

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace systému CSR ve vybrané společnosti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Ivan Holub / MF 14

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Dana Spejchalová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2016, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Daně Spejchalové, Ph.D., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je zhodnotit stávající koncept společenské odpovědnosti ve vybrané společnosti a sestavit vhodná doporučení pro optimalizaci systému CSR.

2. Výzkumné metody:

Jako výzkumné metody byly použity polostrukturované a nestrukturované rozhovory se zaměstnanci, dotazníkové šetření, srovnání, literární rešerše, pozorování a syntéza.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce je zjištění, že společenská odpovědnost ve vybrané společnosti je zaměřena především na jednu její část, a to sociální oblast. Dále je celý koncept CSR nedostatečně komunikován k zaměstnancům i široké veřejnosti, jelikož vybraná společnost nevyužívá moderní komunikační kanály sociálních sítí, tiskových zpráv či propracovanějších webových stránek.

4. Závěry a doporučení:

Na základě poznatků z teoretické části práce a použitých výzkumných metod je výsledkem práce sestavení doporučení v oblasti optimalizace systému CSR ve vybrané společnosti. Tyto závěry autor práce představí personálnímu, marketingovému a generálnímu řediteli a prodiskutuje s nimi možnosti způsobu implementace těchto doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

společenská odpovědnost firem, životní prostředí, udržitelný rozvoj, etika, stakeholdeři

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to evaluate the existing concept of social responsibility in selected company and to establish appropriate recommendations for CSR optimization.

2. Research methods:

As a research methods author used halfstructured and unstructured interviews with employees, survey, comparison, bibliographic search, observation and synthesis.

3. Result of research:

The result of research is the finding, that social responsibility in a selected company is mainly focused on one of its parts – social sphere. The CSR concept is also poorly communicated to employees and general public inasmuch as the company does not use modern communication channels like social networks, press releases or sophisticated websites.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the findings from the theoretical part and research methods the thesis is the result of CSR recommendations in selected company. These findings will be presented by author to personal, marketing and managing director and there will also be discussed the possibilities of the implementation process of author's recommendations.

KEYWORDS

corporate social responsibility, environment, sustainability, ethics, stakeholders

JEL CLASSIFICATION

JEL Classification: F64, M14

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ivan Holub
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 14
Název DP:	Optimalizace systému CSR ve vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod Cíle, metodika 2 Společenská odpovědnost organizací a její vývoj ▪ Koncept společenské odpovědnosti firem ▪ Vývoj konceptu společenské odpovědnosti ▪ Stakeholders 3 Hlavní nástroje a přínosy uplatňování politiky společenské odpovědnosti ▪ Pilíře konceptu společenské odpovědnosti ▪ Přínosy společensky odpovědného chování 4 Současný koncept společenské odpovědnosti v organizaci ▪ Analýza konceptu společenské odpovědnosti ▪ Porovnání konceptu s partnerskou společností 5 Vyhodnocení aktuálního stavu a doporučení pro další rozvoj ▪ Společenská odpovědnost u konkurence v odvětví ▪ Doporučení k rozvoji společenské odpovědnosti 6 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• PAVLÍK, M., BĚLČÍK M. <i>Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. • KAŠPAROVÁ, K., KUNZ V. <i>Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. • MÁDLOVÁ, L. <i>Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]</i>. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1. • ZADRAŽILOVÁ, D. <i>Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání</i>. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 20. 11. 2015 • Zpracování teoretické části do 30. 1. 2016 • Zpracování vyhodnocení a doporučení do 31. 03. 2016 • Finální verze do 30. 04. 2016
Vedoucí DP:	Ing. Dana Spejchalová, Ph.D.

V Praze dne 14.11.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

rektor
Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2015.11.14 12:34:37 +01'00'

OBSAH

ÚVOD	1
1 METODIKA PRÁCE	4
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ A JEJÍ VÝVOJ	5
2.1 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti	5
2.2 Koncept společenské odpovědnosti firem.....	6
2.3 Stakeholders	8
3 HLAVNÍ NÁSTROJE A PŘÍNOSY UPLATŇOVÁNÍ POLITIKY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	10
3.1 Ekonomická oblast	11
3.2 Sociální oblast	11
3.3 Environmentální oblast	12
3.4 Hodnocení a reportování CSR.....	14
3.4.1 Způsob měření CSR	14
3.5 Přínosy CSR	17
4 SOUČASNÝ KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V ORGANIZACI.....	20
4.1 Představení společnosti PPL CZ	20
4.2 Představení mateřské společnosti DHL.....	21
4.3 Společenská odpovědnost v PPL CZ	23
4.4 Společenská odpovědnost v DHL	24
4.4.1 Environmentální oblast	25
4.4.2 Sociální oblast	26
4.4.3 CSR Report 2015	27
4.5 Porovnání konceptu PPL CZ s partnerskou společností DHL	32
5 VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ .	35
5.1 Společenská odpovědnost v logistickém odvětví.....	35
5.2 Doporučení k rozvoji společenské odpovědnosti.....	42
5.2.1 Výsledky rozhovorů a dotazníkového šetření	43
5.2.2 Vyhodnocení výsledků a závěrečná doporučení	51
ZÁVĚR.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Potenciální environmentální rizika a nástroje k jejich eliminaci	13
Tabulka 2 Principy modelu EFQM	15
Tabulka 3 Obsah energie v palivech	32
Tabulka 4 Ceny pohonných hmot (11. týden 2016).....	32
Tabulka 5 Porovnání konceptů společnosti PPL CZ a DHL Express Czech Republic.....	34
Tabulka 6 Orientační kalkulace nákladů – Investice do komunikačních kanálů	53
Tabulka 7 Orientační porovnání nákladů Fiat Ducato na CNG a diesel	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Podíl na světovém trhu expresních a kurýrních služeb v roce 2014.....	35
Graf 2 Informovanost v oblastech CSR, ve kterých působí současný zaměstnavatel.....	44
Graf 3 Potenciál pro zlepšení v oblastech CSR.....	44
Graf 4 Informovanost o konceptu CSR u konkurence v odvětví	45
Graf 5 Celková angažovanost respondentů v dobrovolnictví	46
Graf 6 Oblasti angažovanosti dobrovolnictví.....	47
Graf 7 Angažovanost dobrovolnictví v bezprostředním okolí	48
Graf 8 Důležitost aktivní politiky trvalé udržitelnosti u současného či potenciálního zaměstnavatele.....	48
Graf 9 Souvislost mezi neřešenou otázkou trvalé udržitelnosti a klimatickými změnami	49
Graf 10 Vliv člověka na klimatické změny.....	50
Graf 11 Největší původci negativního vlivu na životní prostředí	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Carrollova pyramida odpovědnosti.....	6
Obrázek 2 Rozložení firemních stakeholders	9
Obrázek 3 Průsečík pilířů CSR	10
Obrázek 4 Přínosy CSR.....	18
Obrázek 5 Struktura DHL Group	21

ÚVOD

Evoluce dala lidskému druhu příležitost k pochopení fyzikálních zákonů a přírodních jevů planety Země a jejich využití ve vlastní prospěch se stalo v běžném životě klíčovým prvkem jeho přežití. Lidé díky svým stále se zdokonalujícím schopnostem racionálně uvažovat, promýšlet důsledky svého jednání a dlouhodobě plánovat získali jedinečnou možnost opanovat rozmanitá zákoutí světa, a využít tak přírodní zdroje, které různé ekologické niky nabízely.

Významnou roli sehrály klimatické podmínky jednotlivých oblastí, které vytvořily základ pro dané složení lidské stravy, ať už se jednalo o pěstování plodin či druhovou skladbu živočichů, ale také se podílely na utváření způsobu života lidí, např. zvoleným materiálem při stavbě obydlí či výrobě ošacení. Lidé si postupem času uvědomili, že některé přírodní zdroje jsou při správném hospodaření obnovitelné. Úrodná půda se stala základním zdrojem pro pěstování plodin i pro domestikaci divokých zvířat a jejich následný chov.

Se vznikem písma a předáváním znalostí se současně rozvíjela infrastruktura. Objevy nových vynálezů a pokrok vědy v průběhu 18. století položily základy blížící se průmyslové revoluci. Podstatou evropské ekonomiky se stalo v 19. století tržní hospodářství. Tato civilizační změna započala v tehdy nejvyspělejší zemi světa, Anglii, odkud se rozšířila do dalších zemí.

S technologickým pokrokem a rozvojem těžkého průmyslu úzce souvisela i rostoucí poptávka po přírodních zdrojích. Průmyslový rozmach s sebou však nesl i negativní důsledky, zejména bezohledné ničení krajiny a přírody. V této době panovaly velmi těžké pracovní podmínky dělníků, kteří většinou pracovali až 16 hodin denně šest dní v týdnu, přesto jim mzdy mnohdy nestačily ani na vlastní přežití, a proto se na obživě rodiny často podílely celé rodiny včetně žen a dětí. Jakákoliv nemoc, úraz či staří znamenaly pro člověka konec jakéhokoliv příjmu. Podnikatelé však usilovali o maximální zisk, který jim umožňoval další investice do podnikání. A právě exponenciální růst ekonomického bohatství je nejzásadnějším výsledkem lidské činnosti posledních 100 let. V roce 1927 dokonce prudký růst hospodářství zaznamenal nadprodukcí zboží, pro které chyběla poptávka. Určité vystřízlivění z tohoto rapidního růstu způsobila hospodářská krize v 30. letech 20. století. Dvě světové války zdecimovaly či poznamenaly vyjma vojenského všechna průmyslová odvětví, a to zejména v Evropě a zemích válkou přímo zasažených.

V poválečném období a novém mocenském uspořádání se světové hospodářství pozvolna zotavovalo. Od 70. let 20. století svět vstoupil do nové etapy vědecko-technické industrializace. Později v 90. letech došlo k obrovskému pokroku v informačních systémech a výpočetní technice, který trvá ve větší míře do dnešní doby. Celosvětová ekonomika měla na prahu milénia nakročeno ke své zlaté éře. Na druhou stranu si i rostoucí světová prosperita žádala svou daň na zhoršujícím se životním prostředí. Citelně ubylo zalesněných ploch, které využíval těžební průmysl pro neustále zvyšující se poptávku po dřevu.

S celosvětovým růstem populace nesouvisí pouze stoupající spotřeba přírodních zdrojů, ale také nárůst produkovaného odpadu a emisí. Ve světovém hospodářství začínají dominovat nadnárodní korporace, z nichž některé mají větší HDP než vybrané státy. Rozvojové asijské, africké a jihoamerické země světa si berou za vzor úspěšné „západní“ ekonomiky a vydávají se také na svoji cestu v područí kapitalismu. Na počátku druhého tisíciletí si však moderní svět začal uvědomovat následky svého hospodářského boomu.

Prvním výraznějším úspěchem v oblasti celosvětového snižování emisí bylo schválení tzv. Kjótského protokolu, ve kterém se průmyslově nejvyspělejší země světa zavázaly k postupnému snižování emisí skleníkových plynů. Vědomí, že je třeba bojovat s čím dál častěji skloňovaným pojmem „globálního oteplování“, je v lidské mysli jasně zřetelné i dnes, kdy se země, které ratifikovaly Kjótský protokol, opět setkaly na pařížském summitu COP21 (Conference of Parties), aby opět dosáhly závazné, univerzální a daleko účinnější dohody o zmírnění následků klimatických změn, a to mezi všemi světovými mocnostmi. Konference se účastnili kromě vrcholných vládních špiček, zástupců ekonomické sféry, renomovaných vědců i představitelé neziskových organizací včetně aktivistů a zájemců o tuto problematiku. Vznikl návrh na udržení globálního oteplování výrazně pod dvěma stupni Celsia s cílem co nejvíce se přiblížit hodnotě 1,5 stupně. Boj s klimatickými změnami tak bude lidstvo provázet ještě několik dekád či dokonce po staletí, a nevyhnutelně tak kromě vlád bude hrát velkou roli i aktivní přístup mezinárodních firem napříč kontinenty.

Během posledních několika let dochází v podnikatelském prostředí ke změnám v chápání své obchodní činnosti, kdy jednotlivé subjekty přehodnocují přístupy nejen ke společnosti, v níž působí, ale také k životnímu prostředí, jehož jsou nedílnou součástí. Na významu nabývá vnímání a uspokojování zájmů jak zákazníků samotných, tak dalších zainteresovaných skupin, které působí v jejich okolí. Takto odpovědné chování přináší organizaci větší loajalitu pracovníků, kteří jsou hrdí, že pracují pro firmu, která se chová odpovědně ke společnosti i životnímu prostředí, posiluje hodnotu značky a dobrou pověst, pozitivní vztahy v rámci lokality, v níž působí, a v neposlední řadě je dlouhodobou investicí do rozvoje organizace.

Příroda je pro člověka jediným zdrojem surovin, jež jsou unikátní a velmi těžko nahraditelné. Vyjma tohoto ekonomického pohledu je tu i pohled etický. Člověk je s přírodou úzce svázán, je součástí koloběhu života a vrcholovým článkem potravinového řetězce. Své výsadní postavení však nesmí zneužívat a životní prostředí ničit, jelikož není jeho jediným uživatelem a není jeho majetkem.

Ostatně ohledně úspěšnosti lidského druhu lze dlouze diskutovat. Spočívá-li evoluční „vítězství“ ve schopnosti přežít, pak má prozatím lidstvo v tomto ohledu za dosud nejúspěšnějším živočišným druhem obratlovců – dinosaury – obrovské zpoždění. Pro lepší ilustraci vznikla zajímavá myšlenka, kterou zveřejnila Geologická fakulta v Kentucky (2011), převést geologický čas planety Země do období kalendářního roku. Bodem vzniku Země je označen 1. leden. Měsíc vzniká jen pár dní po vzniku Země, život na planetě pak přibližně koncem února. První mnohobuněčné organismy se objevují v červenci, suchozemští obratlovci počátkem prosince a dinosauři vymírají přibližně v polovině prosince, po nichž přebírají vládu první savci. Homo Sapiens se objevuje půl hodiny před „silvestrovskou“ půlnocí a datování stáří naší planety se podařilo rozluštit vteřinu před vkročením do Nového roku. Z toho pohledu je zřejmé, jakou roli hraje lidská existence ve srovnání s vývojem planety, kterou obýváme.

S poznáním a rozvojem intelektu člověka přišla i neutuchající touha objevovat okolí, jehož jsou lidé součástí, a hledat odpovědi na stále přibývající otázky. Člověk se naučil zkoumat životní prostředí, které obýval, živé organismy, které jej obklopovaly, zamýšlel se nad původem noční oblohy a hvězd, které jsou jí poseté, uvažoval, kam mizí slunce po západu anebo přemýšlel, jak funguje lidské tělo. Díky těmto jedinečným schopnostem se odlišil od svých předchůdců a získal unikátní možnost svým způsobem myšlení a jednání přímo ovlivňovat a přetvářet ráz krajiny. S uvědoměním si, že zdroje, kterými planeta disponuje, jsou snadno vyčerpitelné a některé z nich dokonce neobnovitelné, se člověk začal více zajímat o jejich původ, možnosti využití a hospodaření s nimi. A podobným způsobem se snaží dnes řídit i mnoho národních i globálních

firem. Kromě životního prostředí se však věnují i sociálně prospěšným tématům a propojení svých ekonomických cílů se snižováním nároků na zdroje, které ke své činnosti nezbytně potřebují. Autor práce proto obrátí svoji pozornost ke vzniku odpovědného chování moderního člověka v rámci okolí, v němž působí.

Etické jednání je samotnou podstatou odpovědného a trvale udržitelného chování a podnikání. Na principu solidarity, který upravuje vzájemný poměr mezi členy společnosti tím způsobem, kdy je každý zaměstnanec svým způsobem zodpovědný za blaho celé společnosti, staví zaměstnavatelé své společensko-odpovědné strategie. A právě základním a výchozím konceptem současného moderního jednání je pokládání otázek týkajících se možných ekologických a společenských důsledků.

Úvodní část diplomové práce bude věnována zvolené metodice. Dále bude následovat teoretická část, která uvede problematiku společenské odpovědnosti a přinese pohledy několika odborníků, kteří se v této oblasti pohybují dlouhodobě.

Praktická část práce představí koncept společenské odpovědnosti ve firmě PPL CZ, „dvojce“ na českém trhu přepravy zásilek. Autor práce porovná aktuální model společenské odpovědnosti PPL CZ se svojí mateřskou společností – mezinárodní poštovní a logistickou skupinou DHL. Dále povede polostrukturované a nestrukturované rozhovory se zaměstnanci společnosti PPL CZ na téma informovanosti a povědomí o konceptu CSR svého zaměstnavatele a prodiskutuje s nimi jejich návrhy na možné změny v přístupu ke společenské odpovědnosti. Do vybraného vzorku polostrukturovaných rozhovorů zahrne autor náhodně vybrané zaměstnance s důrazem na rozmanitost oddělení, na kterých tito zaměstnanci pracují. Nestrukturované rozhovory budou vedeny se všemi řediteli centrály společnosti PPL CZ tak, aby byl autor práce schopen zohlednit výstupy rozhovorů a z nich plynoucí poznatky do svých doporučení v závěru práce.

Na závěr praktické části autor provede dotazníkové šetření týkající se dobrovolnictví, trvalé udržitelnosti a klimatických změn. Autor osloví primárně zaměstnance společnosti PPL CZ a dále také studenty Vysoké školy ekonomie a managementu a své bezprostřední okolí prostřednictvím dotazníkového serveru Vyplňto.cz. Tímto způsobem získá ucelenější představu o šíři znalostí problematiky trvalé udržitelnosti a vztahu respondentů k dobrovolnickým aktivitám a vnímání klimatických změn. Výsledky dotazníkového šetření budou uvedeny v závěru práce a autor práce je rovněž využije pro svá doporučení.

Na základě získaných informací uskuteční autor práce vyhodnocení a tyto výsledky bude prezentovat personálnímu, marketingovému a generálnímu řediteli společnosti PPL CZ. Následně díky těmto poznatkům sestaví výchozí doporučení pro případné změny v oblasti nastaveného konceptu společenské odpovědnosti. Dále při formulaci svých doporučení bude autor vycházet z informací získaných z porovnání konceptů CSR nejvýznamnějších přepravních a globálně působících firem. Svá doporučení bude formulovat tak, aby byla v souladu s filozofií a strategickými záměry skupiny DHL.

Cílem práce je prostřednictvím poznatků získaných z teoretické a praktické části práce vyhodnocení stávajícího systému společenské odpovědnosti ve společnosti PPL CZ a stanovení takových doporučení, která povedou k optimalizaci systému CSR společnosti. Tato doporučení budou prezentována nejvyššímu vedení firmy na interní poradě v průběhu 2Q 2016.

1 METODIKA PRÁCE

Autor práce zvolil pro vypracování své diplomové práce následující metody.

Literární rešerše

V úvodu práce se autor orientuje na literární rešerši z několika dostupných odborných publikací na téma společenské odpovědnosti. Tyto zdroje jsou vybírány s ohledem na komplexnost tématu a pohledy různých autorů pocházejících jak z České republiky, tak ze zahraničí. Dále autor srovnává a zhodnocuje jejich stanoviska v širším kontextu. Předmětem literární rešerše je vytvoření přehledu bibliografie odborné literatury na téma společenská odpovědnost firem, stěžejní pro oblast výzkumu diplomové práce. Autor si za cíl použití metody literární rešerše stanovil vytvoření teoreticko-referenčního rámce, jehož výsledkem je přehled relevantních knižních a elektronických pramenů, které jsou hlavním zdrojem pro vypracování diplomové práce.

Pozorování, dotazníkové šetření

Při vypracování praktické části diplomové práce autor aplikuje metodu nepřímého pozorování, na jejímž základě vypracuje dotazníkové šetření jakožto nástroj pro sběr dat vztahujících se k problematice trvalé udržitelnosti. Autor dotazníkovým šetřením osloví primárně zaměstnance společnosti PPL CZ a pro získání širšího povědomí o trvalé udržitelnosti veřejnosti také studenty Vysoké školy ekonomie a managementu (prostřednictvím sociálních sítí) a své bezprostřední okolí.

Polostrukturované a nestrukturované rozhovory

V praktické části jsou dále použity polostrukturované a nestrukturované rozhovory s celkem třemi otázkami/okruhy u náhodně vybraných zaměstnanců, se kterými je neformálně diskutován jejich osobní postoj ke společenské odpovědnosti a dobrovolnictví. Výsledky rozhovorů autor zhodnotí opět v závěrečné části práce a poslouží stejně jako sumarizované výsledky dotazníkového šetření jako podklad pro doporučení, která autor přednese užšímu vedení společnosti.

Syntéza

Metoda syntézy je použita jak v teoretické části práce při sledování podstatných souvislostí jednotlivých názorů autorů, tak v závěru práce, kdy autor práce sumarizuje výsledky a přínosy své práce, vedoucí k získání nových poznatků v oblasti společenské odpovědnosti v kvalitativně vyšší úrovni.

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ A JEJÍ VÝVOJ

„Společenská odpovědnost firem“ v anglické zkratce CSR (Corporate Social Responsibility) se stala fenoménem dnešní doby a je nedílnou součástí dlouhodobých obchodních strategií mnoha firem. V souvislosti s globalizací a obrovským nárůstem počtu a velikosti nadnárodních společností, jejichž činnost významným způsobem ovlivňuje ráz mezinárodního obchodu, by měly tyto organizace přijmout zodpovědnost vůči společnosti a dobrovolně se podílet na řešení řady globálních problémů. Často se však právě tyto organizace ocitnou v centru dění celé řady těchto problémů a jsou médií či veřejností obviňovány z nešetrného hospodaření se zdroji, ničení přirozeného ekosystému planety a porušování lidských práv. Společenská odpovědnost se tak stává pouze předmětem jejich marketingové strategie a vylepšování vlastní image. Největší sílu proto drží v rukou vždy koncový spotřebitel, který svým nákupním chováním rozhoduje o tom, zda se bude podílet na zisku společnosti, která vnímá svoji odpovědnost vůči okolí jako zásadní, či té, pro kterou je prioritní snaha o maximalizaci zisku.

2.1 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti

První zmínky o nutnosti společensky odpovědného chování firem se datují k polovině 20. století, samotný koncept CSR je však s lidstvem od počátku jeho existence. Jak uvádí Kuldová (2010, s. 13), od počátku svého vzniku řeší firmy problém, zda se věnovat čistě vlastnímu prospěchu a podnikání, či zájmu ostatních lidí a potažmo celé společnosti.

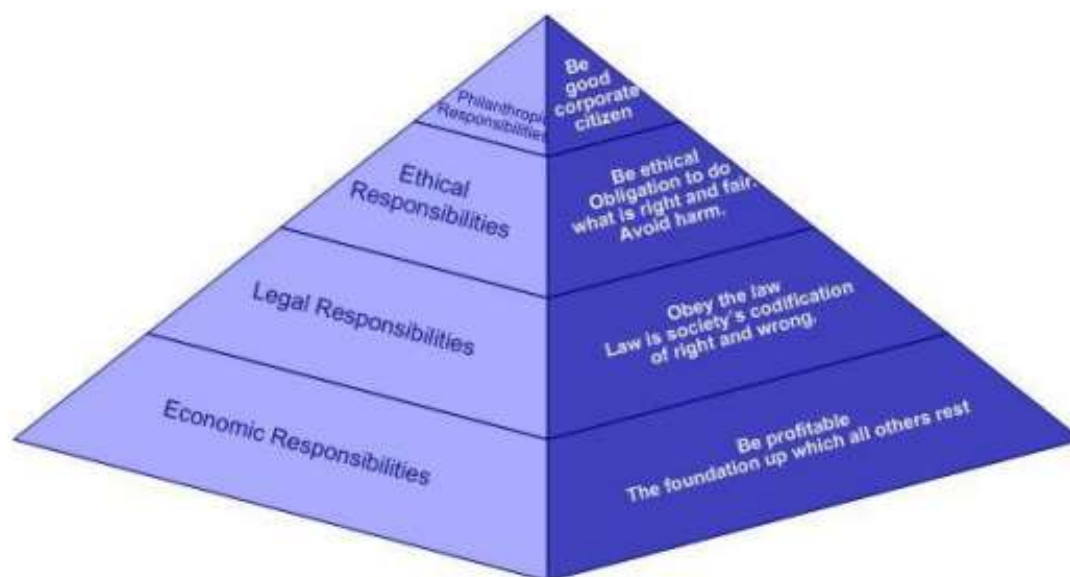
Společenské odpovědnosti firem položil základy americký ekonom a univerzitní ředitel Howard R. Bowen, který je považován za významného teoretika a průkopníka v oblasti společenské odpovědnosti firem. Ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* ji interpretoval následujícím způsobem: „*Jedná se o závazky podnikatelů dodržovat pravidla a přijímat taková rozhodnutí, či přijímat směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti*“ (Bowen, 2013, s. 6). Byť tato definice, stejně tak jak již napovídá samotný název knihy, spíše podtrhuje význam sociální odpovědnosti podnikatelů, je pro další vývoj konceptu CSR velmi významná.

Zásadní problém nastává v samotném vnímání a interpretaci sousloví „být odpovědný“. Kuldová zmiňuje zejména nejhlasitějšího odpůrce konceptu společenské odpovědnosti, zastávce klasické ekonomie Adama Smithe, Milтона Friedmana, jenž označil společenskou odpovědnost za zásadně podvrtné učení. Dle jeho názoru je jedinou odpovědností podniku maximalizace zisku a společnosti, které jednají ve prospěch veřejného zájmu, snižují výnosy akcionářů či utrácejí peníze svých zákazníků, a rozměňují tak samotný účel podnikání a deformují pluralistické střetávání zájmů.

Předním autorem z doby 60. let 20. století je taktéž Američan Keith Davis, který přichází s myšlenkou nutnosti hodnotit společensky odpovědné praktiky společnosti z dlouhodobého hlediska a je autorem tzv. „železného zákona odpovědnosti“, ve kterém uvádí, že „*společenská odpovědnost firem by měla být adekvátní k jejich společenskému vlivu*“ (Davis, 1960, s. 71).

Stěžejním konceptem pro CSR však byla taktéž tzv. Carrollova pyramida odpovědnosti (viz obrázek 1).

Obrázek 1 Carrollova pyramida odpovědnosti



Zdroj: Carroll a Buchholtz (2015, s. 36)

Archie B. Carroll, emeritní profesor Univerzity v americké Georgii, dělí koncept společenské odpovědnosti na tyto základní složky (Carroll, Buchholtz, 2012 s. 193):

- „ekonomickou odpovědnost;
- zákonnou (legislativní) odpovědnost;
- etickou odpovědnost;
- dobrovolnou (filantropickou) odpovědnost.“

Samotný vývoj konceptu CSR prodělal podle Kuldové strastiplnou cestu, a byl a často stále je i dnes poměrně kritizován a řada odpůrců jej staví na pokraj společnosti, jiní jej jednoduše přehlížejí ve prospěch nových a dle jejich přesvědčení mnohem lepších způsobů vnímání podnikatelského a společenského rozhraní. V poslední době tak vzniklo velké množství konkurenčních konceptů, jež řeší stejnou problematiku z odlišného úhlu pohledu, a z toho důvodu je velmi obtížné najít mezi těmito koncepty rozdíly.

Kuldová dále vyjmenovává širší působnost společenské odpovědnosti, která se netýká pouze podniků samotných, ale též neziskových organizací, akademické půdy, vlády a státního sektoru. Z tohoto důvodu je podporována řadou významných nadnárodních organizací, kupř. Evropskou unií, OSN, či OECD. Tuto myšlenku rozšiřují i Kašparová a Kunz (2013, s. 12), kteří v širší konceptu společenské odpovědnosti nachází hlavní motivaci a nástroj Evropské komise k dosažení svých prorůstových strategií. I proto přispěla Evropská komise ke vzniku mnoha platform, které jednotlivé oblasti CSR zkoumají a přispívají k výměně tzv. best practice (osvědčená praxe, postupy, procesy či metody řízení).

2.2 Koncept společenské odpovědnosti firem

Pro pojem společenské odpovědnosti firem neexistuje v dnešní době jednoznačná definice. Dle Kunze (2012, s. 14) je to dáno tím, že samotná společenská odpovědnost je založena na

dobrovolném přístupu firem, tudíž nemá striktně vymezené hranice, a dává tím pádem prostor k široké diskusi a chápání tohoto komplexního pojmu.

Svůj pohled na problematiku společenské odpovědnosti nabízí ve své práci Alexandr Dahlsrud (Dahlsrud 2008, s. 5), když porovnává dostupné definice na téma CSR a zjišťuje, že v pěti základních aspektech se čtyři oblasti vyskytují minimálně v 80 % z nich. Základní aspekty vybírá tyto: stakeholders (zájmové skupiny), sociální oblast, ekonomická oblast, dobrovolnictví a environmentální oblast. Pouze v environmentální oblasti bylo dosaženo nižší shody, a to ve výši 59 %. Proto se domnívá, že byt' jsou definice uváděny rozdílně, jsou vždy v souladu.

Jak uvádějí Kunz a Kašparová (2013, s. 13), o definici se dnes snaží i mnoho mezinárodních a národních hnutí a organizací, které podporují myšlenku společenské odpovědnosti a šíří ji nejen mezi zástupce podnikatelských subjektů. Mezi tyto subjekty zahrnují např. Evropskou unii, jež ve své tzv. Zelené knize (Green Paper, 2001) definuje CSR jako dobrovolnou integraci ekologických a sociálních hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními zájmovými skupinami. Tuto definici dále doplňuje o stanovisko Evropské komise Kuldová (2010, s. 18), podle níž je koncept CSR jednak vnitřně propojen s konceptem trvalého rozvoje, tzn. začleňováním ekonomických, sociálních a environmentálních dopadů podniků do svých každodenních aktivit, a také je dobrovolným způsobem chování firem, a přesahuje tudíž rámec zákonných požadavků, neboť podniky sledují zejména dlouhodobý záměr. Podle Evropské komise jde taktéž o způsob řízení, kdy se nejedná o volitelný doplněk k hlavní podnikatelské činnosti.

Ve svém výčtu dále Kunz a Kašparová uvádějí definici dle The Corporate Social Responsibility Newswire Services¹, podle které představuje CSR integraci firemních praktik a hodnot takovým způsobem, kdy jsou do nich implementovány zájmy všech zainteresovaných subjektů (CSRwire, 2016).

Další uvedená definice je od organizace World Business Council of Sustainable Development, dle níž představuje koncept CSR *„kontinuální závazek společností chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a současně se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, dále lokálních komunit a společností jako celku“* (WBSCD, 2009).

Mezinárodní nezisková organizace poskytující řešení v oblasti společenské odpovědnosti Business for Social Responsibility uvádí, že rolí obchodní činnosti je vytvářet a dodávat produkty takovým způsobem, který zachází s lidmi spravedlivě, uspokojuje potřeby a aspirace jednotlivců na naší planetě a podporuje tržní a politické rámce, které umožňují udržitelnou budoucnost.

Platforma společenské odpovědnosti Business Leader Forum popisuje CSR jako způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku (Business Leader Forum, 2012).

Se svými vlastními definicemi přichází i řada nadnárodních korporací, které začleňují tuto politiku do svých dlouhodobých strategických cílů. Např. pro společnost Ferrero Group zabývající se potravinářskou výrobou rychloobrátkového zboží spočívá její společenská odpovědnost zejména v péči o lokální komunitu a zmírňování dopadů na životní prostředí v rámci vlastního podnikání (FerreroCSR, 2015). Jedna z nejznámějších firem v oblasti počítačů

¹ Digitální mediální platforma, jež sbírá aktuální informace k CSR z tradičních a sociálních sítí (např. tištěná i elektronická média, blogy, odborníci na CSR a trvalou udržitelnost, marketingoví a PR specialisté, investoři, podnikatelé, spotřebitelé).

a moderních technologií Apple učí své zaměstnance, jak uvádí Jeff Williams, její provozní ředitel, dodávat kvalitu po celém světě, dodržovat lidská práva a respektovat životní prostředí ve všech oblastech své distribuce (Apple, 2015). Koncern Volkswagen na svých webových stránkách popisuje svoji odpovědnost pro společnost jako podporu projektů, které zlepšují kulturu a umění, vzdělávání, vědu, zdraví a sport (Volkswagen, 2016). Na svých webových stránkách se dále Volkswagen odkazuje i na své zákonné odpovědnosti týkající se v prvním bodě spotřeby paliva a emise CO₂ dle směrnice Evropské unie 1999/94/ES, kde upřesňuje, že výsledná hodnota spotřeby paliva a produkce emisí souvisí jak s efektivním využíváním vozu, tak s jízdním stylem a jinými netechnickými faktory. V kontrastu s aférou „Dieselgate“ ze září 2015, kdy automobilka vybavovala své automobily dieselovými motory TDI softwarem, jež snižoval množství vznikajících oxidů dusíku, aby vozy splňovaly zákonné limity, toto prohlášení může vyznívat nedůvěryhodně.

Z výše uvedeného vyplývá, že každá společnost, která vychází ze společensky odpovědných hodnot, vnímá základy CSR rozdílně, byť vychází ze stejných principů. Tuto myšlenku jednoduše shrnul i Klaus Schwab, prezident světového ekonomického fóra, který uvedl, že podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu zlepšování stavu tohoto světa.

Jak uvádějí Kunz a Kašparová (2013, s. 14), společenskou odpovědnost se dnes již pokouší charakterizovat i řada českých odborníků zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti. Většina z nich se současně věnuje výuce této problematiky na vysokých školách v České republice i na Slovensku. Uvádí hned několik základních popsaných charakteristik. Dle Kislingerové a Nového (2005, s. 77) je společenská odpovědnost chápána jako jeden z cílů řízení a správy společnosti. Oproti tomu Petříková (2008, s. 9) přichází s vlastní definicí, kdy společenská odpovědnost zahrnuje veškeré aktivity, které jsou daleko nad rámec legislativních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti.

2.3 Stakeholders

Velmi významným podnětem pro rozvoj CSR byla dle Kunze (2012, s. 28) tzv. teorie stakeholderů, kterou rozšířil v 80. letech 20. století především americký profesor R. Edward Freeman vytvořením své stakeholderské koncepce. Stakeholdery jsou tak míněni jednotlivci, skupiny či subjekty přímo či nepřímo ovlivňující chod firmy, ať už pozitivním či negativním způsobem, nebo jsou přímo či nepřímo sami jejím působením ovlivňováni.

Jak dále vysvětluje Kunz, anglický výraz „stakeholder“ nemá v českém jazyce přesný ekvivalent a je překládán jako zainteresovaný jedinec, zájmová skupina či třetí osoba ve vztahu k danému podniku. Tento překlad dále rozšiřuje Kuldová (2010, s. 25), jenž podobu slova stakeholders, které se používá ve všech oficiálních českých překladech směrnic OECD a dokumentech týkajících se problematiky společenské odpovědnosti, uvádí v počestném a vyskloňovaném překladu jako „stakeholderi“. Do této skupiny řadí Kuldová zákazníky, zaměstnance, akcionáře (tzv. shareholders), obchodní partnery, dodavatele, konkurenci, odborové organizace, média, veřejnost, stát a ostatní zainteresované strany. Kunz (2012, s. 28) tento výčet doplňuje o zástupce státní správy a samosprávy a mezinárodní organizace. Jak dále uvádí, každý z těchto stakeholderů sleduje své vlastní zájmy, které jsou ve vzájemném vztahu či rozporu.

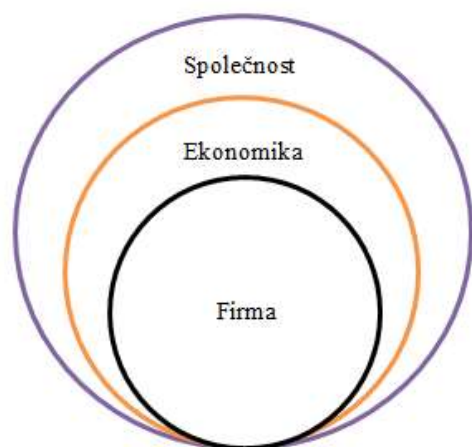
Rozdělení stakeholders

Kunz (2012, s. 28) zdůrazňuje fakt, že byt' se často u různých podniků lze setkat s určitým stejným okruhem stakeholderů, není jejich struktura u všech podniků totožná a neměnná, stejně tak jako jejich důležitost (funkce, vliv, přínos, schopnost), která je taktéž proměnlivá. Právě podle významnosti vlivu vymezuje Kunz rozdělení stakeholderů na dvě skupiny. Primární stakeholdeři s významným vlivem na chod organizace, kterými jsou např. vlastníci a akcionáři (investoři), zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci. Druhou skupinou jsou tzv. sekundární stakeholdeři, kam patří zájmové skupiny jako vláda, občanská či obchodní sdružení.

Jako další možné členění uvádí Kunz na interní a externí stakeholdery, kdy ti externí jsou dále děleni do dvou skupin. Jedni jsou spojeni s trhem (zákazníci), a druzí nikoliv (médi).

Odlišné dělení nabízí Kuldová (2010, s. 26), která dělí zainteresované strany do tří základních oblastí. Firma jako interní dimenze, ekonomika a také společnost jako externí dimenze, viz následující obrázek 2.

Obrázek 2 Rozložení firemních stakeholders



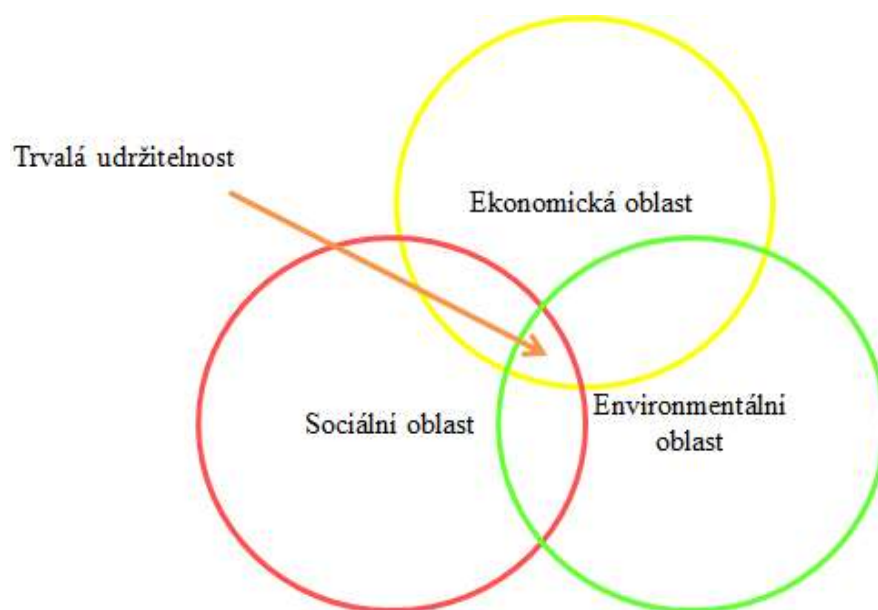
Zdroj: Kuldová (2010, s. 26)

Firemní a ekonomické zájmové skupiny jsou umístěny uprostřed největšího kruhu, který znázorňuje společnost a společenské aktéry, jako jsou vláda, odborové organizace či státní správa. Nejdůležitější část firemních stakeholderů tvoří dle Kuldové právě zaměstnanci. Vláda, která je součástí externí dimenze, nemá žádné ekonomické vztahy ke společnosti, ale dotváří pouze formální část organizace. Nejpodstatnější část ekonomických stakeholderů tvoří zákazníci, jež jsou součástí interní dimenze, ale také celé společnosti a kromě jiného jsou klíčovým nástrojem organizace v oblasti vnější komunikace.

3 HLAVNÍ NÁSTROJE A PŘÍNOSY UPLATŇOVÁNÍ POLITIKY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Byť výše uvedené dokazuje, že šíře a komplexnost problematiky CSR je značná, je ve většině případů koncept společenské odpovědnosti rozdělen na tři základní pilíře (tzv. tripple-botom-line, viz obrázek 3):

Obrázek 3 Průsečík pilířů CSR



Zdroj: Kunz (2012, s. 20)

- ekonomický (profit);
- sociální (people);
- environmentální (planet).

Kunz a Kašparová (2013, s. 15) zdůrazňují i další hlavní principy společenské odpovědnosti. Dobrovolnost, již se podniky realizují na rámec povinností vymezených zákonem. Dále se jedná o aktivní spolupráci mezi zainteresovanými stranami (tzv. stakeholdery), což umožňuje utvářet tzv. „win-win“ situace. Nezbytnou součástí je i transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery, kdy podniky umožňují přístup k informacím týkajících se jejich společenské odpovědnosti. Současně je to i systematičnost a dlouhodobý časový horizont, kde je koncept CSR obsažen ve firemních hodnotách, jeho strategiích a procesech na všech jeho úrovních. V neposlední řadě je samotná odpovědnost vůči společnosti a závazek organizace přispívat k rozvoji kvality života.

Vzhledem k nejasnostem s přesností definice CSR se zejména v poslední době přidávají další koncepty, které překonávají vágnost současné koncepce (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 24). Jmenují např. model Corporate citizenship (CC), jenž formuje občanská práva a povinnosti organizací na bázi společenské odpovědnosti a z ní odpovědné filantropie. Také se snaží formulovat aktivity, které podnik vykonává směrem k zainteresovaným skupinám, aby si zajistil dlouhodobou prosperitu.

Dalším konceptem dle Pavlíka, Bělčíka a kol. (2010, s. 24) je Corporate social responsiveness (CSR2), jenž nepreferuje dlouhodobost horizontu úvah, a jde tak spíše o krátkodobou či střednědobou konkrétní firemní strategii. Tato strategie může mít více forem, např. reaktivní, kdy firma popírá odpovědnost, dělá méně, než se požaduje; defenzivní, ve které firma připouští odpovědnost, ale neakceptuje požadavky CSR2; přizpůsobivá forma, kde firma uznává svoji odpovědnost a usiluje o naplnění požadavků; a proaktivní, kdy firma předjímá odpovědnost v CSR2 a dělá více, než je požadováno.

3.1 Ekonomická oblast

Dlouhodobé dosahování zisku či růst cen akcií firmy je cílem každého podnikatele, což s sebou nese i zvýšenou odpovědnost za prostředí, ve kterém se firma nachází. Kunz (2012, s. 21) do těchto aktivit zařazuje samotnou organizaci a její zaměstnance, kteří se vyhýbají korupci a chovají se eticky, dále způsob správy a řízení firmy, věrohodné a transparentní podnikání, jež organizace dokládá poskytováním informací všem svým stakeholderům, a vztahy se zákazníky, které firmy budují dlouhodobě, jejichž hlavním cílem je právě spokojenost zákazníka, jelikož spokojený zákazník minimalizuje počet stížností a reklamací a firmě přináší jeho nakupování zisk. V neposlední řadě je to také chování k vlastníkům či akcionářům, jímž firmy sledují kromě zájmů svých vlastníků i zájem dalších investorů a starají se o jejich informovanost, jelikož je s nimi veden trvalý dialog a snaha o soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a jejich očekáváními.

Současně jsou do této oblasti zahrnuty i inovace a udržitelnost, respektování ochrany duševního vlastnictví a respektování pravidel čestného konkurenčního boje. Zadražilová a kol. (2010, s. 2) tento výčet doplňuje ještě o veřejný sektor. Jak dodávají Kašparová a Kunz (2013, s. 59), ekonomická oblast společenské odpovědnosti je nejčastěji reportována v tzv. corporate governance, což je dokument, který pomáhá vnést systémový přístup do samotného podnikového řízení společensky odpovědných aktivit a identifikuje budoucí rizika a příležitosti, a tím přispívá ke zvyšování konkurenceschopnosti podniku na trhu.

Mezi další nástroje podporující tyto aktivity lze zařadit i systémy řízení kvality, standardy, chartu spotřebitele či marketingovou komunikaci. V obdobném duchu se vyjadřuje také Kuldová (2010, s. 15), jež do ekonomické sféry řadí vyjma výše uvedeného i boj proti zneužívání důvěrných informací, chudobě a praní špinavých peněz, platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat nebo potírání kartelových dohod.

3.2 Sociální oblast

Lidské zdroje jsou klíčovým faktorem pro dosažení dlouhodobé úspěšnosti organizace, a proto jim podniky věnují patřičnou pozornost. Kunz (2012, s. 22) zdůrazňuje souvislost s péčí firmy o své zaměstnance a vytváření optimálních pracovních podmínek. Poukazuje také na úzkou souvislost mezi spokojenými zaměstnanci a dosažení přední pozice na trhu práce, získávání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajalitou zaměstnanců, jejich nižší fluktuací a větším pracovním výkonem.

V sociální oblasti by se organizace měla věnovat dle Pavlíka, Bělčíka a kol. (2010, s. 26) zejména bezpečnosti a zdraví svých zaměstnanců, péči o jejich vzdělání či rekvalifikaci, nastavení kvalitní zaměstnanecké politiky, zaměstnávání osob se zhoršenou pozicí na trhu práce, dodržování rovných příležitostí, firemní filantropii a dobrovolnictví, odmítání dětské práce, dodržování lidských práv, rozmanitosti zaměstnanců na pracovišti, vyváženosti osobního

a pracovního života zaměstnanců (work-life balance), péči o propuštěné zaměstnance (outplacement) a naslouchání zájmovým skupinám. Kuldová (2010, s. 16) dodává, že do sociální sféry dále patří i sponzorství a angažovanost ve prospěch místní komunity.

Kunz (2012, s. 22) se některým vyjmenovaným oblastem věnuje podrobněji. Jako první uvádí právě moderní trend důrazu na vyváženost pracovního a osobního života, který využívá řadu nástrojů, např. flexibilní pracovní dobu, tzv. home office (práce z domova), udržování kontaktu či určitou formu spolupráce se zaměstnanci na mateřské či rodičovské dovolené, poskytování právních konzultací či poradenství v tíživých situacích zaměstnanců, např. po rozvodu či ve finanční tísní.

Dále vyjmenovává, stejně tak jako Pavlík, Bělčík a kol., rozvoj lidského kapitálu, tzn. zvyšování a prohlubování kvalifikace zaměstnanců a s tím související možnost kariérního růstu, outplacement propuštěných zaměstnanců (aktivní pomoc zaměstnavatele zaměřená na hledání jejich nového profesního uplatnění), kvalitní zaměstnaneckou politiku, která reflektuje přiměřené mzdy, strategii politiky zaměstnaneckých výhod, kdy firmy zaměstnancům poskytují buď standardní systém benefitů či tzv. cafeterii, kdy si zaměstnanci v rámci zaměstnavatelem přiděleného kreditu sami volí výhody, které jim nejvíce vyhovují, nebo např. respektování principu rovných pracovních příležitostí. Součástí tohoto principu je i tzv. diversity management, jenž přistupuje k problematice rovných příležitostí ještě obecněji a cíleně prosazuje pravidla zaměstnanecké různorodosti.

Na rozdíl od Pavlíka, Bělčíka a kol. Kunz (2012, s. 23) zdůrazňuje rovněž problematiku boje proti mobbingu, sexuálnímu obtěžování a obtěžování, humanizaci, různorodost, obohacování a rotaci práce, zdravou podnikovou kulturu, ve které mají zaměstnanci možnost vyjádřit svobodně svůj názor a manažeři uplatňují demokratický styl řízení a týmový duch.

3.3 Environmentální oblast

Kuldová (2010, s. 16) zdůrazňuje důležitost korporátní identifikace dopadů své činnosti na životní prostředí, která zahrnuje mj. ochranu přírodních zdrojů, investice do nových ekologičtějších technologií, úspory energií, environmentální politiku společnosti a jiné. S tímto názorem souhlasí i Kunz (2012, s. 24), když upozorňuje na stále zvyšující se pozornost věnovanou otázkám životního prostředí, kupř. omezování hluku souvisejícího s výrobou, využívání přírodních zdrojů, množství vypouštěných emisí a produkcí odpadů. Současně dodává, že by firmy měly o řešení politiky ochrany životního prostředí pravdivě informovat širokou veřejnost.

Pojem životní prostředí má také svoji zákonnou definici v § 2 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, v platném znění, dle které je životním prostředím vše, co:

- „*utváří její přirozené podmínky existence organismů včetně člověka;*
- *je předpokladem jejího dalšího vývoje.*“

Dle stejného ustanovení složky životního prostředí tvoří zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie. Jak uvádí Tuháček a Jelínková (2015, s. 17) životní prostředí a přírodní bohatství je uváděno hned v několika člancích Ústavy České republiky a Listiny základních práv a svobod.

Autoři Bláha a Loužek (2007, s. 2) zmiňují i legislativní průlom v oblasti nakládání s chemickými látkami, chemickou politiku Evropské unie REACH neboli Registration, Evaluation and Restriction of Chemicals, která nahradila přes 40 dosavadních nařízení, směrnic a rozhodnutí v této oblasti evropské legislativy. REACH sjednocuje přístup k novým i již existujícím látkám, které jsou z hlediska ochrany lidského zdraví a životního prostředí nejnebezpečnější. Hlavní cíl lze proto definovat dle Bláhy a Loužka jako zvýšení úrovně ochrany lidského zdraví a životního prostředí před nebezpečnými chemickými látkami při zachování konkurenceschopnosti evropských trhů v globálním měřítku.

Spejchalová (2014, s. 13) zaměřuje svoji pozornost na jednotlivé manažerské systémy a jejich základní standardy, mj. i na Systém environmentálního managementu v oblasti zaměřené na ochranu životního prostředí a prevenci v této oblasti – ISO 14001:2004 a EMAS II.

Časopis Planeta (2007, s. 3) uvádí srovnání těchto dvou oblastí, kde zavedení EMAS klade na organizaci nárok na splnění některých požadavků, které nejsou pojaty v normě ISO 14001 tak široce. EMAS vyžaduje jako povinné určité prvky, které norma ISO 14001 pouze doporučuje, nebo se jimi zcela či téměř vůbec nezabývá. Časopis mezi ně řadí environmentální přezkoumání, publikace a ověřování environmentálního prohlášení, soulad s legislativou, posuzování nepřímých environmentálních aspektů, aktivní účast zaměstnanců na procesu trvalého zlepšování, využívání loga a registrace obou norem.

Podle Kunze (2012, s. 24) by se firmy měly zaměřit zejména na omezování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí, vytvoření ekologické politiky firmy, vytvoření environmentálního systému řízení v souladu s mezinárodními standardy (např. certifikace systému environmentálního managementu podle normy ISO 14001), investic do ekologických technologií, monitorování vlivu na životní prostředí, šetrné zacházení s přírodními zdroji, odpadové hospodaření, striktní dodržování zásad bezpečnosti práce a manipulace s rizikovými a nebezpečnými látkami a zahrnování environmentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele. Zadražilová a kol. (2010, s. 3) vymezuje potenciální problémy v environmentální oblasti a stanovuje nástroje k jejich eliminaci (viz následující tabulka 1).

Tabulka 1 Potenciální environmentální rizika a nástroje k jejich eliminaci

Problémy	Nástroje
užívání zdrojů (těžba nerostných surovin, nakládání s vodou a energiemi)	předjímání legislativy, formální a neformální systémy ekologického řízení, definice životního cyklu výrobků, ekologické označení produktů, čistší produkce, podpora vědy a výzkumu, prostorové a dopravní plánování, dobrovolné dohody
odpady (nakládání s půdou, kontaminace půdy a podzemních vod, skládky)	
znečištění ovzduší, vody, půdy, snížení biologické diversity	

Zdroj: Zadražilová a kol. (2010, s. 3)

Shrnutí

Jak doplňují Kašparová a Kunz (2013, s. 58), nejčastěji, byť s různou intenzitou, podniky kladou důraz ve strategii CSR na environmentální oblast, nejméně pak na oblast ekonomickou. Sám Kunz připojuje k těmto třem základním oblastem i odpovědnost vůči místní komunitě a vládě a zahrnuje do této oblasti vztah podniku k místní komunitě, rozeznávání a definování široké škály stakeholderů, firemní filantropii, rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou, harmonizaci komunitních a podnikových potřeb a zohledňování komunitních potřeb do strategie CSR.

3.4 Hodnocení a reportování CSR

K naplňování strategie CSR je dle Kunze (2012, s. 119) nezbytné, aby podnik nastavil takové mechanismy, které mu pomohou průběžně monitorovat, měřit a vyhodnocovat stav v relevantních oblastech společenské odpovědnosti. Kunz doplňuje, že do významných mezinárodních iniciativ, které byly vytvořeny v minulých letech vládními i nevládními organizacemi a agenturami patří nejen hodnocení, měření a reportování CSR, ale je důležité neopomenout asistenční význam těchto subjektů při zavádění a rozšiřování CSR. Pavlík, Bělčík a kol. doplňují, že reporty a zprávy o vykonávané společenské odpovědnosti se připravují nad rámec ze zákona stanovených výročních zpráv. Tyto reporty společnosti vypovídají o přístupu organizace k ochraně životního prostředí, odpovědnosti za trvalou udržitelnost nebo jsou přímo cílené k naplňování společenských závazků akceptovaných podnikem v rámci přijatého konceptu CSR.

Komunikace s veřejností formou reportování o vlastní společenské odpovědnosti se tak stává otázkou prestiže, dobré reputace a demonstrací uvědomělého a odpovědného přístupu managementu organizace. Dle Pavlíka, Bělčíka a kol. *„by reporty o CSR měly obsahovat tyto informace: základní představení konceptu, vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a okolní komunitě, environmentální dopady a potenciální rizika spojená s chodem podniku a konkrétní podnikové CSR aktivity a projekty“*. Jak dále autoři uvádějí, existují podniky, u kterých i přes nastavenou a veřejně prezentovanou politiku CSR nelze spolehlivě ověřit, zda to, co tvrdí podniky ve svých reportech, plní v realitě. Nicméně mnoho nevládních sdružení, odborů a samotných zaměstnanců má možnost ověřit si oprávněnost a důvěryhodnost těchto informací, jejichž porušení by znamenalo i porušení celé politiky společenské odpovědnosti dané organizace.

3.4.1 Způsob měření CSR

Hodnocení společenské odpovědnosti může být podle Pavlíka, Bělčíka a kol. (2010, s. 100) prováděno prostřednictvím exaktních metod (standardů, norem), nebo pomocí různých indexových a benchmarkingových srovnání. Kašparová a Kunz (2013, s. 48) dodávají, že vyšší využití standardů lze nalézt v kategorii normativní rámce, a to především u podniků působících v globálním prostředí. Následující výčet uvádí nejznámější způsoby hodnocení a měření CSR aktivit dle Pavlíka, Bělčíka a kol. (2010, s. 100).

OECD Guidelines for Multinational Enterprises

OECD Guidelines byly vydány Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (The Organization for Economic Cooperation and Development). Jak uvádí Kunz (2012, s. 121), první dokument byl sestaven již v roce 1976. Aktuální verze z roku 2000 má těžiště v udržitelném rozvoji a byly do ní zahrnuty konvence Mezinárodní organizace práce.

Jedná se o řadu doporučení formulovaných vládami pro odpovědné chování mezinárodních firem, které se zaměřuje na ekonomické, sociální a environmentální problémy. Mezi hlavní doporučené oblasti komise podle Pavlíka, Bělčíka a kol. patří politika firmy, řízení a výsledky hospodaření, transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí, konkurenční boj, protikorupční opatření, řízení rizik. Kuldová (2010, s. 84) dodává, že dodržování těchto pravidel je však pouze dobrovolné. Směrnice OECD mají v každé zemi své národní centrum (tzv. National Contact Point), které slouží v případě sporů jako mediátor.

AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard

Série AA 1000 vznikla v roce 1999 v Institute of Social and Ethical Accountability ve Velké Británii. Instituce poskytuje profesionální služby v oblasti strategického řízení společenské odpovědnosti. Jak zmiňuje Kuldová (2010, s. 86), AccountAbility posiluje odpovědné a etické chování v podnikatelském i neziskovém sektoru a cílem tohoto standardu je přispívat k větší transparentnosti jednotlivých aktivit managementu podniku včetně kvality reportingu. Podobnou definici nabízí i Kunz (2012, s. 120), který dodává, že „*těžištěm AA 1000 je sociální dimenze odpovědnosti organizace, která svými standardy pokrývá oblasti plánování, účetnictví, auditu a reportingu a zapojení stakeholderů.*“

SAN (Social Audit Network)

Jedná se o sociální audit, hodnocení sociální oblasti a poskytuje podporu organizacím při získávání informací o dopadech jejich aktivit pro zájmové skupiny. Cílem je podávat reporty v oblasti sociální, ekonomické a environmentální a získávat informace pro plánování budoucích aktivit podniku a procesní vylepšování uvnitř firmy.

ETHIBEL (Ethibel Quality Label)

Podobně jako SAN hodnotí sociální oblast a ověřuje, zda firma plní očekávání stakeholderů. Je také součástí hodnocení etického chování organizace při výrobě a poskytování služeb. ETHIBEL uděluje takto oceněným společnostem značku ETHIBEL Quality Label. Kuldová (2010, s. 92) doplňuje, že ETHIBEL Sustainability Index je nejrozšířenějším indexem v Evropě. Indexy napomáhají při rozhodování jednotlivých zájmových skupin, avšak není možné je považovat za přímý nástroj měření společenské odpovědnosti vzhledem k jejich odlišné šířce či hloubce záběru. I přesto se stal ETHIBEL Sustainability Index silným a významným nástrojem pro nejen finanční investice, ale také pro investice společenské návratnosti.

EFQM

Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 102) definují EFQM jako model excelence pro zvyšování konkurenceschopnosti a zlepšování podniku. Model využívá principu benchmarkingu a sebehodnocení a jak uvádí Spejchalová (2011, s. 35), obsahuje devět kritérií, která stanovila Evropská cena za jakost. Pavlík, Bělčík a kol. je člení do těchto dvou kategorií (viz následující tabulka 2):

Tabulka 2 Principy modelu EFQM

Předpoklady	1. Vedení
	2. Politika a strategie
	3. Lidé
	4. Partnerství a zdroje
	5. Procesy
Výsledky	6. Zákazníci – výsledky
	7. Lidé – výsledky
	8. Společnost – výsledky
	9. Klíčové ukazatele výkonnosti

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 102)

Nenadál (2008, s. 38) doplňuje, že nejnovější verze tohoto modelu pochází z roku 2003.

SA 8000 (Social Accountability International)

Jedná se o referenční normu pro zlepšování pracovních podmínek, která je orientována zejména na etickou politiku v oblasti zaměstnávání. Vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce a je vydána organizací Social Accountability International (SAI). Jak doplňuje Kuldová (2010, s. 85), norma se stala uznávaným měřítkem mezi dobrovolnými kodexy a normami, které zaměstnavatelé používají k posílení dobré reputace firmy a k měření vlastního výkonu v oblasti odpovědné správy sítě svých dodavatelů. Požadavky normy jsou rozvíjet, udržovat a prosazovat zásady a postupy v oblastech CSR, které má podnik možnost usměrňovat a ovlivňovat.

Současně dle Pavlíka, Bělčíka a kol. (2010, s. 102) norma specifikuje požadavky na sociální odpovědnost v oblastech pracovní doby, zdraví a bezpečnosti práce, eliminace diskriminace, práce dětí a mladistvých, nucených prací, svobody sdružování, disciplinárních praktik, odměňování zaměstnanců a řídicích systémů pro trvalé zlepšování. Jako podle jedné z mála norem lze dle standardu SA 8000 certifikovat.

GRI (Global Reporting Initiative)

Tato nezávislá mezinárodní organizace se sídlem v Amsterdamu, kterou tvoří tisíce dobrovolníků z desítek zemí celého světa, se sama označuje za průkopníka ve výkaznictví CSR se závazkem trvalého zlepšování a používání jednotných systémů po celém světě v oblasti reportování CSR aktivit. Jak dodává Kunz (2012, s. 120), tato organizace vznikla v roce 1997 jako hlavní iniciativa americké nevládní organizace Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) za podpory United Nations Environment Programme (UNEP) a v roce 2000 vydala svůj první koncept, tzv. Guidelines 2000.

Jak Kunz dále uvádí, „*aktuální standard GRI 2010 obsahuje 24 sociálních, 10 ekonomických a 16 environmentálních indikátorů a pracuje se třemi aplikačními úrovněmi (C – začátečníci, B – střední aplikační úroveň, A – úroveň pro pokročilé uživatele). Znaménko + u konkrétní úrovni znamená externí ověření zprávy třetí stranou*“.

London Benchmarking Group

Metodika vznikla v 90. letech ve Velké Británii a dnes se využívá po celém světě. V České republice ji v roce 2005 zavedla organizace Fórum dárců pod označením Standard odpovědná firma. Podstata této metodiky, jak uvádí Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 105), je v peněžním ohodnocení všech nákladů (vstupů) a sumarizaci bezprostředních výsledků (výstupů), kdy poté vyvozuje jejich dlouhodobé dopady. Jak doplňuje Kunz (2012, s. 122), London Benchmarking Group hledá způsob, jak měřit a srovnávat vztahy firem s komunitou. Nespornou výhodou této metodiky je možnost srovnávání organizací mezi sebou.

Model podle Pavlíka, Bělčíka a kol. rozlišuje tři formy angažovanosti organizace při dobrovolných činnostech na podporu místní komunity. První angažovaností je firemní dárcovství, které znamená nepravdělnou podporu veřejně prospěšných projektů a akcí. Dary, které do této kategorie spadají, jsou poskytovány bez nároku na případné následné zvýhodnění.

Druhým prvkem angažovanosti, jak shodně uvádějí Pavlík, Bělčík a kol. s Kunzem (2012, s. 122), je rozšíření metod komunikace a firemní investice a zapojení se do místní komunity. Cílem firemních investic je především dlouhodobé a strategické začlenění organizace do místní komunity a partnerství s neziskovými organizacemi.

ISO 26000 (International Organization for Standardization)

International Organization for Standardization jako světová federace národních normalizačních organizací vznikla v roce 1947 na základě rozhodnutí delegátů z 25 různých zemí světa. Hlavním cílem vzniku organizace bylo vytvoření nové mezinárodní organizace, která ulehčí koordinaci a ujednacení mezinárodních standardů.

Aktuálně je, jak uvádějí Kašparová a Kunz (2013, s. 150), největším světovým tvůrcem standardů na základě dobrovolného přístupu. Od roku 2005 pracovala organizace ISO ve spolupráci s řadou světových organizací (např. s Mezinárodní organizací práce – ILO) na standardu ISO 26000, ale řadu podnětů získala i od aktivního člena zrcadlové skupiny pro přípravu této normy české organizace Business Leader Forum, jak doplňuje Kunz (2012, s. 122). ISO 26000 bylo publikováno v roce 2010 po zdlouhavém připomínkovém řízení. ISO si od tohoto standardu slibuje, že bude globálním, jednotícím standardem, jenž vnese do chápání konceptu společenské odpovědnosti jednotnost a stanoví její hlavní oblasti zájmu.

Obecně lze dle Zadražilové (2010, s. 73) konstatovat, že k hodnocení společenské odpovědnosti jsou využívány dva způsoby: pořadí vůči jiným subjektům, ale také měření přínosů, výkonnosti podniku. Jak dodává, existuje v současnosti velké množství standardů společenské odpovědnosti, které se liší šířkou své působnosti a účelem, jež mají splňovat.

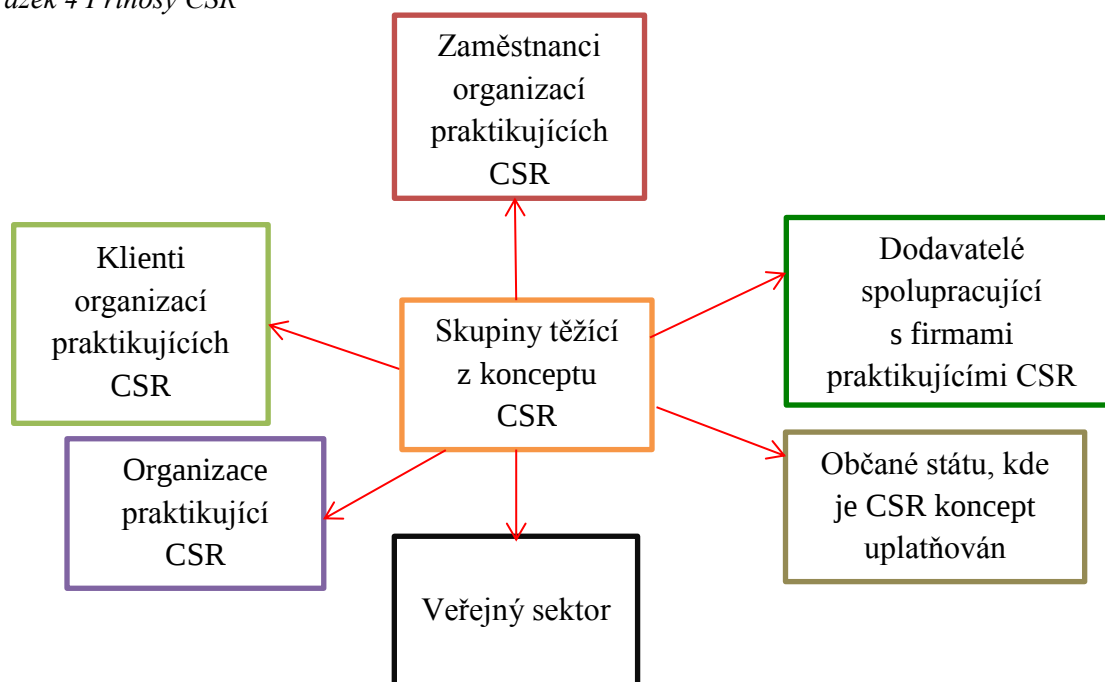
Za nejširší standardy s globálním přesahem, které mají charakter principů, považuje Global Compact principles, OECD guidelines for multinational enterprises a ISO 26000 CR standard. Pro podnikové výkaznictví o společenské odpovědnosti považuje za zásadní standardy Global Reporting Initiative a AA1000 AccountAbility/Assurance Standard.

3.5 Přínosy CSR

Koncept CSR je aktuálně považován za moderní trend podnikání, který určuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a působí na všechny aspekty působení firmy. Jak uvádějí Kašparová a Kunz (2012, s. 17), implementace principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nezbytnost zahrnout ji do základních podnikových hodnot, firemní strategie a procesů na různých úrovních organizace.

Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 28) dodávají, že je také důležité si vyjasnit, z jakého pohledu je na přínosy CSR nahlíženo a jaké skupiny mohou z tohoto konceptu těžit (viz obrázek 4).

Obrázek 4 Přínosy CSR



Zdroj: Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 29), vlastní zpracování

Pro klienty organizací praktikujících CSR, jak dále rozvádějí Pavlík, Bělčík a kol., jsou hlavní výhody zvyšování kvality nakupovaných produktů nebo služeb a inovace organizací vedoucí k jejich širší nabídce. Zaměstnance organizací praktikujících CSR motivuje zlepšování pracovního prostředí a zvyšování péče o zaměstnance a rozvoj jejich kvalifikace. Dodavatele spolupracující s firmami praktikujícími CSR zajímá zefektivňování a zprůhledňování dodavatelsko-odběratelských vztahů a pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů. Pro občany je důležité zejména zlepšující se životní prostředí a sociální vztahy v jejich regionu. Veřejný sektor shledává přidanou hodnotu zejména ve zlepšující se kvalitě dostupnosti veřejných služeb a úspoře finančních prostředků.

Pro organizace praktikující CSR je důležitých hned několik přínosů. Mezi ně vyjmenovávají Pavlík, Bělčík a kol. zvyšování zisku v dlouhodobém horizontu, zvyšování hodnoty organizace, zvyšování loajality klientů či zákazníků, nadstandardní vztahy v komunitě, v níž podnik působí, zvyšování kvality a produktivity, dále i motivování a loajální zaměstnanci, konkurenční výhody vůči firmám, které ke konceptu CSR nepřistoupily, vyšší důvěryhodnost pro investory, přímé úspory v nákladech při zavádění ekologicky šetrnějších řešení a zvyšování reputace organizace v souvislosti s kladnými hodnotami. Kašparová a Kunz (2013, s. 17) tento výčet doplňují o možnost firmy stát se vyhledávaným zaměstnavatelem a snížení nákladů na risk management.

Kunz (2012, s. 33) konkretizuje tři hlavní důvody, proč by se firmy měly připojit ke konceptu společenské odpovědnosti. Prvním důvodem jsou morální a etické principy, dalším je apel na udržitelný rozvoj a v neposlední řadě je to budování dobré reputace organizace.

Dále odkazuje na výzkum v rámci podnikatelského sektoru, který zveřejnila Transparency International, kdy oslovení zástupci vnímají přínosy společenské odpovědnosti zejména v jejím dlouhodobém pozitivním efektu, jako je jednodušší spolupráce s obchodními partnery i zaměstnanci, vyšší zisk, společenský přínos či konkurenční výhoda. Jiný výzkum, který Kunz dále uvádí, zprostředkovaný agenturou STEM, ukázal, že tři čtvrtiny dotázaných spotřebitelů mají preferenci utratit své peníze za ekologicky šetrný výrobek v případě, že by nebyl dražší

o více jak deset procent než ten původní. Posledním uvedeným výzkumem je šetření Factum Invenio. Společnost se dotazovala více než 1000 obyvatel České republiky na základě kvótního výběru, kdy více než polovina dotázaných uvedla, že aktivity firem v oblasti společenské odpovědnosti vnímá daleko pozitivněji než společnosti, které je nevyvíjejí, a současně je podle tohoto vzorku obyvatel nezbytné, aby zveřejněné informace byly důvěryhodné.

Kuldová (2010, s. 32) obrací svoji pozornost k rostoucímu potenciálu angažovanosti českých firem vůči místním komunitám a realizacím veřejně prospěšných projektů a srovnává ji se zahraničím, kde má CSR za poslední desetiletí stále vzrůstající trend, a je dle jejího názoru jen otázkou času, kdy se počet firem chovajících se odpovědně v České republice srovná s celosvětovým průměrem. Dále zdůrazňuje nezbytnost dlouhodobého konceptu CSR, byť většina zisku z těchto aktivit není materiálně měřitelná. Největší výhodou v přijetí zásad CSR spatřuje ve vytváření nových a pozitivních příležitostí pro inovace a větší transparentnost podnikání. Tyto firmy pak působí důvěryhodněji než jejich konkurenti a jejich spokojení zaměstnanci vykazují větší produktivitu. Připojení se ke konceptu CSR snižuje náklady, které by firmy jinak vynakládaly na tzv. risk management, a pravidelná komunikace s odbory snižuje riziko případných bojkotů a stávek.

CSR dle Kuldové taktéž představuje díky propracované image možnost přilákat nové zaměstnance a udržet si klíčovou pracovní sílu, jelikož firma neustále posiluje svoji reputaci a z toho plynoucí sílu na trhu.

4 SOUČASNÝ KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V ORGANIZACI

Praktická část práce seznamuje s konceptem společenské odpovědnosti v organizaci, v níž je autor zaměstnán. Jedná se o společnost PPL CZ (Professional Parcel Logistic), která podniká v oblasti expresní balíkové přepravy. Autor práce uvede historii společnosti PPL CZ a následně i historii její mateřské společnosti DHL. Poté se autor zaměří na srovnání konceptů CSR obou společností a rozšíří jej o další společnosti, které podnikají v oboru logistiky. Autor současně využije své poznatky získané z teoretické části a sestaví polostrukturované a nestrukturované rozhovory, které mají za cíl získat informace o obecném povědomí zaměstnanců v oblasti společenské odpovědnosti. Prostřednictvím dotazníkového šetření autor obdrží zpětnou vazbu týkající se osobní angažovanosti zaměstnanců v dobrovolnických aktivitách, které svým charakterem odpovídají filantropickému přístupu společenské odpovědnosti firem.

4.1 Představení společnosti PPL CZ

Historie společnosti PPL (Professional Parcel Logistic) se začíná psát v roce 1995, kdy tento systém na expresní přepravu zásilek provozovalo celkem 7 navzájem spolupracujících, ale nezávislých subjektů. V této době se společnost soustředila výhradně na vnitrostátní přepravu firemních zásilek od 0,1 do 50 kg.

Roku 2004 se tito provozovatelé sloučili do jedné společnosti a vzniká PPL CZ. O dva roky později, konkrétně v březnu 2006 vstoupila společnost PPL CZ do skupiny DHL ovládané německou poštou Deutsche Post World Net. DP DHL se tak stala jejím stoprocentním vlastníkem.

V dubnu 2007 rozšířila společnost PPL CZ portfolio svých služeb o zasílání do zahraničí právě prostřednictvím svého partnera DHL. V tomtéž roce začala s doručováním balíků na soukromé adresy, ve kterém je dodnes po České poště největším podnikatelským subjektem na trhu.

V roce 2011 vstoupila na trh nová divize PPL SPRINT, která zastřešuje vnitrostátní paletovou přepravu.

Rok 2014 byl pro společnost PPL klíčovým z pohledu vstupu do nově vytvořené evropské platformy společnosti DHL tzv. PeP (Post – Ecommerce – Parcel), která má ambice být první celoevropská expresní přeprava zásilek. Tato divize v roce 2013 zaznamenala obrat přes 627 milionů eur a čítá více než 5.700 zaměstnanců (PPL CZ, 2014).

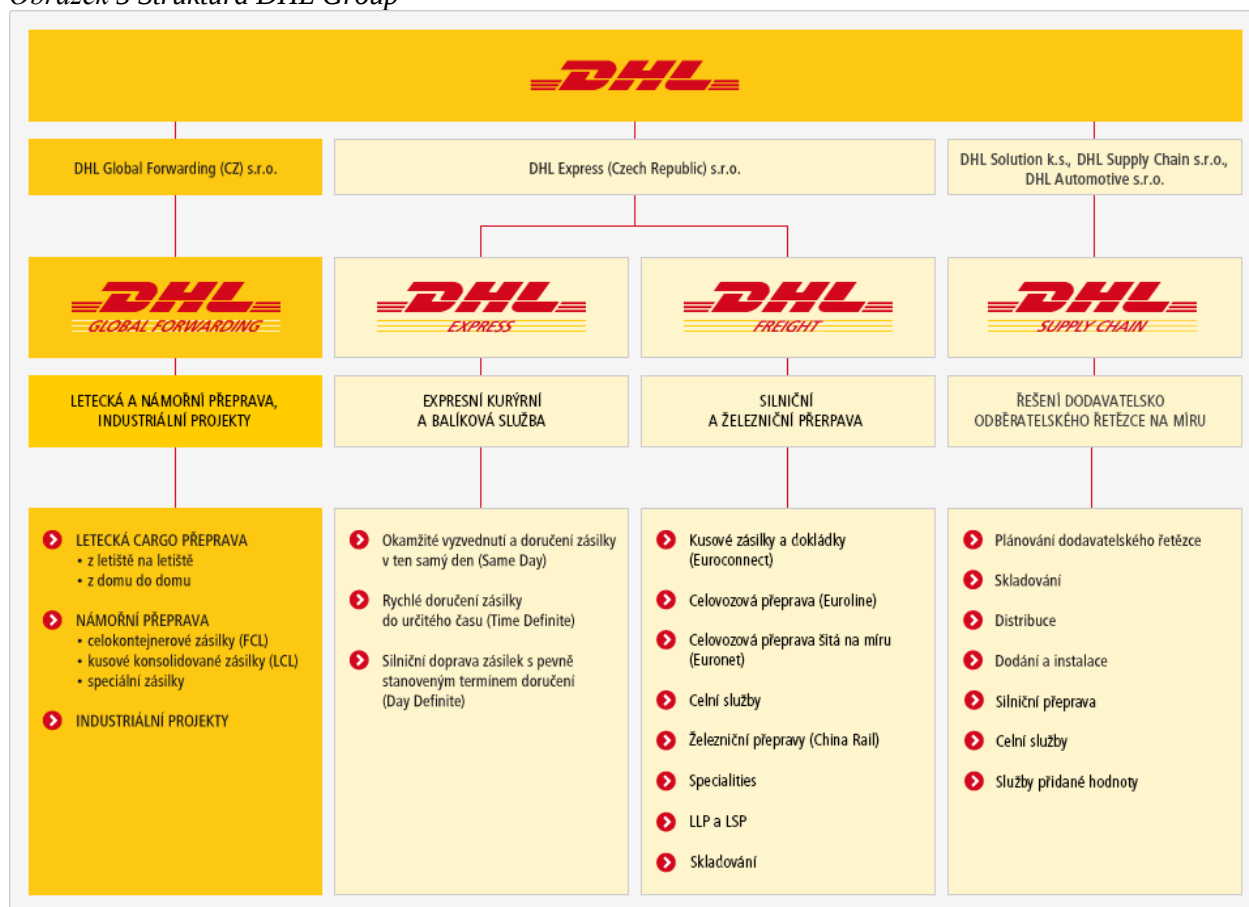
V roce 2014 spustila společnost nový projekt tzv. „Parcelshopů“, což jsou sběrná místa, kde může zákazník přijmout či odeslat zásilku osobně. V současnosti je jich téměř 1.000 a budou v závislosti na poptávce trhu přibývat další. Společnost PPL CZ aktuálně disponuje 23 depy a nejmodernějším centrálním překladištěm svého druhu v České republice, které nabízí 190 ramp pro kamiony, dopravníky dosahují délky 3 km s maximální rychlostí 3 m/s, a zařízení tak roztřídí až 18 tisíc balíků za hodinu. Počet kamiónů a dodávek, které pro společnost zásilky přepravují, se pohybuje v závislosti na sezóně mezi 1.000–1.500 a ročně přepraví dohromady 20 milionů balíků a 1 milion palet. Ve společnosti pracuje přes 800 zaměstnanců a je s ní spojeno také přes 1.200 řidičů najatých přes dopravní agenturu.

V roce 2015 společnost PPL CZ přepravila přes 23 milionů zásilek a dosáhla 5% meziročního zvýšení tržeb na celkových 2,3 miliard Kč. V témže roce byl překonán dosavadní rekord společnosti v objemu zásilek během jediného dne. Společnost dokázala přepravit během jediného prosincového dne v předvánočním období přes 200.000 zásilek.

4.2 Představení mateřské společnosti DHL

Společnost DHL, která nese ve svém názvu zkratky svých původních zakladatelů (Dalsey, Hillblom a Lynn), je v současnosti součástí přední světové logistické a poštovní skupiny Deutsche Post DHL Group, skládající se ze šesti divizí: DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight a DHL Supply chain (viz obrázek 5).

Obrázek 5 Struktura DHL Group



Zdroj: DHL Global Forwarding (2016)

Společnost DHL byla založena v roce 1969 v San Franciscu a začala s poskytováním kurýrních služeb mezi kontinentálními Spojenými státy a ostrovní Havají. V roce 1971 společnost rychle rozšířila svoji síť expresních služeb o region Dálného východu a pobřeží Pacifiku. O rok později již zavedla své služby v Japonsku, Hongkongu, Singapuru a Austrálii (DHL, 2015).

První evropskou pobočku společnost otevřela ve Velké Británii, konkrétně v Londýně v roce 1974, kdy čítala již přes 3.000 zákazníků a 300 zaměstnanců v různých částech světa.

Expanze pokračovala i v letech 1976–1978, kdy DHL spustila provoz na Středním východě, v Latinské Americe a současně se objevila i na africkém kontinentu. Během těchto let otevřela první pobočku v Německu, konkrétně ve Frankfurtu (DHL, 2016).

Velkým milníkem v historii společnosti byl rok 1979, kdy nově rozšířila své služby o doručování balíků. Do té doby se angažovala pouze v přepravě dokumentů.

V roce 1983 se společnost DHL stala prvním leteckým expresním přepravcem, který začal obsluhovat východoevropské země. V témže roce otevřela v americkém Cincinnati své mezinárodní distribuční centrum. O dva roky později otevřela další distribuční centrum v belgickém Bruselu, kde každoročně zpracovala přes 165.000 zásilek. O rok později vstoupila DHL do podniku s Čínskou lidovou republikou, a stala se tak první expresní společností, která aktivně začala podnikat v Číně (DHL 2016).

Dalším důležitým rokem v historii DHL byl rok 1990, kdy společnost vstoupila do strategického partnerství s leteckými společnostmi Lufthansa, Japan Airlines a Nissho Iwai. Rok poté jako první na světě obnovila služby v Kuvajtu po válce v Zálivu a po dvou letech otevřela své další velké distribuční centrum v Bahrajnu.

Zásadním rokem pro společnost se stal rok 1998, kdy proběhla akvizice Deutsche Post AG a Danzas AG a Deutsche Post se stala akcionářem společnosti DHL. V tomtéž roce se otevřela v malajsijském Kuala Lumpur centrála IT.

Od roku 1999 investovala DHL více než 1 miliardu eur do nového leteckého parku pro evropský a africký kontinent. V roce 2002 se již stala Deutsche Post majoritním akcionářem DHL a do konce roku byla dokončena transakce převodu stoprocentního vlastnictví. Postupně svoji síť rozšířila i v Asii a v americkém Scottsdale otevřela své další IT ústředí (DHL, 2016).

Rok poté DHL změnila firemní barvy z původní červené a bílé na červenou a žlutou. Po nákupu společnosti Airborne Express se stala DHL třetím největším dodavatelem expresních služeb v USA.

V roce 2004 se do dějin DHL zapsala také Česká republika, když se na Chodově v Praze 4 otevřela nová globální centrála IT, a nahradila tak pracoviště v Londýně.

V letech 2004 a 2005 po živelné katastrofě tsunami v Jižní Asii reagovala DHL okamžitou pomocí a bezplatnými lety, pozemní přepravou a současně vypomáhala finanční účastí postiženému regionu. V souvislosti se změnou korporátních barev přišla taktéž obměna firemního oblečení, a nové červenožluté uniformy tak dostalo více než 110.000 zaměstnanců. V prosinci roku 2005 koupila Deutsche Post, člen skupiny DHL, britskou logistickou korporaci Exel za 5,5 miliardy eur (DHL, 2016).

Nedaleko německého Bonnu se v roce 2007 otevřela inovační centrum DHL, nejmodernější centrum výzkumu a vývoje, jež si dala za cíl vyvíjet nejnovější, vysoce inovativní produkty na základě logistických trendů. Nové evropské letecké distribuční centrum otevřela DHL o rok později na letišti Lipsko/Halle v Německu.

Po roce se skupina přejmenovala na Deutsche Post DHL a prezentovala svoji Strategii 2015, ve které si dala ambice stát se „Logistickou společností pro svět“ díky svým obchodním výsledkům a zjednodušení života zákazníků a příspěvku k rozvoji světa.

DHL dnes pokrývá více než 220 zemí a teritorií světa, a díky tomu je nejglobálnější společností na světě s více než 325.000 zaměstnanci (DHL, 2016).

4.3 Společenská odpovědnost v PPL CZ

Společenská odpovědnost je součástí PPL CZ od počátku jejího podnikání. Společnost odpovídá nejen za své obchodní aktivity a zájmy, ale přijímá také odpovědnost vůči širšímu okolí a osobním životům svých zaměstnanců. PPL CZ podporuje životní a společenské prostředí, pomáhá v rámci dobrovolnických aktivit svých zaměstnanců a pravidelně pořádá sbírky na podporu zdravotně či sociálně znevýhodněných skupin.

Jakožto společensky odpovědná firma ve svém sociálním pilíři podporuje PPL CZ řadu neziskových organizací – handicapované, děti, matky na mateřských dovolených a přispívá na volnočasové a sportovní aktivity dětí. Pro společnost je v rámci její společenské odpovědnosti důležitá také otázka ochrany životního prostředí a ctí pravidlo zachování vyváženosti pracovního a osobního života svých zaměstnanců a také svými aktivitami podporuje osoby, které jsou na trhu práce znevýhodněny.

Společnost PPL CZ vnímá odpovědně svůj závazek vůči společnosti, jejíž je nedílnou součástí, a z toho důvodu navázala během svého více než dvacetiletého podnikání úzkou spolupráci s řadou neziskových organizací a jednorázově podpořila několik projektů. Mezi její aktivity patří také podpora regionálních sdružení, organizací a projektů. Mezi dlouhodobě finančně podporované projekty patří spolupráce s neziskovými organizacemi Chance 4 Children, Dr. Klaun, Projekt Šance, Fond Sidus, Sportovní klub vozíčkářů Ostrava, triatlonový oddíl mládeže Tri Ski Horní Počernice, Sportovní centrum Běchovice a s organizací Ano, ano.

Environmentální pilíř v současnosti není příliš rozvíjen, a vyjma systému tříděného odpadu na centrále společnosti a na depech a testování elektromobilů a vozidel na CNG, čeká na další rozvoj v souvislosti s harmonizací politiky GoGreen společnosti DHL.

Chance 4 Children

Tato organizace je humanitární nevládní institucí, která působí v České republice a na Slovensku od roku 1997. Jako registrované neziskové občanské sdružení zaměřuje svoji pozornost zejména na pomoc dětem svěřeným do ústavní péče a dalších dětských zařízení. Cílem organizace je hladká integrace dětí do společnosti prostřednictvím vyvíjení a zavádění takových programů, které nabízejí pomocnou ruku společensky handicapovaným dětem, zlepšují jejich životní podmínky a doplňují jim vzdělání a umožňují nové odborné příležitosti pro jejich profesní život. Mezi další partnery organizace patří např. společnost DHL, Copy General, Michelin, Vodafone, Lego či H&M (C4C, 2016).

Součástí organizace Chance 4 Children je v České republice první založená iniciativa svého druhu Dr. Klaun. Iniciativa pomáhá již od roku 1999 hospitalizovaným dětem při překonávání traumatu z dlouhodobého pobytu v nemocničním prostředí.

Fond Sidus

Nezisková organizace Fond Sidus si klade za cíl z finančního i materiálního hlediska dlouhodobě podporovat potřebné a nemocné osoby. Fond byl založen v roce 2006 a v roce 2015 se transformoval do neziskové organizace a byl zapsán jako Ústav (Fond Sidus, 2016). Společnost PPL CZ je hlavním partnerem Fondu Sidus.

Sportovní klub vozíčkářů Ostrava

Tento klub vozíčkářů vznikl v roce 1994 a částečně navázal na činnost oddílu TJ Meta Hrabyně. Sportovní klub se zaměřuje na podporu stolního tenisu handicapovaných sportovců a pořádá odborné kurzy a semináře v oblasti rehabilitace, sociální sféry a zdravotnictví. Pro handicapované z Ostravska dále pořádá jednou ročně rekondiční pobyt, který se soustředí na zdravý životní styl. Tradičně je klub hlavním pořadatelem Mistrovství České republiky ve stolním tenise vozíčkářů. Mezi partnery klubu patří mj. společnosti RWE, Emco, Nutrend, Albatros Media či Syner.

Triatlonový oddíl mládeže Tri Ski Horní Počernice

Triatlonový oddíl se zabývá výhradně výchovou mladých sportovců. Na sponzoringu oddílu se podílí kromě společnosti PPL CZ také Metrostav a společnost Eberspächer.

Sportovní centrum Běchovice

Toto sportovní centrum se podílí na přípravě mladých fotbalistů fotbalového oddíl Běchovičtí sršni a úzce s fotbalovým oddílem spolupracuje. Pro malé fotbalisty jsou zde pořádány turnaje a sportovní centrum také spolupracuje s místním spolkem TJ Sokol Běchovice, a to v oblasti cvičení pro ženy a děti. I zde jsou aktivními finančními sponzory kromě společnosti PPL CZ např. Bazény Shop.cz, tiskárna Betis či společnost PLK.

Ano, ano

Občanské sdružení Ano, ano vzniklo v roce 2011 a věnuje se podpoře sociálně handicapovaných dětí. Svůj název spojilo s optimismem, kdy těm, kteří tvrdí, že něco nejde či je to příliš složité, dokazují, že to s patřičnou dávkou vůle a odhodlání jde. Partnery projektu jsou také Nadační fond Avast, společnost TNT a Nadace ČEZ.

Další projekty

Jednorázově společnost PPL CZ podpořila několik projektů a akcí jako Maminy run, Projekt šance, Mistrovství ČR ve stolním tenise vozíčkářů 2014 či Motor Open Plzeň Plaza.

V roce 2014 taktéž společnost dopravila bezplatně společně s DHL Freight do stovek tisíc domácností v povodněmi zasažených oblastech v Srbsku a Bosně a Hercegovině materiální pomoc firmy HARTMANN-RICO (zejména zdravotnické pomůcky a dezinfekce).

4.4 Společenská odpovědnost v DHL

Společenská odpovědnost je pro firmu DHL integrální součástí podnikové strategie. Svým aktivním přístupem se společnost zaměřuje na ochranu životního prostředí (GoGreen), pomoc při přírodních katastrofách (GoHelp) a v neposlední řadě na vzdělávání (GoTeach) a podporu firemního dobrovolnictví (Global Volunteering day, Living Responsibility Fund).

Ve svých výročních zprávách o společenské odpovědnosti (CR reportech) poskytuje skupina DHL detailní pohled na své globální aktivity v oblasti společenské odpovědnosti a na pokrok, který učinila v průběhu let předešlých.

„Zelená řešení“, jak také nazývá DHL Group svůj přístup ke své environmentální problematice, se týká optimalizace přepravních tras, využívání a vývoje vozů na alternativní pohony

a energeticky účinných skladů. Společnost tak snižuje emise klimaticky škodlivého oxidu uhličitého a redukuje dopad dalších environmentálně škodlivých vlivů uskladňování zboží a jeho dopravy.

Spoluprací se svými zákazníky DHL posiluje potenciál ekologických řešení a tento záměr nazývá pojmem GoGreen.

4.4.1 Environmentální oblast

Produkty a služby GoGreen

Vzhledem ke globální působnosti dokáže společnost DHL nabídnout zákazníkům široké portfolio zelených produktů a služeb, což deklaruje např. pravidelným reportingem tzv. Uhlíkových zpráv (Carbon Reports), díky kterým uvádí velmi přesně míru a vývoj produkce své uhlíkové stopy a skleníkových plynů (DHL, 2012). Tyto údaje společnost používá i pro své interní účely, kdy sleduje zejména údaje o spotřebě paliva, energií, jakož i údaje o emisích jednotlivých zásilek, tras a skladů, které dále slouží jako podklad pro strategické rozhodování při hledání způsobů, jak snížit emise a náklady společnosti.

Ačkoliv je největší dopad logistiky na změnu klimatu způsoben především emisemi CO₂, DHL si všímá i dalších skleníkových plynů, jako je např. metan či oxid dusný. Společnost taktéž dbá dle mezinárodně uznávané meziodvětvové normy Greenhouse Gas Product Lifecycle Accounting and Reporting (Účtování a výkaznictví životnosti skleníkových produktů) na dopady emisí těchto látek na vstupu vznikajících při výrobě a přepravě paliv a energie.

Velmi úzká spolupráce je se zákazníky navázána v rámci spolupráce Green Optimization (Zelená optimalizace), kde DHL společně se zákazníky identifikuje oblasti ke zlepšení a hledá cesty k redukci emisí skleníkových plynů. Těmito kroky si společnost analyzuje celý logistický řetězec zákazníků, a díky nim zefektivňuje obchodní trasy a přepravní režimy.

Kompenzace nevyhnutelných emisí je vyvážena službou Climate Neutral, která zákazníkům umožňuje zvolit takový způsob přepravy, jež je šetrnější k životnímu prostředí, a v současnosti je dostupná ve více než v 60 zemích světa. Deutsche Post DHL Group investuje do projektů na ochranu životního prostředí dle Clean Development Mechanism (Mechanismus čistého rozvoje) na základě kritérií Kjótského protokolu. Firemní zákazníci, kteří využívají služby Climate Neutral, obdrží jednou ročně certifikát s logem DHL, který mohou využít pro vlastní komunikační a PR účely.

Milníky v ochraně klimatu DHL

V roce 2001 založila Deutsche Post DHL Group korporátní environmentální tým jako reakci na zvyšující se význam problematiky životního prostředí (DHL, 2014). Rok 2002 byl ve znamení zavádění projektu Grøna Ton (Green Tonnage) ve Švédsku, první přepravní služby DHL s přidanou hodnotou k podpoře obnovitelných paliv. DHL Parcel Germany spustila v roce 2005 pilotní projekt Green Parcel (Zelený balík), uhlíkově neutrální službu při přepravě balíků. O rok později se tato služba rozšířila do dalších evropských zemí.

V roce 2007 se již služba nabízela soukromým a firemním zákazníkům. Jako první poskytovatel se v roce 2008 zavázala DPDHL Group ve svém programu GoGreen ke snížení emisí CO₂ do roku 2020 o 30 %. V tentýž rok do svého prvního uhlíkově neutrálního skladu nechala společnost instalovat geotermální čerpadlo a elektrické osvětlení. V roce 2009 DHL přepravila

více než 700 milionů GoGreen produktů, a kompenzovala tak 38.600 tun CO₂ v projektech na ochranu životního prostředí. Rok nato počet ročních přeprav služby GoGreen vzrostl na 1,7 miliardy zásilek a služba se byla dostupná zákazníkům po celém světě. Tentýž rok nabídla služba pozemní přepravy DHL Freight v některých regionech CO₂ reporty, na jejichž základě mohli zákazníci kompenzovat své emise (DHL, 2009).

V roce 2011 byla zákazníkům nabídnuta služba Carbon Dashboard (Uhlíková přístrojová deska), která online monitorovala emise CO₂, které generují jejich zásilky. Ten samý rok nabídla DHL Parcel Germany všechny balíky soukromých zákazníků uhlíkově neutrálně bez cenové přírážky. Dále zahájila svůj vlastní projekt na ochranu životního prostředí v Lesothu, aby získala povolenky na emise (DHL, 2012). Uhlíkově neutrální přeprava byla zákazníkům z 60 zemí světa dostupná od roku 2012. DHL rovněž spustila externě ověřovaný reporting, kde mohli zákazníci sledovat bilanci CO₂ svých zásilek.

Rok 2012 byl důležitý pro DHL i z pohledu vytvoření nové studie scénáře, jak bude vypadat logistický svět v roce 2050. Otázky, kterými se společnost zabývala, se týkaly zejména schopnosti vytvoření trvale udržitelné prosperity v konfrontaci s hrozbami hraničící s klimatickou katastrofou. Různé variantní scénáře byly založeny na pozorování nejdůležitějších faktorů (od samotného podnikání až po vzorce spotřeby v technologickém vývoji v klimaticky měnícím se světě), a byly konzultovány s renomovanými odborníky na změny klimatu, které budou mít zásadní vliv na budoucí životní prostředí (DHL, 2012).

Jedním z úspěchů DP DHL Group je v roce 2014 dosažení 23% zlepšení v uhlíkové činnosti napříč celou společností. Ve svém vozovém parku dokázala Deutsche Post DHL Group zvýšit podíl ekologicky poháněných vozidel, čímž zvýšila ekologičnost vozového parku o více než 12 %.

Koncem roku 2014 získala DHL společnost StreetScooter GmbH, čímž skupina zvýraznila své přední postavení mezi inovátory v oblasti alternativních pohonů a zajistila si možnost dalšího rozšiřování vozového parku o elektrická vozidla, jež používají elektřinu generovanou z obnovitelných zdrojů. V tomtéž roce se podíl zdrojů elektřiny z obnovitelných zdrojů v budovách, prostorách a elektrických vozidlech zvýšil o více než 61 %. Během tohoto roku se podařilo skupině přepravit celkem 2,12 miliard uhlíkově neutrálních zásilek.

4.4.2 Sociální oblast

GoTeach

Dlouhodobý úspěch, udržitelnost a silně inovativní podnikání jsou základními kritérii skupiny DP DHL a z toho důvodu společnost cílí na novou generaci mladých budoucích odborníků. Jako jeden z největších zaměstnavatelů na světě vytvořila společnost na úrovni celé skupiny program GoTeach, který pomáhá zlepšit vzdělávací příležitosti pro mladé lidi a připravit je na budoucí uplatnění.

V oblasti korporátního občanství navázala DHL spolupráci s iniciativou SOS dětské vesničky a globální vzdělávací sítí Teach For All. Tato skupina je v současnosti aktivně rozšířena ve 32 zemích, kde neustále pracuje na zlepšování vzdělávacích příležitostí a zaměstnanosti znevýhodněných dětí a mladistvých. Ve spolupráci s těmito partnery je hlavním cílem pomoci dětem a mladým lidem ze všech socioekonomických prostředí a rozvinout jejich potenciál, učit je novým dovednostem a dávat jim nové příležitosti pro jejich profesní rozvoj.

Partnerství s globální vzdělávací iniciativou se v roce rozšířilo o národní organizaci Esneña Ecuador a v současné době již zahrnuje celkem devět zemí, kromě Německa také Indii, Argentinu, Peru, Chile, Španělsko, Filipíny a nově také Bangladéš a Malajsii. K iniciativě je připojeno přes 1 milion dětí a mladistvých po celém světě.

V roce 2010 společnost DHL navázala spolupráci s iniciativou SOS dětských vesniček, která si podobně jako Teach For All stanovila za svůj cíl pomáhat mladým lidem ve věku 15–25 let v získávání lepších pracovních příležitostí, a umožnit tak jejich nezávislý život s vlastním příjmem. Skupina DHL se zaměřuje při spolupráci zejména na kariérní poradenství, přípravné kvalifikační kurzy a podporu při prvních pracovních příležitostech.

GoHelp

Chytrá, komplexní a zejména preventivní řešení a opatření a dále stav neustálé pohotovosti jsou klíčové atributy k zajištění rychlé a efektivní pomoci v případě nenadále přírodní katastrofy. Základem programu GoHelp je funkční strategický systém k rychlému zvládnutí katastrof v přímé spolupráci s OSN. Společnost DHL však standardně neposkytuje bezplatnou přepravu, a proto také na svých stránkách vyzývá své klienty spíše k přímé finanční podpoře neziskových a humanitárních organizací, které nezpomalí dodávky materiálních potřeb do oblastí. Na 7 letištích byli v roce 2014 nasazeni experti projektu GoHelp, kde prováděli školení připravenosti a akceschopnosti při přírodních katastrofách v rámci programu GARD.

Od února roku 2014 začal fungovat nově vytvořený výbor Diversity Council (Výbor pro rozmanitost), jenž pomáhá fixovat rozmanitost a principy řízení jako jeden z dlouhodobých rysů skupiny DHL, a podpořit tím cíle stanovené v prohlášení „Corporate Diversity & Inclusion Statement“, které se týká rozmanitosti zaměstnanců a začleňování odlišných kultur, národností i handicapovaných osob. Jen v Německu zaměstnává společnost 9,1 % zaměstnanců s postižením, a díky tomu překračuje národní průměr v německém soukromém sektoru (DHL, 2016).

Deutsche Post DHL Group rovněž podporuje zaměstnance k dobrovolnickým aktivitám v rámci každoročního celosvětového dne dobrovolníků (Global Volunteer Day) a fondu Living Responsibility Fund. Jen do mezinárodního dne dobrovolníků se dle DHL (2015) v roce 2014 zapojilo 108.000 zaměstnanců ze 117 zemí a přispělo svoji aktivitou k celkovým 245.000 hodinám dobrovolných a veřejně prospěšných prací.

Další firemní dobrovolnickou iniciativou je podpůrný podnikový fond „We Help Each Other“ (Pomáháme si), jenž nabízí zaměstnancům možnost pomoci těm kolegům, které zasáhla přírodní katastrofa. Získáním stipendia jsou podporováni taktéž děti zaměstnanců v rámci programu UPstairs.

4.4.3 CSR Report 2015

Rok 2015 byl nejen pro společnost DHL ve znamení sociálních, politických a ekonomických změn. Krize eurozóny, stagnace růstových trhů světa a geopolitické napětí zvyšovaly obavy a nejistoty na světových trzích. Přesto zůstala Deutsche Post DHL Group flexibilní společností, schopnou se tomuto vývoji velmi rychle adaptovat, což potvrdila i některá získaná ocenění od zákazníků, environmentálních a sociálních organizací a dalších institucí. Svoji výroční zprávu pro rok 2015 pojmenovala Insight (Porozumění). Následující ocenění reflektují celosvětové uznání aktivit skupiny v oblasti společenské odpovědnosti.

SAMA Excellence Awards™ 2015

Společnost DHL byla oceněna v rámci SAMA Excellence Awards™ 2015 za „Systematickou podnikatelskou metodologii podporující zákazníkem iniciované inovace“ a za „Využití podnikatelských a/nebo sociálních technologií na optimalizaci objevování a sdílení zákaznických problémů a poznatků“ (DHL, 2015). Tyto ceny byly uděleny Strategic Account Management Association, světovou vedoucí mimovládní asociací zaměřenou na vytvoření strategického, klíčového a globálního zákaznického managementu.

Cena za „Systematickou podnikatelskou metodologii podporující zákazníkem iniciované inovace“ zohledňuje nový zákaznický přístup DHL. Od roku 2012 zapojuje společnost zákazníky do společného strategického dialogu.

Cenu za „Využití podnikatelských a/nebo sociálních technologií na optimalizaci objevování a sdílení zákaznických problémů a poznatků“ získala společnost DHL za implementaci nové technologické platformy v rámci skupiny Deutsche Post DHL. Platforma kombinuje řízení vztahů se zákazníky a business inteligenci pro analýzu a zpracování dat. Dále soustřeďuje informace, které zvyšují efektivnost a produktivitu zákaznického managementu a sdílení zákaznických poznatků.

Tato cena byla udělena DHL 17. 3. 2015 na konferenci SAMA Pan-European Conference v Berlíně. Porota ocenila zejména nominovaná řešení společnosti jako „nejlepší svého druhu“ a „příklad pro ostatní“ (DHL, 2015).

Total E-Quality Award

Společnost DHL získala toto ocenění za dlouhodobé a udržitelné rovné příležitosti žen a mužů. Hlavním přínosem je především oblast strategie Diversity Management. Jenom v německém DHL tvoří ženy z celkového počtu zaměstnanců 45,2 %, z čehož 21,2 % se jich nachází ve vedoucích pozicích (DHL, 2015).

Healthy Workplaces Good Practice Award

Tato ocenění jsou udělována na základě inovativních a výjimečných příkladů správné praxe v souvislosti s kampaní agentury EU-OSHA (European Agency for Safety and Health at Work). Deutsche Post DHL Group toto ocenění získala za oblast globálního řízení stresu na náročných pracovních pozicích v poštovních službách.

German Corporate Health Award

Cenu uděluje European Network for Workplace Health Promotion a zastřešující sdružení BKK. Toto ocenění obdržela skupina DHL Group jako uznání svých aktivit v oblasti příkladné propagace ochrany zdraví zaměstnanců na pracovišti.

Top Employer Global 2015

Ocenění se uděluje zaměstnavatelům z celého světa, kteří se podílí na vytváření optimálních podmínek pro své zaměstnance. Divize DHL Express byla jedinou společností, která byla v roce 2015 oceněna pro rozvoj zaměstnanců a pracovních podmínek na všech kontinentech, kde působí.

Huawei Supplier Sustainability Excellence Award 2015

Partnerská společnost Huawei udělila společnosti DHL toto ocenění jako uznání společného úsilí ve snaze o dosažení trvale udržitelného podnikání.

SHD Environment/Logistics Award 2015

Ocenění získala společnost DP DHL jako projev uznání v kvantifikovaném snižování emisí uhlíku a prosazování inovativních a udržitelných řešení. SHD Environment/Logistics Awards oceňuje nejlepší provozní inovace logistických společností.

Sustainable Business Awards Singapore 2015

Společnost DHL byla v roce 2015 taktéž oceněna pro příkladné hospodaření s energiemi. Za organizaci Global Initiatives a společnosti PricewaterhouseCoopers uděluje Sustainable Business Awards ceny organizacím, které se významně podílí na zvyšování kvality v oblasti podnikatelské udržitelnosti. V kategorii energetického managementu jsou finalisté posuzováni na základě procesů a činností, které snižují nároky na energie a minimalizují znečištění emisemi.

Cenu získala DHL dvakrát po sobě v kategorii hospodaření s energií pro inovativní, energeticky úsporná a udržitelná řešení. Skupina dosáhla zlepšení o 23 % v uhlíkové účinnosti oproti hodnotám z roku 2007.

Green Brands Germany 2014/2015

Mezi nejlepší „zelené“ značky v Německu a Rakousku se dostal projekt GoGreen, který byl oceněn za vedoucí pozici v trvalé udržitelnosti a ochraně životního prostředí.

CDP Supplier Climate A List

Organizace CDP usiluje o minimalizaci příčin způsobujících klimatické změny a ochranu přírodních zdrojů. Zasazuje se také o to, aby společnosti vnímaly vlastní zisk jako důsledek krátkodobé prosperity v mnoha ohledech na úkor životního prostředí.

V odvětví dopravy a logistiky získala od CDP společnost DHL v regionu DACH (Německo, Rakousko, Švýcarsko) skóre 100 A, což ji řadí mezi nejlépe hodnocené firmy z celého světa. Velký podíl na tomto ocenění měl opět projekt GoGreen, díky kterému skupina zvýšila uhlíkovou účinnost o 23 % ve srovnání s rokem 2007. V konkrétnějších číslech ušetřila společnost DHL díky těmto opatřením 19 milionů tun CO₂ a 6 miliard eur v nákladech za palivo. Aktuálně společnost disponuje více než 11.000 ekologicky šetrnými vozy vybavenými hybridními, elektrickými či alternativními pohony.

Payload Asia Awards 2015

Ceny se udělují společnostem, které prokázaly přizpůsobivost, inovativní myšlení a vynikající strategii v oblasti udržitelnosti nákladní letecké dopravy. Deutsche Post DHL získala v roce 2015 čtyři hlavní ceny. Divize DHL Express získala první místo v kategoriích Global Express Provider of the Year (po čtvrté za sebou) a Industry Choice (již druhým rokem po sobě). Poprvé k těmto oceněním přidala divize Express také cenu Green Award. DHL Global Forwarding zvítězila v kategorii Corporate Social Responsibility Award.

Tiger Award 2015

The Tiger Award vyznamenává společnosti, které dlouhodobě podporují děti a mladistvé v získávání potřebného vzdělávání a přípravě na budoucí profesní uplatnění. Toto ocenění získala společnost DHL jako uznání za dlouholetou podporu skupiny mezinárodní iniciativy GoTeach.

DHL Express Czech Republic

Globální působení skupiny Deutsche Post DHL s více než 449.000 zaměstnanci ve 220 zemích a teritoriích s obratem přes 59 miliard eur ročně (Statista, 2015) v roce 2015 je plně v souladu s rozsahem aktivit, které společnost vyvíjí v rámci své společenské odpovědnosti. V tomto ohledu je partnerská společnost PPL CZ se svým regionálním působením v rámci České republiky soustředěna výhradně na aktivity regionálního charakteru. Se svým tržním podílem se PPL CZ řadí mezi největší expresní přepravce balíkových a paletových zásilek.

Oba přístupy v pojetí konceptu společenské odpovědnosti vycházejí z tržní síly obou subjektů a postavení na domácím či mezinárodním trhu. K porovnání konceptů se autor práce zaměřuje na českou divizi společnosti DHL – DHL Express, jež působí na území České republiky.

Stejně tak jako skupina DHL přistupuje společnost PPL CZ k problematice CSR odpovědně a vnímá ji jako nedílnou součást svých podnikatelských aktivit. PPL vzhledem ke své (v minulosti výhradně) lokální působnosti patří na českém trhu mezi zavedené a silné značky, z čehož vychází její strategie společenské odpovědnosti a podpora domácího neziskového prostředí.

Společenská odpovědnost DHL Express obecně vychází z rysů celé globální skupiny DHL, což se nejvíce projevuje zejména v environmentální oblasti. Česká DHL je součástí platformy GoGreen a je držitelem certifikovaného systému na ochranu životního prostředí ISO 14001.

Společnost DHL Express v České republice také navázala spolupráci s organizací Business Leader Forum, jež je součástí dvou mezinárodních hnutí Prince of Wales International BLF a CSR Europe. Součástí závazků z této spolupráce plynoucích je dodržování etického kodexu a důraz na význam etických hodnot a morálních zásad.

Dále je DHL Express stejně tak jako v PPL CZ zavedený systém tříděného odpadu na papír, plast, směsný a nebezpečný (baterie, vyřazená elektrozařízení). Společnost dále ke svému tisku využívá recyklovaný papír dle interní směrnice s názvem DP DHL Paper Policy a školí své zaměstnance při prevenci havárií a zvyšuje jejich provozní dovednosti. Pravidelně probíhá vyhodnocování profilu podporujícího životní prostředí a navrhování nových environmentálních cílů.

DHL Express je také odběratelem Zelené energie (PRE) a ve svém provozu využívá vozidla s pohonem na CNG (Compressed Natural Gas neboli stlačený zemní plyn). Aktivně se také zapojuje do následujících oblastí společenské odpovědnosti:

- spolupracuje na výstavbě cyklostezek a odpočívadel;
- zúčastňuje se pravidelně společensky prospěšných akcí;
- prostřednictvím svých zaměstnanců vysazuje stromky;

- pomáhá dětským domovům;
- umožňuje čerpání placeného volna v rámci tzv. „Dobrovolnického dne“.

Nové cyklostezky a odpočívadla tak vznikly např. v Plzni, v Ostravě-Bělé nebo v Kuníně. Společnost DHL taktéž dodala modelový projekt dopravně bezpečných cest do základní školy v Děčíně.

Na globální úrovni již několik let systematicky spolupracuje společnost DP DHL s indiánskými kmeny v Brazílii na zalesnění Amazonského pralesa, kdy zavedla tzv. „Global Environmental Management System“, který pomáhá lépe monitorovat negativní vlivy na životní prostředí.

Globální charakter společnosti umožňuje pohotové jednání nejenom v rámci podnikání, ale i při přírodních katastrofách – v roce 2004 např. při tsunami, o rok později při záplavách v New Orleans. Humanitární pomoc je chápána jako nedílná součást společenské odpovědnosti. Z toho důvodu disponuje skupina třemi specializovanými týmy na několika místech světa pro zmírňování následků přírodních katastrof (Disaster Response Team – DRT), které jsou schopny zahájit letecký logistický provoz ještě za bezprostředních dozvuků přírodní pohromy.

V sociální oblasti vychází politika společnosti DHL především z podpory SOS dětských vesniček a péči o zaměstnance a propracovaném systému zaměstnaneckých výhod. Do ekonomické oblasti se prolínají důsledky sociální a environmentální politiky, efektivnější hospodaření s energiemi a zdroji vede ke snižování nákladů, efektivnější technologie a investice do alternativních pohonů snižuje nároky na spotřebu fosilních paliv a optimálně nastavená zaměstnanecká politika má zásadní vliv na spokojenost zaměstnanců, loajalitu a odváděné pracovní výkony.

Obdobně jako společnost PPL se DHL Express podílí na podpoře projektů udržitelného rozvoje a s organizací Chance 4 Children a obě společnosti pořádají pravidelně pro děti splněný seznam vánočních přání, kdy se díky finanční pomoci plní přání dětí v dětských domovech. Ve spolupráci s vysokými školami pořádá DHL Express odborné prezentace na téma logistika, přeprava, ochrana životního prostředí a pomáhá při tvorbě bakalářských a diplomových prací.

Další vítanou aktivitou ze strany zaměstnanců je program „Klub matek a otců“. Zaměstnanci jsou během rodičovské dovolené zapojováni do dění firmy, např. jako interní školitelé či překladatelé. Tento způsob spolupráce se zaměstnanci se firmě ukázal jako velmi efektivní, kdy na jedné straně může využít tyto zaměstnance na sezonní výpomoc s flexibilním pracovním úvazkem a na druhé straně jej vítají i samotní zaměstnanci, kteří kromě možnosti přivýdělku neztrácí kontakt s aktuálním děním ve společnosti.

V oblasti komunikace společenské odpovědnosti je pro interní potřeby využíván email, intranet a firemní časopis. Noví zaměstnanci prochází v prvních dnech svého zaměstnání vstupním školením a seznamují se s aktivitami jednotlivých oddělení a také budoucími kolegy. Pro externí strany k tomuto účelu slouží webové stránky a tiskové zprávy a na globální úrovni slouží ke komunikaci konceptu CSR a jeho aktuálního vývoje Výroční zpráva o společenské odpovědnosti.

4.5 Porovnání konceptu PPL CZ s partnerskou společností DHL

PPL CZ se zabývá otázkou společenské odpovědnosti od počátku své činnosti. Když v roce 1995 začínala společnost podnikat, navázala regionální spolupráci s několika neziskovými a sportovními organizacemi po celé republice (viz podkapitola 4.3 Společenská odpovědnost PPL CZ), které pravidelně podporuje. Stejně tak jako Deutsche Post DHL podporuje PPL CZ vybrané projekty či akce, které pomáhají zdravotně či sociálně znevýhodněným skupinám osob všech věkových kategorií (projekt Šance, Dr. Klaun, Maminy run, Ano, ano).

V environmentální sféře stojí PPL v současnosti na počátku budování konceptu správy vozového parku a s tím souvisejícími potenciálními ekonomickými úsporami energií a snížení spotřeby fosilních paliv v korespondenci s partnerskou skupinou DHL. CNG je stlačený zemní plyn, který je v Evropě využíván k výrobě tepelné a elektrické energie, a pro účely využití v dopravě je nutné jej pomocí vysokotlakých kompresorů stlačit. I v takto stlačené formě zůstává v plynném skupenství.

CNG bývá často zaměňován s LPG (Liquified Petroleum Gas), což je zkapalnělý ropný plyn, jehož tekuté skupenství je limitem pro vjezd do pozemních garáží, kde se zkapalnělý plyn, těžší než vzduch, těžce odvětrává (na rozdíl od CNG). V neodvětrávaných podzemních garážích však mnohdy platí zákaz pro vjezd obou typů vozidel.

Mezi nejvýznamnější výhody tohoto plynu patří jeho spotřeba a s tím související úspory za nákup pohonných hmot, kdy ve srovnání s naftou lze uspořit až 35 % a s benzinem až 50 % nákladů.

Autor práce vypracoval srovnání obsahu produkované energie v jednotlivých palivech a takto získané hodnoty převedl do kalkulace cen za pohonné hmoty. Následující tabulka 3 přibližuje porovnání obsahu energie jednotlivých paliv (cena za CNG je udávána v kg):

Tabulka 3 Obsah energie v palivech

Druh paliva	Energie v kWh/l (kg)
CNG	13,3
Benzín	8,6
Nafta	9,9
LPG	6,8

Zdroj: CNGPLUS (2014), vlastní zpracování

Při přepočtu na 1 kg CNG tak vychází poměr 1,5 l benzínu, 1,3 l nafty a 1,9 l LPG. Ceny za jednotku paliva se pohybují aktuálně v průměru dle tabulky 4.

Tabulka 4 Ceny pohonných hmot (11. týden 2016)

Druh paliva	Kč/l (kg)	Přepočet v Kč dle obsahu energie/l (kg)	Rozdíl v Kč/l (kg)
CNG	25,5	25,5	x
Benzín (Natural 95)	26,5	39,7	+14,2
Nafta	25,5	33,2	+7,7
LPG	12,2	23,2	-2,3

Zdroj: ČSÚ (2016), vlastní zpracování

Přestože jsou rozdíly v Kč na litr či kilogram paliva nezanedbatelné, reálná úspora je závislá na technických vlastnostech vozu, terénu, stylu řízení, kvalitě pneumatik a dalších faktorech, které mají přímý vliv na spotřebu paliva. Jak uvádí server CNGPLUS (2014), na každém ujetém kilometru mohou být v porovnání s benzínovou variantou v průměru ušetřeny 2 Kč, k čemuž lze připočíst i nižší silniční daň, což snižuje celkovou hodnotu vozidla, ze které se vypočítává nájemci měsíční splátka operativního leasingu.

Negativem vozů je v současnosti nižší dojezd (nádře na 400 km), relativně malá, byť postupně rostoucí síť čerpacích stanic (aktuálně více než 100) a vyšší pořizovací cena vozidla s pohonem na CNG. Mezi dosud neuvedené výhody patří nízké emise (120 až 140 g/km), vysoká bezpečnost vozů (teplota vzplanutí -650°C , zatímco u LPG je to 450°C a $250\text{--}340^{\circ}\text{C}$ u nafty, resp. benzínu) a systém tankování a úhrady paliva (smlouvy s plynárenskými společnostmi, distribuce tankovacích karet zákazníkům, fakturace jednou měsíčně). Zásoby tohoto plynu jsou v porovnání s ropou dvojnásobné, tudíž se jedná o velký potenciál pro budoucí využití.

Standardem DHL i PPL CZ je interní systém hospodaření se zdroji a nakládání s energiemi (nové administrativní budovy i moderní technologické sklady), třídění odpadů (vyprodukované balicí a přepravní materiály, papír, plast) a striktní zákaz přepravy nebezpečných látek, které by mohly při převozu způsobit škodu na osobách, majetku a životním prostředí.

Společnost PPL CZ se zaměřuje stejně jako DP DHL nejen na aktivity v sociální oblasti směrem ven, ale taktéž aktivně řeší otázku zaměstnanecké politiky. Obě společnosti vycházejí z posilování své značky na pracovním trhu, z propracovaného systému zaměstnaneckých výhod a v neposlední řadě ze systému péče o zaměstnance a budování přátelské firemní kultury.

Ocenění personální strategie obou společností se dostavilo kupř. v podobě umístění na 3. (DHL) a 4. (PPL CZ) místě 5. ročníku projektu TOP Zaměstnavatelé. Již potřetí za sebou zařadila studentská obec obě společnosti mezi pět nejlepších firem v kategorii doprava a logistika (TOP ZAMĚSTNAVATELÉ, 2016). Tento průzkum pracovního trhu pořádá Česká studentská unie ve spolupráci s výzkumnou agenturou GfK. Žebříček nejlepších zaměstnavatelů je sestaven na základě výsledků online průzkumu mezi studenty českých vysokých škol. V anketě hlasovalo více než 10 000 respondentů, kteří dali hlas společnosti, u které by chtěli po skončení studia pracovat.

Společně s Českou studentskou unií a agenturou GfK se na projektu TOP Zaměstnavatelé roku podílí i řada studentských organizací, českých univerzit, a firemních partnerů. Záštitu celé akce poskytuje Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstvo průmyslu a obchodu. Studenti při hlasování vybírají vždy pět TOP zaměstnavatelů ve třinácti odvětvích a cílem průzkumu je poskytnout objektivní informace o nejlepších zaměstnavatelích na českém trhu firem, a usnadnit tak absolventům vysokých škol jejich rozhodování o budoucím uplatnění.

Pro názornější porovnání obou konceptů sestavil autor práce stručný přehled aktivit v oblasti CSR společnosti PPL CZ v porovnání s DHL Express Czech Republic (viz následující tabulka 5). Komunikaci zahrnul samostatného „informativního“ pilíře, který souvisí jak se sociální tak environmentální oblastí.

Tabulka 5 Porovnání konceptů společnosti PPL CZ a DHL Express Czech Republic

Pilíř	Název společnosti	PPL CZ	DHL Express Czech Republic
Sociální	Podpora neziskových organizací	Chance 4 Children	Chance 4 Children
		Fond Sidus	SOS dětské vesničky
		Sportovní klub vozičkářů Ostrava	
		Triatlonový oddíl mládeže Tri Ski Horní Počernice	
		Sportovní centrum Běchovice	
		Ano, Ano	
	Projekty a programy	Maminy run	Klub matek a otců
		Dětská vánoční přání	Dětská vánoční přání
			Podpora výstavby cyklostezek a odpočívadel
			Dobrovolnický den
Environmentální	Tříděný odpad	Systém tříděného odpadu (papír, plast)	Systém tříděného odpadu (papír, plast, nápojové kartony, elektroodpad)
	Projekty	Testování 5 vozů s alternativními pohony (elektromobil, vozy na CNG)	Součástí globálního projektu GoGreen (uhlíkově neutrální přeprava po celé ČR)
	Certifikace a směrnice		Paper Policy
			ISO 14001
Informativní	Komunikace	Webové stránky	Webové stránky
			Intranet
			Firemní časopis
			Email
			Tiskové zprávy
			Sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

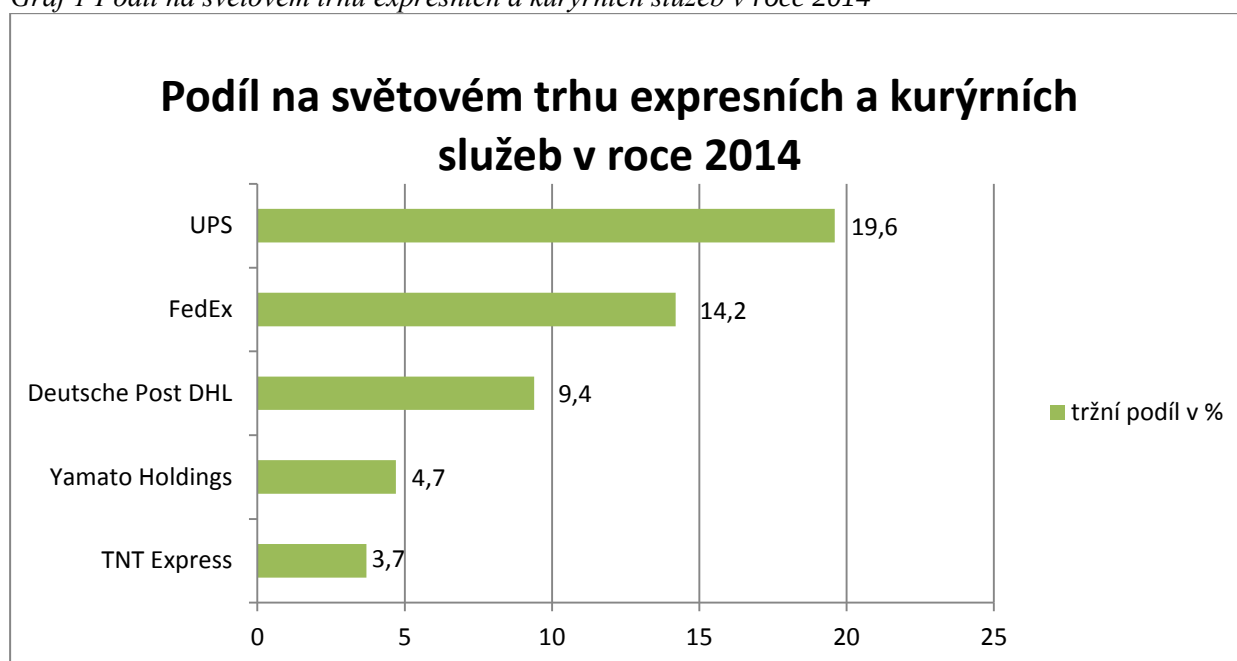
Z toho přehledu bude autor v závěru své práce čerpat při sestavování doporučení pro společnost PPL CZ, které představí úzkému vedení společnosti (viz kapitola 5.2.2 Vyhodnocení výsledků a závěrečná doporučení).

5 VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ

Koncepty společenské odpovědnosti PPL CZ a Deutsche Post DHL vycházejí z totožných principů. V některých oblastech, jako je např. sociální pilíř, jsou nastavené strategie obou společností velmi obdobně, v jiných oblastech jsou koncepty obou společností úzce spjaté s historií, místní kulturou a zvyklostmi obou subjektů. Základem pro strategii CSR je systematický přístup k otázkám trvale udržitelného rozvoje.

V následujícím grafu je pro orientaci uveden tržní podíl globálních společností v oblasti expresních a kurýrních služeb v roce 2014, kde DP DHL zaujímá třetí místo za společnostmi UPS a FedEx s celkovým podílem přes 9 %. Výčet největších globálních společností uzavírají japonská Yamato Holdings a nizozemský přepravce TNT.

Graf 1 Podíl na světovém trhu expresních a kurýrních služeb v roce 2014



Zdroj: Statista (2015), vlastní zpracování

Autor práce se proto v následující kapitole zaměří na srovnání konceptů přepravních firem působících na českém trhu, přičemž většina z nich částečně či zcela přejímá svoji společenskou odpovědnost od mateřské (globálně působící) společnosti.

5.1 Společenská odpovědnost v logistickém odvětví

V České republice působí celá řada globálních i národních logistických a přepravních společností, autor práce se proto zaměří na ty, které se věnují komerční expresní balíkové přepravě. Mezi společnostmi s nejvýznamnějším tržním podílem se kromě PPL CZ a DHL Express řadí následující společnosti: UPS jakožto největší světový přepravce, FedEx, který je největším přepravcem v oblasti expresní přepravy, dále Yamato Holding a TNT Express, kteří patří do nejužší konkurence společnosti DHL. Mezi významné přepravce na českém trhu pak autor práce zařadil společnost DPD, Geis, GLS, IN TIME, TOPTRANS a státem vlastněnou Českou poštu.

UPS

Společnost UPS byla založena v USA v roce 1907 jako malá zásilková firma a v průběhu času vyrostla do společnosti s obratem přes několik miliard dolarů ročně, což umožnilo zejména globální působení společnosti. V současnosti se jedná o největší společnost na doručování balíků a vedoucího celosvětového dodavatele specifických služeb v oblasti logistiky a přepravy. UPS dnes podniká ve více než 220 zemích světa (UPS, 2014).

Za dobu svého působení společnost UPS získala několik prestižních ocenění. Magazínem Forbes byla vyhodnocena v roce 2013 jako nejobdivovanější společnost na světě. Časopis Corporate Responsibility ji zařadil mezi top 100 společensky nejodpovědnějších firem světa, a magazín Latino ocenil zařazením do svého žebříčku LATIN 100 jako předního zaměstnavatele poskytujícího nejvíce pracovních příležitostí pro uchazeče hispánského původu (UPS, 2014).

Trvalá udržitelnost je pro společnost UPS součástí přístupu k vlastnímu podnikání odpovědným způsobem, do čehož řadí vytváření kvalitních pracovních pozic, vzorové chování ke svému okolí, zajišťování dlouhodobé výkonnosti a ekonomického úspěchů ve spojení s posilováním společenství, ve kterém společnost působí.

UPS disponuje více jak 100.000 vozidly a řadí se k 10 předním leteckým společnostem na světě, čemuž odpovídá i ekologická stopa, kterou s sebou podnikání takového rozsahu nese (UPS, 2015). Každodenní přeprava téměř 16 milionů balíků vyžaduje využití rozsáhlé pozemní i vzdušné flotily, ale také způsobuje nezanedbatelnou zátěž životního prostředí. Tyto následky se snaží UPS minimalizovat všemi dostupnými způsoby. Prostřednictvím vylepšování flotil vozového parku a inovativních řešení provozů se UPS snaží o snížení svého dopadu na životní prostředí a snížení spotřeby přírodních zdrojů.

Společnost UPS kupř. dovybavuje svá letadla moderními technologiemi a úspornými motory snižujícími hlučnost, zefektivňuje své počítačové sítě umožňující vysílání vozidel a také využívá v provozu alternativní pohonné hmoty. Dále spolupracuje s výrobci, vládami a neziskovými organizacemi po celém světě v rámci podpory udržitelné přepravy produktů. Taktéž je zakládajícím členem programu Smartway Transport agentury EPA, který sdružuje společnosti usilující o snižování spotřeby energií a vypouštění škodlivin a skleníkových plynů v sektoru nákladní a vozové dopravy.

Dlouhodobým cílem UPS je minimalizace závislosti na fosilních palivech především podporou inovativních technologií a alternativních pohonů. Dle webových stránek společnosti (UPS, 2015) disponuje UPS jednou z největších soukromých flotil vozů na alternativní paliva ve svém odvětví, její součástí je více než 2.700 vozidel s pohonem na elektřinu, bioplyn, vozy s hybridním pohonem, CNG ale také LNG (Liquified Natural Gas neboli zkapalněný zemní plyn).

UPS taktéž pomáhá s obnovou katastrofami zasažených oblastí prostřednictvím bezplatné přepravy ve spolupráci s humanitárními organizacemi, jako jsou Červený kříž, Armáda spásy či UNICEF. V roce 2014 poskytla společnost 10 milionů (350 zásilek) na financování humanitární pomoci v reakci na přírodní katastrofy do více než 50 zemí světa (UPS, 2015).

V letech 2014 a 2015 reagovala společnost UPS na celosvětovou hrozbu epidemií viru Ebola, který původem pochází ze zemí západní Afriky, kde infikoval během tohoto období desítky tisíc lidí. Kromě přímé podpory v epicentru dění byla poskytnuta těmto zemím i nezbytná finanční

výpomoc ve výši 750.000 USD a bylo distribuováno přes 1.500 tun zásob humanitární pomoci (UPS, 2015).

FEDEX

Americká přepravní společnost Federal Express, založená v roce 1973 a známá spíše pod zkratkou FedEx, je zakladatelem systému expresní distribuce, poskytuje rychlé, spolehlivé a včasné dodávky do více než 220 zemí světa a její rozsah tak odpovídá globální působnosti společností DHL a UPS. FedEx je v současnosti největší světovou společností nabízející expresní přepravu, která poskytuje spolehlivé a rychlé služby při doručování více než 3,6 milionů zásilek každý pracovní den (FedEx, 2016).

Závazek vůči společnosti vnímá FedEx v propojování světa zodpovědným způsobem a chytrými řešeními. Společnost si stanovila několik hlavních cílů k minimalizaci své ekologické stopy, a minimalizovala tak dopady svého podnikání na životní prostředí. Patří mezi ně:

- snížení emisí z letecké dopravy o 20 % do roku 2020 na základě objemů emisí vzniklých při přepravě tuny nákladů na jednu míli;
- rozšířit místní výrobu energie získávané z obnovitelných zdrojů a zajistit úvěry na investice do získávání obnovitelné energie;
- získávat 20 % leteckých paliv do roku 2030 z alternativních zdrojů;
- zvýšit efektivitu vozidel FedEx o 20 % do roku 2020 (FedEx, 2016).

Společnosti FedEx se dosud podařilo dosáhnout v rámci svého vozového parku snížit spotřebu paliva ve srovnávaném období 2005–2011 o 16,6 % a v témže období vyměnila 20 % svých dodávkových vozidel a vozidel typu pick-up za úspornější modely (FedEx, 2016).

V rámci regionu EMEA (Europe, Middle East & Africa) provozuje společnost FedEx 130 elektrických nákladních vozidel a 330 hybridních nákladních vozidel. Nulové emise mají elektrická dodávková vozidla provozovaná v Londýně a Paříži. Společnost také provozuje přepravu letadly typu Boeing 777F, které spotřebují až o 18 % méně paliva než předchozí využívané typy.

V rámci obalové politiky spolupracuje FedEx Express s neziskovým poskytovatelem uhlíkových offsetů (kompenzací). Offset je finanční instrument, kterým firmy kompenzují emise CO₂ tím, že investují do ekologických projektů v jakémkoliv jiné zemi světa. Jedná se např. o investice do větrných či solárních elektráren. Offsetový investor získá technickou certifikaci, ve které se uvádí předem známé množství ušetřeného CO₂ (většinou uváděného v tunách). Společnost FedEx tak investuje do offsetu u každé dodávky obálek bez nutnosti korekce ceny zákazníkům, přičemž většina obalů společnosti je recyklovatelná (včetně recyklovatelné lepenky). Dále poskytuje zákazníkům elektronickou dokumentaci mezinárodních zásilek, a snižuje tak nutnost tisku obchodních dokumentů.

V Kolíně nad Rýnem, jenž je dopravní uzel společnosti, založil FedEx sluneční elektrárnu s výrobní kapacitou, která se rovná spotřebě více než 200 domácností. Energeticky úsporná distribuční centra se nachází taktéž v belgických Antverpách a Machelenu a francouzském Montpellier (FedEx, 2010).

Za své ekologické počiny si společnost vysloužila několik ocenění. V roce 2012 ji časopis Air Transport World zařadil mezi nejlepší ekologické dopravce světa a v tomtéž roce byla zařazena do žebříčku Climate Innovation Leaders společnosti Maplecroft. FedEx také zaujal 122. místo na seznamu 500 nejekologičtějších společností dle časopisu Newsweek v roce 2011 (FedEx, 2012).

Společenskou odpovědnost podporuje FedEx programem Earthsmart v oblasti environmentální udržitelnosti. Cílem programu EarthSmart je vyvíjet chytré, ekologické inovace, jež pomohou chránit nejdůležitější zdroje. Konečným přínosem programu je zajištění moderní správy životního prostředí, kterou lze šířit mezi další společnosti. Společnost také podporuje celosvětovou iniciativu Plant for the Planet dodávající dětem informace z oblasti ekologie a organizující sázení stromů v Německu a řadě dalších vybraných evropských zemí.

Posláním společnosti FedEx je aktivní podpora komunit, kterým poskytuje své služby, prostřednictvím strategických investic lidí, zdrojů a informačních sítí. Poskytnuté firemní zdroje zahrnují finanční příspěvky, nepeněžitě charitativní přepravní služby a dobrovolné služby poskytované z řad zaměstnanců. Svými investicemi v sociální oblasti se společnost FedEx zaměřuje především na odstraňování následků havárií a živelných katastrof a od roku 2007 také podporu dětských chodců (nadace Safe Kids). Tato nadace se zabývá zvyšováním bezpečnosti dětských chodců např. tím, že zlepšuje informovanost a znalosti v rámci bezpečnostních předpisů chodců a upravují prostředí takovým způsobem, ve kterém se místní děti mohou cítit v bezpečí.

YAMATO HOLDINGS

Japonská přepravní společnost založená v roce 1919 se soustředí na dodávky balíkových zásilek prostřednictvím vozidel a vlakové přepravy, která přepravila v březnu 2016 přes 4,8 milionů zásilek denně (Yamato Holdings, 2016).

Svůj program cílený na podporu ochrany životního prostředí společnost nazvala označením „Necology“. Tento název vychází z japonského výrazu pro kočku (Neco), kterou má společnost ve svém firemním logu. V roce 2014 společnost investovala do nákupu 4.700 jednostopých vozidel a podnikla expanzi dodávek, k jejichž přepravě není třeba motorových pohonů (Yamato Holdings, 2016). Společnost Yamato Holdings používá recyklovatelný papír a preferuje elektronickou podobu dokumentace a v oblasti inovací hledá příležitosti pro vývoj ekologicky šetrných obalů a přepravních materiálů.

V sociální rovině podporuje společnost Yamato Holdings své zaměstnance pečující o děti formou zkrácených úvazků a získala certifikaci japonského Ministerstva zahraničí jako společnost aktivně podporující rovnováhu mezi pracovním a rodinným životem. Firma také zaměstnává více než 2.000 osob se zdravotním postižením, podporuje aktivní zapojení žen do vedení společnosti a pořádá semináře pro středoškolské studenty a podporuje osvětu v bezpečnosti dětí v silničním provozu (Yamato Holdings, 2016).

TNT

Po konci 2. světové války byla v Austrálii založena dnes nizozemská firma TNT, jež je v současnosti v akvizici s americkou významnou logistickou společností FedEx. V rámci vlastní politiky CSR (TNT, 2016) zakotvuje svoji společenskou odpovědnost do všech obchodních a provozních aktivit a dělí hlavní pilíře své činnosti v této oblasti na:

- bezpečné a zdravé pracoviště;
- bezpečnost na cestách;
- životní prostředí.

Společnost se řídí heslem: „Bezpečná vozidla, bezpeční řidiči, bezpečná cesta“ (TNT, 2016). Ochrana zdraví a bezpečnosti zaměstnanců vychází z mezinárodní normy OHSAS 18001 a společnost neustále zvyšuje bezpečnost svých vozidel.

V některých méně rozvinutých oblastech se společnost TNT zasazuje o zlepšování kvality veřejných komunikací a není ji lhostejná ani produkována emisní stopa. V tomto ohledu nakupuje vozy s nízkými emisemi (elektromobily a vozy s pohonem na CNG) a environmentální politika společenské odpovědnosti se řídí mezinárodní normou ISO 14001.

DPD

DPD neboli Direct Parcel Distribution je přepravní, původně německá společnost (dnes vlastněná francouzskou skupinou La Poste), která nabízí řešení v oblasti expresní balíkové přepravy více než 40 let (DPD, 2016).

Jako člen mezinárodní sítě DPDGroup podniká s ohledem na společnost a životní prostředí a otázku CSR dělí do čtyř hlavních oblastí:

- snižování emisí;
- optimalizace tras;
- podpora dobrovolnictví;
- inovace v oblasti environmentálně šetrných řešení.

Snižování emisí firma dosahuje kompenzací dopadu emisí skleníkových plynů produkových vlastní přepravou ve spolupráci s partnerskou organizací EcoArt, evropským lídrem na karbonovém trhu. Kompenzační projekt se v ČR zabývá rozvojem technologie k odchytu a přečištění skládkových plynů, které vznikají na skládkách. Plyn jako hořlavina se dá využít k tvorbě druhotné energie – elektřiny a tepla. Společnost zmírňuje dopady svých podnikatelských aktivit také projektem Trees of Life, jehož podstatou je sázení nových stromků v závislosti na spotřebě papíru. DPD dále výrazně omezila tisk na papír a stala se partnerem ekologických projektů Kompostuj.cz a Zodpovědná firma (DPD, 2016).

DPD se připojuje k třídění produkového odpadu. Jedná se o plastový odpad, papír, sklo, nápojové kartony, elektrospotřebiče, biologický odpad a sběr textilu ve spolupráci s charitou. Společnost také odebírá energii z obnovitelných zdrojů a více než polovina vozového parku v ČR má alternativní pohon. Postupně také přechází v rámci fakturace na elektronickou formu (DPD, 2016).

Optimalizaci přepravních tras společnost řeší vylepšováním chytrých funkcí aplikace DPD Kurýr, kde si adresáti zásilek mohou dodání přizpůsobit, čímž se zvyšuje šance, že bude dodán hned napoprvé. Společnost DPD ve městech doručuje prostřednictvím tras, jež jsou optimalizovány tak, aby kurýři najeli co nejméně kilometrů, a příjemci měli více možností, jak si přizpůsobit doručení. Ve webové aplikaci si mohou změnit termín a adresu doručení nebo přesměrovat balíček do výdejního místa (DPD, 2016). Díky tomu se zvyšuje šance, že se balíček podaří doručit na první pokus, čímž se zvyšuje i efektivita doručovacího procesu.

V rámci hesla „žijeme pro naši společnost“ DPD dlouhodobě podporuje projekt Světluška Nadačního fondu Českého rozhlasu a charitativní organizaci Arkadii. Společně s Office Depotem také přispívá nadaci Dobrý anděl. Kromě toho společnost podporuje zdravý životní styl, např. partnerstvím běhu City Cross Run. V rámci svého přístupu k dobrovolnictví

společnost pomáhá vybraným neziskovým organizacím přepravou zdarma či sbírkami (DPD, 2016).

V oblasti inovací motivuje své zaměstnance interní „Cenou kvality za obdivuhodné projekty“, které pomáhají firmě k jejímu rozvoji. Na mezinárodní úrovni společnost sdílí zkušenosti a předává je jednotlivým zemím v síti DPDgroup (DPD, 2016). V rámci DPDgroup společnost rovněž pracuje na 20 nových projektech, s termínem realizace do roku 2020. DPD dbá také na zajištění příjemných pracovních podmínek – společnost v této oblasti získala několik ocenění, např. certifikát Audit rodina a zaměstnání, který potvrzuje, že firma našla rovnováhu mezi pracovními povinnostmi a osobními potřebami zaměstnanců.

V únoru 2016 vydala společnost nový CSR Report (DPD, 2016), který si vytyčil několik střednědobých cílů. Mezi takto stanovené priority se řadí snížení emisí do roku 2020 na jednu zásilku o 10 % či úspěšné dokončení 20 inovačních projektů do konce téhož roku.

GEIS

Skupina Geis je součástí německé, celosvětově působící logistické skupiny Geis Group a na českém trhu působí 25 let. Zaměřuje se na expresní balíkovou přepravu, paletové zásilky i leteckou a námořní logistiku (Geis, 2016).

Na svých webových stránkách má k dispozici společnost Geis informace o své společenské odpovědnosti v záložce „Pomáháme“ (Geis, 2016). Z názvu sekce je patrné, že se společnost zaměřuje především na podporu vybraných neziskových organizací a charitativních projektů.

Firma spolupracuje s Fondem ohrožených dětí, občanským sdružením, jež pomáhá opuštěným, týraným a jinak ohroženým dětem, aktivně podporuje Český den proti rakovině, který zaštiťuje Liga proti rakovině a jehož je Geis jedním z hlavních partnerů, a dále od roku 2007 také vlastní nadaci Naše světluška, jež prostřednictvím občanského sdružení Vodící pes pomáhá zrakově postiženým s obstaráním slepeckého psa (Geis, 2016).

GLS

Skupina GLS nabízí řešení v oblasti vnitrostátní i mezinárodní přepravy a působí ve 41 státech. Společnost byla založena v roce 1999, což z ní dělá nejmladší logistickou skupinu v tomto srovnání. GLS však dokázala přesto vybudovat během několika let stabilní síť evropské balíkové přepravy. Dle webových stránek (GLS, 2016) dnes skupina eviduje 220.000 zákazníků a čítá přes 14.000 zaměstnanců. V České republice její služby využívá pravidelně 3.000 zákazníků a své zásilky, které jim přepravuje více než 320 vozidel, si mohou stejně tak jako ve společnosti PPL CZ vyzvednout v tzv. Parcel Shopech, kterých je aktuálně 80.

Udržitelný rozvoj je nedílnou součástí skupiny GLS, jež si je vědoma své mimořádné zodpovědnosti k životnímu prostředí a společnosti a chápe jej jako komplexní záležitost zahrnující ekologické, sociální a ekonomické aspekty sociální odpovědnosti.

Cílem skupiny je dosažení ekonomického úspěchu za respektování zásad udržitelného rozvoje v souladu s nutností ochrany životního prostředí pro další generace. Svoji společenskou odpovědnost dělí na dva hlavní pilíře (GLS, 2016):

- Iniciativa ThinkGreen;
- Iniciativa ThinkSocial.

Ekologickou iniciativu ThinkGreen spustila společnost GLS v roce 2008, aby v rámci skupiny koordinovala své aktivity tak, aby odpovědně snižovala množství produkováných emisí, odpovědně využívala zdroje a optimalizovala odpadové hospodářství. Všechny evropské pobočky mají svého vlastního zástupce v oblasti životního prostředí, kteří jsou odpovědní za dodržování a uplatňování opatření na ochranu životního prostředí v rámci celé skupiny. Skupina GLS je také držitelem certifikátu ISO 14001 a ve svých ekologických aktivitách zaznamenala v roce 2015 snížení topné energie o 9 %, nižší spotřebu vody o 23 % a také nárůst vozidel (o 7 %), která splňují emisní normu Euro 4 (GLS, 2016).

V oblasti ThinkSocial vychází GLS z konceptu respektování rozmanitosti svých zaměstnanců a uznává práva zaměstnanců s různým etnickým původem, odlišnou kulturou, vyznávaným náboženstvím a přesvědčením. Samotný rozvoj zaměstnanců je pro společnost základním aspektem její strategie, a proto se snaží v dlouhodobém horizontu o jejich dlouhodobý růst v rámci firmy. Mladým lidem je poskytováno nezbytné odborné vzdělání, zaměřené zejména na praxi. V rámci svých sociálních aktivit využívá GLS specifické struktury jednotlivých zemí k podpoře vybraných aktivit v konkrétním sociálním prostředí. Národní dceřiné společnosti GLS podporují lokální charitativní projekty napříč Evropou. GLS dále zajišťuje a zvyšuje atraktivitu pracovních míst prostřednictvím školení a profesního rozvoje zaměstnanců. Přeprava zásilek je kupř. zdarma poskytována dětské charitě. Společnost také sponzoruje nadace, které sdružují osoby s mentálním či tělesným postižením, a mnoho jejich dep podporuje mateřské školy, nemocnice, hospice a další neziskové organizace (GLS, 2016).

Zpráva o udržitelném rozvoji GLS je zaměřena na mezinárodní standardy Global Reporting Initiative (GRI), je vydávána každé dva roky a přispívá ke komunikaci mezi GLS, jejími partnery a zainteresovanými stranami.

IN TIME

Společnost IN TIME je v této komparaci první kurýrní a expediční službou, která byla založena jako první v České republice v roce 1990 a která nabízí expresní přepravu zásilek. Tato společnost se na svých webových stránkách nehlásí ke společenské odpovědnosti.

TOP TRANS

TOP TRANS patří k významným společnostem na trhu expresní přepravy zásilek a logistických řešení v České republice a svoji působnost zahájila společnost v roce 1993. Ani ona se však nepřipojuje ke konceptu CSR.

ČESKÁ POŠTA

Přestože se nejedná o soukromého přepravce ale o státní podnik, jehož historie se na území České republiky datuje už od roku 1918, autor práce jej do shrnutí zařadil, jelikož je v oblasti balíkové přepravy dominantním subjektem na českém trhu. Přestože nedisponuje vlastní strategií společenské odpovědnosti, v současnosti investuje do obnovy svého vozového parku v rámci pořízování vozidel poháněných CNG.

Česká pošta patří aktuálně mezi největší přepravní společnosti využívající ekologické palivo CNG. Od roku 2012, kdy řidiči České pošty začali CNG vozidla využívat, se vozový park těchto vozů u státního podniku rozrostl na 1042 vozidel od osobních automobilů, přes dodávky až po nákladní vozy a najezdily přibližně 50 milionů kilometrů. Jak uvádí Česká pošta na svých webových stránkách (Česká pošta, 2016), finanční úspora za tu dobu činí 50 milionů korun.

Z celkového objemu všech vozidel České pošty využívá CNG pětina z nich. Jako hlavní důvody nákupu vozidel uvádí Česká pošta odpovědný přístup k životnímu prostředí i ekonomickou výhodnost provozování aut na CNG. Česká pošta se tak má stát prvním státním podnikem plnícím cíle čisté mobility. Čistá mobilita je program vyhlášený Ministerstvem životního prostředí, jež má za cíl především snižování zdravotně rizikových emisí z dopravy, kterými jsou zejména rizikové emise prachových mikročástic menších než 10 mikrometrů (Ministerstvo životního prostředí, 2015).

Česká pošta provozuje svá CNG vozidla zejména ve velkých městech, kde přispívají ke zlepšení stavu ovzduší. Díky CNG nevypouští do ovzduší žádné pevné částice, které jsou dnes velkým problémem měst v celé Evropě, a kupř. jenom v Praze je nasazeno více než 200 CNG vozidel (Česká pošta, 2016).

Na rostoucí zájem firem a podnikatelů o nákup CNG vozů do jejich flotil v posledních měsících reagují automobilové a plynárenské společnosti s nabídkou nových vozidel a sítí čerpacích stanic. Pro firmy jako Česká pošta je důležitý především úsporný provoz, ale také kontrola nad objemem projetého paliva a dále také měsíční fakturace při tankování s CNG kartami.

5.2 Doporučení k rozvoji společenské odpovědnosti

Lze konstatovat, že většina logistických společností působících na českém trhu, ať s českým či zahraničním vlastnictvím, se věnuje konceptu CSR velmi důsledně. Rozsah jejich činností, které podnikají v rámci své odpovědnosti vůči společnosti a životnímu prostředí, odpovídá globálnímu charakteru jejich podnikání.

Společenská odpovědnost vybraných společností je rozvíjena v souladu se strategickými záměry dané firmy a je nedílnou součástí firemní kultury. Dále vychází z firemních hodnot, které jsou tvořeny vrcholovým managementem, a je reflektována zaměstnanci, veřejností a často i mediálním obrazem.

Pro sestavení vlastních doporučení k rozšíření konceptu společenské odpovědnosti v PPL se autor práce soustředí na interní průzkum mezi zaměstnanci a jejich vnímání nastavené politiky CSR formou polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů.

Autor vedl celkem 8 polostrukturovaných rozhovorů s náhodně zvolenými zaměstnanci napříč odděleními, což je 1/12 celkového počtu zaměstnanců na centrále PPL CZ v Říčanech – Jazlovicích. Cílem těchto rozhovorů bylo ověření reálného povědomí náhodně zvolených respondentů na téma společenská odpovědnost ve firmě, v níž jsou zaměstnáni. Postupně bylo kladeno 5 otázek (viz příloha A), kdy většina z nich obsahovala sondační podotázky, jež měly dotazovaného přimět k širší diskusi a úvaze nad daným tématem.

Dále autor práce využil možnost nestrukturovaných rozhovorů se třemi otázkami, jež zjišťovaly vztah dotazovaného ke společenské odpovědnosti firem z pohledu zaměstnance společnosti PPL CZ. Dotazovaní odpovídali na otázky, zda je pro ně osobně angažovanost zaměstnavatele v oblasti CSR důležitá, jak na ní pohlíží u ostatních firem (potenciálních zaměstnavatelů) a zda mají přehled o tom, jakým způsobem přistupuje ke společenské odpovědnosti konkurence v oboru. Zaměstnanci byli zvoleni předvýběrem, kdy se autor zaměřil na 6 ředitelů jednotlivých oddělení na centrále v Říčanech – Jazlovicích.

Do nestrukturovaných rozhovorů byli zahrnuti:

- personální ředitel;
- marketingová a obchodní ředitel;
- provozní ředitel;
- finanční ředitel;
- ředitel rozvoje systému;
- IT ředitel.

Autor práce oslovil za účelem získání širšího vzorku respondentů dotazníkového šetření nejenom zaměstnance společnosti PPL CZ, ale také studenty Vysoké školy ekonomie a managementu prostřednictvím odkazu ve studentské skupině na sociální síti Facebook a své bezprostřední okolí. Dotazník byl k vyplnění dostupný po dobu 14 dní, poté byl z webových stránek Vyplňto.cz automaticky stažen a výsledky byly zpracovány do navazujícího doporučení. Všechna doporučení pro společnost PPL CZ byla zpracována autorem na základě srovnání konceptů nejvýznamnějších logistických firem a výsledků rozhovorů a dotazníkového šetření.

5.2.1 Výsledky rozhovorů a dotazníkového šetření

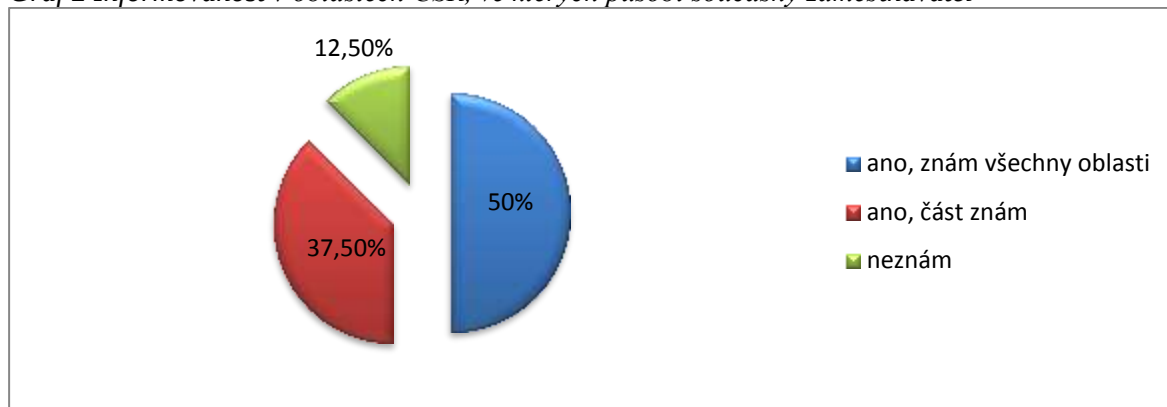
Autor práce věnoval přípravě struktury dotazů celkem 3 týdny. Hlavní okruhy, které autor stanovil jako nosné, byly následující: základní povědomí o obecné definici společenské odpovědnosti a informovanost a znalost aktivit firmy PPL CZ, v níž zaměstnanci pracují, vnímání významnosti konceptu CSR z osobního pohledu u současného zaměstnavatele a jeho konkurence a vztah k dobrovolnictví a pohled na klimatické změny (viz příloha C). Jako nástroje pro získání uvedených dat autor využil polostrukturované rozhovory s náhodně vybranými zaměstnanci společnosti PPL CZ, nestrukturované rozhovory se všemi řediteli centrály PPL CZ a dotazníkové šetření, které zveřejnil zaměstnancům PPL CZ, ale také svému bezprostřednímu okolí a studentům Vysoké školy ekonomie a managementu. Polostrukturované i nestrukturované rozhovory byly vedeny v zasedacích místnostech společnosti, či přímo v kancelářích dotazovaných. Realizace obou typů rozhovoru a vyhodnocení výsledků si vyžádala 4 týdny.

Polostrukturované rozhovory

V polostrukturovaných rozhovorech bylo autorem práce kladeno celkem 5 základních otázek s celkem 5 sondačními podotázkami. Základní otázky se týkaly především orientace a informovanosti v problematice společenské odpovědnosti u zaměstnanců pracujících na centrále PPL CZ oslovených náhodným výběrem. Celkem bylo tímto způsobem osloveno 8 zaměstnanců z různých oddělení společnosti. Rozhovorů se účastnili zaměstnanci provozního, personálního, finančního, marketingového, obchodního i dobírkového oddělení. Další část otázek se zaměřila na obecné povědomí o společenské odpovědnosti v rámci společnosti, v níž jsou dotazováni zaměstnanci. Ukázka přepsaných odpovědí je k dispozici v příloze D.

Obecně se s pojmem společenská odpovědnost firem setkala všech 8 tázaných zaměstnanců, ať už v rámci svého současného či předchozího zaměstnání. Oblasti, ve kterých se angažuje jejich současný zaměstnavatel, znají pouze 4 dotazovaní. Zbylí 3 si nebyli jistí, ale přesto dokázali většinu z nich vyjmenovat, 1 zaměstnanec měl povědomí, že se společnost této oblasti věnuje, ale nedokázal ji blíže popsat. Autor pro vyhodnocení rozhovorů zvolil procentuální poměrové zastoupení odpovědí (viz následující graf 2).

Graf 2 Informovanost v oblastech CSR, ve kterých působí současný zaměstnavatel

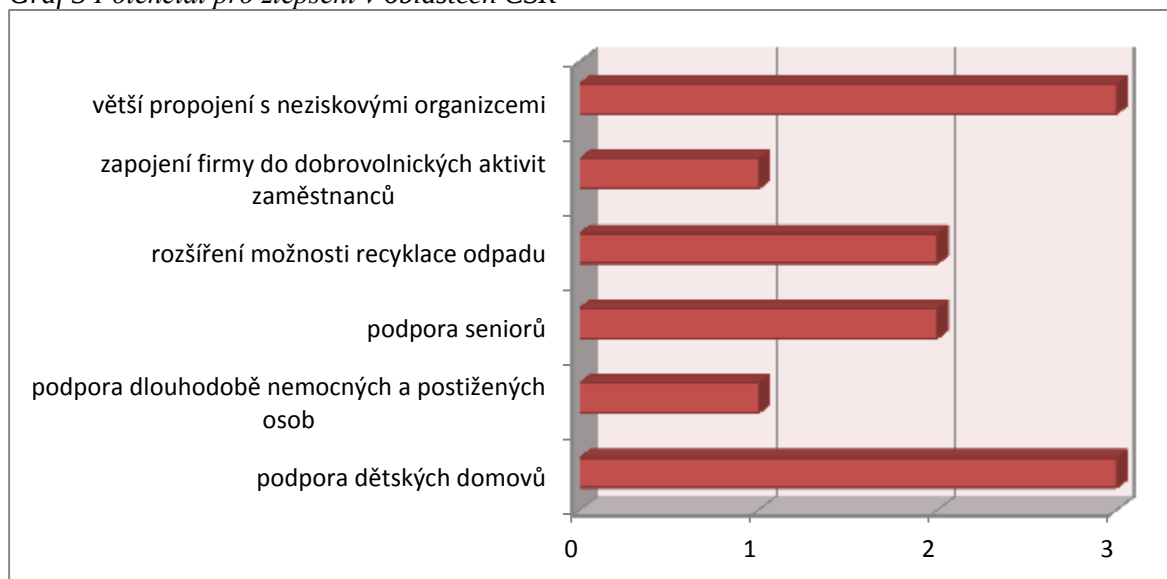


Zdroj: vlastní zpracování

5 zaměstnancům je nejbližší sociální oblast, zbylým 3 spíše oblast environmentální. U sociální oblasti je nejčastěji skloňována pomoc zdravotně postiženým se začleňováním do společnosti a zejména blízká je dotazovaným pomoc dětem.

V environmentální oblasti zmínili zaměstnanci propracovaný systém třídění odpadu na centrále i na depech a testování nových vozidel s alternativními pohony. Potenciál pro zlepšení shledává 7 zaměstnanců ve způsobu a formě, jakou je společenská odpovědnost v PPL CZ komunikovaná směrem k zaměstnancům a veřejnosti. V rámci sociálního pilíře celkem 6 dotazovaných uvedlo, že by aktivity společnosti rozšířily o podporu dalších sociálně znevýhodněných skupin, jako jsou dětské domovy, zdravotnická centra pro vážně a dlouhodobě nemocné či podporu sociálně slabých a seniorů, v rámci environmentálních aktivit pak 3 zaměstnanci zmínili možnost rozšíření tříděného odpadu a 1 dotazovaný zaměstnanec by uvítal zapojení firmy (včetně koordinace a organizace) do dobrovolnických aktivit, jak ukazuje graf 3. V grafu je znázorněn celkový počet odpovědí respondentů k dané oblasti. 3 dotazovaní si také umí představit větší propojení společnosti PPL s neziskovými organizacemi.

Graf 3 Potenciál pro zlepšení v oblastech CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče formy, kterou je prezentován koncept společenské odpovědnosti směrem k veřejnosti, je dle všech 8 tázaných nedostatečně komunikován, a nevyužívá tak svůj potenciál

k sebereprezentaci společnosti u zákazníků, ať již současných, tak potenciálních. Jako nevyužitý prostor pro způsob komunikace CSR směrem k veřejnosti vnímají dotazovaní sociální média a webové stránky společnosti. Sociální média jsou dle dotazovaných nejmodernější, nejrychlejší a uživatelsky přátelskou cestou komunikace společnosti k veřejnosti. Společnost může jejich prostřednictvím oslovit značnou část zákazníků a průběžně je informovat o novinkách a činnostech, kterým se právě věnuje.

Nestrukturované rozhovory

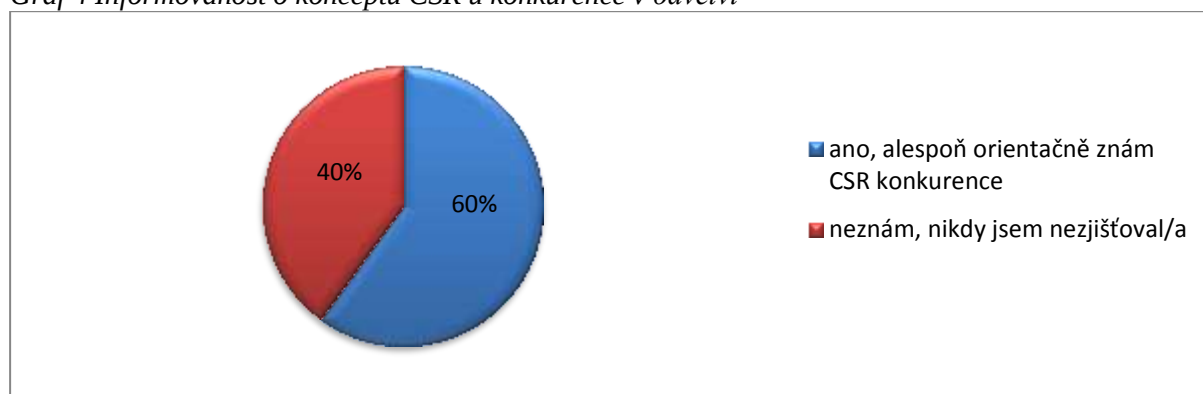
U nestrukturovaných rozhovorů se autor nejdříve dotazoval na vnímání angažovanosti současného zaměstnavatele v oblasti CSR a dále zjišťoval, jak je pro respondenty důležitá společenská odpovědnost při potenciální změně zaměstnavatele. Závěrečnou otázkou autor zjišťoval, jakým způsobem jsou ředitelé informováni o aktivitách, které se týkají CSR u konkurence v odvětví.

U první otázky uvedlo všech 6 respondentů, že společenská odpovědnost je v dnešní době nezbytná součást strategie většiny středních a větších a téměř všech globálně působících společností. Nejedná se dle jejich názoru o to, zda je firma společensky odpovědná, ale pouze jakým způsobem, jelikož již tím, že vytváří pracovní místa, se stává nedílnou součástí společnosti, v níž působí.

Celkem 4 z 6 dotazovaných ředitelů vnímá velmi pozitivně, když se firma, pro kterou pracují, věnuje otázkám etiky, ochrany životního prostředí, péče o zaměstnance a podpory sociálně znevýhodněných skupin. Zbylí 2 dotazovaní nepřikládají tomuto tématu vyšší důležitost než u jiných aktivit společnosti. Pro žádného z respondentů však není nastavený koncept u jiného potenciálního zaměstnavatele zásadním faktorem, byť 5 ze 6 dotazovaných připustilo, že se širokým rozsahem CSR aktivit působí firma více otevřeně a odpovědně.

V závěrečném dotazu uvedli 3 dotazovaní ředitelé, že o aktivitách nejbližší konkurence jsou informováni alespoň v základním rámci, jmenovány byly společnosti DPD CZ a Geis, které shodou okolností taktéž sídlí v blízkém okolí Říčan, jak ukazuje následující graf 4 (pro názornost je uveden v procentech).

Graf 4 Informovanost o konceptu CSR u konkurence v odvětví



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkové šetření

Na závěr svého výzkumu autor využil možnost získání vzorku respondentů prostřednictvím vyvěšení vlastního dotazníku s 22 otázkami (viz příloha C) na téma dobrovolnictví, trvalá udržitelnost a klimatické změny. K tomuto účelu autor práce zvolil internetový server

Vyplňto.cz, kde po dobu 14 dní mohli uživatelé serveru a autorem oslovení jedinci vyjádřit svůj názor. Cílovou skupinou byli primárně zaměstnanci PPL CZ, ale také mladí lidé a studenti, kterým autor přisuzuje největší míru budoucího potenciálu v oblasti uplatňování a prosazování společenské odpovědnosti firem. Autor uvádí v textu práce výsledky dotazníkového šetření v procentech, avšak v grafech jsou použita data s celkovým počtem respondentů, kteří se k otázce vyjádřili.

Celkem se podařilo získat pohled 127 respondentů, kteří se k tématu vyjádřili, z toho 77 % žen a 23 % mužů. Potvrzuje se tak, že větší zájem o tuto oblast mají v obecném kontextu ženy než muži. Věkové skupiny 18–26 let (34 %) a 27–35 let byly zastoupeny nejpočetněji (44 %), v menší míře pak skupiny 36–44 let (13 %), méně než 18 let (4 %), 45–53 let (3 %) a 54 a více s 2 %.

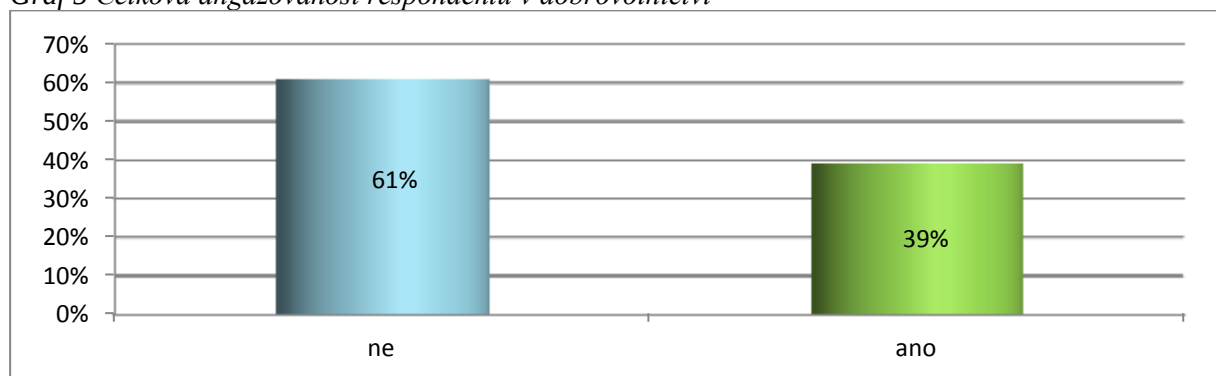
V rámci lokalit aktuálního bydliště vévodilo Hlavní město Praha s podílem 47 % dotazovaných, poté Severočeský (13 %) a Středočeský kraj s 12 %. Jihomoravský kraj získal 6% podíl, Jihočeský a Východočeský kraj 5 %, Severomoravský a Západočeský kraj po 2 %. Rozložení lokalit bylo ovlivněno zveřejněním dotazníkového šetření z centrály společnosti PPL CZ, kde je autor práce zaměstnán, a kam většina zaměstnanců dojíždí z Hlavního města Prahy a Středočeského kraje. Výzkumu se taktéž zúčastnilo 6 % respondentů trvale žijících v zahraničí.

Nejvíce byli ve vzorku zastoupeni majitelé bakalářských titulů s 36 % a středoškolsky odborně (26 %) a obecně vzdělaní (13 %). Pod hranicí 10 % byli zastoupeni magistři či inženýři s 9 %, lidé s vyšším odborným a základním vzděláním (po 6 %), vyučení (3 %) a postgraduálně vzdělaní (1 %). Zájem o tuto oblast tak projevili především vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní respondenti.

Poslední zjišťovaný osobní údaj se vztahoval k počtu odpracovaných let u současného zaměstnavatele, což se netýkalo zastoupených studentů (24 %) a osob v důchodu (2 %). Touto otázkou autor práce rozdělil respondenty do kategorií dle aktuálního sociálního zařazení. Nejpočetněji zastoupenou skupinou byli zaměstnanci, kteří u současného zaměstnavatele pracují méně než 3 roky, tj. celých 32 %. Ve střednědobém horizontu u současného zaměstnavatele se pohybuje 17 % respondentů, přes 10 let u téhož zaměstnavatele pracuje 14 % dotázaných. Nejméně zastoupenou skupinou je interval 5–10 let (11 %).

V samotné sekci tématu dobrovolnictví 78 dotazovaných uvedlo, že se v žádné formě dobrovolnictví neangažuje (61 %), zbylých 49 (39 %) má s dobrovolnictvím přímou či pravidelnou zkušenost, jak znázorňuje následující graf 5.

Graf 5 Celková angažovanost respondentů v dobrovolnictví

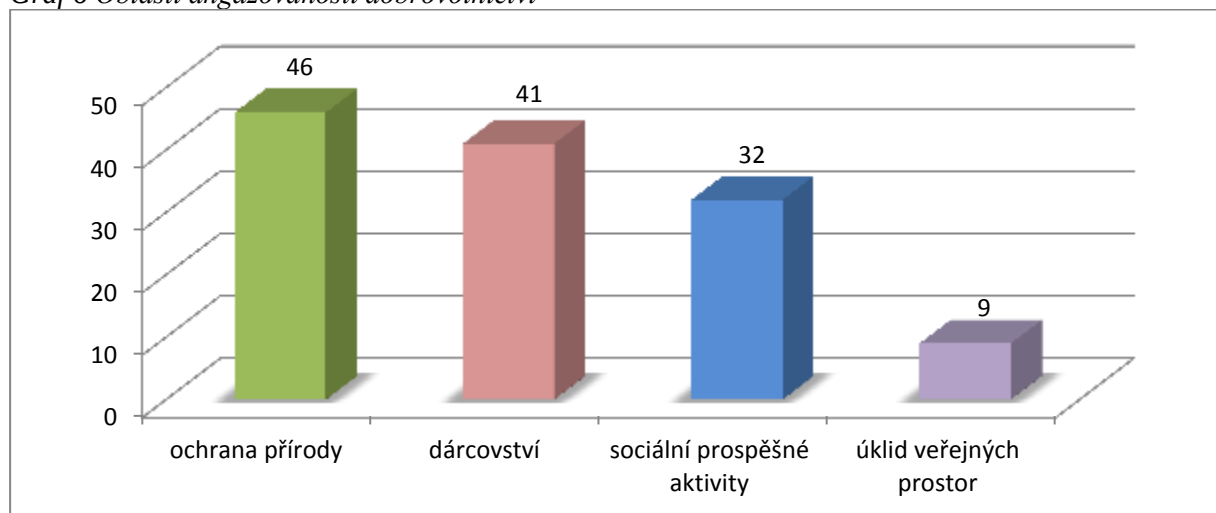


Zdroj: vlastní zpracování

Ti, kteří se dobrovolnictví nevěnují, uvádí jako nejčastější důvod nedostatek času (43 %), poté nedostatek informací (35 %) a nakonec nezáměr o tuto oblast (22 %). Mezi dalšími uvedenými důvody zmiňovali respondenti i nedostatek finančních prostředků či vlastní energie. Respondenti mezi vlastní důvody, které měli možnost k této otázce doplnit, uváděli, že s dobrovolnictvím plánují začít po ukončení studií, či byt' se přímo aktivně nepodílí na dobrovolnictví, pravidelně přispívají na neziskové organizace.

Oblasti, ve kterých se nejčastěji dotazovaní angažují, jsou v průzkumu rozloženy takto: Ochranu přírody uvedlo celkem 46 respondentů (36 %), dárcovství 41 dotazovaných (32 %), v sociální oblasti se angažuje 32 tázaných (25 %) a k úklidu veřejných prostor se přihlásilo 9 z nich (7 %), viz následující graf 6. Mezi často zmiňovanými aktivitami byla podpora zvířecích útulků, výpomoc u tělesně postižených (konkrétně nevidomých) a dárcovství krve. Autor práce na základě této otázky zjišťoval, v jakém potenciálním pilíři společensky odpovědných aktivit by se respondenti pravděpodobně angažovali, nabídl-li by jim tuto možnost jejich zaměstnavatel.

Graf 6 Oblasti angažovanosti dobrovolnictví



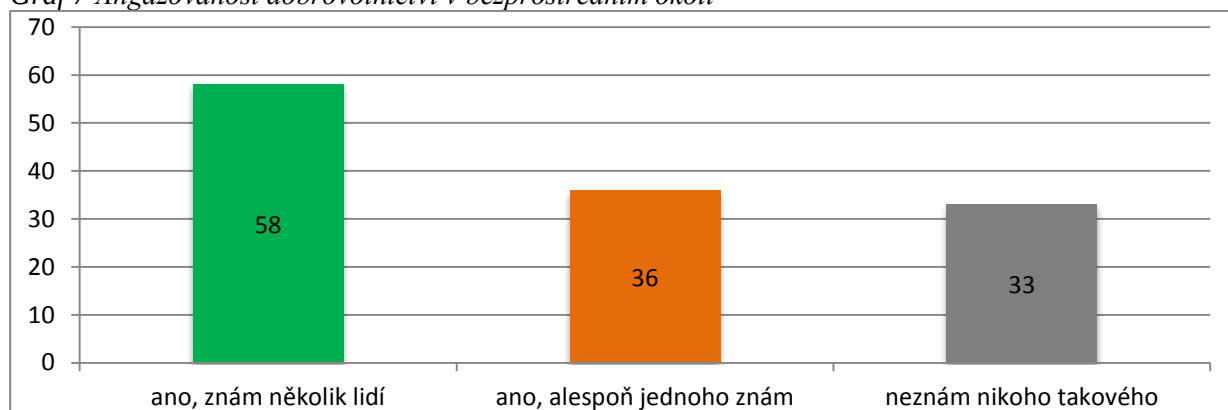
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se dobrovolníci angažují nepravidelně (27 %), několikrát do roka více než pětina z nich (22 %), několikrát do měsíce či téměř denně (17 %) a pravidelně měsíčně, čtvrtletně či pololetně 17 % vzorku.

Dále autor práce u respondentů ověřoval, zda se i ve svém okolí pravidelně setkávají s někým, kdo se dobrovolnictví věnuje aktivně. Tato otázka cílila i na respondenty, kteří se sami dobrovolnictví nevěnují, přestože někteří jejich známí mohou být do těchto aktivit zapojeni. Dotazovaní prostřednictvím šetření uvedli, že téměř polovina z nich (47 %) má ve svém bezprostředním okolí několik osob, které se věnují dobročinným aktivitám a dobrovolnictví. Ve volitelné odpovědi byli nejčastěji zmiňováni rodinní příslušníci, přátelé a kolegové z práce, dále také spolužáci ze základních, středních a vysokých škol ale také bývalí partneři.

Alespoň jednoho dotyčného věnujícího se dobrovolnictví zná více než čtvrtina dotázaných (29 %). Celkem tedy více než tři čtvrtiny dotázaných jsou v kontaktu s minimálně jednou osobou, která se ve svém volném čase věnuje podpoře neziskových organizací, dárcovství či sociálně prospěšným službám. Výsledný poměr přibližuje následující graf 7.

Graf 7 Angažovanost dobrovolnictví v bezprostředním okolí

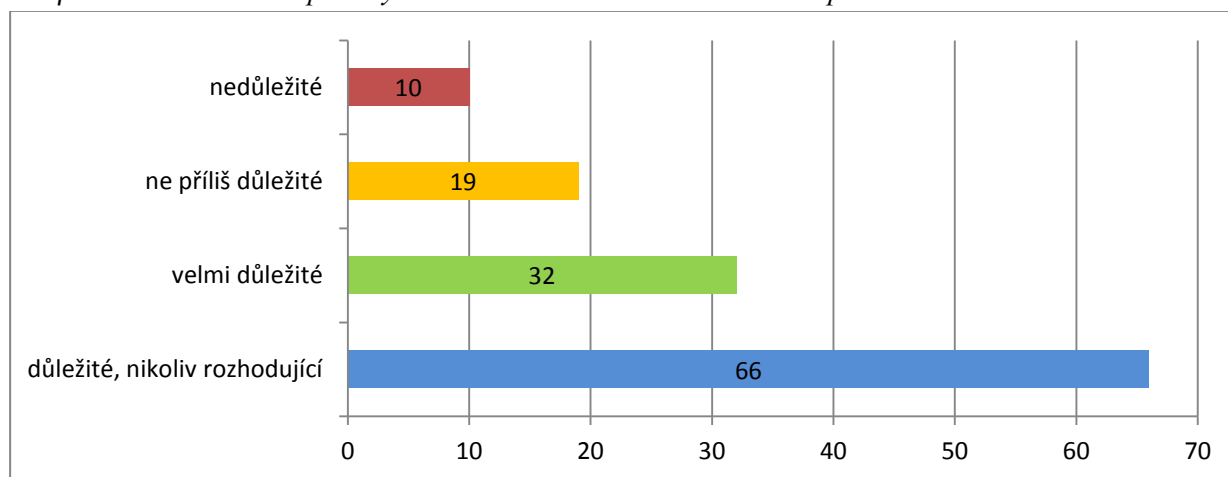


Zdroj: vlastní zpracování

Tyto osoby se věnují především ochraně přírody a sociální oblasti (40 %), dárcovství (33 %) a úklidu veřejných prostor (7 %). Do volitelné odpovědi uváděli respondenti podporu spolků na ochranu týraných zvířat, dětské domovy či bezplatné aktivity studentů medicíny v organizaci dnů věnovaných určitým nemocem (kupř. Český den proti rakovině).

Druhá část dotazníku věnovaná společenské odpovědnosti firem přinesla následující výsledky. Pro větší polovinu respondentů (51 %) je důležité, ale nikoliv rozhodující, aby firmy aktivně řešily problém trvalé udržitelnosti svého podnikání. Velmi důležité je to pro čtvrtinu dotázaných (25 %) a nepříliš či vůbec důležité je odpovědné podnikání pro 24 % respondentů dle následujícího grafu 8.

Graf 8 Důležitost aktivní politiky trvalé udržitelnosti u současného či potenciálního zaměstnavatele



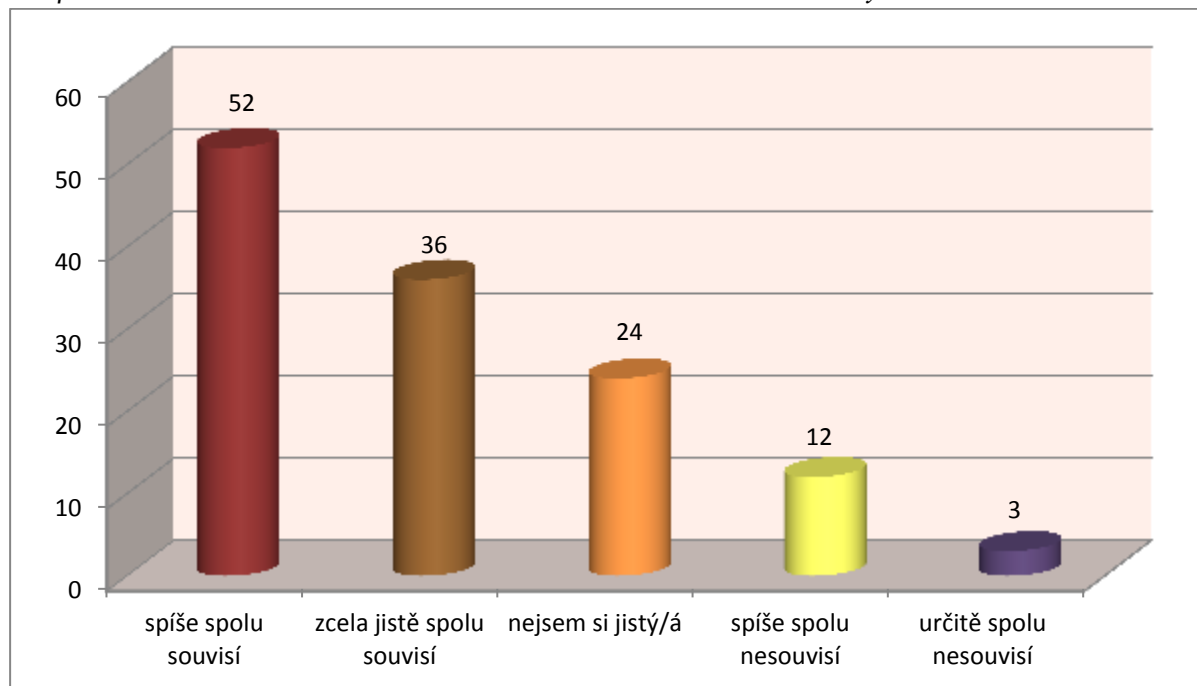
Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum potvrdil, že o problematiku trvalé udržitelnosti se aktivně zajímá v osobním životě téměř polovina dotazovaných (44 %), občas pak 30 % z nich, a to nejčastěji v environmentální oblasti (a související angažovanosti firmy v ochraně životního prostředí) s podílem 65 %, v sociální oblasti a vyvažování sociálních nerovností mezi společenskými skupinami či jednotlivci celých 25 % a o šetrné hospodaření se zdroji a úspornou ekonomiku podniku se zajímá 21 % respondentů.

Třetí, závěrečná část dotazníkového šetření, se týkala tématu klimatických změn a zkoumala vnímání souvztažnosti trvale udržitelného rozvoje s probíhajícími klimatickými změnami. Více

než třetina dotázaných (41 %) je spíše přesvědčena o tom, že dlouhodobě neřešená otázka trvale udržitelného rozvoje souvisí s klimatickými změnami, 28 % respondentů je o tom dokonce přesvědčeno, což znamená, že více než dvě třetiny dotazovaných spojuje otázku trvale udržitelného přístupu s klimatickou změnou. 19 % respondentů si není jistých a zbylých 12 % tuto myšlenku spíše či zcela popírá, viz následující graf 9.

Graf 9 Souvislost mezi neřešenou otázkou trvalé udržitelnosti a klimatickými změnami



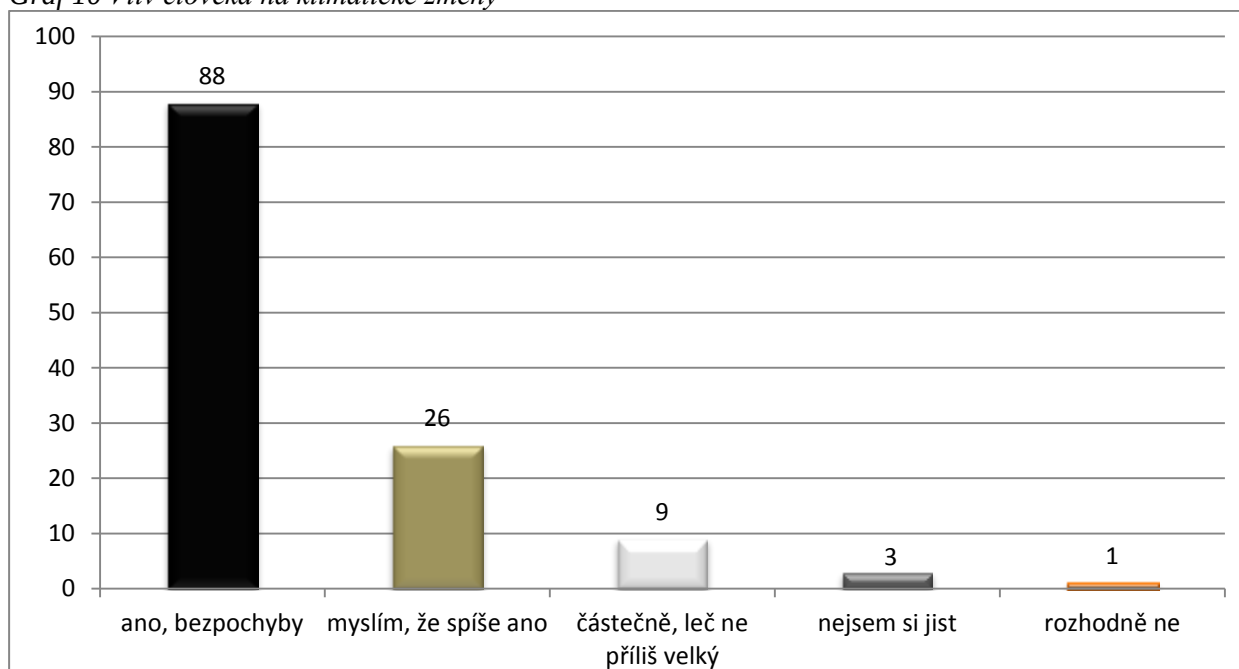
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tohoto výsledku lze konstatovat, že spojitost mezi trvalou udržitelností a klimatickými změnami vnímá většina dotázaných v menší či větší míře. Tyto výsledky potvrzují, že firemní participace na aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti je klíčovým faktorem ke zmírňování následků dopadů probíhajících klimatických změn.

Dále bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, v jaké míře vnímají dotazovaní klimatické změny, a zda jsou toho názoru, že k jejich projevům velkou měrou pomáhají sami lidé. Skoro dvě třetiny (61 %) dotazovaných vnímá současné probíhající klimatické změny velmi intenzivně, 35 % je vnímá částečně a zbylá 3 % z nich žádné klimatické změny nevnímá. Tyto změny jsou vnímány především v podobě měnícího se klimatu nejenom v ČR, ale ve světě obecně (sucha, nárazové povodně, teplé zimy, posunutí ročních období, četnější a intenzivnější dešťové či sněhové přívaly, atp.).

Za těmito změnami stojí dle 88 odpovídajících (69 %) bezpochyby člověk, 26 z nich (21 %) se k tomuto názoru spíše přiklání, částečný vliv, byť nepřilíš velký, přisuzuje člověku 9 dotazovaných (7 %), 3 (2 %) respondenti si v této otázce není jisto, a 1 respondent (1 %) je přesvědčen o tom, že člověk žádnou roli v souvislosti s klimatickými změnami nehraje, jak ukazuje následující graf 10. Respondenti vyjádřením svého názoru přenáší největší díl odpovědnosti za klimatické změny právě na člověka, který svým spotřebním a konzumním chováním přispívá značnou měrou k negativním projevům klimatických změn.

Graf 10 Vliv člověka na klimatické změny



Zdroj: vlastní zpracování

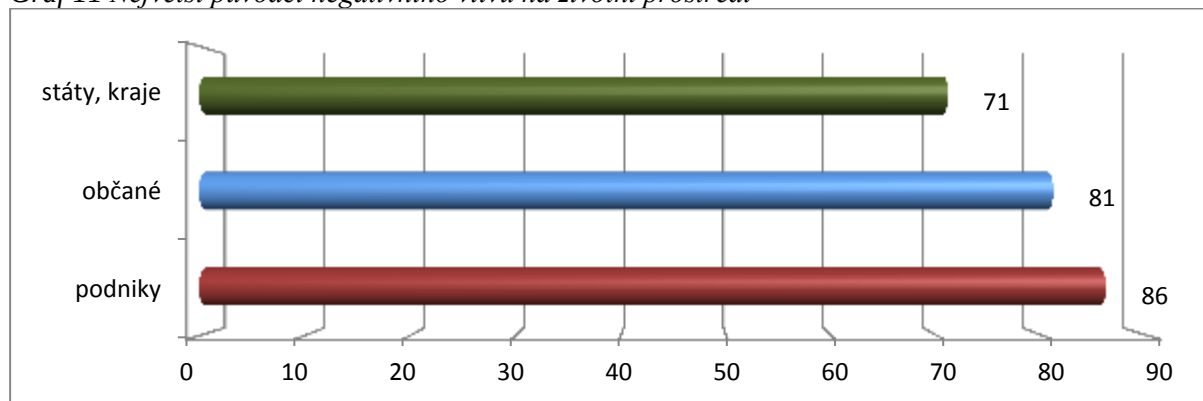
Za velmi závažné považuje probíhající klimatické změny více než polovina dotázaných (56 %), znepokojivé třetina z nich (35 %) a 8 % je neshledává alarmujícími vůbec. Tento výsledek demonstruje vysokou uvědomělost respondentů ve vnímání klimatických změn. Odráží tak vysokou sebereflexi mladší generace, která si uvědomuje, že současné měnící se klima je nestandardní a má přímý vliv na jejich každodenní život. Na současné či budoucí aktivity mají probíhající klimatické změny vliv u 43 % respondentů. Tito lidé jsou si vědomi svého spotřebního chování a z toho důvodu se snaží vyhýbat aktivitám, které jsou nevhodné. Ti, kteří se snaží tyto aktivity eliminovat zcela (32 %), se hospodaří s přírodními zdroji šetrněji bez ohledu na probíhající klimatické změny a čtvrtina dotazovaných (25 %) svůj životní standard nemění.

Mezinárodní klimatickou konferenci (21st Conference of the Parties neboli COP 21), která měla za cíl přinést zlom v reakci na probíhající klimatické změny, sledovalo pečlivě 7 % respondentů, částečně některé informace zaznamenala třetina dotázaných (37 %) a zbylých 56 % průběh konference nesledovalo. S tím také souvisela předposlední otázka dotazníkového šetření, kdy závěry, které na ní byly závazně odsouhlaseny, zná oněch 7 % dotazovaných, kteří konferenci sledovali. 28 % by dokázalo některé závěry formulovat alespoň z části, 20 % nezná závěry přesto, že konferenci částečně sledovalo, a žádné povědomí o učiněných závěrech nemá 45 % respondentů. Tyto výsledky lze interpretovat tak, že v globálním hledisku respondenti medializaci tématu klimatických změn sledují, avšak v konkrétních detailech se příliš neorientují, díky čemuž jim uniká možnost aktivně se zapojit do ochrany životního prostředí, což mohou svojí činností přímo ovlivnit.

Závěrečná otázka si kladla za cíl zjistit, jaký subjekt považují respondenti za hlavní negativní faktor, jenž nejvíce přispívá ke zhoršování stavu životního prostředí. Podniky byly označeny jako hlavní strůjci devastace životního prostředí v 68 % případů, pouze o něco méně byli označeni samotní občané (64 %), státy a jejich kraje pak v 56 % (viz graf 11). Mezi dalšími hlavními původci negativních projevů na životním prostředí označili respondenti přemnoženou lidskou populaci, kapitalismus, velkochovy dobytka či politické představitele. Za dlouhodobě

neřešený problém byla označena neustále rostoucí populace a to nejen v rozvojových zemích, ale také nedostatek osvěty, absence kvalitního vzdělávacího systému a zdravotnictví v nejhudších oblastech, ale také byl jako velký problém označen vliv peněz na člověka a neustále vzrůstající ziskuchtivost nadnárodních korporací.

Graf 11 Největší původci negativního vlivu na životní prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Vyhodnocení výsledků a závěrečná doporučení

Na základě poznatků z teoretické části a srovnávání konceptů společenské odpovědnosti napříč firmami působícími v logistickém odvětví autor práce vypracoval několik doporučení, které představí vedení společnosti, jež má největší pravomoc o dalším směřování v oblasti CSR rozhodnout. Globální působnost firem nejen v logistice a expanze na nové trhy s sebou nevyhnutelně přináší také větší odpovědnost ke společnosti, jejíž se stává tato firma součástí. Firmy, které jsou ve svém denním provozu závislé na množství 100.000 vozidel a přepraví desítky milionů balíků denně, představují značnou zátěž na životní prostředí nejen emisemi CO₂, ale také množstvím spotřebovaného materiálu a surovin. U přepravních společností přesto zůstávají emise oxidu uhličitého nejzávažnějším problémem, jenž se snaží minimalizovat všemi dostupnými prostředky. Většina globálních společností, jako např. UPS, FedEx či DHL, významně investuje do podpory vozidel s alternativními pohony, nízkoenergetických či soběstačných distribučních center a skladů a také soustředí svoji pozornost ke vzdušné přepravě díky tzv. dronům. Tyto společnosti podporují aktivity a spouští projekty, které mají na jedné straně redukovat množství emisí (např. dobrovolnické, ale firmou zaštitěné a zorganizované vysazování stromků) a na druhé posílit firemní kulturu.

Prostřednictvím svého podnikání a dostupných prostředků mají také jedinečnou možnost pomáhat bezplatnou přepravou při živelných katastrofách na místech, kam se neziskové organizace dostanou pouze obtížně. Rozsah služeb, množství denně využívaných přepravních prostředků a celosvětová působnost přepravních společností skýtá významný potenciál pro bezprostřední a velmi rychlou pomoc do takto zasažených oblastí.

V sociální oblasti podporují tyto firmy řadu celosvětových i lokálních neziskových organizací, jejichž konkrétní podpora závisí na interní politice a konceptu CSR jednotlivých společností. Díky své velikosti a dlouhodobé historii jsou tito přepravci také v mnoha zemích vnímáni jako přední a ze strany zaměstnanců jako atraktivní zaměstnavatelé. K tomu přispívá i propracovaný systém řízení a fakt, že většina uvedených společností je držiteli certifikace kvality dle nejprísnějších norem.

Z výsledků polostrukturovaných rozhovorů vyplynul hlavní poznatek, kdy určitá část zaměstnanců není obeznámena s rozsahem společensky odpovědných aktivit, kterým se jejich zaměstnavatel věnuje. Toto zjištění autor práce považuje jako zásadní pro doporučení v oblasti efektivnější komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, které má společnost PPL CZ k dispozici.

Nestrukturované rozhovory přinesly zjištění, že byť se nejedná u zaměstnanců o stěžejní oblast, je CSR vnímáno jako pozitivum. Firmy, které jsou si vědomy následků svého podnikání a aktivně a otevřeně se staví k jejich minimalizování, jsou z pohledu zaměstnanců atraktivnějšími zaměstnavateli. Současně výsledky nestrukturovaných rozhovorů ukázaly na velmi dobře zpracovaný koncept komunikace CSR přepravních firem působících v ČR, a to zejména díky vysoké informovanosti o jejich společenské odpovědnosti u ředitelů (pro ně konkurenční) společnosti PPL CZ.

Autor práce, na základě poznatků z teoretické části, průzkumu společenské odpovědnosti napříč trhem expresní přepravy z praktické části a ze získaných výsledků polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření, vyhodnotil pro společnost PPL CZ následující doporučení:

- **zachování podpory partnerských neziskových organizací, zapojení zaměstnanců (finanční, materiální či jiné formy pomoci);**
- **synchronizaci s konceptem mateřské společnosti v oblasti investic do alternativních pohonů (tzv. GoGreen platforma, větší zastoupení vozů na CNG, elektromobilů, hybridních vozů a v budoucnu např. dronů) a s tím související snížení nákladů na přepravu;**
- **optimalizaci přepravních tras, online sledování zásilek;**
- **zapojení zaměstnanců do aktivity Global Volunteering day (Mezinárodního dne dobrovolníků), ať už v rámci nepřímé podpory (neplacené volno, informovanost) či formou přímé podpory (placené volno, organizace akce);**
- **propracovanější systém tříděného odpadu na centrále společnosti (třídění kartonových krabic, skla a elektroodpadu);**
- **efektivnější komunikaci (interní i směrem k veřejnosti) týkající se aktivit v oblasti CSR prostřednictvím moderních komunikačních kanálů (podniková stránka na sociální síti Facebook, korporátní intranet, profesní síť LinkedIn, spolupráce s médii – tiskové zprávy);**
- **tisk nesmluvní dokumentace na recyklovatelný papír.**

Tato doporučení budou konzultována s personálním, marketingovým a generálním ředitelem společnosti PPL CZ na interní poradě v průběhu 2Q 2016. Dále budou navrhované body představeny generálnímu řediteli společnosti. Autor práce také představí orientační kalkulaci nákladů soustředěnou na náklady při investování do rozvoje komunikačních kanálů v oblasti společenské odpovědnosti. Porovnání ročního provozu typového vozidla z flotily s pohonem na CNG oproti dieselové variantě bude představena provoznímu oddělení PPL CZ, které má na starosti správu vozového parku společnosti.

Orientační kalkulace nákladů

Náklady vybraných navrhovaných řešení jsou orientačně vyčísleny autorem práce jako nedílná součást doporučení, jež budou prezentována nejužšímu vedení společnosti, v tomto případě personálnímu, marketingovému a generálnímu řediteli. Využití potenciálu sociálních sítí jako

moderního nástroje komunikace s veřejností a prezentace aktivit CSR autor shrnul do ročních nákladů ve výši 81.000 Kč, viz tabulka 6. Návratnost je obtížně měřitelná, podobně jako u jiných marketingových a komunikačních aktivit firmy, jež mají za cíl především upoutat pozornost stávajícího či potenciálního zákazníka.

Tabulka 6 Orientační kalkulace nákladů – Investice do komunikačních kanálů

Navrhované řešení	Roční kalkulace nákladů (orientační)		
	15% vytížení specialisty marketingové komunikace	10% vytížení HR specialisty	Pořizovací náklady
Investice do komunikačních kanálů	45.000 Kč	36.000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Úsporu nákladů na spotřebu paliva autor kalkuluje s ohledem na pořízení nových vozidel s pohonem na CNG. Pro tyto potřeby autor vybral vůz Fiat Ducato od leasingové společnosti ALD Automotive (odběr formou operativního leasingu), jehož průměrná spotřeba je počítána se středně naloženým vozem na 8 kg CNG/100 km. Výslednou spotřebu ovlivní taktéž jízdní styl a terén, ve kterém se vůz pohybuje. Autor počítal s vyššími pořizovacími náklady vozů a průměrnou kombinovanou úsporou. Pro srovnání je v následující tabulce 7 uvedena dieselová varianta značky Fiat Ducato (2.2 JTD neboli Jet Turbo Diesel, což je systém přímého vysokotlakého vstřikování paliva do TD motorů) se spotřebou 9 l/100 km, jenž je taktéž nedílnou součástí vozového parku společnosti PPL CZ. Ceny pohonných hmot vycházejí z použitých hodnot v tabulce 4 (11. týden 2016). Obě varianty byly v operativním leasingu od společnosti ALD Automotive kalkulovány po dobu 4 let s výší nájezdu 100.000 km ročně.

Tabulka 7 Orientační porovnání nákladů Fiat Ducato na CNG a diesel (zaokrouhleno v tis. Kč)

Navrhované řešení	Roční kalkulace nákladů 5ks FIAT DUCATO		
	5 nových vozů na CNG	5 současných vozů na JTD	Rozdíl
Pořizovací cena (počítána měsíční splátka) vč. údržby vozidla	1.470	1.380	90
Průměrná spotřeba paliva (uvedená v Kč) 1. rok	1.020	1.160	140
2. rok	1.020	1.160	140
3. rok	1.020	1.160	140
4. rok	1.020	1.160	140
Orientační výsledná úspora po skončení operativního leasingu (v tis. Kč)			470

Zdroj: vlastní zpracování

Při počtu přibližně 1.200 vozidel se jedná o velký potenciál snižování nákladů na pohonné hmoty a navíc s mnohem nižším množstvím produkovaných emisí. Vozidla na CNG tak představují názorný příklad propojení ekonomického a environmentálního pilíře, kdy na jedné straně firma snižuje náklady na svůj provoz při zachování efektivity svých výkonů a jako přidanou hodnotu získává ekologicky šetrné vozy.

ZÁVĚR

Společnost PPL CZ svoji strategii v oblasti společenské odpovědnosti cílí po dobu své existence převážně na sociální pilíř. Společnost se zaměřuje na vytváření lepších podmínek pro sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby, ať už na trhu práce či v osobním životě. Pokud by se PPL CZ podařilo do aktivit zapojit i zaměstnance, ať po materiální, finanční či jiné stránce výpomoci, přispěla by firma dle názoru autora k hlubšímu upevňování firemní kultury.

V environmentální sféře stojí na prahu nového pojetí balíkové i paletové přepravy. Technologický rozvoj v logistických procesech učinil za poslední dekádu velký pokrok a z původní pozemní přepravy se v oblasti inovací stále více skloňuje přeprava „vzduchem“ prostřednictvím bezpilotních letounů – tzv. dronů. V silniční přepravě jsou čím dál častěji využívány alternativní pohony, jako jsou CNG, hybridní pohony či elektromobily, jež využívá v hojné míře mateřská DP DHL Group či konkurenční DPD. Tato řešení přispívají k větší ochraně životního prostředí (nižší emise CO₂), ale také ke snižování firemních nákladů na pohonné hmoty. Díky vývoji optimalizace frekventovaných přepravních tras a efektivnějšímu využívání a předávání aktuálních dopravních informací má společnost potenciál k dalšímu snižování svých provozních nákladů.

Jako největší nedostatek v oblasti CSR společnosti PPL CZ vnímá autor práce způsob komunikace společenské odpovědnosti k zaměstnancům i široké veřejnosti. Nedostatek informací týkajících se CSR pociťují na základě polostrukturovaných rozhovorů i samotní zaměstnanci. Firma dosud nevyužívá profesní síť LinkedIn, na které lze oslovit širší skupinu uživatelů, kteří mohou být současně jejich potenciální uchazeči o zaměstnání. Nedostatečně je z autorova pohledu využívána i sociální síť Facebook, která má oproti jiným komunikačním kanálům nespornou výhodu zejména v častějším a méně formálním styku s veřejností. Navíc lze z přímých reakcí uživatelů sítě sledovat jejich preference a těžit z jejich zkušeností, názorů a postřehů. I z odpovědí ředitelů společnosti ve formě nestrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že část z nich je velmi dobře seznámena s koncepty CSR konkurenčních firem, což do jisté míry svědčí o propracovaném systému jejich vnější komunikace. Autor dále navrhuje věnovat na aktuálně nově designovaných intranetových stránkách společnosti sekci určenou pouze společenské odpovědnosti, v níž budou mít zaměstnanci prostřednictvím diskusního fóra možnost vyjádřit své názory, tipy a zkušenosti.

Stále populárnějšími, obzvláště ve firmách s nadnárodním přesahem, jsou tzv. dobrovolnické dny. Sama společnost si může dle vlastní strategie v CSR zvolit oblast, v níž zaměstnance přímo či nepřímo podpoří, případně dá samotným zaměstnancům možnost zvážit, zda se v rámci svého vlastního osobního volna angažovat v dobrovolnictví.

Ostatně jak autor vyhodnotil ze závěrečné části svého výzkumu, dobrovolnictví je zejména mezi mladší generací (18–35 let) stále oblíbenějším prostředkem, jak bez nároku na finanční odměnu realizovat své nápady, postoje a uplatnit svoji životní filozofii v praxi.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že se o tuto oblast zajímají spíše ženy, ale není lhostejná ani mužům. Vzrůstající úroveň vzdělání koresponduje se zvyšujícím se zájmem o trvalou udržitelnost a projevy klimatických změn.

Mezi nejčastěji uváděnými důvody, proč se o dobrovolnictví tito lidé nezajímají, jsou uváděny nedostatek času a informací. Čas je u každého subjektivním pojmem a lze jej ovlivnit přehodnocením životních priorit. Druhým faktorem je nedostatek informací, kde dle názoru

autora práce tkví značně nedočerpaný potenciál dnešní doby moderních sociálních sítí a technologických inovací propojujících miliony lidí po celém světě. Zhlédne-li během 4 měsíců svérázný tanec nejmenovaného jihokorejského umělce 825 milionů lidí, může mít podobné ambice video s devastací indonéských pralesů v souvislosti s jejich vypalováním za účelem získávání místa pro plantáže palmy olejné pro výrobu palmového oleje? Za přispění osvěty a podpory médií a veřejně známých osobností, které se o těchto problémech nebojí hovořit, jakou je v poslední době např. americký herec Leonardo DiCaprio, se tato situace může postupně změnit.

Autor práce na tomto základě vyhodnotil aktuálnost tématu dobrovolnictví a nastavení komplexního systému společenské odpovědnosti především z pohledu mladší generace. Silná orientace na mimopracovní vyžití a skloubení dobrovolnických aktivit v rámci pracovní náplně je u této generace žádoucí. Její pozornosti neuniká ani vnímání probíhajících klimatických změn, jež má za následek zvýšenou pozornost věnovanou společensky odpovědným aktivitám lokálně působících i mezinárodních firem. Z toho důvodu autor navrhnul firmě PPL CZ zavést do společnosti moderní a otevřený způsob komunikace v oblasti CSR a nastavit takový model společenské odpovědnosti, který bude vycházet z konceptu mateřské DHL. Autor kladl důraz na zavedení dobrovolnického dne, zvýšení podílu vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn a užší zapojení zaměstnanců v rámci kooperace s neziskovými organizacemi, s nimiž PPL CZ spolupracuje.

Navrhovaná řešení autor práce představil personálnímu a marketingovému řediteli, a též nově jmenovanému generálnímu řediteli společnosti PPL CZ a po vzájemné diskusi budou některá z navrhovaných doporučení součástí komplexní změny strategie CSR společnosti. Srovnáním vozidel s pohonem na CNG a standardním dieslovým pohonem, které autor použil ve své práci, se bude blíže zabývat provozní oddělení, které má na starosti spolupráci s dopravci. Doporučení rozšíření systému tříděného odpadu byla delegována na oddělení správy majetku, které poptá u vývozce tříděného odpadu možnost pronájmu kontejneru na nápojové kartony a současně zváží sběr elektroodpadu u společnosti REMA Systém, která zdarma elektroodpad ve firmách pravidelně sváží. Autor práce byl dále pověřen, aby zahájil kroky vedoucí k vytvoření firemních stránek na síti LinkedIn, jež budou sloužit ke komunikaci s veřejností, která je na tomto profesním portále registrována, a to včetně propagace a zveřejňování CSR aktivit PPL CZ a posilování firemní značky. Dobrovolnické dny budou v roce 2016 koordinovány ve spolupráci s personálním oddělením společnosti DHL Express, která má s organizací akce několikaleté zkušenosti, a zájemcům ze strany zaměstnanců PPL CZ tak bude nabídnuta možnost připojit se ke svým kolegům z mateřské společnosti.

Dnešní svět je velmi nesourodý a dynamický. Na jedné straně světa probíhá obrovský technologický rozvoj a obyvatelstvo žije ve většině případů v nadprodukci, kdy nabídka značně převyšuje poptávku. Dlužno dodat, že takto vyspělá civilizace si začíná důsledky svého destruktivního chování postupně uvědomovat. Na druhé straně jsou rozvojové země s rostoucím podílem průmyslu a těžbou nerostných surovin, jež jsou závislé při odběru těchto komodit na poptávce „západního světa“, čímž se pomyslné nůžky přerozdělování světového bohatství neustále rozšiřují.

V současné době je na světě odhadováno přes 7 miliard lidí s největším podílem Číny a Indie. Často se hovoří o tom, že tento počet je již za přirozenou hranici možností planety uživit takovéto množství lidské populace. V oblastech Asie a Afriky roste populace dynamicky, v Evropě či Americe víceméně stagnuje a výhledově se bude s největší pravděpodobností postupně snižovat. Především u afrických zemí je situace začarovaným kruhem, kdy jedinou

možností tamních obyvatel je mít hodně dětí, aby se o ně ve stáří postaraly. Nicméně tím, že mají více dětí, zůstávají i nadále pod hranicí chudoby a k přežití potřebují pomoc vyspělého světa. I z toho důvodu nespočívá pomoc dle názoru autora práce ve finančních injekcích, ale ve vzdělávání tamního obyvatelstva a osvětovém programu, který tyto obyvatele naučí hospodařit s vlastními přírodními zdroji, jež mají k dispozici.

V každém období spočíval úspěch lidské existence ve schopnosti efektivně hospodařit s dostupnými přírodními zdroji. Lidská nezdolnost a vůle přežít vynesla člověka postupem času na vrchol potravinového řetězce, jenž si dokázal podmanit. S rostoucím blahobytem přestal řešit otázku přežití a začal se věnovat dalšímu rozvoji lidských dovedností. V mnoha ohledech přispěla tato změna k dalšímu rozmachu a ekonomické stabilitě a nezávislosti, na druhou stranu již v mnoha generacích, které dnes nemusí bojovat o vlastní přežití, neexistuje vrozená hospodárnost se zdroji, kterých je dnes a denně využíváno.

Klimatické změny probíhaly na planetě Zemi po celou dobu její existence a budou probíhat nezávisle na tom, zda ji bude obývat lidský druh, či nikoliv. Po dobu jejího vývoje probíhaly velmi často mnohem intenzivnější a extrémnější změny klimatu, než jsou známy dnes. Avšak po několika set milionů let je evoluční výhodou všech živých organismů schopnost adaptovat se na rychle měnící se prostředí. Neúspěšné organismy čeká vyhynutí, a ty úspěšné možnost dále šířit svůj druh.

To, co činí člověka jedinečným, oproti jiným zástupcům živočišné říše, je schopnost dlouhodobě předvídat následky svého chování. Jak kdysi pravil Antoine de Saint-Exupéry: *„Nezdělili jsme planetu po našich předcích, ale půjčujeme si ji od našich dětí.“* V tomto citátu tkví dle autora práce podstata vrcholu lidského uvažování. Je pouze v možnostech lidí rozhodnout o svém vlastním osudu. Příklad si lze vzít u domorodých národů, které díky svému každodennímu kontaktu s přírodou dokázaly rozpoznat jedinečnou podstatu svého bytí. Ostatně potvrzuje to i staré přísloví původních australských obyvatel Aborigins, jež praví: *„My všichni jsme jenom návštěvníci tohoto času, tohoto místa. Jenom procházíme a důvod, proč jsme tady, je pozorovat, učit se, růst a milovat... A pak se vrátíme domů.“*

LITERATURA

BLÁHA, K., LOUŽEK, M. *Chemická směrnice REACH: sborník textů*. 1. vyd. Praha : CEP – Centrum pro ekonomiku a politiku, 2007. ISBN 978-80-86547-61-9.

BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. 1. vyd. Iowa City : University of Iowa Press, 2013. ISBN 978-1-60938-206-3.

CARROLL, A. BUCHHOLTZ A. *Business & society: ethics, sustainability, and stakeholder management*. 8. vyd. South-Western, Cengage Learning, 2012. ISBN 0538453168.

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V., *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

KISLINGEROVÁ, E. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-847-9.

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

NENADÁL, J. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.

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

PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava : DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

SPEJCHALOVÁ, D. *Management kvality*. 3. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-68-4.

SPEJCHALOVÁ, D. *Systémy řízení*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2014. ISBN 978-80-87839-14-0.

SRPOVÁ, J. a ŘEHOŘ, V., *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

TUHÁČEK, M., JELÍNKOVÁ, J. *Právo životního prostředí: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5464-2.

WERTHER, W. B., CHANDLER, D., *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Thousands Oaks : SAGE Publications, 2006. ISBN 978-1412913720.

ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

ČLÁNKY V ČASOPISECH

DAVIS, K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 1960, vol. 2, no. 3. ISSN 0008-1256.

KLÁŠTERKA, J., RŮŽIČKA, P., BABIČKA, L., REMTOVÁ, K. EMAS Systém environmentálního řízení a auditu: Příručka k Programu E MAS. *Planeta: odborný časopis pro životní prostředí*, 2007, vol. 1, no. 3. ISSN 1801-6898.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Adoption of the Paris Agreement. *UNITED NATIONS* [online]. 2015 [2015-12-19]. Dostupný z WWW: <http://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/l09.pdf>.

ANO, ANO [online]. 2016 [2016-3-17]. Dostupný z WWW: <http://www.ano.g6.cz/>.

Average number of employees at Deutsche Post DHL from 2005 to 2015. *STATISTA* [online]. 2016 [2016-3-20]. Dostupný z WWW: <http://www.statista.com/statistics/272172/employees-at-deutsche-post-dhl/>.

BSR. *Overview* [online]. 2016 [2015-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.bsr.org/en/about>.

Carbon reports. *DHL* [online]. 2016 [2016-3-18]. Dostupný z WWW: http://www.dhl.com/en/about_us/green_solutions/carbon_reports.html.

Corporate Social Responsibility (CSR). *WBCSD* [online]. 2016 [2015-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.

Corporate Social Responsibility Categories. *CSRWIRE* [online]. 2016 [2015-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.csrwire.com/categories>.

CSR. *YAMATO HOLDING* [online]. 2016 [2016-3-30]. Dostupný z WWW: <http://yamato-hd.co.jp/english/csr/index.html>.

Česká pošta ušetřila díky CNG už 50 milionů korun. *ČESKÁ POŠTA* [online]. 2016 [2016-3-30]. Dostupný z WWW: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-usetrila-diky-cng-uz-50-milionu-korun>.

Čistá mobilita. *MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ* [online]. 2016 [2016-3-30]. Dostupný z WWW: http://www.mzp.cz/cz/cista_mobilita_seminar

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions [online]. 2008 [2015-12-29]. Dostupný z WWW: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/epdf>.

Definice. *CNG PLUS* [online]. 2016 [2016-3-21]. Dostupný z WWW: <http://www.cngplus.cz/o-cng/definice.html>.

DHL GLOBAL FORWARDING. [online]. 2016 [2016-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.dhlgf.cz/o-nas>.

Ekologická udržitelnost. *FEDEX* [online]. 2016 [2016-3-30]. Dostupný z WWW: <http://www.fedex.com/cz/about/sustainability/index.html>

First make money. Also, do good *THE NEW YORK TIMES* [online]. 2011 [2016-02-07]. Dostupný z WWW: http://www.nytimes.com/2011/08/14/business/shared-value-gains-in-corporate-responsibility-efforts.html?_r=0.

FOND SIDUS. [online]. 2016 [2016-3-17]. Dostupný z WWW: <http://www.fondsidus.cz/tom/1-O-NAS/1-Kdo-jsme>.

Greenpaper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *EUR-LEX* [online]. 2001 [2015-11-12]. Dostupný z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>.

CHANCE 4 CHILDREN. [online]. 2016 [2016-3-17]. Dostupný z WWW: <http://www.dhlgf.cz/o-nas>. Dostupný z WWW: <http://www.c4c.cz/cz/index.php>.

INTIME. [online]. 2016 [2016-3-24]. Dostupný z WWW: <http://www.intime.cz/>.

Kategorie. *TOP ZAMĚSTNAVATELÉ* [online]. 2016 [2016-3-21]. Dostupný z WWW: <http://www.topzamestnavatele.cz/kategorie/>.

Pomáháme. *GEIS* [online]. 2016 [2016-3-21]. Dostupný z WWW: <http://www.geis-group.cz/cz/Pomahame>.

Press release. *DHL* [online]. 2016 [2016-3-20]. Dostupný z WWW: http://www.dhl.com/en/press/releases/releases_2015/group/dpdhl_group_receives_highest_cdp_climate_score_rating_of_100_a.html.

Společenská odpovědnost firmy (SOF). *DHL* [online]. 2016 [2016-3-18]. Dostupný z WWW: http://www.dhl.cz/cs/o_nas/odpovednost.html.

Společenská odpovědnost. *TNT* [online]. 2016 [2016-3-22]. Dostupný z WWW: http://www.tnt.com/express/cs_cz/site/home/the-company/corporate-responsibility.html.

Šetření průměrných cen vybraných výrobků – pohonné hmoty a topné oleje – 11. kalendářní týden 2016. *ČSÚ* [online]. 2016 [2016-3-21]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/setreni-prumernych-cen-vybranych-vyrobkuv-pohonne-hmoty-a-topne-oleje-11-kalendarni-tyden-2016>.

The Geological Time Scale. *KENTUCKY GEOLOGICAL SERVER* [online]. 2011. [cit. 9.9.2015]. Dostupný z WWW: <https://www.uky.edu/KGS/education/geologictimescale.pdf>.

The world in 2050 – A scenario Study. *DHL* [online]. 2016 [2016-3-18].
Dostupný z WWW: http://www.dhl.com/en/about_us/logistics_insights/studies_research/logistics_2050.html#.Vu7e9eLhAuU.

Tiskové zprávy a kontakt pro novináře. *DPD* [online]. 2016 [2016-3-21].
Dostupný z WWW: http://www.dpd.com/cz/domu/poznejte_nas/pro_media.

Tiskové zprávy. *DHL* [online]. 2016 [2016-3-20].
Dostupný z WWW: <http://www.dhlfreight.sk/o-nas/tlacove-spravy/31-03-2015>.

Udržitelný rozvoj. *GLS* [online]. 2016 [2016-3-21].
Dostupný z WWW: <https://gls-group.eu/CZ/cs/skupina-gls/zivotniho-prostredi>.

2016. *TOPTRANS* [online]. [2016-3-24].
Dostupný z WWW: http://www.toptrans.cz/portal/page/portal/toptrans_www_cz/o_toptransu.

2016. *UPS* [online]. [2016-3-30]. Dostupný z WWW:
<https://www.ups.com/content/cz/cs/about/index.html?wt.svl=footer>.

INTERNÍ DOKUMENTY

PPL CZ, s. r. o. [interní dokument]. *Prezentace_Predstaveni_spolecnosti_PPL_CZ*. 2014.
[12. 03. 2016].

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – Polostrukturované rozhovory

PŘÍLOHA B – Nestrukturované rozhovory (okruhy k diskusi)

PŘÍLOHA C – Dotazníkové šetření

**PŘÍLOHA D – Výběr ze zápisků polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů
v elektronické verzi**

PŘÍLOHA A – Polostrukturované rozhovory

1. Setkal/a jste se již s pojmem Společenská odpovědnost firem?
2. Znáte oblasti Společenské odpovědnosti, ve kterých se angažuje Váš zaměstnavatel?
 - I.) Dokážete je vyjmenovat?
3. Která z těchto oblastí Vám je osobně nejvíce blízká?
 - I.) Můžete přiblížit proč právě tato oblast?
4. Vidíte v některé z těchto oblastí potenciál ke zlepšení?
 - I.) Pokud ano, v čem konkrétně?
 - II.) Souhlasíte s formou, jakou je společenská odpovědnost Vaší firmy prezentována veřejnosti?
5. Jaký způsob komunikace směrem k veřejnosti se Vám jeví jako nejefektivnější?
 - I.) Z jakého důvodu právě tento způsob?

PŘÍLOHA B – Nestrukturované rozhovory (okruhy k diskusi)

1. Je pro Vás osobně angažovanost Vašeho zaměstnavatele v oblasti společenské odpovědnosti důležitá?
2. Je pro Vás angažovanost jednotlivých firem v oblasti společenské odpovědnosti důležitá při potenciální změně zaměstnavatele?
3. Máte přehled o tom, jak ke společenské odpovědnosti přistupuje konkurence v oboru, ve kterém Váš současný zaměstnavatel podniká?

PŘÍLOHA C – Dotazníkové šetření

DOTAZNÍK – DOBROVOLNICTVÍ, TRVALÁ UDRŽITELNOST A KLIMATICKÉ ZMĚNY
(prosím zakroužkujte vždy pouze jednu odpověď)

Osobní údaje

1. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

2. Věk:

- a) méně než 18 let
- b) 18–26 let
- c) 27–35 let
- d) 36–44 let
- e) 45–53 let
- f) 54 let a výše

3. Aktuální bydliště (může být i přechodné):

- a) Hlavní město Praha
- b) Východočeský kraj
- c) Severočeský kraj
- d) Západočeský kraj
- e) Středočeský kraj
- f) Jihočeský kraj
- g) Jihomoravský kraj
- h) Severomoravský kraj
- i) zahraničí

4. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) středoškolské – vyučen/a
- c) středoškolské s maturitou – obecné
- d) středoškolské s maturitou – odborné
- e) vyšší odborné
- f) vysokoškolské – bakalářské
- g) vysokoškolské – magisterské
- h) vysokoškolské – doktorské

5. U aktuálního zaměstnavatele pracuji:

- a) nepracuji, jsem student
- b) méně než 3 roky
- c) 3–5 let
- d) 5–10 let

- e) 10 let a více
- f) nepracuji, jsem v důchodu

6. Angažujete se osobně v nějaké z forem dobrovolnictví?

- a) ano
- b) ne

7. Neangažujete-li se osobně v dobrovolnictví, jaký je Váš hlavní důvod?

- a) nedostatek času
- b) nedostatek informací
- c) nezáměr o tuto oblast
- d) jiný důvod (uveďte prosím jaký)
- e) angažuji se v dobrovolnictví

8. Jste-li zapojen/a do dobrovolnických aktivit, o jaké oblasti se jedná?

- a) ochrana přírody
- b) sociální oblast
- c) dárcovství
- d) úklid veřejných prostor
- e) nejsem zapojen do dobrovolnictví
- f) vlastní odpověď

9. Jak často se dobrovolnictví věnujete?

- a) téměř denně
- b) několikrát do měsíce
- c) několikrát do roka
- d) pravidelně (měsíčně/čtvrtletně/půlročně/ročně)
- e) nepravidelně
- f) nevěnuji se dobrovolnictví

10. Máte ve svém okolí někoho, kdo se osobně zapojuje do dobrovolnických aktivit?

- a) ano, znám několik lidí
- b) ano, alespoň jednoho znám
- c) neznám nikoho takového

11. Čemu se tato osoba / tyto osoby věnují?

- a) ochrana přírody
- b) sociální oblast
- c) dárcovství
- d) úklid veřejných prostor
- e) netuším
- f) neznám nikoho, kdo se věnuje dobrovolnictví
- g) jiné (uveďte prosím čemu)

12. Je pro Vás osobně důležité, aby firma, v níž budete / jste zaměstnán/a, řešila aktivně problém trvalé udržitelnosti svého podnikání?

- a) ano, je to pro mě velmi důležité
- b) ano, je to pro mě důležité, ale nikoliv rozhodující
- c) není to pro mě příliš důležité
- d) není to pro mě vůbec důležité

13. Zajímáte se o oblast trvalé udržitelnosti i ve svém osobním životě?

- a) ano
- b) občas ano
- c) spíše ne
- d) vůbec ne
- e) neumím si pod pojmem trvalá udržitelnost nic představit

14. O jaké oblasti trvale udržitelného rozvoje firem se zajímáte nejvíce?

- a) ekonomika podniků a jejich nakládání s dostupnými zdroji
- b) sociální oblast, vyvažování sociálních nerovností mezi společenskými skupinami a jednotlivci
- c) environmentální oblast, angažovanost podniku v ochraně životního prostředí
- d) nezajímám se o trvale udržitelný rozvoj firem
- e) jiné (uveďte prosím jaké)

15. Souvisí podle Vás dlouho neřešená otázka trvale udržitelného rozvoje firem se současnými klimatickými změnami?

- a) ano, jsem o tom přesvědčen
- b) myslím, že spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě nesouvisí
- e) nejsem si jistý/á

16. Vnímáte probíhající klimatické změny na naší planetě?

- a) ano, klima se skutečně mění velmi rychle
- b) k některým změnám skutečně pozvolna dochází
- c) žádné klimatické změny nevnímám

17. Má podle Vašeho názoru vliv na současné klimatické změny člověk a jeho aktivity?

- a) ano, bezpochyby
- b) myslím, že spíše ano
- c) částečně možná, ale nemyslím, že příliš velký
- d) rozhodně nemá
- e) nejsem si jist

18. Považujete současnou situaci v oblasti probíhajících klimatických změn za závažnou?

- a) ano, situace vyžaduje okamžitá řešení
- b) ano, postupně by se měla zavádět taková opatření, která dopady změn zmírní
- c) myslím, že situace není příliš závažná a současná opatření jsou dostačující
- d) nevnímám situaci jako závažnou, klimatické změny na naší planetě probíhaly vždy

19. Mají dopady klimatických změn vliv na Vaše současné a budoucí aktivity?

- a) jednoznačně, mnohem efektivněji nakládám s přírodními zdroji a chovám se šetrněji k životnímu prostředí
- b) ano, některé nevhodné aktivity se snažím eliminovat
- c) byť jsem určité aktivity omezil/a, ve většině případů se chovám beze změny
- d) žádný vliv na mě klimatické změny nemají
- e) nemají, jelikož si myslím, že žádné klimatické změny neprobíhají

20. Sledoval/a jste mezinárodní klimatickou konferenci v Paříži (COP 21)?

- a) ano
- b) nějaké informace jsem v médiích zaznamenal/a
- c) ne

21. Znáte výsledky závazné dohody summitu COP 21, ke kterým se účastnické země zavázaly?

- a) ano
- b) pouze částečně
- c) nepamatuji si
- d) konferenci jsem nesledoval

22. Kdo má podle Vašeho názoru největší podíl na negativním ovlivňování životního prostředí?

- a) občané
- b) podniky
- c) státy, kraje
- d) někdo jiný, uveďte prosím, o koho se jedná
- e) nemyslím si, že má někdo negativní podíl na ovlivňování životního prostředí

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplňování tohoto dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a slouží jako podklad pro diplomovou práci na vysokou školu.

PŘÍLOHA D – Výběr ze zápisků polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů v elektronické verzi


2016

naš svět jsou vaše zásilky

/POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY/

OTČ 1

ZAM 1) Ano, z noviny

2) Je jsem tento pojem znám

3) Spol. OSP. znamená, že se firma chová k dopravě k dovozu

4) Znáte pojem

5) Uš jsem je s tím ležím

6) Myslím, že to je přístup firmy z jinoumu prostředí

7) Jinak

8) Společ. OSP. znamená z přenosného zařízení

OTČ 2

ZAM 1) Zkoušel ležím

2) Jsem ve firmě podle změn, tudíž zatím ne

3) Vím, že trávíme papír a plast a podobně se na chvilu přestavíme

4) Receptujeme, zkoušíme elektroniku a věnujeme se do práce

5) Zkoušíme, jestli je možné být na plavbě, na cestě trávíme

6) Trávíme, jsou projekty, práce na organizaci

7) Zkoušíme, jestli je možné být na plavbě, na cestě trávíme

8) Vím, že se používáme, ale není v jakém prostředí

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
						1 2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

LIDECN						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ned
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						



PŘÍLOHA D – Výběr ze zápisků polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů v elektronické verzi – pokračování



PROFESSIONAL PARCEL LOGISTIC

2016

náš svět jsou vaše zásilky

NESTRUKTUROVANE ROZHOVORI

OT. 1

1) JISTĚ, ZAMĚSTNÁVATEL SE MÁ STÁT KE SVÝM ZÁKAZNÍKŮM ODVĚDĚ

2) TPL JE SILNÁ ZNAČKA A SPOLEČ. OP. JE VEL. MEDIOU LOUŽNÍ

3) ANO, PRO MĚ JE TATO OTÁZKA DŮLEŽITÁ, AIT NE DESVÍČE

4) MYSLÍM, ŽE MŮŽE BÝT MNOHO ÚPĚLÝCH FIREM BEZ KONCEPU CSR

5) DŮVĚTE, A SPOLEČNOST BY MĚLA TOTO AKTIVITU PŘEMĚNIT NA ZÁKAZNÍKŮM

6) JAKŽÍ NEŽI MĚLYTE OBLASTI FIRMU STRATEGIE, NIKOLIV TROUŠEJÍCÍ

OT. 2

1) SERVÍRŮM TPL ODPOVĚDĚLO JAKO ZÁKLADNÍ, NIKOMĚ KLIENTŮM PRO TĚ JE

2) SPÍŠE NE, KAKOPODROBNĚ

3) ZÁKLADNÍ PRO MĚ NEJÍ, ALE VÁŽÍM SI JEDNO PLUS

4) V PŘÍKLADNÍM ZAMĚSTNÁVATELI JEHOVÍ JAKÉ JINÉ AKTIVITY

5) TOTO SPOLEČNOST MÁ DOBRÉ MNOHO KONCEPT, JE PRO MĚ ATRAKTIVNÍ

6) JE TO LEPŠÍ, ALE NE NEJLÉPŠÍ

OT. 3

1) ANO, VÍM, ŽE DVE LOGISTICKÉ FIRMY DŮLEŽITĚ SE CSR ZABÝVAJÍ

2) JÍŘEJÍ NEŽ V SPOLEČNOSTI MŮ, NIKOMĚ VÍM O 3 FIRMÁCH

3) BOHUŽEL NEPŘÍM TUDĚM

4) TO JSEM JAKOŽI NEUVIŠTOVAL

5) DNES MÁ PODOBNÝ KONCEPT MNOHO NEJEN LOG. FIREM

6) VÍM NA PLTU, AČTKLKE. VÍPORA KENDON EM ELEKTRÍ V KONKURÉNCI

LUXN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

UNDR						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

GRZON						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

TUDEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

KUTEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

COTEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

COTEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SAPEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

ZAB						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

TUDEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

LUTEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

MUTEN						
Po	St	Út	St	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

