

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Společenská odpovědnost podniku**

**Bc. Eliška Nyklová**

© 2023 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Eliška Nyklová

Ekonomika a management

Název práce

**Společenská odpovědnost podniku**

Název anglicky

**Corporate Social Responsibility**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení CSR aktivit vybraného podniku a navržení vhodných opatření či zlepšení.

### Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
5. Zhodnocení společenské odpovědnosti vybraného podniku.
4. Realizace kvantitativního výzkumu.
5. Realizace kvalitativního výzkumu.
6. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
7. Formální dokončení práce.

### Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

### Klíčová slova

Společenská odpovědnost podniku, ekonomický pilíř, sociální pilíř, enviromentální pilíř, stakeholders, triple bottom line

---

### Doporučené zdroje informací

- BERGEROVÁ, M. – ŠEDIVÝ, M. – VÍT, P. (2008). Společenská odpovědnost v malých a středních podnicích v Praze. 1. vydání. Praha: Neziskovky.cz, o.p.s., 56 s. ISBN 978-80-86423-17-3.
- BLAŽEK, L. DOLEŽALOVÁ, K. KLAPALOVÁ, A. (2005). Společenská odpovědnost podniků. Brno: Centrum výzkumu pro konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. 24 s. ISSN 1801-4496.
- BLOOM, P.N. – GUNDLACH, G.T. (2000). Handbook of Marketing and Society, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA. 570 s.,
- BUCHKOLTZ, A. CARROLL, A.B. (2009). Business and Society. Canada: South-western. 970 s. ISBN 978-0-324-58065-5.
- DYTRT, Z. et al. (2006). Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada publishing, a.s., 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9
- FRANC, P. – NEZHÝBA, J. – HEYDENREICH, C. (2006). Když se bere společenská zodpovědnost vážně. 1. vydání. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
- Green Paper European Communities 2001 [online]. Dostupné online na: <[http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm)>. ISBN 978-0761916260.
- PAVLÍK, M. BĚLČÍK, M. (2010). Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3157-5.
- PRACHAŘ J. – RYŠÁNEK P. STRAKA, V. ZAJÍC, J. (2008): Společenská odpovědnost organizací (CSR) – Aplikace a hodnocení. Rada kvality ČR, Sdružení Korektní podnikání, Praha: Sdružení pro Cenu ČR za jakost, 2008. ISBN 978-80-02-01989-3.
- PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. (2008) Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PRSKAVCOVÁ, M. (2007) Corporate Social Responsibility (CSR) – Společenská odpovědnost firem. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0.
- SEKNIČKA, P. (2007). Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- TRNKOVÁ, J. (2004). Společenská odpovědnost firem kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR, Praha: Business Leaders Forum 2004. 56 s. Dostupné z [www: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>](http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf).

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2023i

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 31. 3. 2023

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za velmi profesionální přístup, konzultace, cenné připomínky, trpělivost a rady při tvorbě mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat za spolupráci zaměstnancům společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. zejména Janu Šenfeldrovi za poskytnutí interních informací potřebných ke zpracování mé praktické části práce. Současně bych ráda poděkovala i mé rodině a kamarádům za podporu během celého studia.

# Společenská odpovědnost podniku

## Abstrakt

Tématem diplomové práce je společenská odpovědnost podniku. Hlavním cílem této práce je zhodnocení CSR aktivit vybraného podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. a navržení vhodných opatření či zlepšení.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část neboli část teoretických východisek definuje a vysvětluje základní pojmy, které jsou vázány k problematice společenské odpovědnosti podniků. Popisuje historii daného pojmu, pojmy spojované s konceptem CSR a implementaci konceptu CSR.

Druhá část neboli praktická část této práce nazývána vlastní prací v první řadě charakterizuje podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. jeho mateřskou společnost a společnosti spojené s vybraným podnikem. Následně jsou analyzovány aktivity CSR daného podniku dle jednotlivých třech pilířů. Za pomoci analýzy je dále využito kvantitativního (Dotazníkové šetření) a kvalitativního výzkumu (Strukturovaný rozhovor).

V závěru práce jsou shrnuty všechny výsledky výzkumných analýz a dále jsou navržena doporučení pro zlepšení vykazovaných aktivit celého konceptu CSR.

**Klíčová slova:** Společenská odpovědnost podniku, ekonomický pilíř, sociální pilíř, enviromentální pilíř, stakeholders, triple bottom line, implementace konceptu CSR, image firmy

# Corporate Social Responsibility

## **Abstract**

The topic of the Master thesis is corporate social responsibility. The main objective of this thesis is to evaluate the CSR activities of the selected company Glanzstoff - Bohemia s.r.o. and to propose appropriate measures or improvements.

This Master thesis is divided into two parts. The first part or the theoretical background part defines and explains the basic concepts that are related to the issue of corporate social responsibility. It describes the history of the concept, the concepts associated with the CSR concept and the implementation of the CSR concept.

The second part or the practical part of this thesis, called the actual work, first of all characterizes the enterprise Glanzstoff - Bohemia s.r.o. its parent company and the companies associated with the selected enterprise. Subsequently, the CSR activities of the enterprise are analysed according to the three pillars. The analysis is further aided by quantitative (Questionnaire survey) and qualitative research (Structured interview).

In the conclusion of the paper, all the results of the research analysis are summarized and recommendations for improving the reported activities of the whole CSR concept are proposed.

**Keywords:** Corporate social responsibility, economic pillar, social pillar, environmental pillar, stakeholders, triple bottom line, implementation of the CSR concept, corporate image



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Definice společenské odpovědnosti firem .....	15
3.2 Historie CSR .....	16
3.2.1 CSR v Americe .....	16
3.3 Triple bottom line – Tři oblasti Společenské odpovědnosti firem .....	19
3.3.1 Ekonomická oblast.....	20
3.3.2 Sociální oblast.....	21
3.3.3 Environmentální oblast .....	25
3.4 Přijetí konceptu CSR.....	26
3.4.1 Pozitivní přijetí konceptu CSR .....	27
3.4.1.1 Image firmy .....	27
3.4.2 Negativní přijetí konceptu CSR.....	28
3.5 Pojmy spojované s konceptem CSR .....	29
3.5.1 Firemní občanství – Corporate Citizenship .....	29
3.5.2 Trvale udržitelný rozvoj – Sustainable development .....	29
3.5.3 Etika podnikání – Business Ethics.....	29
3.5.4 Stakeholders.....	30
3.6 Implementace konceptu CSR.....	31
3.6.1 1. Fáze – Plánování .....	34
3.6.2 2. Fáze – Provedení.....	34
3.6.3 3. Fáze – Hodnocení .....	34
3.6.4 4. Fáze – Zlepšování .....	35
<b>Vlastní práce.....</b>	<b>36</b>
3.7 Představení společnosti Glanzstoff – Bohemia.....	36
3.7.1 Mateřská společnost Indorama Ventures Limited .....	37
3.7.2 Obchodní segmenty IVL.....	38
3.7.3 Zákazníci společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. ....	39
3.8 Aktivity společenské odpovědnosti podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. ....	39
3.8.1 Environmentální pilíř CSR .....	40
3.8.2 Sociální pilíř CSR.....	41
3.8.3 Ekonomický pilíř CSR.....	43
3.9 Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	45

3.9.1	Interní dotazníkové šetření.....	46
3.9.2	Externí dotazníkové šetření .....	60
3.9.3	Strukturovaný rozhovor .....	68
<b>4</b>	<b>Zhodnocení výsledků, diskuse a doporučení .....</b>	<b>70</b>
4.1	Zhodnocení aktivit společenské odpovědnosti vybraného podniku.....	70
4.2	Zhodnocení kvantitativního výzkumu.....	71
4.2.1	Zhodnocení interního dotazníkového šetření.....	71
4.2.2	Zhodnocení externího dotazníkového šetření .....	71
4.3	Zhodnocení kvalitativního výzkumu.....	72
4.3.1	Zhodnocení strukturovaného rozhovoru .....	72
4.4	Doporučení .....	73
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>84</b>
7.1	Seznam obrázků .....	84
7.2	Seznam tabulek .....	85
7.3	Seznam použitých zkratk.....	85
	<b>Přílohy.....</b>	<b>86</b>

# 1 Úvod

Téma této diplomové práce se zabývá společenskou odpovědností podniku neboli CSR (Corporate Social Responsibility). Konkrétně se praktická část diplomové práce soustřeďuje na společenskou odpovědnost podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

Často je jedním z hlavních cílů podniků pouze dosahování maximálního zisku bez ohledu na životní prostředí a zároveň jaký na to má toto cílení dopad. Ve 20. století se začal nově často objevovat pojem CSR neboli společenská odpovědnost podniku. Koncept společenské odpovědnosti podniku je na bázi dobrovolného přijetí firmy. Pokud společnost koncept přijme, je nutné, aby se chovala odpovědně v souladu se třemi hlavními pilíři, tj. ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Vzhledem k ekonomickému pilíři je podnik zavázán k odpovědnosti transparentního podnikání, odpovědnému chování ke svým stakeholderům, ale také i ke své komunitě lidí. Aktivity spojené se zaměstnanci spadají do sociálního pilíře. V rámci posledního pilíře, kterým je environmentální pilíř by měl podnik přistupovat odpovědně ke vztahu k životnímu prostředí.

I když je koncept Společenské odpovědnosti podniku vcelku novým pojmem, společnosti, které přijmou koncept společensky odpovědného chování jsou v očích zákazníků mnohem více upřednostňovány než ostatní firmy, které se nachází na stejném trhu, ale nepřijímají koncept CSR. Toto platí i v rámci uzavřené komunity (zaměstnanci a investoři), pokud zaměstnanci pozorují kladný vztah k životnímu prostředí a k nim samotným tvoří si k podniku větší náklonost.

V první části této práce jsou popsány základní definice a spojitosti s problematikou společenské odpovědnosti podniku. Ve druhé části je analyzováno pojetí CSR v rámci společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Na závěr jsou shrnuty všechny výsledky, které byly zjištěny za pomoci analýz kvalitativního a kvantitativního výzkumu, navržena doporučení k odstranění všech zjištěných nedostatků a zlepšení kvality aktivit v souvislosti s CSR.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení CSR aktivit vybraného podniku a navržení vhodných opatření či zlepšení za pomoci využití kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Dílčím cílem je v první řadě vytvoření a poskytnutí dotazníkového šetření, následně jeho vyhodnocení. V druhé řadě uskutečnění strukturovaného rozhovoru a také jeho vyhodnocení. Následně jsou z výsledků výzkumů vytvořeny návrhy jednotlivých doporučení.

### **2.2 Metodika**

První část této diplomové práce nazývána teoretickými východisky obsahuje literární rešerši, kde je čerpáno nejčastěji z českých odborných studií, ale zároveň je zde využito i zahraničních odborných studií. V této části jsou definovány základní pojmy společenské odpovědnosti podniku a vysvětlena problematika spojená s tímto konceptem. Dále je popsána historie daného pojmu, pojmy spojované s konceptem CSR a implementace konceptu CSR. Znalosti získané za pomoci vypracování literární rešerše jsou následně využity v druhé části diplomové práce.

Druhá část neboli praktická část diplomové práce nazývána také vlastní prací v první řadě popisuje zkoumaný podnik tedy Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Dále se věnuje bližšímu poznání mateřské společnosti a společnostem spojenými s tímto podnikem. Následně jsou v této práci důkladně popsány aktivity spojené s hlavními třemi pilíři, kterým se věnuje celý koncept společenské odpovědnosti podniku – environmentální, sociální a ekonomický pilíř. Na základě zjištěných poznatků byl realizován v rámci praktické části kvantitativní (dotazníkové šetření) a kvalitativní výzkum (strukturovaný rozhovor).

#### **Kvantitativní výzkum:**

Dotazníkové šetření je rozděleno na interní část, která byla poskytnuta zaměstnancům společnosti a externí část byla poskytnuta osobám žijícím

v Lovosicích, blízkém okolí, ale také osobám nežijícím ani v Lovosicích ani v blízkém okolí, ale pouze znajících společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

Interní dotazníkové šetření proběhlo od 28.12.2022 do 16.1.2023, následně probíhalo zpracování výsledků dotazníkového šetření, vytvoření návrhů a doporučení. Bylo shromážděno celkem 120 odpovědí. Tento dotazník byl vytvořen za pomoci aplikace ww.outlook.cz konkrétně forms office a poskytnut pouze zaměstnancům podniku. Celkově bylo sestaveno 24 otázek.

Typy otázek: otázky č. 1-16 a 18-24 byly typu uzavřené otázky

Pouze jedna z otázek a to otázka č. 17 byla typu polouzavřené

Otázky č. 7, 12, 17, 23, 24 – multiple choice

Otázky 1 – 5 se řadí do otázek analytických, kde se zjišťují základní údaje o respondentovi.

Více k internímu dotazníku naleznete v kapitole č. 3.9.1 a souhrn otázek v příloze č. 1.

Externí dotazníkové šetření probíhalo v termínu 10.1.2023. – 3.2.2023, po tomto termínu byly taktéž zpracovány výsledky dotazníkového šetření, vytvořeny návrhy a doporučení. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 196 respondentů. Celkový počet otázek byl 20. Dotazník byl vytvořen za pomoci internetové platformy www.survio.cz, kde byl také přístupný pro veřejnost.

Typy otázek: 1-18 + otázka č. 20 byly otázky uzavřeného typu

Opět byla pouze jedna otázka polouzavřeného typu a to otázka č. 19, která byla zároveň i otázkou multiple choice

Opět otázky č. 1 – 5 se řadí do otázek analytických, kde se zjišťují základní údaje o respondentovi.

Více o externím dotazníku naleznete v kapitole č. 3.9.2 a souhrn všech otázek v příloze č. 2.

### **Kvalitativní výzkum:**

K uskutečnění strukturovaného rozhovoru bylo využito čtyř zaměstnanců patřících do top managementu společnosti, kteří jsou součástí tvorby společenské odpovědnosti podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Hlavním tématem strukturovaného

rozhovoru byly otázky zaměřené na zaměstnance a jejich informovanost o CSR. Po uskutečnění strukturovaného rozhovoru byly vyvozeny závěry, návrhy společně s doporučeními.

Poslední částí celé diplomové práce bylo vyhodnocení všech výsledků z uskutečněných výzkumů a navrhnutí doporučení pro zlepšení kvality aktivit tvořených společností Glanzstoff – Bohemia s.r.o. v rámci CSR.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Definice společenské odpovědnosti firem**

Společenská odpovědnost firem neboli z anglického názvu Corporate Social Responsibility (CSR) v současné době nedisponuje žádnou jednotnou celosvětovou definicí.

Dle Kunze (2012) je to způsobeno tím, že CSR je založena na dobrovolnosti, nejsou zde striktně vymezené hranice a tento komplexní koncept jednotlivými zájmovými skupinami dává prostor k široké diskusi, k širokému chápání a interpretaci. Definice o pojetí CSR je velká řada, značná část z nich se shoduje v tom, že je pohlíženo na organizaci jako na nedílnou součást společnosti, avšak tato část nefunguje úplně samostatně od okolního světa.

#### **Některé příklady definic:**

Evropská unie uvažuje o CSR jako o dobrovolném integrování sociálních a ekologických stanovisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery (Evropská unie, 2001).

Business for Social Responsibility charakterizuje CSR jako řízení obchodní činnosti způsobem, který předčí etická, komerční, právní a společenská očekávání a zároveň je naplňuje oproti businessu (Kotler, Lee, 2005)

Business Leaders Forum Česká republika lze definovat jako závazek podniků, který je dobrovolný v rámci chování a svého fungování odpovědně ke společnosti a zároveň k prostředí, ve kterém podnikají (CSR online, 2017).

Hoffmannová a Müllerová (2008) definují koncept CSR jako myšlenku akceptující setrvalost podniku za pomoci které jsou jednoznačnými činy spojeny tři oblasti života společnosti – ekologická, společenská a ekonomická

Dle Dahlsruda (2008) bylo zvoleno z několika probíraných definic pět základních oblastí. Vybrané oblasti:

- Environmentální
- Sociální
- Ekonomická
- Stakeholders
- Dobrovolnost

I přes to, že se pohledy na koncept celého CSR mohou zdát odlišné, častý výskyt těchto pěti oblastí poukazuje na to, že všechny definice jsou svým tvrzením v souladu.

## 3.2 Historie CSR

Úplné počátky společenské odpovědnosti byly zaznamenány již v 19 století v období průmyslové revoluce. Tato doba vyznačovala určité odpovědné chování tím, že majitelé svých podniků nechávali pro své dělníky vybudovat ubytovny, což bylo vyjádření určitého zájmu nejen o posílení vztahů s dělníky, ale také o zvýšení jejich produktivity (Puntová, 2007).

### 3.2.1 CSR v Americe

Zcela první práce a literární díla, která se společenskou odpovědností firem zabývala, vznikla ve druhé polovině 20. století v USA. V této době neměl současný pojem zcela jednoznačně stejné znění. Později, v 60. a 70. letech, tedy v době, kdy terminologie vznikala, bylo možné se setkat s označením jako "the human side of company" nebo "social action". Mnoho autorů mělo různé názory a každý z nich preferoval různé označení dané problematiky. Například Howard Bowen ve své knize v padesátých letech uvedl pojem ve zkrácené podobě, a to pouze jako "social responsibility" tedy sociální zodpovědnost, a to především díky tomu, že v té době nenadešel čas velkým korporátním firmám. (Bowen Howard, 1953)

V šedesátých letech velmi významně vzrostla snaha tento pojem lépe vymezit. Předním autorem byl v tomto období Keith Davis, který přichází s názorem o nutnosti posuzovat firemní politiku z dlouhodobého hlediska. V jedné ze svých knih například tvrdí, že, „společenská odpovědnost podnikatelů by měla být přiměřena jejich společenskému vlivu.“ (Keith Davis, 1960)



Milton Friedman reagoval na Davise a jeho názory nesouhlasně. Friedman byl ve svých člancích ke společenské odpovědnosti firem velmi kritický a chápe ji jako nebezpečnou pro svobodnou společnost.

V 70. letech stanovila společnost Committee for Economic Development novou formu definice společenské odpovědnosti v podobě modelu tří soustředěných kruhů. Tato koncepce byla jedna z prvních, která se snažila hájit jiné zájmy firmy než ty ekonomické.

- Vnitřní kruh (jádro) – zabývá se spíše ekonomickou částí firmy, řeší především růst a rozvoj firmy a také zisk
- Střední kruh – snaží se provádět ekonomické funkce šetrně s ohledem na sociální vztahy, zaměstnance, zdraví nebo na ochranu životního prostředí
- Vnější kruh – slouží především ke zlepšování sociálního prostředí

Velkým krokem ke stvoření konceptu CSR bylo navrnutí definice, která se věnovala čtyřem základním oblastem. Tyto oblasti byly do této doby po většinu času považovány za vzájemně se vylučující. Čtyři základní oblasti dle Archie B. Carroll – Ekonomická odpovědnost, zákonná nebo-li právní odpovědnost, etická odpovědnost, dobrovolná nebo-li filantropická odpovědnost (Archie B. Carroll, 1999).

Obrázek 1 Pyramida společenské odpovědnosti firem dle Archie B. Carrola (1999)



Zdroj: Archie B. Carroll, 1999

V 70. letech se objevil moderní koncept, který se díky své popularitě a dynamice začal opravdu rychle rozvíjet a značná část podniků přistoupila již v 80. až 90. letech 20. století k vytváření etických kodexů a většiny programů pro odpovědné podnikání. Při tomto moderním konceptu byla pozornost zaměřena na postavení organizací k poškozování životního prostředí, formování životního stylu spotřebitelů, odpovědnosti společností za své chování a jednání vůči odběratelům a dodavatelům (Zadražilová, 2010).

V roce 1995 byla Evropskou komisí založena nezisková organizace, která sídlila v Bruselu a nazývala se Corporate Social Responsibility Europe, tato organizace splňuje role jako expert a garant v problematice spojené se společenskou odpovědností organizací v etice podnikání či dobrovolnictví (Kunz, 2012).

V rámci České republiky jsou začátky CSR spojovány se známým zakladatelem obuvnického podniku Tomášem Bařou. Firma Bařa splňovala od začátku základní hodnoty, vize a procesy i strategie firmy, které již obsahovaly prvky společensky odpovědného chování, a to již v tu dobu ve všech třech pilířích CSR:

- Ekonomický pilíř
  - Sociální pilíř
  - Environmentální pilíř
- (Putnová, 2007)

Mezi Baťovi hlavní hodnoty, které vyznával, patřilo respektování obchodního partnera, dodržování etických a právních norem, úcta k zaměstnancům, ochrana životního prostředí a podnikání. Tomáš Baťa byl v jeho době jeden z velmi pokrokových a moderních podnikatelů a úlohu společnosti vnímal velmi komplexně. Jeho slova zněla „Služba je samotnou podstatou podniku“ (Kunz, 2012).

### 3.3 Triple bottom line – Tři oblasti Společenské odpovědnosti firem

Ačkoliv se odborníci nemohou shodnout na jedné definici konceptu celého pojmu společenské odpovědnosti lze uchopit i konkrétněji. Celý CSR koncept nebo-li jeho tři pilíře souvisí se třemi charakteristikami, které se nazývají triple bottom line tzv. „tři Pě“, které jsou níže vyznačeny na obrázku č. 2:

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

(Pavlík, Bělčík a kol., 2010; Janatka, 2012)

Obrázek 2 Triple bottom line



Zdroj: <https://cascadiaupdates.wordpress.com/2021/05/24/core-sustainability-triple-bottom-line-equity/>

Steinerová a Makovski (2008) vymezují oblasti CSR obdobně avšak jejich koncept tvoří čtyři komponenty společenské odpovědnosti firem:

- Trh – ekonomická oblast
- Pracovní prostředí – sociální oblast (odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům)
- Místní komunita – sociální oblast (odpovědnost vůči veřejnosti)
- Životní prostředí – environmentální odpovědnost

Obrázek 3 Oblasti společenské odpovědnosti firem dle Steinerové a Makovského



Zdroj: Steinerová, Makovski, 2008

### 3.3.1 Ekonomická oblast

Kunz (2012) ve své knize Společenská odpovědnost podniku říká, že každý podnik má jeden společný cíl a tím je dosahování zisku. Trvalé dosahování zisku vede k dlouhodobému růstu cen akcií firmy a hodnoty celého podniku. Díky tomuto se získávají finance na úhradu aktivit, které povedou ke společenské odpovědnosti podniku.

Do ekonomické oblasti lze zařadit různé příklady:

- Etický kodex definuje Zdražilová (2010) jako dokument tvořící základní principy chování podniku. Tento kodex zahrnuje normy chování každého zaměstnance v podniku a nabízí jim návod, jak v daných situacích reagovat. K této definici dodává Remišová (2011), že etický kodex má přímo danou formu, může být ve psané formě, který je formální. Dále se může jednat o kodex neformální, který je nepsaný, avšak musí splňovat podmínky srozumitelnosti a kontroly.

- Dyrtr (2003) zahrnuje do ekonomické oblasti vyhýbání se korupci, tento příklad popisuje jako etické chování firmy a jejích zaměstnanců vůči korupci, které se vyhýbají. Základem pro toto jednání většinou bývá již zmíněný etický kodex nebo jiný dokument podniku, který definuje určité limity pro chování všech zaměstnanců podniku.
- Transparentnost a věrohodnost podniku popisují Dubbink a Graafland (2008) tak, že společnost se zavazuje k uveřejňování a poskytování všech informací, týkajících se samotného podniku všem zainteresovaným stranám. „*Transparentní organizace poskytuje informace takovým způsobem, aby zainteresovaní stakeholderi mohli získat patřičný náhled do věcí, které se jich týkají.*“
- Vztahy s dodavateli a zákazníky – Každá firma si zakládá na budování dlouhodobých vztahů ať už s dodavateli, tak i se zákazníky, tyto vztahy se velmi ovlivňují navzájem. Vztah s dodavateli může ovlivnit platební morálka nebo například dobrá komunikace. Vztahy se zákazníky jsou založeny na nabídce výrobků podniku, které jsou bezpečné, kvalitní a také splňují podmínku adekvátní ceny (Kunz 2012).

### 3.3.2 Sociální oblast

Tento pilíř se dá pro snazší pojetí ještě rozdělit na dvě oblasti, kterými jsou: externí oblast a oblast interní. Interní oblast můžeme také jinak nazývat jako sociální politiku podniku. Oblast externí se zaměřuje hlavně na filantropii, altruistický přístup a chování a na spolupráci s místními zájmovými skupinami (Pavlík, Bělčík a kol., 2012).

- Externí oblast sociálního pilíře – tato oblast se soustřeďuje na firemní filantropii, pojem filantropie pochází z řečtiny – Filanthropos. Řecký termín filanthropos je složen ze dvou slov – fil(os) = milující a anthropos = člověk. Pojem můžeme tedy doslovně chápat jako láska k člověku, zároveň, ale tento termín můžeme v širším pojetí chápat jako souhrn chování a činností, kterými vědomě a cíleně podporujeme radost a blaho druhých osob až už jednotlivců, tak skupin či organizací. Cílem filantropie je v širším kontextu chápána pomoc hendikepovaným či slabším.

Jednodušeji řečeno, že se filantropie snaží zjednodušit a zlepšit život celé společnosti, ale také i jednotlivců (Co je firemní filantropie?, 2004).

Do externí oblasti dle Prskavcové a kol. (2008) patří 3 základní témata CSR:

### 1. Téma – Podpora komunity

*Tabulka 1 Externí oblast sociálního pilíře - téma podpora komunity*

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Firemní dárcovství	Materiální či finanční podpora, zapůjčení firemních prostor, poskytnutí služeb se slevou nebo zdarma
Firemní dobrovolnictví	Vykonávání dobrovolných prací zaměstnanců v pracovní době
Firemní investice do místní komunity	Partnerství s neziskovými organizacemi
Komerční aktivity v místní komunitě	Sponzoring, sdílený marketing
Vlastní firemní projekty	Vlastní veřejně prospěšné projekty
Fair Trade, ethnocatering	Využití aktivity na firemních akcích

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

### 2. Téma – Spolupráce se školami

*Tabulka 2 Externí oblast sociálního pilíře - téma spolupráce se školami*

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Spolupráce se studenty	Podpora studentských aktivit, studetské praxe, stáže či exkurze a konzultace diplomových prací
Podpora výuky	Účast na výuce, darování či zapůjčení techniky

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

### 3. Téma – Zapojení Stakeholders

Tabulka 3 Externí oblast sociálního pilíře - téma zapojení Stakeholders

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Zapojení zaměstnanců	Firemní dobrovolnictví, benefiční večírek s účastí zaměstnanců
Zapojení zákazníků	Zapojení zákazníků do CSR aktivit podniku
Zapojení obchodních partnerů	Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit podniku

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

- Interní oblast sociálního pilíře - součástí interních aktivit podniku CSR je sociální politika. Sociální politika splňuje základní myšlenku triple bottom line. Pro tuto myšlenku je nezbytné strategické spojení s ostatními aktivitami podniku tak, aby na konci byla výsledkem politika preventivní (Pavlík, Bělčík a kol., 2012).

Do interní oblasti dle Prskavcové a kol. (2008) patří 7 základních témata CSR:

#### 1. Téma – Komunikace a zapojení zaměstnanců

Tabulka 4 Interní oblast sociálního pilíře - téma komunikace a zapojení zaměstnanců

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Zjišťování zpětné vazby	Výzkum vůči společnosti, Stížnosti - evidence a jejich řešení
Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy, vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
Interní komunikace	Využití prostředků interní komunikace, Informování uchazečů o práci, o CSR

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

## 2. Téma – Pracovní ohodnocení

Tabulka 5 Interní oblast sociálního pilíře - téma pracovní ohodnocení

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
Nefinanční benefity	Zaměstnanecké akce, navýšení dovolené a volna, osobní komfort (notebook, mobil, auto), příspěvek na dojíždění do práce...

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

## 3. Téma – Další rozvoj a vzdělávání

Tabulka 6 Interní oblast sociálního pilíře - téma další rozvoj a vzdělávání

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Vzdělávání zaměstnanců	Odpovídající platové ohodnocení
Profesionální rozvoj	Zaměstnanecké akce, navýšení dovolené a volna, osobní komfort (notebook, mobil, auto), příspěvek na dojíždění do práce...

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

## 4. Téma – Zdraví a bezpečnost

Tabulka 7 Interní oblast sociálního pilíře - téma zdraví a bezpečnost

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Firemní politika	Školení, pravidla, opatření
Zdravotní služby	Očkování, příspěvek na nadstandardní péči (zdravotní)

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

## 5. Téma – Vyváženost osobního a pracovního života

Tabulka 8 Interní oblast sociálního pilíře – téma vyváženost osobního a pracovního života

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Flexibilní formy práce	Práce na směny, pružná pracovní doba, práce z domova, zkrácená pracovní doba
Péče o děti, nemocné osoby a seniory	Psychologická poradna, příspěvek na hlídání



Zaměstnanci na rodičovské dovolené	Podpora při návratu do zaměstnání, kontakt během RD
------------------------------------	---

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

## 6. Téma – Outplacement

*Tabulka 9 Interní oblast sociálního pilíře - téma outplacement*

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Podpora propouštěných zaměstnanců	Pomoc při hledání nové práce, finanční forma podpory (odstupné)

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

## 7. Téma – Rovné příležitosti

*Tabulka 10 Interní oblast sociálního pilíře - téma rovné příležitosti*

Aktivity CSR	Příklady v souladu s CSR konceptem
Opatření proti diskriminaci	Opatření proti diskriminaci při nábore nových zaměstnanců i na pracovišti
Rozmanitost na pracovišti	Podpora rozmanitosti na pracovišti (etnické minority, ženy...) - "Diversity Management"

Zdroj: Vlastní zpracování, Prskavcová a kol., 2008

Sociální oblast není všemi autory orientována jen na firemní zaměstnance. Dle Steinerové (2008) se samotný podnik již při jeho zrodu stane součástí okolní komunity. Velkou snahou podniku je navazovat dobré vztahy s okolím. Podnik vyvíjí činnost (aktivitu), kterou se podílí na řešení problematiky v souvislosti s místní komunitou a snaží se především o minimalizaci negativních dopadů své činnosti. Místní komunita je pro podnik jedna z nejdůležitějších oblastí, jelikož je tvořena potencionálními zaměstnanci a zákazníky. Podpora okolí je možná mnoha způsoby ať už finančními nebo materiálními prostředky, případně pořádáním veřejných aktivit pro místní komunitu nebo uvolňováním zaměstnanců na veřejně prospěšné práce.

### 3.3.3 Environmentální oblast

V posledních letech je velká pozornost přitahována na oblast environmentální, a to ať už ze strany samotných občanů nebo ze strany firem. Od roku 1970 do roku 1990 vzniklo více než 50 000 environmentálních zákonů na různých úrovních. Součástí zavádění

environmentálních činností je snaha o snížení negativních dopadů vyplívajících z činnosti společnosti na životní prostředí (Kunz, 2012).

Dle Koubské a Hralové (2006) by se podnik měl jednak soustředit na kvalitu pracovního prostředí pro zaměstnance tedy zajištění nezávadného prostředí tak, aby byli jeho zaměstnanci schopni přispívat svou činností ke zlepšování životního prostředí. Například možností třídění odpadu, snižování spotřeby energie a vody nebo dodržování veškerých principů při manipulaci s nebezpečným odpadem. Tyto činnosti se týkají jak výrobních, ale také nevýrobních podniků, které mohou svou společenskou odpovědnost v environmentální oblasti uskutečňovat prostřednictvím některých zmiňovaných činností.

Vznik externalit je spojeno s podnikatelskou činností, kdy se jedná o externalitu pozitivní či negativní. Pozitivní externalitou je například podpora funkce lesů, kultivace půdy. U těchto činností je možná finanční kompenzace nebo zvýhodnění danému podniku. Avšak jelikož existují metody oceňování funkce životního prostředí, ve většině případů podniků dochází k opomenutí zahrnutí do plánovaného rozpočtu. Negativní externalita vzniká činností podniku, kdy je od něj vymáhána společenská odpovědnost. Při těchto činnostech může dojít za pomoci vynucovacích prostředků k úpravě či nápravě nebo dokonce k pozastavení činnosti. Příkladem je hluk, vypouštění emisí do ovzduší nebo znečišťování vod. Díky těmto důvodům je jasné, že podnik by měl brát za důležité předcházení zhoršování životního prostředí a tím tedy rozšířit koncept společenské odpovědnosti podniku (CSR) tak, že činnosti společnosti s ním spojené budou automaticky zahrnovat mezi své aktivity (Boučková, 2016).

### **3.4 Přijetí konceptu CSR**

Dle Kašparové a Kunze (2013) je při osobním přistoupením na přijetí principů konceptu CSR do podniku nutné zavést CSR i do hlavních hodnot podniku, podnikatelské strategie a různých procesů na různých úrovních společnosti.

### 3.4.1 Pozitivní přijetí konceptu CSR

Přijetí společenské odpovědnosti podniku je založeno jednoznačně na dobrovolnosti, nikoliv na nařízení někoho výše postaveného. Avšak pokud se podnik rozhodne pro přijetí CSR je to pro něj druh závazku neboli přidané hodnoty. V tomto případě je podnik povinen si uvědomit, že do jeho rozhodování zahrnuje potřeby zákazníků, odběratelů, klientů, dodavatelů, občanů žijících v místě fungování podniku, zaměstnanců, ale také hlavně i ostatních subjektů, které jsou součástí činnosti firmy nebo se jich tato činnost dotýká. Maximalizace zisku není jedinou činností společensky aktivní firmy, avšak podnik se zabývá dlouhodobým ekonomickým úspěchem, a hlavně prospěchem pro přírodu a lidi. Z tohoto vyplývá již zmiňovaný tzv. Triple bottom Line – trojí prospěch – People, Planet, Profit (Legnerová, Dohnalová, 2018).

Dle Steinerové (2008) jsou s přijetím konceptu CSR spojeny určité klady. Zisky v podobě růstu hodnot nehmotných aktiv mohou představovat – lidský kapitál, firemní reputace, vztah důvěry a partnerství nebo hodnota značky. Přijetí konceptu může, ale také vést k úsporám nákladů za předpokladu nízké změny zaměstnanců nebo zvýšení hodnoty firmy pro akcionáře.

Samozřejmostí jsou některé výhody, které přináší přijetí konceptu CSR. Dle Kunze a Kašparové (2013) jich je hned několik a mezi nejdůležitější lze zařadit následující:

- Být vyhledávaným zaměstnavatelem
- Zpřístupnění dalšího kapitálu a být zajímavější pro investory
- Zlepšení reputace a možnost přilákání nových partnerů
- Růst prodeje a získání loajality zákazníků
- Snížení provozních nákladů

#### 3.4.1.1 Image firmy

Společnosti si vytváří image, která se co nejvíce odlišuje od konkurence, a to za jediným hlavním důvodem. I když vypadají konkurenční nabídky stejně kupující vnímají rozdíl z pocitu, který je založený na firmě nebo značce. Image společnosti sděluje jednoznačnou zprávu, která poukazuje na hlavní přínos, positioning firmy a jejího produktu.

Tvorba kvalitního všeříkajícího image vyžaduje tvrdou a kreativní práci. Avšak ocenění se v tomto případě následně zaručeně vrátí (Kotler, Wong, Sannders, Armstrong, 2007).

### **3.4.2 Negativní přijetí konceptu CSR**

Přijetí konceptu společenské odpovědnosti podniku nemusí mít vždy kladné působení ve firmě a být spojována s pozitivními názory. S přijetím se velmi často spojuje i kritika a negativní smýšlení. Milton Friedmann se stal nositelem Nobelovy ceny a byl toho názoru, že činnost, která je spojována s CSR sebou přináší velké náklady a snižuje tím ziskovost podniku, jinak také řečeno blahobytnost podniku (Šmajš, Binka, Rolný, 2012).

Ve své knize se o Friedmannovi zmiňují dámy Legnerová a Dohnalová (2018), které říkají, že Friedmann poznamenal za negativní vliv danou nákladovost, která se může projevat na stakeholdery daného podniku za pomoci vyšších celkových cen produktů, nižšího zisku pro akcionáře nebo také nižší mzdy pro zaměstnance.

Na základě spisu Bláhy (2015) jsou níže uvedeny hlavní důvody odůvodňující odmítání konceptu CSR:

- Omezení maximalizace zisku
- Vyšší počáteční náklady
- Velká moc v rukou podnikatelů
- Nedostatečná přehlednost
- Společenská odpovědnost podniku funguje jako nástroj PR, nikoliv jako efektivní koncept pro stakeholdery

Dalším kritikem byl profesor Robert Reich, který zmiňoval, že podniky své náklady snižují za pomoci CSR a to především, protože jejich záměr je veden na ekologičtější zdroje nebo na domácí produkty. Profesor také uváděl, že firmy, které se věnují CSR se nezaměřují na zásadní a reálnější úkol, kterým je pro podnik sociální problém. Avšak získaný zisk, je dle Reicha v tomto případě získáván na úkor celé společnosti (Legnerová a Dohnalová, 2018).

## **3.5 Pojmy spojované s konceptem CSR**

### **3.5.1 Firemní občanství – Corporate Citizenship**

Tento původní angloamerický model byl založen na jednoduché myšlence a to takové, že podnik by měl splňovat roli spořádaného občana, tudíž by se jako spořádaný občan měl aktivně snažit o dlouhodobý rozvoj i svého okolí a zároveň se o něj starat. V poslední době bývá tento model často zaměňován s klasickým modelem CSR, avšak někteří autoři přiznávají a popisují, že mezi nimi rozdíl je, ale není vůbec jednoduché jej přesně definovat. Nešporová se v knize Kunze o to pokusila. Její domněnka je taková, že společenská odpovědnost podniku je více zaměřená na etický aspekt podnikání a je normativně založená, přičemž Corporate Citizenship se více zaměřuje na řízení komplexu vztahů mezi komunitou a podnikem, kde podnik vykonává své aktivity a je méně normativně založený. V hodně případech bývá kladen důraz, že firemní občanství oproti konceptu CSR má přesněji identifikované aktivity, ale také i cílové skupiny, na které by se měl podnik zaměřit (Kunz, 2012).

### **3.5.2 Trvale udržitelný rozvoj – Sustainable development**

Ve své knize Prskavcová (2008) cituje definici trvale udržitelného rozvoje, kterou vydal evropský parlament následovně: „zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace“.

### **3.5.3 Etika podnikání – Business Ethics**

Puntová a Seknička (2007) definují téma podnikatelské etiky (PE) následovně: „*Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika*“. Bohatá (1994) k tomu dodává, že „*v podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty*“.

Etika podnikání neboli je znázorněna jako model, představující snahu o nalezení etického chování podniků při čemž je součástí zachování svého základního poslání v podnikání – maximalizace zisku, avšak s ohledem na sociální a životní okolí organizace (Pavlík, Bělčík, 2012).

Samotný pojem etika je zobrazen již od středověku, tudíž ji nelze považovat za nahodilou vědu. Do souhrnu pravidel a norem nazývaných etikou je zařazováno dle Kunze (2012) podstata morálního jednání a vědomí, o tom, co z hlediska mravního pohledu společnosti je správné, a naopak co nikoliv.

Dle Bláhy a Dyrtra (2003) je etický kodex tvořen následujícími dvěma rozdílnými přístupy:

- Skandinávský model – od všech zaměstnanců je očekávána účast na tvorbě etického kodexu
- Americký model – hlavní rolí při vytváření etického kodexu jsou vlastníci podniku nebo management.

#### **3.5.4 Stakeholders**

Pojem stakeholders lze jednoduše přeložit jako všechny zainteresované osoby, či skupiny ať už se jedná o vnější nebo vnitřní okolí firmy. Všechny tyto strany jsou nějakým způsobem ovlivněny fungováním firmy (ať už pozitivně nebo negativně) nebo mají přímí či nepřímí vliv na její samotný chod. Hlavním úkolem manažerů, kteří se zaměřují na aplikaci CSR v praxi je určit si skupiny, které jsou pro podnik významné ať už tím, že ony samy ovlivňují firmu nebo firma samotná je. Podnik by vůči takovým skupinám měl být zodpovědný. Podnik, který je sociálně zodpovědný se soustředí nejen na své stakeholdery, kterými jsou držitelé akcií, ale dále také na zaměstnance, dodavatele, zákazníky, společnost a místní komunitu (Blažek, Doležalová, Klapalová, 2005)

Dle Kašparové (2010) lze stakeholdery rozdělit následovně:

- Primární – do této skupiny spadají ti, kteří zásadně ovlivňují subjekt podnikání v jeho rutinní činnosti a zároveň jeho fungování. Řadí se sem – zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, ale také i samotné vlastníky podniků.
- Sekundární – tato skupina je tvořena zájmovými skupinami, které nemají každodenní interakci s podnikem. Jejich zájem nemusí vždy být zcela

identifikovaný. Spadají sem – nestátní neziskové organizace, místní komunity, různé asociace, vláda...

Dále lze stakeholdery rozdělit dle Werthera a Chandlera (2011) do třech základních skupin:

- Ekonomika – externí dimenze
- Firma – interní dimenze
- Společnost – externí dimenze

Jelikož stakeholdeři mohou mít velmi významný vliv na chod podniku měla by si organizace své klíčové skupiny definovat zcela konkrétně. Dle Ortové (2008) byl níže vyobrazen obrázek č.5, který poukazuje na způsob, jak je možné klíčové skupiny stakeholderů definovat a vymezit. V případě racionálního řízení může vedení dialogu se stakeholdery přinést řadu výhod.

Obrázek 4 Vymezení klíčových skupin stakeholderů

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízký	Vysoká
Úroveň vlivu			

Zdroj: Vlastní zpracování, Ortová, 2008

### 3.6 Implementace konceptu CSR

Před samotným zavedením konceptu CSR je nutné uskutečnit plánování a propracovat postup s jasnou vnitřní logikou. Pokud se potom tedy vedení podniku rozhodne pro zavedení konceptu CSR, je nutné, aby postupovalo, dle již stanovených pravidel. Dle Steinerové (2008) je také důležité brát ohled i na následující:

- Poslání podniku
- Předmět a obor podnikání
- Firemní kulturu
- Obchodní strategii
- Environmentální profil
- Profil rizika
- Provozní podmínky

Klíčovou rolí v prvotních fázích zaváděcího procesu splňuje vrcholné vedení organizace. Tato skupina vedoucích osob určuje principy CSR v souvislosti se základním posláním podniku a vytváří ve firmě takové hodnoty, které napomáhají v podniku ukotvit principy CSR. Avšak pravidlem je, že podnik musí tyto hodnoty uplatňovat v každodenní praxi, aktivně se podílet na jejich programování a ztotožnit se s nimi (Kunz, 2012).

Plášková a Ryšánek (2013) popisují, že v případě rozhodnutí o zavedení konceptu CSR by mělo být na konkrétní aktivity nahlíženo jako na proces. Pro kvalitní zavedení považují za důležité následující:

- Určení potřebných zdrojů pro zavedení konceptu CSR
- Určení pravomocí a odpovědnosti
- Zvyšování povědomí o konceptu CSR
- Zajištění transparentního informování stakeholders
- Stanovení cílů a programů k jejich dosažení
- Nastavení vnitřních výkonnostních kritérií
- Motivování zaměstnanců k plnění určených cílů konceptu CSR
- Podpora spolupráce se stakeholders

Jeden z hlavních důležitých úkolů, který není jednoduchý je nalézt a vybrat správnou osobu, která bude odpovědná za celý proces implementace a stane se tzv. manažerem konceptu CSR. Tato osoba má přesně danou svou práci, která spočívá především ve vedení dialogu se stakeholdery, komunikací podnikových konceptů CSR mezi zaměstnanci, být v kontaktu s různými odděleními napříč podnikem a motivovat zaměstnance k naplnění

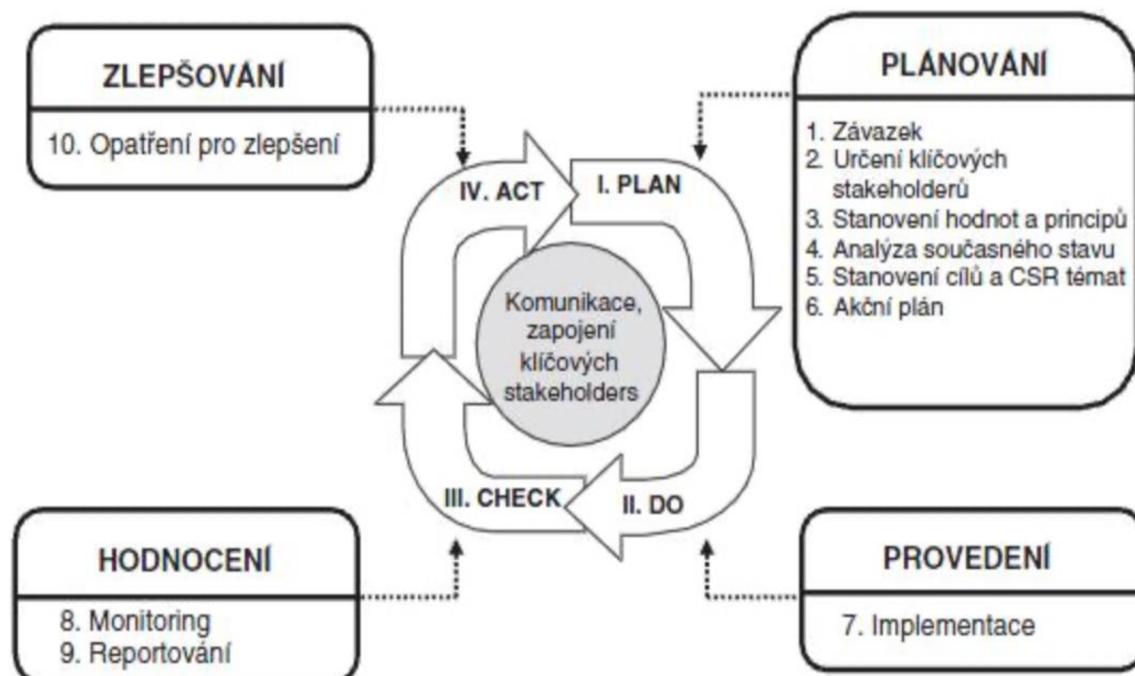


konceptu CSR. Hlavním úkolem manažera CSR je získání největší možné podpory u zaměstnanců. Velmi důležité je, aby byli zaměstnanci velmi důkladně obeznámeni a seznámeni se zaváděním principů konceptu CSR do podniku a věděli, proč se podnik takto rozhodl. V souvislosti s tím je nutné zaměstnance informovat o přínosech implementace konceptu CSR (Kuldová, 2011).

Dle Petříkové (2008) jsou konkrétní kroky pro implementaci konceptu CSR zaneseny do rámce „PDCA“, jsou v umístěny veškeré informace, ale také i návod pro zavedení konceptu. Rámec „PDCA“ je vyobrazen níže na obrázku č. 6.

- P = Plan – Plánování
- D = Do – Provedení
- C = Check – Kontrola a hodnocení
- A = Act – zlepšování

Obrázek 5 Rámec "PDCA"



Zdroj: [https://www.qmprofi.cz/33/prakticka-realizace-a-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti-organizaci-csr-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eou0c\\_K0wh9GbhnC-pnPLh8/](https://www.qmprofi.cz/33/prakticka-realizace-a-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti-organizaci-csr-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eou0c_K0wh9GbhnC-pnPLh8/)

### **3.6.1 1. Fáze – Plánování**

První fází celého cyklu implementace je plánování. Loskot (2021) popisuje tuto fázi jako zahájení prvního plánování všech kroků a jejich definování. Za pomoci tohoto plánu je možno předpokládat správné uchopení konceptu implementace CSR. Sestavuje se zde pracovní tým, který by se měl skládat z různých oddělení – PR, prodej, HR a marketing. Jedním z nejdůležitějších úkolů je jmenování vhodného manažera projekt, tento manažer by měl být důsledně seznámen se společností a znát zájmy stakeholderů.

Podnik provede analýzu současného stavu podniku, ale i jeho okolí. Tato analýza se provádí především pro zjištění, v jakém stavu se podnik aktuálně nachází. Vhodnou analýzou je pro tento krok například SWOT analýza (Pavlík, 2010).

Po celkové analýze tým stanoví cíle, kam bude společnost směřovat v oblasti CSR. Posledním krokem v této fázi plánování je tzv. akční plán, který představuje definování CSR aktivit, za pomoci, nichž je umožněno podniku dosáhnout předem stanovených cílů (Steinerová, Makovski, 2008)

### **3.6.2 2. Fáze – Provedení**

Druhá fáze nazývána provedení, při které se uskutečňuje implementace akčního plánu, který byl vytvořen v 1. fázi (plánování). Převádí se zde předem vytvořený plán do praxe a chodu firmy (Ortová, 2008).

### **3.6.3 3. Fáze – Hodnocení**

Následná fáze nazývána hodnocení, při které je spuštěno monitorování a hodnocení neboli reportování výkonu aktivit CSR. Hodnocení je prováděno za pomoci kvalitativních a kvantitativních indikátorů, přičemž na jejich výběru se podílejí stakeholdeři podniku (Steinerová, 2008).

Dle Kašparové a Kunze (2013) je součástí hodnocení také reportování dosažených dat. Získané informace se nejčastěji reportují za pomoci prezentace na webových stránkách společnosti nebo v CSR reportu.

#### **3.6.4 4. Fáze – Zlepšování**

Opatření ke zlepšení – Jedná se o vyhodnocení, zda byla CSR strategie pro daný podnik správně stanovena a provedena. V nutných případech se provedou jednoznačné změny do nadcházejícího období. Avšak se také může podnik rozhodnout pro ukončení daného konceptu CSR pro následující rok (Bláha, 2015).

## **Vlastní práce**

Vlastní práce neboli praktická část se zaměřuje na společenskou odpovědnost podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. V úvodu této části je představena samotná společnost následně její mateřská společnost, sesterské společnosti a její nejdůležitější zákazníci. V další části jsou popsány a analyzovány aktivity podniku v rámci celého konceptu CSR. Na základě výsledků analýzy je zpracován kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum obsahuje dvě dotazníková šetření, první se vztahuje interně na zaměstnance společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Druhé dotazníkové šetření se soustřeďuje na externí část, kterými jsou obyvatelé Lovosic, blízkého okolí a osoby nežijících ani v Lovosicích ani v blízkém okolí, ale znající společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Kvalitativní výzkum obsahuje strukturální rozhovor se čtyřmi zaměstnanci, kteří se řadí do top managementu společnosti. Závěrečnou část této diplomové práce tvoří vyhodnocení dotazníkového šetření, strukturovaného rozhovoru a jako poslední vlastní návrhy a doporučení.

### **3.7 Představení společnosti Glanzstoff – Bohemia**

Už v roce 1921 byl založen na území České republiky v Lovosicích podnik „První česká továrna Glanzstoff a.s.“. Spolu s „První rakouskou továrnou Glanzstoff a.s.“, která představovala ve 20. století tehdejší závod byly jedny z mála, kteří vyráběli textilní viskózová vlákna. V 60. letech byla česká továrna zprivatizována, následovalo zahrnutí do státního koncernu na výrobu hnojiv Lovochemie. Výroba textilního vlákna byla nahrazena výrobou vysoce pevného vlákna pro technické využití.

V roce 1994 byla česká továrna Glanzstoff a.s. převzata skupinou CAG Holding. Tato skupina jako první převzala rakouskou továrnu Glanzstoff Austria GmbH, která sídlí v St. Pölten a hledala další možnosti pro rozšíření výrobní kapacity, čímž bylo převzetí českého podniku v Lovosicích.

1.9.1998 byla po provedení Due Dilligence odkoupena od Lovochemie výrobní jednotka pro výrobu technického viskózového vlákna. Tato výrobní jednotka tak zahájila svou výrobu pod obchodním jménem Glanzstoff – Bohemia s.r.o. následně samostatnou podnikatelskou činností jako dceřiná společnost skupiny Glanzstoff Group (CAG Holding).

V roce 2000 bylo v podniku do provozu uvedeno zařízení pro čištění výfukových plynů. Obnovená kyselina sírová z tohoto zařízení se ve výrobním procesu používá znovu jako surovina.

V srpnu 2002 došlo ke katastrofickým povodním, výroba byla opět do provozu uvedena až po 6 týdnech.

Následujících 8 let pracoval podnik na instalaci zařízení, které umožňuje znovuzískávání zinku na bázi výměníku iontů. Zinek, který je znovu získaný se používá znovu jako surovina.

V roce 2013 byla pro průmyslovou zónu Lovosice postavena protipovodňová ochrana.

Významným rokem byl pro společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. rok 2017, kdy došlo k fúzi s nadnárodní společností Indorama Ventures Limited. Tato nadnárodní společnost má sídlo v Bangkoku. Společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. byla tímto krokem dodána záruka stabilního provozu a možnost proniknout ještě více na světové trhy.

V roce 2020 vznikla podskupina Mobility Group, ve které jsou zahrnuty veškeré společnosti, jejichž výrobky směřují do automobilového průmyslu (airbagy, pneumatiky atd.).

Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. v aktuální době zaměstnává 410 osob.

Od 1.5.2023 proběhla v podniku velká změna, a to týkající se názvu společnosti, nově již nese název Glanzstoff – Bohemia s.r.o., ale Indorama Ventures Mobility Bohemia s.r.o.

### **3.7.1 Mateřská společnost Indorama Ventures Limited**

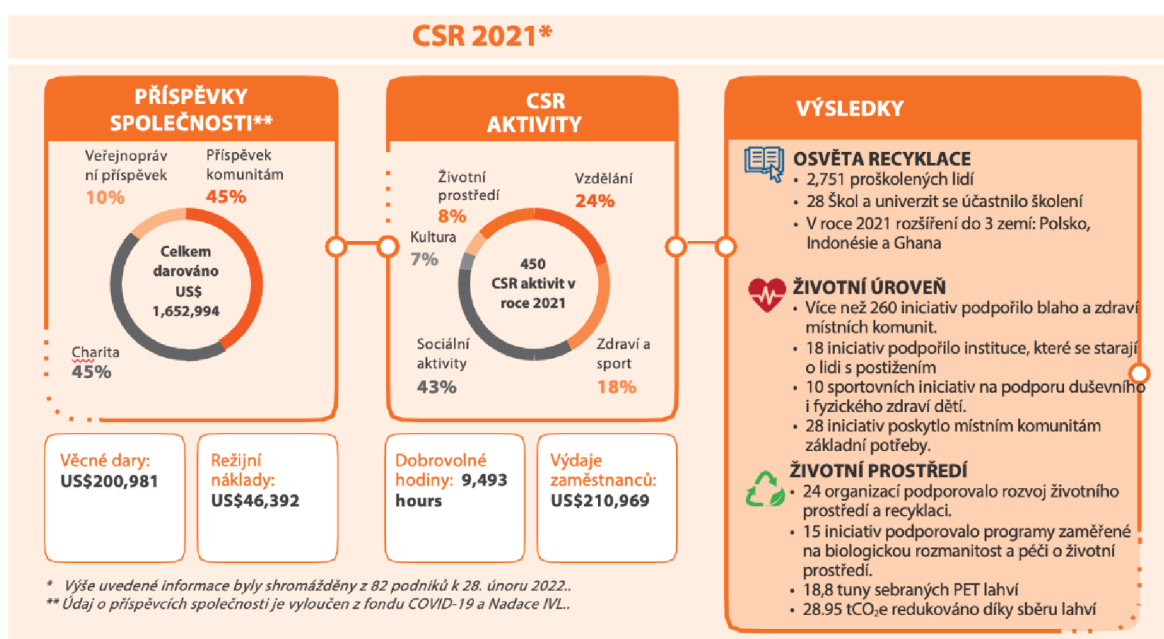
Indorama Ventures Limited je nadnárodní společností, který vyrábí meziprodukty petrochemického průmyslu, je největším světovým výrobcem PET pryskyřic a zároveň také výrobcem vlněných přízí. IVL byla založena v hlavním městě Thajska v Bangkoku Alokem Lohiaou v roce 1994.

V roce 2003 se společnost IVL dostala do Severní Ameriky zařízením StarPer a v roce 2006 do Evropy se založením zařízení PET pod společností Orion Global. V únoru roku 2021 se stala společnost IVL leaderem na trhu PET v USA a zároveň v Thajsku největším výrobcem polyesterových vláken.

Společnost Indorama Ventures Limited zaměstnává celkově 25 760 osob k roku 2022. Společnost se rozléhá na šesti kontinentech ve 33 zemích, z toho disponuje 124 podniky s různými zaměřením. IVL se dále rozděluje do třech různých obchodních segmentů. 1. obchodní segment se zaměřuje na kombinované PET, 2. obchodní segment na vlákno a 3. obchodním segmentem jsou integrované oxidy a deriváty (IOD).

Společenská odpovědnost firem, které spadají pod nadnárodní společnost IVL se v poslední letech velmi rozvíjí. Podniky se do konceptu CSR aktivně zapojují. Činnosti společnosti IVL v oblasti společenské odpovědnosti firem jsou v souladu s konceptem sdílených hodnot a podporují jej tím, že usnadňují a zapojují globální komunitu, využívají silné stránky spolupráce, zvyšují povědomí a rozvíjejí hodnotový řetězec. Při rozvíjení jejich priorit v oblasti CSR vytvářejí hodnoty na podporu společnosti, našeho životního prostředí, ekonomiky i komunit ve kterých působí.

Obrázek 6 Společenská odpovědnost firem IVL



Zdroj: Indorama Ventures Limited; Shrnutí zprávy o udržitelnosti 2021

Na obrázku č. 7 jsou detailněji vyhodnoceny procentuální hodnoty aktivit CSR a následné výsledky.

### 3.7.2 Obchodní segmenty IVL

Obchodní segmenty IVL se dále rozdělují vždy do 3 již zmiňovaných podskupin:

1. obchodní segment kombinované PET se skládá z podskupin PET, Recycling a Packaging
2. obchodní segment vlákno zahrnuje – Hygiene, Lifestyle a Mobility
3. obchodní segment (poslední) integrované oxidy a deriváty (IOD) se skládá z podskupin Integrated Oxides, Aromatics a Wool

Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. spadá do podskupiny Mobility Group, která se rozléhá na třech kontinentech v 9 zemích (Mexiko, USA, Lucembursko, Itálie, Francie, Česká republika, Německo, Slovensko a Čína), kde funguje celkem v 16 výrobních závodech.

### **3.7.3 Zákazníci společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o.**

Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. má velké množství zahraničních, ale také i světových zákazníků. Jedním z nich je společnost Kordárna a.s., která má sídlo v České republice ve Velké nad Veličkou. Společnost Kordárna a.s. patří k největším výrobcům technických tkanin v Evropě, soustřeďují se na výrobu a zpracování kordových tkanin, séglových tkanin a polyesterového vlákna. Dalším ze čtyř nejhlavnějších zákazníků je společnost Glanzstoff Sicrem, její sídlo se nachází v Itálii. Glanzstoff Sicrem se soustřeďuje od svého začátku (1929) na výrobu umělého hedvábí pro textilní aplikace. V současné době je světovým lídrem pro máčené tkaniny určené pro gumárenský průmysl. Třetím zákazníkem je společnost se sídlem v Lucembursku – Glanzstoff Textilcord Steinfort. Tato společnost je významným výrobcem technických přízí, kordů a tkanin pro gumárenský a kompozitní průmysl, který má vedoucí postavení ve výrobě a zpracování vysokopevnostních viskózových přízí pro technické aplikace. Posledním hlavním zákazníkem je společnost Industessile s.p.a. se sídlem v Itálii. Soustřeďují se na přepracování tkaniny a kordu pro pneumatiky.

## **3.8 Aktivity společenské odpovědnosti podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.**

Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. se snaží co nejvíce akceptovat koncept společenské odpovědnosti podniku a chovat se v případě environmentálního pilíře dostatečně ekologicky, neznečišťovat životní prostředí, vzhledem k ekonomickému pilíři se soustřeďuje na etický kodex a vyhýbání se korupci, poslední pilíř a tím je sociální oblast se nejvíce zabývá sponzoringem a péčí o své zaměstnance. Více o těchto pilířích naleznete v následujících třech podkapitolách.

### 3.8.1 Environmentální pilíř CSR

Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. se velmi důkladně zaměřuje na environmentální pilíř. Je zde vytvořeno mnoho projektů, které jsou na vysoké úrovni z pohledu šetrnosti k životnímu prostředí.

Společnost rozlišuje dle svého pomyslného rozdělení 4 skupiny. První skupina, do které se řadí zemní plyn, pára a elektřina je nazývána skupinou energetickou. Druhou skupinou, na kterou se environmentální oblast společnosti zaměřuje je ovzduší. Třetí skupinu jsou odpadní vody a čtvrtá skupina na kterou se zaměřují jsou samotné odpady.

#### 1. Energická skupina

##### Zemní plyn

Společnost považuje za jeden z nejvíce podařených projektů sulfoxy. Za pomoci těchto sulfoxů, které fungují na bázi zemního plynu a napomáhají k očištění ovzduší podnik zlepšuje naše životní prostředí. Postupná modernizace podniku je pro společnost samozřejmostí, za pomoci nových technologií dochází ke snížení emisí, které jsou vypouštěny do ovzduší.

##### Pára

Další projekt, který byl založen na vyvinutí nových technologií bylo nainstalování výměníků, které umožňují páru využívat znovu v provozu bez zbytečného vypoštění do ovzduší, a tak dochází k šetrnosti k životního prostředí. Páru společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. odebírá od sousedního podniku.

##### Elektřina

Za poslední rok byli ve všech prostorách provozu, ale také i hlavní budově vyměněny klasická světla za LED osvětlení pro snížení spotřeby elektrické energie. Dalším možným příspěvkem ke snížení elektrické energie je postupná modernizace strojů, která probíhá i v současné době. Snižování energií se snaží společnost přispět i v zimních období, a to tím způsobem, že snižují teplotu, která je dodávána do provozů, a také i do kanceláří.



## **2. Skupina ovzduší**

Mezi hlavní projekty, které byly uskutečněny pro čištění ovzduší byly již zmiňované sulfoxy. Tyto sulfoxy se v procesu zbavují sirovodíku a sirouhliku, čímž se snižují emise, které jsou vypouštěné do ovzduší.

## **3. Skupina odpadní vody**

Odpadní vody, které vznikají ve společnosti jsou posílané do čističky odpadních vod, kterou vlastní již zmiňovaný sousední podnik. Avšak i tyto odpadní vody musí splňovat přísně dané parametry odpadních vod. Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. dodržuje přísně stanovené limity, avšak v aktuální době dochází za pomoci investičních projektů ke zlepšení kvality vod posílaných do čističky odpadních vod. V letech 2018 – 2021 společnost snížila spotřebu odpadních vod za pomoci svých projektů a modernizaci výroby o 1 mil./m<sup>3</sup>/rok.

## **4. Skupina odpady**

Největším problémem společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. je nebezpečný odpad, do kterého spadá odpadní viskóza a alkalicelulosa. Aby se tento odpad dal ekologicky zničit je to velmi finančně náročné, avšak společnost se o to snaží za pomoci vyvíjení nových technologií.

### **3.8.2 Sociální pilíř CSR**

V rámci sociálního pilíře je společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. velmi aktivní. V letech 2019 – 2021 kdy byla v České republice covidová epidemie se společnost snažila co nejvíce pomáhat ať už finančními nebo věcnými dary do kterých spadali v této době především respirátory apod. zdravotnickým zařízením (nemocnice, hospici) nebo sportovním týmům (hokejové a fotbalové kluby Lovosice a házenkáři Lovosice), školním zařízením (Střední odborná škola technická a zahradnická Lovosice). V aktuální době společnost přispívá již zmiňovaným organizacím či klubům dále, a navíc ještě dalším. Některé tyto organizace apod. jsou vypsány v tabulce č. 12.

Tabulka 11 Sociální pilíř - aktivity

Oblast	Organizace, klub, název akce	Dary
Litoměřice	Nemocnice a hospic	Respirátory, dezinfekce, finanční dary
	Bezva fest	Finanční dar
	Hudební škola	Finanční dar
	Dětský den	Finanční dar
Lovosice	Házenkářský klub	Finanční dar
	Karate klub	Finanční dar
	Fotbalový klub	Finanční dar
	Střední odborná škola technická a zahradnická	Finanční dar, spolupráce (možnost nástupu absolventů do společnosti)
	Hokejový klub	Finanční dar
Ústecký kraj	Soutěž - Mladý chemik	Finanční dar, věcné dary (reklamní předměty)
	Motorsport - Jenčice	Finanční dar

Zdroj: vlastní zpracování, společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

Společnost se také dostatečně stará o své zaměstnance různými benefity a uskutečňováním akcí, které jim nabízí. Jednou z hlavních akcí, kterou pořádá společnost pro své zaměstnance s rodinnými příslušníky je den s Glanzstoff. Tento den je tvořen především pro děti, pro které jsou připraveny různé aktivity, jako jsou například skákací hrady, bludiště, virtuální hry nebo malba na obličej, pro dospělé je připraveno občerstvení. Společnost svým zaměstnancům přispívá na jídlo a sportovní aktivity (wellness, kino, lékárna) formou sodexo benefitů. Zaměstnanci mají nárok vždy ve vánočním období využít příspěvku na posezení ke stmelení kolektivu v rámci oddělení, tento příspěvek je vždy udělován na osobu. Velkým a zajímavým benefitem jsou pro zaměstnance pololetní a roční prémie, kterou jsou jim vypláceny. Jako dalším benefitem jsou odměny za odpracované roky a jubilejní narozeniny.

Další možností získat finanční odměnu je zapsáním svého vlastního nápadu do portálu dobrých nápadů, který je vždy vyhodnocován komisí.

### 3.8.3 Ekonomický pilíř CSR

Společnost v rámci etického kodexu zahrnuje řadu zásad. Tyto zásady jsou seskupeny do čtyř okruhů: etické postupy, poctivé obchodní postupy, hodnoty na pracovišti a přístup k partnerům.

#### Etické postupy

Součástí etických standardů jsou aktivity, zásady, zákonné obchodní transakce, správné používání vnitřních informací a předcházení korupci. Tyto standardy jsou navrženy tak, aby chránily pověst společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. a zajistily dodržování nejvyšších standardů integrity ve všech jejich činnostech, a to jak interně, tak i externě. V následující tabulce č. 13 jsou vypsány všechny aktivity, zásady a standardy, které spadají do okruhu etických postupů.

Tabulka 12 Etické postupy - ekonomický pilíř

Etické postupy	
Zákonné obchodní transakce	
Zásady používání důvěryhodných informací	
Protikorupční zásady	Úplatkářství
	Dary a pohostinnost
	Charitativní a filantropické příspěvky a sponzorství
	Postupy při zaměstnání
	Školení
	Postupy při oznamování
	Povinnosti
	Disciplinární řízení

Zdroj: vlastní zpracování

## **Poctivé obchodní postupy**

V této části jsou upravovány chování a zásady určené k ochraně majetku a podnikání společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Poctivé obchodní postupy zahrnují zásady pro řízení střetů zájmů a předcházení jakékoli ztrátě duševního vlastnictví ze strany Glanzstoff – Bohemia s.r.o. a zajišťují, že udržují vysokou úroveň důvěry mezi všemi jejich interními a externími zúčastněnými stranami neboli partnery.

## **Hodnoty na pracovišti**

Do části hodnoty na pracovišti se řadí mnoho zásad a očekávaná chování, která jsou navržena tak, aby zajistily respektující, spravedlivé a výkonné pracoviště pro všechny zaměstnance společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

Všechny tyto zásady a strategie jsou vypsány v následující tabulce č. 14.

*Tabulka 13 Hodnoty na pracovišti - ekonomický pilíř*

<b>Hodnoty na pracovišti</b>	
Profesionalita	
Politika ochrany lidských práv	Dodržování lidských práv
	Diskriminace, šikana a obtěžování
	Spravedlivé zacházení se zaměstnanci
	Školení zaměstnanců
	Práva na přístup
	Pracovní doba
	Přijímání zaměstnanců
	Dětská práce
	Disciplinární záležitosti
	Svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání
	Ohlašování porušení zásad
	Informování o těchto zásadách
Disciplinární řízení	
Zásady ochrany životního prostředí, zdraví a bezpečnosti	Hlavní zásady budou základem úspěchu
	Znát rizika

	Posílení postavení zaměstnanců
	Dodržování předpisů
	Transparentní oznamování rizik a incidentů
	Neustálé zlepšování
Ochrana majetku společnosti	
Politika přístupu k osobám s HIV/AIDS	Důvěrnost a zveřejňování
	Nediskriminace
	Testování
	Vzdělávání a zvyšování povědomí
	Disciplinární řízení
Politika rozmanitosti	

Zdroj: vlastní zpracování

### **Přístup k partnerům**

Součástí této části je nastínění základu vztahů společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. s každým z jejich partnerů na základě etiky, spravedlnosti a rovnosti. Zásadou této společnosti je zajistit navazování a udržování pozitivních vztahů se všemi partnery. Přístup k partnerům zahrnuje zákazníky, dodavatele, věřitelé, konkurenti, státní správa a média.

### **3.9 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

V rámci kvantitativního výzkumu bylo v této diplomové práci využito interního a externího dotazníkového šetření. Interní dotazník byl poskytnut zaměstnancům společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Tento dotazník byl tvořen za pomoci aplikace [www.outlook.cz](http://www.outlook.cz) konkrétně forms office a rozeslán uvnitř podniku. Externí dotazník byl vytvořen za pomoci internetové platformy [www.survio.cz](http://www.survio.cz) a byl poskytnut především respondentům žijícím v Lovosicích a jejich blízkého okolí, zároveň se dotazník poskytnul lidem, kteří nežijí v Lovosicích ani v jejich blízkém okolí, ale společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. znají. Více o dotazníkových šetření a jejich výsledcích je rozepsáno v kapitole 3.9.1 interní dotazníkové šetření a 3.9.2. externí dotazníkové šetření.

Jako další byl v rámci kvalitativního výzkumu uskutečněn strukturovaný rozhovor se čtyřmi zaměstnanci, kteří patří do top managementu, více podrobností je možné nalézt v kapitole 3.9.3.

### 3.9.1 Interní dotazníkové šetření

Interní dotazník byl zacílen a zároveň poskytnut zaměstnancům společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Dotazníkové šetření bylo zahájeno 28. 12. 2022 a poslední možnost vyplnění byla zaměstnancům umožněna 16. 1. 2023. Do tohoto data bylo shromážděno celkem 120 odpovědí. Sestavený dotazník koresponduje 24 otázkami, které se zaměřují z velké části na znalost pojmu společenská odpovědnost podniku. Dotazník byl zcela anonymní.

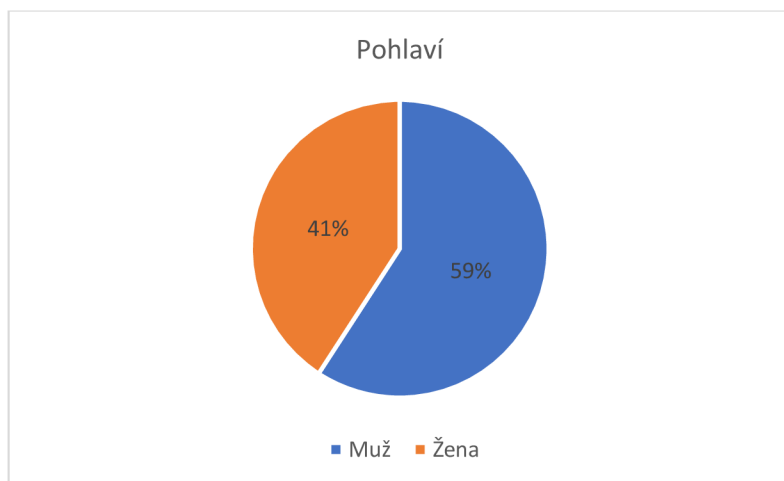
Pro objektivní vyplňování dotazníků bylo na úplném začátku vysvětleno respondentům, co vůbec pojem CSR neboli společenská odpovědnost podniku znamená, jaké 3 kategorie se v této problematice řeší a tyto kategorie také krátce avšak podrobně vysvětleny viz příloha č. 1.

První část otázek byla zaměřena na základní charakteristiky osob a základní rozdělení (pohlaví, věk, zařazení ve společnosti, vzdělání a délka pracovního poměru)

V dalších částech už se otázky dotýkaly přímo společenské odpovědnosti podniku.

Mezi procentuálním rozdílem mužů a žen nebyl až takový rozdíl, avšak dotazníkového šetření se ze 120 respondentů zúčastnilo 59 % mužů (tedy 71) a 41 % žen (tedy 49).

Obrázek 7 Pohlaví

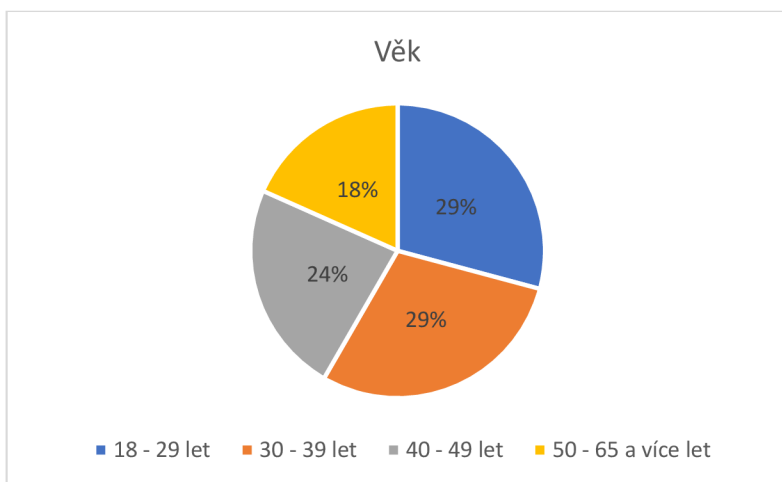


Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím obrázku č. 9 je vyobrazeno procentuální rozdělení do věkových kategorií osob, které se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření. Naprosto totožně jsou zde

zastoupeny věkové skupiny 18 – 29 let a 30 – 39 let, kteří tvoří 29 % (35 respondentů) z celkového počtu. Dalšími aktivními respondenty jsou osoby od 40 do 49 let 24 % (28 respondentů). A nejmenší počet vyplněných dotazníků tedy 18 % (22 respondentů) byl shromážděn od věkové skupiny 50 – 65 a více let.

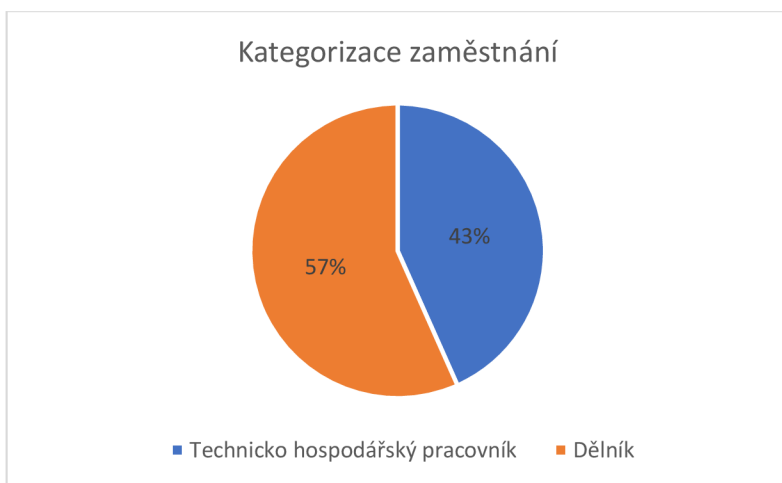
Obrázek 8 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka, která se zaměřovala na rozdělení osob do kategorizace technicko hospodářský pracovník a dělník. 57 % respondentů, kterých odpovídalo na tento dotazník pracuje ve společnosti jako dělník, dalších 43 % jako technicko hospodářský pracovník.

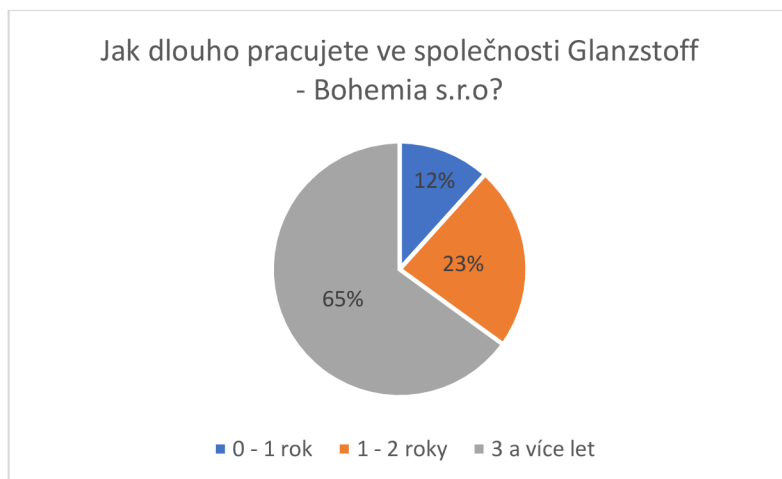
Obrázek 9 Kategorizace zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 11 je možno pozorovat délku zaměstnání jednotlivých respondentů ve společnosti. Největší účast 65 % na tomto dotazníkovém šetření měly osoby, které v podniku pracují 3 a více let (celkem 78 respondentů), 23 % osob je v podniku zaměstnáno 1 – 2 roky (28 osob) nejmenší část 12 % odpovídali respondenti, kteří pracují v podniku maximálně po dobu 1 roku (14 respondentů).

Obrázek 10 Délka zaměstnání v Glanzstoff - Bohemia s.r.o.

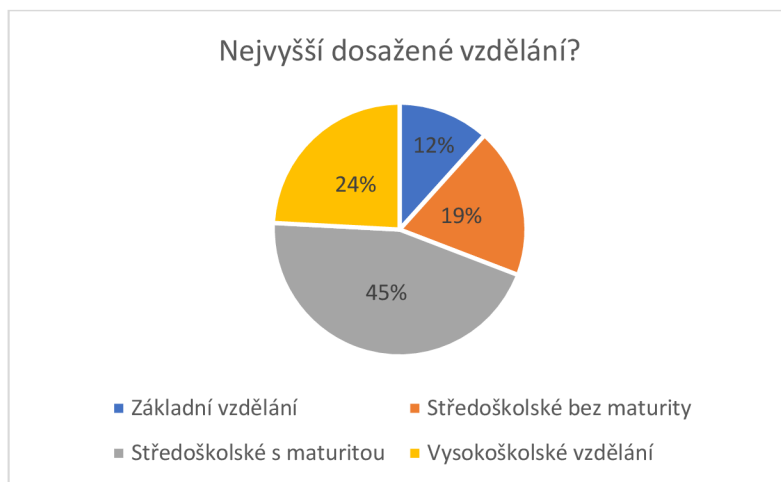


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou řazenou do první části otázek, které se týkají základních charakteristik a rozdělení je otázka o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. 45 % osob mají středoškolské vzdělání s maturitou (54 respondentů), respondentů s vysokoškolským vzděláním, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření bylo celkem 29 (tedy 24 %), 19 % (23 osob) mají středoškolské vzdělání bez maturity a pouhých 12 % (tedy zbylých 14 respondentů) disponují základním vzděláním.



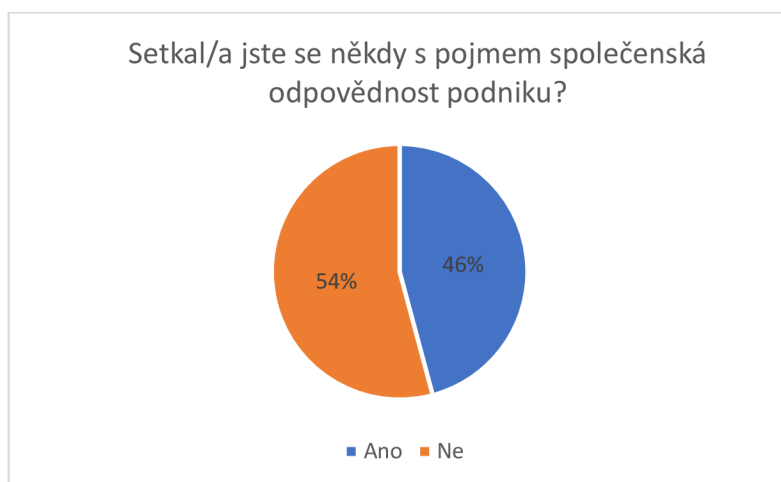
Obrázek 11 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek č. 13 poskytuje informace o znalosti pojmu CSR. 46 % respondentů se již někdy setkalo s pojmem CSR (celkem 55 osob) oproti tomu 54 % osob (65 respondentů) nikdy před tím o pojmu společenské odpovědnost podniku nikdy neslyšeli. Za pomoci průzkumu v aplikaci bylo možné analyzovat propojení odpovědí. Celkem 63 respondentů, kteří na otázku zobrazenou na obrázku č. 10 odpověděli, že se zařazují do pozice dělník zároveň odpovídali na tuto otázku záporně a to tak, že se nesetkali s pojmem CSR.

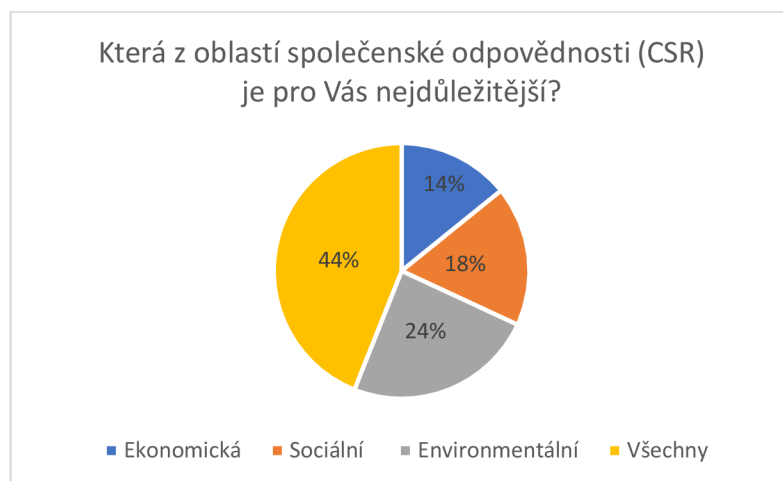
Obrázek 12 Znalost CSR



Zdroj: vlastní zpracování

44 % dotázaných zaměstnanců považuje všechny oblasti za stejně důležité, 24 % odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější environmentální, 18 % volilo ekonomickou oblast a zbylých 14 % sociální oblast.

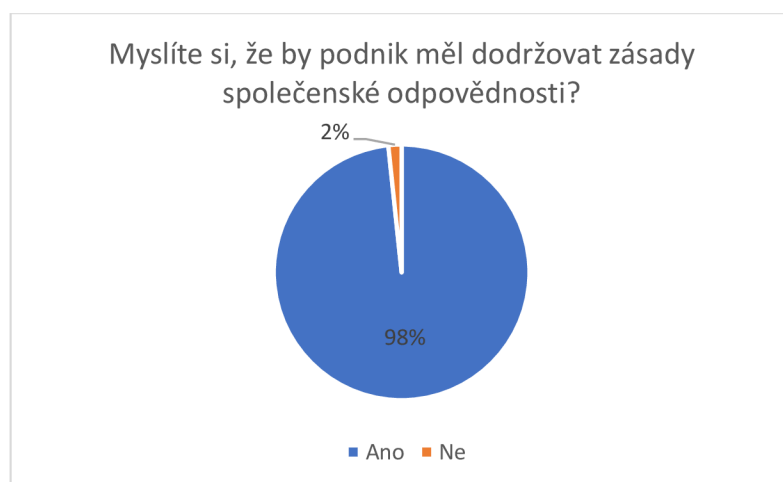
Obrázek 13 Nejdůležitější oblast CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřená na všeobecnost. Jednalo se o otázku, zda si dotazované osoby myslí, že by podnik měl dodržovat zásady společenské odpovědnosti. Odpověď byla víceméně jednoznačná 98 % respondentů si myslí, že ano a pouhé 2 % respondentů odpovědělo, že ne.

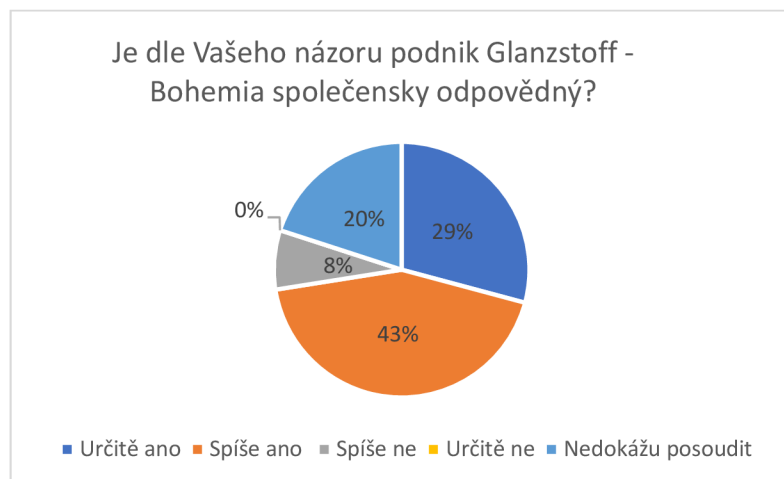
Obrázek 14 Dodržování zásad Společenské odpovědnosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Po předchozí všeobecné otázce byla následující otázka zaměřena přímo na společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. a na názor dotazovaných zaměstnanců. Z celkového počtu 120 respondentů odpovědělo 52 osob (tedy 43 %), že je dle jejich názoru podnik spíše společensky odpovědný. Pouhých 8 % odpovědělo na otázku, že spíše ne. 20 % respondentů využili odpovědi „nedokážu posoudit“.

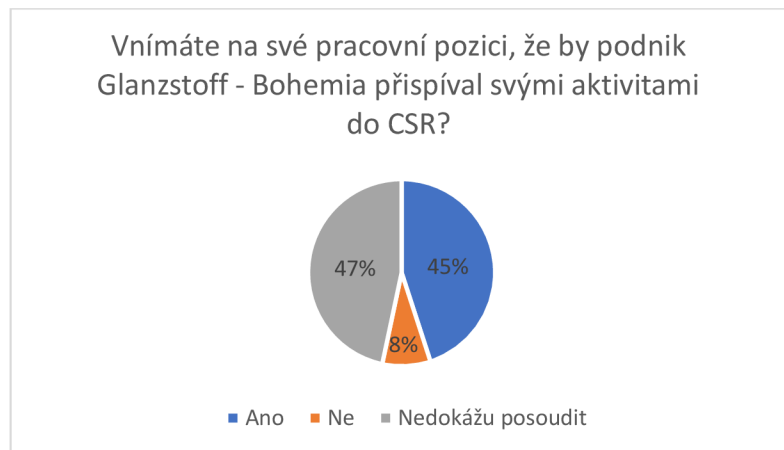
Obrázek 15 Názor na podnik Glanzstoff - Bohemia s.r.o. v souvislosti s CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 17 poskytuje procentuální informace o odpovědích dotazovaných zaměstnanců, jestli vnímají na své pracovní pozici, že by podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. přispíval svými aktivitami do CSR. 47 % respondentů nedokáže posoudit, 45 % vnímá na své pozici, že ano a pouze 8 % odpovědělo volbou „ne“.

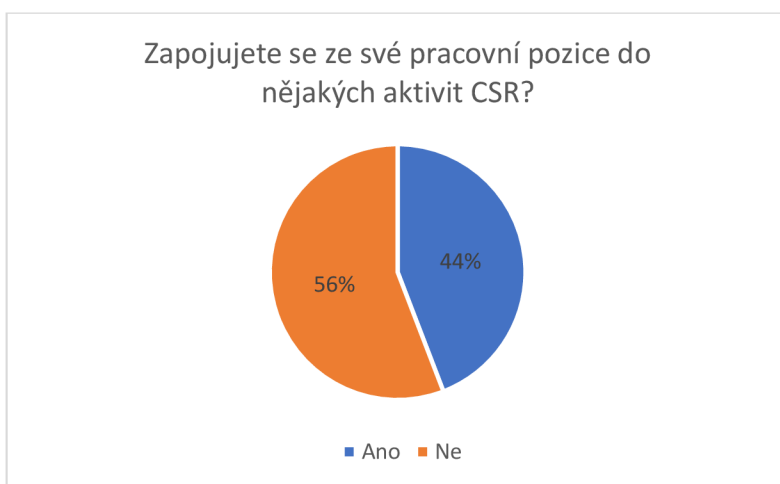
Obrázek 16 Přispívání do CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem některých otázek bylo zjistit, zda se dotazovaní zaměstnanci zapojují do nějakých aktivit CSR. Více jak polovina zúčastněných odpověděla „ne“ a pouhých 44 % respondentů se zapojuje do aktivit CSR. Zde bylo opět provedeno analyzování výsledků propojenosti otázek a bylo zjištěno, že respondenti, kteří odpověděli na otázku viz. obrázek č. 10 kategorizace zaměstnanců jako „dělník“ (68 osob) z toho 57 osob se nezapojují a 11 osob se zapojuje. Zbylí respondenti „technicko hospodářští pracovníci“ (52 osob) z toho 42 osob se zapojuje a 10 osob ne.

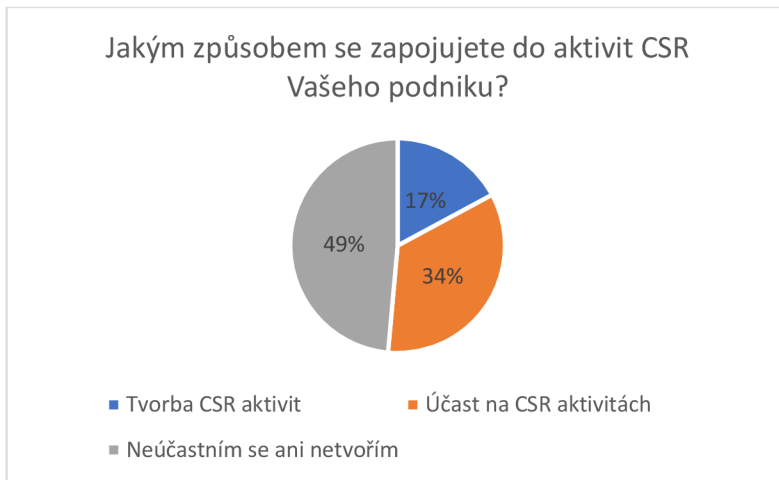
Obrázek 17 Zapojení do CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím obrázku č. 19 jsou vyobrazeny výsledky otázky, která byla zaměřena na způsob zapojení zaměstnanců do aktivit CSR v podniku. 49 % respondentů se neúčastní ani není součástí tvorby CSR, 34 % se účastní a 17 % je přímo u zdroje tvorby CSR.

Obrázek 18 Způsob zapojení do aktivit CSR

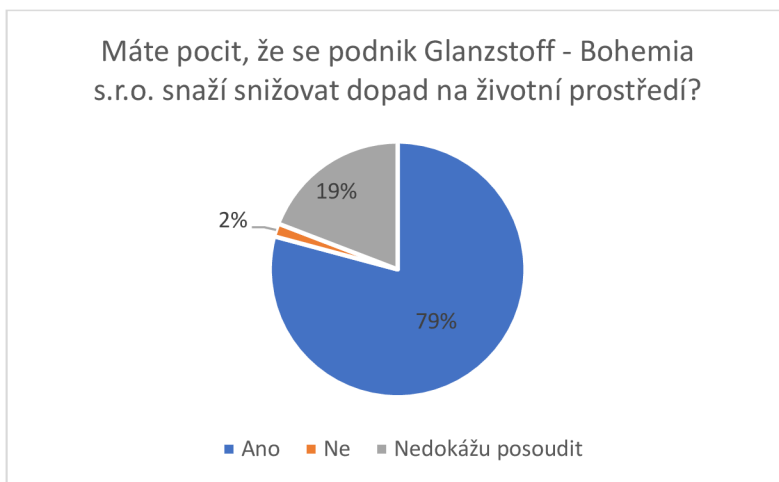


Zdroj: vlastní zpracování

Následujících 6 otázek bylo zaměřeno na environmentální pilíř přesněji na životní prostředí.

79 % osob má pocit, že se podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. snaží snižovat dopad na ŽP, 19 % nedokáže posoudit a pouhé 2 % takový pocit nemá.

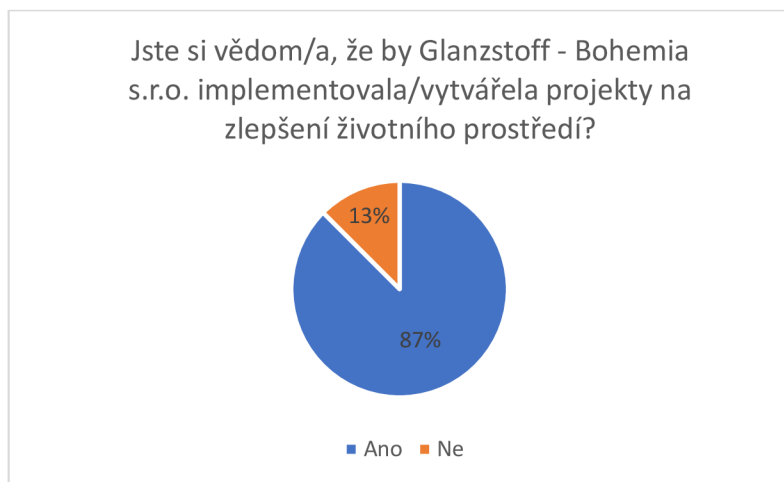
Obrázek 19 CSR - environmentální pilíř – snižování dopadu na ŽP



Zdroj: vlastní zpracování

87 % respondentů si je vědomo, že podnik implementuje nebo vytváří projekty na zlepšení ŽP a však celkem 13 % s tímto výrokem nesouhlasí.

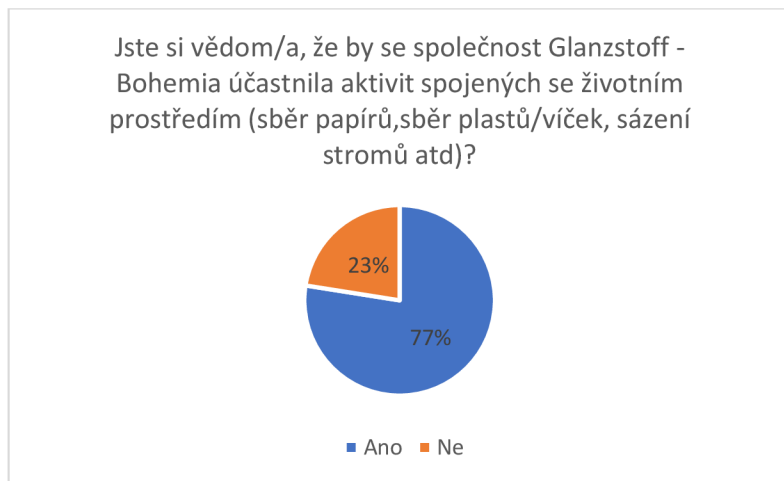
Obrázek 20 CSR - environmentální pilíř - projekty



Zdroj: vlastní zpracování

3. otázka z tohoto okruhu se zaměřovala na to, zda se společnost účastní aktivit spojených se ŽP (např. sběr papírů, plastů/víček, sázení stromů atd.). 77 % osob zúčastněných tohoto dotazníkového šetření (tedy 93 osob) tvrdí, že ano, zbylých 23 % (27 respondentů) odpovědělo, že ne.

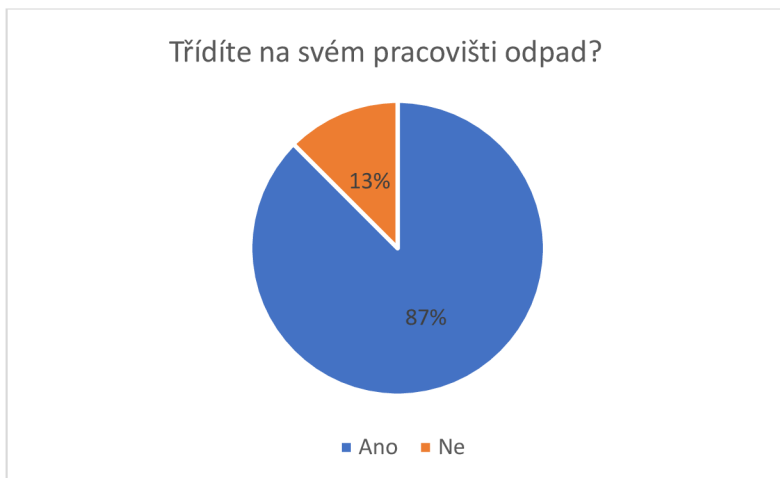
Obrázek 21 CSR - environmentální pilíř - aktivity spojené se ŽP



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 23 je patrné, že 87 % respondentů na svém pracovišti třídí odpad a 13 % netřídí.

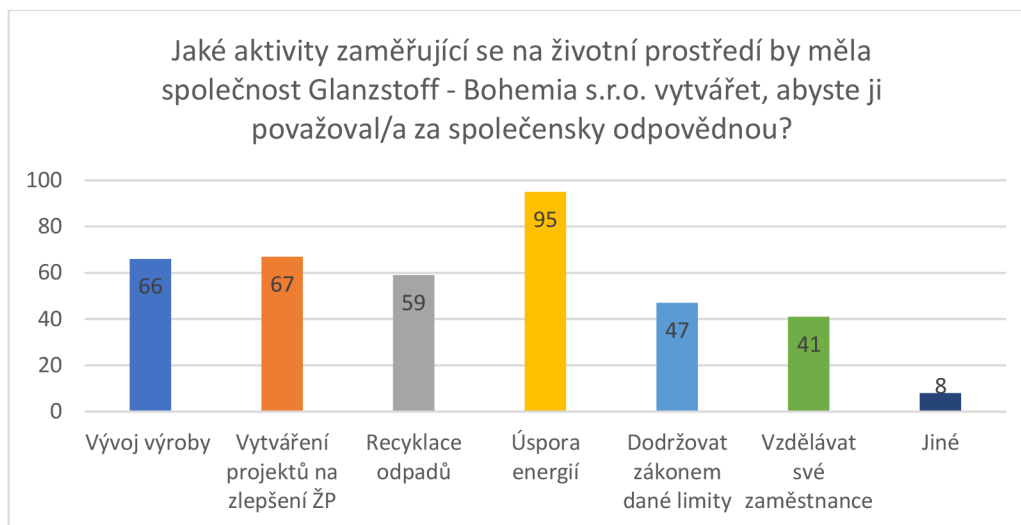
Obrázek 22 Třídění odpadu



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 17 lze pozorovat na obrázku č. 24. Otázka zněla: „Jaké aktivity zaměřující se na ŽP by měla společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. vytvářet, abyste ji považoval/a za společensky odpovědnou?“ Na tuto otázku bylo možno využít volby více odpovědí (otázka multiple choice), ale také i dopsat svou vlastní odpověď. Nejčastější odpovědí byla 95x „úspora energie“, další odpovědi byly 67x „Vytváření projektů na zlepšení ŽP“, 66x „Vývoj výroby“. Čtvrtou nejčastější odpovědí byla 59x „Recyklace odpadů“, dále pak 47x „Dodržovat zákonem dané limity“, 41x „Vzdělávat své zaměstnance“ a jako poslední se 8x objevila odpověď „jiné“ jedna z odpovědí zněla „Zaměřit se na používání méně toxických chemikálií“.

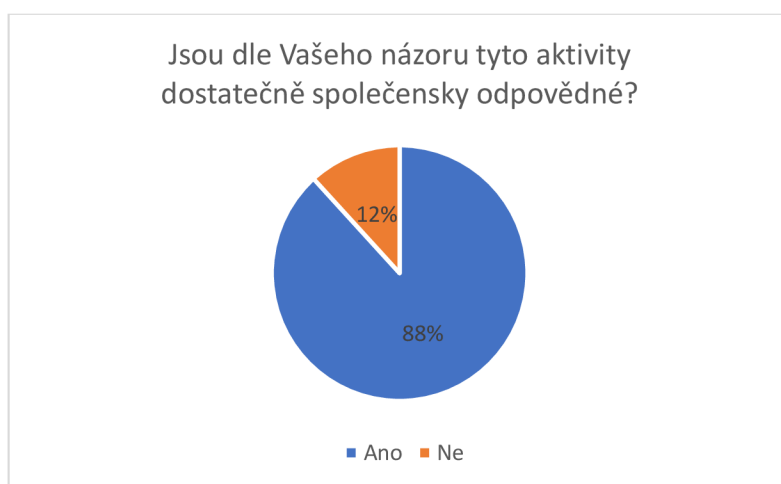
Obrázek 23 Aktivity spojené se ŽP



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka v souvislosti s environmentálním pilířem byla zaměřena na shrnutí pěti předchozích otázek a jejich odpovědí. Otázka zněla: „Jsou dle Vašeho názoru tyto aktivity dostatečně společensky odpovědné?“ 88 % respondentů volilo odpověď kladnou tedy „ano“, zároveň, ale pochybnosti o aktivitách CSR podniku stále jsou, jelikož 12 % dotazovaných osob odpovědělo záporně „ne“.

Obrázek 24 Dostatečnost aktivit



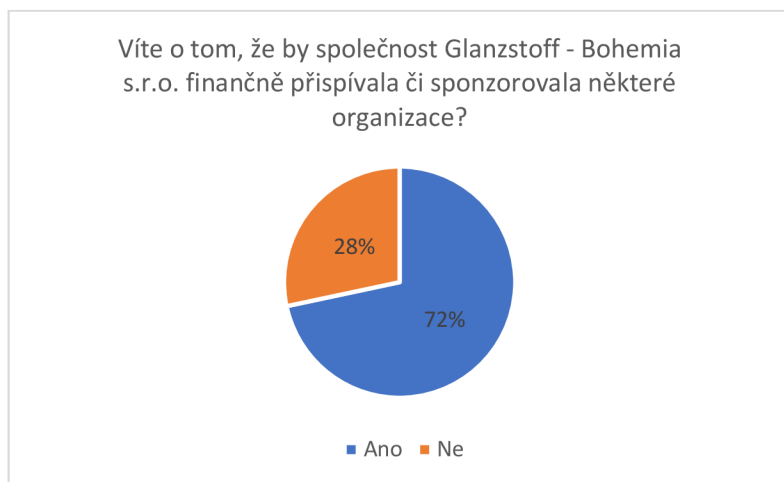
Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečná část byla tvořena čtyřmi otázkami na sociální pilíř, jednou na ekonomický pilíř a poslední otázka byla všeobecnou otázkou.



72 % respondentů má informace o tom, že společnost Glanzstoff - Bohemia s.r.o. finančně přispívá či, že sponzoruje některé organizace, 28 % osob o tomto vůbec neví.

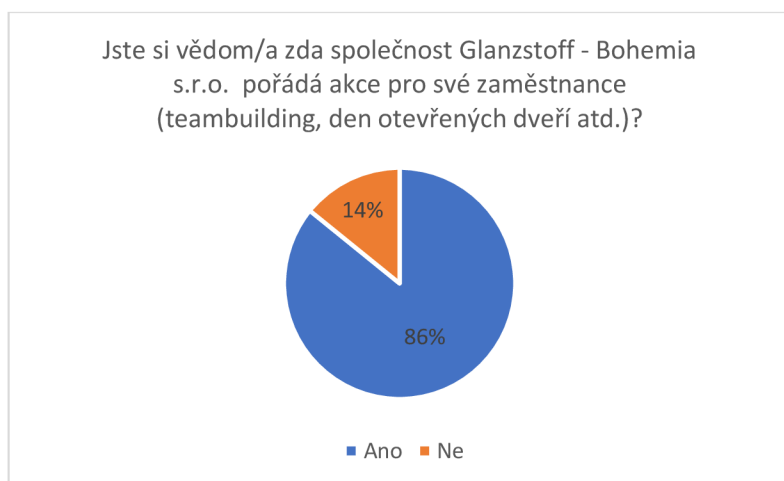
Obrázek 25 Finanční sponzoring



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázkou bylo zkoumáno, zda si jsou respondenti vědomi o pořádání akcí pro zaměstnance společností. 86 % osob (103 respondentů) si je vědomo, 14 % (tedy 17 osob) nikoliv.

Obrázek 26 CSR - sociální piliř - akce pro své zaměstnance

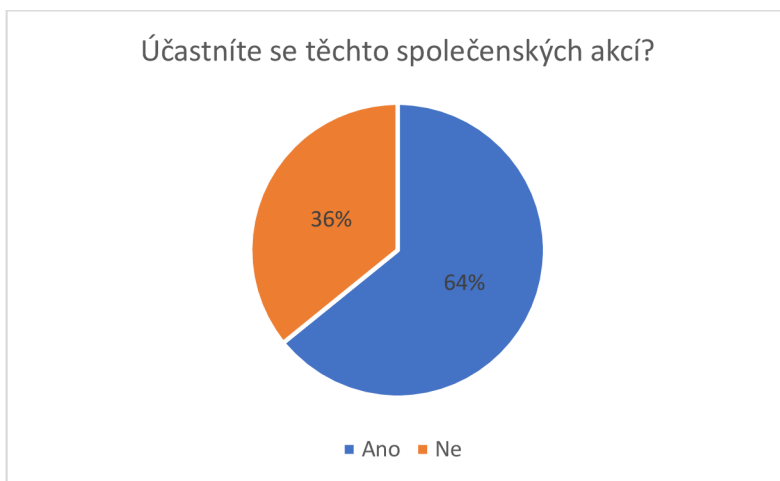


Zdroj: vlastní zpracování

64 % osob se těchto akcí pořádaných společností účastní. Zároveň zde byla pozorována propojenost odpovědí s otázkou na obrázku č. 26. Bylo analyzováno, že

respondenti, kteří ví o pořádání akcí (103 osob) z nichž 77 respondentů se akcí zároveň i účastní. Zbýlých 43 respondentů volilo odpověď „ne“ (neúčastní se).

Obrázek 27 CSR - sociální piliř - účast na akcích pro své zaměstnance



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou byla zjišťována informovanost zaměstnanců ohledně příspěvků na sportovní aktivity. Na obrázku č. 29 můžeme pozorovat, že 52 % dotazovaných osob jsou informováni a vědomi o přispívání společnosti na sportovní aktivity, avšak zbylých 48 % o tomto přispívání nemá ponětí.

Obrázek 28 CSR - sociální piliř - Přispívání na sportovní aktivity

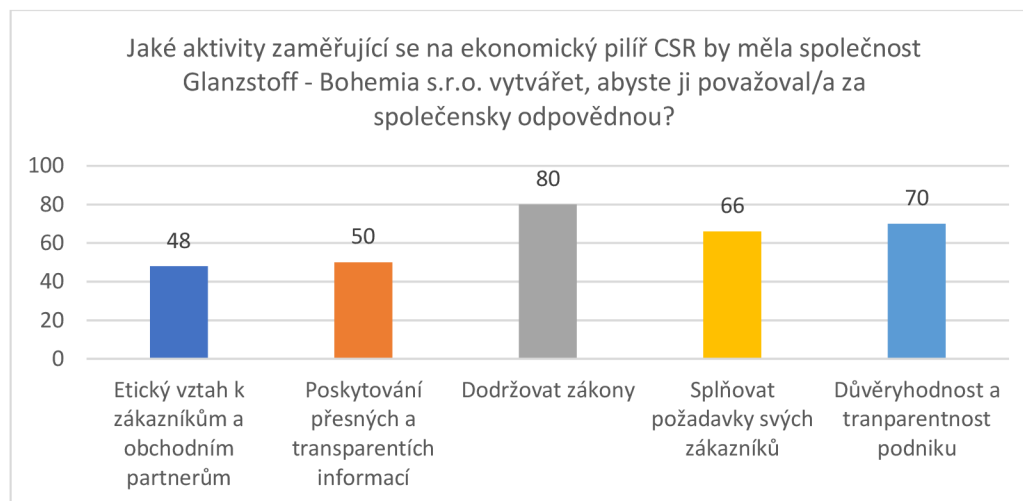


Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední otázka byla zaměřena na to, jaké aktivity v souvislosti s ekonomickým piliřem by měla společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. vytvářet, aby ji zaměstnanci

považovali za společensky odpovědnou. Opět bylo využito otázky s možností více odpovědí (tedy multiple choice). 80 osob využilo odpovědi „Dodržovat zákony“, 70 osob „Důvěryhodnost a transparentnost podniku“, 66 osob „Splňovat požadavky svých zákazníků“, 50 osob „Poskytování přesných a transparentních informací“ a 48 osob odpovědělo „etický vztah k zákazníkům a obchodním partnerům“.

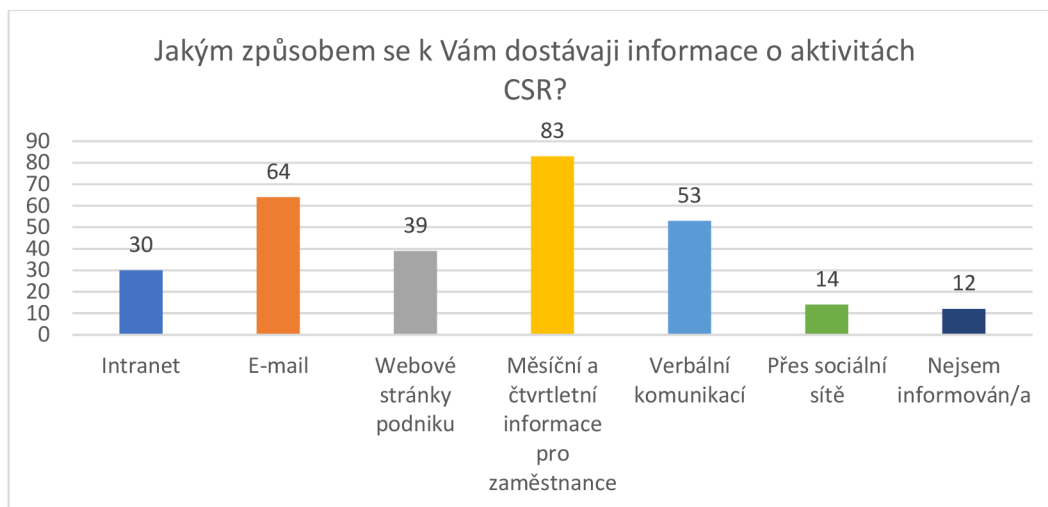
Obrázek 29 CSR - aktivity ekonomického pilíře



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou, která byla součástí interního dotazníkového šetření zaměřena na zaměstnance společnosti se dotazovala na to, jakým způsobem se k zaměstnancům dostávají informace o aktivitách CSR. Taktéž bylo využito možnosti více odpovědí (multiple choice). 83 osob využilo odpovědi „měsíční a čtvrtletní informace pro zaměstnance“, dalšími nejčastějšími odpověďmi bylo: „E-mail“, „Verbální komunikací“, „Webové stránky“, „Intranet“, „Přes sociální sítě“ a 12 osob využilo odpovědi „Nejsem informován/a“.

Obrázek 30 Způsob získání informací o aktivitách CSR



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.9.2 Externí dotazníkové šetření

V rámci dotazníkového šetření byl jako druhý vytvořen externí dotazník, který byl zacílen na obyvatele Lovosic, blízkého okolí Lovosic a osob nežijících v Lovosicích ani blízkém okolo, avšak znajících společnost Glanzstoff – Bohemia .s.r.o. Dotazníkové šetření bylo spuštěno 10. 1. 2023 a následně ukončeno 3. 2. 2023. Do tohoto data bylo shromážděno celkem 196 odpovědí. Sestavený dotazník má 20 otázek, které se zaměřují z velké části na znalost pojmu společenská odpovědnost podniku. Dotazník byl zcela anonymní.

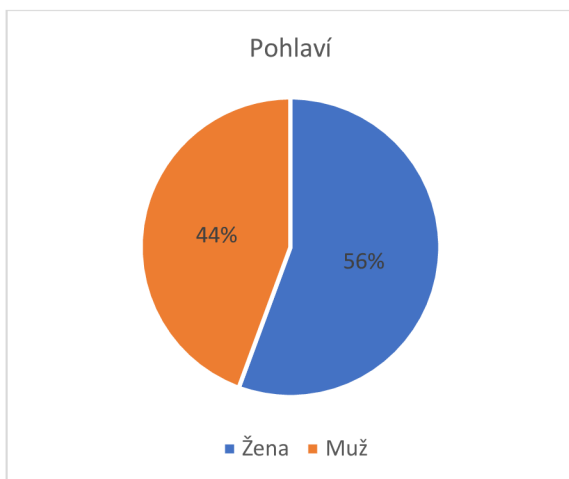
Pro objektivní vyplňování dotazníku bylo na úplném začátku vysvětleno, co vůbec pojem CSR neboli společenská odpovědnost podniku znamená, jaké 3 kategorie se v této problematice řeší a tyto kategorie také krátce avšak podrobně vysvětleny viz příloha 2.

První část otázek byla zaměřena na základní charakteristiky osob a základní rozdělení (pohlaví, věk, zde je respondent zaměstnaný, jeho vzdělání a bydliště).

V dalších částech už se otázky dotýkaly přímo společenské odpovědnosti podniku.

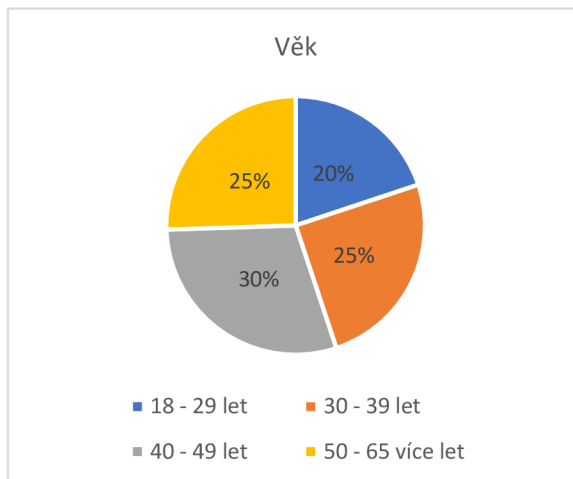
Z celkového počtu 196 respondentů bylo 56 % žen a 44 % mužů. Největší počet zastoupených respondentů měla věková skupina 40 – 49 let (30 %), naprosto totožně byly zastoupené věkové skupiny 30 – 39 let a 50 – 65 a více let (25 %), nejméně respondentů bylo ve věku 18 – 29 let (20 %).

Obrázek 31 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

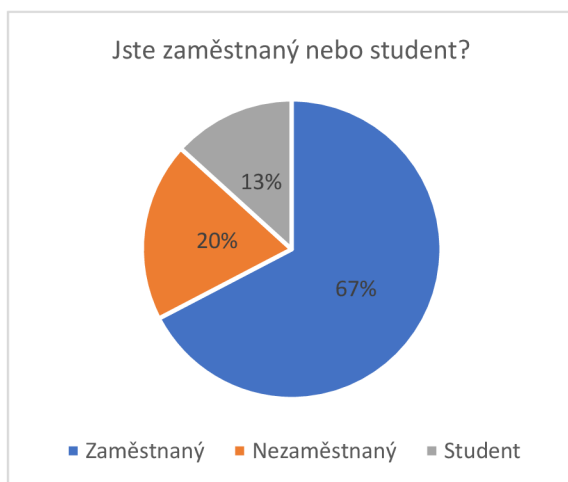
Obrázek 32 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

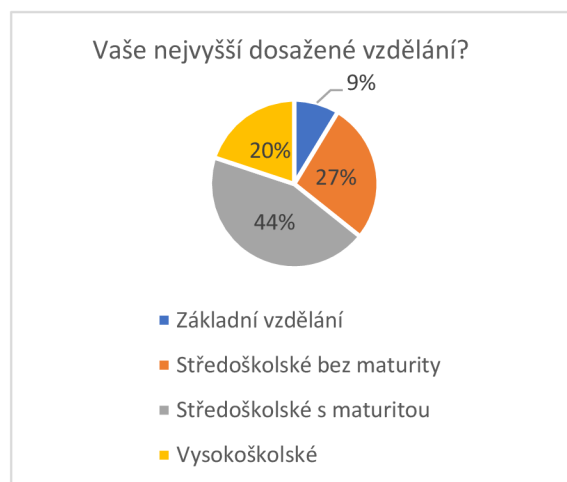
Na následujících obrázcích č. 34 a 35 je možno pozorovat další základní rozdělení. 67 % oslovených respondentů jsou zaměstnaný, 20 % nezaměstnaný a zbylých 13 % jsou studenti. Největší část respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření mají středoškolské vzdělání s maturitou (44 %), 27 % středoškolské bez maturity, 20 % Vysokoškolské a pouhých 9 % respondentů základní vzdělání

Obrázek 33 Zaměstnaný, nezaměstnaný, student



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 34 Nejvyšší dosažené vzdělání

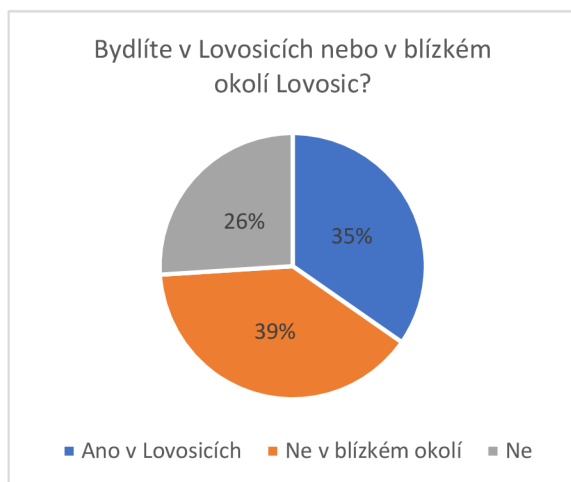


Zdroj: vlastní zpracování

39 % respondentů nebydlí v Lovosicích, ale v blízkém okolí, 35 % bydlí v Lovosicích a 26 % nebydlí ani v Lovosicích ani v blízkém okolí. Více než polovina osob

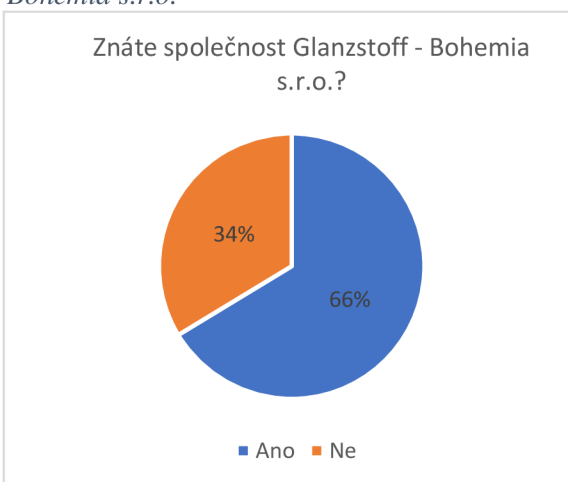
odpovídajících na dotazník zná společnost (celkem 66 %), avšak 34 % respondentů nemá ani ponětí o společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

Obrázek 35 Bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 36 Znalost společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část otázek byla zaměřena na znalost CSR a její nejdůležitější oblast dle dotazovaných osob. Znalost pojmu CSR byla skoro 50 na 50. 53 % pojem zná, ale 47 % nikoliv. Vzhledem k možnosti analyzovat propojenost otázek bylo zjištěno, že respondenti, kteří odpověděli na obrázku č. 35, že mají středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské (celkem 126 osob), všichni tyto respondenti využili na obrázku č. 38 odpovědi ano, že znají pojem CSR. Pro 48 % respondentů jsou všechny oblasti CSR stejně důležité, pro 19 % pouze ekonomická oblast, pro 17 % environmentální oblast a pro zbylých 16 % sociální oblast.

Obrázek 37 Znalost pojmu CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 38 Nejdůležitější oblast CSR



Zdroj: vlastní zpracování

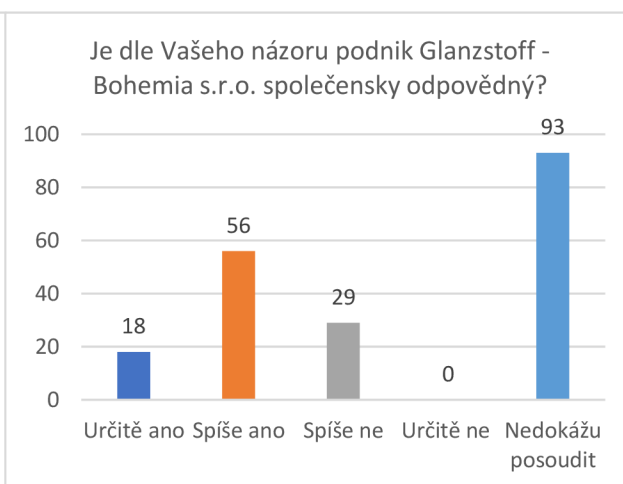
Na obrázku č. 40 jsou vyobrazeny procentuální výsledky respondentů odpovídajících na otázku, zda si myslí, že by podnik měl dodržovat zásady CSR. Odpověď drtivě nad polovinu respondentů byla, že ano (80 %) pouhých 20 % osob odpovědělo, že si myslí, že ne. Následně byla otázka ohledně společenské odpovědnosti vztahena přímo na podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. zda je dle respondentů tento podnik společensky odpovědný. 93 osob (tedy 47 %) nedokáže toto tvrzení posoudit, 56 osob (29 %) odpovědělo „Spíše ano“ 29 respondentů využilo odpověď „Spíše ne“, a zbylých 18 „Určitě ano“.

Obrázek 39 Dodržování zásad CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 40 Společenská odpovědnost podniku Glanzstoff - Bohemia s.r.o.

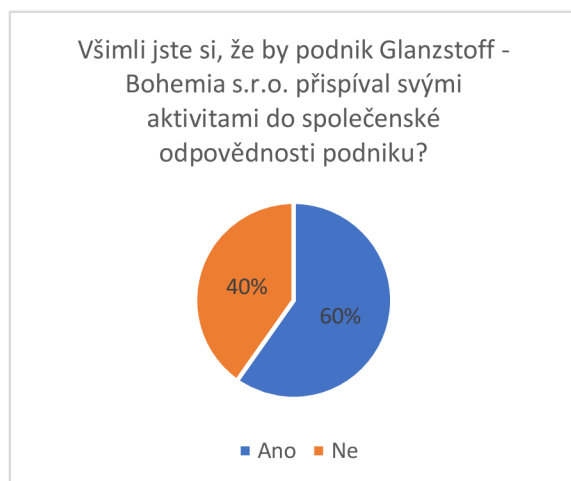


Zdroj: vlastní zpracování

60 % respondentů si je vědomo o přispívání aktivitami tvořenými podnikem Glanzstoff – Bohemia s.r.o. do společenské odpovědnosti podniku, zbylých 40 % osob o tom netuší. Otázka č. 12 – obrázek č. 43 se zaměřuje na sociální pilíř CSR, konkrétněji na sponzoring společnosti. 56 % respondentů ví o nějakém sponzoringu, 44 % osob o žádném nemá ponětí.

Obrázek 41 Přispívání svými aktivitami do CSR

Obrázek 42 Sponzoring



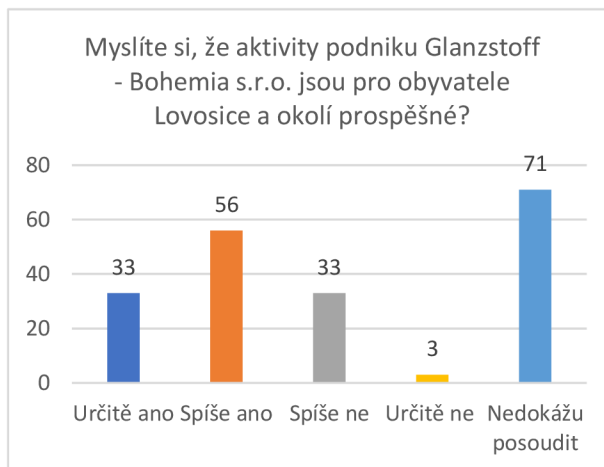
Zdroj: vlastní zpracování

Zdroj: vlastní zpracování

71 respondentů, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření nedokáže posoudit, zda jsou aktivity podniku Glanzstoff – bohemia s.r.o. pro obyvatele Lovosic a blízkého okolí prospěšné, 56 osob tvrdí, že spíše ano, 33 respondentů odpovědělo na otázku „určitě ano“, stejný počet tedy 33 osob „spíše ne“, pouze 3 osoby odpověděli suverénně „určitě ne“. Na obrázku 45 můžeme pozorovat, že 53 % respondentů odpovědělo na otázku, zda vědí o tom, že by se podnik snažil snížit dopad na životní prostředí tvrzením „ne“, pouhých 43 % si myslí, že ano.

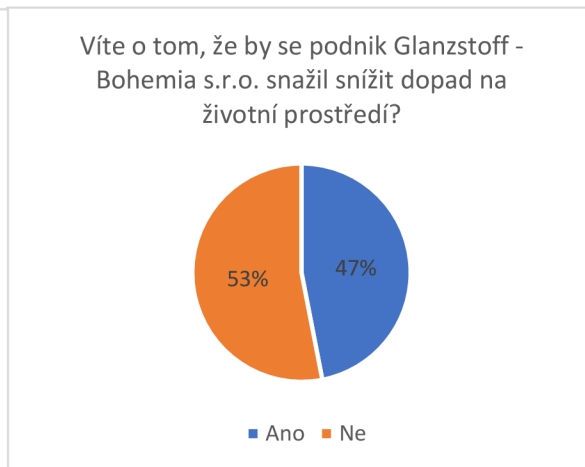


Obrázek 43 Prospěšnost aktivit



Zdroj: vlastní zpracování

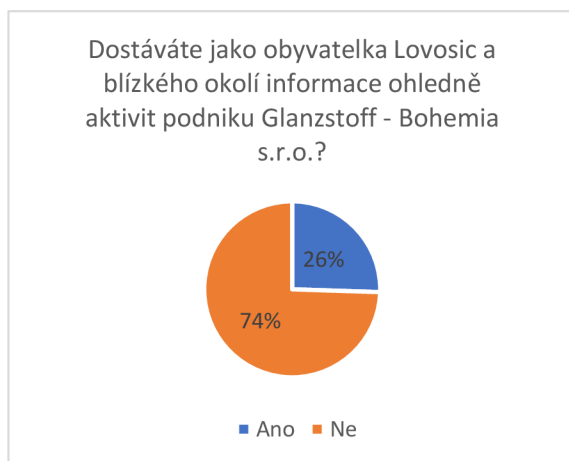
Obrázek 44 Environmentální pilíř - snížení dopadu na ŽP



Zdroj: vlastní zpracování

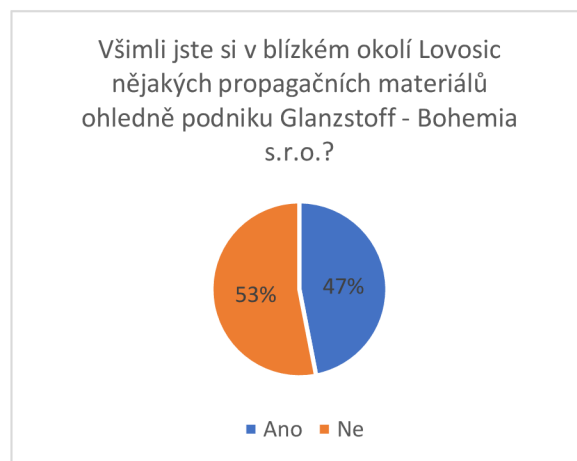
Otázka č. 15 zkoumala, zda obyvatelé Lovosic a okolí dostávají informace ohledně aktivit podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Více jak jedna třetina osob odpověděla „ne“ (74 % respondentů), pouhých 26 % osob dostávají informace. 53 % respondentů si je vědomo, že společnost využívá v blízkém okolí Lovosic nějaké propagační materiály, 47 % si těchto materiálů nikdy nevěšimli.

Obrázek 45 Informace o CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 46 Propagační materiály

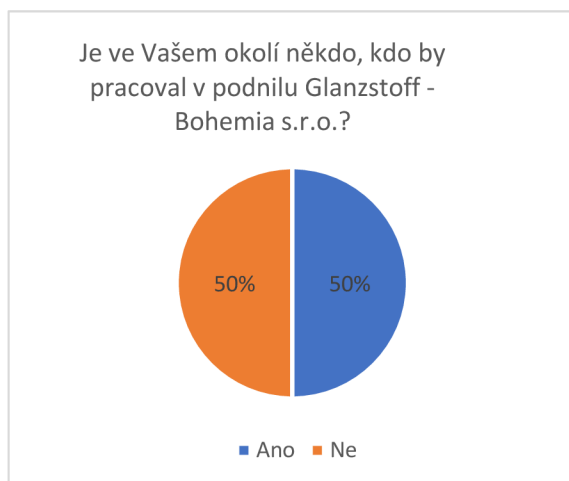


Zdroj: vlastní zpracování

V závěru dotazníkového šetření bylo zkoumáno, zda je v okolí respondentů někdo, kdo by pracoval ve vybraném podniku odpověď byla přesně 50 na 50. V souvislosti s předchozí otázkou byla další zaměřena na osoby, které odpověděli kladně „ano“, zda je

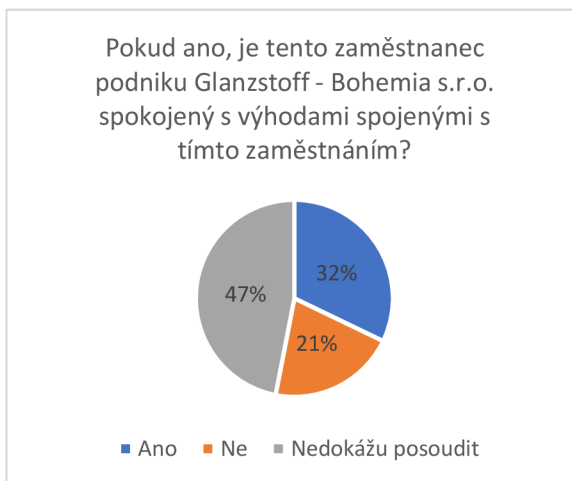
tento zaměstnanec podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. spokojený s výhodami spojenými s tímto zaměstnáním. Zde byly odpovědi následující: 47 % respondentů nedokáže posoudit, 32 % ano a 21 % respondentů ne.

Obrázek 47 Informovanost o zaměstnancích



Zdroj: vlastní zpracování

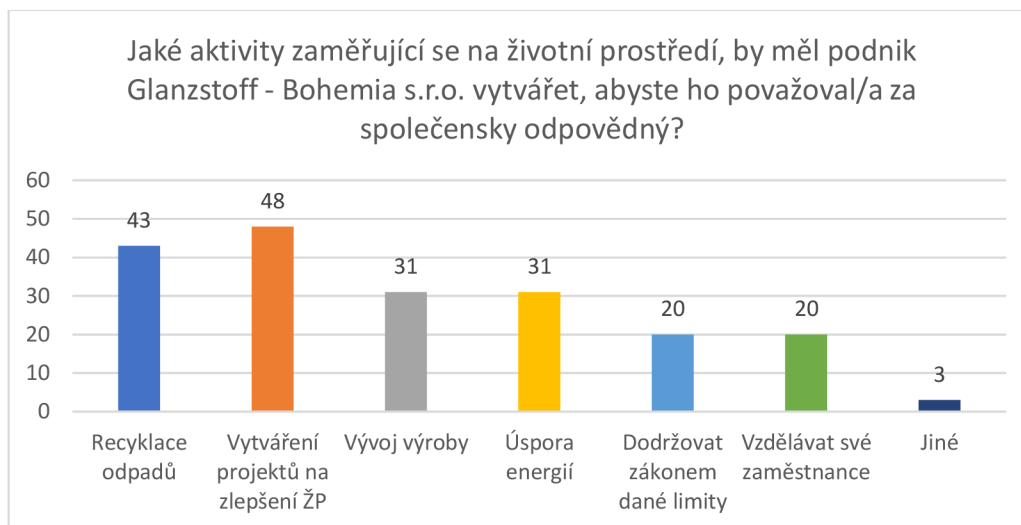
Obrázek 48 Informovanost o spokojenosti zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější odpovědi na otázku „Jaké aktivity zaměřující se na životní prostředí, by měl podnik Glanzstoff - Bohemia s.r.o. vytvářet, abyste ho považoval/a za společensky odpovědný?“ byla „Vytváření projektů na zlepšení ŽP“ celkem 48 osob, 43 osob odpovědělo „recyklace odpadů“, 30 osob „vývoj výroby“, ale také i „Úspora energií“, 20 osob „Dodržovat zákonem dané limity“ a „Vzdělávat své zaměstnance“, pouze 3 respondenti využili odpovědi „Jiné“.

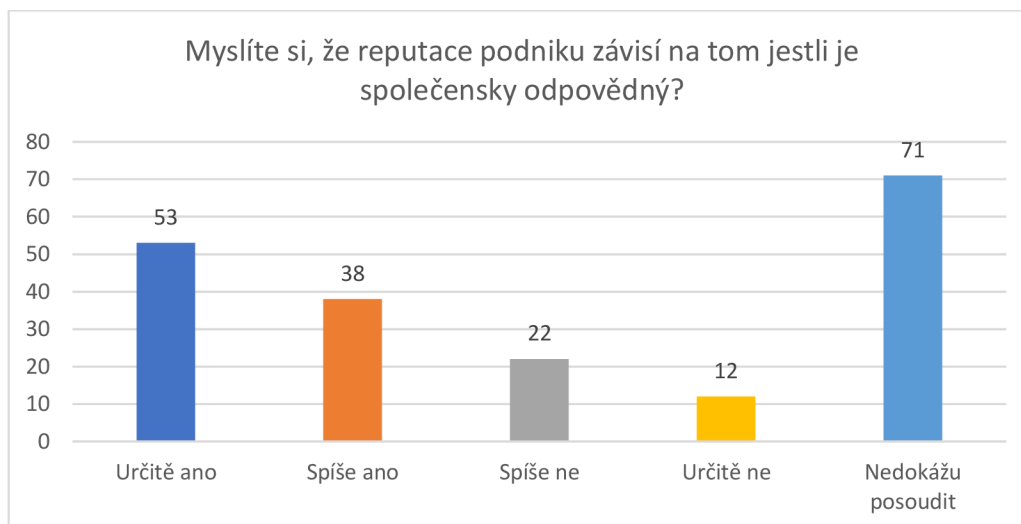
Obrázek 49 Environmentální pilíř CSR - aktivity zaměřující se na ŽP



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka byla zaměřena na to, zda si dotazované osoby myslí, že reputace podniku závisí na tom, jestli je společensky odpovědný. 71 respondentů využilo odpovědi „nedokážu posoudit“, 53 osob „určitě ano“, 38 osob „spíše ano“, 22 osob „spíše ne“ a pouze 12 osob „určitě ne“.

Obrázek 50 Reputace podniku



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.9.3 Strukturovaný rozhovor

Pro strukturovaný rozhovor byli vybráni 4 zaměstnanci podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o., kteří patří do vyššího vedení (top managementu) a jsou součástí tvorby společenské odpovědnosti podniku. Všichni tito zaměstnanci neboli manažeři pracují ve společnosti již několikátým rokem a mají za sebou několikaletou praxi.

Hlavním tématem strukturovaného rozhovoru byly otázky zaměřené na zaměstnance jejich informovanosti o CSR a možnost jejich zapojení do aktivit.

První otázka, která byla v rámci strukturovaného rozhovoru řešena se zaměstnanci byla zaměřena na všeobecnost. Zda si vybraní respondenti myslí, že se společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. snaží chovat společensky odpovědně. Všichni zúčastnění respondenti se shodují na jednoznačné odpovědi, že ano. Jsou si jisti, že společnost ve které pracují již několik let udělala za posledních x let veliký pokrok, jak v rámci životního prostředí, tak v rámci politiky, ale také vůči angažovanosti zaměstnanců. Vzhledem k viditelnosti CSR poukazují na modernizaci podniku, společnost je stará přes 100 let (vznik v roce 1921). *„Hlavními projekty v minulých letech, které z mého hlediska byly velmi podstatné pro chod společnosti a jsou součástí CSR byly sulfoxy v souvislosti s čištěním ovzduší. Aktuálně se podnik zaměřuje na odpadní vody a odpady. Dalších mnoho projektů se zaměřuje na kvalitu produktů a zkvalitnění životního prostředí.“ (Respondent 2).*

Při položení otázky, zda zaměstnanci vnímají podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. společensky odpovědný si nebyli zúčastnění respondenti plně jisti jednoznačnou odpovědí. *„Z mého hlediska doufám, že ano. Interně jsou pro společnost vydávány měsíční a čtvrtletní informace pro zaměstnance, kde se zaměstnanci mohou dozvědět více o těchto aktivitách CSR. Jako další jsou vydávány ročníkové a čtvrtletní informace společnosti IVL – Mobility Group. Aktivity spojené se společenskou odpovědností podniku jsou vyvěšovány na nástěnkách všech provozů a v hlavní budově. Povědomí o CSR by zaměstnanci tudíž měli mít.“ (Respondent 1).* Přes tento výrok respondenta 1 se respondent 3 ohradil, že zaměstnanci pracující ve výrobě nemají k tvorbě CSR takový vztah jako zaměstnanci pracující v administrativní budově, tudíž si respondent 3 myslí, že ne všichni zaměstnanci musí podnik vnímat jako společensky odpovědný.

Všichni čtyři respondenti se shodují, že mají povědomí o tom, že společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. spolupracuje s některými organizacemi. „*Společnost Glanzstoff – Bohemia se snaží dostávat co nejvíce do podvědomí lidí. Sponzoruje různé sportovní týmy a jiné organizace, např. házenkáře Lovosice, fotbalový tým Lovosice, myslivecký klub, závodní klub – motokáry. Společnost spolupracuje se střední odbornou školou technickou a zahradnickou v Lovosicích formou sponzoringu například při akcích jako je třeba mladý chemik Ústeckého kraje. Zároveň zde funguje spolupráce ve formě náboru vystudovaných osob z této školy. (Respondent 4).* Respondent 1 k tomuto výroku ještě dodal, že společnost sponzoruje školky, hospici a každý rok je přispíváno na koncert pořádaný v Litoměřicích – bezvafest, jejich informovanost o tomto povědomí tedy byla ověřena.

Společenské akce podnik vybraný podnik pro zaměstnance pořádá dle všech respondentů s oblibou. Mezi jednu z hlavních patří Den s Glanzstoff, který je pořádán v létě. Na tuto společenskou akci jsou pozváni všichni zaměstnanci včetně jejich rodin a především dětí, pro které je tato akce především pořádána. Zaměstnanci dostávají v rámci oddělení na každou osobu finanční příspěvek, který mohou uplatnit na jejich společné posezení během vánočního období. Další společenskou akcí je vánoční večírek pořádaný pro zaměstnance. „*Společnost Glanzstoff – Bohemia také pořádá různé teambuildingové akce pro manažery a některé technicko hospodářské pracovníky. V době před covidem se také pořádali extramíle, které spočívali v tom, že z každého oddělení byla vybrána 1 osoba a tyto zaměstnanci navštívili některou z našich sesterských společností, kde se probírala budoucnost podniků. (Respondent 3).*

Poslední otázka se záměrně dotýkala nedostatků. Zněla: „Pozorujete nedostatky v komunikaci vůči zaměstnancům?“ Tři ze čtyř respondentů si jsou jisti, že nedostatky v komunikaci neexistují. Avšak jeden z respondentů má na tuto otázku jinou odpověď. „*Pokud si dobře vzpomínám, tak před třemi lety byly určitě pozorované nedostatky v komunikaci. Komunikace se zaměstnanci byla malá až nedostačující, avšak během 3 let se komunikace výrazně změnila k lepšímu. Do vestibulu společnosti byl nainstalován televizor, kde se promítají veškeré aktuálně probíhající projekty, zaměstnanec má možnost si zároveň také přečíst vše v již zmiňovaných měsíčních a čtvrtletních informacích. V rámci podniku probíhají různé workshopy, kde se společnost snaží inspirovat manažery, aby komunikace mezi nimi a jejich zaměstnanci byla kvalitnější. (Respondent 2).*

## **4 Zhodnocení výsledků, diskuse a doporučení**

V této kapitole budou zhodnoceny výsledky ze zjištěných informací od zkoumané společnosti, dotazníkových šetření a strukturovaného rozhovoru v předcházejících kapitolách. Následně budou navržena doporučení pro zlepšení vykazovaných aktivit celého konceptu CSR pro společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

### **4.1 Zhodnocení aktivit společenské odpovědnosti vybraného podniku**

Dle zjištěných informací je kvalita celého konceptu společenské odpovědnosti podniku pro společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. velmi důležitá.

V souvislosti s environmentálním pilířem provedla společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. v uplynulých letech mnoho klíčových aktivit, které se týkaly investičních projektů pro zlepšování životního prostředí. Lze tedy hodnotit environmentální pilíř společnosti a s ním spojené aktivity jako velmi aktivní a vydařený. Soustředění se na kvalitu pracovního prostředí pro zaměstnance, tak aby zaměstnanci měli možnost svými činnostmi přispívat ke zlepšování životního prostředí je dle Koubské a Hralové (2006) nedílnou součástí konceptu CSR z hlediska environmentálního pilíře.

Ekonomický pilíř byl zaměřen na zásady, které splňuje společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. a na kritéria kterými se společnost řídí. Etický kodex je dle společnosti tím nejdůležitějším. Bylo zjištěno, že společnost seskupuje všechny zásady, dle kterých je řadí do čtyř okruhů: etické postupy, poctivé obchodní postupy, hodnoty na pracovišti a přístup k partnerům. Všechny okruhy obsahují mnoho zásad pro zajištění splnění celého konceptu CSR, převážně však tedy ekonomického pilíře. Avšak cílem ekonomického pilíře je dle Pavlíka a Bělčíka (2012) především navazování aktivních vztahů se stakeholdery neboli obchodními partnery, zákazníky, dodavateli, investory, ale také jedním z cílů je transparentnost podniku.

Posledním pilířem společenské odpovědnosti podniku je sociální pilíř. Do této oblasti se společnost zapojuje velmi aktivně. Výzkumem bylo zjištěno, že finanční podpora, sponzoring či darování věcných darů jsou v této společnosti na hlavních příčkách aktivit CSR. Společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. dále dle zjištěných informací pečuje o své

zaměstnance za pomoci různých benefitů a uskutečňování společenských akcí. K této oblasti se vyjadřuje Kunz (2012), který zdůrazňuje, že by se především zaměstnavatelé měli zaměřovat na motivaci a spokojenost svých zaměstnanců pro to, aby podnik byl považován za fungující a byl například součástí pověsti skvělého zaměstnavatele.

## **4.2 Zhodnocení kvantitativního výzkumu**

V rámci praktické části této diplomové práce byla jedna z větších kapitol zaměřena na kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum obsahoval interní a externí dotazníkové šetření. Tento výzkum měl za cíl analyzovat chyby či mezery, které vznikají nevědomky ve společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Dle Johnové (2008) se totiž kvantitativní výzkum soustřeďuje na ověření výzkumné otázky a hypotézy, díky tomuto vyhodnocení se pak tvůrci snaží identifikovat chování lidí v sociálním světě a jeho realitě.

### **4.2.1 Zhodnocení interního dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření bylo analýzou zjištěno, že více než polovina respondentů, kterými byli zaměstnanci vybrané společnosti nejsou seznámeni s pojmem CSR a ani se s ním nikdy neselekali. V souladu s konceptem CSR je důležitým krokem seznámení všech zaměstnanců s výhodami či principy konceptu CSR (CSR online, 2017). V rámci zkoumané společnosti bylo také zjištěno velmi špatné seznámení s výhodami spojenými s konceptem CSR všech zaměstnanců ať už se jedná o top management nebo obsluhující pracovníky. Před zahájením vyplňování dotazníku měli respondenti možnost získání základních informací ohledně CSR. Z výsledků odpovědí respondentů vyplývá, že by se společnosti měli chovat společensky odpovědně a zároveň, že podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. většina z respondentů vnímá jako společensky odpovědný. Zajímavým zjištěním bylo, že více než polovina respondentů se přes to, že považují podnik společensky odpovědným do aktivit CSR nezapojují. Dle Šmajse, Binky a Rolného (2012) je povinností podniku umožnit osobní zapojení zaměstnanců do aktivit, které jsou spojené s CSR ať už se jedná o dobrovolnické aktivity například dárcovství krve, výsadba lesních stromů apod.

### **4.2.2 Zhodnocení externího dotazníkového šetření**

Z externího dotazníkového šetření bylo provedenou analýzou zjištěno, že více než polovina respondentů znají pojem společenské odpovědnosti podniku, což je dobrý výsledek. Z výzkumu, který byl realizován na Vysoké škole ekonomické v Praze v roce

2008, kterého se zúčastnilo 236 studentů, bylo zjištěno, že 73 % dotazovaných studentů znají pojem společenské odpovědnosti podniku z doslechu většinou za pomoci novin či studia na vysoké škole (Pruša, 2008). Z tohoto výzkumu lze usoudit, že studenti vysokých škol jsou v současné době o CSR informováni v průběhu studia. Vzhledem k negativním výsledkům při stanovených otázkách, zda respondenti mají povědomí o nějakém sponzoringu od společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o., či snaze o snížení dopadu na ŽP je možné usoudit, že společnost nedostatečně informuje okolí o aktivitách spojených s CSR. Toto tvrzení bylo dále také potvrzeno negativními odpověďmi na výzkumnou otázku, zda dostávají obyvatelé Lovosic a blízkého okolí informace ohledně aktivit zkoumaného podniku.

### **4.3 Zhodnocení kvalitativního výzkumu**

V rámci kvalitativního výzkumu byl uskutečněn strukturovaný rozhovor se čtyřmi zaměstnanci, kteří se ve společnosti zařazují do top managementu. Jejich odpovědi byly upřímné a v různých situacích se tito respondenti svými odpověďmi naprosto rozcházel. Díky rozdílným názorům bylo možné zjistit některé nedostatky ve zkoumané společnosti. Dle Sklenáka (2001) můžeme strukturovaný rozhovor hodnotit jako výsledek, tazatel má předem stanovené otázky, kterým se během celého rozhovoru věnuje. Tento typ rozhovoru se používá pro objasnění zkoumaného tématu, kterým byla v této diplomové práci společenská odpovědnost podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

#### **4.3.1 Zhodnocení strukturovaného rozhovoru**

Vzhledem k tématu této diplomové práce byla první otázka zaměřena jednoznačně na všeobecnost, a to, zda si vybraní respondenti myslí, že se společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. snaží chovat společensky odpovědně. Na tuto otázku se všichni respondenti shodli a odpověděli jednoznačně ano. Avšak v souvislosti s následující otázkou, která se zaměřovala na zaměstnance podniku a to, zda zaměstnanci vnímají podnik společensky odpovědný již nebyla odpověď jednoznačná. Jeden z respondentů odpověděl, že nesouhlasí s odpovědí svých kolegů, kteří tvrdí, že ano. O povědomí, zda společnost spolupracuje s některými organizacemi jsou všichni čtyři respondenti dobře seznámeni. Vzhledem k sociálnímu pilíři konkrétněji společenským akcím měli všichni čtyři respondenti co diskutovat, dle jejich názoru je podnik v souvislosti s tímto pilířem dostatečně aktivní. Poslední otázkou byla záměrně zvolena otázka na pozorované nedostatky v komunikaci se zaměstnanci, opět tři ze čtyř respondentů měli jednoznačnou odpověď, která zněla „žádné



nedostatky v komunikaci neexistují“ avšak jeden ze zúčastněných respondentů se vyjádřil s rozdílnou odpovědí, kdy si vzpomínal na období před 3 lety, kdy komunikace nebyla vůbec dobrá, dodal tedy, že komunikace se rozhodně zlepšila, avšak nemůže tvrdit, že nedostatky již neexistují. Přikrylová a Jahodová (2010) ve své knize zmiňují, že aktivní, pravdivý a otevřený přístup ať už od vlastníků, top managementu či samotných zaměstnanců by měl být základem celé interní komunikace. Zatajování skutečností, zkreslování informací nebo neupřímnost vede zaručeně ke ztrátě důvěry, a tak by se těmto negativním vlivům mělo vedení společností vyhnout.

#### **4.4 Doporučení**

V předchozích kapitolách byly zhodnoceny výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Z těchto výzkumů bylo zjištěno několik nedostatků. V této kapitole budou navržena doporučení, která by společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. mohla pomoci ke zlepšení a rozšíření svého portfolia společenské odpovědnosti podniku (CSR).

V souvislosti s environmentálním a sociálním pilířem by měla společnost zkusit zařadit některé aktivity, které budou moci vykonávat všichni zaměstnanci, budou o nich dobře informováni a přispějí jimi sami do CSR, čímž se zvýší jejich povědomí o pojmu CSR. Jedním takovým doporučením je výsadba nových stromů. Za pomoci této aktivity by se společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. mohla vyvarovat názorům, že se dle zaměstnanců nechová společensky odpovědně a mohlo by tímto krokem dojít ke zlepšení komunikace v rámci společnosti.

Dle zjištěných informací na webových stránkách [www.sazimestromy.cz](http://www.sazimestromy.cz) by bylo vhodné tuto akci uspořádat jako teambuildingovou akci, která by byla dostupná pro všechny zaměstnance. Někteří by se sázení přímo účastnili a ostatní by byli nápomocní. Vhodnost vysazování stromů a keřů je v období vegetačního klidu, proto by se tato akce pořádala na jaře ve dvou turnusech. Jelikož je ve společnosti zaveden směnný provoz. 1. turnus by proběhl v březnu a 2. turnus v dubnu.

#### **Časový harmonogram**

Harmonogram na plánování této akce začne pro pořadatele již v prosinci, jelikož je nutné domluvit vhodné místo, termíny apod. Informování zaměstnanců o akci proběhne s předstihem již v lednu, z důvodu nutnosti zajistit minimálně 15 osob pro uskutečnění akce. Po uskutečnění druhého turnusu sázení stromů bude následovat vyhodnocení akce, součástí

měsíčních informací pro zaměstnance za měsíc duben bude zveřejnění textu o této realizované akci včetně fotografií z těchto dní. Časový harmonogram je blíže vyobrazen v tabulce č. 15

*Tabulka 14 Časový harmonogram akce sázení stromů*

	<b>Prosinec 2023</b>	<b>Leden 2024</b>	<b>Únor 2024</b>	<b>Březen 2024</b>	<b>Duben 2024</b>	<b>Květen 2024</b>
<b>Zahájení komunikace s organizací Sážíme stromy + průběh komunikace</b>						
<b>Oznámení o akci zaměstnancům a zahájení přihlašování</b>						
<b>Oznámení počtu účastníků organizaci</b>						
<b>Oznámení termínů akce</b>						
<b>Uskutečnění akce</b>						
<b>Vyhodnocení akce - informovanost zaměstnanců</b>						

Zdroj: vlastní zpracování

### **Rozpočet**

Při prvním pořádání této akce budeme počítat se skromnější účastí. Jelikož má společnost 410 zaměstnanců. Předpokládejme, že se 1. turnusu zúčastní 80 osob a druhého 90 osob. Minimální počet pro sázení stromů je 15 osob, avšak ne všichni zaměstnanci budou sázet samostatně, někteří budou ve skupinkách. Budeme tedy předpokládat, že samostatně sázejícími osobami bude při prvním turnusu 40 zaměstnanců, zbytek bude tvořit 5 skupinek po 8 členech, celkem tedy 45 stromů. Při druhém turnusu bude sázet pouze 35 samostatných osob a zbylých 55 osob se rozdělí do 11 skupin po 5 osobách, celkem tedy 46 stromů. Organizace si účtuje 1 800 Kč za strom (1,5 až 2,5 m vysoký strom s jedním kůlem), 2 500 Kč za strom (2,5 až 3,5 m za vysoký strom ke třem kůlům) a 300 Kč za keř.

Tabulka 15 Rozpočet na teambuildingovou akci sázení stromů

	Počet osob 1. turnus	Celková částka za 1. turnus (v Kč)	Počet osob 2. turnus	Celková částka za 2. turnus (v Kč)	Celková částka (v Kč)
<b>Strom (1 800 Kč)</b>	15	27 000	10	18 000	<b>45 000</b>
<b>Strom (2 500 Kč)</b>	5	12 500	11	27 500	<b>40 000</b>
<b>Keř (300 Kč)</b>	25	7 500	25	7 500	<b>15 000</b>
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>47 000</b>	<b>46</b>	<b>53 000</b>	<b>100 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celková částka na tuto akci bude 100 000 Kč. Více o částkách můžeme pozorovat v tabulce č. 16.

Dalším doporučením pro společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. je výrazné zlepšení komunikace mezi nadřízenými a podřízenými. V tomto případě přichází v úvahu uskutečnění školení pro zlepšení efektivitu komunikace v podniku. Společnost CEMS, s.r.o. nabízí školení s názvem „Úspěšná komunikace, řešení konfliktů, asertivita“ tohoto školení by se zúčastnili všichni manažeři společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Celkem tedy 16 zaměstnanců, délka kurzu je 1 den a cena 4 900 Kč/osoba. Celkový rozpočet by byl 78 400 Kč, s datem konání 8. 8. 2023. V souvislosti s péčí o zaměstnance se nabízí doporučení obnovy benefitů. V současné době je velkým trendem multisport karta, která umožňuje slevu na sportovní vyžití v různých fitness centrech, bazénech apod. Cena této multisport karty je pro firmu 770 Kč/osoba. Celkem by to pro firmu, která má celkem 410 zaměstnaných osob bylo tedy 315 700 Kč. Tento nový benefit by mohl většinu zaměstnanců velmi potěšit a zvýšit tak pověst společnosti jako zaměstnavatele k lepšímu. Posledním doporučením pro společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. je zlepšit informovanost obyvatel Lovosic a blízkého okolí o tvorbě aktivit CSR. V tomto případě je nejvhodnějším návrhem zaplatit si místo pro svůj článek či inzerci v novinách „Lovosický dnešek“. Tyto noviny vychází každý měsíc a jsou distribuovány zdarma do všech domácností Lovosic a přilehlých obcí. Za pomoci tohoto

článku by se k obyvatelům dostali podstatné informace, a tím by došlo ke zlepšení informovanosti obyvatel o aktivitách společnosti. Článek by byl zvolen na půl strany za cenu 3 500 Kč/měsíc.

## 5 Závěr

Hlavním cílem celé diplomové práce bylo zhodnocení CSR aktivit vybraného podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. a navržení vhodných doporučení či zlepšení za pomoci využití provedených analýz kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě základní části. První část byla zaměřena na teoretická východiska, kde byly vysvětleny základní definice a spojitosti s problematikou pojmu společenské odpovědnosti podniku. Byla zde popsána historie CSR, pojmy spojované s tímto konceptem a implementace konceptu CSR. Znalosti získané za pomoci vypracování literární rešerše byly následně využity v druhé části diplomové práce.

Druhá část této práce neboli praktická část nazývána také vlastní prací se v první řadě soustředovala na popis zkoumaného podniku tedy společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o., dále věnovala pozornost bližšímu poznání mateřské společnosti a společnostem spojenými s tímto podnikem (zákazníky). Následně byly zjištěny veškeré aktivity zkoumané společnosti, které se spojují s hlavními třemi pilíři konceptu společenské odpovědnosti podniku – environmentální, sociální a ekonomický pilíř. Za pomoci těchto zjištěných poznatků byly realizovány v rámci praktické části kvantitativní a kvalitativní výzkumy. Následně byly zhodnoceny všechny aktivity společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o., zhodnoceny výsledky výzkumů, které byli součástí diskuse s teoretickými východisky a jako poslední byly vytvořeny jednotlivé návrhy a doporučení na zlepšení společenské odpovědnosti podniku.

V kapitole doporučení byly vytvořeny celkem 4 návrhy. Prvním návrhem byla akce, která zajistí stmelení kolektivu a zároveň kladný příspěvek do aktivit společenské odpovědnosti. Pro společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. bylo navrženo sázení stromů na 2 turnusy vzhledem ke směnnosti pracovníků. Jelikož jedním z hlavních nedostatků, který byl analyzován kvantitativním i kvalitativním výzkumem byl problém v komunikaci se zaměstnanci a jejich nedostatečná informovanost o aktivitách podniku. V tomto případě je návrh sázení stromů vhodný jak pro zlepšení komunikace mezi zaměstnanci, ale také i pro kladné vnímání podniku zaměstnanci vzhledem ke společenské odpovědnosti podniku. Druhý návrh souvisí taktéž s problematiku komunikace ve společnosti a tím byl návrh

účasti na školení s názvem „Úspěšná komunikace, řešení konfliktů, asertivita“ pro všechny manažery. Dalším doporučením bylo zavedení multisport karty do benefitů pro zaměstnance, což by zásadně mohlo přispět ke kladné pověsti společnosti. Z externího dotazníkového šetření byl zjištěn velký nedostatek, který spočívá v neinformovanosti obyvatel Lovosic a blízkého okolí o aktivitách Glanzstoff – Bohemia s.r.o. Z hlediska tohoto zjištěného nedostatku byl poslední návrh zaměřen na zlepšení informovanosti. Za pomoci hrazeného článku či inzerce v Lovosickém dnešku, kde by společnost každý měsíc informovala obyvatele Lovosic a blízkého okolí o aktuálních aktivitách jimi tvořených ke zlepšení CSR. Pokud by se společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. rozhodla využít má navržená doporučení, je možné očekávat zlepšení pověsti o podniku a povědomí o aktivitách, kterými přispívá podnik do společenské odpovědnosti.

## 6 Seznam použitých zdrojů

BLAŽEK, L., K. DOLEŽALOVÁ a A. KLAPALOVÁ. Společenská odpovědnost podniků. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti České republiky. Brno, 2005. ISSN 1801-4496.

BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT. Manažerská etika. Praha: Management Press, 2003. ISBN 8072610848.

BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK. Podnikatelská etika a CSR. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 9788024838281.

Bohatá M.: Diskusní materiály. Etika a ekonomika – sborník ze semináře, CERGE-NHÚ, diskusní materiál č. 29, Praha 1994, s.8

BOUČKOVÁ, B. Environmentální politiky. Praha, Česká Zemědělská Univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2016 [cit. 2012-09-13]. Dostupné také z: [pef.czu.cz/~maiert/ASP%20Šumperk\\_V.\\_ŽP.ppt](http://pef.czu.cz/~maiert/ASP%20Šumperk_V._ŽP.ppt)

BOWMAN, E. H.; HAIRE, M. (1975). A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility. California Management Review, 1975, Vol. 18, No. 2, pp. 49–58.

CARROLL, A. B., 1999. Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. In: Business and Society, September. Vol. 38. No. 3., ISSN 01634437

Cascadia updates, [online]. [cit. 2022-06-01]. Dostupné z:

<https://cascadiaupdates.wordpress.com/2021/05/24/core-sustainability-triple-bottom-line-equity/>

CSR-ONLINE, Slovníček pojmů [online]. [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/slovník-pojmu/>

DAHLSRUD, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008.

DAVIS, K. (1960). Can Bussiness Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 1960, No. 2, pp. 70–76.

DUBBINK, Wim a Johan GRAAFLAND. CSR, Transparency and Role of Intermediate Organisations. *Journal of Business Ethics*. 2008. [cit. 2022-09-13]

EVROPSKÁ UNIE. 2001. Zelená kniha EU, ISBN 92-894-1478-2.

HOFFMAN, B., MÜLLER, CH. *Public Relations kompakt*. UVK Verlagsgesellschaft GmbH, 2008. 319 s. ISBN 978-3867640350

JANATKA, František. *Organizace a řízení obchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 9788086730943.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 9788024744803.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy. *Corporate Social Responsibility*. USA: John Wiley & Sons, 2005. 320 s. ISBN 978-0-471-47611-5

KOUBSKÁ, Klára a HRALOVÁ, Eva: *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost*. Centrum inovací a rozvoje. 2006. [online] [cit. 2022-09-13] Dostupné z <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>



KULDOVÁ, Lucie. Vliv společenské odpovědnosti firem na zvýšení jejich konkurenceschopnosti v globalizovaném trhu. Plzeň, 2011. Disertační práce. Západočeská univerzita v Plzni.

KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

LEGNEROVÁ, Kateřina a Marie DOHNALOVÁ. Společensky odpovědné podnikání. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788075980557.

LOSKOT, Stanislav. Implementace konceptu CSR. Loskot Consulting [Online]. 2021 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: [https://www.stanislavloskot.cz/files/4\\_csr\\_2021.pdf](https://www.stanislavloskot.cz/files/4_csr_2021.pdf)

ORTOVÁ, Martina. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 9788073724368.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 9788024731575.

PLÁŠKOVÁ, Alena a Pavel RYŠÁNEK. Společenská odpovědnost (CSR): hodnocení CSR firem v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost : [podnikatelský sektor]. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2013. Národní politika podpory jakosti. ISBN 9788002024354.

PRSKAVCOVÁ, Martina, MARŠÍKOVÁ, Kateřina a kol. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

Qm profi, [online]. [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: [https://www.qmprofi.cz/33/prakticka-realizace-a-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti-organizaci-csr-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eou0c\\_K0wh9GbhnC-pnPLh8/](https://www.qmprofi.cz/33/prakticka-realizace-a-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti-organizaci-csr-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eou0c_K0wh9GbhnC-pnPLh8/)

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011. ISBN 9788081014024.

SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794090.

STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Česká republika, 2008 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1143256-Koncept-csr-v-praxi-pruvodce-odpovednym-podnikanim.html>. Brožura.

STEINEROVÁ, Magdaléna, MAKOWSKI, David. *Koncept CSR v praxi průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Česká republika, 2008 [cit. 2022-09-13]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1143256-Koncept-csr-v-praxi-pruvodce-odpovednym-podnikanim.html>. Brožura.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742939.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102853.

TRNKOVÁ, Jana. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: KOMPLETNÍ PRŮVODCE TÉMATEM & ZÁVĚRY Z PRŮZKUMU V ČR* [online]. 2004 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: [https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_CSR\\_BLF\\_2004txt8529.pdf](https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

WERTHER, William B. a David CHANDLER, c2006. Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 9781412913737.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

## 7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Pyramida společenské odpovědnosti firem dle Archie B. Carrola (1999).....	18
Obrázek 2 Triple bottom line.....	19
Obrázek 3 Oblasti společenské odpovědnosti firem dle Steinerové a Makovského .....	20
Obrázek 5 Vymezení klíčových skupin stakeholderů.....	31
Obrázek 6 Rámec "PDCA" .....	33
Obrázek 7 Společenská odpovědnost firem IVL .....	38
Obrázek 8 Pohlaví.....	46
Obrázek 9 Věk .....	47
Obrázek 10 Kategorizace zaměstnání .....	47
Obrázek 11 Délka zaměstnání v Glanzstoff - Bohemia s.r.o.....	48
Obrázek 12 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	49
Obrázek 13 Znalost CSR .....	49
Obrázek 14 Nejdůležitější oblast CSR.....	50
Obrázek 15 Dodržování zásad Společenské odpovědnosti podniku .....	50
Obrázek 16 Náзор na podnik Glanzstoff - Bohemia s.r.o. v souvislosti s CSR .....	51
Obrázek 17 Přispívání do CSR .....	51
Obrázek 18 Zapojení do CSR .....	52
Obrázek 19 Způsob zapojení do aktivit CSR.....	53
Obrázek 20 CSR - environmentální pilíř – snižování dopadu na ŽP.....	53
Obrázek 21 CSR - environmentální pilíř - projekty .....	54
Obrázek 22 CSR - environmentální pilíř - aktivity spojené se ŽP .....	54
Obrázek 23 Třídění odpadu .....	55
Obrázek 24 Aktivity spojené se ŽP .....	56
Obrázek 25 Dostatečnost aktivit.....	56
Obrázek 26 Finanční sponzoring.....	57
Obrázek 27 CSR - sociální pilíř - akce pro své zaměstnance .....	57
Obrázek 28 CSR - sociální pilíř - účast na akcích pro své zaměstnance .....	58
Obrázek 29 CSR - sociální pilíř - Přispívání na sportovní aktivity .....	58
Obrázek 30 CSR - aktivity ekonomického pilíře.....	59
Obrázek 31 Způsob získání informací o aktivitách CSR.....	60
Obrázek 32 Pohlaví.....	61
Obrázek 33 Věk .....	61
Obrázek 34 Zaměstnaný, nezaměstnaný, student.....	61
Obrázek 35 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	61
Obrázek 36 Bydliště.....	62
Obrázek 37 Znalost společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o.....	62
Obrázek 38 Znalost pojmu CSR.....	63
Obrázek 39 Nejdůležitější oblast CSR.....	63
Obrázek 40 Dodržování zásad CSR.....	63
Obrázek 41 Společenská odpovědnost podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. ....	63
Obrázek 42 Přispívání svými aktivitami do CSR.....	64
Obrázek 43 Sponzoring .....	64
Obrázek 44 Prospěšnost aktivit.....	65
Obrázek 45 Environmentální pilíř - snížení dopadu na ŽP .....	65

Obrázek 46 Informace o CSR.....	65
Obrázek 47 Propagační materiály.....	65
Obrázek 48 Informovanost o zaměstnancích.....	66
Obrázek 49 Informovanost o spokojenosti zaměstnanců.....	66
Obrázek 50 Environmentální pilíř CSR - aktivity zaměřující se na ŽP.....	67
Obrázek 51 Reputace podniku.....	67

## 7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Externí oblast sociálního pilíře - téma podpora komunity.....	22
Tabulka 2 Externí oblast sociálního pilíře - téma spolupráce se školami.....	22
Tabulka 3 Externí oblast sociálního pilíře - téma zapojení Stakeholders.....	23
Tabulka 4 Interní oblast sociálního pilíře - téma komunikace a zapojení zaměstnanců.....	23
Tabulka 5 Interní oblast sociálního pilíře - téma pracovní ohodnocení.....	24
Tabulka 6 Interní oblast sociálního pilíře - téma další rozvoj a vzdělávání.....	24
Tabulka 7 Interní oblast sociálního pilíře - téma zdraví a bezpečnost.....	24
Tabulka 8 Interní oblast sociálního pilíře – téma vyváženost osobního a pracovního života.....	24
Tabulka 9 Interní oblast sociálního pilíře - téma outplacement.....	25
Tabulka 10 Interní oblast sociálního pilíře - téma rovné příležitosti.....	25
Tabulka 11 Sociální pilíř - aktivity.....	42
Tabulka 12 Etické postupy - ekonomický pilíř.....	43
Tabulka 13 Hodnoty na pracovišti - ekonomický pilíř.....	44
Tabulka 14 Časový harmonogram akce sázení stromů.....	74
Tabulka 15 Rozpočet na teambuildingovou akci sázení stromů.....	75

## 7.3 Seznam použitých zkratk

CSR – Corporate Social Responsibility

ŽP – Životní prostředí

Atd. – A tak dále

Tj. – To je

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

Např. - Například

## Přílohy

Příloha 1 Interní dotazníkové šetření .....	86
Příloha 2 Externí dotazníkové šetření .....	91
Příloha 3 Strukturovaný rozhovor.....	95

### *Příloha 1 Interní dotazníkové šetření*

#### Společenská odpovědnost podniku - Glanzstoff - Bohemia s.r.o.

Dobrý den, jmenuji se Eliška Nyklová, jsem studentkou České zemědělské univerzity, ekonomické fakulty a ráda bych Vás touto formou poprosila o vyplnění dotazníku zabývajícího se společenskou odpovědností podniku Glanzstoff - Bohemia s.r.o. k analyzování výsledků mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere pouze 5 minut. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Ještě před samotným spuštěním dotazníku bych Vám přiblížila, na co se společenská odpovědnost podniku vůbec zaměřuje.

Společenská odpovědnost podniku (CSR) se zabývá 3 pilíři.

1. pilíř - environmentální oblast CSR - zaměřuje se na ochranu životního prostředí a investice, které vedou ke zlepšení životního prostředí.
2. pilíř - ekonomická oblast CSR - ekonomický pilíř je zaměřen na etický kodex, vyhýbání se korupci a dobré vztahy s obchodními partnery.
3. pilíř - sociální oblast CSR - zaměřuje se na podporu vzdělávání, dárcovství, sponzoring a péče o zaměstnance.

- 1) Pohlaví
  - a) Žena
  - b) Muž
- 2) Věk
  - a) 18 – 29 let
  - b) 30 – 39 let
  - c) 40 – 49 let

- d) 50 – 65 a více let
- 3) Kategorizace zaměstnání
- a) Technicko hospodářský pracovník
  - b) Dělník
- 4) Jak dlouho pracujete ve společnosti Glanzstoff – Bohemia s.r.o.?
- a) 0 – 1 rok
  - b) 1 – 2 roky
  - c) 3 a více let
- 5) Nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní vzdělání
  - b) Středoškolské bez maturity
  - c) Středoškolské s maturitou
  - d) Vysokoškolské vzdělání
- 6) Setkal/a jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost podniku?
- a) Ano
  - b) Ne
- 7) Která z oblastí společenské odpovědnosti (CSR) je pro Vás nejdůležitější?
- a) Ekonomická
  - b) Sociální
  - c) Environmentální
  - d) Všechny
- 8) Myslíte si, že by podnik měl dodržovat zásady společenské odpovědnosti?
- a) Ano
  - b) Ne

- 9) Je dle Vašeho názoru podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. společensky odpovědný?
- a) Určitě ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Určitě ne
  - e) Nedokážu posoudit
- 10) Vnímáte na své pracovní pozici, že by podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. přispíval svými aktivitami do CSR (společenské odpovědnosti podniku)?
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nedokážu posoudit
- 11) Zapojujete se ze své pracovní pozice do nějakých aktivit CSR?
- a) Ano
  - b) Ne
- 12) Jakým způsobem se zapojujete do aktivit CSR Vašeho podniku?
- a) Tvorba CSR aktivit
  - b) Účast na CSR aktivitách
  - c) Neúčastním se ani netvořím
- 13) Máte pocit, že se podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. snaží snižovat dopad na životní prostředí
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nedokážu posoudit
- 14) Jste si vědom/a, že by Glanzstoff – Bohemia s.r.o. implementovala/vytvářela projekty na zlepšení životního prostředí
- a) Ano



b) Ne

15) Jste si vědom/a, že by se společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. účastnila aktivit spojených se životním prostředím (sběr papírů, sběr plastů/víček, sázení stromů atd.)?

a) Ano

b) Ne

16) Třídíte na svém pracovišti odpad?

a) Ano

b) Ne

17) Jaké aktivity zaměřující se na životní prostředí by měla společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. vytvářet, abyste ji považoval/a za společensky odpovědnou?

a) Vývoj výroby

b) Vytváření projektů na zlepšení ŽP

c) Recyklace odpadu

d) Úspora energií

e) Dodržovat zákonem dané limity

f) Vzdělávat své zaměstnance

g) Jiné

18) Jsou dle Vašeho názoru tyto aktivity dostatečně společensky odpovědné?

a) Ano

b) Ne

19) Víte o tom, že by společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. finančně přispívala či sponzorovala některé organizace?

a) Ano

b) Ne

- 20) Jste si vědom/a zda společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. pořádá akce pro své zaměstnance (teambuilding, den otevřených dveří atd.)?
- a) Ano
  - b) Ne
- 21) Účastníte se těchto společenských akcí?
- a) Ano
  - b) Ne
- 22) Jste si vědom/a zda společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. přispívá svým zaměstnancům na sportovní aktivity?
- a) Ano
  - b) Ne
- 23) Jaké aktivity zaměřující se na ekonomický pilíř CSR by měla společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. vytvářet, abyste ji považoval/a za společensky odpovědnou?
- a) Etický vztah k zákazníkům a obchodním partnerům
  - b) Poskytování přesných a transparentních informací
  - c) Dodržovat zákony
  - d) Splňovat požadavky svých zákazníků
  - e) Důvěryhodnost a transparentnost podniku
- 24) Jakým způsobem se k Vám dostávají informace o aktivitách CSR?
- a) Internet
  - b) E-mail
  - c) Webové stránky podniku
  - d) Měsíční a čtvrtletní informace pro zaměstnance
  - e) Verbální komunikací
  - f) Přes sociální sítě
  - g) Nejsem informován/a

Společenská odpovědnost podniku - Glanzstoff - Bohemia s.r.o.

Dobrý den, jmenuji se Eliška Nyklová, jsem studentkou České zemědělské univerzity, ekonomické fakulty a ráda bych Vás touto formou poprosila o vyplnění dotazníku zabývajícího se společenskou odpovědností podniku Glanzstoff - Bohemia, s.r.o., který se zabývá výrobou technického vlákna a kordové příze. Dotazník bude sloužit k analýze výsledků mé diplomové práce. Vyplnění Vám zabere pouze 5 minut. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Nejprve bych Vám ještě ráda přiblížila, na co se společenská odpovědnost podniku vůbec zaměřuje.

Společenská odpovědnost podniku (CSR) se zabývá 3 pilíři.

1. pilíř - environmentální oblast CSR - zaměřuje se na ochranu životního prostředí a investice, které vedou ke zlepšení životního prostředí.
2. pilíř - ekonomická oblast CSR - ekonomický pilíř je zaměřen na etický kodex, vyhýbání se korupci a dobré vztahy s obchodními partnery.
3. pilíř - sociální oblast CSR - zaměřuje se na podporu vzdělávání, dárcovství, sponzoring a péče o zaměstnance.

- 1) Pohlaví
  - a) Žena
  - b) Muž
  
- 2) Věk
  - a) 18 – 29 let
  - b) 30 – 39 let
  - c) 40 – 49 let
  - d) 50 – 65 a více let
  
- 3) Jste zaměstnaný nebo student?

- a) Zaměstnaný
  - b) Nezaměstnaný
  - c) Student
- 4) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní vzdělání
  - b) Středoškolské bez maturity
  - c) Středoškolské s maturitou
  - d) Vysokoškolské vzdělání
- 5) Bydlíte v Lovosicích nebo blízkém okolí Lovosic?
- a) Ano v Lovosicích
  - b) Ne v blízkém okolí
  - c) Ne
- 6) Znáte společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o.
- a) Ano
  - b) Ne
- 7) Znáte pojem společenská odpovědnost podniku neboli CSR?
- a) Ano
  - b) Ne
- 8) Která z oblastí společenské odpovědnosti podniku je dle Vás nejdůležitější?
- a) Ekonomická
  - b) Sociální
  - c) Environmentální
  - d) Všechny
- 9) Myslíte si, že by podnik měl dodržovat zásady CSR?
- a) Ano
  - b) Ne

10) Je dle Vašeho názoru podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. společensky odpovědný?

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

11) Všimli jste si, že by podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. přispíval svými aktivitami do společenské odpovědnosti podniku?

- a) Ano
- b) Ne

12) Víte o nějakém sponzoringu, který spadá do oblastí CSR od podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.

- a) Ano
- b) Ne

13) Myslíte si, že aktivity podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. jsou pro obyvatele Lovosic a blízkého okolí prospěšné?

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

14) Víte o tom, že by se podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. snažil snížit dopad na životní prostředí?

- a) Ano
- b) Ne

- 15) Dostáváte jako obyvatelka Lovosic a blízkého okolí informace ohledně aktivit podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.
- a) Ano
  - b) Ne
- 16) Všimli jste si v okolí Lovosic nějakých propagačních materiálů ohledně podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.
- a) Ano
  - b) Ne
- 17) Je ve Vašem okolí někdo, kdo by pracoval v podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o.?
- a) Ano
  - b) Ne
- 18) Pokud ano, je tento zaměstnanec podniku Glanzstoff – Bohemia s.r.o. spokojený s výhodami spojenými s tímto zaměstnáním?
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nedokážu posoudit
- 19) Jaké aktivity zaměřující se na životní prostředí, by měl podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. vytvářet, abyste ho považoval/a za společensky odpovědný?
- a) Recyklace odpadu
  - b) Vytváření projektů na zlepšení ŽP
  - c) Vývoj výroby
  - d) Úspora energií
  - e) Dodržovat zákonem dané limity
  - f) Vzdělávat své zaměstnance
  - g) Jiné
- 20) Myslíte si, že reputace podniku závisí na tom, jestli je společensky odpovědný?

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

*Příloha 3 Strukturovaný rozhovor*

- 1) Myslíte si, že se podnik Glanzstoff – Bohemia s.r.o. snaží chovat společensky odpovědně?
- 2) Vnímají zaměstnanci podnik společensky odpovědně?
- 3) Víte o některých spolupracích podniku s nějakými organizacemi?
- 4) Pořádá společnost Glanzstoff – Bohemia s.r.o. nějaká společenské akce nebo jsou nabízeny zaměstnancům různé benefity?
- 5) Pozorujete nedostatky v komunikaci vůči zaměstnancům?