



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická Fakulta
Katedra regionálního managementu a práva

Bakalářská práce

Odpovědné a udržitelné podnikání

Vypracovala: Michaela Dušková
Vedoucí práce: doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.

České Budějovice 2023



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela DUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E20226**
Studijní program: **B0413P050011 Management regionálního rozvoje**
Téma práce: **Odpovědné a udržitelné podnikání**
Zadávající katedra: **Katedra regionálního managementu a práva**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Seznámení s problematikou udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a společenské odpovědnosti firem. Charakteristika vybraného podniku. Analýza jeho chování a výstupů v ekonomické, sociální a environmentální oblasti a na základě získaných poznatků navrhnout opatření ke zkvalitnění CSR v daném podniku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury zaměřené na dané téma
2. Analýza aktivit vybraného podniku v oblasti CSR
3. Silné a slabé stránky jednotlivých pilířů CSR podniku
4. Formulace vhodných doporučení
5. Závěr

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Analýza v oblasti CSR ve vybraném podniku
5. Shnutí a návrhy ke zlepšení aktuální situace ve vybraném podniku
6. Závěr
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

BENN, Suzanne a Dianne BOLTON. Key concepts in corporate social responsibility. London: Sage, 2011. Sage key concepts. ISBN 978-1-84787-928-8.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice


OTTESON, James R. Honorable business: a framework for business in a just and humane society. New York, NY: Oxford University Press, [2019]. ISBN 978-0-19-091421-9.

PÍCHA, Kamil. Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-87197-55-4.

VRABCOVÁ, Pavla. Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3303-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.**
Katedra regionálního managementu a práva

Datum zadání bakalářské práce: **20. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2023**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 15
370 05 České Budějovice



doc. PhDr. Miloslav Lapka, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. ledna 2023



Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne:

.....

Michaela Dušková



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Poděkování

Srdečně bych chtěla poděkovat doc. Ing. Evě Cudlínové, CSc., za odborné vedení práce, konzultace, poskytování cenných rad a připomínek ke zlepšení, věnovaný čas, ochotu a trpělivost. Dále mé poděkování patří vybrané firmě za ochotu a rozeslání dotazníků mezi zaměstnance. Na závěr bych chtěla poděkovat rodině za podporu během studia.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	5
	2.1 CÍL PRÁCE.....	5
	2.2 METODICKÝ POSTUP	5
3	TEORETICKÉ VYMEZENÍ.....	7
	3.1 TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ	7
	3.1.1 Definice	7
	3.1.2 Cíle.....	8
	3.1.3 Pilíře udržitelného rozvoje.....	10
	3.1.4 Církulární ekonomika	11
	3.2 ODPOVĚDNOST A UDRŽITELNOST V PODNIKÁNÍ.....	12
	3.2.1 Podnikání	13
	3.2.2 Odpovědné a udržitelné podnikání	14
	3.2.3 Globalizace a podnikání.....	15
	3.2.4 Greenwashing	16
	3.3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	17
	3.3.1 Definice	17
	3.3.2 Stakeholders.....	18
	3.3.3 Oblasti CSR („Triple-bottom-line“).....	20
	3.3.4 Implementace CSR	21
4	PRAKTICKÁ ČÁST	23
	4.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU.....	23
	4.1.1 Historie a současnost	23
	4.1.2 Vize a mise	24
	4.1.3 SDGs cíle.....	24
	4.1.4 Certifikace	25
	4.2 ANALÝZA V OBLASTI CSR V PRAXI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	25
	4.2.1 Ekonomická oblast.....	26
	4.2.2 Sociální oblast	27
	4.2.3 Environmentální oblast.....	28
	4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI ZAMĚSTNANCI	29
	4.3.1 Výsledky	30
	4.4 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	44
	4.4.1 Shrnutí aktivit v oblasti CSR	44



4.4.2	<i>Doporučení</i>	45
5	ZÁVĚR	48
	SUMMARY AND KEYWORDS	50
	SEZNAM LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	55
	PŘÍLOHY	56



1 Úvod

V dnešním globalizovaném světě je důležitá snaha o trvale udržitelný rozvoj a společenskou odpovědnost. Momentální kritická situace životního prostředí je důsledek působení lidské společnosti. Proto je toto téma diskutované na globální úrovni a nemělo by být přehlíženo jedinci, podniky ani vládami. Společenská odpovědnost firem neboli CSR (z anglického „Corporate Social Responsibility“), která prochází všemi rozhodnutími firmy a měla by být její přirozenou součástí, vede k odpovědnému a udržitelnému podnikání.

Důvodů, proč by se společnosti měli zaměřit na udržitelnou cestu podnikání, je mnoho. Zavedením udržitelnějších postupů ve výrobě je možno snížit negativní dopady, které má na životní prostředí a tudíž chrání přírodní zdroje pro budoucí generace. Navíc snížením spotřeby energie nebo odpadu pak společnosti mohou snížit účty za energie nebo náklady na dodavatele. Zároveň tímto přístupem mohou zlepšit svou pověst a vzhled značky, čímž přilákají nejen zákazníky a nové zaměstnance, ale i investory, kteří upřednostňují environmentálnější postupy. Závazek společnosti k udržitelnosti může být i motivací a důsledkem zvýšení produktivity a spokojenosti zaměstnanců. Oblast životního prostředí je proto velmi důležitým aspektem CSR. Environmentální problémy jsou v dnešní době stále více považovány za globální výzvy a společnosti, ať už lokální, národní či nadnárodní, svým fungováním a působením mohou velkou částí přispět k celosvětovému úsilí o ochranu životního prostředí a zajištění udržitelné budoucnosti.

Žádná společnost by ale neměla zapomínat na jádro jejich úspěchů, a to jsou zaměstnanci. Právě oni vykonávají každodenní činnosti a jejich produktivita má přímý vliv na produkci a tím pádem i na příjmy společnosti. Za úspěchem organizace vždy stojí zaměstnanci a správným přístupem a péčí o ně může společnost docílit k jejich větší motivaci a tím i přispět k jejich aktivitě, která může vést k novým nápadům a pomoci společnosti udržet si konkurenceschopnost. Zároveň je nutné zajistit dodržování zákonů a předpisů, aby byla činnost transparentní a odpovědná, a hrát roli při podpoře hospodářského rozvoje a sociálního pokroku. Každou ze zmíněných oblastí by společnosti měli implementovat a začlenit je do běžného fungování.

Pro první část bakalářské práce bylo potřeba nastudovat domácí a zahraniční literaturu, ze které byla napsána literární rešerše. Druhá část představuje analýzu



vybrané firmy v oblasti společenské odpovědnosti firem, konkrétně je zkoumána oblast ekonomická, sociální a environmentální. Je zde prováděno dotazníkové šetření mezi zaměstnanci, které zjistí zásadní informace pro vyhodnocení firmy. V poslední fázi je shrnuta přidaná hodnota vybrané firmy v CSR oblastech, následně jsou tyto aktivity zhodnoceny a vypsány návrhy na případné zlepšení a doporučení, na jakou oblast a jaké aktivity by se firma mohla v budoucnu zaměřit.

Z průzkumu bakalářské práce vyplývá, jak by firmy mohly svou strategii obohatit o CSR aktivity, které jsou v dnešní komplikované době a špatném stavu životního prostředí více než potřebné. Jednak kvůli budoucnosti naší planety, tak kvůli konkurenční výhodě, kterou mohou po pečlivém nastudování a následné implementaci CSR aktivit postupem času získat.



2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat aktivity vybrané firmy v oblasti společenské odpovědnosti firem a jaké přijímá iniciativy a opatření pro zlepšení jejich environmentálního a sociálního vlivu. Dále pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak jsou zaměstnanci obeznámeni se strategií jejich zaměstnavatele a zjistit jejich povědomí a vnímání vztahu mezi firmou a její strategií v této oblasti.

2.2 Metodický postup

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretická a praktická část. V teoretické části jsou vyjádřeny definice a základní pojmy, které souvisejí s problematikou udržitelného podnikání. Část se tedy zaměřuje na trvale udržitelný rozvoj, udržitelné a odpovědné podnikání a společenskou odpovědnost firem. K vypracování této části bylo potřeba nastudovat domácí i zahraniční literaturu, ze které byla napsána literární rešerše. Jako zdroje byly použity knihy dostupné v Akademické knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, internetové zdroje, e-knihy a vlastní znalosti.

V praktické části je provedena analýza vybrané firmy A v oblasti CSR a zhodnocení dosavadních aktivit v této oblasti. Analýza je rozdělena do tří oblastí dle pilířů CSR. Je analyzována oblast ekonomická, sociální a environmentální. Primárním zdrojem informací jsou od roku 2020 vydávané zprávy o udržitelnosti. V ekonomické oblasti je rozebrán etický kodex, dodavatelé a rozvoj komunit. V sociální oblasti jsou rozebrány vztahy se stakeholdery, etické dodavatelské řetězce, komunity a zdraví a bezpečnost na pracovišti. Ve třetí, a tudíž v poslední oblasti, je analyzována aktivita společnosti v environmentální oblasti. Zde je zkoumána především snaha o uhlíkovou neutralitu, obaly, obnovitelné zdroje energie a cirkulární produkty.

Jako další je v praktické části uskutečněna analýza pomocí strukturovaného dotazníku, který byl distribuován mezi zaměstnance vybrané firmy. Dotazník se skládá celkem ze 16 otázek a byl uskutečňován pomocí služby Survio. Byl navržen tak, aby zahrnul různé otázky týkající se oblasti CSR ve firmě a umožnil tak získat co nekomplexnější pohled na názory zaměstnanců. K zajištění upřímných odpovědí byla zaručena anonymita odpovědí, aby se zaměstnanci nemuseli bát toho, že by byl



dotazník použit proti nim. Pomocí tohoto dotazníku jsou zjištěny zásadní informace, díky kterým pak lze zhodnotit, v jaké míře jsou zaměstnanci obeznámeni se strategií jejich zaměstnavatele v oblasti CSR, jak tento vztah vnímají, jejich osobní postoje a jakým způsobem jsou informováni o strategii svého zaměstnavatele v oblasti sociální a environmentální odpovědnosti. Dotazník byl mířen na tři hlavní aspekty:

- Znalost pojmu CSR a strategii udržitelnosti zaměstnavatele: jak jsou zaměstnanci informováni o strategii jejich firmy v oblasti CSR
- Význam pro zaměstnance: jak zaměstnanci vnímají udržitelnost jako součást podnikání jejich zaměstnavatele
- Oblasti ke zlepšení: zda-li zaměstnanci považují firmu za společensky odpovědnou a na jaké oblasti by se měla zaměřit

Pomocí tohoto dotazníku bude vyvrácena nebo potvrzena následující hypotéza:

- Alespoň polovina dotazovaných zaměstnanců ví, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (z anglického CSR – Corporate Social Responsibility)

Na základě důkladné analýzy a provedeného dotazníkového šetření u zaměstnanců vybrané firmy jsou navrženy možná zlepšení do budoucna v oblasti CSR.



3 Teoretické vymezení

První kapitola bakalářské práce se zabývá vysvětlením pojmů udržitelný rozvoj, udržitelné a odpovědné podnikání a společenská odpovědnost firem. Poslední část je věnována společenské odpovědnosti firem neboli CSR (z anglického „Corporate Social Responsibility“) důležitou pro druhou kapitolu bakalářské práce, kde je prováděna analýza v oblasti CSR ve vybraném podniku.

3.1 Trvale udržitelný rozvoj

Neustále rozvíjení moderních technologií a ekonomiky s sebou nesou dopad na životní prostředí. Je nutné na tyto dopady aktivně reagovat a zachovat podmínky pro růst dalších generací na Zemi. K překonání globální krize světová veřejnost souhlasí, že jedinou možností je přechod k udržitelnému rozvoji. Transformační „revoluce“ v dějinách lidstva probíhaly až několik tisíc let, přičemž přechod k udržitelnému rozvoji musí zvládnout současná nebo nejvýše dvě příští generace. (Jeníček, 2010)

3.1.1 Definice

První definice udržitelného rozvoje se objevuje ve zprávě s názvem Naše společná budoucnost, která zní následovně: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb dalších generací, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů*“ (WCED, 1987)

Podobně je pak definován udržitelný rozvoj v zákoně České republiky, který navíc zmiňuje důležitost životního prostředí a přirozenost fungování ekosystémů: „*Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“ (Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, 1992)

Goldin (1995) uvedl ve své knize následující definici: „*Udržitelný rozvoj je často definován jako rozvoj, který uspokojuje potřeby současných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat jejich potřeby.*“

Jako další lze zmínit definici od Janatky (2017, str. 55): „*Trvale udržitelný rozvoj reflektuje přirozeně stanovené limity prostředí, které je nutné respektovat, aby*



nedošlo k vyčerpání či přečerpání zdrojů a nebyla narušena přirozená rovnováha a obnovitelnost přírodních (environmentálních) zdrojů.“

Pavla Vrabcová (2021, str. 22) ve své knize shrnula nejasnosti ohledně definice udržitelného rozvoje takto: „*Globální udržitelný rozvoj je v této monografii chápán jako hodnotová orientace lidstva a směr vývoje společnosti, kdy jsou uspokojovány základní potřeby všech obyvatel (mezilidská solidarita), možnost svobody žijící generace nejdou na úkor svobod generací příštích (mezigenerační solidarita) a kdy se prosazuje harmonie mezi lidstvem a přírodou (při respektování hodnoty přírody a práv jiných druhů).*“

Z těchto definicích si každý může udělat obraz o tom, jak pojem udržitelný rozvoj chápat. Lze říct, že udržitelný rozvoj je komplexní pojem, zahrnující úctu lidí vůči přírodě, jejím omezeným zdrojům, které je možno z přírody čerpat, a eliminovat negativní dopady lidské společnosti tak, aby příroda zůstala i nadále stejná pro budoucí generace. Nelze však upřednostňovat jen environmentální dimenzi, stejnou váhu zde má i sociální stránka, kde je třeba uspokojovat i nadále potřeby všech obyvatel a zároveň zachovat ekonomický blahobyt.

S pojmem udržitelný rozvoj souvisí i označení slabá a silná udržitelnost. Kapitál vyprodukovaný člověkem může být nahrazen kapitálem přírodním a neklesá tím společná zásoba kapitálu. Tato situace se označuje jako udržitelnost slabá. Naopak pokud přírodní kapitál není možné nahradit, jedná se o silnou udržitelnost. Na základě akumulace kapitálu tedy zjistíme, o jakou udržitelnost se jedná. (Differentiate Between Weak and Strong Sustainability: ResearchGate, 2021)

3.1.2 Cíle

Negativní dopady na životní prostředí a jejich důsledkům se poprvé věnovala kniha Meze růstu, která uváděla jako příčinu vztah mezi ekonomickým růstem, ochranou životního prostředí a přírodními zdroji. Světová komise pro životní prostředí a rozvoj v roce 1987 zveřejnila zprávu Naše společná budoucnost, která zmiňovala potřebu změnit podobu ekonomického růstu na udržitelný. (Moldan, 2021)

Jeníček (2010) pak uvádí jako klíčový rok 1992, kdy se konala událost v Rio de Janeiru pod názvem Summit Země. Autor uvádí: „*Ústřední myšlenkou setkání v Riu*



byla deklarace takového vztahu člověka k životnímu prostředí, který by umožňoval kontinuální trvalý rozvoj bez zhoršování kvality životního prostředí.“. Závěrečný výtah byl zformulován do dokumentu Agenda 21.

OSN uvádí následujících 17 cílů (SDGs cíle), které roku 2015 přijaly všechny členské státy, jako součást Agendy pro udržitelný rozvoj 2030 a nahrazují cíle Agendy 2000, kterých bylo 7:

Obrázek 1: Cíle udržitelného rozvoje

1. Konec chudoby	2. Konec hladu	3. Zdraví a kvalitní život	4. Kvalitní vzdělání
5. Rovnost mužů a žen	6. Pitná voda, kanalizace	7. Dostupné a čisté energie	8. Důstojná práce a ekonomický růst
9. Průmysl, inovace a infrastruktura	10. Méně nerovnosti	11. Udržitelná města a obce	12. Odpovědná výroba a spotřeba
13. Klimatická opatření	14. Život ve vodě	15. Život na souši	16. Mír, spravedlnost a silné instituce
17. Partnerství ke splnění cílů			

Zdroj: zpracováno autorem (Cíle udržitelného rozvoje: OSN)

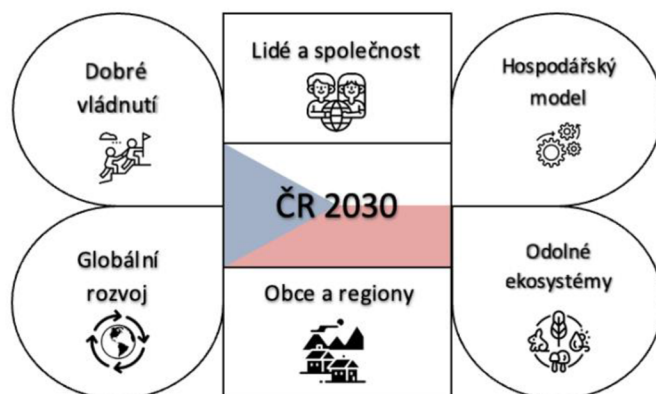
Strategický rámec Česká republika 2030 je dokument, který udává směr rozvoje země, jakým čelí rizikům a které příležitosti může využít. Je reakcí na přijetí globální rozvojové Agendy 2030 Valným shromážděním OSN v New Yorku roku 2015 a přenáší 17 Cílů udržitelného rozvoje do českého prostředí a je udržitelný po stránce sociální, ekonomické i environmentální. (Česká republika 2030: Ministerstvo životního prostředí)



Ministerstvo životního prostředí uvádí následujících 6 oblastí pro dosažení rozvoje v České republice:

- Lidé a společnost
- Hospodářský model
- Odolné ekosystémy
- Obce a regiony
- Globální rozvoj
- Dobré vládnutí

Obrázek 32: Strategický rámeček Česká republika 2030



Zdroj: zpracováno autorem (Strategický rámeček Česká republika 2030)

Podle Janatky (2017) je nutné, aby všechny vrstvy společnosti globálně přijaly životní styl odpovídající ekologickým možnostem planety. Zájem musí být věnován odpovědné spotřebě vody, energie, výrobě energie z přírodních zdrojů, zodpovědné a šetrné výrobě a spotřebě zdrojů a jejich recyklaci a minimalizaci odpadů.

3.1.3 Pilíře udržitelného rozvoje

Trvale udržitelný rozvoj respektuje ekonomický růst, ale i společenské hodnoty a přírodní bohatství. Zakládá na třech pilířích, a to pilíř environmentální (ekologický), ekonomický a sociální. Každý pilíř na sebe vzájemně působí a žádný by neměl mít nadvládu. (Maier, 2012)



Obrázek 33: Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: zpracováno autorem (Udržitelný rozvoj: Ministerstvo životního prostředí)

Vztah mezi lidmi a přírodou spadá pod **ekologický pilíř**. Lidský rozvoj a jeho hospodářská činnost jsou provázány s přírodními podmínkami. Jsou odkázáni na přírodní zdroje tak jako na klimatický systém či hydrologický. **Ekonomický pilíř** má za úkol trvale udržitelný hospodářský rozvoj, který si zachová základní kapitál. **Sociální pilíř** se týká jak jednotlivců, tak společnosti jako celku a patří sem především eliminace chudoby, zlepšování zdraví, vyšší průměrný věk, minimum nemocí, vzdělanost, životní podmínky, bezpečnost a sociální spravedlivost. (Moldan, 2021)

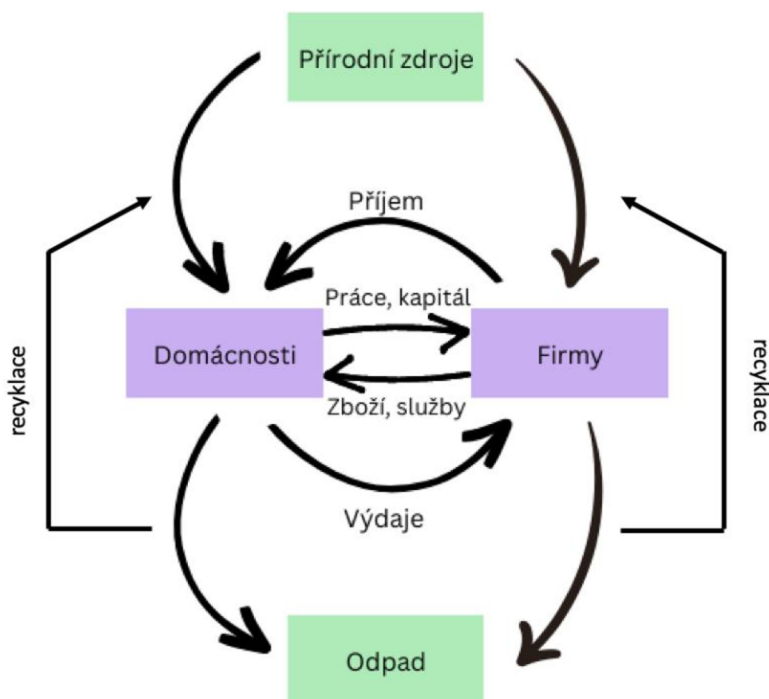
3.1.4 Cirkulární ekonomika

Pojem cirkulární ekonomika úzce souvisí s udržitelným rozvojem. Stejně jako udržitelný rozvoj, i koncept cirkulární ekonomiky se snaží o způsob efektivního využívání zdrojů a co největší snahu o minimalizaci dopadů lidské společnosti na životní prostředí. A stejně jako udržitelný rozvoj, i cirkulární ekonomika se vyvíjela postupem času jakožto odezva na environmentální a ekonomické problémy a výzvy.

Pojem cirkulární ekonomika (cirkulární ekonomie) se začal vyvíjet počátkem 21. století jako nový myšlenkový směr. Namísto běžných lineárních výrobních řetězců jde v tomto směru o maximální snahu vytěžit ze zdrojů maximální hodnotu, udržet je v oběhu co nejdéle a navracet je na konci životnosti zpět do výroby. (Kislingerová, 2021)



Obrázek 34: Ekologický kruhový tok



Zdroj: zpracováno autorem (IŠIK, 2020)

Na obrázku podle Işik (2020) lze vidět kruhový tok a v něm dva ekonomické subjekty, a to domácnosti a firmy, kdy domácnosti získávají příjem za práci a kapitál a na straně druhé firmy dodávají zboží a služby při poptávce po práci, kapitálu a přírodních zdrojů. Vzniklá část odpadů je buď recyklována přirozeně nebo průmyslově, ale zbylá část se při stálé spotřebě a výrobě zvětšuje a způsobuje ekologickou degradaci. Namísto tedy lineární ekonomiky, kde se zdroje spotřebují a stanou se odpadem, se cirkulární ekonomika snaží o vytvoření takového oběhu, kde jsou zdroje udržovány opakovaným využitím.

3.2 Odpovědnost a udržitelnost v podnikání

V dnešní době je potřeba nejen podnikat za účelem zisku, ale přidat v rámci fungování celé firmy odpovědné chování jak ke svým zákazníkům, tak ke společnosti, jejímu okolí a životnímu prostředí. Právě tyto aspekty lze vyhledat pod názvem odpovědné nebo udržitelné podnikání. V této kapitole je nejdříve vymezen pojem podnikání, poté odpovědné a udržitelné podnikání, proces globalizace a její vliv na podnikání a nakonec pojem greenwashing, který s tématem souvisí.



3.2.1 Podnikání

„Podnikáním se rozumí soustavná činnost, prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku“ (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, 1991)

Nové znění v Občanském zákoníku § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., upravuje definice podnikání pod pojmem podnikatel a zní následovně: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*

Podnikatelem se tedy rozumí člověk, který je ochoten riskovat kapitál na založení vlastního podnikání, nese za něj zodpovědnost, má motivaci a idee, jak podnikat a vyhledává nové příležitosti, jak své podnikání obohatit a posunout dále za předpokladu zisku, aby společnost mohl rozvíjet.

Existuje několik právních forem podnikání. První z nich je osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Považuje se za nejjednodušší, jelikož do začátku není třeba základního kapitálu, společníka nebo profesionálního právního zástupce. Podmínky pro založení živnosti jsou plnoletost, způsobilost k právnímu jednání, bezúhonnost a neexistence nedoplatků u finančního úřadu, sociálního nebo zdravotního pojištění. Rozlišujeme živnost ohlašovací, kterou lze provozovat po oznámení na živnostenském úřadě, a živnost koncesovanou, u které je podmínka získání koncese. Další formou podnikání je veřejná obchodní společnost, v níž podnikají nejméně dvě osoby a rovným dílem ručí za dluhy svým majetkem. Podobně je na tom pak komanditní společnost, u které však ručí svým majetkem komplementář a to ho činí statutárním orgánem. Poslední dvě formy jsou společnost s ručením omezeným a akciová společnost. U společnosti s ručením omezeným ručí celá společnost svým majetkem, ale akciová společnost je taková společnost, u které se základní kapitál dělí na akcie, které drží v rukou akcionáři a za dluhy také ručí celá společnost svým majetkem. Základní kapitál u společnosti s ručením omezeným činí 1 Kč, u akciové společnosti jsou to 2 miliony Kč. (Lipovská, 2017)



3.2.2 Odpovědné a udržitelné podnikání

Odpovědné podnikání lze chápat jako podnikání s ohledem na dodržování etických způsobů, především tedy dodržování práv všech zainteresovaných stran. Udržitelné podnikání je chápáno více z hlediska udržitelného rozvoje a jeho propojení s každodenními činnostmi firmy. Nicméně ať už se hovoří o odpovědnosti či udržitelnosti, firmy aplikující tuto cestu se snaží o integraci trvale udržitelného rozvoje do svého podnikání v oblasti jak sociální, tak environmentální a ekonomické.

Každý podnikatel si stanoví v podnikatelském plánu jiné cíle a strategie. James R. Otteson (2019) vnímá čestné podnikání jako takové, které prospívá sobě, ale současně i ostatním, podílí se na dobrovolné a kooperativní výměně, vede ke skutečným ziskům pro všechny strany, a tím se zvyšuje celkový součet užítku a prosperity ve společnosti.

Chouinard Yvon a Stanley Vincent (2014) ve své knize *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě* poukazují na současný špatný stav životního prostředí a náhlým ekonomickým výkyvům, které přisuzují dvěma století starému podnikatelskému modelu a jenž není do budoucna udržitelný jak po stránce ekologické, tak sociální a ekonomické. Podle autorů by zodpovědná firma měla splňovat následující kritéria: *„Měla by přinášet zisk svým podílníkům, zajišťovat blahobyt svým zaměstnancům, vyrábět vynikající produkty, přinášet dobro komunitě a chránit přírodu.“*

Problematika udržitelného podnikání se postupem času dostává více do priorit firem, ať už z hlediska jejich vlastního zájmu o environmentální problémy, nebo z hlediska současného trendu podnikat „zeleně“. Již od 90. let se proto prosazuje koncept společenské odpovědnosti firem neboli CSR (z anglického „Corporate Social Responsibility“), který začleňuje sociální i ekologická hlediska do každodenního fungování firmy. (Kutáček, 2013)

David Jones (2014) ve své knize uvádí, že finanční krize posílila příklon ke společenské odpovědnosti firem, která musí být základem podnikatelské strategie a pokud firma bude cílit bezohledně jen na zisk, povede to pouze ke globálnímu zhroucení finančního a ekonomického systému. Dále uvedl, že změna firmy na



odpovědnější vyžaduje spoustu práce a dotkne se každé oblasti. Nejde pouze o jednorázová správná rozhodnutí či poskytnutí štědrých darů.

3.2.3 Globalizace a podnikání

V důsledku řešené problematiky ohledně odpovědného a udržitelného podnikání je důležité zmínit pojem globalizace. Globalizace ekonomiky a podnikání zapříčinila rostoucí zájem o dosažení SDGs cílů a podnikatelé tak začali hledat odpovědnější cestu, jak vést svou firmu, stejně tak jako nutnost porozumět různým kulturám, zákonům a předpisům, pokud chtějí působit v globálním prostředí.

Janatka (2017) píše: „*Globalizace je hodnocena jako spontánní, neřízený proces, přičemž jednoznačná definice globalizace neexistuje.*“. Dále uvádí, že je to přirozený nevyhnutelný proces, u něhož Jeníček a Foltýn (2010) uvádějí klasifikaci globálních problémů na problémy intersociální (změna mezinárodních vztahů, odvrácení světové války, jaderné konflikty), přírodně-sociální (problémy ekologické, energetické, populační, potravinové) a antroposociální (široký problém budoucnosti člověka).

Pokud budeme řešit globalizaci z hlediska podnikání, Dědina a Čejka (1999) uvedli, že: „*má za následek osvobození jednotlivých států od hranic a sdružování zemí z hlediska hospodářské závislosti.*“. Jones (2014, str. 41) ve své knize napsal: „*Žijeme v otevřeném světě, jehož nejdůležitějšími hodnotami jsou transparentnost a autenticita.*“. Podle autora podnikatelský svět musí čelit více „sociálně“ orientovanému spotřebiteli, který upřednostňuje firmy zohledňující společensky odpovědnější chování. Uvádí, že „image je vším“ se mění na „realita je vším“.

Autoři pak uvádí podmínky pro rozvoj podnikání v globalizovaném světě a příležitosti či hrozby plynoucí z tohoto procesu. Například Janatka (2017) uvádí následující podmínky pro rozvoj podnikání:

- Rozvoj informačních technologií
- Vznik globálních finančních trhů
- Mezinárodní finanční organizace
- Vzájemné propojení trhů
- Postupné odbourání překážek v mezinárodním obchodu a podnikání



- Charakter pobídek pro zahraniční investory a jejich formy

Pokud se podniky angažují ve více zemích a kulturách, složitost celého procesu podnikání se pro ně rapidně zvyšuje. V dnešním globálním prostředí se musí nejen orientovat a porozumět zákonům a procesům, ale i společenským normám a kulturám. Nadnárodní firmy se zodpovídají většímu okruhu zainteresovaných stran, proto se i zvyšují šance na vznik konfliktu mezi jejich konkurenčními požadavky. (Werther, 2011)

3.2.4 Greenwashing

Termín „greenwashing“ odkazuje na aktivity organizací, které usilují zakrýt své činy poškozující životní prostředí a/nebo společnost. Nejen organizace, ale také vlády, političtí kandidáti, obchodní sdružení nebo nevládní organizace byli obviněni z činnosti, kdy manipulovali se svou image ze strany mediálního a reklamního průmyslu. (Benn, 2011)

Werther (2011) uvádí, jak je současný trh komplikovaný a má potenciál k tomu být zneužit. Pojem „greenwashing“ měří, do jaké míry jsou firmy ochotny klamat spotřebitele v naději na finanční zisk z těchto asymetrií, například ohledně jejich udržitelných výrobků a šetrném procesu jejich výroby. Podle Karolíny Rathousové (2019) jde ve zkratce o marketingovou praxi, kdy se firma pokouší působit ohleduplně vůči životnímu prostředí, než ve skutečnosti je. Firma utrácí více za marketing, kterým se snaží dostat zákazníkovi do podvědomí, že jsou ohleduplní k životnímu prostředí, než aby investovala do opatření, při kterém by opravdu mohla snížit její ekologickou stopu. Werther (2011) i Rathousová (2019) dále uvádí prohršky, díky kterým lze poznat tyto podniky:

- Používání falešných štítků – firma si „vyrobí“ své vlastní certifikáty, podobné ověřeným certifikátům
- Skrytý háček – firmy zdůrazňují určitý aspekt a ostatní opomíjí
- Chybějící důkazy – firma například uvádí skutečnost, že produkty jsou biologicky rozložitelné, ale nepodrobili je žádným testům
- Vágní nebo irelevantní tvrzení – používá termíny bez přesného významu nebo užívá bezvýznamná tvrzení



- Sugestivní obrázky – produkty na spotřebitele působí více ekologicky díky obrázkům nebo barvám
- Používání nesrozumitelných výrazů

3.3 Společenská odpovědnost firem

CSR (z anglického „Corporate Social Responsibility“), neboli společenská odpovědnost firem, by v dnešní době měla být podstatnou a nedílnou součástí fungování každého podnikání. Vede k důležitým příležitostem růstu pro ty společnosti, které přijímají zásady CSR, pokud opomeneme morální stránku. Pokud si společnost uvědomí provázanost s prostředím a zavedou takový CSR program, který je schopen rozvíjet trh, vždy bude vést oproti konkurentům. (Urip, 2010)

3.3.1 Definice

Podle Kláry Kašparové (2013) neexistuje jednotná celosvětová definice pojmu CSR. Je komplexním konceptem, založeným na dobrovolnosti a není tak jednoznačně vymezená hranice a otevírá možnost k široké diskuzi, o kterou mají zájem nejen zahraniční autoři, ale i čeští.

Vilém Kunz (2012, str. 25) píše: „*Živelný vývoj, stejně jako poměrně značná šíře tohoto konceptu, který souvisí průřezově s celou řadou různých disciplín, zatím mají za následek velmi vysokou terminologickou nejednotnost.*“

Koncept společenské odpovědnosti firem se snaží definovat mnoho autorů. Liběna Tetřevová (2017, str. 39) ve své knize po analyzování vývoje vymezení konceptu CSR z pohledu jednotlivých autorů došla k tomuto závěru: „*Na závěr pojednání o vymezení konceptu CSR můžeme shrnout, že společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.*“

Petr Čech (2016) shrnul definici společenské odpovědnosti firem takto: „*CSR představuje chování a fungování firmy, které respektují zájmy různých subjektů více či méně spojených s firmou, tzv. stakeholders – osob, skupin či organizací, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejím fungováním dotčeny.*“



Legnerová (2018) shrnula definici CSR takto: „*Společenská odpovědnost firem (z anglického Corporate Social Responsibility, dále jen „CSR“) představuje dobrovolný závazek organizace (komerční i neziskové) zohledňovat ve svém rozhodování a při každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, klientů, odběratelů, dodavatelů, zaměstnanců, občanů žijících v místě, kde působí, a všech ostatních subjektů, kterých se její činnost dotýká, stejně jako životního a sociálního prostředí.*“

Uvedené definice dokazují šíři konceptu CSR a jeho rozdílné interpretace. Proto Kašparová a Kunz (2013) vymezili základní principy CSR, které jsou následovné:

- Dobrovolnost
- Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami
- Transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery
- Komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“
- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života

3.3.2 Stakeholders

Podle Marka Pavlíka a Martina Bělčíka (2010, str. 77) by každá organizace měla před určením své CSR koncepce vytyčit hlavní stakeholdery ovlivňující její činnost a úspěšnost a poté je zapojit do fází implementace (uskutečnění) CSR. Autoři doporučují položit si následující otázky:

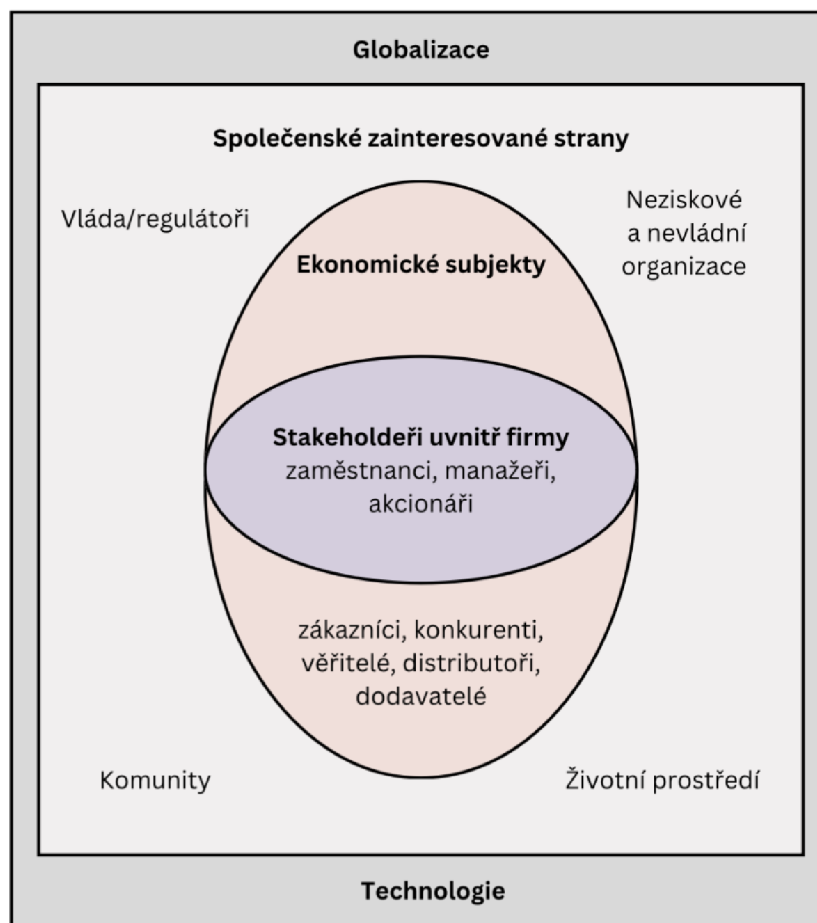
- Které osoby či skupiny ovlivňují podnik?
- Které osoby či skupiny podnik ovlivňuje?
- Které vztahy se stakeholdery jsou pro organizaci klíčové?

Stakeholders, či zainteresované strany, se nacházejí jak uvnitř firmy, tak v okolí firmy. Z etického hlediska by podnikatel měl slušně jednat nejen s obchodními partnery, ale také s konkurencí a zejména se zákazníky. (Dytrt, 2012)



Vilém Kunz (2012) shrnul definici stakeholderů takto: „*Stakeholdery jsou míněni všichni, ať již jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním.*“. Dále autor zmiňuje možnosti členění stakeholderů. Jako první uvádí dvě skupiny, a to primární a sekundární. Primární mají významný vliv na chod podniku, např. vlastníci, investoři zaměstnanci nebo zákazníci. Do sekundárních se řadí zájmové skupiny, např. vláda a obchodní sdružení. Autor uvádí ještě další možnost členění stakeholderů, a to externí stakeholdery spojené s trhem (zákazníci) a s trhem nespojitě (médiá).

Obrázek 35: Stakeholder model



Zdroj: zpracováno autorem (Werther, 2011, str. 35)

Werther (2011) ve svém obrázku rozděluje stakeholdery do tří skupin: organizační zainteresované strany (interní) a ekonomické a společenské zainteresované strany (externí). Zákazníci podniku jsou především ekonomickými zainteresovanými stranami podniku, ale jsou součástí společnosti, v jejímž rámci firma působí. Jsou jedním z hlavních prostředků, jimiž firma dodává svůj produkt a komunikuje se



společností. Všechny tři vrstvy zainteresovaných stran firmy se nachází v širším kontextu globalizujícího se podnikatelského prostředí, jehož hnací silou jsou technologie a jejich revoluční vývoj, který zvyšuje význam CSR pro dnešní podniky.

3.3.3 Oblasti CSR („Triple-bottom-line“)

Pícha (2012) píše, že v souvislosti provázanosti společenské odpovědnosti podniku a trvale udržitelného rozvoje se objevuje teorie tří pilířů, o kterou se opírá činnost podniku při naplňování principů trvalé udržitelnosti či společenské odpovědnosti podniku. Tyto tři pilíře jsou pak podle Marka Pavlíka a Martina Bělčíka (2010) v souladu s tzv. triple-bottom-line charakteristikami, a to:

- Zisk (z anglického „Profit“) - ekonomická oblast
- Lidé (z anglického „People“) - sociální oblast
- Planeta (z anglického „Planet“) - environmentální oblast

Obrázek 36: Společenská odpovědnost firem v pojetí 3P



Zdroj: Zpracováno autorem (Tetřevová, 2017, str. 48)

Ekonomická oblast podle Tetřevové (2017) se zakládá na dostatečném množství a kvalitě výrobků a služeb pro společnost za adekvátní cenu zároveň s uspokojujícím ziskem pro vlastníky. Realizace zisku je totiž zásadní pro uskutečnění společensky odpovědných aktivit. Bez zisku je firma jen schopna dlouhodobě udržovat tyto aktivity. Kunz (2012) do této oblasti zahrnuje například způsob řízení firmy, její vztahy s dodavateli a zákazníky, věrohodnost a správné vystupování k vlastníkům či



akcionářům. Autor dále udává do oblasti sociální, která se týká výhradně zaměstnanců, například harmonizaci zaměstnanců mezi pracovním a osobním životem, jejich zvyšování kvalifikace, starost o propuštěné zaměstnance, péči o zdraví, prostředí podniku a rovné pracovní příležitosti. Urip (2010) shrnula environmentální oblast jako schopnost organizace zajistit, aby její dlouhodobé ekonomické chování neohrožovalo životní prostředí, jelikož přírodní zdroje mají kapacitu omezenou. Pícha (2012) do této oblasti zahrnuje čtyři hlavní projevy, a to ekologická výroba, produkty a služby, ochrana přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií a ekologická firemní kultura, kam zahrnuje například snahu firmy o úspory energie či recyklaci.

3.3.4 Implementace CSR

František Janatka (2017) píše: „*Implementace konceptu CSR a jejich nástrojů a principů ovšem není možná bez osobního etického přesvědčení vedení (managementu) i zaměstnanců. Pokud jsou principy ponechány pouze v plánech a normách, výhody plynoucí z aplikace udržitelného podnikání se vytrácejí.*“. Podle autora aplikace ekonomických, sociálních i environmentálních aspektů má mnoho pozitivních dopadů nejen na životní prostředí, ale i na zvýšení produkci materiálů, zajištění loajality zaměstnanců, zvýšení efektivity využívání energií, zajištění udržitelného využití přírodních zdrojů, ale také soulad se zákonnými předpisy a konkurenční výhodou.

Kunz (2012) shrnul 4 fáze procesu implementace CSR v organizaci. Jako první uvádí utvoření vize CSR v podniku, kam zahrnuje vybrání osoby odpovědné za tuto oblast, příklon vedení podniku k myšlence CSR, podporování tohoto zájmu a vzdělávat personál firmy v této oblasti. Ve druhé fázi doporučuje posoudit dosavadní přístup podniku k CSR, zhodnotit ho, identifikovat osoby, které o CSR už zájem projevily a vytyčit vztahy s klíčovými stakeholdery. Jako třetí krok uvádí fázi zaimplementování CSR do chodu organizace, což obsahuje stanovení cílů, zapojení lidí, řešení globálních problémů, plánování, strategie, vzdělávání, příprava a neustálé zlepšování procesu. Poslední fázi je zavedení CSR do chodu organizace, zjištění hlavních důvodů pro angažovanost firmy v této oblasti, zhodnotit výsledek z druhé fáze, stanovení hlavních cílů CSR, proces jeho monitorování a způsob reportování.



Obrázek 37: Čtyři fáze procesu implementace CSR



Zdroj: zpracováno autorem (Vilém Kunz, 2012, str. 66)

Pavlík a Bělčík (2010) na rozdíl od Kunze (2012) místo fází uvádí následující 4 otázky ohledně tvorby CSR v organizaci:

- Proč chceme CSR? → motivační faktory
- Jaké chceme CSR? → identifikace klíčových CSR vizí organizace
- Jak vypadá dnešní CSR? → zhodnocení současného stavu
- Jak má vypadat CSR v organizaci? → vnitřní a vnější analýza, stakeholderi, stanovení hlavních CSR cílů, vytvoření plánu, návrh monitorování výsledků, reporty



4 Praktická část

Čtvrtá kapitola bakalářské práce se zabývá analýzou vybraného podniku. Nejdříve je shrnutá charakteristika vybraného podniku, jeho historie a současný přístup. Další část se týká samotné analýzy jednotlivých aktivit v oblasti CSR, konkrétně v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Veškeré informace jsou z firemních zdrojů, především jejich reportováním o aktivitách v oblasti udržitelnosti, které každoročně vydávají pod názvem Report udržitelnosti. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které bylo uskutečňováno se zaměstnanci firmy a jehož cílem bylo zjistit povědomí zaměstnanců ohledně aktivit jejich zaměstnavatele v oblasti CSR a jak jsou pro ně tyto aktivity důležité.

4.1 Charakteristika vybraného podniku

4.1.1 Historie a současnost

V roce 2006 uskutečnil majitel Firmy A svůj nápad pro vznik společnosti, která bude podporovat ekologické zemědělství, udržitelné podnikání a především i zdravé stravování. Díky tomu, že měli cukrařinu v rodině, se rozhodl pro výrobu krekrů a sušenek, a tak v roce 2006 začala fungovat biopekárna, která se nyní nachází se sídlem ve Středočeském kraji. Výroba od počátku probíhala ručně, postupně s nárůstem popularity se začala rozšiřovat a bylo nutné zařadit do výroby i stroje. Ovšem i přes tento vývoj se receptury nezměnily a základy jsou stále stejné jako při založení firmy.

Tato manufaktura je stále uskutečňována s velkým podílem ruční práce a nyní vyrábí skoro 200 tis. sáčků za měsíc, které dodávají do všech obchodních řetězců v České republice, na Slovensku a vyvážejí do deseti zemích v Evropě, jako je například Itálie nebo Finsko. Chtějí se dále rozvíjet, ale stále zachovat výrobu poctivých sušenek, jaké vyrábí již od založení firmy. Momentálně má firma více jak 30 zaměstnanců ve dvou provozovnách.

Jeich výroba spočívá na třech pilířích - skvělá chuť, kvalitní suroviny a poctivé receptury. Veškeré výrobky jsou vyráběny ingrediencemi v BIO kvalitě, tradičními recepturami a poctivého ručního zpracování a samotný průběh výroby není urychlován, protože kvalita si vyžaduje čas a péči. Zvládli využít princip cirkulární ekonomiky a zpracovávají už jednou použité suroviny. Veškeré suroviny jsou dodávány pouze od



českých dodavatelů a ekozemědělců. Firma si zakládá na zdravém stravování už od počátku založení firmy, ve výrobcích se nenajdou chemické konzervanty, umělá barviva ani aromata a jako sladidlo lze nalézt pouze třtinový cukr s melasou, javorový, agávový nebo rýžový sirup a med. Jako tuk je používán rostlinný margarín a máslo.

V současnosti si Firma A ve své strategii udržitelnosti stanovuje následující cíle, kterých by chtěli dosáhnout:

- Pomocí jejich principu udržitelného podnikání inspirovat ke stejnému přístupu další firmy a jednotlivce, s čímž souvisí i další cíl, a to pomoci právě českým ekozemědělcům odběrem surovin od nich a propojovat je
- Vybudovat první zelenou pekárnu v Evropě
- Z momentální znalostí původu surovin, které činí 15%, zvýšit tyto znalosti na 50%
- Možnost nabídnout produkty nejen pro lidi s bezlepkovou dietou, ale i pro zákazníky s alergiemi a intolerancemi
- Zavedení dobrovolnických dnů a systém odměn
- Zapojit se do rozvoje regionu, zahrnující podporu místních ekozemědělců a rozvoj turismu

4.1.2 Vize a mise

Mezi vize Firmy A rozhodně patří vyrábět ty nejlepší produkty, které nabízí, péct je z těch nejkvalitnějších surovin v BIO kvalitě a přitom mít stejné jádro receptur a ruční práce.

Mise si firma stanovuje následující:

- Čestné udržitelné podnikání s ohledem na životní prostředí
- Podpora lokálních farmářů, kteří se zaměřují na ekologické zemědělství
- Řádné vztahy se stakeholdery, především dodavateli, odběrateli a zaměstnanci

4.1.3 SDGs cíle

Firma A se primárně soustředí podle jejich strategie udržitelnosti od roku 2020 do roku 2027 na následující cíle udržitelného rozvoje OSN (SDGs cíle):



- Konec hladu
- Zdraví a kvalitní život
- Důstojná práce a ekonomický růst
- Odpovědná výroba a spotřeba
- Život na souši
- Partnerství ke splnění cílů

4.1.4 Certifikace

Firma A je držitelem následujících certifikací, které získala v průběhu let působení na trhu:

- BIO zebra
- The Vegan Society
- IFS Food – International Featured Standards
- Abcert.

Mimo jiné firma obdržela mnoho ocenění, jako je například Green Brands, Udržitelný e-shop, BIO zebra a je držitelem licence od Sdružení celiaků České republiky. Dále podporují různé projekty a jsou součástí několika iniciativ, které se zaměřují na plýtvání s jídlem, podporu udržitelného přístupu k podnikání, naplňování cílů udržitelného rozvoje, pomoc mladým lidem po odchodu z dětského domova, podporu demokracie, zdravé stravování u dětí ve školách, záchrana potravin a jejich následné darování lidem v nouzi, boji proti dezinformacím na internetu a podpora webu zaměřeného na oblast ekologie a udržitelnosti.

4.2 Analýza v oblasti CSR v praxi vybrané společnosti

Firma A se již od počátku založení firmy věnuje udržitelnosti a společenské odpovědnosti a aktivity v těchto oblastech jsou nedílnou součástí její obchodní strategie. Má zavedenou řadu opatření na řešení ekologických, sociálních a etických problémů, jelikož jejich podnikatelský přístup vychází z SDGs cílů a jejichž implementaci uvádějí do jejich reportu udržitelnosti. V této části jsou zapsané aktivity, která Firma A podniká v každé oblasti.



4.2.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast společenské odpovědnosti firem je soustředěna na závazky firem vůči ekonomické udržitelnosti a přispívání k hospodářskému rozvoji. V této oblasti jsou řešeny prvky jako etické podnikání, pracovní podmínky zaměstnanců a jejich práva, transparentnost, sociální spravedlnost a přístup firmy ke stakeholderům (jednání s dodavateli, zákazníky či investory).

Etický kodex

Etický kodex byl ve Firmě A vytvořen především pro udržení etiky a chování v rámci organizace a stanovují pravidla a principy, kterými by se zaměstnanci měli řídit a musí být v souladu s pracovněprávními předpisy. Kromě stanovení pracovní doby, pracovního prostředí a podmínky, zde lze nalézt i rovné zacházení mezi zaměstnanci, diverzitu, podporu finanční gramotnosti, soukromé podnikání zaměstnanců, firemní kulturu, která zahrnuje například potřeby zaměstnanců a jejich profesní rozvoj či firemní bibli a jejich strategii udržitelnosti pro ochranu životního prostředí a udržitelnost. Díky kodexu mají zaměstnanci pojem o hodnotách společnosti, jak zvolit správný postup při různých situacích, jak se eticky rozhodovat a jednat, dodržování právních předpisů a o jejich rozvoji.

Dodavatelé

Firma A se zaměřuje na odebírání surovin od lokálních ekozemědělců. Snaží se navazovat dlouhodobé vztahy se svými dodavateli založené na důvěře a vědět, z jakých podmínek jejich suroviny pochází. Tyto poznatky a vztahy poté představovat svým zákazníkům, zaměstnancům a komunitám a inspirovat je tak na tento směr podnikání. Pravidelně monitorují cesty jejich produktů a vytváří statistiku uzavřených partnerství.

Rozvoj komunit

V regionu působnosti Firmy A fungují obě provozny a pochází odtud i většina zaměstnanců. V této oblasti se firma zaměřuje na vzdělávání místních ekozemědělců, propojuje je s experty a dalšími ekofarmáři, aby mohli být inspirací pro ostatní a dostat se tak do většího povědomí lidí, a také na podporu turismu společně s místními organizacemi a podnikateli.



4.2.2 Sociální oblast

V této oblasti jsou řešeny závazky firmy týkající se sociálního dopadu a přispívání k trvale udržitelnému rozvoji. V sociální oblasti jsou řešeny prvky jako zodpovědný dodavatelský řetězec, práva zaměstnanců a jejich podpora (což zahrnuje jejich vzdělání, možnost rozvoje, vyváženost mezi pracovním a osobním životem), zapojení zainteresovaných stran a pomoc dobrovolnictvím a komunitám.

Stakeholderi

Firmu dělají vždy lidé, kteří pro ní pracují. Proto právě zaměstnanci jsou klíčoví pro Firmu A a snaží se o neustále zlepšování jejich podmínek. Kladou důraz na rovné zacházení a diverzitu. Každý zaměstnanec má mít svůj hlas a názor a díky jedinečnosti každého jedince se může Firma A posouvat dopředu. Podporují finanční gramotnosti zaměstnanců, jejich soukromé podnikání a profesní rozvoj.

Zaměřují se na širokou škálu zákazníků. Je důležité, aby zákazníci věděli, co konzumují a hlavně podpořit jejich zdravé stravování. Zajišťují tedy maximální transparentnost ohledně složení jejich produktů a spolupracují pouze s prověřenými dodavateli surovin.

Etické dodavatelské řetězce

Jako dodavatelé firma vybírá a preferuje vždy české a lokální eko farmáře jako zdroje jejich surovin. Uvědomují si, že rozhodnutí o výběru dodavatelů a surovin má výrazný vliv na životní prostředí. Jejich dodavatelé tedy sdílejí jejich hodnoty a dodržují environmentální standardy.

Komunity

Firma A se snaží zavést dobrovolnický systém pro zaměstnanci. Momentálně je firma spojena se společností na ochranu fauny, se kterou pořádají jednou za čas dobrovolnický den. Dále vymýšlí způsoby, jak více rozvíjet turismus a podporují místní ekologické zemědělce.



Zdraví a bezpečnost

Firma A se snaží stále vylepšovat podmínky pro své zaměstnance. Jedna z nejdůležitějších věcí je právě jejich zdraví a bezpečnost. Proto se bezpečným pracovním prostředím snaží předcházet vzniku úrazů, tyto podmínky neustále zlepšovat a také vést zaměstnance ke zdravějšímu životnímu stylu. Bezpečnost práce spravuje Politika jakosti.

4.2.3 Environmentální oblast

V environmentální oblasti by se měla firma snažit k ochraně životního prostředí a přispívat k udržitelnosti. Znamená to tedy zavádění ekologické výroby s ohledem na přírodní zdroje. Mezi hlavní prvky sem patří například snížení emisí, snížení ekologické stopy, ochrana biodiverzity, šetrné nakládání s vodními zdroji, eliminace odpadu a recyklace a následný výzkum a inovace pro případná zlepšení. Je to jedna z klíčových oblastí CSR, jelikož si společnosti uvědomují, jak důležitý význam má v dnešní době environmentální udržitelnost. Řešením této problematiky mohou firmy nejen snížit dopad na životní prostředí, ale také si vylepšit pověst a získat důvěru u svých zainteresovaných stran.

Cirkulární ekonomika

Firma A si silně stojí za tím, že nejlepší odpad je ten, který nevznikne. Vyrábí produkty, které využívají zbytkové suroviny z jiných potravinářských výrob. Tyto suroviny, které nemají žádné další využití, jsou bohaté na živiny a vitamíny, a tak namísto likvidace se u firmy využívají k vytvoření nových produktů. Tímto směrem spolupracují s jinými firmami a společně dávají těmto pro většinu lidí „zbytkům“ další využití. Za rok tak ušetří přibližně 1 tunu dužiny, 130 kg kávové sedliny nebo 900 kg mláta.

Obaly

Všechny produkty Firmy A jsou vybaveny recyklovatelnými a minimalistickými obaly. Nejlepší způsob, jak šetřit planetu, je minimalizovat vznik obalu a obalového materiálu, proto nabízí produkty i v bezobalových prodejnách. Boxy, které doručují produkty právě do bezobalových prodejen, jsou distribuovány odběratelům pomocí



sdílené dopravy a po vyprázdnění navraceny a opakovaně využívány. Tímto principem firma za rok 2021 ušetřila 329 kg fólie, 219 kg papíru a 980 ks vratných boxů.

Obnovitelné zdroje energie

Základním dodavatelem elektřiny do Firmy A je z velké části ekologicky šetrná energie z obnovitelných zdrojů, jako je slunce, vítr, voda nebo bioplyn. Ekologicky šetrný provoz je stejně důležitý jako je kvalita výrobků. Investice proběhla i do hybridního automobilu, který chtějí dobíjet čistou energií.

4.3 Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci

Další kapitolou praktické části je shromáždění a analýza dat ve vybrané společnosti v oblasti CSR pomocí dotazníkového šetření. Jako skupina respondentů byli vybráni právě zaměstnanci Firmy A. Cílem bylo zjistit, jaké je povědomí zaměstnanců o aktivitách jejich zaměstnavatele v oblasti CSR, jak moc jsou pro ně osobně tyto faktory důležité a jakým způsobem nebo zda vůbec jsou o těchto aktivitách svého zaměstnavatele informováni.

Dotazníkové šetření probíhalo od 15.6.2023 do 30.6.2023 prostřednictvím internetové platformy survio.com. Dotazníky byly rozeslány přes e-mail pomocí odkazu a obsahovaly celkem 16 otázek. Z celkového počtu zaměstnanců, který se pohybuje okolo 30, se mi podařilo získat odpovědi od 15 zaměstnanců. Pro udržení soukromí a jistoty u zaměstnanců, aby dotazníky nebyly použity proti nim a pro zajištění úspěšného sběru dat, jsou dotazníky anonymní.

Úvodem v dotazníku jsou otázky zaměřené na základní údaje o respondentech, jako je například pohlaví, věk či aktuální pracovní pozice ve firmě. Dále následují otázky, které souvisí se samotným CSR jejich společnosti a jak jsou pro ně tyto faktory důležité. Jako další následují otázky ohledně informovanosti zaměstnanců, to znamená, jakým způsobem se dozvídají o těchto aktivitách a jejich osobní názor na to, na jaké oblasti v oblasti udržitelného podnikání by se jejich zaměstnavatel mohl případně zlepšit.



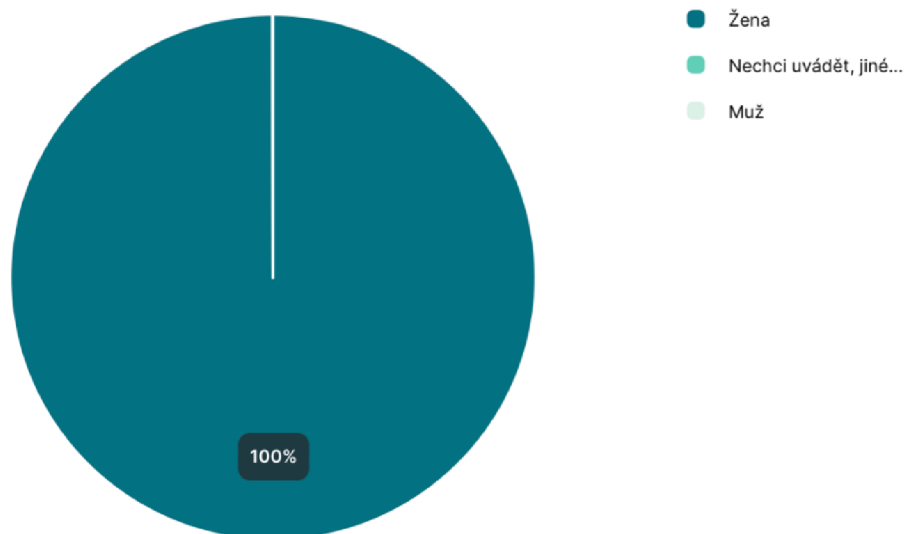
4.3.1 Výsledky

1. a 2. otázka – Pohlaví a věk

První otázka, která byla položena respondentům, je na jejich pohlaví. Jak lze z grafu poznat, dotazník vyplnily pouze ženy. Je to pravděpodobně z toho důvodu, že přibližně 70 % zaměstnanců tvoří ženy. Druhá otázka se týkala respondentů a jejich věku. Největší zastoupení zde můžeme najít ve skupině 46 – 55 let. Tato věková kategorie je především zastoupena ženami na pozici pekařka. Druhé největší zastoupení zde má věk 36 – 45 let a jako poslední věk 26 – 35 let, kam se řadí především oblast managementu firmy.

Graf 1: Pohlaví

1. Pohlaví:

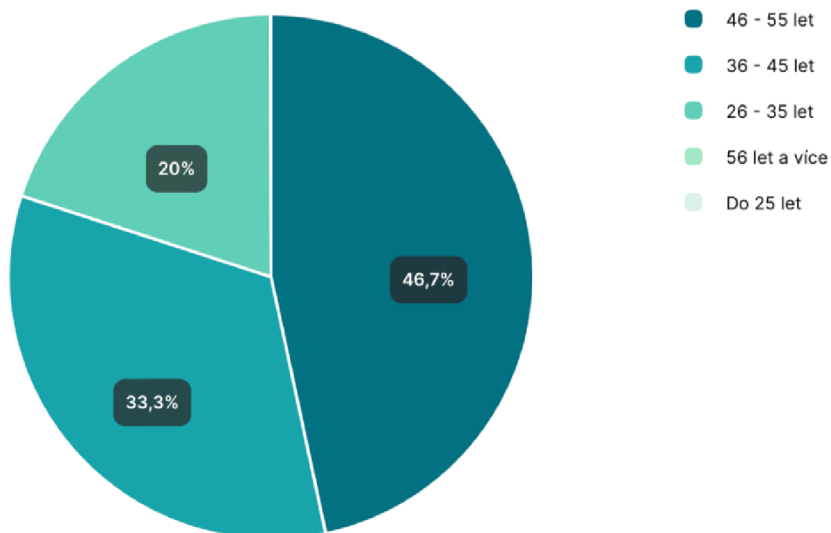


Zdroj: vlastní výzkum



Graf 2: Věk

2. Váš věk:



Zdroj: vlastní výzkum

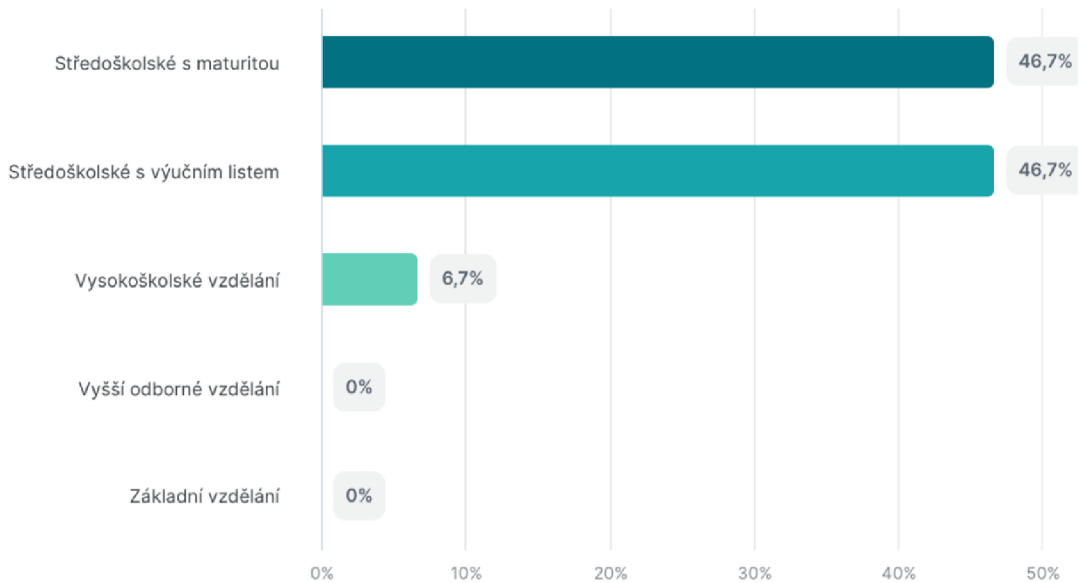
3. a 4. otázka – Nejvyšší dosažené vzdělání a aktuální pracovní pozice

Jako další dvě úvodní otázky byly zkoumány nejvyššího dosaženého vzdělání u respondentů a jejich aktuální pracovní pozice. Středoškolské vzdělání s maturitou a středoškolské vzdělání s výučním listem zde mají stejné zastoupení, každé po sedmi odpovědích. Toto vzdělání mají nejčastěji ženy na pozici pekařka. Jedna odpověď byla vysokoškolské vzdělání, které náleželo pozici projektový manažer, marketing. Sedm respondentek je na pozici pekařka, po jedné odpovědi pak vedoucí expedice, pracovnice expedice, správce sociálních sítí a po dvou odpovědích balička a dělnice.



Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3: Pracovní pozice

4. Jaká je Vaše momentální pracovní pozice ve firmě?

Balicka
Správce sociálních sítí Pracovnice expedice
Dělník **Pekařka** Pekařka
BaličkaPekařka Vedoucí expedice
Dělnice projektový manažer, makteting

Zdroj: vlastní výzkum

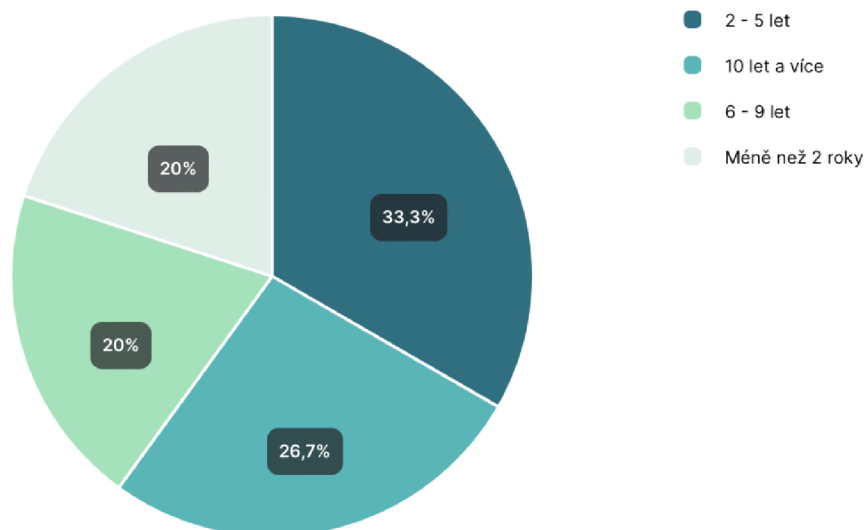


5. otázka – Jak dlouho již ve firmě pracujete?

Jako poslední z úvodních otázek byla položena otázka, jak dlouho již respondenti ve firmě pracují. Na výběr bylo možno ze čtyř odpovědí, a to méně než 2 roky, 2 – 5 let, 6 – 9 let nebo 10 let a více. Největší počet respondentek odpovědělo 2 – 5 let, druhé největší zastoupení měla skupina 10 let a více a odpovědi 6 – 9 let a méně než 2 roky měli stejné zastoupení.

Graf 5: Doba působení ve firmě

5. Jak dlouho již ve firmě pracujete?



Zdroj: vlastní výzkum

6. otázka – Víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (z anglického CSR – Corporate Social Responsibility)?

Další otázka se týkala samotné společenské odpovědnosti, a to zda zaměstnanci vědí, co znamená pojem společenská odpovědnost firem. 40 % respondentek odpovědělo ano, 26,7 % spíše ano, 20 % spíše ne a 13,3 % respondentek odpovědělo ne. Podle jednotlivých výsledků odpověď ano a spíše ano odpověděly zaměstnankyně na vyšších pozicích nebo ty, které ve firmě pracují více jak 5 let. Díky této otázce lze možno vyvrátit nebo potvrdit stanovenou hypotézu, která zní následovně:



- Alespoň polovina dotazovaných zaměstnanců ví, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (z anglického CSR – Corporate Social Responsibility)

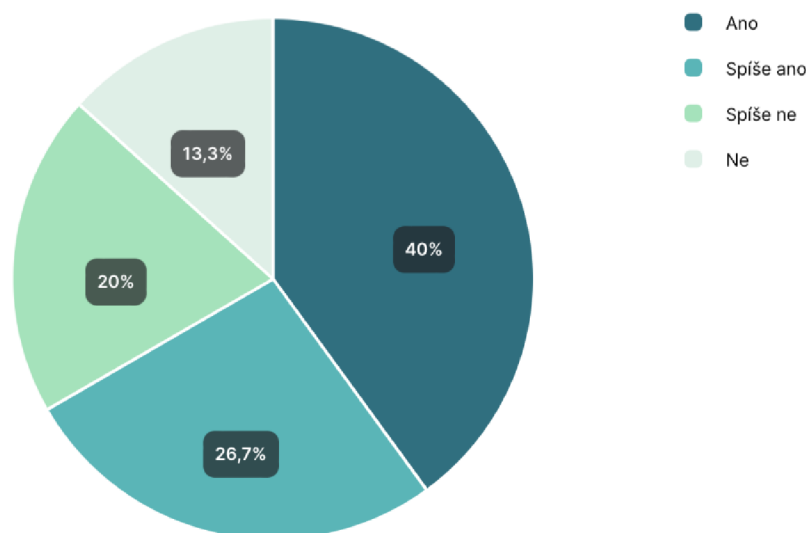
Pro lepší určení výsledku si lze vytvořit hypotézu nulovou, která zní následovně:

- Ani polovina dotazovaných zaměstnanců ví, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (z anglického CSR – Corporate Social Responsibility)

Pokud se vezme odpověď ano a spíše ano za jednotnou odpověď, celkové procento odpovědí tvoří 66,7 %, zbylých 33,3 % tvoří odpovědi ne a spíše ne, které lze brát také jako jednotnou odpověď. Tím pádem lze hypotézu potvrdit a nulovou hypotézu zamítnout.

Graf 6: Znalost CSR

6. Víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (z anglického CSR - Corporate Social Responsibility)?



Zdroj: vlastní výzkum

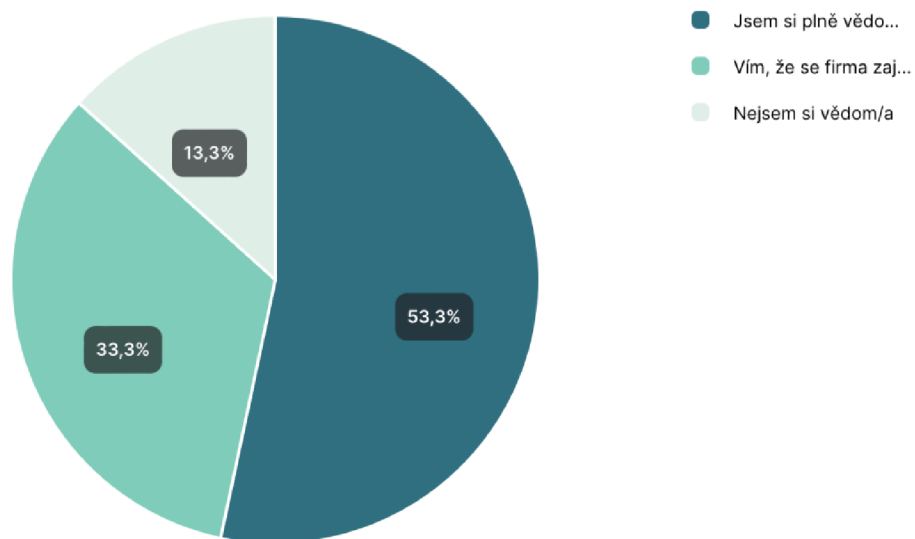


7. otázka – Jaké je Vaše povědomí o aktivitách Vaší firmy v oblasti životního prostředí a udržitelnosti?

Tato otázka se zaměřovala na zjištění, zda zaměstnanci vědí, co jejich zaměstnavatel dělá pro ochranu životního prostředí a snahu o udržitelnost. Na výběr měli respondenti ze tří odpovědí. První odpověď byla, že respondent/ka si je plně vědom/a aktivit, které firma podniká pro ochranu životního prostředí a udržitelnost. To znamená, že ví, jaké aktivity zaměstnavatel podniká pro ochranu životního prostředí a udržitelnost. Tuto odpověď vybralo 53,3 % respondentů, což je více jak polovina z celkových dotazovaných. Tuto odpověď vybraly respondentky, které ve firmě pracují více jak 6 let. Dalších 33,3 % respondentů vybralo druhou možnou odpověď, a to, že vědí, že se jejich zaměstnavatel zajímá o ochranu životního prostředí a snaží se o udržitelnost, ale neví přesně, jaké aktivity pro to podniká. Poslední odpověď vybralo 13,3 % respondentů, která zněla, že si není vědom/a. Tuto odpověď nicméně odpověděly všechny respondentky, které uvedly, že ve firmě pracují méně jak 2 roky.

Graf 7: Povědomí o environmentální oblasti

7. Jaké je Vaše povědomí o aktivitách Vaší firmy v oblasti ochrany životního prostředí a udržitelnosti?



Zdroj: vlastní výzkum

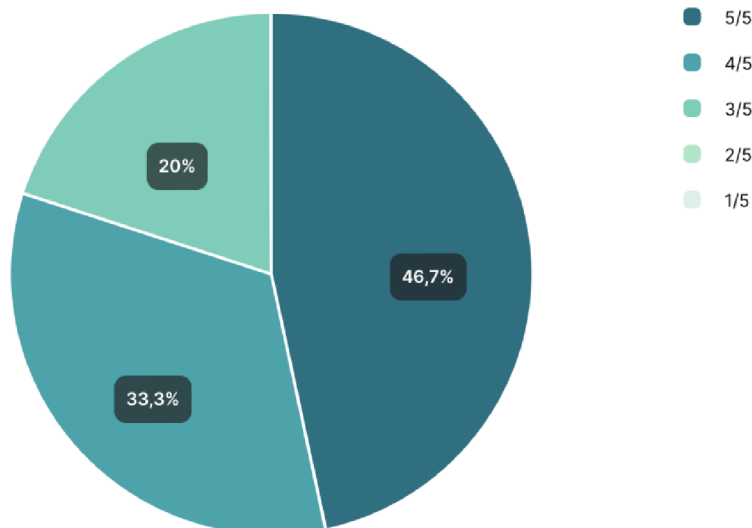


8. otázka – Jak moc je pro Vás důležité, aby firma, ve které pracujete, byla ohleduplná k životnímu prostředí a snažila se o udržitelnost?

Tato otázka navazovala na předchozí otázku a to za účelem zjištění vztahu jednotlivých zaměstnanců k životnímu prostředí. Zde měli respondenti možnost vybrat ze škálového hodnocení od 1 – 5 hvězd, kdy 1 hvězda znamenala, že to pro ně není důležité, na druhé straně 5 hvězd, že to je pro ně velice důležité. Necelá polovina respondentek, konkrétně 46,7 % vybrala 5 hvězd, 33,3 % respondentek vybrala hodnocení 4 hvězdy a zbylých 20 % respondentek vybrala hodnocení 3 hvězdy. Nikdo z respondentek nevybral dvě hvězdy a méně, z čehož můžeme usoudit, že pro každého ze zaměstnanců je důležitá ochrana životního prostředí.

Graf 8: Důležitost environmentálních aktivit

8. Jak moc je pro Vás důležité, aby firma, ve které pracujete, byla ohleduplná k životnímu prostředí a snažila se o udržitelnost?



Zdroj: vlastní výzkum

9. otázka – Víte, zda je Vaše firma zapojena do nějakých komunitních činností nebo charitativních projektů?

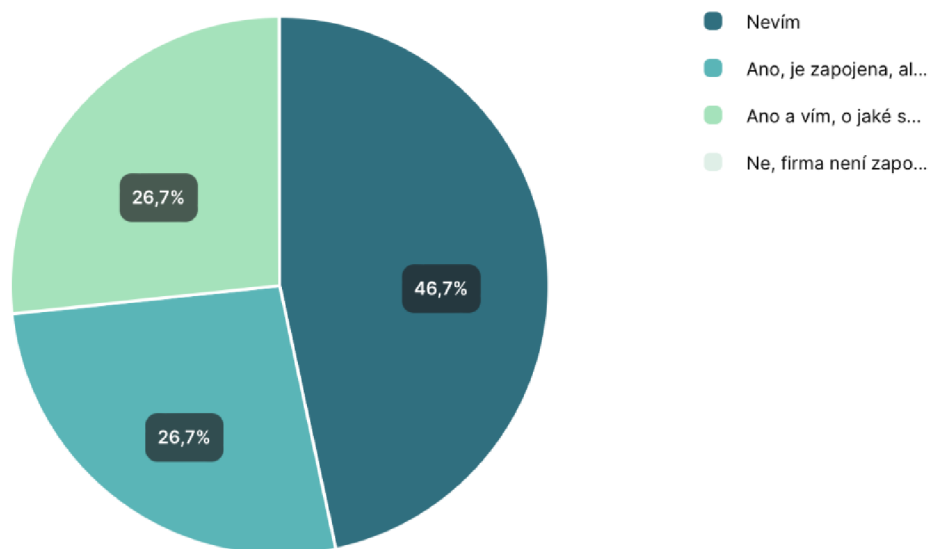
Další otázka směřovala k aktivitám firmy v oblasti komunit a dobrovolnictví. Zde měli respondenti možnost na výběr ze čtyř možných odpovědí. Odpověď ano a vím, o jaké se jedná, vybralo 26,7 % respondentek. Stejně procento respondentek



vybralo odpověď ano, je zapojena, ale nevím konkrétně o jaké se jedná. Největší procento měla však odpověď nevím, a to 46,7 %. Firma A se od počátku založení soustředí výhradně na ochranu životního prostředí a udržitelnost a komunitní a charitativní činnosti zapojila do své strategie teprve nedávno. Výsledky tedy poukazují na momentální stav firmy a na to, že se stále v tomto směru snaží zlepšit a vymyslet způsoby, jak do této oblasti více přispět svou aktivitou a jak zapojit své zaměstnance.

Graf 9: Povědomí o sociální oblasti

9. Víte, zda je Vaše firma zapojena do nějakých komunitních činností nebo charitativních projektů?



Zdroj: vlastní výzkum

10. otázka – Je pro Vás důležité, aby se firma, ve které pracujete, angažovala ve prospěch komunit nebo charitativních projektů?

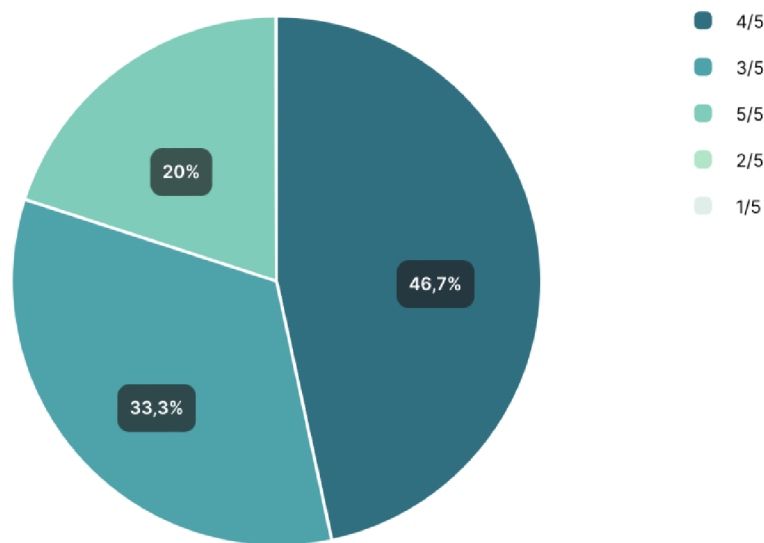
Desátá otázka byla opět pro zjištění toho, zda je pro zaměstnance důležité, že se jejich zaměstnavatel snaží přispívat komunitám nebo charitativním projektům. Respondenti opět mohli volit na škále hvězd od jedné do pěti, přičemž pět hvězd znamená, že je to pro ně velmi důležité a jedna hvězda, že to pro ně důležité není. Zde téměř polovina respondentek zvolila čtyři hvězdy, celých 46,7 %. Druhý největší počet získaly hvězdy tři, což činilo 33,3 % z celkového počtu odpovědí. Jako třetí volily respondentky hvězd pět, což činilo zbylých 20 % z celkového počtu odpovědí.



V porovnání s otázkou číslo 8 vidíme mírný pokles důležitosti oproti ochraně životního prostředí.

Graf 10: Důležitost sociální oblasti

10. Je pro Vás důležité, aby se firma, ve které pracujete, angažovala ve prospěch komunit nebo charitativních projektů?



Zdroj: vlastní výzkum

11. otázka – Jakým způsobem jste informováni o strategii Vaší firmy v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti?

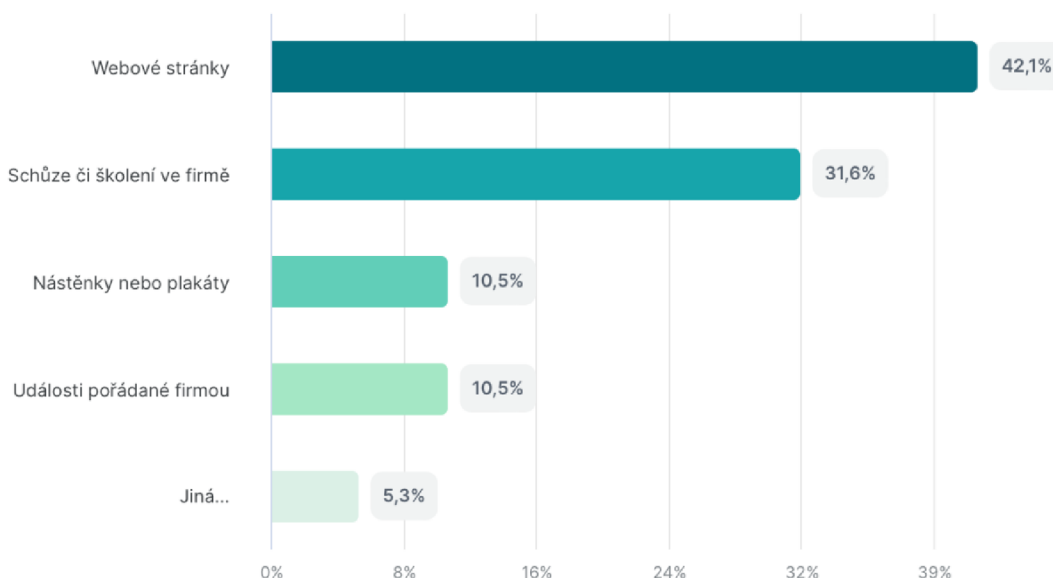
Otázka jedenáctá byla položena respondentům za účelem zjištění toho, jak je zaměstnavatel informuje o jeho strategii udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Zde byla možnost vybrat více odpovědí. Na výběr měli respondenti z pěti odpovědí. Nejvíce odpovědí, což činí 42,1 %, získaly webové stránky, za kterými následuje odpověď schůze či školení ve firmě, kde celkové odpovědi tvoří 31,6 %. Stejný počet odpovědí, a to 10,5 %, získaly odpovědi nástěnky nebo plakáty a události pořádané firmou. 5,3 % pak respondentky zvolily možnost jiná, přičemž respondentka uvedla, že je za oblast udržitelnosti ve firmě zodpovědná. Z tohoto grafu vyplývá, že většina zaměstnanců si je dobře vědoma toho, co jejich zaměstnavatel podniká v této oblasti a jakou strategii volí a jaké plány do budoucna má. Nicméně část respondentů z nižších pozic uvedli, že znají



strategii pouze z jejich webových stránek. Další otázka navazuje na tuto otázku a zjišťuje, zda si zaměstnanci myslí, že jsou dostatečně informováni.

Graf 11: Způsob informování zaměstnanců

11. Jakým způsobem jste informováni o strategii Vaší firmy v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti?



Zdroj: vlastní výzkum

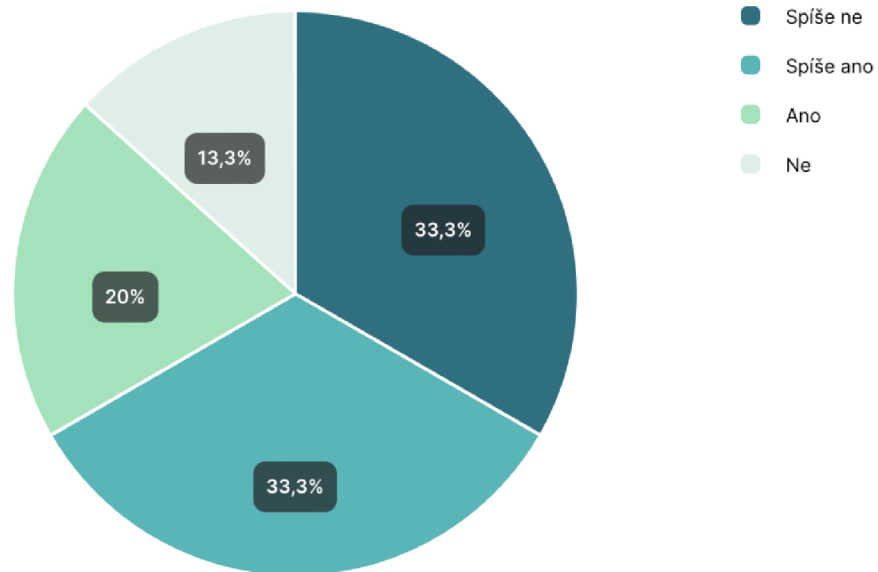
12. otázka – Myslíte si, že Vaše firma své zaměstnance dostatečně seznamuje se svou strategií v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti?

Tato otázka navazovala na předchozí otázku, která zjišťovala, jakým způsobem jsou zaměstnanci informováni o strategii udržitelnosti a společenské odpovědnosti svého zaměstnavatele. Bylo zde na výběr ze čtyř možných odpovědí. Stejný počet odpovědí, který činí 33,3 %, zvolili respondenti jako odpověď spíše ne a spíše ano. Čistě ano pak zvolilo 20 % respondentek a ne zvolilo 13,3 % respondentek. Z otázky číslo 11 a číslo 12 po analýze jednotlivých odpovědí lze můžeme usoudit, že lidé na nižších pozicích nejsou dostatečně seznamováni se strategií a schůzí nebo školení se mnohdy neúčastní, a právě proto zvolili jako zdroj informací pouze webové stránky a myslí si, že nejsou dostatečně seznamováni se strategií zaměstnavatele.



Graf 12: Dostatečná informovanost zaměstnanců

12. Myslíte si, že Vaše firma své zaměstnance dostatečně seznamuje se svou strategií v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti?



Zdroj: vlastní výzkum

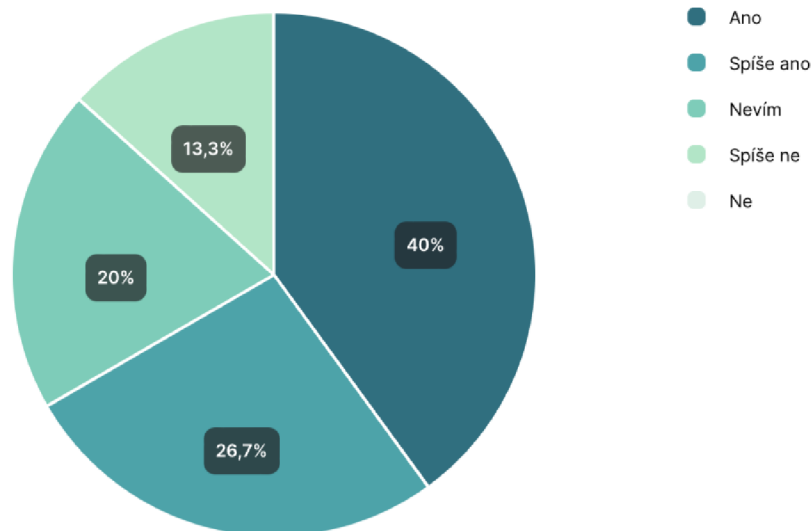
13. otázka – Je to pro Vás určitá motivace, pokud se firma, ve které pracujete, stará o její dopady na životní prostředí, snaží se je eliminovat a je ohleduplná ke svým zaměstnancům a okolí?

Další otázka pro zaměstnance zněla, zda-li je to pro ně motivace, jak v pracovním, tak v osobním životě, pokud se zaměstnavatel chová společensky i environmentálně odpovědně. Na výběr bylo z pěti odpovědí. 40 % respondentek uvedlo jednoznačnou odpověď ano. Dalších 26,7 % uvedlo spíše ano. Odpověď nevím vybralo 20 % respondentek a 13,3 % uvedlo, že spíše ne. Zde je odpověď hodně individuální a závisí na prioritách a názorech dané osoby. Nicméně pokud vezmeme spíše ano a ano za jednotnou odpověď, jelikož obě směřují k tomu, že je to pro ně motivace, je to více jak polovina dotazovaných. Pro firmu to znamená určitě pozitivní věc.



Graf 13: CSR zaměstnavatele - motivace

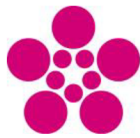
13. Je to pro Vás určitá motivace, pokud se firma, ve které pracujete, stará o její dopady na životní prostředí, snaží se je eliminovat a je ohleduplná ke svým zaměstnancům a okolí?



Zdroj: vlastní výzkum

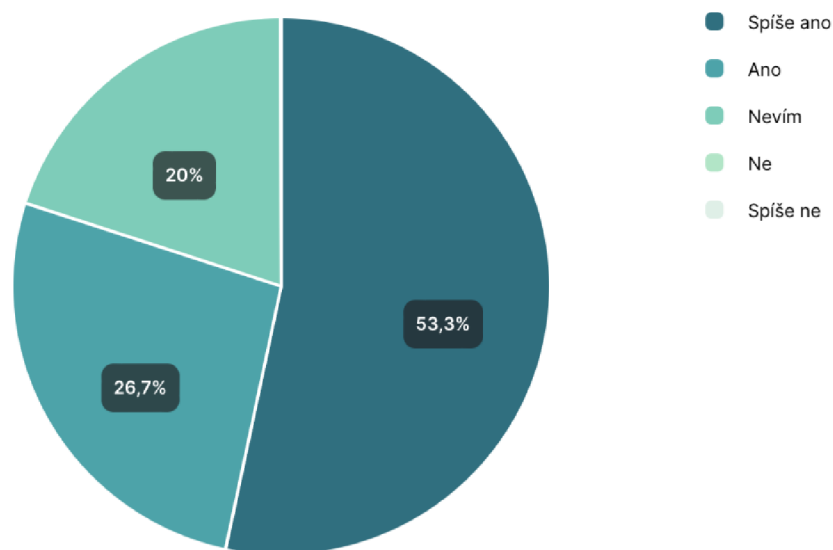
14. otázka – Myslíte si, že v dnešní době je to už podmínka úspěchu a určitá konkurenční výhoda, aby se firmy zajímali o životní prostředí a pomáhali svému okolí?

Další otázka směřovala k tomu, zda si daný respondent myslí, že je to dnes již podmínka úspěchu být společensky a environmentálně odpovědný a bez toho by se na trhu neudržela. Více jak polovina dotazovaných, celých 53,3 % respondentek odpovědělo, že spíše ano. Dalších 26,7 % odpovědělo ano a posledních 20 % respondentek odpovědělo, že neví. Být environmentálně a společensky odpovědnou firmou se opravdu stává v dnešní době čím dál důležitějším faktorem pro úspěch na trhu. Většina stakeholderů, jako zákazníci, zaměstnanci a například investoři vyvíjejí na firmy v tomto směru určitý tlak, aby přijímaly odpovědnější přístup k životnímu prostředí a společnosti jako celku.



Graf 14: CSR - podmínka úspěchu

14. Myslíte si, že v dnešní době je to už podmínka úspěchu a určitá konkurenční výhoda, aby se firmy zajímaly o životní prostředí a pomáhaly svému okolí?



Zdroj: vlastní výzkum

15. otázka – Myslíte si, že se Vaše firma dá považovat za společensky odpovědnou?

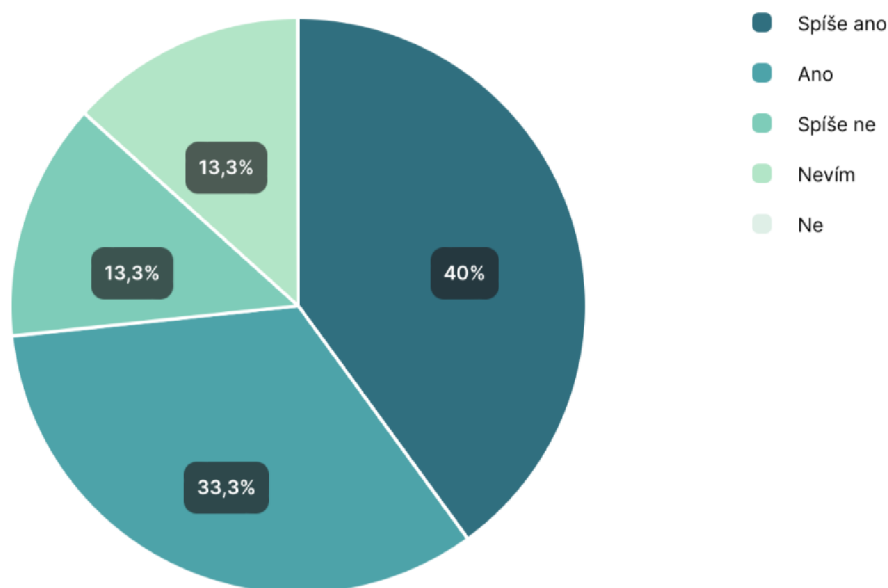
15. otázka pro respondenty byla, zda si myslí, že se jejich firma dá nazvat společensky odpovědnou firmou. Na výběr bylo opět možné vybrat jednu z pěti odpovědí. Nejvíce respondentek odpovědělo, že spíše ano, a to 40 %. Odpověď ano vybralo 33,3 % respondentek. 13,3 % respondentek vybralo odpověď spíše ne a stejný počet vybral i odpověď nevím. Zde opět hodně záleží na každém jedinci a na tom, jak moc se o danou problematiku zajímá a zda ví veškeré informace o svém zaměstnavateli. Nicméně pokud opět vezmeme odpověď ano a spíše ano za jednotnou odpověď, tvoří to téměř tři čtvrtiny odpovědí. Respondentky, které vybraly v odpovědi číslo 6, která se ptala na znalost pojmu společenská odpovědnost firem, ano, odpověděly v této otázce odpovědi ano nebo spíše ano. Nicméně našly se tam i dvě respondentky, které vybraly odpověď spíše ne a ne. Pro respondentky, které uvedly, že neví, co tento pojem



znamená, byl následně popsán a dle toho mohly zvolit, zda si myslí, že je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný. Všechny odpověděly spíše ano.

Graf 15: Firma A a společenská odpovědnost

15. Myslíte si, že se Vaše firma dá považovat za společensky odpovědnou?



Zdroj: vlastní výzkum

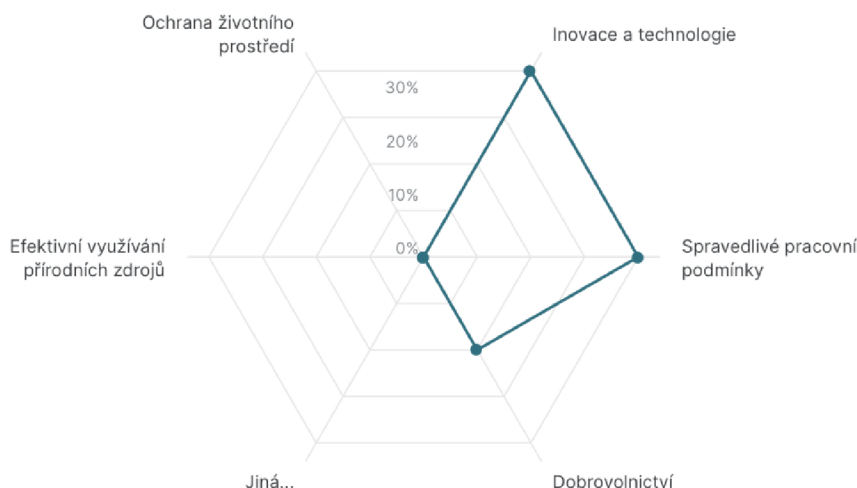
16. otázka – Je zde podle Vás nějaká oblast, ve které by se Vaše firma mohla zlepšit?

Poslední otázka měla zjistit, zda si zaměstnanci myslí, že se firma může v některé oblasti zlepšit. Na výběr měli respondenti ze šesti odpovědí, přičemž jedna odpověď byla jiná, kde mohli uvést jinou oblast. Vybrat mohli jednu nebo více odpovědí, nebo zda si nemyslí, že se firma může v něčem zlepšit, mohli otázku přeskočit. Vždy je tu prostor pro zlepšení a 40 % respondentek vybralo oblast inovací a technologií. Stejně procento respondentek vybralo odpověď spravedlivé pracovní podmínky a 20 % respondentek vybralo oblast dobrovolnictví. Pět respondentek se rozhodlo nevybrat žádnou oblast, jelikož si nemyslí, že by se firma mohla v něčem zlepšovat. Oblast inovací a technologií by mohla znamenat například snížit ruční práce a zavedení více strojové techniky a snížit tak fyzické zatížení zaměstnanců ve výrobě.



Graf 16: Oblast ke zlepšení

16. Je zde podle Vás nějaká oblast, ve které by se Vaše firma mohla zlepšit?



Zdroj: vlastní výzkum

4.4 Shrnutí a doporučení

4.4.1 Shrnutí aktivit v oblasti CSR

V dnešní době vstupuje na trh nová generace firem, které se snaží veřejnosti ukázat, jak lze vést přístup firem a lidí samotných k pozitivní změně co se udržitelnosti týče. Mezi takové patří i Firma A, která se už od samého vzniku zaměřuje na odpovědné podnikání a etickou vizi. Z průzkumu oblasti CSR dané firmy lze říct, že klíčovým prvkem, na kterém staví, je již zavedený etický kodex. Ten slouží k posuzování činů a rozhodnutí z hlediska etického, sociálního a ekologického dopadu. Snaží se překročit hráz tradičního podnikání a co nejlepším způsobem zajistit, aby jejich podnikatelská činnost neškodila společnosti ani životnímu prostředí.

Jedním z prvků jejich filozofie je spolupráce s lokálními ekozemědělci a právě tímto podporují místní ekonomiku a snižují uhlíkovou stopu z dopravy. Zároveň tím zajistí, že jejich suroviny jsou vysoce kvalitní a šetné k životnímu prostředí. Monitorují cesty surovin od samého původu až po konečný produkt, aby zajistili, že celý proces výroby splňuje zásady udržitelnosti. Tento zavedený etický dodavatelský řetězec znamená, že si firma své dodavatele pečlivě vybírá a snaží se navázat dlouhodobá



partnerství založená na společných hodnotách. Firma A se také zapojuje do vzdělávání místních ekozemědělců a snaží se tak zlepšit jejich znalosti a dovednosti a podporovat tento směr udržitelného zemědělství.

Jako jedna z mála firem se postarali i o zbytkové potraviny, aby snížily následky lidského neudržitelného konzumu potravin. Vymysleli cirkulární produkty, což znamená, že ze zbytků nevyužitých surovin, které by skončily jako odpad, vytváří výrobky nové a tímto směrem se spojili i s jinými firmami, aby dosáhli synergických efektů a svůj dopad maximalizovali.

Ekologicky šetrné a minimalistické balení jsou dalším prvkem, jak co nejvíce snížit ekologický dopad Firmy A. Tyto obaly snižují jejich produkci odpadu a dodání svých produktů do bezobalových prodejen umožňují zákazníkům nakupovat jejich produkty bezobalově. Používají obnovitelné zdroje energie pro výrobu, aby snížili závislost na fosilních palivech. Velkou investicí v poslední době byla koupě hybridního automobilu. Tímto způsobem snižují emise a klimatické změny.

Firma A chce pro své zaměstnance, kteří tvoří klíčovou skupinu stakeholderů, vytvořit pracovní prostředí, které podporuje tvůrčí myšlení a nabídne možnost růstu pro všechny věkové kategorie. Pro podnikání je klíčové, aby firmy přistupovaly ke vztahům se svými stakeholdery s maximální pozorností a péčí. Proto cílem druhé poloviny praktické části bylo provést analýzu u zaměstnanců pomocí strukturovaného dotazníku, díky kterému po nasbírání odpovědí lze zhodnotit informovanost zaměstnanců ohledně udržitelnosti jejich zaměstnavatele, jak tento aspekt vnímají, jaký to pro ně má osobní význam a na jakou oblast by se podle nich firma měla soustředit a zlepšit.

4.4.2 Doporučení

Pomocí dotazníkové šetření je očividná existence rozdílné informovanosti mezi zaměstnanci na nižších pozicích v oblasti sociální odpovědnosti. Zdá se, že mají omezený přístup k informacím ohledně strategie udržitelnosti svého zaměstnavatele a tento zjištěný fakt je významný, protože právě informovanost zaměstnanců může mít pozitivní vliv na jejich angažovanost a vztah k zaměstnavateli. Neinformovanost může vést k pocitu, že jejich hlasy a názory nejsou důležité. V dotazníkovém šetření vyjádřili důležitost toho, jak se jejich zaměstnavatel chová k životnímu prostředí a oceňují, když



se firma angažuje v dobrovolnických aktivitách. Společnost by proto mohla věnovat větší pozornost komunikaci se zaměstnanci a aktivně je zapojovat do své strategie. Sdílení informací, diskuse a zpětná vazba od všech zaměstnanců by mohla přinést pozitivní změny.

Z dotazníku vyplývá, že zaměstnanci zvolili tři oblasti, ve kterých by se jejich zaměstnavatel mohl zlepšit, a to oblast inovací a technologie, spravedlivé pracovní podmínky a dobrovolnictví. Co se oblasti inovací a technologie týče, firma stále využívá hodně ruční práce. Investice by tedy mohla proběhnout do technologie ve výrobě a usnadnit tak práci zaměstnancům, kterou by mohli využít na jiné věci. Dále by mohla investovat do výzkumu zaměřeného na zvýšení udržitelnosti výroby, což by mohlo zahrnovat například snižování spotřeby vody a většího snížení environmentálního dopadu produktů.

Velké procento respondentek vybralo také oblast spravedlivé pracovní podmínky. Bohužel je toto velmi interní záležitost a tak hluboko do firmy nebylo možno nahlédnout. Je možné, že zaměstnanci měli na mysli důstojnou mzdu a odměňování, rozvojové a kariérní příležitosti nebo rovné příležitosti. Z dotazníku totiž vyplývá, jak již bylo zmíněno, že zaměstnanci na nižších pozicích pravděpodobně nemají možnost (nebo se nechtějí) účastnit různých seminářů právě o problematice udržitelného podnikání a nejsou tak dobře informováni, jako pracovníci na vyšších pozicích. Firma by se nicméně měla na tuto oblast zaměřit, protože zajištění spravedlivých podmínek přináší prospěch nejen zaměstnancům, ale i firmě samotné prostřednictvím vyšší produktivity, loajality a kvality práce.

Dobrovolnictví je momentálně na seznamu firmy, kterou by chtěli dále rozvíjet. Nicméně stále tato oblast není dlouhodobá a firma podnikla dobrovolnický den s jednou organizací. Firma A by zaměstnancům mohla poskytovat určitý počet hodin ročně dobrovolnické práci a možnost podílet se tak na aktivitách, jaké si zaměstnanci vyberou. Dále by mohli navázat dlouhodobá partnerství s neziskovými organizacemi, nadacemi nebo charitativními organizacemi s podobnými cíli a hodnotami. Jako poslední by mohli zřídit dobrovolnický fond, díky kterému by mohli přispívat na dary pro komunitní projekty.



Firma A by mohla nadále zvýšit podíl cirkulárních produktů za účelem minimalizace plýtvání jídla. Dále aktivně komunikovat o iniciativách v oblasti CSR a o dosažených cílů a úspěších, aby mohli být inspirací pro zákazníky a partnery. Jednou z věcí, na kterou by se měli zaměřit, je využívání marketingu ke vzdělávání zákazníků o výhodách udržitelného nákupu a spotřeby, například prostřednictvím workshopů a seminářů o udržitelnosti, ochraně přírody a etickém nakupování.

Firma A projevuje vysokou angažovanost ve společenské odpovědnosti a udržitelnosti. Mohli by získat jako potvrzení a uznání za dobré postupy následující certifikáty:

- ISO 2600:2010 – firma se řídí mezinárodními standardy pro společenskou odpovědnost
- Fair Trade – spravedlivé obchodování a udržitelnost
- Pro bezpečnost práce certifikát jako OHSAS 18001 nebo ISO 45001
- Certifikace pro cirkulární produkty – Circular Design, EU Ecolabel

Vždy je ovšem nutné, aby si firma ověřila požadavky a vybrala si takové certifikáty, které odpovídají hodnotám a cílům dané firmy. Díky nim mohou posílit důvěryhodnost a konkurenční výhodu na trhu.



5 Závěr

Firmy v dnešním světě čelí mnoha environmentálním, sociálním a ekonomickým výzvám. Je nutné na tyto výzvy efektivně reagovat a proto je klíčovým tématem právě udržitelné a odpovědné podnikání, které vede firmy k jejich fungování s ohledem na životní prostředí a společnost. Pokud podniky zohledňují environmentální, sociální a ekonomické aspekty, vytváří pozitivní vliv na životní prostředí, společnost, ale i samotné podniky. Implementace těchto praktik není ze dne na den a vyžaduje dlouhodobé plánování, investice a hlavně spolupráci s mnoha různými zainteresovanými stranami.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo lépe porozumět této oblasti odpovědného a udržitelného podnikání a na základě analýzy firmy a dotazníkového šetření mezi zaměstnanci navrhnout možné způsoby k efektivnějšímu a úspěšnějšímu implementování těchto praktik ve svém provozu.

Práce se skládá ze dvou celků, a to z části teoretické a části praktické. V teoretické části jsou vyjádřeny základní pojmy a definice v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti firem. Jedná se především o pojmy udržitelný rozvoj, odpovědné a udržitelné podnikání a CSR (z anglického Corporate Social Responsibility), který je důležitý pro firmy, jelikož umožňuje integrovat právě společenské, ekonomické a environmentální záležitosti do podnikání. Pro vznik teoretické části bylo potřeba nastudovat domácí a zahraniční literaturu na danou problematiku a poté mohla být napsána literární rešerše.

V praktické části je představena vybraná Firma A, její charakteristika, historie a současné působení. Poté je provedena analýza jejich strategie udržitelnosti, která byla podrobně prozkoumána ze zdrojů firmy a z jejich reportů udržitelnosti, který začali zveřejňovat od roku 2020. Následně proběhlo zjišťování dat ohledně informovanosti a důležitosti aktivit zaměstnavatele u zaměstnanců v oblasti CSR pomocí dotazníkového šetření. Získaná data byla zpracována do grafů, u nichž došlo k okomentování těchto získaných informací.

Díky důkladnému průzkumu CSR vybrané organizace a vyplnění dotazníků mohlo dojít k analyzování současné situace podniku v této oblasti a následnému



doporučení ke zlepšení momentálního stavu podniku. Návrhy pro případné zlepšení pro podnik se týkal především inovací a technologií, spravedlivých pracovních podmínek, dobrovolnictví, cirkulárních produktů a certifikací. Návrhy by mohl podnik využít ke zlepšení současné stavu.

Z bakalářské práce vyplývá, jak moc je udržitelnost a sociální odpovědnost v dnešní době zásadní pro úspěch podnikání a dlouhodobou prosperitu. Zaměstnanci jsou klíčovým faktorem pro dosažení úspěchu v této oblasti. V celkovém výkonu firmy se odráží právě jejich motivace, loajalita a angažovanost. Pokud vidí smysl v práci a identifikují se s firemními hodnotami, jsou ochotnější tento směr podporovat a motivuje je jak v pracovním, tak osobním životě.



Summary and keywords

Summary

The bachelor thesis focuses on the issue of sustainable and responsible business of a selected company and evaluates its activities in the field of corporate social responsibility (CSR) in today's globalized world. The thesis provides theoretical background that focuses on responsible business and introduces the concept of CSR. These insights are applied in an analysis where the selected company is introduced and then its economic, social and environmental behaviour is analysed. The analysis also includes a questionnaire survey that focuses on the employees of the selected company and their knowledge regarding the application of the CSR concept in the company, as well as their approach to the issue in their personal life. On the basis of the analyses and the questionnaire survey, alternatives are proposed for the company in the areas of CSR in relation to their current approach.

Keywords: sustainable development, responsible business, CSR, globalized world



Seznam literatury

1. BENN, Suzanne a Dianne BOLTON, 2011. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-84787-928-8.
2. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *OSN* [online]. Praha [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
3. ČECH, Petr a Jiří NEUBAUER, 2016. Strategie růstu a společenská odpovědnost firem. *ResearchGate* [online]. 19 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311576021_Strategie_rustu_a_spolecenska_odpovednost_firem
4. Česká Republika 2030. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Praha [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/ceska_republika_2030
5. DĚDINA, Jiří a Jan ČEJKA, 1999. *Management a organizování podniku v podmínkách globalizace*. BRABAPRESS 93. ISBN 80-90271-60-X.
6. Differentiate Between Weak and Strong Sustainability. *ResearchGate* [online]. 2021, 17 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/356283050_Differentiate_Between_Weak_and_Strong_Sustainability
7. DYTRT, Zdeněk, 2012. *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti*. [Hradec Králové]: Etika podnikání a veřejné správy. ISBN 978-80-89401-75-8.
8. GOLDIN, Ian a L. Alan WINTERS, 1995. *The Economics of Sustainable Development*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-46957-9.
9. CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY, 2014. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-12-1.
10. IŞIK, Sevginaz, 2020. A Descriptive Review on Ecological Economics and an Introduction of Ecological Circular Flow Model. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (55), 21-34. ISSN 1301-3688. Dostupné z: doi:10.18070/erciyesiibd.561711



11. JANATKA, František a kolektiv, 2017. *Podnikání v globalizovaném světě*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-754-7.
12. JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN, 2010. *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-326-4.
13. JONES, David, 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-269-7.
14. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
15. KISLINGEROVÁ, Eva, 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-03]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-4619-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/cirkularni-ekonomie-a-ekonomika-10619/>
16. KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
17. KUTÁČEK, Stanislav, 2013. *Udržitelné podnikání* [online]. Brno [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.lipka.cz/soubory/udrzitelne-podnikani--f3504.pdf>
18. LEGNEROVÁ, Kateřina a Marie DOHNALOVÁ, 2018. *Společensky odpovědné podnikání*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-055-7.
19. LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-03-23]. ISBN 978-80-271-9609-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-ekonomie-3029/>
20. MAIER, Karel, 2012. *Udržitelný rozvoj území* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-11-04]. ISBN 978-80-247-4198-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/udrzitelny-rozvoj-uzemi-856/>
21. MOLDAN, Bedřich, 2021. *Životní prostředí v globální perspektivě* [online]. Vydání druhé, doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum



- [cit. 2023-01-03]. ISBN 978-80-246-4967-2. Dostupné z:
<https://www.bookport.cz/kniha/zivotni-prostredi-v-globalni-perspektive-10252/>
22. OTTESON, James R., 2019. *Honorable business: A Framework for Business in a Just and Humane Society*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-091421-9.
23. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-10-31]. Management (Grada). ISBN 978-80-247-6648-5. Dostupné z:
<https://www.bookport.cz/kniha/spolecenska-odpovednost-organizace-442/>
24. PÍCHA, Kamil, 2012. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-55-4.
25. Strategický rámec Česká republika 2030. *ČR 2030* [online]. Praha [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz>
26. TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-10-29]. ISBN 978-80-271-9687-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/spolecenska-odpovednost-firem-spolecensky-citlivych-odvetvi-3052/>
27. RATHOUSOVÁ, Karolína, 2019. *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová. ISBN 978-80-270-7013-8.
28. Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Praha [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
29. URIP, Sri. *CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: Wiley, 2010. ISBN 978-0-47082520-4.
30. VRABCOVÁ, Pavla, 2021. Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3303-1.
31. WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17, 1-91.



32. WERTHER, William B. a David CHANDLER, 2011. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7453-0.
33. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. (1992). Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.
34. Zákon č. 513/1991 Sb.: obchodní zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. 1991 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
35. § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 1. 2023]



Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Cíle udržitelného rozvoje	9
Obrázek 2: Strategický rámec Česká republika 2030	10
Obrázek 3: Pilíře udržitelného rozvoje	11
Obrázek 4: Ekologický kruhový tok	12
Obrázek 5: Stakeholder model	19
Obrázek 6: Společenská odpovědnost firem v pojetí 3P.....	20
Obrázek 7: Čtyři fáze procesu implementace CSR.....	22

Seznam grafů:

Graf 1: Pohlaví	30
Graf 2: Věk.....	31
Graf 3: Pracovní pozice.....	32
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání	32
Graf 5: Doba působení ve firmě.....	33
Graf 6: Znalost CSR.....	34
Graf 7: Povědomí o environmentální oblast	35
Graf 8: Důležitost environmentálních aktivit.....	36
Graf 9: Povědomí o sociální oblasti	37
Graf 10: Důležitost sociální oblasti.....	38
Graf 11: Způsob informování zaměstnanců	39
Graf 12: Dostatečná informovanost zaměstnanců	40
Graf 13: CSR zaměstnavatele - motivace	41
Graf 14: CSR - podmínka úspěchu	42
Graf 15: Firma A a společenská odpovědnost	43
Graf 16: Oblast ke zlepšení	44



Přílohy

Společenská odpovědnost firem

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Michaela Dušková a jsem studentkou posledního ročníku bakalářského stupně studia na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci s názvem Odpovědné a udržitelné podnikání.

Dotazník je anonymní a nezabere více než pět minut.

1 Pohlaví:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena Nechci uvádět, jiné...

2 Váš věk:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 25 let 26 - 35 let 36 - 45 let 46 - 55 let 56 let a více

3 Nejvyšší dosažené vzdělání:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní vzdělání Středoškolské s výučním listem Středoškolské s maturitou Vyšší odborné vzdělání Vysokoškolské vzdělání

4 Jaká je Vaše momentální pracovní pozice ve firmě?



5 Jak dlouho již ve firmě pracujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 2 roky 2 - 5 let 6 - 9 let 10 let a více

6 Víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (z anglického CSR - Corporate Social Responsibility)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

Společenská odpovědnost firem (CSR - Corporate Social Responsibility) je závazek firmy chovat se ve svém podnikatelském prostředí odpovědně jak ke společnosti (starat se o své zaměstnance, dodavatele, zákazníky...), tak i k životnímu prostředí (ochrana životního prostředí, udržitelnější postupy ve výrobě, úspora vody, obnovitelné zdroje energií,...).

7 Jaké je Vaše povědomí o aktivitách Vaší firmy v oblasti ochrany životního prostředí a udržitelnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jsem si plně vědom/a aktivit, které má firma podnikatelsky pro ochranu životního prostředí a udržitelnost Víím, že se firma zajímá o udržitelnost a ochranu životního prostředí Nejsem si vědom/a

8 Jak moc je pro Vás důležité, aby firma, ve které pracujete, byla ohleduplná k životnímu prostředí a snažila se o udržitelnost?

Nápověda k otázce: *5 hvězd - je to pro mě velmi důležité 1 hvězda - není to pro mě důležité*

☆☆☆☆☆ / 5

9 Víte, zda je Vaše firma zapojena do nějakých komunitních činností nebo charitativních projektů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano a víím, o jaké se jedná Ano, je zapojena, ale nevíím konkrétně Nevím Ne, firma není zapojena do komunitních činností či charitativních projektů



10 Je pro Vás důležité, aby se firma, ve které pracujete, angažovala ve prospěch komunit nebo charitativních projektů?

Nápověda k otázce: 5 hvězd - je to pro mě velmi důležité 1 hvězda - není to pro mě důležité

☆☆☆☆☆ / 5

11 Jakým způsobem jste informováni o strategii Vaší firmy v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Webové stránky Schůze či školení ve firmě Události pořádané firmou Nástěnky nebo plakáty
 Jiná...

12 Myslíte si, že Vaše firma své zaměstnance dostatečně seznamuje se svou strategií v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

13 Je to pro Vás určitá motivace, pokud se firma, ve které pracujete, stará o její dopady na životní prostředí, snaží se je eliminovat a je ohleduplná ke svým zaměstnancům a okolí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

14 Myslíte si, že v dnešní době je to už podmínka úspěchu a určitá konkurenční výhoda, aby se firmy zajímaly o životní prostředí a pomáhaly svému okolí?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

15 Myslíte si, že se Vaše firma dá považovat za společensky odpovědnou?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne



16 Je zde podle Vás nějaká oblast, ve které by se Vaše firma mohla zlepšit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí. Pokud si myslíte, že není žádná oblast, ve které se firma může zlepšit, pokračujte dále.*

- Ochrana životního prostředí Spravedlivé pracovní podmínky Inovace a technologie Efektivní využívání přírodních zdrojů Dobrovolnictví
- Jiná...

Tímto bych Vám chtěla poděkovat za Váš čas a ochotu při vyplňování mého dotazníku. Velice si toho vážím.

Přeji krásný den.