SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Etika společenská odpovědnost vybrané společnosti

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Nikola RŮŽIČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Etika společenská odpovědnost vybrané společnosti zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Věry Plhoňové, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 30. 4. 2019 ……..

Nikola Růžičková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Věře Plhoňové Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	**Nikola RŮŽIČKOVÁ**
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	**Etika a společenská odpovědnost vybrané společnosti**
Název (v angličtině)	**Ethics and social responsibility of a specific company**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce na téma Etika a společenská odpovědnost vybrané společnosti je identifikace chování vybrané společnosti na poli etiky a společensky odpovědného chování. Výsledkem bude na základě zjištěných dat navrhnout řešení, která by měla přinést zlepšení ve sledované oblasti.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Identifikovat nejčastější aspekty společensky odpovědného a etického jednání firem v České republice a jejich deskripce.
3. Ve vybrané společnosti provést dotazníkové šetření mezi zaměstnanci a získat informace od vedení společnosti.
4. Vyhodnotit zjištěné informace.
5. Na základě zjištěných informací navrhnout možná zlepšení a vyhodnotit jejich efektivitu.

Metody: Deskripce odborné literatury, pozorování, dotazníkové šetření, analýza, syntéza, komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. 989 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. DONNELLY, James H., James L. GIBSON a John M. IVANCEVICH. *Management*. Praha: Grada, 1997. 638 s. ISBN 80-7169-422-3.
3. VODÁČEK, Leo a Oľga VODÁČKOVÁ. *Moderní management v teorii a praxi*. Praha: Management Press, 2006. 295 s. ISBN 8072611437.
4. VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. 699 s. ISBN 9788072612000.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019

L.S.

Nikola RŮŽIČKOVÁ
student

Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou a aktuální situací ve vybrané společnosti FK dřevěné lišty, spol. s.r.o. Teoretická část popisuje základní informace, které jsou následně použité a aplikované v části praktické. Praktická část se zabývá popisem, pozorováním a zkoumáním aktuální situace vybrané společnosti. Práce vychází z dotazníkového šetření zaměřeného na vybranou problematiku společnosti zaměřeného na zaměstnance a zákazníky vybrané společnosti. Klíčové informace sesbírané pomocí dotazníkového šetření vedou k navrhnutí změn efektivnějšího řízení a fungování zkoumané situace ve společnosti.

Klíčová slova: etika, společenská odpovědnost, kultura organizace,etické chování, etický kodex

ABSTRACT

Bachelor thesis is about issue and current situation in certain company FK dřevěné lišty, spol. s.r.o. Theoreticalpart contains primary information, which are afterwards used a implicated in practical part. Practical part deals with description, observing and exploring actual situation in certain society. The bachelor thesis is based on questionnaire survey on selected issues of society focused on employees and customers of certain society. Key information collected by questionnaire survey leads to proposal of changes more effective management and functioning investigated situation in society.

Keywords: ethics, social responsibility, the culture of the organization, ethical behaviour, ethical code

OBSAH

1 ÚVOD 8
2 CÍL PRÁCE A METODIKA 9
3 TEORETICKÁ ČÁST 11
3.1 ETIKA 11
3.1.1 Vývoj etiky 12
3.1.2 Etické chování 13
3.1.3 Etický kodex 14
3.2 KULTURA ORGANIZACE 15
3.2.1 Principy 16
3.2.2 Vymezování struktury organizační kultury 17
3.2.3 Vlivy a funkce organizace 18
3.3 CSR 20
3.3.1 Oblasti společenské odpovědnosti firem 21
3.3.2 Charakteristické znaky konceptu CSR 23
3.3.3 Tři pilíře CSR 24
3.3.4 Přínosy CSR 25
3.3.5 Argumenty pro CSR 26
3.3.6 Dopad CSR na ekonomickou výkonnost firmy 26
3.3.7 Certifikace CSR 26
3.4 VÝZKUM 27
3.4.1 Dotazník 27
3.5 SHRNUTÍ 28
4 PRAKTICKÁ ČÁST 29
4.1 FK DŘEVĚNÉ LIŠTY, S.R.O. 29
4.2 POZOROVÁNÍ 31
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 32
4.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 33
4.5 NÁVRHY 77
5 ZÁVĚR 80
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 83
7 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ 85
8 PŘÍLOHY 87

1 ÚVOD

Etika do našich životů přirozeně patří už od pradávných časů. Chápeme ji a používáme ji zcela automaticky bez jakéhokoliv uvážení, nebo přemýšlení, co a jak by se mělo správně praktikovat.

Etika a společenská odpovědnost je jedna z nejpodstatnějších věcí ve správném a efektivním fungováním malých či velkých společností. Když není zdravé a správně fungující jádro, tak z logického důvodu nemůže fungovat vnitřní a vnější slupka jako celek. Špatné řízení a neetické chování z vrchních sfér zaměstnanců k těm nižším může vést ne jen ke špatnému povědomí o společnosti ale i ke snížení tržní a kupní síly.

Naopak správné etické chování a ctění etického kodexu může společnost protlačit až na samý vrchol. Správné vedení společností vede ke spokojeným zaměstnancům. V těch se shromažďuje pocit s dobře provedené práce a chuť se více vzdělávat ve své pracovní pozici a postupovat ve svém kariérním růstu. Tento pocit naplněnosti vede k pozitivnímu ovlivňování svých pracovních kolegů, kteří tuto vibraci přenášejí na klienty společnosti.

Dobře ovlivněný klient je schopen lépe vnímat a probouzet v sobě vášeň při navazování nových spoluprací nebo nakupování a je schopen společnosti přinést další nové potencionální zákazníky.

Společensky odpovědný podnik se věnuje nejen svým zaměstnancům, ale podstatnou část svého působení věnuje na rozvoj nebo ochranu přírodního prostředí. Například v podobě výstavby nového sociálního nebo vzdělávacího zařízení. Snížení používání chemických látek či eliminaci plastů.

Společenský odpovědný podnik se snaží nepodléhat trendům tudíž vlna jeho příznivého a etického chování nebude jednorázová, ale promítne se do dlouhodobého, efektivního intervalu sférovými podmínkami a pozitivními výsledky v budoucnosti.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je identifikace chování vybrané společnosti na poli etiky a společensky odpovědného chování.

Následujícím cílem je navrhnout řešení, která by měla přinést zlepšení ve sledované oblasti.

Řešení bude navrženo pomocí použití techniky marketingového výzkumu konkrétně dotazníkového šetření a pozorování. Dotazníkové šetření bude probíhat v kruzích zaměstnanců a zákazníku vybrané společnosti FK dřevěné lišty, spol. s. r. o.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bude najít odpověď na následující okruhy otázek.

Okruh1. Pojmem CSR.

Okruh 2. Znalosti ohledně pojmu CSR.

Okruh 3. Projev CSR v rámci společnosti.

Okruh 4. Uplatnění etického kodexu ve společnosti.

Okruh5. Možnost dalšího vzdělávání.

Okruh 6. Kladení důrazu na BOZP.

Okruh 7. Spokojenost s pracovním prostředím.

Okruh 8. Způsob komunikace s nadřízenými.

Okruh 9. Způsob komunikace se spolupracovníky.

Okruh 10. Dobré vztahy na pracovišti.

Okruh 11. Důsledek těchto vztahů.

Okruh 12. Zpětná vazba v případě dotazu a připomínek.

Dotazníky budou rozděleny do dvou tipů. Jeden pro zaměstnance v administrativním sektoru a druhý pro zaměstnance ve výrobním sektoru.

Obdržené informace budou vyhodnocené a znázorněné do vhodně interpretujících grafů.

Následně bude navržen postup pro zlepšení zkoumané situace ve společnosti v oblasti etiky a společenské odpovědnosti.

Teoretická část práce bude vypracovaná pomocí tištěných zdrojů. Veškeré zdroje budou uvedeny na konci práce v sekci Seznam použité literatury.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Etika

Etika patří do každodenní náplně práce všech výkonných manažerů, zástupců a zaměstnanců firem. Jedná se o nehmotné, filozofické činnosti a pravidla, které známe spíše pod pojmem morálka. Etické chování můžeme chápat jako automatické rozlišování konání dobra nebo naopak zla.

Putnová, společně se Sekničkou a kolektiv uvádí: „Podnikatelská etika je rychle se rozvíjející disciplína. Současně je to každodenní praxe v podnikatelské a obchodní činnosti, napomáhající řešit etická dilemata. Význam podnikatelské etiky roste především díky nevyjasněným otázkám v mezinárodním obchodu a stále sílící ekonomické globalizaci.

A tak stojí podnikatelská etika před zásadním úkolem – najít v globalizované ekonomice dostatek společenských mravních principů, které by mohly být základem všeobecně přijatých „etických standardů“ a současně respektovat národní, kulturní odlišnosti a zvyklosti, v nichž firmy podnikají. Pouze takové principy budou mít šanci na všeobecné přijetí a tudíž i na ochotu kontrolovat jejich dodržování. Dosavadní vývoj nasvědčuje tomu, že v průběhu historicky krátkého času vznikne nadnárodní orgán, který bude dohlížet na respektování základních norem minimálně z hlediska společenské odpovědnosti. Pokud se zdá tato myšlenka příliš odvážná nebo naivní, je třeba připomenout, že jen málokdo si uměl před čtvrt stoletím představit, že se ekologické organizace budou vyjadřovat a ovlivňovat strategii korporací, aniž by ke společnosti měly jakýkoli majetkový vztah.

Etická centra a instituce zabývající se praktickými otázkami aplikace podnikatelské etiky jsou správným podhoubím pro hledání „globálního standardu. “ (PUTNOVÁ, a další,2007, str. 34)“

Člověku přichází pomoct etika, a to už od časů, když lidé začínali jen přemýšlet o světě a vlastním místě v něm. Etika je filozofická disciplína zabírající se morálkou. Chce nás naučit rozlišovat dobro a zlo, chápat, co je spravedlivost a čest, ukázat nám, kde hledat životní jistoty. Jenže různé etické směry zdůvodňují, naznačují, přesvědčují, ale životní rozhodnutí zůstávají na nás samotných. My neseme riziko volby, jako i z něho vyplývající zodpovědnost.

Jak očekáváte, že etika je jako nějaká „kuchařská kniha o životě“, která vám poví: udělej to, zvaž ono a čekej dva tři dny, všechno dopadne takto a takto, budete zklamaní. Jestli si ale uvědomujete, že vlastní jistoty třeba hledat porovnávání s názory jiných, že rozhovory s přáteli vám pomůžou najíst svoji cestu, potom věřím, že vám etika bude prospěšná. (MIEDZGOVÁ, 2007, str. 10)

Pojem etika je běžně chápán jako soubor principů a zásad, které umožňují rozlišovat mezi tím, co je dobré, špatné, správné, či nesprávné. Smyslem etiky, respektive jejich zásad, je umožnit jednotlivci, aby mohl volit některou z možných alternativ chování. Význam etiky nabývá na důležitosti, zejména v souvislosti s důsledky určitého chování jednotlivce ovlivňují ostatní, tím většího významu etika nabývá. (DONELLY,1997,str. 144)

Miedzgová uvádí, že každý z nás ví, co je čest, štěstí, důstojnost i bez toho, aby jen viděl nějakou učebnici etiky. Chápat tyto hodnoty lidského života nás učí sám život, rodina a prostředí, ve kterém vyrůstáme, zkušenosti, které získáváme, knihy, které čteme, filmy na které se díváme. Na našem učení se ale i kromě našeho rozumu podílí i něco jiné: naše srdce.

Vede nás srdce, které nevědomě spojujeme s láskou – citem pro nás nesmírně důležitým, i když to často slovy i skutky popíráme (v koutku duše si to ale uvědomujeme). Láska ve všech podobách je tím nejjemnějším a zároveň nejpevnějším pojivem se světem lidí i s přírodou. Pro člověka se stává kompasem v jeho životních rozhodnutích, i když často bývá slepá. (MIEDZGOVÁ,2007, str.9)

3.1.1 Vývoj etiky

Plhoňová uvádí, že nejvýznamnějším představitelem starověké etiky je Aristoteles, kterého lze považovat za jejího zakladatele. Aristotelova etika je etikou štěstí, blaženosti, jež představuje cíl života a zároveň největší dobro. Zdůrazňoval, že nejvyšší ctnosti dosáhne člověk umírněností. Ideálem Aristotelovy etiky je občan s bohatě rozvinutými vztahy (PLHOŇOVÁ, 2013, str. 8).

Novověká filozofie přichází s novým koncipováním vztahu sebe samé (filozofie, vědy, teorie) k venkovnímu světu, společenskému dění, k základním lidským činnostem. Je možno říct, že tento samotný vztah se stává předmětem filozofického zájmu.

Etické teorie novověku se konstituovali a rozvíjely v rámci a pod „ochrannými křídly“ filozofických systémů a učení. Míra propojenosti etické a všeobecně filozofické problematiky začíná. Následující vyjádření možná vyzní paradoxně, ale napříč tomu, že se etika právě v tomto čase spolu s teorií člověka formuje jako samostatná disciplína, dochází k těsnému propojení jednotlivých oblastí komplexního, globálního zkoumání vztahu člověka a světa. Takto je etika přítomná v přírodní filozofii. (KLIMEKOVÁ, a další, 1993, str. 187)

3.1.2 Etické chování

V podobě poctivosti, bezúhonnosti, jako atribut profesionálního jednání – k tomu mohou být naznačeny postupy chování pro situace typu:

- střet zájmů,
- členství v představenstvech či jiných správních orgánech mimo orgány zaměstnavatele,
- finanční či obchodní zájmy zaměstnavatele,
- pracovní a mimopracovní aktivity mimo zaměstnavatele,
- ochrana a řádné využívání majetku zaměstnavatele,
- dary a účast na společenských akcích,
- etika zadávání zakázek, poctivost a otevřenost soutěže,
- transparentnost a zpětná sledovatelnost,
- důvěrné informace a jejich zveřejňování, požadavek mlčenlivosti, vymezení okruhu neveřejných informací, pořizování a uchovávání záznamů,
- nevhodné ovlivňování průběhu auditu,
- dodržování právních předpisů a ustanovení regulačních úřadů, vztahy se státními úředníky, příspěvky politickým stranám,
- vnitřní zpronevěra, podvody, omezování nevhodného jednání,
- vyřizování stížností. (VEBER, 2011, str. 637)

3.1.3 Etický kodex

- Etický kodex může pomoci manažerům a zaměstnancům sdílet společné hodnoty a seznamovat nové zaměstnance organizace s hodnotami firmy. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodex je směrnicí v nejednoznačných situacích, kdy není zcela zřejmé, jaké jednání je etické nebo vhodné. Kodexy přispívají k tomu aby

    - upevnily vhodné jednání,
    - určily opatření, která budou použita pro eliminaci nevhodných činností,
    - orientovaly organizaci na dlouhodobou strategii, nikoli na krátkodobé zisky za každou cenu. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodex dává manažerům návod pro jednání s externími prameny a zainteresovanými skupinami. Velké a střední firmy jsou pod reflektorem společnosti. Malé firmy přitahují pozornost méně, ale etický kodex jim může pomoci koncentrovat energii na vhodné podnikatelské jednání. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodex pomáhá manažerům v řízení a kontrolování vztahů a v komunikaci se zákazníky, dodavateli a dalšími aktéry trhu. To určuje firemní úspěch. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodex nastiňuje základní pravomoci a povinnosti manažerů a zaměstnanců, „dělá implicitní explicitnějším, je průvodcem pro jednání lidí a takto posiluje firemní kulturu“. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodexy snižují počet soudních sporů. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodexy zlepšují firemní finanční výsledky. (BLÁHA, 2003, str. 101)

- Kodexy napomáhají přenosu a integraci kultur organizací, které působí v různých zemích (kulturách), a přispívají k rozšíření etických podnikatelských aktivit v rámci jedné organizace a zvyšování organizační kultury. (BLÁHA, 2003, str. 102)

3.2 Kultura organizace

Základní rysy organizační kultury formují zakladatelé firmy. Ti do ní vnášejí své postoje, realizují své hodnoty. Mají jasnou vizi, jak by organizace měla vypadat. Vedle toho se na formování kultury podílejí členové organizace, kteří do ní vnášejí své zkušenosti z předchozích zaměstnání své vlastní ideály. Postupně se organizační kultura upevňuje. Vedení a členové firmy se snaží, aby organizační kulturu, ve které realizují své hodnoty, udrželi a aby se jí noví členové přizpůsobili. Organizační kulturu podporují třemi praktikami: personálním výběrem, akcemi vrcholného vedení a socializací. (BĚLOHLAVEK, a spol. 2006, str. 78)

Položíme-li si otázku, jak funguje dlouhodobě prosperující firma, jaká pravidla respektují, jakými zásadami se řídí, dojdeme k možná překvapivé odpovědi: Každá z úspěšných firem je úspěšná po svém – nenalézáme shodné způsoby řízení, nenalézáme shodné postoje k zákazníkům, nenalézáme shodný styl řešení technologických otázek.

Nalézáme jen jeden zásadní bod, v němž se úspěšné firmy shodují – jsou to složité celky, v pravém slova smyslu organismy, které vědí, proč existují a co a jak je k tomu třeba.

Podobně je tomu i u firem potýkajících se s nesnázemi. U některých z nich je zakopaný pes v motivaci a vedení lidí, jeden v nevhodném řešení ekonomických otázek nebo nedostatečné pozornosti technickému rozvoji. Co však mají všechny tyto firmy společného, je jejich vnitřní rozkolísanost – klima, v němž dílčí zájmy převažují nad vědomím cílů firmy, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy.

Vyvstává jasná souvislost mezi úspěšností firmy a vnitřní atmosférou, která je pro ni typická, ovzduším, které v ní panuje. Vyvstává jasná souvislost mezi úspěšností firmy a její vnitřní kulturou. (PFEIFER,1993, str. 11)

Blažek ve své knize zmiňuje čtyři klasické školy řízení, které charakterizují bouřlivě se rozvíjející množství různorodých škol či přístupů. V Americe se nauka o managementu rozvíjí stejným způsobem jako na univerzitách, tak i jako v řadě specializovaných institucí. Ovšem orientovat se v kruzích manažerských poznatků je velice obtížná. (BLAŽEK, 2011, str. 25)

Chování lidí v organizaci je určováno zejména jejich osobnostmi, dynamikou organizačních vztahů a kulturou organizace.

Osobnost člověka je jedinečné spojení psychických rysů, které se vyvíjí působením biologických, sociálních a kulturních faktorů. Schopnosti jsou kapacitou osobnosti vykonávat nějakou činnost. Vznikají z vloh. Nejdůležitější jsou kognitivní (rozumové) schopnosti. V praxi mají význam též schopnosti mechanické a psychomotorické. Speciální schopnosti jsou předpokladem vykonávání určitých činností. Pro kvalitní práci jsou důležité nejen odborné vlastnosti, ale i dovednosti vytvořené praxí a výcvikem. (BĚLOHLÁVEK, a spol. 2006, str. 89)

Obrázek 1 Kultura organizace

KULTURA ORGANIZACE
Vnější vlivy Formální legislativa Neformální politické a sociální klima společnosti
↑↑ ↓↓
Vnitřní vlivy **Kvantitativní** hmotné vstupy a výstupy – řízení činností Technická a technologická úroveň organizace – řízení procesů Kvalita, struktura a počet pracovníků – řízení lidských zdrojů **Kvalitativní** úroveň a intenzita formálních a neformálních vztahů Mezi vnitřními činiteli organizace – řízení organizace

Zdroj: Vlastní zpracování podle MLÁDKOVÁ, Ludmila a další, 2009. Management, str. 27

3.2.1 Principy

Chceme-li hlouběji proniknout do podstaty kultury firmy a naučit se ji formovat rak, aby byla v souladu s našimi podnikatelskými záměry, je nezbytné respektovat několik zákonitostí, které pro kulturu firmy platí: (PFEIFER, rok. 1993, str. 23)

- Kultura firmy je odrazem lidských dispozic, myšlení a chování

Kdykoliv uvažujeme o kultuře konkrétní firmy, uvažujeme o specifických rysech a povahách jejich pracovníků. (PFEIFER, rok. 1993, str. 26)

- Kultura firmy působí na lidské vědomí i podvědomí a v obojím se také projevuje

Představy, přístupy a hodnoty jsou takového charakteru, že pronikají za rámec lidského vědomí a ovlivňují tedy jeho chování, aniž si to racionálně uvědomuje. Tato skutečnost nás bude mimořádně zajímat, až budeme uvažovat o tom, jak kulturu firmy měnit. (PFEIFER, rok. 1993, str. 26)

- Kultura firmy je kvalitativní veličinou, kterou nelze exaktně vyjádřit nebo kvantifikovat

Také tento fakt nám život právě neulehčí, obzvláště vezmeme-li v úvahu, že náš způsob uvažování je nakloněn spíše racionálním pohledům na věc, že s oblibou popřáváme sluchu pravidlu „co chceme řídit, musíme umět změřit“. V případě kultury firmy budeme muset rámec takového pravidla opustit. (PFEIFER, rok. 1993, str. 26)

- Kultura firmy je produktem minulých činností a současně omezujícím faktorem činností budoucích.

Na to, jaký je vztah mezi představami, přístupy a hodnotami na jedné straně a provozovanou činností, již se týkají, na straně druhé, platí oboustranná podmíněnost. (PFEIFER, rok. 1993, str. 26)

- Kultura firmy je sdílena, ne dohadována

Kulturou firmy nelze změnit ani jen částečně ovlivnit tím, že vydáme „nařízení o její změně“, že zahájíme vyjednávání s předáky odborů nebo nějakým jiným krokem obdobného charakteru. O kultuře firmy se nelze jednoduše dohodnout – je nutné docílit toho, že pracovníci firmy se dobrovolně rozhodnou sdílet a rozvíjet určité představy, přístupy. (PFEIFER, rok. 1993, str. 26)

3.2.2 Vymezování struktury organizační kultury

Ať už autoři diferencují roviny organizační kultury jakkoliv, všichni se shodují v tom, že organizační kultura má svou vnější vrstvu, tj. projevy viditelné (kam bychom mohli zahrnout artefakty a chování organizace), a více či méně vrstev vnitřních, které jsou přímému pozorování jen částečně přístupné či zcela nepřístupné. Metaforicky můžeme, stejně jako tak činí řada dalších autorů, tuto skutečnost znázornit prostřednictvím ledovce (viz obr 2). Ten má naznačit, že kulturní projevy, které můžeme pozorovat, tvoří pouze vrcholek kulturního systému. Jeho základem jsou hlubší vrstvy, které jsou pod hladinou, a proto je nevidíme.

Na některé z nich (normy, hodnoty) můžeme ještě částečně dohlédnout. Nejhlubší vrstvu však již vidět nelze a dostat se k ní je velmi obtížné.

Obrázek 2 Kulturní ledovec

Zdroj:Lukášová, Růžena, 2010. Organizační kultura a její změna, str. 31

V počtu a odlišení jednotlivých vnitřních vrstev organizační kultury se tedy autoři neshodují. Identifikace charakteru a odlišností jednotlivých vrstev je však důležitá především pro objasnění funkčních souvislostí jednotlivých vrstev a řešení problémů. (LUKÁŠOVÁ, 2010, str. 31)

3.2.3 Vlivy a funkce organizace

Sdílené a rozvíjené představy, přístupy a hodnoty podmiňují budoucí provádění činností ve firmě a jejich výsledky, že dokážou podpořit nebo naopak zhatit úsilí o účelné řízení firmy. Přesto předpokládáme za vhodné zdůraznit, že vliv firemní kultury se ve svých důsledcích promítá především do dvou oblastí. (PFEIFER, 1993, str. 33)

3.2.3.1 Vnější vlivy a funkce organizace

Kulturou organizace ovlivňuje okolní prostředí a jeho zvláštnosti, ve kterém působí a samozřejmě obecně platná pravidla a omezení vyplývající z legislativy. Jedná se tedy o souhrn právnických norem, pravidel a podnikatelských zvyklostí, které musí každá organizace respektovat, aby mohla vzniknout a být svému okolí prospěšná a jím akceptována. (MLÁDKOVÁ, 2009, str. 26)

- Způsob adaptace firmy na okolní podmínky (sdílené a rozvíjené představy, přístupy a hodnoty zásadním způsobem ovlivňují to, jak se firma dokáže přizpůsobit změněným podmínkám ve svém okolí, jak rychle a pružně dokáže zareagovat na změněnou situaci na trhu. Častokrát sebelépe míněné a sebeúčelnější snahy vedení firmy nepřinesou výsledek, narazí-li na bariéru nepříznivě orientované kultury firmy.) (PFEIFER, 1993, str. 33)

- Tvář firmy, její image (způsob, jakým se firma prezentuje na venek a jakým je také zvenku vnímaná.) (PFEIFER, 1993, str. 33)

3.2.3.2 **Vnitřní vlivy a funkce organizace**

Kulturu organizace lze dále dělit na kvantitativní a kvalitativní. Ve svém celku je chápeme jako poznávání, využívání a ovlivňování vývoje specifických podmínek, které v každé organizaci existují a jejich poznání umožňuje aplikaci konkrétních etických postojů při uplatňování adekvátního a specifického řízení jejich vnitřní struktury. (MLÁDKOVÁ, 2009, str. 26)

- Způsob integrace uvnitř firmy (způsob, kterým někdo nebo něco – nový zaměstnanec, nový vztah k práci, nové řídící metody, nové technologické postupy, nové strategické záměry – do firmy 9zapadnou9 nebo naopak, ujmou se nebo odumřou. Mimořádně důležité jsou v této souvislosti normy chování, které kolektiv z uznaných představ, přístupů a hodnot odvozuje.) (PFEIFER, 1993, str. 33)

- Průbojnost strategie firmy (strategické záměry čerpají svou životaschopnost nejen z profesionality tvůrců při hledání podnikatelských příležitostí na trhu, ale také z toho, na kolik jsou v souladu s podstatou kultury firmy. Shodná orientace strategie a kultury – neboli situace,kdy vžitá kultura firmy splývá se strategicky potřebnou kulturou, dává strategickým záměrům nebývalou průbojnost. Při rozporu v orientaci strategie a kultur je osud výsledků strategických snah takřka zpečetěn.) (PFEIFER, 1993, str. 33)

3.3 CSR

Společenská (sociální) odpovědnost firmy (corporate social responsibility – CSR):

- dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se zájmovými skupinami (Zelená kniha EU),
- koncept, v jehož duchu firmy integrují sociální a environmentální ohledy do svých podnikatelských aktivit ve spolupráci se skupinami zainteresovanými na jejich aktivitách, a to na základě dobrovolnosti,
- firmy doplňují své tradiční ekonomické cíle o cíle přihlížející k prospěchu společnosti (rozšíření strategie firmy o hlediska environmentální, sociální, etická komunitní), koncept stojí na principech dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství. (VEBER, 2011, str. 623)

Kunz přirovnává CSR k živelnému vývoji, stejně jako poměrně značné šíři tohoto konceptu, který souvisí průřezově s celou řadou různých disciplín.

Pro pojem „Corporate Social Responsibility“ neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice a jak se zdá, změna v tomto směru je v nedohlednu.

Je to způsobeno – podle mého názoru – zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání s interpretací tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. (KUNZ, 2012, str. 14)

Veber ve své knize uvádí, že na CSR mohou být ve veřejnosti, včetně odborné, různé názory. Počínaje těmi, které uvádí, že nejde o nic nového, že férové podnikání patří k podnikání od jeho prvopočátků. Asi by našli argumenty i ti, kteří budou tvrdit, že pojem CSR vymyslely firmy, které jej používají jako zástěrku svých nekalých praktik. (VEBER, a další, 2009, str. 647)

Nejobsáhlejší definice společenské odpovědnosti podniků se zabývá tím, co je – nebo co by měl být – vztah mezi globálními korporacemi, vládami zemí a jednotlivými občany. Více méně se tato definice zabývá vztahem mezi společnostmi a místní společností, v níž sídlí nebo působí. Další definice se zabývá vztahem mezi společnostmi a zúčastněných stran. (CROWTHER, 2008, str. 8)

Pro nás jsou všechny tyto definice relevantní a každá představuje jinou dimenzi dané situace. Souběžná debata se odehrává v oblasti etiky – měly by být společnosti kontrolovány pomocí zvýšené regulace nebo je třeba tuto situaci včas podchytit, než etické základy zcela zmizí. Tato debata je však zodpovědná za to, zda je soustředěna na společenskou smlouvu mezi společnostmi a společností. (CROWTHER, 2008, str. 8)

Kuldová ve své knize uvádí, že jde o koncept, ve kterém společnost dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za udržitelný rozvoj a blaho moderní společnosti. Od tohoto chování taktéž očekává zvýšení reputace firmy, nové navázání partnerských vztahů, větší hodnotu značky a důvěryhodnost. Koncept CSR je velmi variabilní. Můžeme ho aplikovat do více sektorů. (KULDOVÁ, 2010, str. 19)

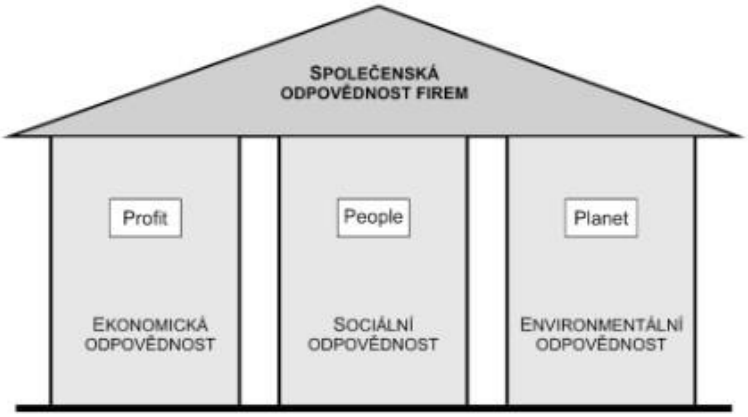
Pavlík se domnívá že, východiska pro CSR vznikla a rozvíjela se již ve 2. Polovině 20. Století ve Spojených státech amerických. V CSR hledá zejména možnost potencionálního zdroje k dosažení konkurenčních výhod společnosti.

CSR můžeme brát jako proces organizačních inovací, nebo také jako inovaci institucionální, která vedla k úpravě společenských pravidel. (PAVLÍK, 2010, str. 23)

3.3.1 Oblasti společenské odpovědnosti firem

Oblasti a návazně i aktivity společenské odpovědnosti firem jsou v odborné literatuře vymezovány alternativně. Základní pojetí oblasti CSR vychází tzv. triple botám line. Jak je patrné z obrázku 3, je založeno na třech pilířích CSR, které jsou rovněž označovány jako „3P“, tedy profit (zisk), people (lidé), a planet (planeta). První pilíř představuje ekonomickou odpovědnost podniku, jejíž podstata spočívá v transparentním podnikání, uplatňování principů dobrého řízení a v rozvíjení pozitivních vztahů se stakeholdery. Druhý pilíř tvoří odpovědnost sociální, jež je založena na odpovědném chování vůči zaměstnancům a veřejnosti. Třetí pilíř představuje environmentální odpovědnost, která představuje snahu o minimalizaci negativních dopadů n životní prostředí. (TETŘEVOVÁ, 2017, str. 21)

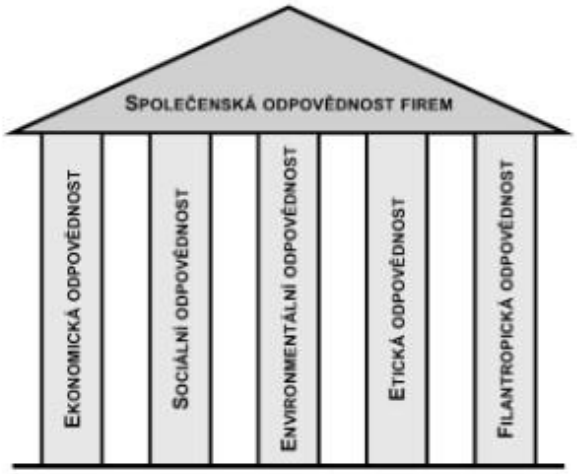
Obrázek 3 Společenská odpovědnost firem



Zdroj: Vlastní zpracování podle Tetřevová, Liběna a další, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví, str. 22

Toto modifikované pojetí, které je patrné z obrázku 4, zahrnuje nejširší škálu komponent CSR, zohledňující všechna výše uvedená pojetí. V každé z těchto pěti oblastí CSR přitom podnik může realizovat spektrum různorodých aktivit. (TETŘEVOVÁ, 2017, str. 24)

Obrázek 4 Společenská odpovědnost firem - oblasti



Zdroj: Vlastní zpracování podle Tetřevová, Liběna a další, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví, str. 24

- **Ekonomická odpovědnost,** která spočívá v zajištění užitečných výrobků a služeb pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku vlastníky;(TETŘEVOVÁ, 2017, str. 23)

- **sociální odpovědnost,** která je založena na respektování širokého spektra potřeb a zájmů lidských zdrojů;(TETŘEVOVÁ, 2017, str. 23)

- **environmentální odpovědnost** spočívající v zabránění vzniku negativních externalit a v realizaci proaktivních environmentálních opatření;(TETŘEVOVÁ, 2017, str. 23)

- **etická odpovědnost,** která obsahuje tvorbu, naplňování a propagaci širšího uplatnění etických norem;(TETŘEVOVÁ, 2017, str. 23)

- **filantropická odpovědnost** realizovaná formou foremního dobrovolnictví a dárcovství. (TETŘEVOVÁ, 2017, str. 23)

3.3.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

1. **Princip dobrovolnosti** – společensky odpovědné firmy dobrovolně vyvíjejí aktivity a přijímají závazky, které jdou nad rámec jejich povinností vymezených legislativním ustanovením. K tomuto chování nejsou donuceny silou zákona, ale vycházejí z jejich vnitřního přesvědčení. (KUNZ, 2012, str.17)

2. **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami–** tento závazek překračuje tradiční povinnost firem chovat se odpovědně vůči svým akcionářům, ale vztahuje se i na ostatní stakeholdery, ať se již jedná o zaměstnance, zákazníky, dodavatele či místní komunity. (KUNZ, 2012, str.17)

3. **Angažovanost firem–** subjektem, který se zasadil o realizaci určitého druhu společenské odpovědnosti, je firma působící na komerční bázi, jež uplatňuje v této oblasti proaktivní politiku a nečeká až na okamžik, kdy bude ke svému chování nějakým způsobem vyzvána. (KUNZ, 2012, str.17)

4. **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont–** společenská odpovědnost firmy je dlouhodobou záležitostí. CSR by se mělo stát součástí strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Společensky odpovědné firmy se nesoustředí pouze na krátkodobé ekonomické cíle a zisky, ale jejich pozornost je upřena i na cíle dlouhodobé a dlouhodobou udržitelnost. (KUNZ, 2012, str. 17)

5. **Důvěryhodnost –** pojem CSR často není správně pochopený. (KUNZ, 2012, str. 18)

6. **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom line business“ –** společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který stojí na třech pilířích (ekonomickém, sociálním a environmentálním), a proto také jedno ze základních myšlenek zdůrazňuje, že by se firmy měly orientovat nejen na maximalizaci svého zisku a ekonomický růst, ale vzhledem k tomu, že jsou nedílnou součástí okolního prostředí, musí soustředit svoji pozornost i na řešení sociálních a environmentálních otázek. (KUNZ, 2012, str. 18)

7. **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem k rozvoji kvality života –** společenská odpovědnost představuje etický imperativ pracovat ve prospěch společnosti. Společensky odpovědné firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí a trvale se snažit o minimalizaci sociálních, etických a environmentálních rizik či hledání trvale udržitelných řešení. (KUNZ, 2012, str. 18)

3.3.3 Tři pilíře CSR

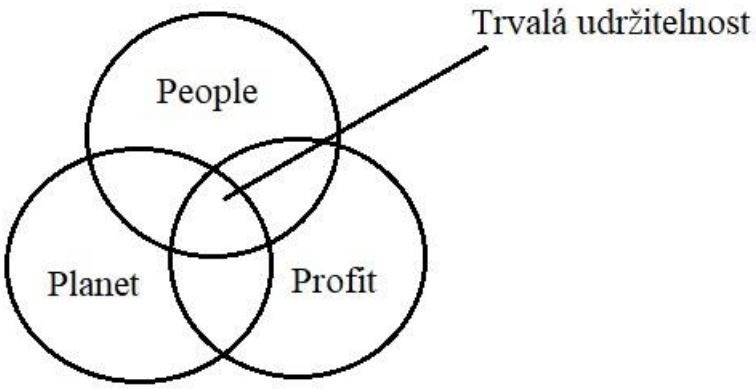
Společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání a je postaven na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line): (KUNZ, 2012, str. 20)

- Ekonomickém (profit),
- sociálním (people),
- a environmentálním (planet).

Zadražilová ve své knize uvádí problémy a nástroje, které může využít v rámci řešení problematiky CSR.

Jako problémy CSR uvádí odpovědné řízení dodavatelských řetězců, kvalitu, inovace, bezpečnost produktů, férové ceny, uspokojení zákazníků a očekávání zákazníků, různorodost na pracovišti, uspokojení z práce nebo také lidskou práci.
Jako nástroje CSR označila například kodexy chování. Povědomí zaměstnanců o legislativě, předjímání legislativy, firemní filantropii, marketing, pružné pracovní vzorce, čistší produkci nebo také vědu a výzkum. (ZADRAŽILOVÁ, 2010, str. 3)

Obrázek 5 Tři pilíře CSR



Zdroj: Vlastní zpracování podle KUNZ, Vilem, 2012. Společenská odpovědnost firem, str. 20

3.3.4 Přínosy CSR

CSR je považována za moderní koncept podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Vlastní zavedení princip společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na různých úrovních organizace.

Přijetí principů CSR do každodenní firemní praxe do každodenní firemní praxe nemusí (nemělo by) redukovat ekonomickou úspěšnost firem. Stejně tak ekonomické cíle firem nemusí být v rozporu se společenskými zájmy. Naopak se ukazuje, že jejich úspěšné propojení může firmám přinášet synergický efekt a získávat významné konkurenční výhody.

Mezi nejdůležitější přínosy, které mohou společensky odpovědné firmy realizovat, je možnéřadit:

- Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem,
- větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu,
- zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
- ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů,
- rostoucí prodej a loajalita zákazníků,
- zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů,
- zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“,

- vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti,
- lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi. (KAŠPAROVÁ, a další, 2013, str. 17)

3.3.5 Argumenty pro CSR

Většina diskuzí a kritiky CSR většinou pramení z argumentů, které fakta rozebírají z různých aspektů a jež lze charakterizovat dle stranické a ideologické linie. Řada autorů tak přichází s vymezením argumentů podporujících koncept CSR. Werther a Chandler (2006) takovéto argumenty dělí na morální, racionální a ekonomické. (KULDOVÁ, 2010. str. 32)

3.3.6 Dopad CSR na ekonomickou výkonnost firmy

Zařazení sociálních a environmentálních hledisek do běžného podnikání prokazuje pozitivní korelaci mezi CSR a finanční výkonností firmy.

Kromě klasických uživatelů měření výkonnosti se v teorii CSR setkáváme s indikátory, které nejsou snadno měřitelné, jako j např. udržení dobrého jména, zlepšení image firmy, inovace aj. Nelze snadno identifikovat, které z těchto neměřitelných parametrů mají nejsilnější či naopak nejslabší vliv na samotnou výkonnost organizace. Také není zcela prokazatelné, jaký druh vztahu mezi společenskou odpovědností a firemní výkonností vlastně existuje. (KULDOVÁ, 2010, str. 32)

3.3.7 Certifikace CSR

Snaha o prokazování důvěryhodnosti obchodního partnera z pohledu společenské odpovědnosti vedla nevládní neziskovou organizaci SocialAccountability International (SAI) k vytvoření standardu označeného SA 800, který je založen na stejném principu jako normy ISO řady 9000 či 14 000, má sloužit firmám k zavádění a pak k následné certifikaci manažerského systému zaměřeného na společenskou odpovědnost.

Standard SA 800 vychází z konvencí Mezinárodní organizace práce (ILO), Všeobecné deklarace lidských práv a Mezinárodní konvence o právech dětí. V standardu jsou zakomponovány požadavky mezinárodně uznávaného pracovního práva a požadavky na manažerský systém známé z ISO 9001 nebo 14 001, zdůrazňující shodu s předpisy a vytvářející prostředí pro zlepšování. (VEBER, a další, 2009, str. 645)

3.4 Výzkum

Součástí praktické části bude proveden marketingový výzkum, který provedu pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření spadá pod nejčastěji používaný nástroj pro sběr dat.

3.4.1 Dotazník

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. (ZBOŘIL, 1998, str.60)

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci:

- Úvodní otázky – otázky snadné a pokud možno zajímavé, jejichž účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru ve spolupráci.
- Filtrační otázky – otázky, jejichž účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
- Zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti. Přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.
- Specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
- Identifikační otázky – otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.(ZBOŘIL, 1998, str. 61)

3.5 Shrnutí

Nejdůležitějším poznatkem se bezpochyby stává uvědomění, že se každodenně vědomě či nevědomě setkáváme s jakoukoliv formou etického chování. Které se odráží v našich myšlenkách a posléze i v našich činech.

Dalším poznatkem se stává propracovanost, chápaní a využívání kultury organizace. Pokud bude kultura organizace špatně nastavená, nebo nebude zaměstnanci společnosti akceptována, hrozí narušení vnitřních vztahů, které se můžou promítnout na cílené zákazníky, kteří o takto postihnutou společnost přestanou projevovat zájem a tím napomohou k úpadku společnosti. Naopak pokud bude organizační kultura vhodně nastavená a akceptována budoucnost podniku bude předurčen k rozkvětu.

Společenská odpovědnost firem neboli CSR je jedna ze zásadních faktorů úspěšného chodu podniku. Nejčastěji se uvádějí tři pilíře společenské odpovědnosti firem a to Profit – Ekonomická odpovědnost. People – sociální odpovědnost a třetí pilíř Planet – Environmentální odpovědnost. Dále se uvádí i rozšířená forma o to pět pilířů, které obsahují tři již uvedené plus Etickou odpovědnost a Filantropickou odpovědnost. Pomoci CSR můžeme zvýšit povědomí o společnosti například následováním současného trendu například zvýšenou starostlivostí o životní prostředí nebo výstavbou nových vzdělávacích zařízení.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 FK Dřevěné Lišty, s.r.o.

Společnost FK Dřevěné Lišty, s.r.o. se zabývá výrobou a prodejem široké palety výrobků z masivního dřeva. Vyrábí madla, větrací mřížky, lišty, designové desky a jiné zakázkové výrobky. Společnost byla založena 27. 3. 1993. Místem založení se stala obec Bojanovice, která se nachází poblíž města Znojma. Výměra pozemkové plochy odpovídá 60.182 m^2. Společnost FK Dřevěné lišty, s.r.o. spadá pod mateřskou firmu Franz KolarGes.m.b.H., která sídlí v rakouském Brunnu. Cílem této společnosti je dosahování obratu a pozitivního hospodářského výsledku.

Obrázek 6 Výrobní hala

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Dopravu dřeva a expedici hotových výrobků realizují pomocí outsourcingových firem. Jsou držitelem certifikace ISO 9001, PEFC® a FSC®. Společnost disponuje pouze s jedním skladem a to skladem lišt. Jakmile je výrobek hotový expeduje se rovnou k zákazníkovi, proto není potřeba zřizování dalších skladů.

Společnost své výrobní služby poskytuje na tuzemském i zahraničním trhu. Jejich dlouhodobým odběratelem jsou například společnosti Bosch, Libherr a Miele. Pro zahraniční trh se konkrétně jedná o krajiny jako je Slovensko či Polsko. O zajištění a chod obchodu se stará mateřská firma v Rakousku.

Výroba je dělená na strojní výrobu a výrobu s využitím faktoru lidské práce. Lidská práce mírně převládá nad tou mechanizovanou. Tudíž se klade důraz i na bezpečné pracovní prostředí pro zaměstnance. Firma k datu 28. února roku 2019 vede 162 zaměstnanců. Z toho je pouze 10 vyučenými truhláři. Někteří zaměstnanci ve firmě pracují už 25 let, tudíž disponují s dokonalými znalostmi a zkušenostmi ve své profesi.

Obrázek 7 Nejstarší stroj ve výrobě

Zdroj: Vlastní zpracování autora

FK Dřevěné Lišty, s.r.o. taktéž spolupracuje se znojemskou věznicí. V současné době pojímá osm lidí.

Zaměstnanci se účastní povinného školení ze zákona. Jednou ročně se tedy jedná o externí školení. Další školení se odvíjí podle střediska působnosti zaměstnance. Například školení ohledně obsluhy vysokozdvižného vozíku nebo práce ve výškách.

Zaměstnanci využívají měsíční benefity v podobě finančních odměn a to 500,- Kč k jejich běžné mzdě. Tuto částku dostanou, když nebudou vykazovat nemoc nebo lékařská ošetření. Další zaměstnaneckou výhodou jsou stravenky, nebo jim společnost proplatí masérské ošetření. Taktéž mohou čerpat příplatek na dovolenou.

4.2 Pozorování

Z vlastního pozorování jsem zjistila, že se jedná o budovu rozdělenou na více částí a úseků. První část je recepce. Druhá část jsou kanceláře a obchodní úsek, kde můžeme najít jednatele firmy a zasedací místnosti. Veškeré místnosti a kanceláře jsou vybaveny nábytkem jejich vlastní výroby. Třetí část bych specifikovala jako výrobní část, kde se zpracovává a obrábí dřevo + sklad lišt. Jedná se tedy o výrobní úsek. Čtvrtá část je věnována prostoru pro sušení dřeva a technologické přípravě výroby.

Zaměstnanci při příchodu, odchodu a přestávce označí svůj příchod nebo odchod pomocí chipu. Je zde zavedený dvousměnný provoz. Většinu zaměstnanců tvoří starší skupina lidí. Naopak na mladou generaci absolventů zde nenarazíte. Zaměstnanecký kolektiv na první pohled působil přátelsky s kladnými mezilidskými vztahy.

Zaměstnanci od sebe byli rozlišeni pomocí pracovního oděvu. Údržbářům byla přidělena černá barva. Mistrům a vedoucím pracovníkům byla přidělena hnědá barva. Pracovníkům ve výrobě patřila barva zelená a zaměstnanci v kanceláři nemuseli nosit stejnokroj. Pracovní oděv zahrnoval tričko, kalhoty, mikinu, blůzu, vestu a samozřejmě pracovní obuv. Pracovníkům pracujícím venku byla přidělena i zimní bunda.

Pracovní prostředí bylo čisté a organizované. Také bylo rozděleno do několika místností, které bylo možno bez problému projít. Pracovníci jsou taktéž vybaveni ochrannými pomůckami, které je mají chránit před nepříznivým zvukem, prachem a výpary. Některé místnosti byly vybaveny odsáváním. Oddělení lakovny bylo vybaveno zvlhčovačem vzduchu.

Mezi některými pracovními stanovišti byla slyšet ztlumená hudba vycházející z rádia.

4.3 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získat co nejvíce informací od dotazovaných zaměstnanců společnosti FK Dřevěné Lišty, s. r. o.

Dotazníky se dělili na dvě skupiny. První skupinu tvořili administrativní pracovníci a druhou pracovníci ve výrobním sektoru. Respondentům v administrativním sektoru bylo rozdáno celkem dvacet dotazníku, a dotazovaným zaměstnancům působícím ve výrobě bylo rozdáno čtyřicet dotazníků. Veškeré dotazníky byly rozdány náhodně bez předpřipraveného výběru, tak aby získané informace byly co nejadekvátnější a neovlivňovaly následné výsledky po zpracování dat.

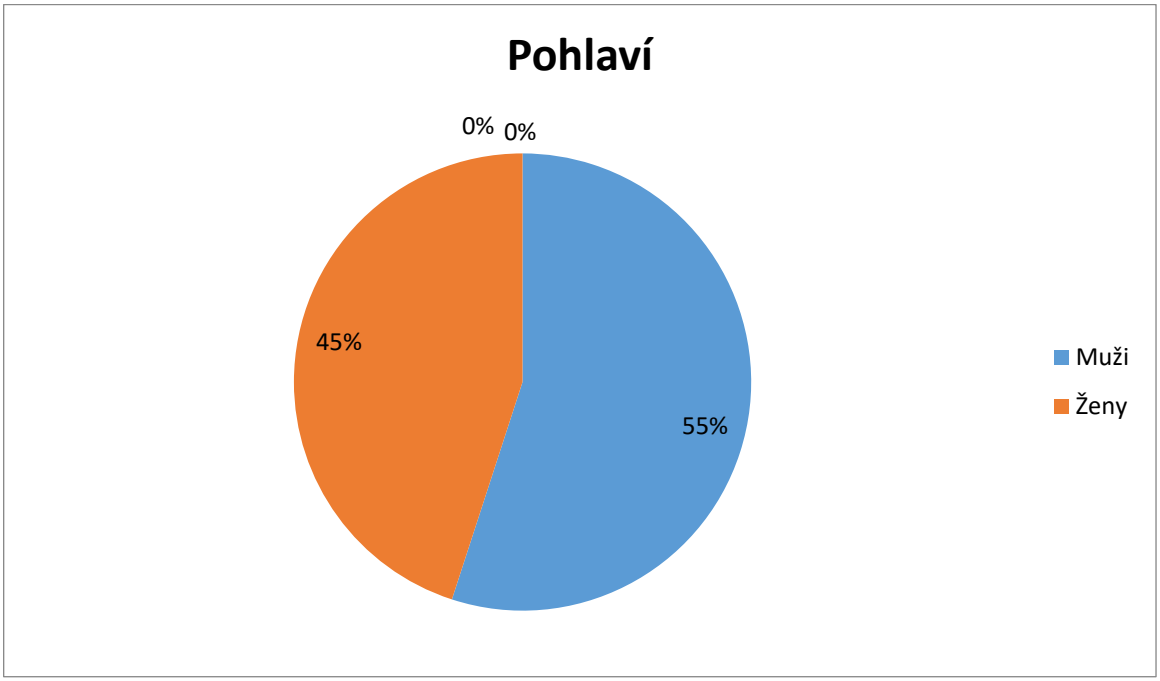
Dotazníky byly rozdány při dohledu jednoho z administrativních pracovníků FK Dřevěné Lišty, s. r. o. Návratnost u obou skupin byla 100%, jelikož veškeré dotazníky byly rozdány na začátku jednoho pracovního dne. Tentýž den byly také veškeré dotazníky vysbírány, zkompletovány a připraveny ke zpracování a vyhodnocování získaných dat.

Většina otázek obsažených v dotaznících se týkala problematiky etiky a společensky odpovědného chování ve společnosti. Spokojenosti zaměstnanců s náplní práce, pracovním prostředím, komunikací se svými spolupracovníky i nadřízenými.

Dotazník tvořil celkem 22 otázek, které byly uzavřené ale i otevřené, tak aby poskytovaly svobodné interpretování názoru dotazovaných respondentů.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

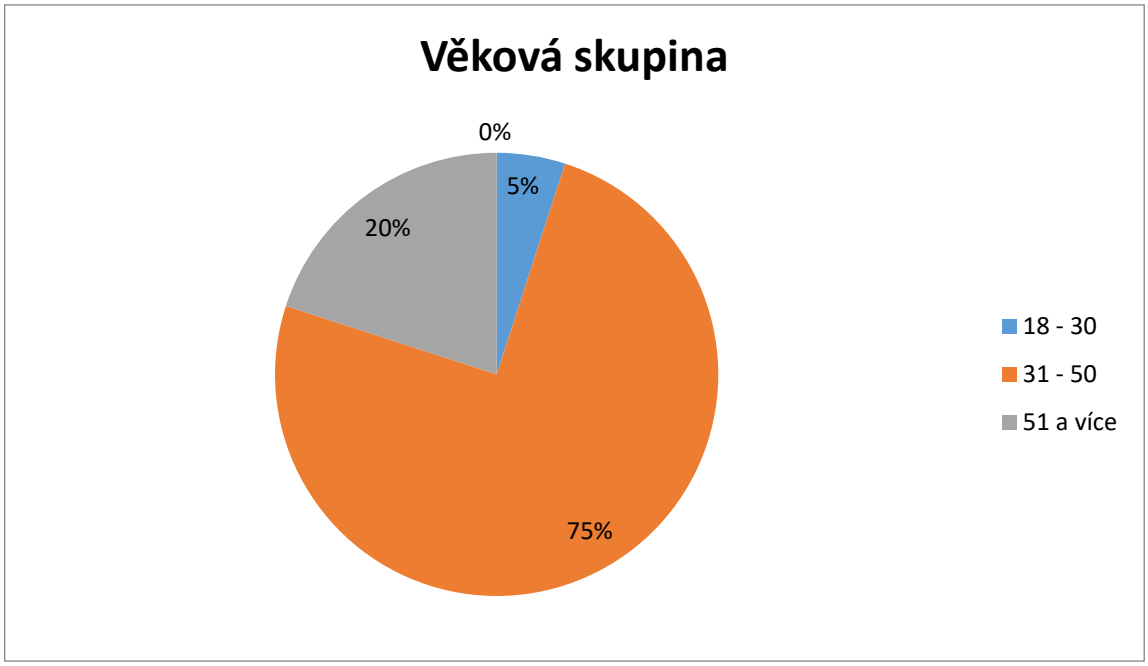
Graf č.1 Pohlaví - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Z grafu č. 1 můžeme vidět procentuální míru žen a mužů, kteří byli dotazování v administrativním sektoru. Mužů se účastnilo 55 % a žen 45 %.

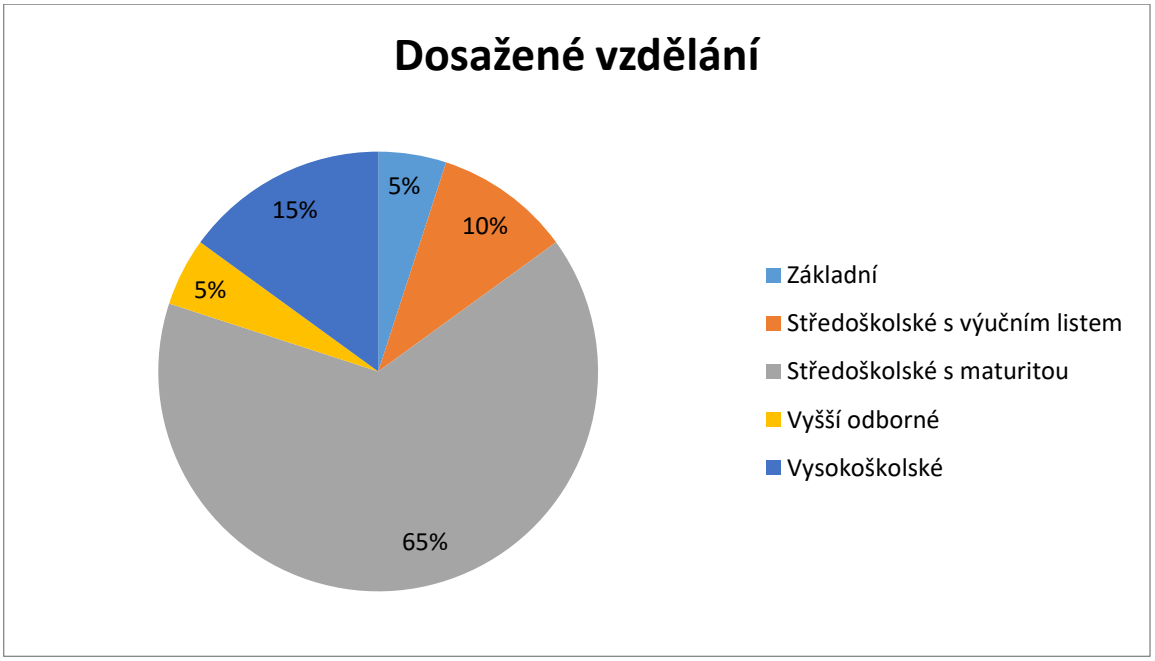
Graf č. 2 Věková skupina - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Graf č. 2 znázorňuje zařazení respondentů do věkových skupin. Nejméně dotazovaných spadá do první skupiny což je věk mezi 18 – 30 lety. Druhá nejméně početná skupina je ve věku 31 – 50 lety. Nejpočetnější skupina respondentů je ve věku 31 – 50 let.

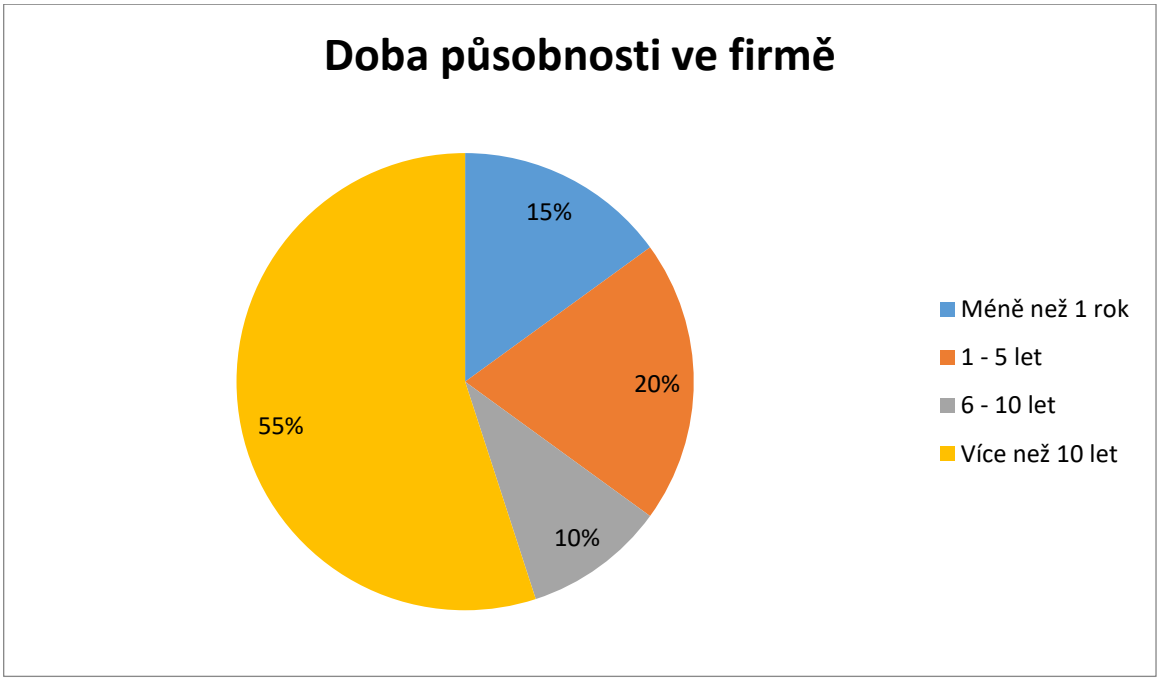
Graf č. 3 Dosažené vzdělání - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Graf č. 3 se zabývá údaji ohledně nejvyššího dosaženého stupně respondentů. Nejpočetnější skupina tvoří 65 % s dosažením středoškolského vzdělání ukončeného maturitní zkouškou. Druhá nejpočetnější skupina tvoří 15 % s vysokoškolským vzděláním. Třetí nejpočetnější skupina 10 % se středoškolským vzděláním ukončeným s výučním listem. Poslední dvě skupiny tvoří 5% podíl dosaženého základního a vyššího odborného vzdělání.

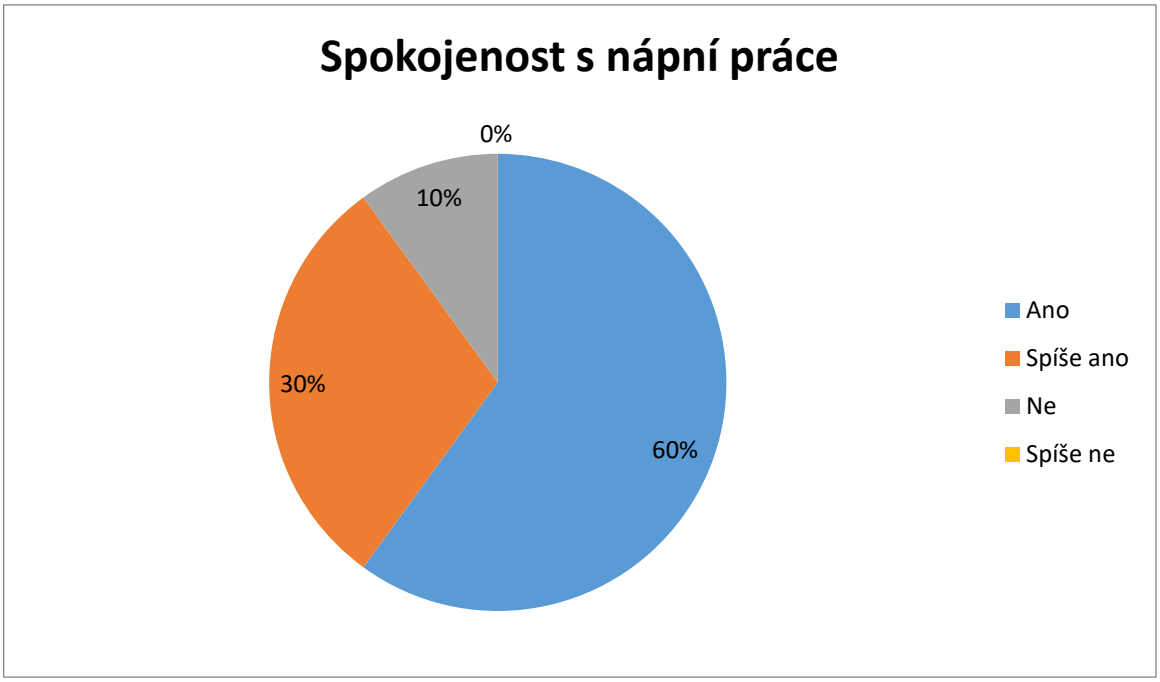
Graf č. 4 Doba působnosti ve firmě - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Graf č. 4 pojednává o délce doby působnosti ve firemním, administrativním sektoru. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé, kteří jsou zde zaměstnáni více než deset let. Tato skupina výrazně převládá a to s 55 %. Druhá nejpočetnější skupina tvoří 20 %. Jedná se o zaměstnance, kteří ve firmě působí 1 – 5 let. Následuje třetí skupina, která tvoří 15 %. Jde o zaměstnance s délkou působnosti menší než jeden rok. Poslední a nejméně početná 10% skupina patří lidem, kteří zde pracují v rozmezí 6 – 10 let.

Graf č. 5 Spokojenost s náplní práce - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

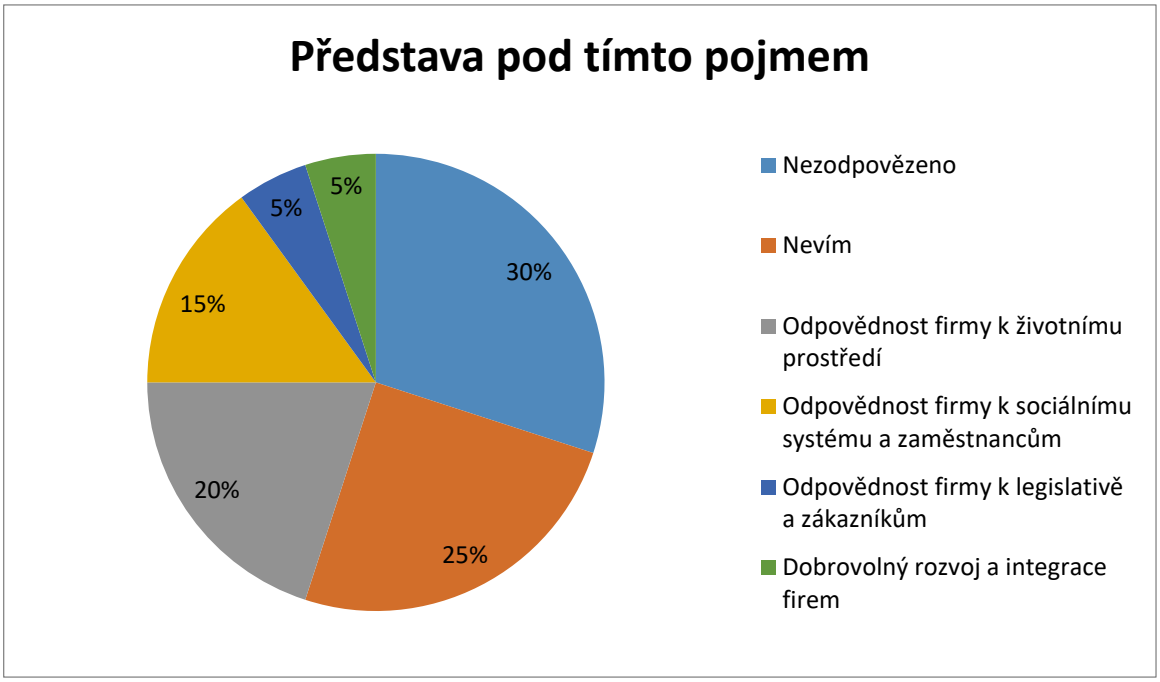
Pátá otázka se týkala spokojeností s náplní práce zaměstnanců v administrativní sféře. Z grafu můžeme vidět, že 60 % zaměstnanců je s náplní práce zcela spokojeno. 30 % zaměstnanců je se svojí náplní práce spíše spokojeno. Nejmenší skupinu tvoří okruh 10 % zaměstnanců, kteří zodpověděli, že jsou nespokojeni se svoji pracovní náplní. Do poslední skupiny nespadá nikdo z dotazovaných respondentů. Odpověď spíš ne si tedy vybralo 0 % zaměstnanců.

Graf č. 6Povědomí o pojmu společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování - Administrativa

Zdroj: Vlastní práce autora

Šestá otázka se zabývala tím, jestli se zaměstnanci někdy setkali s pojmem společenská odpovědnost nebo s pojmem společensky odpovědné chovaní. Odpovědi se dělily pouze do dvou skupin a to ano nebo ne. Výsledky dotazovaných respondentů v administrativním sektoru jsou velmi zajímavé a to právě proto, že se odpovědi skoro přesně dělí na poloviny. 60 % respondentů se již setkalo s pojmem společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování. Naopak 40 % dotazovaných se s těmito pojmy doposud nesetkalo.

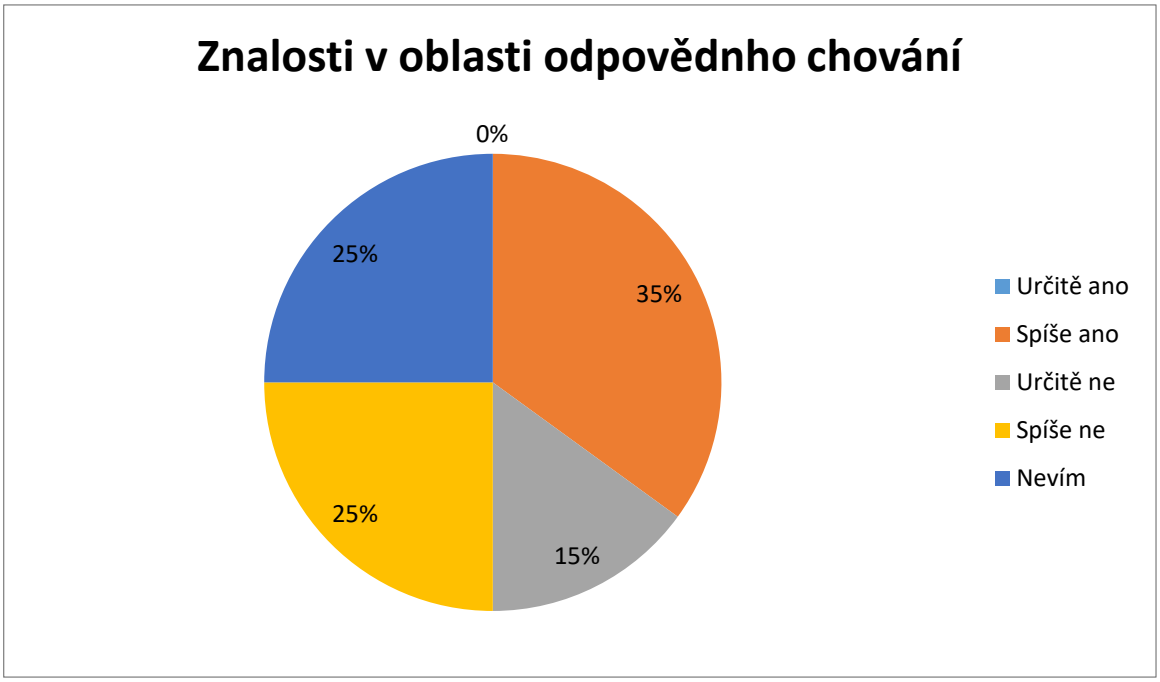
Graf č. 7 Představa pod tímto pojmem - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Sedmá otázka se týkala toho, co si respondenti představují pod pojmem společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování. Jednalo se i o první zcela otevřenou otázku v dotazníku. Nejpočetnější skupina se 30 % otázku nezodpovědělo. Druhá nejpočetnější skupina tvořila 20 % a jejich jednoznačná odpověď byla jednoslovná a to že neví, co si pod tímto pojmem mají představit. Tyto dvě skupiny dohromady tvoří 55 %, což se odráží od předešlé otázky, která se zabývala podobnou problematikou a současná otázka je na ni navazující a rozvíjející se. 20 % respondentů si pod tímto pojmem představuje odpovědnost firmy k životnímu prostředí a jeho ochraně. 15 % respondentů zodpovědělo tak, že si pod tímto pojmem představují odpovědnost firmy k sociálnímu systému a zaměstnancům. Poslední dvě nejméně početné skupiny tvoří přesně 5 %. První z nich se přiklání k názoru, že tento pojem zastává firma jako odpovědný subjekt k legislativně a především zákazníkům. Poslední skupina je spíše toho názoru, že se jedná o dobrovolný rozvoj a integrace firem.

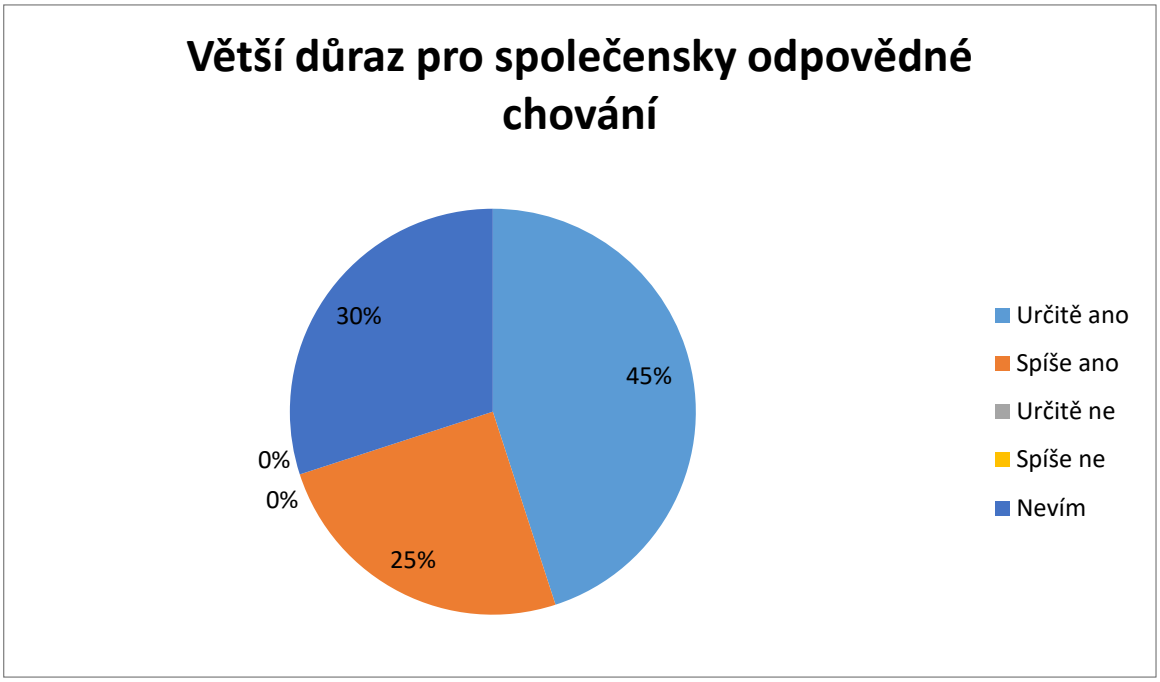
Graf č. 8 Znalosti v oblasti odpovědného chování - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Osmá otázka se týkala toho, jestli si administrativní pracovníci myslí, že rozumí a jestli mají nějaké znalosti v oblasti společensky odpovědného chování. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat z odpovědí:Určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne a nevím. Nejpočetnější skupina s 35 % se domnívá, že má o daném tématu přehled určité znalosti a s myslí si, že rozumí společensky odpovědnému chování společností. Právě proto jejich odpověď smiřovala k druhému políčku s možností spíše ano. Následují dvě skupiny, které se dělí o stejnou procentuální výměru a to 25 %. Jedná se o tmavě modře vyznačené pole, kde je odpověď nevím. Předpoklad pro tuto odpověď jsou návaznosti na předchozí otázky, kdy respondenti odpovídali, že se s pojmy společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování nesetkali, nebo neví, co si pod ním mají představit. Dalších 25 % patří žlutému poli s odpovědí spíše ne. Zde už jde předpokládat, že respondenti mají velmi okrajové znalosti o problematice společenské odpovědnosti a chování. Předposlední skupina je vyznačena šedou barvou. Jde o 15% podíl z celého grafu. Tento podíl připadá respondentům, kteří se rozhodli pro odpověď: Určitě ne. Z této odpovědi vyplývá neznalost nebo nezkušenost s tímto pojmem a věcmi s ním spojené. Poslední skupině připadá odpověď: Určitě ano, kterou nezaškrtl žádný z respondentů. Proto této skupině připadá 0 % a v grafu nelze vidět světle modré pole, které je určeno pro tento segment.

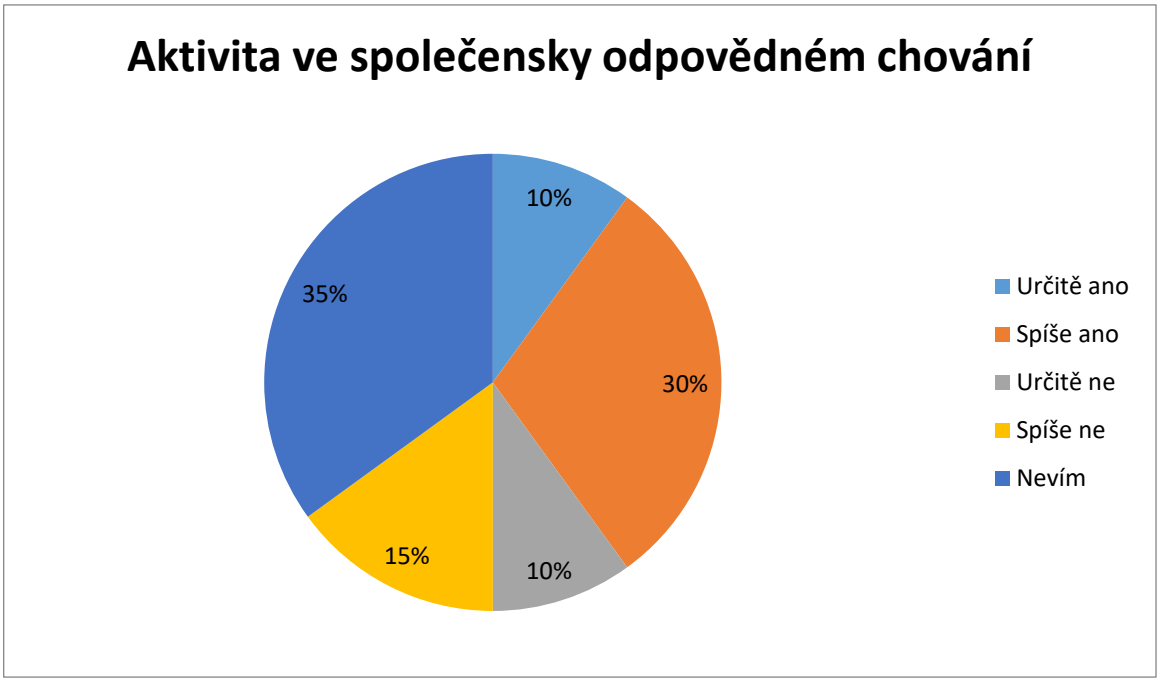
Graf č. 9 Větší důraz pro společensky odpovědné chování - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Devátá otázka se týkala toho, jestli si administrativní pracovníci myslí, že by se měl na společensky odpovědné chování klást větší důraz. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat z odpovědí: Určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne a nevím. Nejpočetnější skupina se domnívá, že by měl na společensky odpovědné chování klást větší důraz. A to se 45 %, které můžeme vidět v světle modrém poli. Druhá nejpočetnější skupina tvořila 35 %. V tmavě modrém poli můžeme vidět velkou procentuální výměru respondentů, kteří si jako jejich odpověď vybrali: Nevím. Z toho opět vyplívá návaznost na předchozí otázky, ve kterých respondenti netušili nebo neměli zkušenosti se společenskou odpovědností společnosti. Třetí nejpočetnější skupinou se stává červené pole, ve kterém můžeme vidět zaznamenaných 25 %. Jedná se o odpověď: Spíše ano. Poslední dvě skupiny nejsou v grafu zaznamenány, protože nikdo z dotazovaných si nevybral odpověď: Určitě ne nebo spíše ne. Z toho vyplívá, že administrativní pracovníci po sečtení druhé a třetí nejpočetnější skupiny projevují velký zájem a souhlasí s tím, že by se měl klást větší důraz na společensky odpovědné chování ve společnosti.

Graf č. 10Aktivita ve společensky odpovědném chování - Administrativa

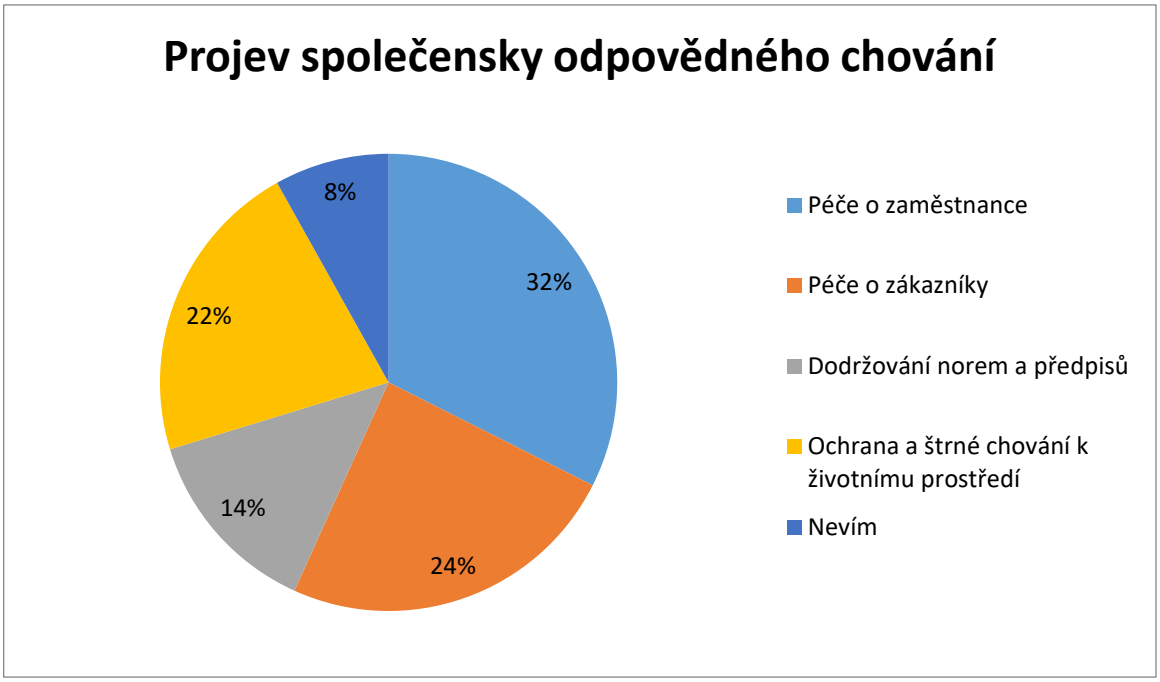


Zdroj: Vlastní práce autora

Desátá otázka se týkala toho, zda se administrativní pracovníci domnívají, jestli jejich společnost je aktivní ve společensky odpovědném chování. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat z odpovědí: Určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne a nevím. Dominantním se opět stává tmavě modré pole, které nese 35 % s odpovědí nevím. Druhé největší pole nese oranžovou barvu s 30 %. Tento segment udává odpověď spíše ano při čemž si respondenti myslí, že jejich společnost je aktivní ve společensky odpovědném chování. Následuje skupina 15 % vyznačená žlutou barvou, která si naopak myslí, že společnost spíše není společensky aktivní. Toto tvrzení potvrzuje 10% šedě vyznačený blok, který si zvolili respondenti s názorem, že společnost určitě není společensky aktivní. Toto tvrzení může vyvracet poslední skupina, která nese taktéž 10 % a světle modré označení. Tento segment si myslí, že je jejich společnost určitě aktivní ve společensky odpovědném chování.

Z tohoto grafu můžeme vidět, že pozitivní či negativní názor od sebe dělí pouze 5 %. Při čemž největší pole tvoří odpověď nevím, kterou lze považovat za mírně nepříznivou, protože se v tomto segmentu jedná o administrativní oddělení, které udává rozhodnutí o tom, jestli společnost bude společensky odpovědná či neodpovědná.

Graf č. 11Projev společensky odpovědného chování - Administrativa

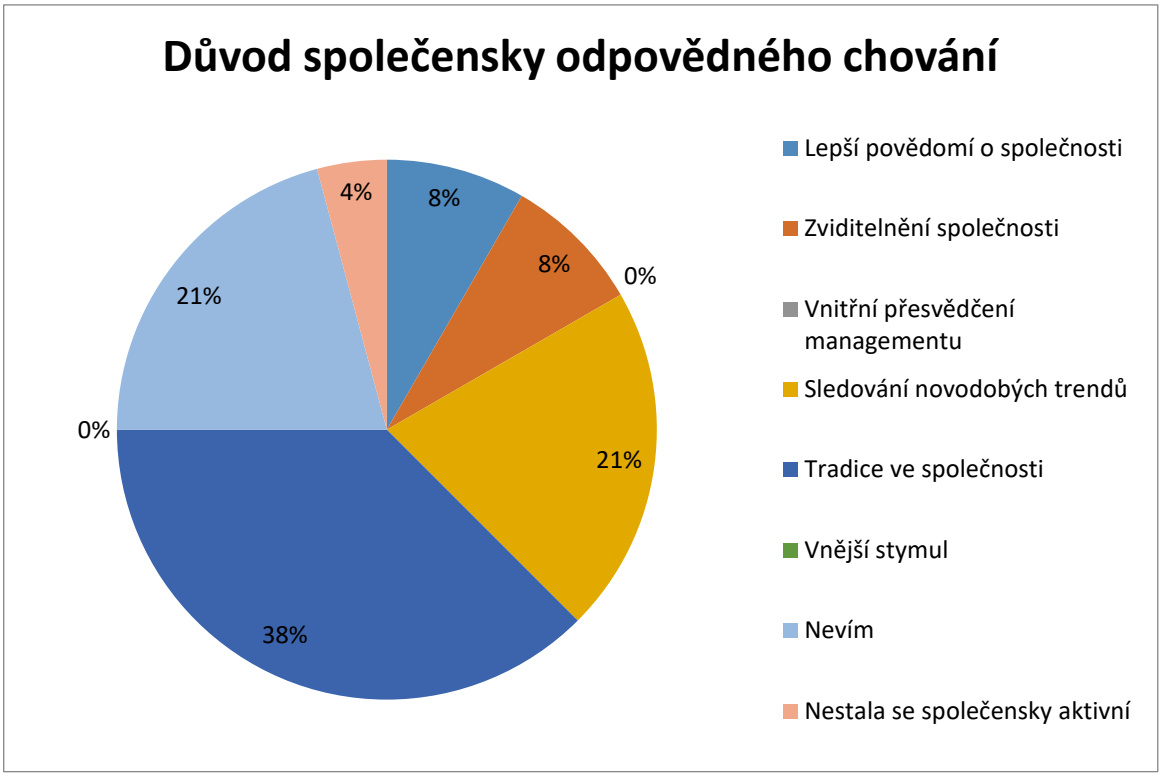


Zdroj: Vlastní zpracování autora

Jedenáctá otázka se týkala toho, jak společnost projevuje společensky odpovědné chování. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat z odpovědí: Péče o zaměstnance, péče o zákazníky, dodržování norem a předpisů, ochrana a šetrné chování k životnímu prostředí a poslední možnost výběru nesla variantu jiné, za kterou dotazování mohli napsat způsob, jakým si myslí, že společnost projevuje společensky odpovědné chování. Taktéž mohli zvolit pouze jednu odpověď nebo zaškrtnou více možných odpovědí podle svého názoru.

Nejvíce respondentů si myslí, že společnost projevuje společensky odpovědné chování kladením důrazu v péči o zaměstnance a to celkem 32 %, které můžeme vidět zaznamenané ve světle modrém poli. Druhou největší skupinou se stává projev tohoto chování v péči o zákazníky. Tento segment můžeme vidět v oranžovém cípu grafu s 24 %. Třetí nejpočetnější skupinou se stává žlutý cíp grafu, který nese 22 % a udává informace o projevu společensky odpovědného chování při ochraně a šetrnému chování k životnímu prostředí. Poslední možnost odpovědi byl prostor pro svobodný názor a vyjádření respondentů k dané otázce. Zde mi 8 % dotazovaných napsalo, jako odpověď slovo nevím, které můžeme vidět v grafu zaznamenané tmavě modrou barvou.

Graf č. 12 Důvod společensky odpovědného chování -Administrativa



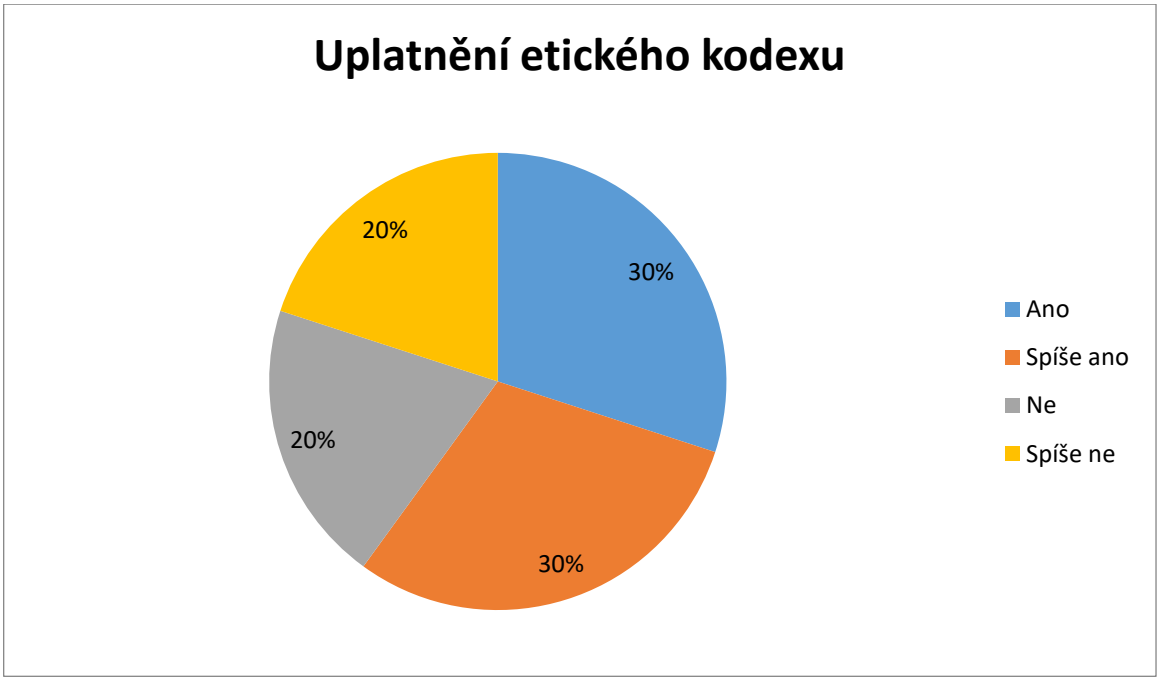
Zdroj: Vlastní práce autora

Dvanáctá otázka se týkala toho, z jakého důvodu se společnost stala aktivní ve společensky odpovědném chování. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat z odpovědí: Lepší povědomí o společnosti, zviditelnění společnosti, vnitřní přesvědčení managementu, sledováním novodobých trendů, tradice ve společnosti, vnější stimul a poslední možnost výběru nesla variantu jiné, za kterou dotazování mohli napsat způsob, jakým si myslí, že společnost projevuje společensky odpovědné chování. Taktéž mohli zvolit pouze jednu odpověď nebo zaškrtnou více možných odpovědí podle svého názoru.

Nejobsáhlejší odpovídanou možnost můžeme vidět vyznačenou tmavě modrou barvou nesoucí 38 %. Zde si respondenti myslí, že se společnost stala společensky odpovědná právě díky zaběhnutým tradicím ve společnosti. Následně se o další nejvíce početnou skupinu dělí s 21 % odpověď sledováním novodobých trendů, kterou můžeme vidět v podobě žluté barvy a světlounce modrou nám znázorňuje často opakovaná odpověď nevím. O předposlední vyobrazené místo v grafu se dělí opět dvě skupiny se stejnou procentuální mírou 8 %. Jde o možnost zviditelnění společnosti a lepší povědomosti o společnosti. Dvě poslední skupiny na grafu nejsou vyobrazeny. Jedná se o vnější stimul a vnitřní přesvědčení společnosti.

Obě tyto skupiny nesou 0% úspěšnost.

Graf č. 13 Uplatnění etického kodexu - Administrativa

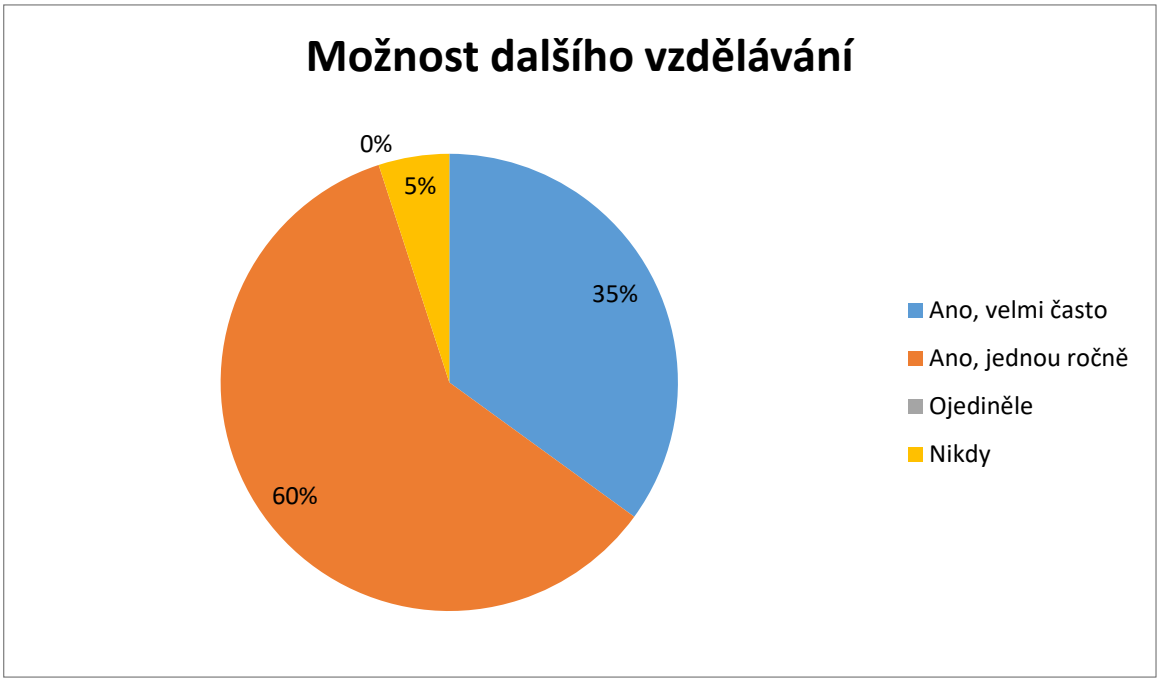


Zdroj: Vlastní zpracování autora

Třináctá otázka se týkala toho, zda si respondenti myslí jestli jejich společnost uplatňuje etický kodex. Otázka byla uzavřená a dotazovaní si mohli vybrat ze čtyř odpovědí: Ano, spíše ano, ne, spíše ne.

Z grafu můžeme lehce rozpoznat převahu pozitivního úsudku o užívání etického kodexu ve vybrané společnosti. 30 % nese odpověď ano, kterou můžeme v grafu vidět vyznačenou světle modrou barvou. Následuje další 30% výměra odpovědí pro odpověď spíše ano, vyznačenou oranžovou barvou. Dále v grafu můžeme vidět jasný nesouhlas s uplatňováním etického kodexu a to na základě 20% výměře odpovědí administrativních respondentů. Tyto odpovědi jsou zaznamenané v grafu pod šedou barvou. Poslední cíp grafu nese barvu žlutou, ve které můžeme opět vidět 20% odpověď pro spíše ne.

Graf č. 14 Možnost dalšího vzdělávání - Administrativa

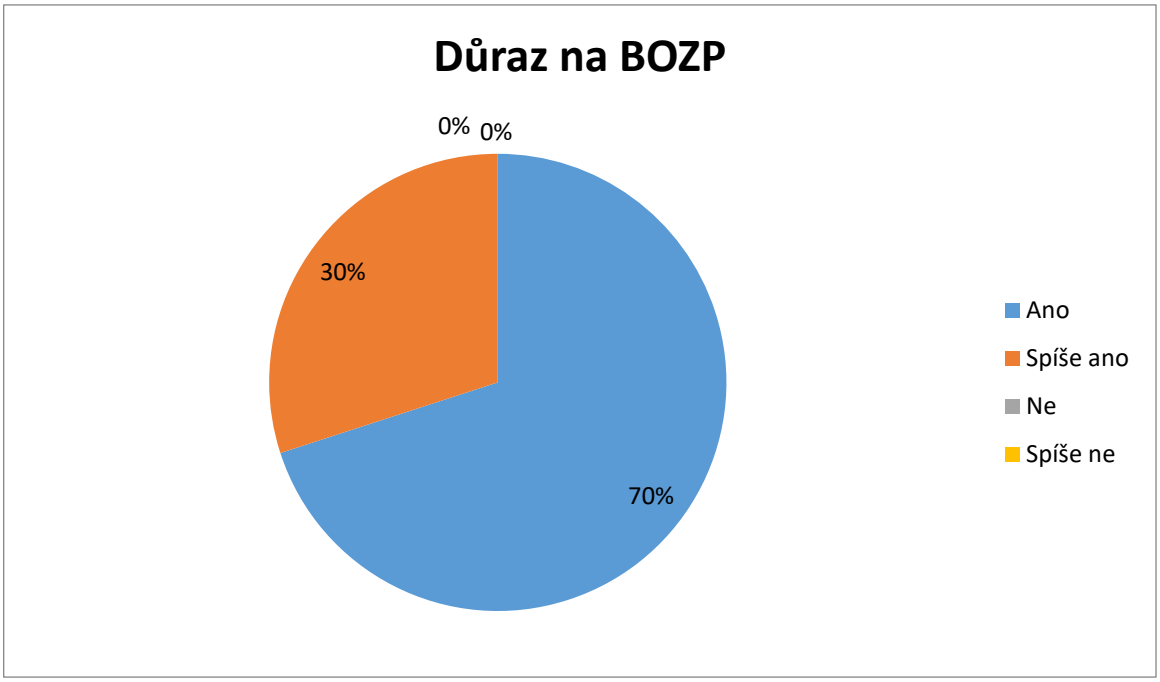


Zdroj: Vlastní práce autora

Čtrnáctá otázka zkoumala, zda společnost umožňuje možnost dalšího vzdělávání v profesi dotazovaných, administrativních zaměstnanců. Otázka byla zcela uzavřená s možnostmi odpovědi: Ano, velmi často; Ano, jednou ročně; Ojediněle; Nikdy.

Graf udává převahující míru 60 % respondentů s odpovědí; Ano, jednou ročně. Kterou můžeme vidět v největším cípu grafu vyznačenou oranžovou barvou. Následně 35 % dotazovaných zvolilo odpověď; Ano, velmi často. Tuto míru odpovědi máme vyobrazenou v druhém největším cípu grafu vyznačenou modrou barvou. Předposlední možnost výběru odpovědi byla varianta; Ojediněle, kterou si však žádný z respondentů nevybral. Právě proto ji v grafu nemůžeme nalézt pod šedou barvu, kterou je zaznamenaná v legendě po pravé straně grafu. Poslední možnost výběru odpovědi bylo; Nikdy. Pro tuto možnost odpovědi se rozhodlo 5 % respondentů, kterou můžeme vidět jako nejmenší část grafu vyznačenou žlutou barvou.

Graf č. 15 Důraz na BOZP - Administrativa

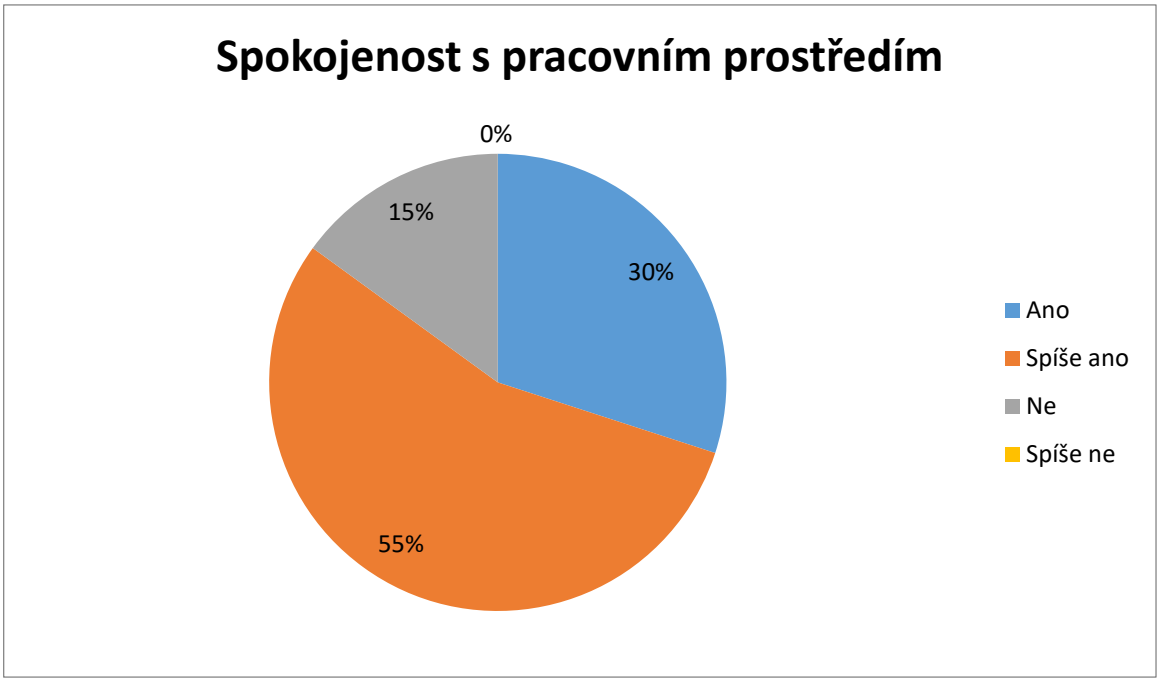


Zdroj: Vlastní práce autora

Patnáctá otázka se zabývala tím, zde se ve společnosti klade důraz na bezpečnost a ochranu při práci. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných administrativních pracovníků zvolili jako svoji odpověď: Ano. Tento počin můžeme vidět zaznamenaný v grafu pod modrou barvou, která se svými 70 % tvoří téměř tři čtvrtiny výplně grafu. Druhá a taktéž zbývající výplň grafu nese oranžovou barvu a 30 %. Tohle procento tvořila odpověď: Spíše ano. Poslední dvě možné odpovědi: Ne; Spíše ne, které v grafu nejsou vyobrazeny. Nezvolil je nikdo z dotazovaných respondentů proto jejich procentuální váha je 0 % a šedou ani žlutou barvu v grafu nenalezneme.

Graf č. 16 Spokojenost s pracovním prostředím - Administrativa

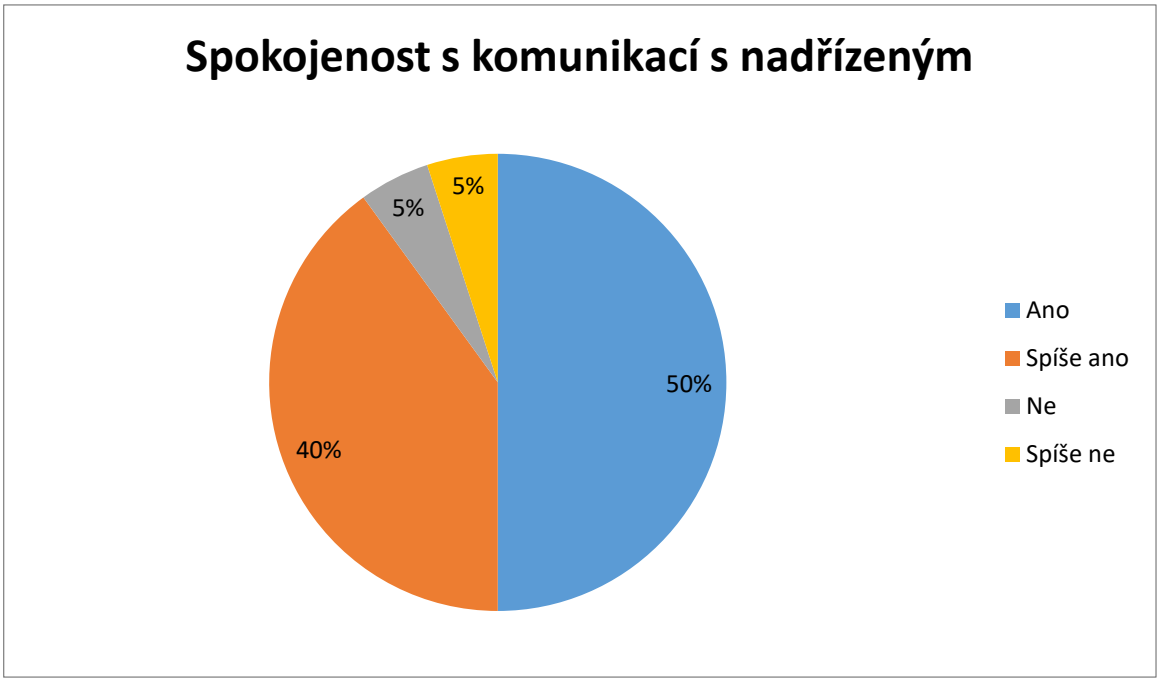


Zdroj: Vlastní práce autora

Šestnáctá otázka se zabývala spokojeností respondentů s jejich pracovním prostředím. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

Zde se dominantním polem stalo 55 % v oranžové barvě nesoucí odpověď: Spíše ano. Druhá nejvlivnější skupina nese v grafu modrou barvu a celých 30 % s odpovědí: Ano. Po sečtení těchto dvou hodnot dostaneme výsledných 85 %, při čemž je z grafu více než jasné, že jsou respondenti převážně se svým pracovním prostředím spokojeni. Toto tvrzení vyvrací pouze 15% šedý kus grafu vyobrazující odpověď: Ne. Údaj nesoucí možnost: Spíše ne v grafu zvýrazněný žlutou barvou nenalezneme, protože žádný z respondentů nepovažoval tuto možnost jako adekvátní.

Graf č. 17 Spokojenost s komunikací s nadřízeným - Administrativa

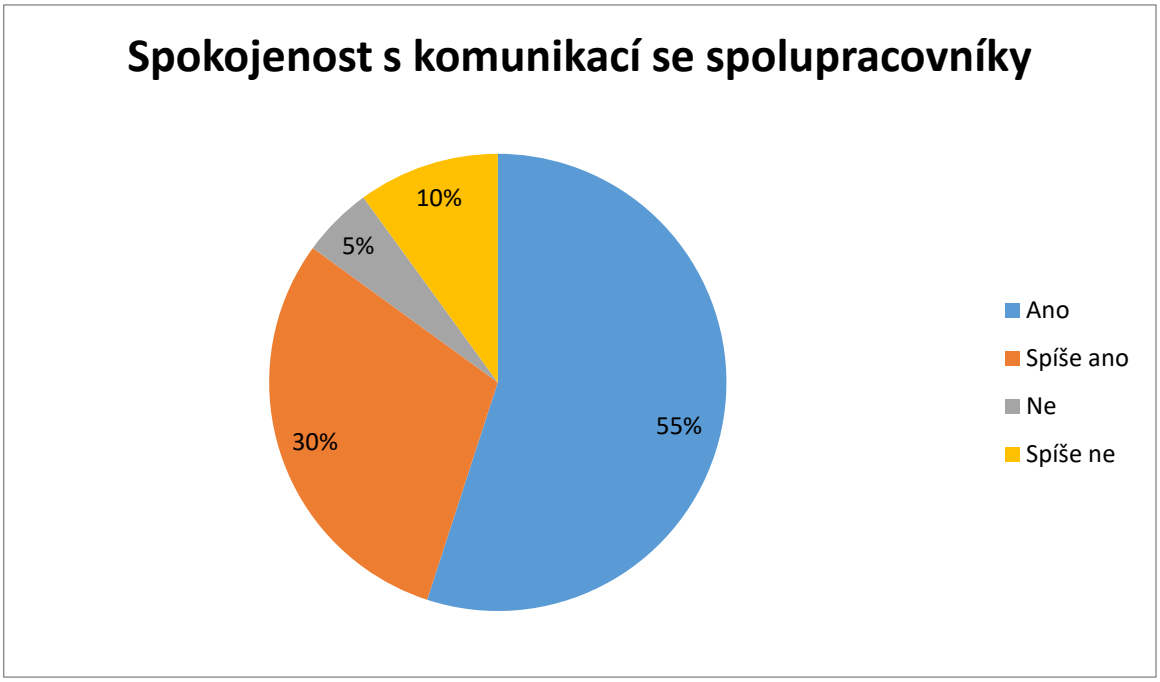


Zdroj: Vlastní práce autora

Sedmnáctá otázka se zabývala spokojeností respondentů s komunikací s jejich nadřízeným. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

Z grafu můžeme vidět, že přesně 50 % dotazovaných respondentů zodpovědělo ano. Tudíž polovina výsečového grafu je zbarvena do modré barvy charakterizující tuto variantu odpovědi. O následující nejčastější odpověď se postaralo 40 % respondentů, s odpovědí spíše ano. Jedná se o druhý největší segment nesoucí oranžovou barvu na levé polovině grafu. Posledních zbylých 10 % se rozdělilo na dvě 5% skupiny s odpověďmi ne a spíše ne. Tyto skupiny můžeme vidět vyobrazené pomocí žluté a šedé barvy v horní polovině grafu. Z těchto údajů můžeme tedy lehce zjistit, že drtivé většině respondentů z administrativní sféry způsob komunikace s jejich nadřízeným vyhovuje. Se současným způsobem komunikace je nespokojeno pouze 20 % dotazovaných.

Graf č. 18 Spokojenost s komunikací se spolupracovníky - Administrativa



Zdroj: Vlastní práce autora

Osmnáctá otázka se zabývala spokojeností respondentů s komunikací s jejich spolupracovníky. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

55 % respondentů se domnívá, že jsou spokojeni se způsobem komunikace mezi svými spolupracovníky. Tuto procentuální zaznamenání můžeme vidět zaznamenané modrou barvou na pravé polovině grafu. Následně se 30 % respondentů rozhodlo odpovědět pro variantu spíše ano, která je vyobrazená oranžovou barvou. Další nejpočetnější skupina odpovědí tvoří celkově 10 %. Tento shluk pro odpověď spíše ne zaznamenává žlutá barva v horní polovině grafu. Poslední nejméně ztotožněnou odpovědí byla varianta ne. S ní se souhlasilo pouhých 5 % dotazovaných respondentů. Barevné zpracování této odpovědi můžeme vidět pod šedou barvou. S grafu můžeme opět lehce rozpoznat, že pracovníci v administrativní sféře jsou s komunikací s jejich spolupracovníky spíše spokojeni.

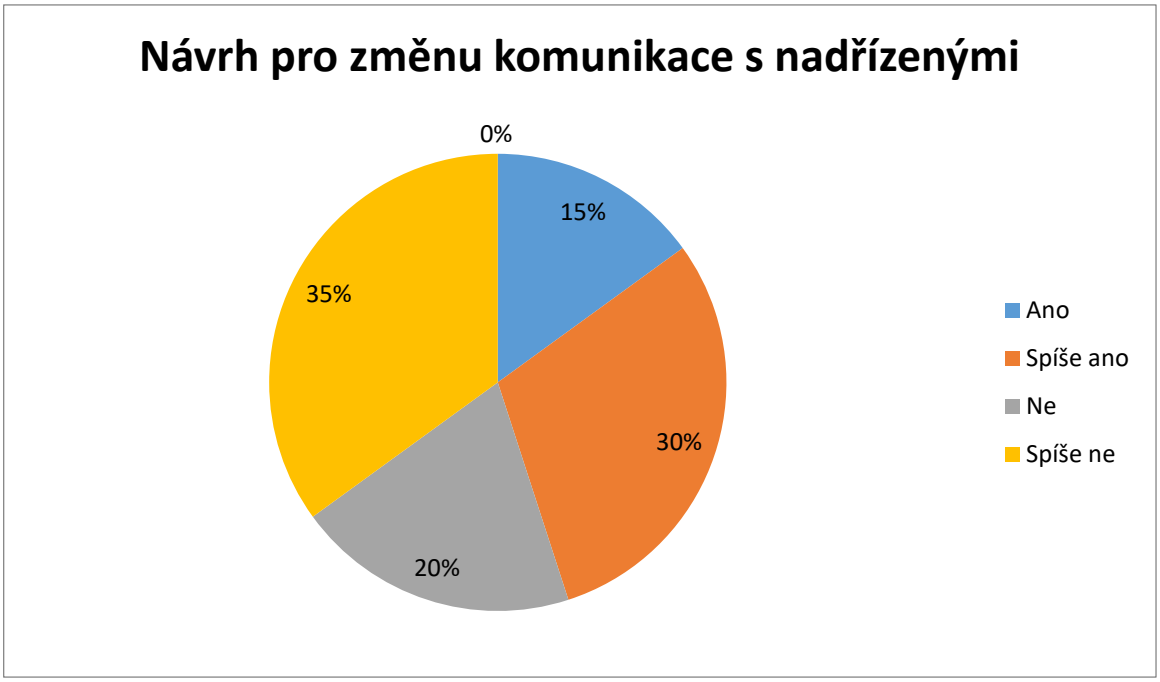
Graf č. 19 Návrh pro změnu komunikace se spolupracovníky - Administrativa

Zdroj: Vlastní práce autora

Devatenáctá otázka se zabývala návrhem zlepšení komunikace se svými spolupracovníky. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne Spíše ne. Respondenti se mohli vyjádřit svým názorem v případě odpovědi: Ano.

47 % respondentů je spíše nespokojeno se současným stavem komunikace s jejich spolupracovníky, proto volili odpověď spíše ne, kterou můžeme vidět zaznamenanou žlutou barvu v levé polovině grafu. Následující nejpočetnější odpověď byla ano, která nesla modrou barvu, 23 % a opět vyjadřovala spokojenost se současným stavem komunikace ve společnosti. 18 % respondentů je spíše spokojeno s komunikací se svými spolupracovníky. Tento údaj můžeme vidět vyobrazený oranžovou barvou. Poslední skupina respondentů se rozhodla pro odpověď ne, která je vyobrazená šedou barvou a nese 12 % celkové procentuální hodnoty. Vlastní návrh pro zlepšení současné komunikační situace ve společnosti přednesli pouze tři respondenti. Jejich návrhy zněli: Výměna současných administrativních pracovníků; Stručnější a rozhodnější vyjadřování svých spolupracovníků v administrativní sféře; Tok přesnějších a rychlejších informací.

Graf č. 20 Návrh pro změnu komunikace s nadřízenými - Administrativa

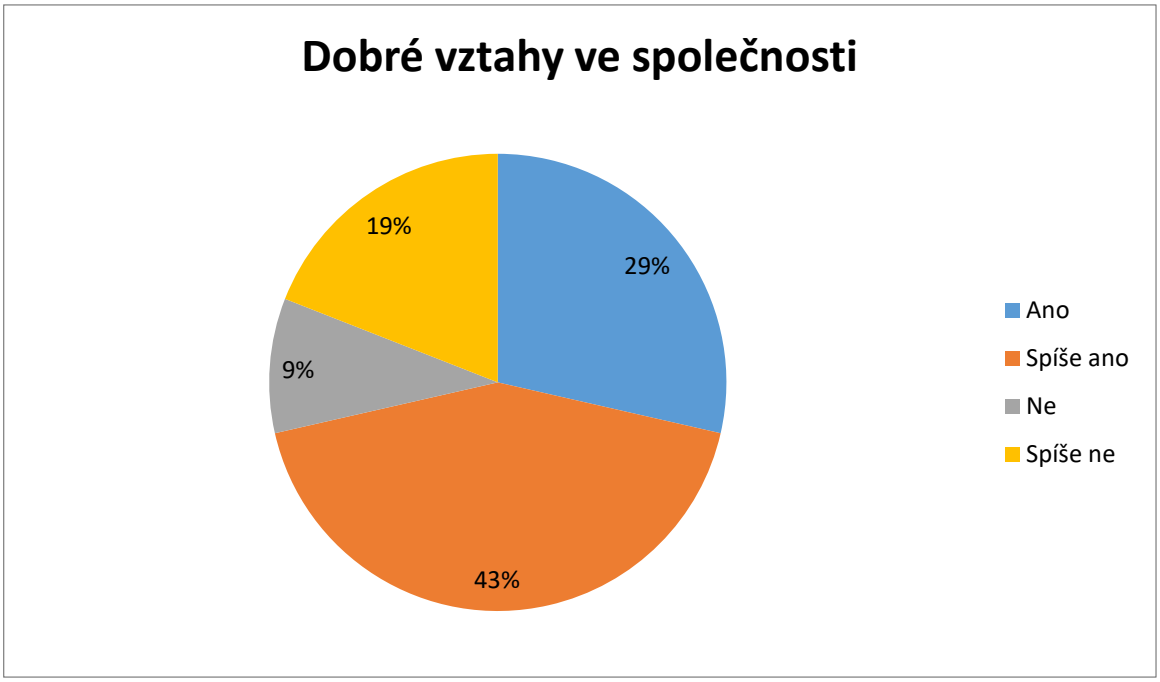


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá otázka se zabývala návrhem zlepšení komunikace se svými nadřízenými. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne Spíše ne. Respondenti se mohli vyjádřit svým názorem v případě odpovědi: Ano.

35 % respondentů zodpovědělo, že jsou spíše nespokojení se současným stavem komunikace se svým nadřízeným. Toto tvrzení můžeme vidět zaznamenané žlutou barvou ve výsečovém grafu. Následujících 30 % dotazovaných respondentů naopak uvádí, že jsou spíše spokojeni se současným stavem komunikace ve společnosti. Odraz této odpovědi zobrazuje oranžová barva. 20 % respondentů je nespokojeno s komunikací v administrativní sféře. Tuto odpověď můžeme vidět vyobrazenou šedou barvou na spodu grafu. Posledních 15 % respondentů uvádí, že je spokojeno se současným stavem komunikace u svých nadřízených. Protože se jednalo o polootevřenou otázku, tak respondenti mohli přednést svůj návrh pro zlepšení současné situace ohledně komunikace ve společnosti. Tuto možnost však nikdo z respondentů nevyužil.

Graf č. 21 Dobré vztahy ve společnosti - Administrativa

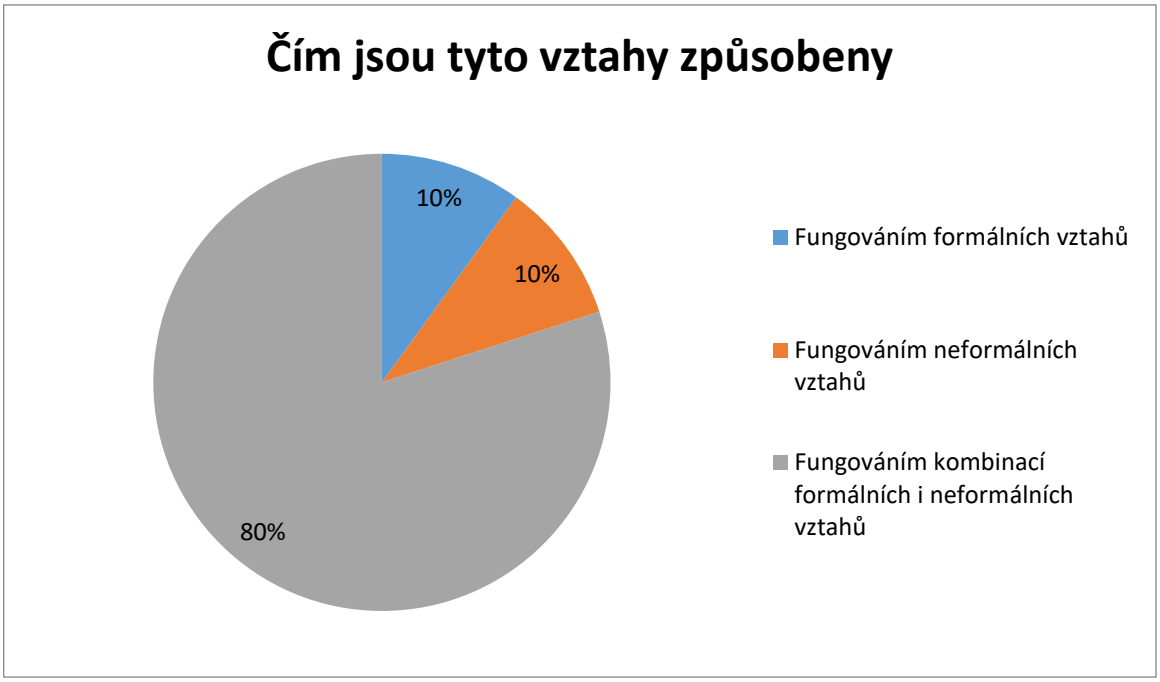


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá první otázka se zabývala tím, zda ve společnosti panují dobré vztahy na pracovišti. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

43 % respondentů je toho názoru, že na jejich pracovišti panují spíše dobré vztahy. Uvedené tvrzení můžeme vidět vyobrazené pomocí oranžové barvy ve spodní části výsečového grafu. Následující nejpočetnější skupina odpovědí tvoří 29 %. Těchto 29 % zastává názor, že na jejich pracovišti panují dobré mezilidské vztahy. Modrá barva zobrazuje uvedená procenta v pravé, horní čtvrtině grafu. 19 % dotazovaných respondentů uvedla, že na jejich pracovišti spíše nepanují dobré vztahy. Odpověď je zaznamenaná pomocí žluté barvy v horní polovině výsečového grafu. Poslední skupina respondentů zastává názor, že na jejich pracovišti nepanují dobré vztahy. Tento nesouhlas vyobrazuje šedá barva nesoucích 9 %

Graf č. 22 Čím jsou tyto vztahy způsobeny - Administrativa

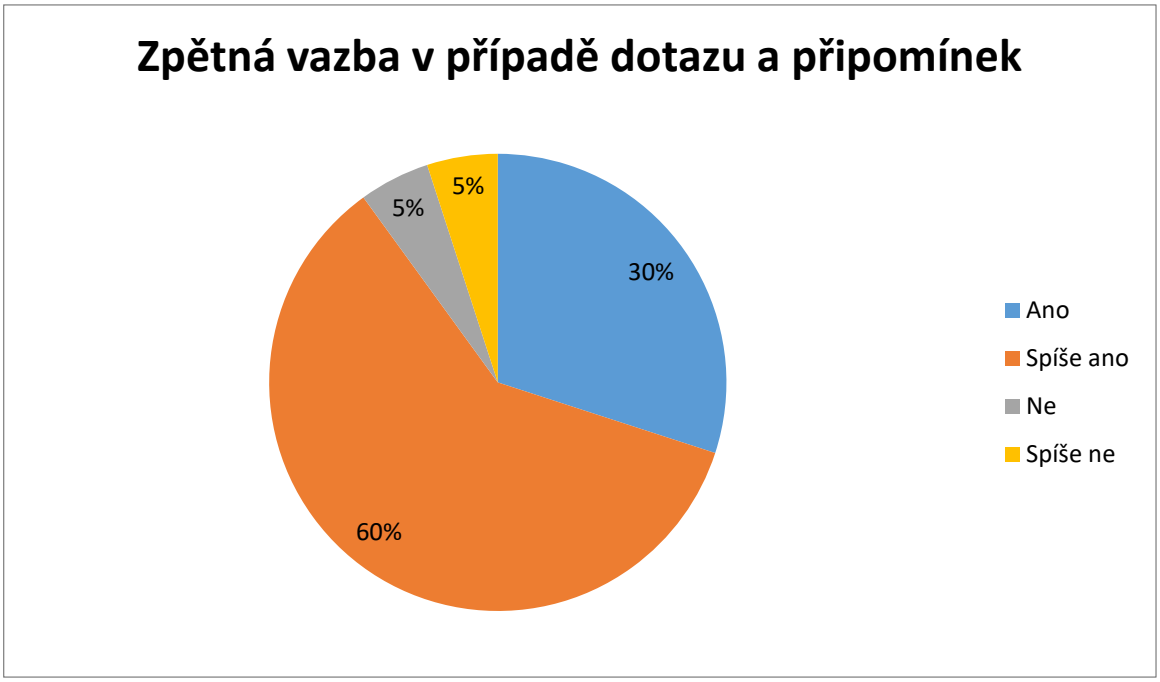


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá druhá otázka se zabývala tím, čím jsou tyto vztahy způsobeny. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze tří odpovědí, které zněly: Fungováním formálních vztahů; Fungováním neformálních vztahů; Fungováním kombinací formálních i neformálních vztahů.

Z grafu je více než viditelná obrovská převaha odpovědi; Fungováním kombinací formálních i neformálních vztahů. Tuto odpověď si za vlastní zvolilo 80 % dotazovaných respondentů. Tím zabírá více než tři čtvrtiny výsečového grafu. Jak můžeme vidět odpověď je vyobrazená pomoci zastřené fialové barvy. O zbylých 20 % se rovnoměrně dělí zbývající odpovědi: Fungováním neformálních; Fungováním formálních vztahů. Každé této zbývající odpovědi připadá 10 % z celkové procentuální výměry. V grafu můžeme vidět, že jsou tyto odpovědi vyobrazené pomocí modré a oranžové barvy.

Graf č. 23 Zpětná vazba v případě dotazu a připomínek - Administrativa

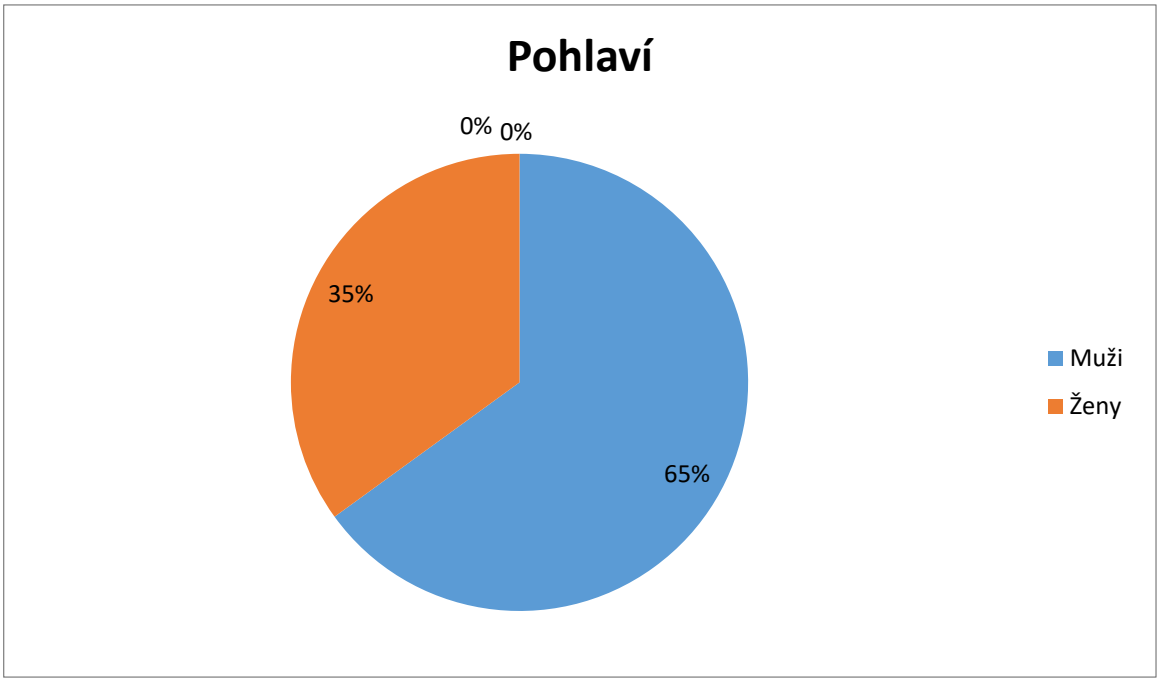


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá třetí otázka se zabývala tím, zda se pracovníkům společnosti dostane zpětné vazby v případě jejich dotazu nebo připomínek. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

60 % dotazovaných uvedlo, že spíše dostanou zpětnou vazbu v případě jejich dotazu nebo připomínek. Tato procentuální převaha je v grafu zaznamenána pomocí oranžové barvy, která pokrývá více než polovinu výsečového grafu. Druhá nejpočetnější odpověď nese odpověď ano a 30% podíl v grafu. Tento podíl můžeme vidět vyobrazený pomocí modré barvy v pravé polovině grafu. Předposlední skupina respondentů se domnívá, že spíše nedostane zpětnou vazbu v případě jejich dotazu nebo připomínkách. Toto tvrzení zobrazuje 5 % a žlutá barva. Poslední skupina respondentů nesouhlasí s tím, že by se jim dostalo zpětné vazby v případě připomínek nebo dotazů. Toto tvrzení vyobrazuje opět 5 % a šedá barva.

Graf č. 24 Pohlaví - Výroba



Zdroj: Vlastní práce autora¨

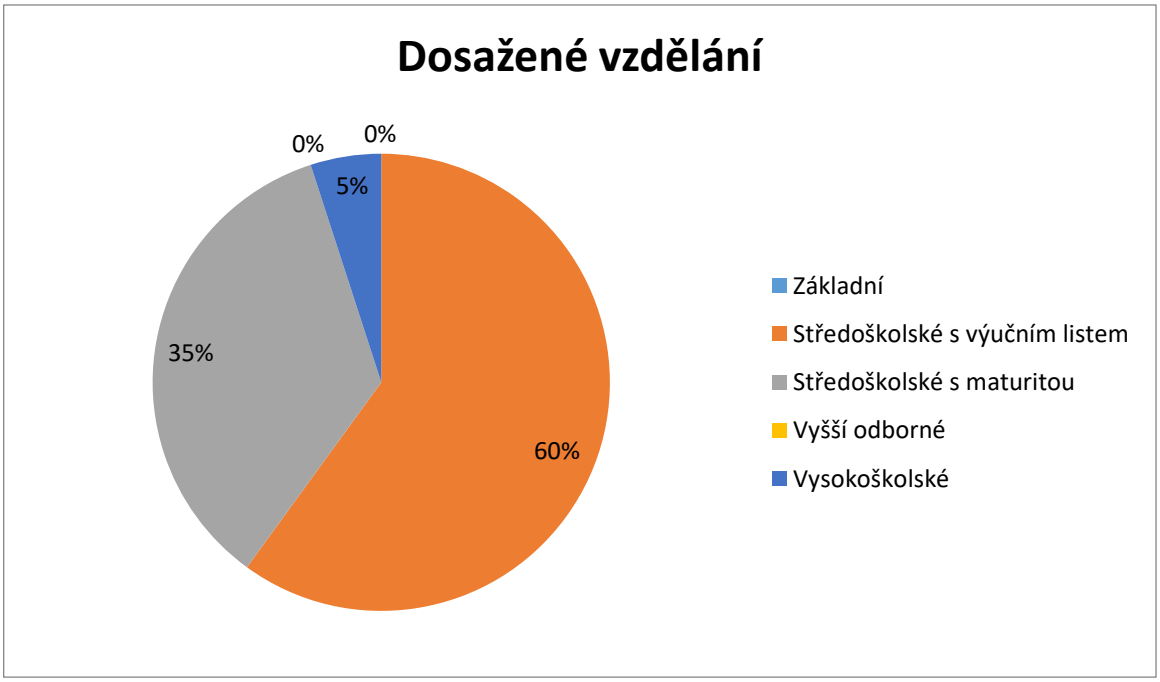
Z grafu č. 24 můžeme vidět procentuální míru žen a mužů, kteří byli dotazování ve výrobním sektoru. Mužů se účastnilo 65 % a žen 35 %.

Graf č. 25 Věková skupina - Výroba

Zdroj: Vlastní práce autora

Graf č. 25 znázorňuje zařazení respondentů do věkových skupin. Nejméně dotazovaných spadá do první skupiny což je věk mezi 18 – 30 lety. Celkový počet odpovídá 5%. Druhá nejméně početná skupina je ve věku 50 a více let. Tato hodnota je v grafu vyznačena zastřenou fialovou barvou a 20 %. Nejpočetnější skupina respondentů je ve věku 31 – 50 let, která se vyznačuje svými 75 % a oranžovou barvou.

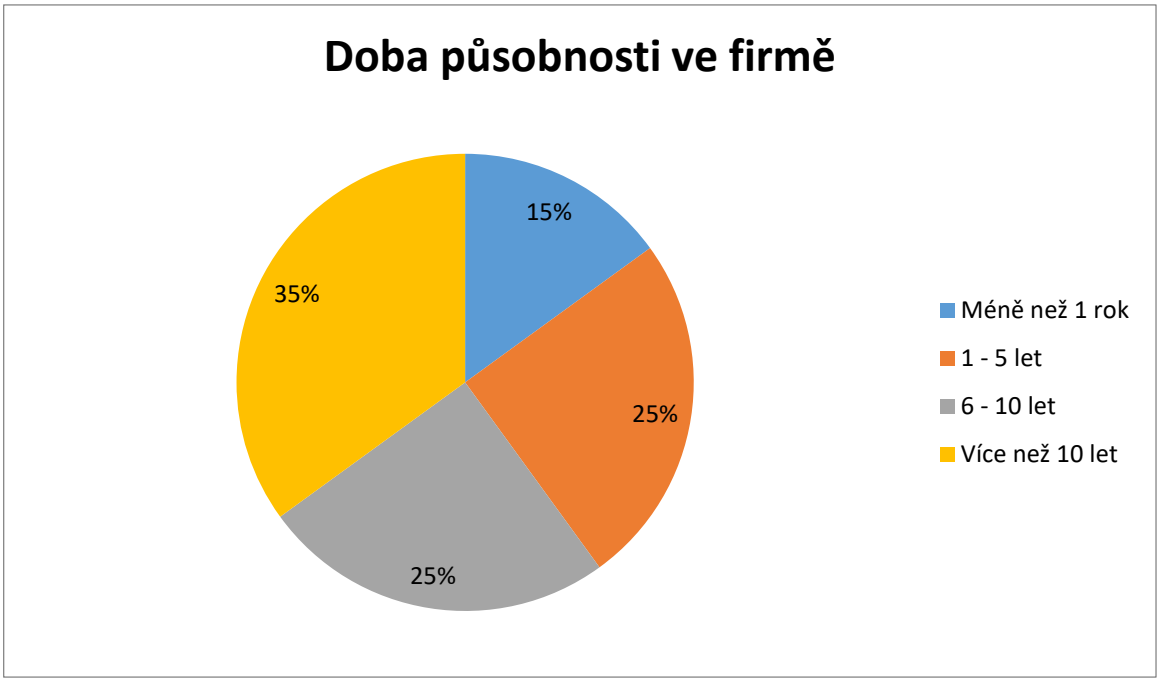
Graf č. 26 Dosažené vzdělání - Výroba



Zdroj: Vlastní práce autora

Graf č. 26 se zabývá údaji ohledně nejvyššího dosaženého stupně respondentů. Nejpočetnější skupina tvoří 60 % s dosažením středoškolského vzdělání s výučním listem. Druhá nejpočetnější skupina tvoří 35 % se středoškolským vzděláním ukončeným pomocí maturitní zkoušky. Třetí nejpočetnější a poslední skupina 5 % se základním vzděláním. Poslední dvě skupiny tvoří 0% podíl dosaženého vyššího odborného a vysokoškolského vzdělání. Jak můžeme vidět. Tak tyto hodnoty v grafu nejsou vyobrazeny.

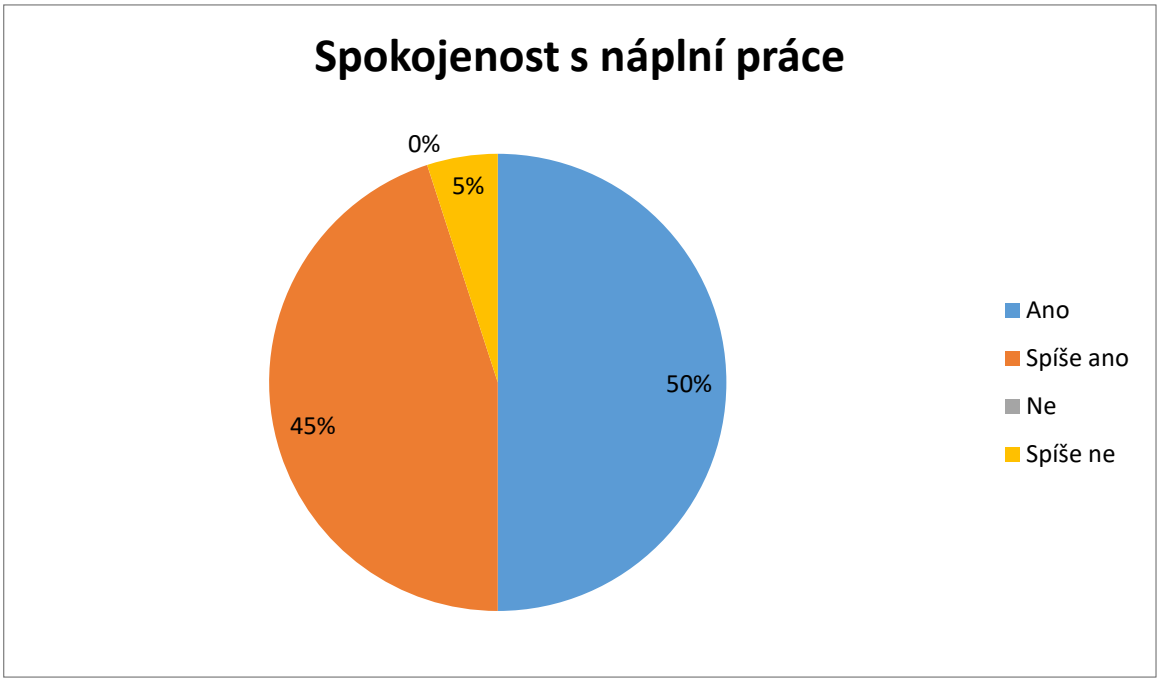
Graf č. 27 Doba působnosti ve firmě - Výroba



Zdroj: Vlastní práce autora

Graf č. 27 pojednává o délce doby působnosti ve firemním, výrobním sektoru. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé, kteří jsou zde zaměstnáni více než deset let. Tato skupina výrazně převládá a to s 35 %. Druhá nejpočetnější skupina tvoří 25 %. Jedná se o zaměstnance, kteří ve firmě působí 1 – 5 let. Následuje třetí skupina, která tvoří taktéž 25 %. Jde o zaměstnance s délkou působnosti 6 – 10 let. Poslední a nejméně početná 15% skupina patří lidem, kteří zde pracují více než 10 let.

Graf č. 28 Spokojenost s náplní práce - Výroba



Zdroj: Vlastní práce autora

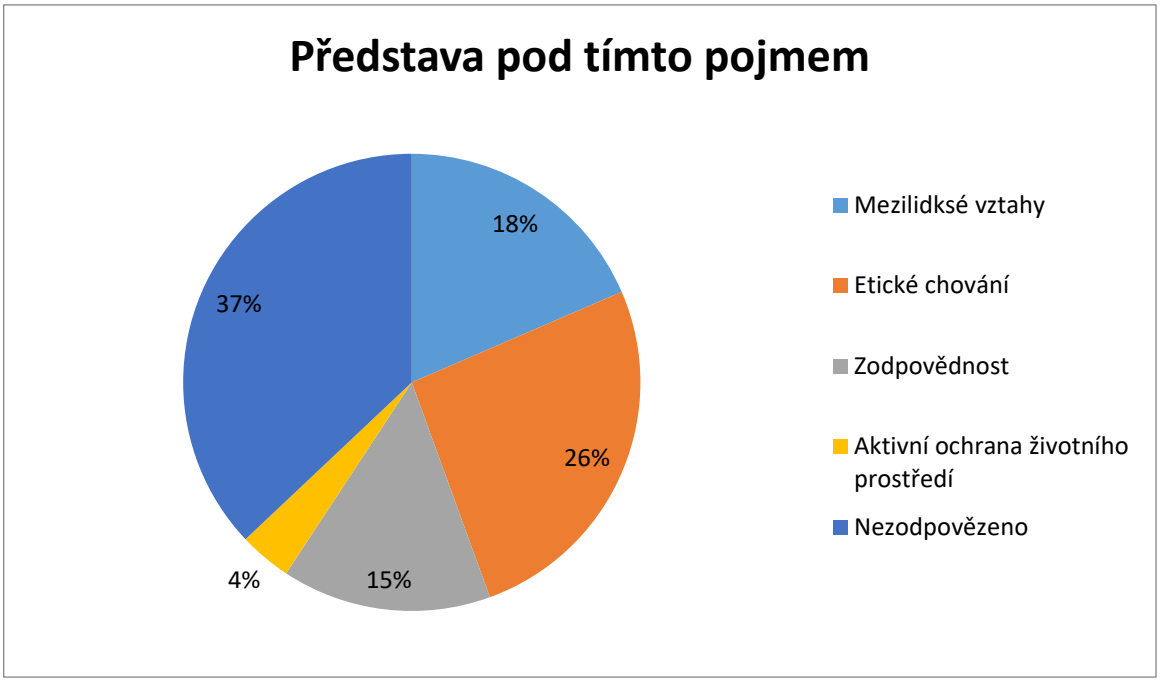
Pátá otázka se týkala spokojeností s náplní práce zaměstnanců ve výrobní sféře. Z grafu můžeme vidět, že 50 % zaměstnanců je s náplní práce zcela spokojeno. 45 % zaměstnanců je se svojí náplní práce spíše spokojeno. Třetí skupinu tvoří okruh 5 % zaměstnanců, kteří zodpověděli, že jsou spíše nespokojeni se svoji pracovní náplní. Do poslední skupiny nespadá nikdo z dotazovaných respondentů. Odpověď ne si tedy vybralo 0 % zaměstnanců.

Graf č. 29 Povědomí o pojmu společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování - Výroba

Zdroj: Vlastní práce autora

Šestá otázka se zabývala tím, jestli se zaměstnanci někdy setkali s pojmem společenská odpovědnost nebo s pojmem společensky odpovědné chovaní. Odpovědi se dělily pouze do dvou skupin a to ano nebo ne. Výsledky dotazovaných respondentů ve výrobním sektoru se dělí na dvě poloviny. 65 % respondentů se již setkalo s pojmem společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování. Naopak 35 % dotazovaných se s těmito pojmy doposud nesetkalo.

Graf č. 30 Představa pod tímto pojmem - Výroba

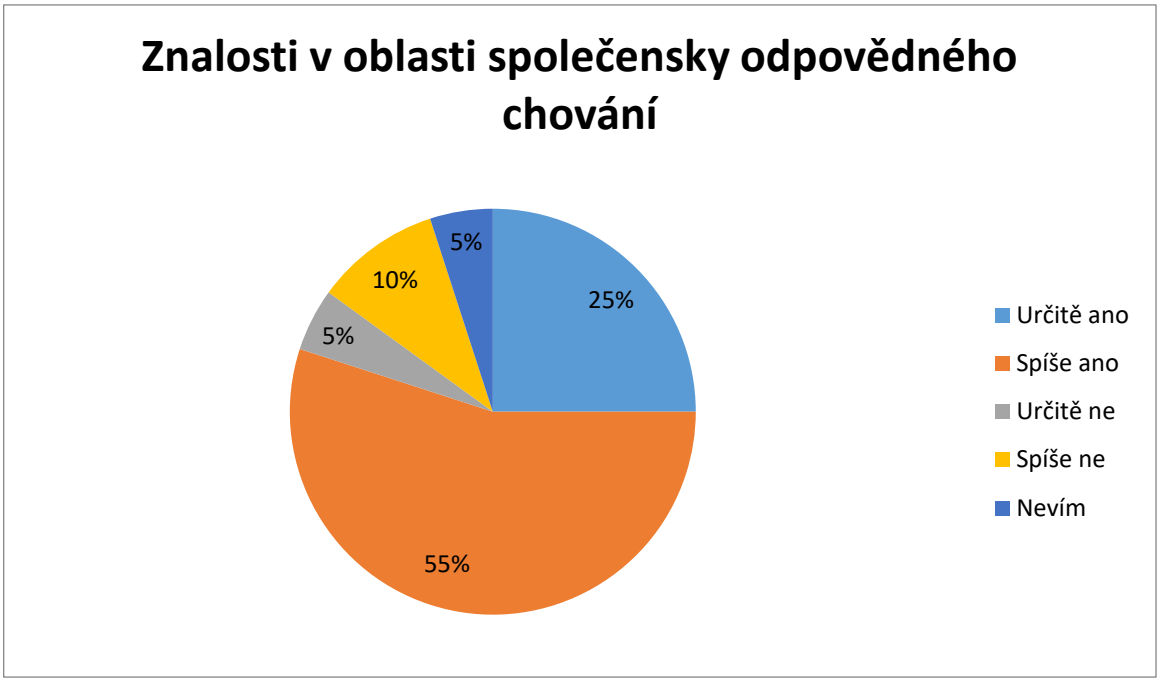


Zdroj: Vlastní práce autora

Sedmá otázka se týkala toho, co si respondenti představují pod pojmem společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování. Jednalo se i o první zcela otevřenou otázku v dotazníku.

Nejpočetnější skupina se 37 % otázku nezodpovědělo. Druhá nejpočetnější skupina tvořila 26 % a jejich jednoznačná odpověď byla etické chování. 18 % respondentů si pod tímto pojmem představuje mezilidské vztahy, a způsoby jejich fungování. 15 % respondentů zodpovědělo tak, že si pod tímto pojmem představují zodpovědnost firmy k sociálnímu systému a zaměstnancům. Poslední nejméně početná skupina tvoří přesně 4 %. Která si myslí, že pojem společenská odpovědnost a odpovědné chování zahrnuje především aktivní ochranu životního prostředí.

Graf č. 31 Znalosti v oblasti společensky odpovědného chování - Výroba

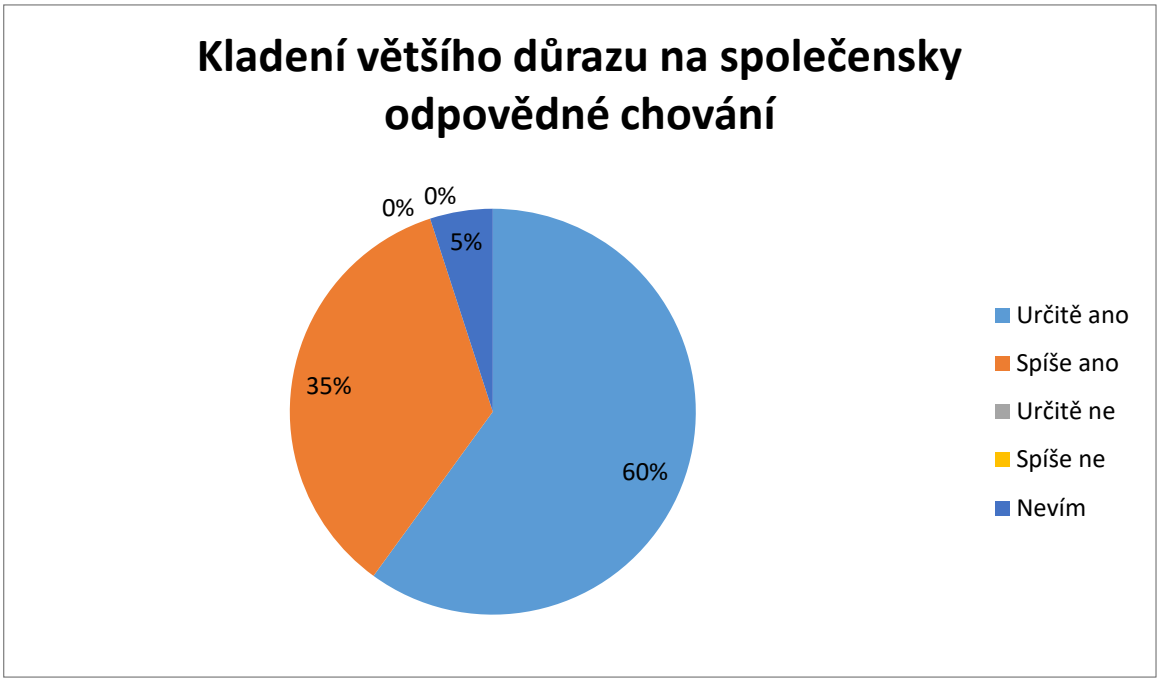


Zdroj: Vlastní práce autora

Osmá otázka se týkala toho, jestli si pracovníci ve výrobě myslí, že rozumí a jestli mají nějaké znalosti v oblasti společensky odpovědného chování. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat z odpovědí: Určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne a nevím.

Nejpočetnější skupina s 55 % se domnívá, že má o daném tématu přehled určité znalosti a s myslí si, že spíše rozumí společensky odpovědnému chování společností. Právě proto jejich odpověď smiřovala k druhému políčku s možností spíše ano. Další skupina tvoří 25 %. Jedná se o světle modře vyznačené pole, kde je odpověď určitě ano. Předpoklad pro tuto odpověď jsou návaznosti na předchozí otázky, kdy respondenti odpovídali, že se s pojmy společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování setkali, nebo ví, co si pod ním mají představit. Dalších 10 % patří žlutému poli s odpovědí spíše ne. Zde už jde předpokládat, že respondenti mají velmi okrajové znalosti o problematice společenské odpovědnosti a chování. Předposlední skupina je vyznačena šedou barvou. Jde o 5% podíl z celého grafu. Tento podíl připadá respondentům, kteří se rozhodli pro odpověď: Určitě ne. Z této odpovědi vyplývá neznalost nebo nezkušenost s tímto pojmem a věcmi s ním spojené. Poslední skupině připadá odpověď: Nevím, kterou zaškrtlo 5 % respondentů.

Graf č. 32 Kladení většího důrazu na společensky odpovědné chování - Výroba

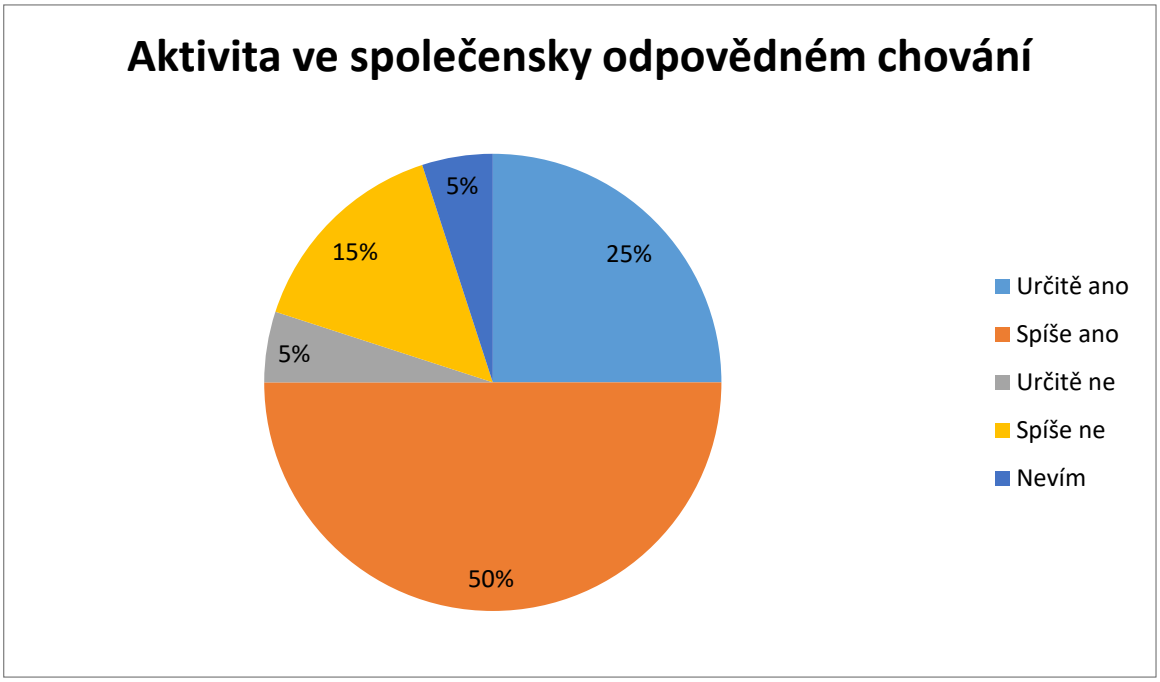


Zdroj: Vlastní práce autora

Devátá otázka se týkala toho, jestli si pracovníci ve výrobě myslí, že by se měl na společensky odpovědné chování klást větší důraz. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat z odpovědí: Určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne a nevím.

Nejpočetnější skupina se domnívá, že by měl na společensky odpovědné chování klást větší důraz. A to se 60 %, které můžeme vidět v světle modrém poli. Druhá nejpočetnější skupina tvořila 35 %. V oranžovém poli můžeme vidět velkou procentuální výměru respondentů, kteří si jako jejich odpověď vybrali: Spíše ano. Z toho opět vyplívá návaznost na předchozí otázky, ve kterých respondenti měli povědomí nebo měli zkušenosti se společenskou odpovědností společnosti. Třetí a poslední vyznačenou skupinou se stává tmavě modré pole, ve kterém můžeme vidět zaznamenaných 5 %. Jedná se o odpověď: Nevím. Poslední dvě skupiny nejsou v grafu zaznamenány, protože nikdo z dotazovaných si nevybral odpověď: Určitě ne nebo spíše ne. Z toho vyplívá, že pracovníci ve výrobě po sečtení první a druhé nejpočetnější skupiny projevují velký zájem a souhlasí s tím, že by se měl klást větší důraz na společensky odpovědné chování ve společnosti.

Graf č. 33 Aktivita ve společensky odpovědném chování - Výroba

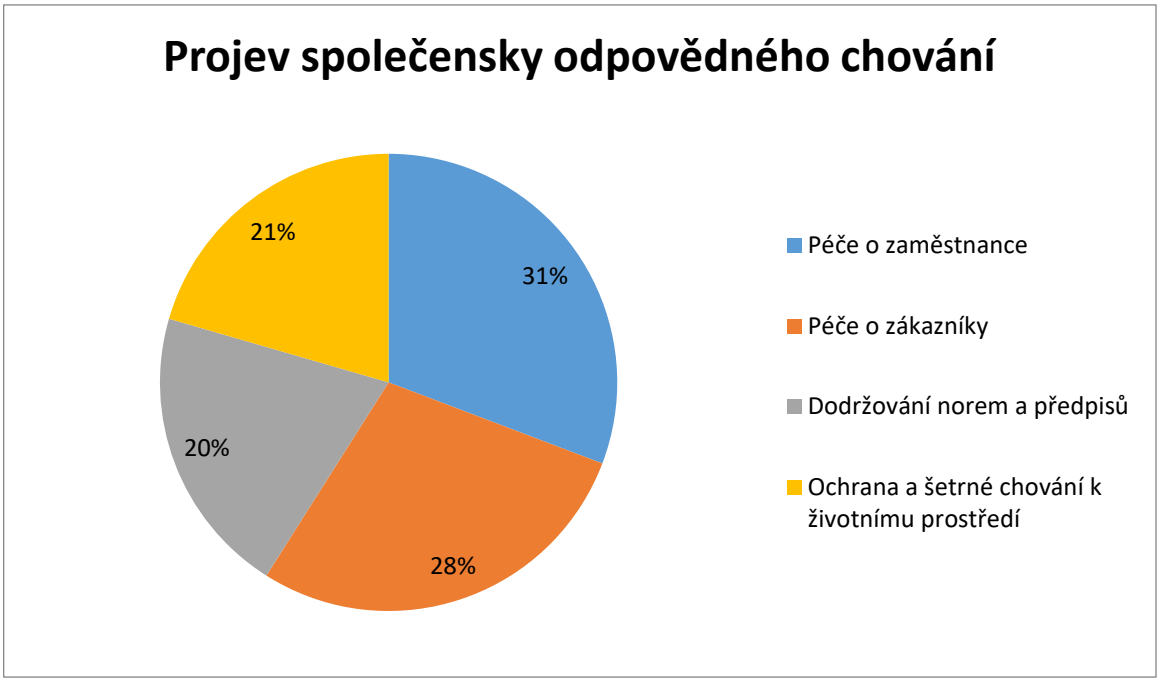


Zdroj:Vlastní práce autora

Desátá otázka se týkala toho, zda se pracovníci ve výrobě domnívají, jestli jejich společnost je aktivní ve společensky odpovědném chování. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat z odpovědí: Určitě ano, spíše ano, určitě ne, spíše ne a nevím.

Dominantním se stává oranžové pole, které nese 50 % s odpovědí spíše ano. Druhé největší pole nese světle modrou barvu s 25 %. Tento segment udává odpověď určitě ano při čemž si respondenti myslí, že jejich společnost je aktivní ve společensky odpovědném chování. Následuje skupina 15 % vyznačená žlutou barvou, která si naopak myslí, že společnost spíše není společensky aktivní. Toto tvrzení potvrzuje 5% šedě vyznačený blok, který si zvolili respondenti s názorem, že společnost určitě není společensky aktivní. Poslední skupina nese taktéž 5% podíl. Ten můžeme vidět vyobrazený tmavě modrou barvou s odpovědí nevím

Graf č. 34 Projev společensky odpovědného chování - Výroba

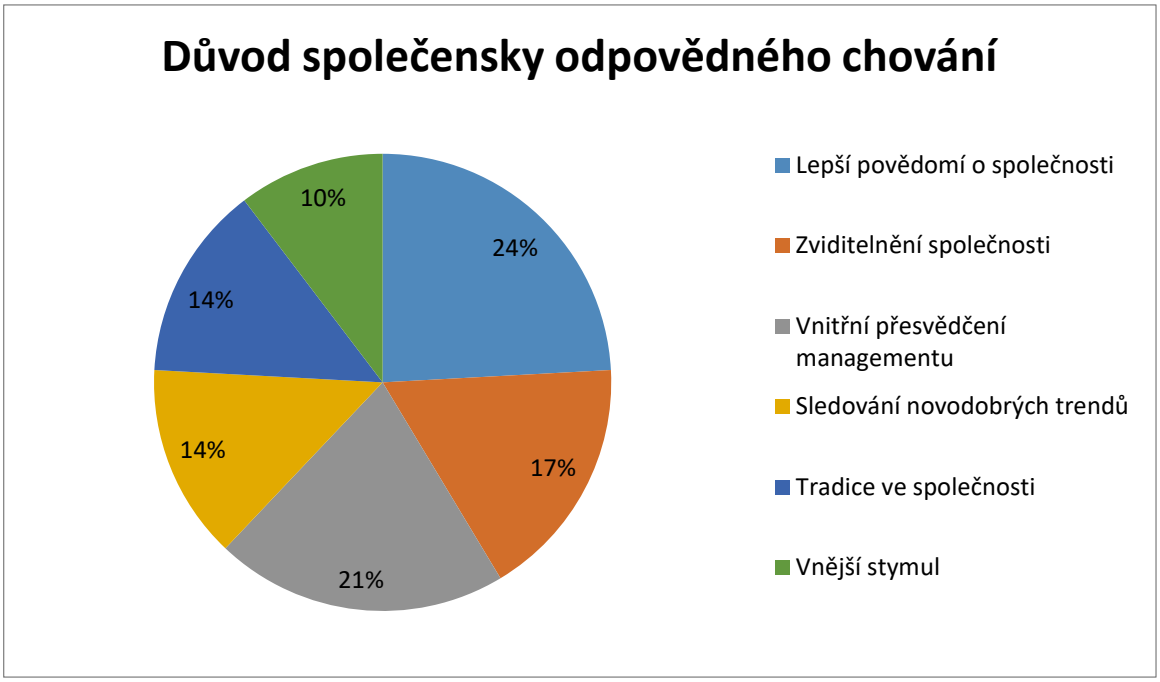


Zdroj: Vlastní práce autora

Jedenáctá otázka se týkala toho, jak společnost projevuje společensky odpovědné chování. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat z odpovědí: Péče o zaměstnance, péče o zákazníky, dodržování norem a předpisů, ochrana a šetrné chování k životnímu prostředí a poslední možnost výběru nesla variantu jiné, za kterou dotazování mohli napsat způsob, jakým si myslí, že společnost projevuje společensky odpovědné chování. Taktéž mohli zvolit pouze jednu odpověď nebo zaškrtnou více možných odpovědí podle svého názoru.

Nejvíce respondentů si myslí, že společnost projevuje společensky odpovědné chování kladením důrazu v péči o zaměstnance a to celkem 31 %, které můžeme vidět zaznamenané ve světle modrém poli. Druhou největší skupinou se stává projev tohoto chování v péči o zákazníky. Tento segment můžeme vidět v oranžovém cípu grafu s 28 %. Třetí nejpočetnější skupinou se stává žlutý cíp grafu, který nese 21 % a udává informace o projevu společensky odpovědného chování při ochraně a šetrnému chování k životnímu prostředí. Předposlední možnost si zvolilo 20 % respondentů a to dodržování norem a předpisů. Tuto odpověď můžeme vidět vyznačenou šedou barvou. Poslední možnost odpovědi byl prostor pro svobodný názor a vyjádření respondentů k dané otázce. Zde mi nikdo z dotazovaných nepsal odpověď podle svého vlastního uvážení.

Graf č. 35 Důvod společensky odpovědného chování - Výroba

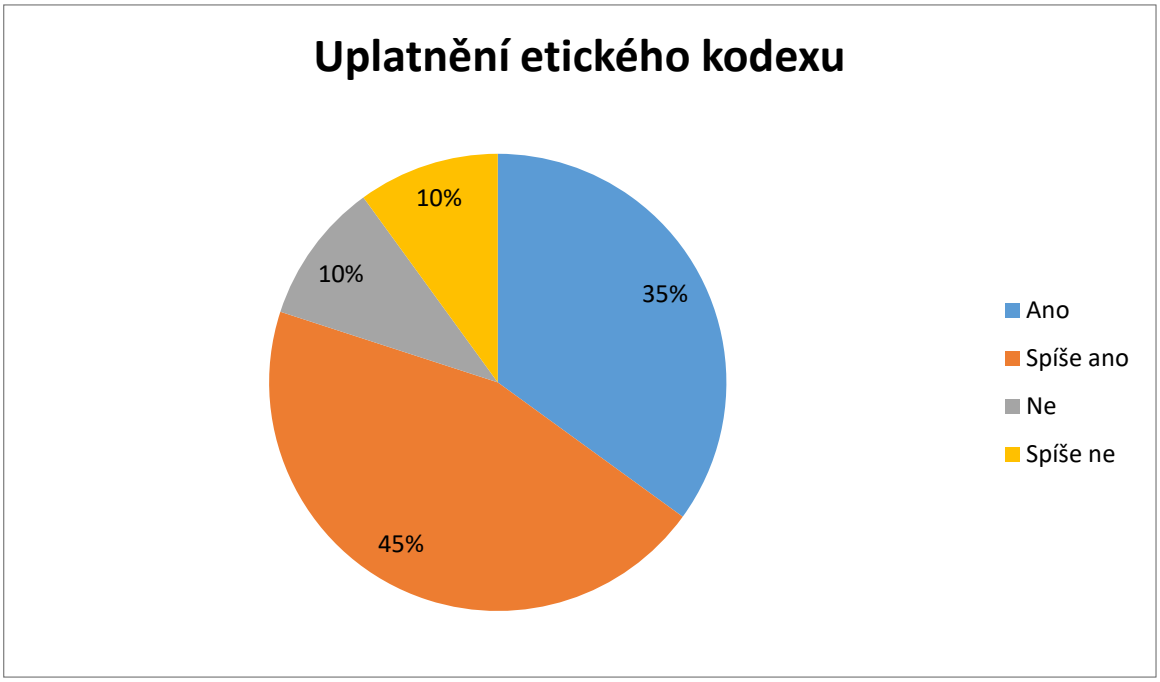


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvanáctá otázka se týkala toho, z jakého důvodu se společnost stala aktivní ve společensky odpovědném chování. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat z odpovědí: Lepší povědomí o společnosti, zviditelnění společnosti, vnitřní přesvědčení managementu, sledováním novodobých trendů, tradice ve společnosti, vnější stimul a poslední možnost výběru nesla variantu jiné, za kterou dotazování mohli napsat způsob, jakým si myslí, že společnost projevuje společensky odpovědné chování. Taktéž mohli zvolit pouze jednu odpověď nebo zaškrtnou více možných odpovědí podle svého názoru.

Nejobsáhlejší odpovídanou možnost můžeme vidět vyznačenou světle modrou barvou nesoucí 24 %. Zde si respondenti myslí, že se společnost stala společensky odpovědnou pro lepší povědomost o společnosti. Následně se další nejvíce početnou skupinou stalo 21 % s odpovědí vnitřní přesvědčení managementu. Tato odpověď je znázorněná šedou barvou Oranžová nám znázorňuje odpověď pro zviditelnění společnosti se 17 %. O předposlední vyobrazené místo v grafu se dělí dvě skupiny se stejnou procentuální mírou 14 %. Jde o možnost sledování novodobých trendů a tradice ve společnosti. Poslední skupina v grafu nese 10 % pro vnější stimul, který můžeme vidět pod zelenou barvou. Poslední možnost odpovědi byl prostor pro svobodný názor a vyjádření respondentů k dané otázce. Zde mi nikdo z dotazovaných nepsal odpověď podle svého vlastního uvážení.

Graf č. 36 Uplatnění etického kodexu - Výroba

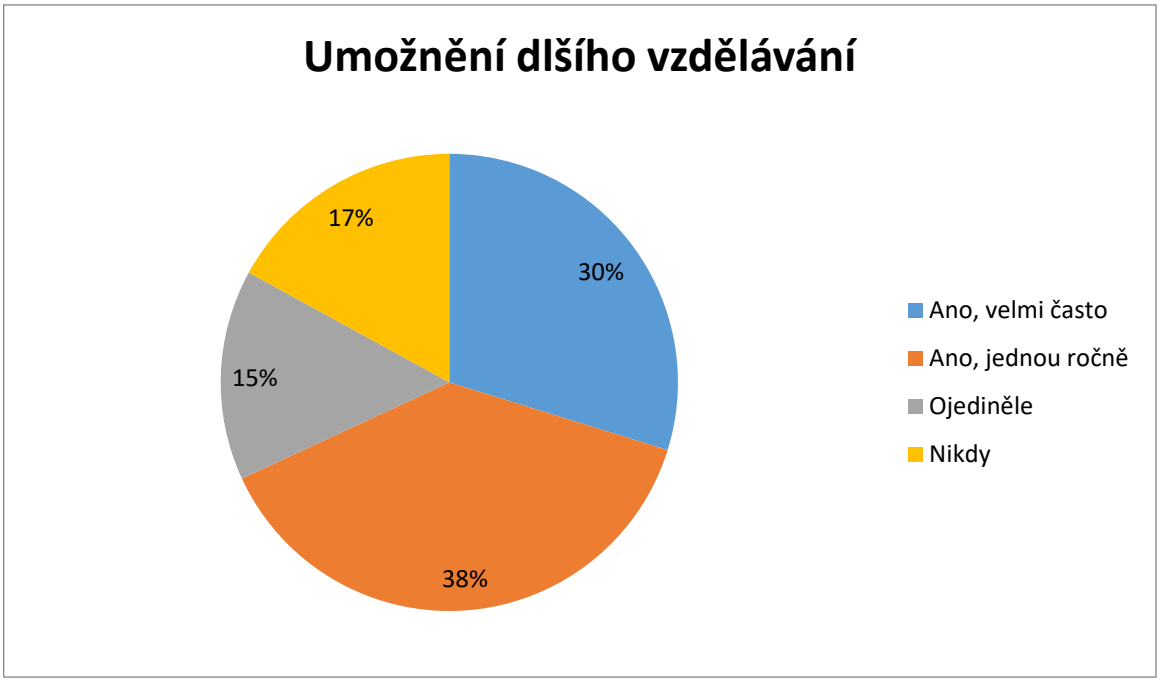


Zdroj: Vlastní práce autora

Třináctá otázka se týkala toho, zda si respondenti myslí jestli jejich společnost uplatňuje etický kodex. Otázka byla uzavřená a dotazovaní si mohli vybrat ze čtyř odpovědí: Ano, spíše ano, ne, spíše ne.

Z grafu můžeme lehce rozpoznat převahu pozitivního úsudku o užívání etického kodexu ve vybrané společnosti. 45 % nese odpověď spíše ano, kterou můžeme v grafu vidět vyznačenou oranžovou barvou. Následuje další 35% výměra odpovědí pro odpověď ano, vyznačenou světle modrou barvou. Dále v grafu můžeme vidět jasný nesouhlas s uplatňováním etického kodexu a to na základě 10% výměře odpovědí respondentů. Tyto odpovědi jsou zaznamenané v grafu pod šedou barvou. Poslední cíp grafu nese barvu žlutou, ve které můžeme opět vidět 10% odpověď pro spíše ne.

Graf č. 37 Uplatnění dalšího vzdělávání - Výroba

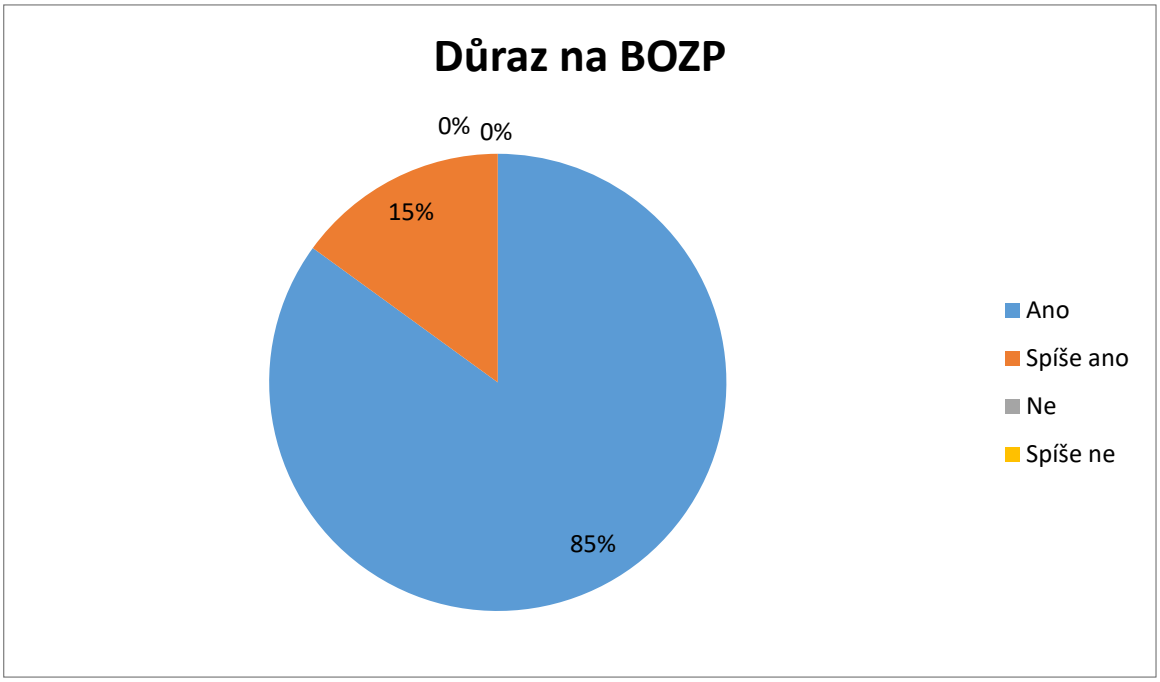


Zdroj: Vlastní práce autora

Čtrnáctá otázka zkoumala, zda společnost umožňuje možnost dalšího vzdělávání v profesi dotazovaných zaměstnanců. Otázka byla zcela uzavřená s možnostmi odpovědi: Ano, velmi často; Ano, jednou ročně; Ojediněle; Nikdy.

Graf udává převahující míru 38 % respondentů s odpovědí; Ano, jednou ročně. Kterou můžeme vidět v největším cípu grafu vyznačenou oranžovou barvou. Následně 30 % dotazovaných zvolilo odpověď; Ano, velmi často. Tuto míru odpovědi máme vyobrazenou v druhém největším cípu grafu vyznačenou modrou barvou. Předposlední možnost výběru odpovědi byla varianta; Ojediněle, kterou si vybralo 15 % respondentů. V grafu ji můžeme nalézt pod šedou barvu, kterou je zaznamenaná v legendě po pravé straně grafu. Poslední možnost výběru odpovědi bylo; Nikdy. Pro tuto možnost odpovědi se rozhodlo 17 % respondentů, kterou můžeme vidět jako druhou nejmenší část grafu vyznačenou žlutou barvou.

Graf č. 38 Důraz na BOZP - Výroba

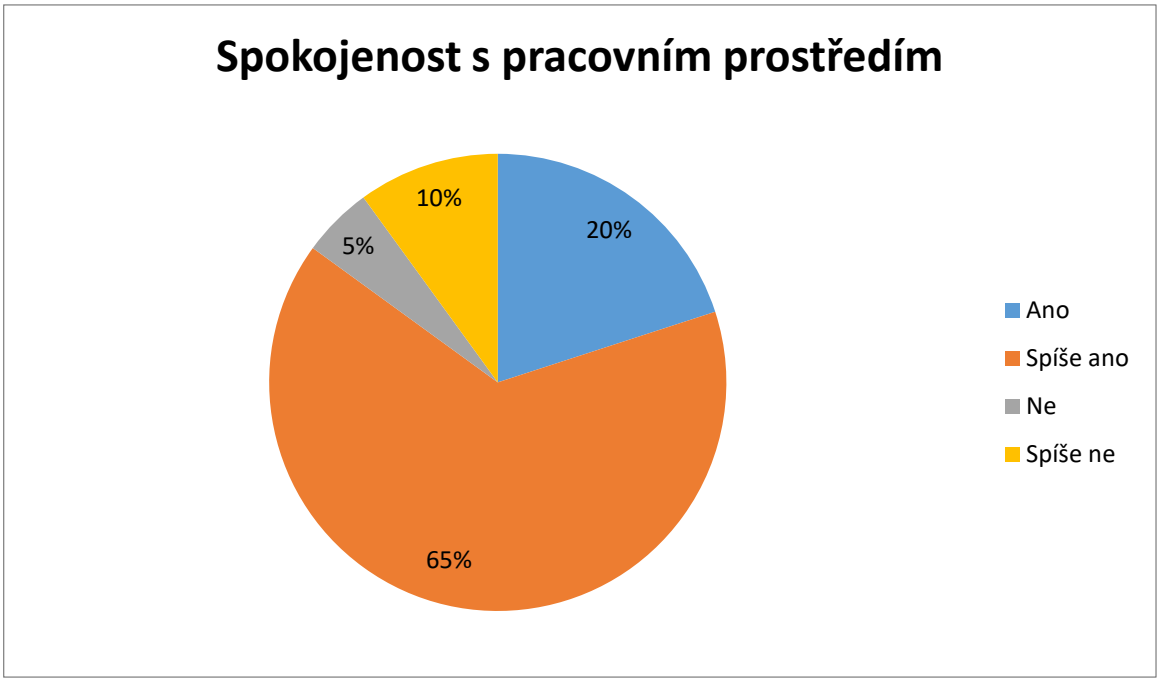


Zdroj: Vlastní práce autora

Patnáctá otázka se zabývala tím, zde se ve společnosti klade důraz na bezpečnost a ochranu při práci. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných pracovníků ve výrobě zvolili jako svoji odpověď: Ano. Tento počin můžeme vidět zaznamenaný v grafu pod modrou barvou, která se svými 85 % tvoří větší část než tři čtvrtiny výplně grafu. Druhá a taktéž zbývající výplň grafu nese oranžovou barvu a 15 %. Tohle procento tvořila odpověď: Spíše ano. Poslední dvě možné odpovědi: Ne; Spíše ne, které v grafu nejsou vyobrazeny. Nezvolil je nikdo z dotazovaných respondentů proto jejich procentuální váha je 0 % a šedou ani žlutou barvu v grafu nenalezneme.

Graf č. 39 Spokojenost s pracovním prostředím - Výroba

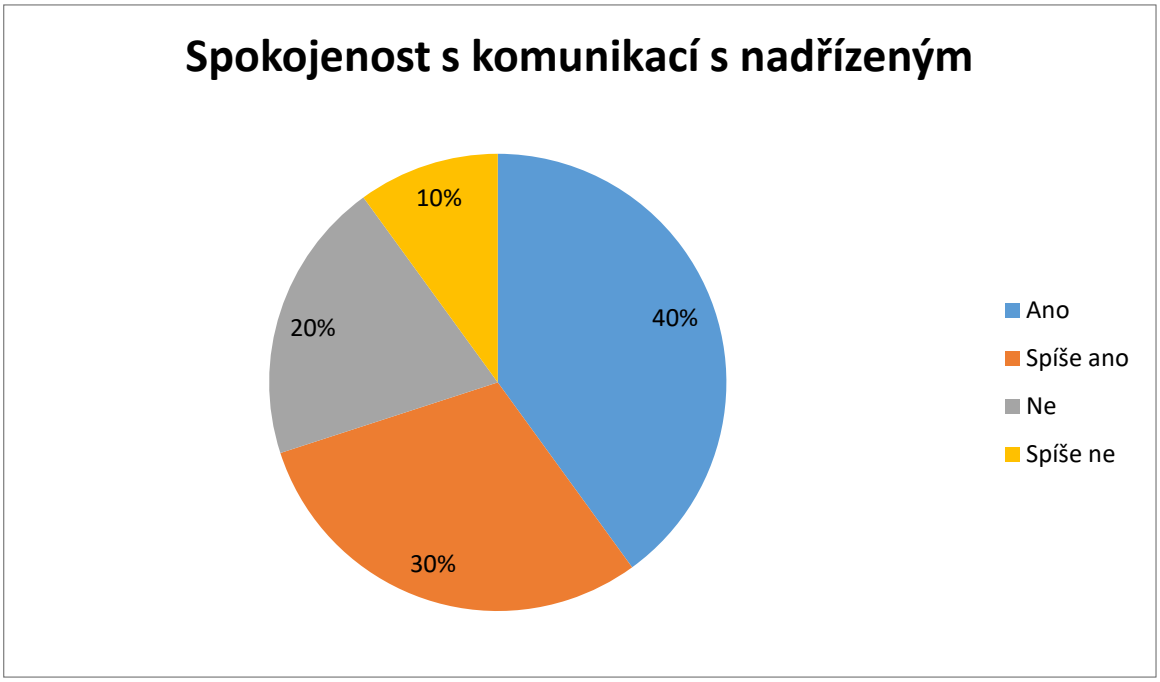


Zdroj: Vlastní práce autora

Šestnáctá otázka se zabývala spokojeností respondentů s jejich pracovním prostředím. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

Zde se dominantním polem stalo 65 % v oranžové barvě nesoucí odpověď: Spíše ano. Druhá nejvlivnější skupina nese v grafu modrou barvu a celých 20 % s odpovědí: Ano. Po sečtení těchto dvou hodnot dostaneme výsledných 85 %, při čemž je z grafu více než jasné, že jsou respondenti převážně se svým pracovním prostředím spokojeni. Toto tvrzení vyvrací pouze 5% šedý kus grafu vyobrazující odpověď: Ne. Údaj nesoucí možnost: Spíše ne je v grafu zvýrazněný žlutou barvou, a odpovídá 10 % zvolených odpovědí.

Graf č. 40 Spokojenost s komunikací s nadřízeným - Výroba

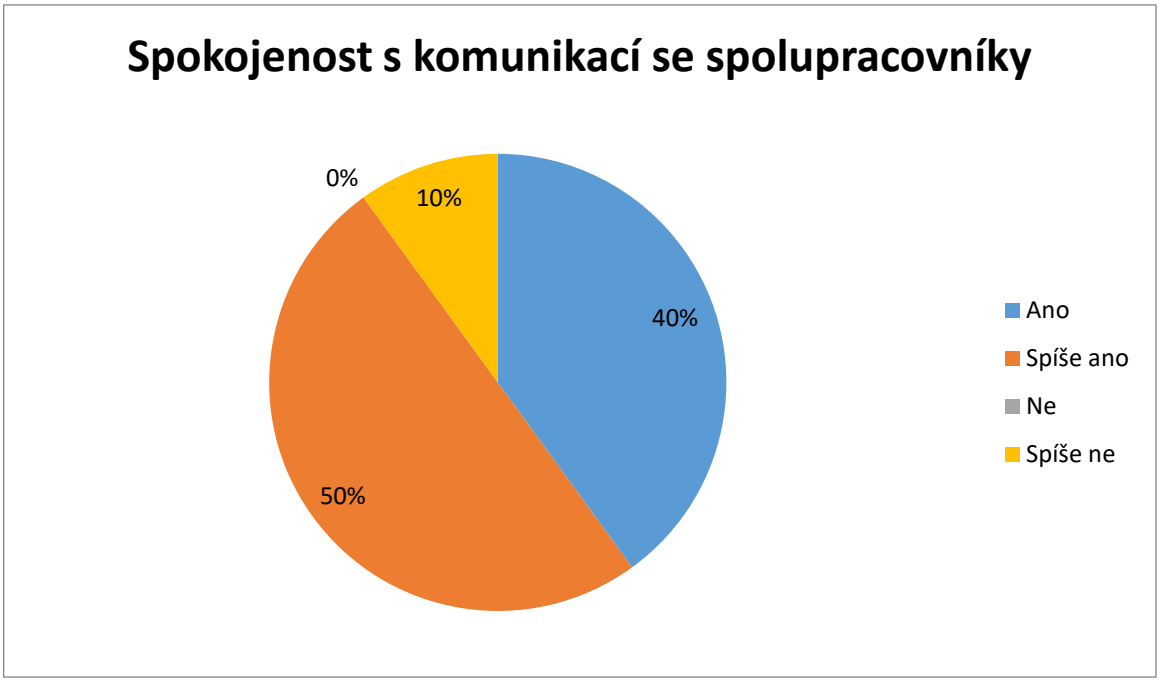


Zdroj: Vlastní práce autora

Sedmnáctá otázka se zabývala spokojeností respondentů s komunikací s jejich nadřízeným. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

Z grafu můžeme vidět, že přesně 40 % dotazovaných respondentů zodpovědělo ano. Tudíž skoro polovina výsečového grafu je zbarvena do modré barvy charakterizující tuto variantu odpovědi. O následující nejčastější odpověď se postaralo 30 % respondentů, s odpovědí spíše ano. Jedná se o druhý největší segment nesoucí oranžovou barvu na levé polovině grafu. Předposledních 20 % dotazovaných respondentů se rozhodlo pro odpověď: Ne. Tuto výměru zobrazuje šedá část grafu. Posledních zbylých 10 % respondentů se rozhodlo pro: Spíše ne. Tuto skupinu můžeme vidět vyobrazené pomocí žluté barvy v horní polovině grafu. Z těchto údajů můžeme tedy lehce zjistit, že respondentůmz výrobní sféry převážně způsob komunikace s jejich nadřízeným vyhovuje. Se současným způsobem komunikace je nespokojeno pouze 40 % dotazovaných.

Graf č. 41 Spokojenost s komunikací se spolupracovníky - Výroba



Zdroj: Vlastní práce autora

Osmnáctá otázka se zabývala spokojeností respondentů s komunikací s jejich spolupracovníky. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

50 % respondentů se domnívá, že jsou spíše spokojeni se způsobem komunikace mezi svými spolupracovníky. Tuto procentuální zaznamenání můžeme vidět zaznamenané oranžovou barvou na levé polovině grafu. Následně se 40 % respondentů rozhodlo odpovědět pro variantu ano, která je vyobrazená světle modrou barvou. Další skupina odpovědí tvoří celkově 10 %. Tento shluk pro odpověď spíše ne zaznamenává žlutá barva v horní polovině grafu. Poslední nejméně ztotožněnou odpovědí byla varianta ne. S ní nesouhlasil nikdo z tázaných respondentů. Barevné zpracování této odpovědi tedy nemůžeme vidět pod šedou barvou. S grafu můžeme opět lehce rozpoznat, že pracovníci ve výrobní sféře jsou s komunikací s jejich spolupracovníky spíše spokojeni.

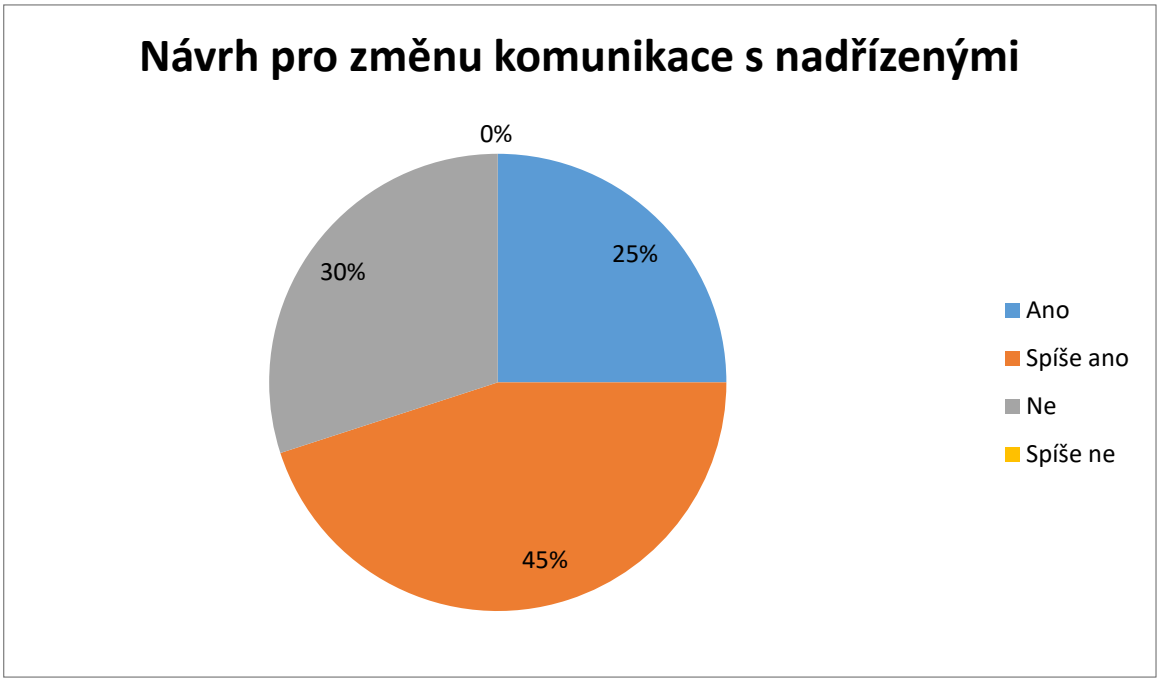
Graf č. 42 Návrh pro změnu komunikace se spolupracovníky - Výroba

Zdroj: Vlastní práce autora

Devatenáctá otázka se zabývala návrhem zlepšení komunikace se svými spolupracovníky. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne Spíše ne. Respondenti se mohli vyjádřit svým názorem v případě odpovědi: Ano.

50 % respondentů je spíše spokojeno se současným stavem komunikace s jejich spolupracovníky, proto volili odpověď spíše ano, kterou můžeme vidět zaznamenanou oranžovou barvu v pravé polovině grafu. Následující nejpočetnější odpověď byla ne, která nese šedou barvu, 20 % a vyjadřovala nespokojenost se současným stavem komunikace ve společnosti. Dalších 20 % respondentů je spíše nespokojeno s komunikací se svými spolupracovníky. Tento údaj můžeme vidět vyobrazený žlutou barvou. Poslední skupina respondentů se rozhodla pro odpověď ano, která je vyobrazená modrou barvou a nese 10 % celkové procentuální hodnoty. Vlastní návrh pro zlepšení současné komunikační situace ve společnosti přednesl pouze jeden respondent. Jeho návrh zněl: Odbourat bariéry vzniklé kvůli hierarchii.

Graf č. 43 Návrh pro změnu komunikace s nadřízenými - Výroba



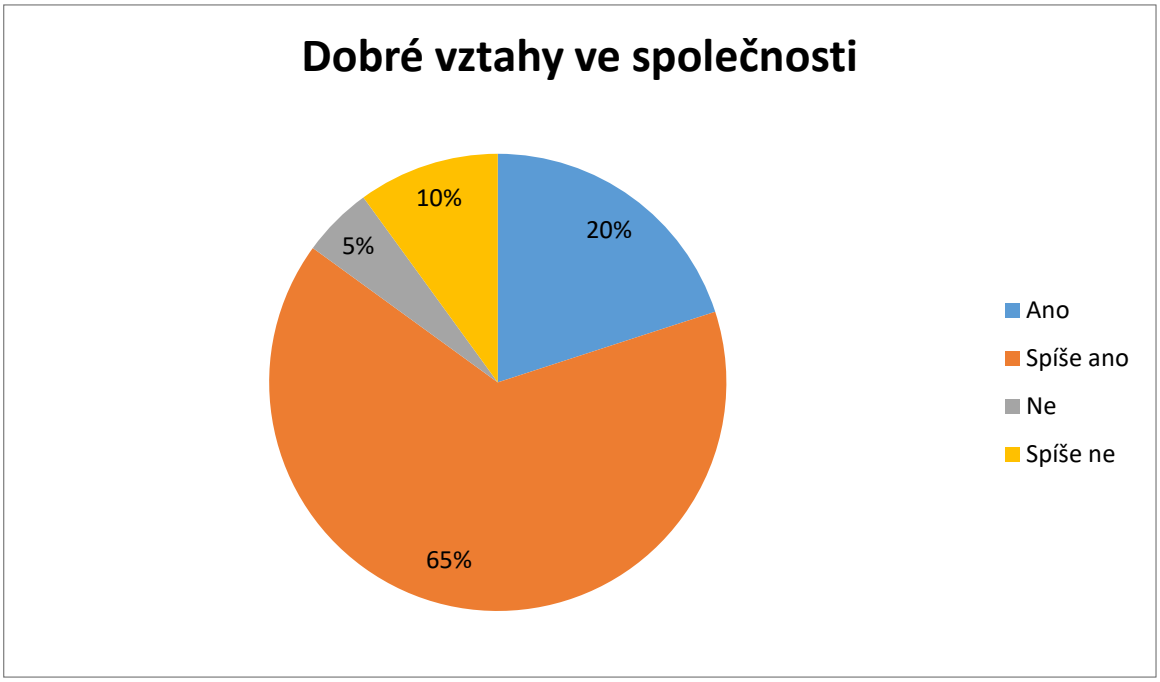
Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá otázka se zabývala návrhem zlepšení komunikace se svými nadřízenými. Otázka byla polootevřená, kde si respondenti mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne Spíše ne. Respondenti se mohli vyjádřit svým názorem v případě odpovědi: Ano.

45 % respondentů zodpovědělo, že jsou spíše spokojení se současným stavem komunikace se svým nadřízeným. Toto tvrzení můžeme vidět zaznamenané oranžovou barvou ve výsečovém grafu. Následujících 30 % dotazovaných respondentů naopak uvádí, že jsou nespokojeni se současným stavem komunikace ve společnosti. Světle modrá barva vyobrazuje 25 % je spokojených respondentů s komunikací ve výrobní sféře. Odpověď spíše ne si nevybral nikdo z dotazovaných. Proto žluté barvě připadá 0 % a v grafu ji nelze nalézt.

Protože se jednalo o polootevřenou otázku, tak respondenti mohli přednést svůj návrh pro zlepšení současné situace ohledně komunikace ve společnosti. Tuto možnost využil jeden respondent a navrhl: Domluvit pravidla pro komunikaci.

Graf č. 44 Dobré vztahy ve společnosti - Výroba

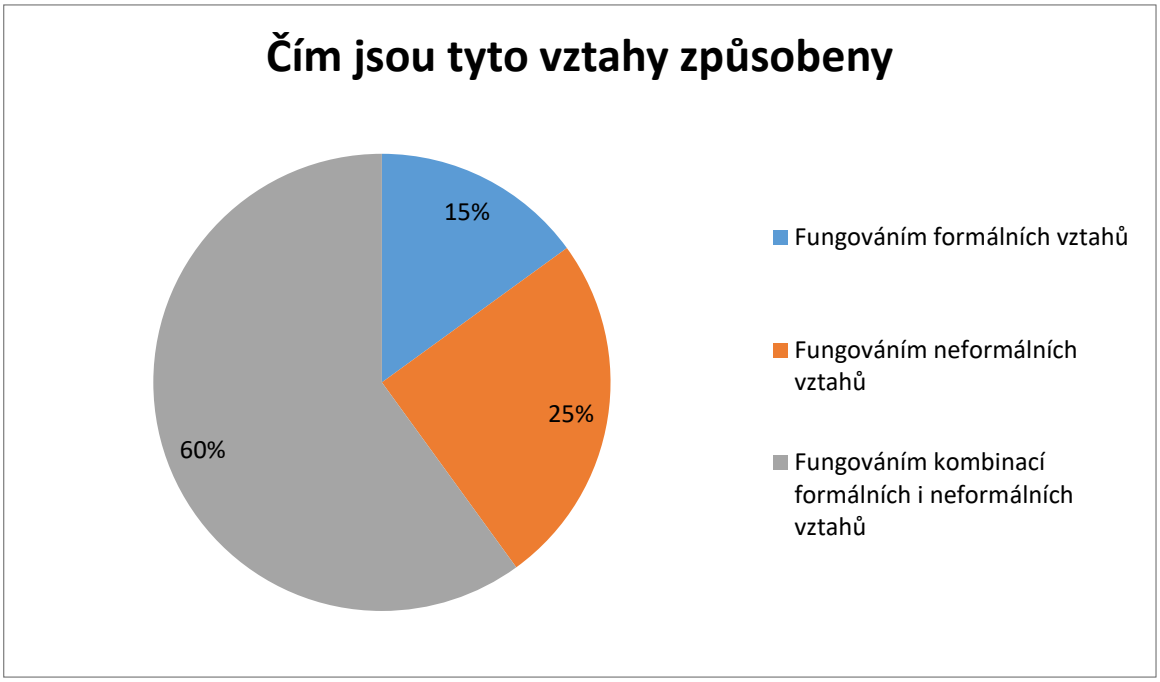


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá první otázka se zabývala tím, zda ve společnosti panují dobré vztahy na pracovišti. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

65 % respondentů je toho názoru, že na jejich pracovišti panují spíše dobré vztahy. Uvedené tvrzení můžeme vidět vyobrazené pomocí oranžové barvy ve spodní části výsečového grafu. Následující nejpočetnější skupina odpovědí tvoří 20 %. Těchto 20 % zastává názor, že na jejich pracovišti panují dobré mezilidské vztahy. Modrá barva zobrazuje uvedená procenta v pravé, horní čtvrtině grafu. 10 % dotazovaných respondentů uvedla, že na jejich pracovišti spíše nepanují dobré vztahy. Odpověď je zaznamenaná pomocí žluté barvy v horní polovině výsečového grafu. Poslední skupina respondentů zastává názor, že na jejich pracovišti nepanují dobré vztahy. Tento nesouhlas vyobrazuje šedá barva nesoucích 5 %

Graf č. 45 Čím jsou tyto vztahy způsobeny - Výroba

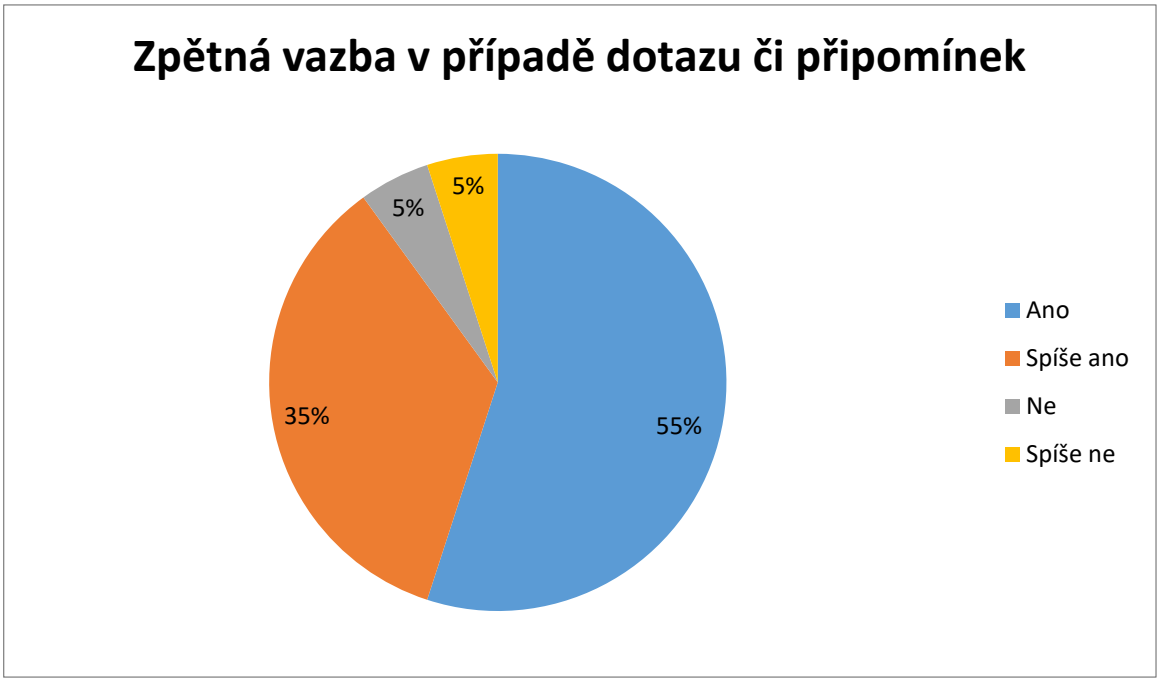


Zdroj: Vlastní práce autora

Dvacátá první otázka se zabývala tím, čím jsou tyto vztahy způsobeny. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze tří odpovědí, které zněly: Fungováním formálních vztahů; Fungováním neformálních vztahů; Fungováním kombinací formálních i neformálních vztahů.

Z grafu je více než viditelná obrovská převaha odpovědi; Fungováním kombinací formálních i neformálních vztahů. Tuto odpověď si za vlastní zvolilo 60 % dotazovaných respondentů. Tím zabírá více než polovinu výsečového grafu. Jak můžeme vidět odpověď je vyobrazená pomoci zastřené fialové barvy. 25 % nese odpověď: Fungováním neformálních vztahů, kterou nalezneme pod oranžovou barvou v pravé polovině grafu. Zbývající odpovědi: Fungováním pomocí formálních vztahů připadá 15 % z celkové procentuální výměry. V grafu můžeme vidět, že je tato odpovědi vyobrazená pomocí modré barvy.

Graf č. 46 Zpětná vazba v případě dotazu či připomínek - Výroba



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Dvacátá druhá otázka se zabývala tím, zda se pracovníkům společnosti dostane zpětné vazby v případě jejich dotazu nebo připomínek. Otázka byla uzavřená a respondenti si mohli vybrat ze čtyř odpovědí, které zněly: Ano; Spíše ano; Ne; Spíše ne.

55 % dotazovaných uvedlo, že dostanou zpětnou vazbu v případě jejich dotazu nebo připomínek. Tato procentuální převaha je v grafu zaznamenána pomocí modré barvy, která pokrývá více než polovinu výsečového grafu. Druhá nejpočetnější odpověď nese odpověď spíše ano a 35% podíl v grafu. Tento podíl můžeme vidět vyobrazený pomocí oranžové barvy v levé polovině grafu. Předposlední skupina respondentů se domnívá, že spíše nedostane zpětnou vazbu v případě jejich dotazu nebo připomínkách. Toto tvrzení zobrazuje 5 % a žlutá barva. Poslední skupina respondentů nesouhlasí s tím, že by se jim dostalo zpětné vazby v případě připomínek nebo dotazů. Toto tvrzení vyobrazuje opět 5 % a šedá barva.

4.5 Návrhy

Podle mého dotazníkového šetření ve firmě FK dřevěné lišty, spol. s. r. o. jsem navrhla následující postupy, pro možné zlepšení současné situace ve společnosti.

V první řadě se budu věnovat administrativní sféře, u které bylo z dotazníkového šetření patrné, že s pojmem společenská odpovědnost nemá mnoho zkušeností, nebo netuší, co přesně by si měli představit. Současně se ale chtějí společensky odpovědnému chování více věnovat. Proto navrhuji uspořádat školení pro administrativní pracovníky, které je zasvětí po teoretické stránce a následně nově nabité informace mohou praktikovat ve společnosti.

Další zjištěnou informací podle dotazníkového šetření byl důvod, proč je jejich společnost společensky odpovědná. Na tuto otázku dotazovaní nevěděli odpověď nebo se domnívají, že jsou ve společnosti zavedená určitá tradiční pravidla. V tomto případě opět navrhuji řádné proškolení administrativních pracovníků v dané problematice a nastavení pevných pravidel pro správný chod CSR.

Navrhuji kurz, který je určen pro manažery, řídící pracovníky ale i personalisty. Tento šesti denní kurz, který je rozdělený do šesti dnů po osmi hodinách. Celková hodinová výměra tohoto kurzu je tedy 48 hodin. První den se zabývá obecnými informacemi o problematice CSR. Druhý den se zabývá trvale udržitelným rozvojem a přínosy společenského chování organizace. Třetí den se věnuje manažerským dovednostem v oblasti CSR. Následující den se řeší standardy v oblasti CSR, ekonomické environmentální a sociální pilíře. Předposlední den se věnuje implementaci principů CSR do řízení firmy. Praktickým ukázkám implementací CSR do podmínek organizace. Poslední den se věnuje praktické zkušenosti se zaváděním CSR do podniku. Cena tohoto šestidenního kurzu je 13 068 Kč včetně DPH.

Komunikační toky v administrativní sféře taktéž podléhají určitým nedostatkům. Proto jsem navrhla, aby si administrativní pracovníci vyčlenili jeden den na poradu ohledně komunikačních toků. Na poradě by probíhal brainstorming, podle kterého by bylo zjištěno jak dosáhnout přenosu informací co nejrychleji a nejpřesněji. Zároveň by bylo vhodné nastavit kritéria, podle kterých by se informace sdělovali co nejrozhodněji a nejpřesněji. Po určité době by bylo vhodné uspořádat další poradu, na které by se zhodnotilo, zda se situace v komunikaci vyvíjí pozitivním směrem.

Jelikož je toto řešení navrhnuto v prostorách společnosti, které by si vedli sami pověření administrativní pracovníci, tak by nedocházelo k žádným vynaloženým nákladům. Pokud by byla porada v rámci problematiky komunikačních toků úspěšná, tak by mohli vedoucí pracovníci předložit návrh na peněžní odměnu pověřenému administrativnímu pracovníkovi.

Ve výrobním sektoru, taktéž velká část zaměstnanců přesně neví co si pod CSR pojmem představit. Proto jsem pro výrobní oddělení taktéž navrhla školení. Školení by prováděli již kvalifikovaní administrativní pracovníci. Na popud tohoto školení by se zábavným způsobem naplnila touha po novém vzdělávání pracovníků ve výrobním sektoru. Na základě osobního kontaktu by se zrušili bariéry vytvořené pomocí hierarchického postavení. Tím pádem by se zlepšili mezilidské vztahy mezi administrativním a výrobním sektorem.

Toto školení by mohli vést administrativní pracovníci, kteří se účastnili výše uvedeného šestidenního kurzu. Protože by se vše opět provádělo v rámci společných prostor ve společnosti, tak by nedocházelo k dalším mimořádným nákladům. Po ukončení toho školení by vedení mohlo pověřeného administrativního pracovníka odměnit předem dohodnutou peněžní odměnou.

Podle dat zjištěných podle dotazníkového šetření ve výrobním sektoru panuje velká nespokojenost s komunikací se spolupracovníky, tak i s nadřízenými. V tomto případě jsem navrhla zřízení anonymní schránky, do které by zaměstnanci mohli vhazovat svoje dotazy a připomínky, které by byly veřejně zodpovězeny pověřeným administrativním pracovníkem.

Nejlevnější poštovní schránka stojí 409 Kč včetně DPH. Protože je tato schránka vyrobená z kovu, její působnost ve společnosti by byla na velmi dlouhou dobu. Další možnost zřízení schránky na anonymní dotazy, by byla vlastnoruční výroba od zaměstnanců ve výrobě ze zbytků dřeva. Docházelo by k eliminaci odpadu a ekologickému chování. Protože by se jednalo o zbytkový materiál, který je určen na vyhození, tak by náklady na zřízení schránky byly nulové.

Na základě pozorování a rozhovoru s administrativním pracovníkem jsem navrhla následující změny. Pro podpoření CSR navrhuji investici do lesnictví. Podporu výsadby nového lesa a lesních školek. Tímto by se zvýšilo nejen povědomí o společnosti ale hlavně etické nahrazení starých stromů za nové. Dalším návrhem bylo zřízení odpadkových košů na recyklaci odpadu. Jednalo by se o klasické troj rozdělení papír, plast a sklo. Koše by byly umístěny při vchodu do výrobní haly, tak aby k nim měli snadný přístup všichni zaměstnanci z výrobního sektoru. Pro pracovníky z administrativního sektoru by koše byly umístěny v kuchyňce, tak aby nezabíraly místo v kancelářích nebo na chodbách. Náklady na zřízení košů na tříděný odpad by mohly být opět nulové, protože by si je zaměstnanci mohli vyrobit sami z odpadových materiálů.

Jednou z nejpodstatnějších změn je ovšem návrh pro zlepšení mezilidských vztahů ve společnosti a to pomocí společenských aktivit. Například výsadba nových stromů.

Tímto se zabývá Sázíme stromy, z. ú. Sází stromy, tam kde je nejvíce potřeba a vysázeli už úctyhodný počet stromů a keřů. Stromy lze sázet v rámci teambuildingových aktivit, nebo pouze přispět finančním darem. Příspěvek 4500 Kč včetně DPH je na pět stromů. 9000 Kč včetně DPH odpovídá deseti stromům a 15000 Kč včetně DPH odpovídá taktéž deseti stromům, které jsou už ale 2 – 3 metrů vysoké. Taktéž lze přispět libovolnou částku. Nebo navázat dlouhodobou spolupráci.

V případě společnosti FK Dřevěné Lišty, s. r. o. ale navrhuji teambuildingovou akci se zaměstnanci. Strávit příjemný den v přírodě. Udělat dobrý skutek a taktéž odstranit komunikační bariéry.

Pevně věřím, že moje návrhy pro zlepšení současné situace ve firmě FK dřevěné lišty, spol. s. r. o. budou přínosné. A pomohou vyřešit všechny zmiňované nedostatky ve společnosti.

5 ZÁVĚR

Čím dál více společností vkládá do společenské odpovědnosti velké množství úsilí i financí. Toto rozhodnutí většinou podněcuje vnitřní přesvědčení managementu, konkurence nebo tlak potencionálních klientů. V poslední době rapidně stoupá zájem o CSR, a klade se velký důraz na jeho rozšiřování nejen v České Republice ale i globálně.

Společností u které jsem rozebírala problematiku etiky a společensky odpovědného chování se stala FK Dřevěné Lišty, s.r.o. Tato společnost se zabývá výrobou a prodejem široké palety výrobků z masivního dřeva. Vyrábí madla, větrací mřížky, lišty, designové desky a jiné zakázkové výrobky.

Cílem této bakalářské práce byla identifikace chování vybrané společnosti na poli etiky a společensky odpovědného chování.

Následujícím cílem bylo navrhnout řešení, která by měla přinést zlepšení ve sledované oblasti.

Řešení bylo navrženo pomocí použití techniky marketingového výzkumu konkrétně dotazníkového šetření a pozorování. Dotazníkové šetření probíhalo v kruzích zaměstnanců a zákazníku vybrané společnosti FK dřevěné lišty, spol. s. r. o.

Obdržené informace byly vyhodnocené a znázorněné do vhodně interpretujících grafů. Následně byly navrženy postupy pro zlepšení zkoumané situace ve společnosti v oblasti etiky a společenské odpovědnosti.

Dotazníkové šetření se stalo hlavním bodem pro zjišťování dat ohledně dané problematiky. Dotazníky byly rozdělené do dvou skupin a to pro administrativní pracovníky a pracovníky ve výrobním sektoru. Obsahovaly dvacet dva otázek, které byly uzavřené, polootevřené i otevřené. Návratnost dotazníků byla 100% z důvodu osobního sesbírání téhož dne, kterého dotazníky byly rozdané. Dotazovaných respondentů bylo celkem šedesát. Z toho 20 respondentů odpovídalo administrativnímu sektoru a čtyřicet výrobnímu sektoru. Respondenti byli vybíráni anonymně a nezávazně bez předchozího výběru nebo dřívějšího osobního seznámení, tak aby byla zachována co největší objektivnost při sbírání zpracovávání jednotlivých dat.

Z dotazníkového šetření u administrativního sektoru vyplývá, že pracovníci spíše nevědí, co pojem CSR znamená nebo co si pod tímto pojmem představit. Případně jak ho v praxi použít a využít pro prospěch společnosti. Taktéž se domnívají, že jejich společnost je společensky odpovědná na základě zavedených tradic ve společnosti. Dalším důležitým indikátorem bylo zjištění, že ve společnosti panují spíše dobré mezilidské vztahy, které jsou založené na formálním i neformální komunikaci mezi administrativními pracovníky.Dotazníkové šetření taktéž odhalilo, že téměř polovina zaměstnanců by uvítala a navrhla změny v komunikaci mezi svými nadřízenými i se spolupracovníky.

U výrobního sektoru z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina zaměstnanců zde působí dlouhodobě. Většina již přes deset let. Zaměstnanci výrobního sektoru jsou taktéž spokojeni se svým pracovním prostředím, ve kterém je kladený důraz na BOZP. Taktéž si myslí, že ve společnosti panují spíše dobré mezilidské vztahy, které jsou založené na formální i neformální komunikaci mezi administrativními pracovníky i pracovníky ve výrobě. Dotazníkové šetření taktéž odhalilo, že více než polovina zaměstnanců by uvítala a navrhla změny v komunikaci mezi svými nadřízenými i se svými spolupracovníky.

Společnosti FK Dřevěné Lišty, s. r. o. byly doporučeny následující změny, které by mohly být nápomocné ke změně současné situace ve společnosti a jejímu následnému zlepšení.

Nejzásaditější návrh, který by měl změnit celkovou situaci, pohled a povědomí o CSR pomoci při jeho implementaci, je šestidenní školení vybraného nebo vybraných administrativních pracovníků. Kteří se během těchto šesti dní naučí co CSR znamená jak ho uplatnit a využít ho v co nejlepší prospěch společnosti.

Další důležitý návrh byl pro vylepšení komunikačních toků. Návrh zněl tak, aby si administrativní pracovníci vyčlenili jeden den na poradu ohledně komunikačních toků. Na poradě by probíhal brainstorming, podle kterého by bylo zjištěno jak dosáhnout přenosu informací co nejrychleji a nejpřesněji. Zároveň by bylo vhodné nastavit kritéria, podle kterých by se informace sdělovali co nejrozhodněji a nejpřesněji. Po určité době by bylo vhodné uspořádat další poradu, na které by se zhodnotilo, zda se situace v komunikaci vyvíjí pozitivním směrem.

Následující návrh se opět věnuje komunikačním tokům. Ve výrobním sektoru, taktéž velká část zaměstnanců přesně neví co si pod CSR pojmem představit. Proto jsem pro výrobní oddělení taktéž navrhla školení. Školení by prováděli již kvalifikovaní administrativní pracovníci. Na popud tohoto školení by se zábavným způsobem naplnila touha po novém vzdělávání pracovníků ve výrobním sektoru. Na základě osobního kontaktu by se zrušili bariéry vytvořené pomocí hierarchijního postavení. Tím pádem by se zlepšili mezilidské vztahy mezi administrativním a výrobním sektorem. Toto školení by mohli vést administrativní pracovníci, kteří se účastnili výše uvedeného šestidenního kurzu.

Dalším návrhem bylo zřízení anonymní schránky, do které by zaměstnanci mohli vhazovat svoje dotazy a připomínky, které by byly veřejně zodpovězeny pověřeným administrativním pracovníkem.

Poslední návrh nesl myšlenku investice do lesnictví. Podporu výsadby nového lesa a lesních školek. Tímto by se zvýšilo nejen povědomí o společnosti ale hlavně etické nahrazení starých stromů za nové.

Posledním návrhem bylo zřízení odpadkových košů na recyklaci odpadu.

Společnost FK Dřevěné Lišty, s. r. o. považuji jako společensky odpovědnou a pevně doufám, že moje návrhy jí pomůžou stát se více společensky odpovědnou. Zajímavou pro svou klientelu a o krok před vpřed svojí konkurencí.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN, a Oldřich ŠULEŘ, 2001. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 736 s. ISBN 80-85839-45-8

BLAŽEK, Ladislav, 2011. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-3275-6.

BLÁHA, Jiří a Zdenek DYTRT, 2003. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. str. 155. ISBN 80-7261-084-8

CROWTHER, David a Aras GÜLER, 2008. *CorporateSocialResponsibility:Part I – Principles, Stakeholders& Sustainability*. Denmark: Ventus, 144 s. ISBN 978-87-7681-415-1

DONNELLY, Jr. James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH, 1997. *Management*. 1. vyd. Praha: Grad, 144 s. ISBN 80-7169-422-3.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 97880-247-4480-3.

KLIMEKOVÁ, Anna, Gita GEREMEŠOVÁ a Theodor HUDEČEK, 1993. *Dejiny etických teórii I. Časť*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita, 274 s. ISBN 978-80-8872-232-8.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

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

LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2951-0

MIEDZGOVÁ, Jana, 2007. *Základy etiky*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo – Mladé letá, 107 s. ISBN 80-10-00241-0

MLÁDKOVÁ, Ludmila, Petr JEDINÁK a kol., 2009. *Management*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 280 s. ISBN 978-80-7380-230-1.

PAVLÍK, Marek a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* 1 vyd. Praha: Grada, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PFEIFER, Luděk a Miloslava UMLOUFOVÁ, 1993. *Firemní kultura konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit*. 1. vyd. Praha: Grada, 130 s. ISBN 80-7169-018-X

PLHOŇOVÁ, Věra, 2013. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 94 s. ISBN 978-80-87314-35-7.

PUTNOVÁ, Anna, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha:Grada, 166 s. ISBN978-80-247-1621-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3

VEBER, Jaromír a kol., 2011. *Management: Základy moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* 2. vyd. Praha: Management Press, 736 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol., 2010. *Společenská odpovědnost podniků:transparentnost a etika podnikání*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 176 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZBOŘIL, Kamil, 2011. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Kultura organizace 16
Obrázek 2 Kulturní ledovec 18
Obrázek 3 Společenská odpovědnost firem 22
Obrázek 4 Společenská odpovědnost firem - oblasti 22
Obrázek 5 Tři pilíře CSR 25
Obrázek 6 Výrobní hala 29
Obrázek 7 Nejstarší stroj ve výrobě 30

Graf č.1 Pohlaví - Administrativa 33
Graf č. 2 Věková skupina - Administrativa 34
Graf č. 3 Dosažené vzdělání - Administrativa 34
Graf č. 4 Doba působnosti ve firmě - Administrativa 35
Graf č. 5 Spokojenost s náplní práce - Administrativa 36
Graf č. 6Povědomí o pojmu společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování - Administrativa 37
Graf č. 7 Představa pod tímto pojmem - Administrativa 38
Graf č. 8 Znalosti v oblasti odpovědného chování - Administrativa 39
Graf č. 9 Větší důraz pro společensky odpovědné chování - Administrativa 40
Graf č. 10Aktivita ve společensky odpovědném chování - Administrativa 41
Graf č. 11Projev společensky odpovědného chování - Administrativa 42
Graf č. 12 Důvod společensky odpovědného chování -Administrativa 43
Graf č. 13 Uplatnění etického kodexu - Administrativa 44
Graf č. 14 Možnost dalšího vzdělávání - Administrativa 45
Graf č. 15 Důraz na BOZP - Administrativa 46
Graf č. 16 Spokojenost s pracovním prostředím - Administrativa 47
Graf č. 17 Spokojenost s komunikací s nadřízeným - Administrativa 48
Graf č. 18 Spokojenost s komunikací se spolupracovníky - Administrativa 49
Graf č. 19 Návrh pro změnu komunikace se spolupracovníky - Administrativa 50
Graf č. 20 Návrh pro změnu komunikace s nadřízenými - Administrativa 51
Graf č. 21 Dobré vztahy ve společnosti - Administrativa 52
Graf č. 22 Čím jsou tyto vztahy způsobeny - Administrativa 53
Graf č. 23 Zpětná vazba v případě dotazu a připomínek - Administrativa 54
Graf č. 24 Pohlaví - Výroba 55
Graf č. 25 Věková skupina - Výroba 55
Graf č. 26 Dosažené vzdělání - Výroba 56
Graf č. 27 Doba působnosti ve firmě - Výroba 57
Graf č. 28 Spokojenost s náplní práce - Výroba 58
Graf č. 29 Povědomí o pojmu společenská odpovědnost a společensky odpovědné chování - Výroba 59
Graf č. 30 Představa pod tímto pojmem - Výroba 60
Graf č. 31 Znalosti v oblasti společensky odpovědného chování - Výroba 61
Graf č. 32 Kladení většího důrazu na společensky odpovědné chování - Výroba 62
Graf č. 33 Aktivita ve společensky odpovědném chování - Výroba 63
Graf č. 34 Projev společensky odpovědného chování - Výroba 64
Graf č. 35 Důvod společensky odpovědného chování - Výroba 65
Graf č. 36 Uplatnění etického kodexu - Výroba 66

Graf č. 37 Uplatnění dalšího vzdělávání - Výroba 67
Graf č. 38 Důraz na BOZP - Výroba 68
Graf č. 39 Spokojenost s pracovním prostředím - Výroba 69
Graf č. 40 Spokojenost s komunikací s nadřízeným - Výroba 70
Graf č. 41 Spokojenost s komunikací se spolupracovníky - Výroba 71
Graf č. 42 Návrh pro změnu komunikace se spolupracovníky - Výroba 72
Graf č. 43 Návrh pro změnu komunikace s nadřízenými - Výroba 73
Graf č. 44 Dobré vztahy ve společnosti - Výroba 74
Graf č. 45 Čím jsou tyto vztahy způsobeny - Výroba 75
Graf č. 46 Zpětná vazba v případě dotazu či připomínek - Výroba 76

8 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník pro zaměstnance

Dotazník pro zaměstnance

Dobrý den,
jsem studentka Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Dovolte mi se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění dotazníku v rámci mé bakalářské práce na téma: „Etika a společenská odpovědnost vybrané společnosti.“ Dotazník je zcela anonymní a jeho zpracování bude sloužit výhradně ke studijním účelům.
Předem děkuji za Váš čas i ochotu, kterou strávíte při vyplnění mého dotazníku.
Nikola Růžičková

1. **Pohlaví:** Žena ❑ Muž ❑
2. **Věková skupina:**❑ 18 – 30 ❑ 31 - 50 ❑ 51 – a více
3. **Dosažené vzdělání:**❑ Základní ❑ Středoškolské (výuční list) ❑Středoškolské s maturitou ❑ Vyšší odborné ❑ Vysokoškolské
4. **Jak dlouho jste zaměstnán v této společnosti?**❑ Méně než 1 rok ❑ 1 – 5 let ❑ 6 – 10 let ❑ Více než 10 let
5. **Jste spokojen/a s náplní Vaší práce?**❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne
6. **Setkal/a jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost nebo společensky odpovědné chování?**❑ Ano ❑ Ne
7. **Co si představujete pod tímto pojmem?** (vzdělávání, přínos pro společnost)
   ……..……
8. **Myslíte si, že rozumíte a máte znalosti v oblasti společensky odpovědného chovaní společností?**
   ❑ Určitě ano ❑Spíše ano ❑Určitě ne ❑ Spíše ne ❑ Nevím
9. **Myslíte si, že na společensky odpovědné chování by se měl klást větší důraz?**
   ❑Určitě ano ❑Spíše ano ❑Určitě ne ❑ Spíše ne ❑ Nevím
10. **Domníváte se, že vaše společnost je aktivní ve společensky odpovědném chování?**
    ❑Určitě ano ❑Spíše ano ❑Určitě ne ❑ Spíše ne ❑ Nevím
11. **Jak ho Vaše společnost projevuje?**
    ❑ Péče o zaměstnance
    ❑Péče o zákazníky
    ❑ Dodržování norem s předpisů
    ❑ Ochrana a šetrné chování k životnímu prostředí

……

12. **Z jakého důvodu se Vaše společnost stala aktivní v společensky odpovědném chování?**
    - ❑Lepší povědomí o společnosti
    - ❑ Zviditelnění společnosti
    - ❑Vnitřní přesvědčení managementu
    - ❑ Sledování novodobých trendů
    - ❑ Tradice ve společnosti
    - ❑ Vnější stimul
    - ❑ Jiné

13. **Uplatňuje se ve Vaší společnosti etický kodex?**
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne

14. **Umožňuje Vám společnost se dále vzdělávat ve Vaší profesi?**
    ❑ Ano, velmi často ❑ Ano, jednou za rok ❑ Ojediněle ❑Nikdy

15. **Klade se ve Vaší společnosti důraz na BOZP** (bezpečnost a ochrana zdraví při práci)**?**
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne

16. **Jste spokojen/a s Vaším pracovním prostředím?** (Bezpečnost, čistota, prašnost…).
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne

17. **Vyhovuje Vám způsob komunikace s Vaším nadřízeným?**
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne

18. **Jste spokojen/a s komunikací s Vašimi spolupracovníky?**
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne

19. **Navrhl/a byste zlepšení komunikace s Vašimi spolupracovníky a nadřízenými?**
    Spolupracovníci:

    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne ❑ V případě změny napište návrh

    ……

    Nadřízení:

    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne ❑ V případě změny napište návrh

    ……

20. **Panují na Vašem pracovišti dobré vztahy?**
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne

21. **Čím jsou tyto vztahy způsobeny?**
    - ❑Fungováním formálních vztahů
    - ❑Fungováním neformálních vztahů
    - ❑ Fungováním kombinací formálních i neformálních vztahů

22. **Dostane zpětnou vazbu v případě dotazu nebo připomínky?**
    ❑ Ano ❑ Spíše ano ❑ Ne ❑ Spíše ne