

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Společenská odpovědnost organizace**

**Bc. David Řezníček**

**©2023 ČZU v Praze**



# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. David Řezníček

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

**Společenská odpovědnost organizace**

Název anglicky

**Corporate Social Responsibility**

---

## Cíle práce

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

## Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

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

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

společenská odpovědnost podniku, pilíře CSR, stakeholders, kvantitativní výzkum

---

## Doporučené zdroje informací

- BERGEROVÁ, M. – ŠEDIVÝ, M. – VÍT, P. (2008). Společenská odpovědnost v malých a středních podnicích v Praze. 1. vydání. Praha: Neziskovky.cz, o.p.s., 56 s. ISBN 978-80-86423-17-3.
- BLAŽEK, L. DOLEŽALOVÁ, K. KLAPALOVÁ, A. (2005). Společenská odpovědnost podniků. Brno: Centrum výzkumu pro konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. 24 s. ISSN 1801-4496.
- DYTRT, Z. et al. (2006). Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada publishing, a.s., 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9
- PAVLÍK, M. BĚLČÍK, M. (2010). Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3157-5.
- PRACHAŘ J. – RYŠÁNEK P. STRAKA, V. ZAJÍC, J. (2008): Společenská odpovědnost organizací (CSR) – Aplikace a hodnocení. Rada kvality ČR, Sdružení Korektní podnikání, Praha: Sdružení pro Cenu ČR za jakost, 2008. ISBN 978-80-02-01989-3.
- PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. (2008) Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PRSKAVCOVÁ, M. (2007) Corporate Social Responsibility (CSR) – Společenská odpovědnost firem. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0.
- SEKNIČKA, P. (2007). Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2023



### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 29.3.2023

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph. D za odborné vedení a pomoc při zpracování mé diplomové práce. Velké poděkování patří též mé manželce a rodině za podporu po celou dobu mého studia.

# Společenská odpovědnost organizace

## Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na společenskou odpovědnost organizace Tex Fashions Limited.

V teoretické části je vysvětlen pojem CSR s jeho pilíři, trvale udržitelný rozvoj, stakeholderi a zabývá se konkrétním zavedením CSR do praxe včetně motivace, implementace, kritiky i následného hodnocení a reportingu. V poslední kapitole teoretických východisek jsou popsány obecné informace a společenská odpovědnost v Bangladéši.

Praktická část představuje vlastní výzkumnou práci. Nejprve je provedeno zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, následně je použita statistická metoda chí-kvadrát testu porovnávající naměřené a očekávané hodnoty, a v poslední části kapitoly jsou navržena doporučení autora práce vybrané organizaci.

**Klíčová slova:** Společenská odpovědnost, stakeholderi, pilíře CSR, triple bottom line, etický kodex, textilní průmysl.

# Corporate Social Responsibility

## Abstract

This thesis focuses on the social responsibility of Tex Fashions Limited company.

The theoretical part explains the concept of CSR with his pillars, sustainable development, stakeholders and deals with the concrete implementation of CSR in practice including motivation, implementation, critique and subsequent evaluation and reporting. The last chapter of the theoretical background describes the general information and corporate social responsibility in Bangladesh.

The practical section presents the actual research work. First, the results from the questionnaire survey are evaluated, then the chi-square test statistical method is used to compare the measured and expected values, and in the last part of the chapter, the author's recommendations to the selected organization are proposed.

**Keywords:** Corporate social responsibility, stakeholders, CSR pillars, triple bottom line, ethical code, textile industry.

## Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
2.2.1 Kvantitativní výzkum .....	12
<b>3 Teoretická část práce .....</b>	<b>14</b>
3.1 Koncept společenské odpovědnosti .....	14
3.2 Pilíře společenské odpovědnosti .....	15
3.2.1 Ekonomický pilíř .....	16
3.2.2 Sociální pilíř.....	17
3.2.3 Enviromentální pilíř.....	17
3.3 Trvale udržitelný rozvoj .....	17
3.4 Etika v podnikatelském prostředí .....	19
3.5 Stakeholders .....	22
3.6 Zavedení CSR .....	24
3.6.1 Motivace k přijetí.....	24
3.6.2 Implementace.....	25
3.6.3 Kritika CSR.....	27
3.7 Reporting.....	28
3.8 Hodnocení CSR aktivit .....	30
3.9 Obecné informace a CSR Bangladěše.....	33
<b>4 Praktická část práce.....</b>	<b>35</b>
4.1 Představení společnosti Tex Fashions Limited .....	35
4.2 Společenská odpovědnost společnosti Tex Fashions Limited .....	37
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>41</b>
5.1 Dotazníkové šetření.....	41
5.1.1 Struktura respondentů .....	41
5.1.2 Spokojenost se zaměstnavatelem.....	44
5.1.3 Firemní benefity.....	49
5.1.4 Povědomí o CSR.....	51
5.1.5 Společensky odpovědné chování .....	54
5.2 Testování nulových hypotéz .....	58
5.2.1 Testování pomocí chí-kvadrát testu .....	58
5.2.2 Shrnutí chí-kvadrát testu.....	66
5.3 Doporučení .....	67
5.3.1 Zlepšení komunikace v CSR.....	67

5.3.2	Podpora ostatních skupin obyvatel .....	68
5.3.3	Vytvoření více firemních akcí.....	68
5.3.4	Spolupráce se školami.....	69
5.3.5	Vytvoření webových stránek .....	69
5.3.6	Vytvoření sociálních sítí .....	70
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>74</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>77</b>
8.1	Seznam obrázků .....	77
8.2	Seznam tabulek.....	78
8.3	Seznam použitých zkratk.....	78
<b>Přílohy</b>	<b>.....</b>	<b>79</b>

# 1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností podniku, v anglickém originále Corporate Social Responsibility (CSR).

V současné době je mnoho organizací, které se snaží svou podnikatelskou činnost inovovat, proto přijetí konceptu společenské odpovědnosti napomáhá podnikatelům odlišit i vylepšit své podnikání oproti konkurenčním organizacím. Dříve bylo možné se s tímto pojmem setkat hlavně u firem v zahraničí, ale nyní CSR už celkem pravidelně využívají firmy i u nás v České republice. Podniky se už neorientují pouze na dosažení co největšího zisku, ale snaží se snižovat dopady na životní prostředí a zlepšovat tak vztahy mezi jednotlivými zájmovými skupinami. Ještě do nedávna platilo, že zavedení konceptu CSR je zcela dobrovolné, ale nová směrnice CSRD od EU doporučuje firmám nad 250 zaměstnanců vykazovat nefinanční reporting (tzv. ESG) a nyní jsou tak obecně ve světě veliké tlaky na zavedení a vykazování společenských aktivit.

Diplomová práce má dvě části, první je část teoretická a druhá praktická. Teoretická se zabývá konceptem společenské odpovědnosti, třemi pilíři, trvale udržitelným rozvojem, etikou v podnikatelském prostředí, stakeholdery a konkrétním zavedením CSR do praxe včetně její motivace, implementace, kritiky i následného reportingu a hodnocení. Poslední část literární rešerše se věnuje obecným informacím a společenské odpovědnosti v Bangladéši. Z této země byla vybrána společnost, která je předmětem našeho výzkumného šetření. Tuto zemi si autor práce vybral záměrně. V současné době pracuje jako nákupčí v textilním průmyslu a v jedné z těchto továren má jeho zaměstnavatel sjednanou pravidelnou produkci sortimentu.

Praktická část shrnuje současný stav společenské odpovědnosti v organizaci a provádí kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření určeného pouze zaměstnancům firmy. V praktické části práce byla použita i popisná statistická metoda chí-kvadrát testu. Z výsledků výzkumu jsou následně vyvozeny nedostatky a navrženy doporučení pro organizaci, jak své aktivity zlepšit a jak ještě více upevnit aktuální pozici na trhu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení CSR aktivit společnosti Tex Fashions Limited a případné navržení vhodných opatření a zlepšení, které povedou k ještě pevnější pozici na trhu s textilním průmyslem.

Dílčím cílem je zjištění povědomí a názorů zaměstnanců vybrané společnosti za pomoci dotazníkového šetření, jehož výsledky budou uplatněny pro následná doporučení.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části byla zpracována literární rešerše z odborné literatury a z českých i zahraničních internetových zdrojů zabývající se společenskou odpovědností firem. Pojmy a poznatky z této části byly následně využity i ve vlastním zpracování.

Praktická část zahrnuje vlastní výzkumnou práci, která je rozdělena do zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, chí-kvadrát testu a následného doporučení autora práce samotné organizaci.

Dotazník měl za úkol zjistit, jaké mají zaměstnanci povědomí o společenské odpovědnosti a jak jsou, či naopak nejsou, u svého zaměstnavatele spokojeni. U každé nulové hypotézy autor práce porovnával naměřené a očekávané hodnoty a vypočítal testové kritérium, které se buď potvrdilo, nebo naopak vyvrátilo. Všechny odpovědi jsou slovně okomentovány, a to včetně grafického znázornění.

#### **2.2.1 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum byl realizován na základě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření proběhlo od 10. října do 16. října 2022. Průzkumu se zúčastnili pouze zaměstnanci společnosti Tex Fashions Limited. Celkový počet respondentů byl 120 a vzhledem k tomu, že naprosté minimum z dotazovaných respondentů hovořilo anglicky, využil autor práce pomoci třetí osoby, která otázky i následné odpovědi překládala. Celý dotazník obsahoval 23 otázek. Prvních šest otázek mělo za úkol zjistit spokojenost zaměstnance u stávajícího zaměstnavatele. Otázky číslo sedm až devět se zabývaly firemními benefity. Následující třetí blok otázek už zjišťoval, jaké mají zaměstnanci povědomí o společenské odpovědnosti firem. Otázky patnáct až osmnáct se zabývaly konkrétními případy společensky odpovědného chování a posledních pět otázek bylo filtračních, určujících celkovou strukturu



respondentů. Otázky byly následně očíslovány, graficky znázorněny v MS Excel a slovně okomentovány.

Vyjma dotazníkového šetření a následujícího slovního i grafického vyhodnocení byla v praktické části práce aplikována i popisná statistika chí-kvadrát testu. Dle vypracování teoretických východisek byly vytyčeny potřebné nulové hypotézy, jejich přehled naleznete v tabulce číslo 1.

**Tabulka 1 Zvolené nulové hypotézy**

1. $H_0$ :	Znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců ve společnosti.
2. $H_0$ :	Znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.
3. $H_0$ :	Důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.
4. $H_0$ :	Vliv struktury pohlaví nemá vliv na znalost pojmu CSR.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě každé ze čtyř nulových hypotéz byla stanovena i hypotéza alternativní. Při formulaci nulové a alternativní hypotézy se řídíme zásadou, že hypotézu, u které chceme mít pod kontrolou riziko mylného přijetí, stanovíme jako alternativní. Jestliže následná vypočtená hodnota testového kritéria padne do kritického oboru, pak na příslušné hladině zamítáme  $H_0$  a přijímáme  $H_1$  (Souček, 2006).

Všechny testy byly provedeny na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$ , průměrná hodnota je nula, tedy p - hodnoty menší než 0,05 jsou považovány za staticky významné. U každé hypotézy autor práce nejdříve vypracoval kontingenční tabulku, následně do další tabulky doplnil naměřené a očekávané četnosti a přes jednoduchý vzorec vypočítal testové kritérium. Pomocí funkce CHITEST v MS Excel vypočítal p-hodnotu chí testu a hodnotu testového kritéria porovnal s tabulkovou hodnotou. V posledním bodě prostřednictvím Pearsonova koeficientu kontingence vypočítal sílu závislosti.

### 3 Teoretická část práce

V teoretické části je ilustrován pojem společenské odpovědnosti firem za pomoci teoretických východisek a literární rešerše.

#### 3.1 Koncept společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost organizace se označuje zkratkou CSR, z anglického názvu Corporate Social Responsibility. Počátky sahají až do 19. století, kdy skotsko-americký průmyslník a filantrop Andrew Carnegie přišel s myšlenkou, že úspěšní a bohatí lidé mají morální povinnost dělit se s ostatními o svůj majetek. Největší rozkvět CSR přichází ovšem až ve 20. století. Americký ekonom Howard Rothmann Bowen vydal v roce 1953 knihu *Social responsibilities of the businessman*, ve které se zabýval společenskou odpovědností podnikatele. Vyjadřuje základní morální zásady chování firmy vůči společnosti řídicí se etickým chováním (Prskavcová, 2008; Zadražilová, 2010).

V 60. letech 20. století, převážně ve Spojených státech amerických, začalo být pro zákaznický segment nadmíru významné, jaký účel organizace představuje a jak působí navenek mezi širokou veřejností. Maximalizace zisku zároveň už není pro podnikatele a majitele organizací jediným cílem a firmy by se měly zabývat i jinými činnostmi (Pavlík, 2010).

Archie B. Carroll tvrdí, že neexistují jen zákonné restrikce, ale i závazky podniku ke společnosti. Řadí se mezi ně odpovědnosti ekonomické, zákonné, etické a dobrovolné (též filantropické). Do ekonomické odpovědnosti patří uspokojování potřeb trhu a zhodnocení investic vlastníků, do zákonné zase dodržování legislativ. V rámci etické odpovědnosti se zaměřil na povinnosti podniku chovat se tak, jak společnost očekává. A za filantropické závazky považuje hlavně ty, které nejsou bližším okolím očekávány. Silně se proti němu obořil M. Friedman, který stále trvá na tom, že jedinou sociální odpovědností firmy je dosáhnout co nejvyššího zisku. Všechny ostatní aktivity považuje za zbytečné (Pavlík, 2010; Prskavcová, 2009; Zadražilová, 2010).

Pavlík s Carollem souhlasí a společně Friedmana a jeho teze kritizují. Podotýkají, že vrcholní představitelé organizací mají za povinnost řídit aktivity podniku tak, aby rozřešili, či alespoň ztlumili společenské a lidské problémy způsobené vznikem globálních korporací. Zároveň tvrdí, že CSR dokáže snížit potřebu regulace ze strany vlády (Pavlík, 2010).

Manifest podniků proti sociálnímu vyloučení z roku 1995 je prvním aktem EU ohledně CSR. Elementárním bodem se stala v roce 2000 Lisabonská konference, na které vzešel závazek podpory CSR v zemích Evropské Unie. O rok později vydává Evropská komise Zelenou knihu (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility). Cílem této publikace bylo zahájení veřejné diskuse o podpoře EU podnikům na evropské a mezinárodní úrovni. Evropská unie vymezuje společenskou odpovědnost jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických myšlenek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery“ (Kunz, 2012; Pavlík 2010; Plášková, 2009).

V tomtéž roce byl i v řeckých Aténách zahájen CSR Business Maraton (14 konferencí). Bylo navrženo více jak 30 tisíc balíčků pro malé, střední i velké firmy, aby rozšířily povědomí o společenské odpovědnosti a začaly se jimi řídit do budoucna. Pětiletá podpora zahrnovala školení a semináře nejen pro současné, ale i nové manažery (Putnová, 2007).

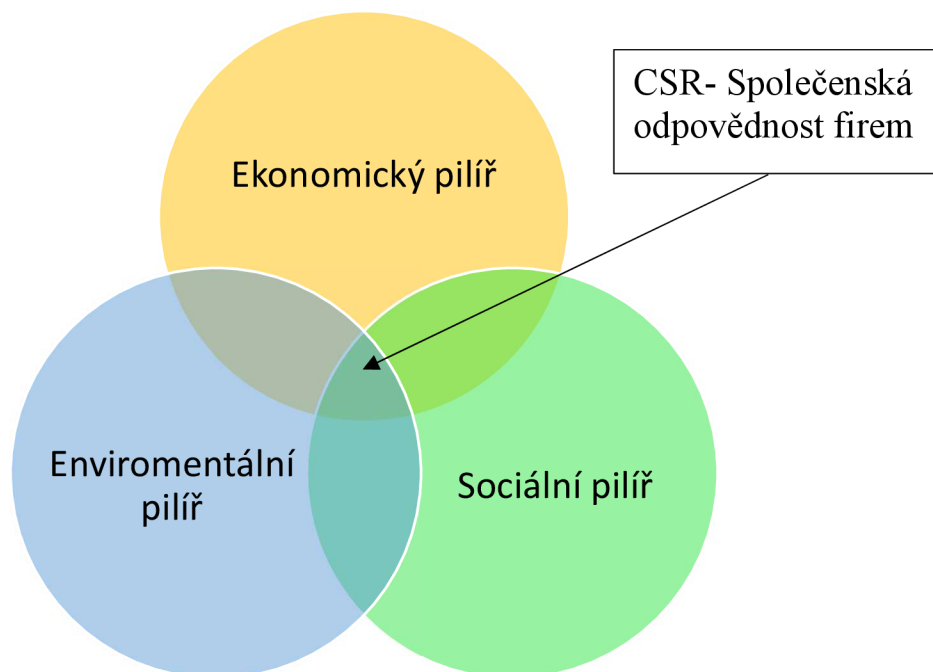
Corporate Social Responsibility zavádějí v 21. století takové firmy, které chtějí být dlouhodobě konkurenceschopné a zároveň tak napomáhají společnosti, která se jejich vlivem úspěšně rozvíjí. Problematikou CSR se zabývají nejenom orgány EU, ale i Organizace spojených národů či organizátorů Světového fóra (Dytrt, 2006; Kunz, 2012).

### **3.2 Pilíře společenské odpovědnosti**

Spojení pozitivních přístupů a projektů do podnikatelské strategie firmy se významně projevuje do společenské odpovědnosti firem. Společensky správně nastavené podniky se kromě úspěšného podnikání chovají i ekologicky s ohledem na společnost, ve které působí. Firma přijímající koncept CSR se snaží při svém podnikání nejen dosáhnout zisku, ale svým celkovým přístupem musí být mnohem komplexnější, neboť bere ohled na všechny 3P. Lidé, planeta a zisk (people, planet and profit) jsou součástí takzvané triple-bottom-line. Na základě této linie jsou vytvořeny tři oblasti, na kterých je společenská odpovědnost firem založena (Kunz, 2012; Pavlík 2010; Plášková, 2009).

Pilíře společenské odpovědnosti by měly být ve vzájemné symbióze. Níže na obrázku 1 jsou graficky znázorněny.

**Obrázek 1 Pilíře CSR**



Zdroj: Carroll, 1991

### **3.2.1 Ekonomický pilíř**

Trvalé dosahování zisku a dlouhodobý růst cen akcií firmy je hlavním cílem většiny organizací. Díky těmto dvěma bodům poté dokáže financovat celou řadu svých společenských aktivit. První ekonomický pilíř zahrnuje zejména transparentnost organizace a budování dobrých vztahů v zájmových skupinách (stakeholders) podílejících se na ekonomické činnosti. Patří sem organizace a její zaměstnanci vyhýbající se korupci, dále pak investoři, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, obchodní partneři či vlastníci samotných firem (Kunz, 2012; Prskavcová, 2008).

Mezi hlavní aktivity patří správa a řízení firmy. Do správy firmy spadá již už zmíněná transparentnost, image firmy nebo určitá pravidla chování. Firma musí zastávat odpovědný přístup k zákazníkům, dodržovat dobré vztahy s obchodními partnery a v neposlední řadě by se měla zabývat i marketingem a reklamou. Schopností společnosti by mělo být vytváření bohatství a blahobytu, na kterém je občanská komunita závislá (Kunz, 2012; Prskavcová, 2009).

### **3.2.2 Sociální pilíř**

Sociální pilíř se rozděluje na dvě oblasti, a to interní a externí. Sociální politika společnosti patří do oblasti interní, zatímco filantropie či altruismus spadá do oblasti externí. Ve skutečnosti nebrání přechodu mezi těmito dvěma oblastmi, ba naopak. Velice často dochází ke vzájemnému propojení, a to zapojením zaměstnanců do strategické filantropie pomocí matchingového fondu. Tento fond funguje na základní myšlence kooperace zaměstnavatele se zaměstnancem ve filantropické oblasti. Což znamená, že zaměstnanci mohou dle vlastního uvážení věnovat určitou částku na dobročinné účely (Prskavcová, 2009).

Firmy se mimo jiné zabývají pracovními podmínkami a postupy (školení, vztahy na pracovišti, bezpečnost práce, ochrana zdraví apod.). Měli by řešit i společenské vlivy, jako je korupce, dodržování zákonných norem nebo veřejnou politiku. Velice důležitou oblastí sociálního pilíře jsou i lidská práva a s tím spojená problematika diskriminace, dětských či nucených prací a dodržování pravidel a postupů v dodavatelsko-odběratelských vztazích. Významným bodem je také spolupráce se školami formou studentských stáží, praxí, exkurzí nebo konzultací (Prskavcová, 2008; Zadražilová, 2010).

### **3.2.3 Enviromentální pilíř**

Enviromentální (ekologický) pilíř by měl myslet hlavně na budoucí rozvoj naší společnosti. Ochrana životního prostředí a zlepšení současného stavu pomůže každému z nás. Firmy se soustředí na snižování negativního dopadu svých činností na životní prostředí pomocí enviromentálního managementu. Jsou to systémy představující aktivní postoj k řízení, sledování a graduálnímu snižování samotných činností (Prskavcová, 2008).

Organizace by se měly zamyslet nad spotřebou materiálu, energií, vody či odpadů (třídění, recyklace). Velice důležitá je i doprava a s tím spojená spotřeba emisí do ovzduší. Velice populární jsou v současné době ekologicky šetrné cesty do/z práce či svozové transporty. Dále pak nákupy ekologicky šetrných produktů, jako je recyklovaný papír nebo ekologicky čistící prostředky. Dodržování zmíněných činností napomáhá i konkurenční výhodě na trhu (Prskavcová, 2009; Zadražilová, 2010).

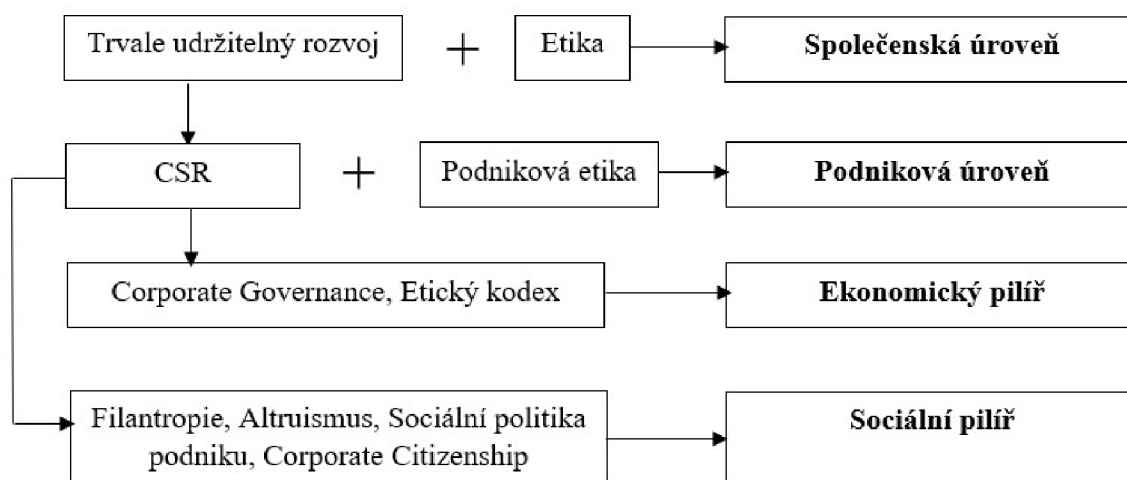
## **3.3 Trvale udržitelný rozvoj**

Trvale udržitelný rozvoj je cílený postup změn v chování lidského společenství, zřízený na základě sjednocení a vyrovnanosti tří pilířů (ekonomický, sociální a enviromentální). Hlavní myšlenka tkví ve vytvoření harmonického stavu v oblastech

životního, sociálního i ekonomického prostředí (komplexní trojdimenzionální pohled). Pilíře tak nejsou chápány ojedinele či individuálně, ale naopak soudržně a společně ovlivňují celou oblast rozvoje (Kunz, 2012; Plášková, 2016).

Prskavcová (2008) v následujícím schématu vysvětlila vzájemné vztahy mezi pojmy z oblasti společenské odpovědnosti. Celá společnost by měla být založena na myšlence trvale udržitelného rozvoje a etiky. Dílčí koncepty a vztahy CSR jsou systematicky rozděleny do jednotlivých pilířů a každá firma by se měla jimi řídit, viz obrázek 2.

**Obrázek 2** Vzájemný vztah pojmů z oblasti CSR



Zdroj: Prskavcová, 2008

Kanadský autor Bob Willard vidí udržitelný rozvoj jako jakousi stoličku, která může být stabilní pouze tehdy, pokud stojí na třech nohách. Tři zmiňované opěrné body jsou péče o životní prostředí, sociální odpovědnost a ekonomická prosperita. Bedřich Moldan (2003) zase tvrdí, že rozvoj pouze reaguje na současný světový vývoj a jeho dosažení není možné bez mezinárodní spolupráce a hospodářsko-politických opatření (Kunz, 2012).

Moldan (2003) se dále domnívá, že udržitelný rozvoj je pojmem normativním mající úzký vztah k lidským hodnotám, který nemá své kořeny ve vědeckém zkoumání. Teorie „Naše společná budoucnost“ chápe rozvoj jako takový způsob vývoje, který naplňuje potřeby současných generací, aniž by ovlivnily možnosti generací budoucích. V tomtéž dokumentu byly zároveň zveřejněny hlavní principy rozvoje, jako jsou:

- Hospodářský růst
- Změna kvality růstu
- Uchování a obohacování přírodních zdrojů

- Sjednocení ekonomických a ekologických hledisek rozhodování
- Posilování mezinárodní spolupráce
- Náprava mezinárodních hospodářských vztahů
- Zajištění udržitelné úrovně populace
- Nové metody techniky a odstraňování jejich rizik

Počátkem devadesátých let přijal tuto definici i právní řád České republiky kladoucí důraz na potřebu uspokojování základních životních potřeb a určuje v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí pojem „trvale udržitelný rozvoj“ - zachovávání možnosti uspokojování potřeb, přičemž nesnižuje rozmanitost přírody a zachovávání přirozené funkce ekosystémů (Kunz, 2012).

S udržitelným rozvojem úzce souvisí i firemní filantropie. Firemní filantropie je jednou ze složek kooperace s lokální komunitou spadající do CSR a její obecná definice zní jako celá řada chování a aktivit vedoucí k vědomé podpoře chudých či poškozených. Nejčastěji se tak jedná o finanční příspěvky, věcné dary, ale i poskytnutí služeb, prostředků nebo schopností. Existují dva základní principy, jak se firma může v této sféře chovat. Proaktivní přístup znamená, že organizace má vytvořený dárcovský plán, kterým dobročinné aktivity podporuje. Zatímco reaktivní firma je v roli pasivní a pouze čeká na vhodné příležitosti jak svému okolí pomoci (Kotík, 2005; Kunz, 2012; Prskavcová 2008).

Pavlík (2010) definuje filantropii jako smysluplnou strategii, neboť darované prostředky míří k subjektům, které mají v oblasti podpory dostatečné zkušenosti a renomé a nadace tak podporují projekty zainteresovaných stakeholderů.

### **3.4 Etika v podnikatelském prostředí**

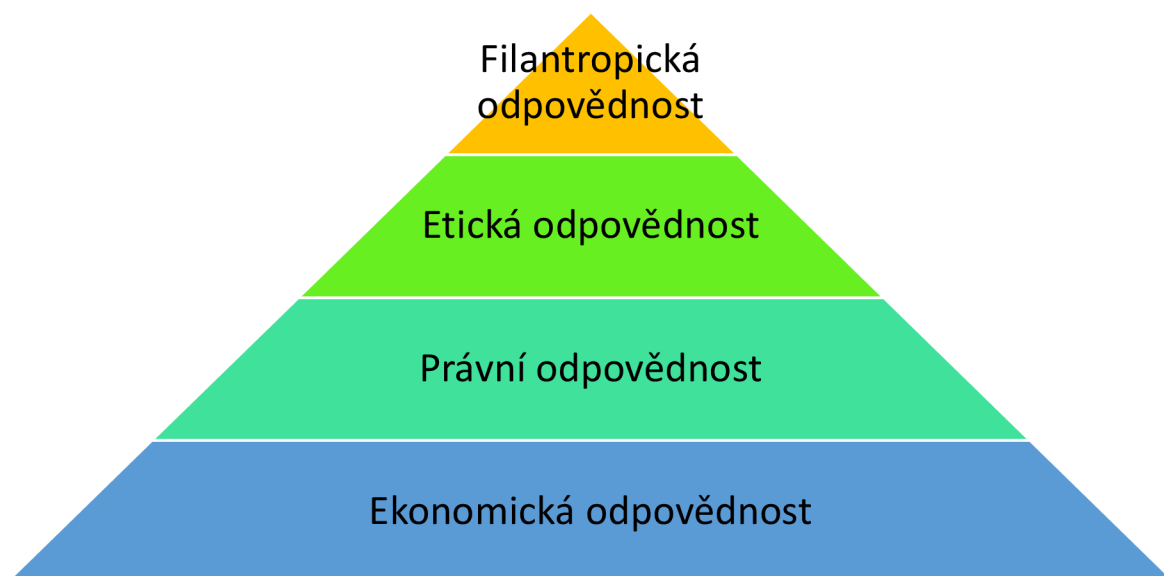
Etika se chápe jako objektivní zdroj a základ mravního jednání. Spojení etiky s podnikáním není žádnou novinkou. Už Tomáš Baťa na konci 20. století byl výrazným příkladem podnikatele, který pochopil, že prosperita firmy je přímo spjatá s prosperitou regionu, ve kterém podniká. Věřil v jednoduché úsloví „náš zákazník, náš pán“. Firmy se do té doby zabývaly pouze svými cíli a zákazníka braly pouze jako určitý prostředek k jejímu dosažení (Putnová, 2007; Zadražilová, 2010).

Dytrt (2006) ve své publikaci poukázal na několik faktorů, které mají vliv na tvorbu etiky v podnikání:

- spolupráce všech organizací v podnikatelském sektoru, veřejných či správních institucí, které mají vliv na její úroveň,
- rozvíjení subsystémů morálky manažerské etiky, erudice (důkladné vzdělání) a leadershipu na poli celého komplexního rozhodování,
- síla povzbuzování na úrovni sociální odpovědnosti v managementu lidských práv,
- tvořivost a komplexita při řízení vývoje ekonomických jevů,
- monitorování a působení vývoje podnikových jevů ovlivňující sílu managementu,
- rozbor vzájemného působení kvantitativních a kvalitativních vlivů, jejich vztahů a příčin v hodnocení,
- prosazení vůdcovských metod při podporování motivace kreativity zaměstnance a uskutečnění změn ve vnitřním složení podnikatelského subjektu.

Souhrnné vedení ekonomických jevů tedy vyžaduje, aby vrcholní představitelé firem ve svých pracovních metodách prosazovali manažerskou etiku. Jedná se tak o subsystémy morálky, důkladného vzdělání a vedení lidí, které jsou specifickěji rozvinuty jejich dílčími prvky. Pokud je ovšem cíl managementu koncentrován pouze na růst měřitelných vlastností ekonomických jevů, snaha zaměstnanců velmi klesá. Jednotlivé odpovědnosti jsou graficky znázorněny v pyramidě na obrázku 3 (Dytrt, 2006; Putnová, 2016).

**Obrázek 3** Pyramida odpovědnosti dle A. Caroll



Zdroj: Caroll, 1991



V současné době je chování firem mnohem více etické, než tomu bylo v 60. letech. Přesto očekávání a nároky společnosti neustále rostou, a to mnohem výrazněji než samotná etika. S průlomem přišel v devadesátých letech Carroll, jenž formuloval čtyři sociální odpovědnosti firem a tj. filantropická, etická, právní a ekonomická (Zadražilová, 2010).

Odpovědnost filantropická zlepšuje kvalitu života a učí nás být lepším občanem. Etická zahrnuje odezvu organizací na etické normy ve společnosti a ukazuje nám, co je správné a čestné. Právní odpovědnost nám říká, že zákony je potřeba dodržovat, ať už to společnost považuje za dobré, či špatné. A poslední, ekonomická, nám zase sděluje, že primární věcí je nabízení zboží a služeb občanům za účelem dosažení zisku (Pavlík, 2010; Zadražilová, 2010).

Je nespočet argumentů pro zabývání se studiem etiky v podnikatelské sféře a usilování tak o vzdělání i u širší podnikatelské veřejnosti. Putnová ve své knize uvádí tři hlavní důvody, proč je důležité etiku studovat. Za prvé je to možnost vyjádření se k neřešeným problémům. Tvrdí, že zákon nemůže a ani by se neměl angažovat v problémech etické odpovědnosti a že bez snahy uctívání základních etických principů, nemůže vzniknout zdravý a dynamický rozvoj. Druhým argumentem je společenská objednávka. Na konci dvacátého století kriminalita a korupce rapidně rostla a lidé dokonce začínali mít strach i o vlastní bezpečnost. Posledním důvodem je napodobování světa, a to hlavně USA (Prskavcová, 2008; Putnová, 2007).

GfK (dnes INCOMA GfK) přišla v roce 2005 s výsledky výzkumu, jehož cílem bylo odhalit vztah tuzemských manažerů k dodržování etických principů. Výzkumu se zúčastnilo 254 českých a 39 britských manažerů středního a top managementu. Výsledky byly následující: prostředí soukromého sektoru je více etické než v sektoru veřejném; úroveň etiky se v České republice mírně zvyšuje. Více jak třetina dotazovaných si myslí, že pokud má společnost zisk z korupčního jednání svých zaměstnanců, neměla by tyto pracovníky postihovat (Pavlík, 2010).

Dytrt přišel s myšlenkou, že pokud manažer projeví potřebné úsilí v získání kvalifikace a osvojení metod etického myšlení, napomůže mu to k lepšímu vedení svých pracovníků. Rozvíjení znalostí pracovníků v etické oblasti, sociální odpovědnosti firem či vznik kreativního managementu tak ovlivní vývoj celého podnikatelského prostředí (Dytrt, 2006).

### 3.5 Stakeholders

Pojem stakeholders označuje zainteresovanou stranu či subjekt, který má určitý soukromý zájem na činnostech konkrétního podniku. Jeho vznik se datuje do šedesátých let dvacátého století na Stanford Research Institute. Někdy se můžeme setkat i s výrazem shareholders - podílník, akcionář. Samotná část „stake“ označuje pozornost nad něčím finančně založeným (Plášková, 2009; Putnová, 2007).

Až v roce 1984 se v podrobné literatuře lze dočíst o stakeholderské koncepci. V ní je popsána podniková realita a identifikace skupin, jež podnik ovlivňují, či podnik ovlivňuje. Tato koncepce velice pomohla manažerům, kteří chtěli CSR zavést a určit směr, kterým se budou ubírat. Dobře řízený podnik by měl nejen určit své stakeholders, ale navíc vybrat i ty nejvíce klíčové. (Prskavcová, 2008; Putnová, 2007).

Arnold Steve Luknič přišel s užším a širším pojetím zahrnující primární a sekundární skupiny. Primární skupiny jsou vlastníci, zaměstnanci, zákazníci či dodavatelé, zatímco sekundární třídu tvoří vláda, občanská a obchodní sdružení apod. Ze samotné praxe participující skupiny zastávají buď strategický (analytický), nebo normativní (metodologický) postoj (Kunz, 2012; Putnová, 2007).

Primární a sekundární stakeholders včetně podstaty zájmu a moci zpracoval Luknič (1994) do přehledné tabulky číslo 2.

**Tabulka 2 Primární a sekundární stakeholders**

	<b>Podstata zájmu</b>	<b>Podstata moci</b>
<b>Primární stakeholders</b>		
<u>Zaměstnanci</u>	pevná pozice, zasloužená odměna a čisté, bezpečné pracovní prostředí	Moc kolektivního vyjednávání, propagace a pracovní činnost či stávka
<u>Vlastníci</u>	přijatelná návratnost investic a zvýšení hodnoty akcií	volební a hlasovací právo, účetnictví
<u>Zákazníci</u>	směna na trhu a spolehlivé výrobky	konkurence a pomíjení firem
<u>Dodavatelé</u>	stálé zakázky a včasné platby	odepření dodávky či konkurence
<u>Konkurence</u>	zisk a vyšší podíl na trhu	inovace a pohyb cen dolů

<u>Malo/velkoobchod</u>	dobré zboží za dobré ceny, důvěra u zákazníků	konkurence a bojkot firem
<u>Věřitelé</u>	platby za půjčky a inkasování dluhů/úroků	stop půjček, nemožnost získání nového úvěru
<b>Sekundární stakeholders</b>		
<u>Místní společenství</u>	zaměstnanost místních občanů, ochrana ŽP	lobismus, uveřejnění/storno povolení v podnikání
<u>Veřejní aktivisté</u>	politika firmy v rovnováze s etickými normami	podpora veřejnosti a lobbystický tlak na vládu
<u>Média</u>	informovat veřejnost	šíření i negativních novinek
<u>Obchodní asociace</u>	poskytování zpráv v měnícím se prostředí	využití svých zaměstnanců, právní politika
<u>Zahraniční vlády</u>	ekonomický a sociální rozvoj	povolení k podnikání a upravující prostředky
<u>Stát a zastupitelství</u>	zvýšení příjmů pomocí daní a znovu ekonomický rozvoj	licence, povolení či moc schválit/neschválit průmyslové činnosti
<u>Veřejnost</u>	ochrana ŽP, snížení rizik a úspěch společnosti	podpora veřejnosti, tlak na vládu, kritika/chvála firem

Zdroj: Luknič, 1994

Kunz (2012) ve své publikaci uvádí, že firmy mající větší snahu o naslouchání svých stakeholderů čerpají více z výhod v podobě řízení podniku, předcházení rizik, zajištění větší transparentnosti, zajištění více potřebných informací a v neposlední řadě i k budování dlouhodobé spolupráce a vzájemné důvěře. Pokud chce být firma dlouhodobě úspěšná musí hledat odpovědi na spoustu otázek, jako například:

- Kdo jsou naši stakeholdeři?
- Jak jsou pro nás důležití, resp. kteří z nich jsou nejdůležitější?
- Jaké mají stakeholdeři zájmy a očekávání?

- Mají naši stakeholderi vliv na naše podnikání?
- Jak správně s nimi komunikovat?

Putnová (2007) tvrdí, že firmy jsou vedeny nejen ze zájmů firemních akcionářů, ale i ze stran zaměstnanců, zákazníků, odběratelů či ostatních skupin udržující k firmě vztah. Základem je tak udržování sociálního míru.

Tito dva ekonomové navíc vytvořili dva principy, jimiž by se měl management řídit. První je ten, že by kooperace měla být řízena s ohledem na zisk svých stakeholderů. Za důležité považují spolupráci mezi skupinami s ohledem na budoucí vývoj. Druhý princip je zodpovědnost managementu vůči svým stakeholderům a firmě. Management zastává role agenta zajišťující přežití firmy a ochraňující dlouhotrvající zájmy celé skupiny (Putnová, 2007).

Teorie stakeholderů se snaží vysvětlit postavení všech podstatných a aktivních činitelů, kteří mají vztah k ústřednímu subjektu a působí v daném prostoru. Dále se snaží vymezit i systémovou odpovědnost všech zúčastněných stakeholderů. Vznikají tak vztahy vzájemné podpory nebo rozporu subjektů, které mohou mít povahu komplementární (doplňující se), antagonistickou (nepřátelskou) či konkurenční (Kunz, 2012).

### **3.6 Zavedení CSR**

Na základě zvětšující se publicity CSR je celá řada faktorů, které formování samotného konceptu ovlivňují. V první řadě je to sílící globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem ovlivňující podnikatelské a životní prostředí, kvalitu života, a to nejen na tuzemské úrovni. Dále je to větší informovanost a rozvinutost zákazníků, vzrůstající tlak a napětí na chování stakeholderů či rostoucí požadavek na vytváření stabilního prostředí, ve kterém nedochází ke korupci, lhaní či podvodům (Kunz, 2012).

#### **3.6.1 Motivace k přijetí**

Pavlík (2010) tvrdí, že každá firma, která zamýšlí zavedení CSR nejprve zvažuje motivy a následné přednosti, které mohou implementací vzniknout. Některé empirické výzkumy ukázaly, že zavedení koncepce přispívá k zvýšení zisku. Na základě výsledků bylo zjištěno, že firmy mají větší nárůst investic od spolehlivých investorů, menší počet stávek, bojkotů, havárií či bezpečnostních rizik.

Nejenom, že CSR přispívá k vytváření dobrého podnikového klimatu, ale zejména zlepšuje reputaci a pozitivní obraz v očích široké veřejnosti. Za takzvaný „zlatý poklad“

organizace se označuje dlouhodobá, systematická a cílevědomá struktura mající pozitivní dopad na celkové působení společnosti. Nutno ovšem podotknout, že nároky veřejnosti na aktivity společnosti jsou neustále větší (Jones, 2014; Kunz, 2012).

Dle Zdražilové (2010) podnik, který chce využít CSR jako konkurenční výhodu, musí najít „sdílenou hodnotu“, tj. průsečík, kde se sociální překážky kříží s reálnou šancí podniku překonat jejich řešení a využít příležitost k dlouhodobé výhodě za pomoci transformace společenských hodnot do firemní a celkové strategie.

Snaha vyhnout se vládním zásahům, to je jeden z důvodů přijetí od Putnové (2007). Dle ní je lepší stanovit si vlastní sebeomezení a rámce svého chování než přijmout autoritativně zaměřené regulace často nevhodně ovlivňující chování společnosti. Druhým bodem je seberegulace byznysu. Ekonomická síla velkých společností je vzorem pro malé firmy – ty je následně napodobují. Třetím důvodem je vnímání byznysu ze strany veřejnosti, důraz na ekologické a sociální přístupy.

V roce 2006 byl proveden výzkum mezinárodní protikorupční kanceláří Transparency International, který ukázal, že oslovení zástupci podniků shledávají přínosy odpovědného chování hlavně v jeho dlouhodobém pozitivním efektu, jako je dobré jméno firmy, snazší kooperace s obchodními partnery i zaměstnanci či vyšší zisk (Kunz, 2012).

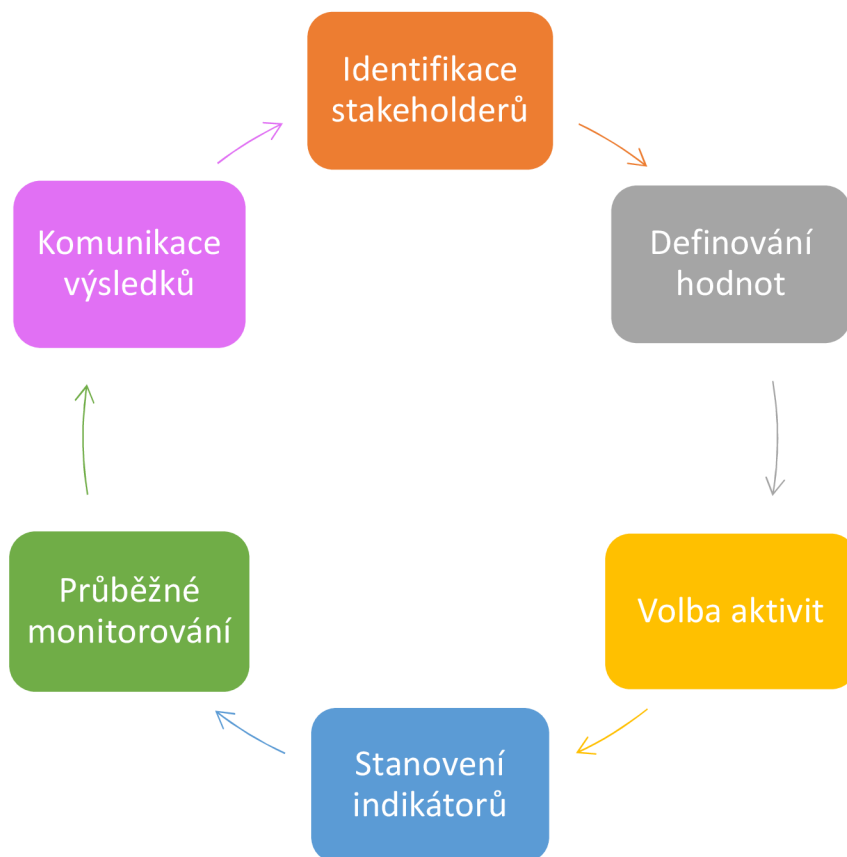
### **3.6.2 Implementace**

Ještě, než se zavedou principy společenské odpovědnosti do firmy, musí se začít s přípravnou fází. Prvním bodem je identifikace hlavních motivačních faktorů (interních i externích) pro tvorbu CSR koncepce. Následuje zhodnocení dosavadního vztahu organizace k CSR a zjištění samotného povědomí včetně jejich principů. V závěru budou určeni klíčoví stakeholders, včetně jejich vztahu a následného očekávání (Jones, 2014; Kunz, 2012).

Velké a nadnárodní korporace vyzdvihávají hodnoty, které jejich podnikání řídí a rozvíjejí corporate citizenship koncept. Zdražilová (2010) vysvětluje, že podnik používá takové procedury či postupy, které jsou založené na úctě k sobě i druhým a pomáhají mu k vytváření postupů založených na reálných hodnotách.

Níže na obrázku 4 je uveden proces zavedení strategie dle Zdražilové (2010).

**Obrázek 4** Proces zavedení strategie



Zdroj: Zadražilová, 2010

Pavlík (2010) tvrdí, že ještě, než firma určí své zaměření, měla by si stanovit své stakeholdery a zjistit, jak samotnou firmu ovlivňují a jak moc jsou pro ni úspěšný. Pro vhodné určení klíčových skupin je podstatné položit si dvě základní otázky:

- Které skupiny či osoby ovlivňují podnik?
- Které skupiny či osoby podnik ovlivňuje?

Zájmy stakeholderů nám pomůžou definovat politiku CSR, dílčí cíle i konkrétní nástroje, které využijeme k uspokojování jejich potřeb. Složení a požadavky stakeholderů budou u každé organizace mírně odlišné, stejně jako jejich význam pro daný podnik. Jednotlivé zájmy i požadavky by měly být podnikem respektovány a přiměřeným způsobem i uspokojovány (Kunz, 2012).

Další podstatným bodem je identifikace vize organizace. Vize by měla stanovit, čeho chce podnik v příštích letech dosáhnout, či jakých met chce docílit. Dle Pavlíka (2010) je důležité, aby podnik svou vizi přímo či nepřímo propojil s CSR a dokázal tím tak, že vnímá koncept společenské odpovědnosti opravdu vážně a začleňuje jej do firemní strategie.

Definování hodnot patří mezi základní preference každé organizace. Firma by měla své hodnoty stanovit tak, aby byly co nejvíce spjaty s cíli jejich klíčových stakeholderů. Organizace velice často při tvorbě svých cílů využívají metodu SMART. Cíle by tedy měly být specifické (Specific), měřitelné (Measurable), akceptovatelné (Action-oriented), realizovatelné (Realistic) a termínované (Timed). K formulaci cílů CSR je důležité definovat i jednotlivé konkrétní aktivity, které bude podnik využívat k dosažení svých cílů (Kunz, 2012; Zadražilová, 2010).

Po zavedení CSR aktivit by měl každý podnik po určitém období provést vyhodnocení úspěšnosti dosud provedených činností. Pokud je náš cíl vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, je dobré evidovat si počet hodin školení; spočítat si podíl nákladů na vzdělávání na celkové provozní náklady nebo kolik zaměstnanců se aktivně podílelo nad rozvojem svých schopností. Pokud chceme např. zlepšit vztahy s našimi dodavateli, musíme zjistit jejich úroveň spokojenosti; počet stížností apod. Cílem každého monitoringu je nalezení správných i špatných výsledků a schopnost na ně dobře do budoucna zareagovat (Pavlík, 2010).

Poslední fází procesu zavedení CSR aktivit je správná komunikace s jednotlivými skupinami. Důležité je svým stakeholderům naše myšlenky správně představit, vysvětlit a „prodat“ přijatelnou formou. Pavlík (2010) zastává názor, že pokud svým lidem sdělujeme, o co se snažíme, sdílíme tím své hodnoty a dáváme tak dobrý příklad pro ostatní.

Forma a obsah komunikace se u jednotlivých skupin může lišit. Svým zaměstnancům je dobré sdělovat souhrnné aktivity CSR a snažit se v nich vypěstovat co nejefektivnější vztah angažovanosti a iniciativy. Produkt nebo jeho obal dává najevo vztah mezi firmou a zákazníkem. Použitím recyklovaných/ekologických materiálů, tuzemskou výrobou či charitativními příspěvky se firmy odlišují od konkurence a stávají se v očích veřejnosti odlišné (Kunz, 2012; Pavlík, 2010).

Do správné komunikace se dají zahrnout i kvalitně a srozumitelně zpracované webové stránky a sociální sítě. Reklama nebo firemní akce mohou rovněž posloužit k zviditelnění nebo k ocenění dosažených výsledků (Kunz, 2012).

### **3.6.3 Kritika CSR**

První, kdo s kritikou přišel, byl už zmiňovaný zastávce liberální ekonomie a nositel Nobelovy ceny Milton Friedman. Je považován za představitele mezního klasického pojetí společenské odpovědnosti a za svůj život vydal mnoho knih a příspěvků, ve kterých koncept

CSR kritizuje. V roce 1970 vydal v New York Times Magazine článek *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, kde tvrdí, že jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku. Tvrdí, že začlenění do společenských aktivit odvádí firmu od splnění hlavního cíle, jejího základního poslání a navyšuje její náklady (Kunz, 2012; Pavlík, 2010).

Dále zdůrazňuje, že existuje jen jedna jediná odpovědnost, a to využívat své zdroje a zapojovat se do takových činností, které stupňují její zisk. Podstatné je především zastávání pravidel otevřené a volné soutěže bez použití určitých podvodů a klamů. Ačkoli od první kritiky Friedmana uplynula už delší doba (více než padesát let), i nadále poskytuje argumenty novým recenzentům (Kunz, 2012).

Robert Reich je bývalý ministr práce a sociálních věcí Spojených států a v současnosti profesorem veřejné politiky na Kalifornské univerzitě v Berkeley. Jeho kniha *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life* neschvaluje zvyšování CSR, a dokonce označil CSR jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Podotýká, že by se zástupci neměli angažovat až v takové míře jako doposud, či dokonce by měli od celé věci úplně ustoupit. Během své funkce na ministerstvu upozoroval, jak velké korporace porušují zákony o bezpečnosti zaměstnanců, mzdách či pracovní době, a to z důvodu, kterým je zvyšování zisku (Kunz, 2012; Reich, 2008).

Další, kteří CSR nepodporují, jsou Beckman Coulter a Fred Robins. Vytvořili šest hlavních argumentů proti a tj., omezení maximalizace zisku, vyšší náklady, nedostatečné dovednosti, rozměňování účelu podnikání, nedostatek přehlednosti a přespříliš veliká moc v rukou podnikatelů. Nicholas Capaldi zase varuje před černým pasažérem, resp. konkurenční nevýhodou pro firmy zabývající se společenskou odpovědností, které v následku toho mají vyšší náklady a ztrácí svou konkurenceschopnost (Emerald, 2008; Kunz, 2012).

### **3.7 Reporting**

Na samotném začátku reportování bývá souhrnný popis firmy a určení klíčových oblastí. Firma musí brát zřetel nejenom na odvětví ve kterém působí, ale i na požadavky a přání stakeholderů. K nalezení správných požadavků a očekávání napomůže firmě účelný dialog mezi oběma stranami, vedoucí k potřebné vypovídající hodnotě. Významné je i správné nastavení parametrů měření a pohled na aktivity konkurence (Kotík, 2005).



Podle Pavlíka (2010) má správně natavený report dvě role:

- jako komunikační nástroj využívající komunikaci/spojení mezi aktivitami firmy a interními/externími stakeholdery,
- jako nástroj manažerský pro systematický přístup, měření pokroku a budování nových cílů a strategií.

Kvalitní report musí být v první řadě důvěryhodný. Velice často se v praxi můžeme setkat s tím, že vrcholový management organizace zveřejňuje svou firemní politiku nebo stanovené cíle a prohlubuje tak svůj vztah s veřejností. Samotnou důvěryhodnost zvyšuje i zapojení klíčových stakeholderů. Report musí být věcný, což znamená, že firma by měla v maximálním rozsahu využívat své indikátory pro vyhodnocení své odpovědnosti. Samozřejmostí je i to, že je použita úplná a vhodná forma využívající kvalitně zpracovanou grafickou stránku. Report by měl být kromě toho i přiměřeně dlouhý, přehledný, čtivý a srozumitelný. K oživení reportu napomáhají obrázky, schémata, tabulky, a kromě tištěné verze i připravená verze elektronická (Kunz, 2012; Pavlík, 2010).

Kotík (2005) se svým kolektivem uvádí dva typy měření. První je měření schopností firmy v oblasti CSR, přesněji jak si firma v daném odvětví stojí. Druhým typem je měření přínosů pro firmu neboli *measuring benefits*. V prvním případě je monitorováno splnění vytyčených cílů ve třech již několikrát zmíněných oblastech a u druhého typu měření organizace kontroluje prospěch a užitek již zavedené politiky společenské odpovědnosti.

Triple-bottom-lines reports jsou jedním ze základních nástrojů komunikace CSR firem. Kromě ekonomických údajů je tvoří i data z oblasti sociální a environmentální. Vyjma komunikace společenské odpovědnosti také napomáhá k politickému zdokonalení a nalezení stabilního a kvalitního managementu. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, nároky veřejnosti jsou neustále větší, a proto kvalitní sestavení CSR zprávy přinese firmě stabilitu a konkurenceschopnost na trhu. Za účelem zvýšení povědomí je žádoucí provedené činnosti CSR patřičně reportovat svým cílovým skupinám, tj. stakeholderům (Kotík, 2005; Pavlík, 2010).

K ověření reportu se nejčastěji využívá Global Reporting Initiative (GRI). Tento report byl vytvořen v roce 1997 jako zásadní podnět americké nevládní organizace Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) za podpory United Nations Environment Programme (UNEP). Tato metoda přišla s návody a pravidly k vytvoření CSR reportu, napomohla zlepšit kvalitu, přesnost a užitečnost reportování a zároveň poskytuje

seznam indikátorů, které mají kvantitativní i kvalitativní charakter (Kunz, 2012; Pavlík, 2010).

Pokud organizace provede správně všechny své požadavky, může své působení označit jako „in accordance report“, což znamená, že je plně v souladu s GRI. Tento soulad reportují společnosti jako Allianz, British Airways, Dell, Ford, General Motors, ING Group, Johnson & Johnson, McDonald's, Mitsubishi, Nike, Pepsi, Philips, Procter & Gamble, Shell nebo Volkswagen (Kotík, 2005).

Pavlík (2010) zmínil i trendy, které jsou v poslední době aplikovány:

- zvýšení počtu ověřených zpráv za pomoci využití třetího nezávislého subjektu,
- zaměření se na budoucí vývoj organizace,
- finanční ocenění přínosů společenské odpovědnosti,
- a reportování do dodavatelského řetězce - velké firmy vytváří tlak na své dodavatele.

### **3.8 Hodnocení CSR aktivit**

Aby každá CSR aktivita správně fungovala, je důležité, aby podnik nastavil správné činnosti v monitorování, měření a vyhodnocování aktuálního stavu. Existují normy, které byly vytvořeny nejen k hodnocení, ale právě i k měření a reportování CSR s dopadem na případné rozšiřování do budoucna (Kunz, 2012).

SA 8000 je mezinárodní norma zabývající se zlepšováním pracovních podmínek. Tuto normu vydala nevládní mezinárodní organizace Social Accountability International v roce 1997. SA 8000 se využívá hlavně při certifikaci k nezávislému posouzení schopností plnění normy a předpisů, pro posouzení zákazníků a pro efektivní fungování všech procesů. Dále upřesňuje nároky na sociální odpovědnost a politiku společnosti (Prskavcová, 2009).

Použití této normy podporuje zlepšení vztahů na pracovišti, uděluje měřitelný souhrn dosažených výsledků, a hlavně dodržuje a kontroluje pravidla v organizaci. Zabývá se problémy dětské nebo nucené práce, diskriminací, bezpečností a ochraně zdraví při práci, a její aplikace je použitelná takřka v každém podnikatelském odvětví. SA 8000 je jednou z mála norem, která je certifikována a může být použita pro podniky každé velikosti (Kunz, 2012; Prskavcová, 2009).

AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard je obecně využívaná norma pro všechny typy organizací, ať už ve veřejném nebo soukromém sektoru. Její vznik se datuje do roku 1999 v Institute of Social and Ethical Accountability ve Velké Británii. Cílem bylo

zhodnocení důvěryhodnosti a kvality zpráv CSR v oblasti etické, enviromentální, sociální a ekonomické odpovědnosti. Ve svém širokém měřítku pokrývá účetnictví, audit, reporting a plánování. Zahrnuje i celou řadou oblastí: identifikace stakeholderů, metody komunikace, reportování, sociální a etický audit nebo volbu indikátorů. Stejně jako v předchozím případě normy SA 8000 může být využita v libovolném typu organizace nebo sektoru (Kunz, 2012; Pavlík, 2010; Prskavcová, 2009).

OHSAS 18001 vytvořil Výzkumný ústav bezpečnosti práce. Tato řídicí norma úzce souvisí s OHSAS 18002 a je založena na metodice PDCA (Plan/Do/Check/Act = Plánuj/Dělej/Kontroluj/Jednej). Cílem normy je podpora a propagace BOZP se sociálně-ekonomickými potřebami za pomoci snížení rizik, úrazů apod. Úspěšnost této normy závisí na aktivitě všech úrovní organizace, včetně vedení (Prskavcová, 2009).

Další velice známou normou je ISO 9001- Systém managementu kvality (QMS). Její vznik sahá až do 20. let minulého století. S postupným rozšiřováním sériové výroby vznikal podnět na vytvoření fungujícího systému, který by zachoval kvalitu výrobku bez nutnosti testování každého výrobku zvlášť. První publikace se zárodkem této normy se objevily krátce po druhé světové válce v USA, Japonsku a Evropě. Ovšem samotná norma ISO 9001 má původ až v 80. letech ve Velké Británii. Zajímavostí je, že koncem dvacátého století více jak polovina evropských firem procházela touto certifikací, tak dnes většinu certifikátů drží země z Asie (Iso, 2022; Kunz, 2012).

Princip této normy spočívá v udržení stálého vysokého stupně výrobního procesu bez jakéhokoliv snížení kvality výrobků či nabízených služeb. Dle Hnátka (2016) může firma optimalizovat své náklady pomocí snižování provozních nákladů, energií a dalších zdrojů nebo částečnou úsporou surovin. Zároveň organizace využívající tuto normu mohou efektivně nastavit procesy, které jim přinesou zvýšení tržeb, zisku nebo tržního podílu.

Norma ISO 14001- Systém environmentálního managementu (EMS). Původ této normy sahá do 80. let 20. století a její první zmínka přišla na svět opět ve Spojených státech a Západní Evropě. Hlavní požadavek na její vytvoření bylo udržení emisních limitů, které firmy musely dodržet vůči životnímu prostředí. V současnosti ji využívá více jak 15 % organizací a v tomto ohledu patří mezi druhou nejoblíbenější ze všech norem (Iso, 2022; Pavlík 2010).

Vzhledem ke stále většímu zpřísnování enviromentálních zákonů a požadavků na ochranu životního prostředí či udržitelného rozvoje nabírá v novém století na obrovské popularitě. Byla vytvořena tak, aby její požadavky a uplatnění mohly využít všechny

organizace bez ohledu na jejich sociální, geografické či kulturní aspekty. Základním cílem je tak dodržování ochrany našeho prostředí a zajištění prevence o nadbytečném znečištění naší planety (Technické normy, 2022).

Loga ISO norem 9001, 14001 a 26000 naleznete na obrázku 5.

**Obrázek 5 ISO normy 9001, 14001 a 26000**



Zdroj: Freepik

A poslední uvedenou normou v této kapitole je ISO 26000 uveřejněná na konci roku 2010. Tato norma byla vytvořena v souladu se Světovou deklarací lidských práv a spolupracovali na ní organizace typu ILO, IOE, ECOLOGIA atd. ISO 26000 určuje vztah CSR v sedmi tématech (Prskavcová, 2009):

- lidská práva
- uspořádání řízení a správy
- pracovní podmínky a jednání v pracovních vztazích
- poctivé podnikání
- životní prostředí
- péče o spotřebitele
- komunitní angažovanost a rozvoj

Kromě sedmi uvedených témat zmiňuje i sedm hlavních principů: přehlednost, etické chování, respektování zainteresovaných a právních stran, odpovědnost, dodržování lidských práv a respektování světových standardů. Cíle normy, uvedené na obrázku 6, byly poskytnuty jako vodítko pro všechny typy organizací, vytvořením mezinárodní aplikovatelné normy a zvýšení konkurenceschopnosti a důvěryhodnosti (Kunz, 2012; Pavlík, 2010).

Obrázek 6 ISO 26000 a cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: NQA

### 3.9 Obecné informace a CSR Bangladěše

V následující tabulce číslo 3 jsou shrnuty obecné informace o této jihoasijské zemi. Česká republika je od Bangladěše vzdálena více jak 7 000 kilometrů.

Tabulka 3 Obecné informace o Bangladěši

<b>Státní zřízení:</b>	parlamentní republika
<b>Vznik:</b>	16.12.1971
<b>Hlavní město:</b>	Dháka
<b>Počet obyvatel:</b>	164 082 818 (8. na světě)
<b>Rozloha:</b>	147 570 km <sup>2</sup> (92. na světě)
<b>Hustota zalidnění:</b>	1095 ob. / km <sup>2</sup> (11. na světě)
<b>Prezident:</b>	Abdul Hamid

<b>Náboženství:</b>	83% muslimové, 16% hinduisté, 1% jiné
<b>HDP:</b>	3 340 USD (147. ve světě)
<b>Jazyk:</b>	bengálština (úřední), angličtina

Zdroj: Wikipedia

Koncepty CSR vytvářely v Bangladéši od počátku svého vzniku dlouhou historií aktivit v oblasti sociálních služeb. Tyto aktivity zahrnovaly dary různým charitativním organizacím, chudým lidem a náboženským institucím. Spousta menších a středních podniků nepřekypuje velikými finanční prostředky, a proto se do CSR aktivit příliš nezapojují. Mnoho rodinných organizací tak stále zajímá pouze maximalizace zisku a čistota naší planety jde mnohdy stranou (CSR Bangladesh, 2018).

Bangladéšský textilní průmysl s ročním obratem více jak 30 miliard amerických dolarů je po tom čínském druhým největším na světě. Je zde více jak 4 500 továren a společenské aktivity jedné z nich budou více přiblíženy v následujících kapitolách této práce (Aktuálně.cz, 2019).



## 4 Praktická část práce

### 4.1 Představení společnosti Tex Fashions Limited

Společnost Tex Group začala podnikat už v roce 1971. Během následujících pěti desetiletí se stala průkopníkem v diverzifikovaných oblastech podnikání, a to v oblastech farmaceutické výroby, textil, toaletní potřeby, potraviny a nápoje. Z celkového obrátu 1,1 miliardy dolarů v roce 2021 patřilo 44 % farmaceutickým výrobkům, 34 % textilu, 18 % toaletním potřebám a 4 % potravinám. Sídlo společnosti můžete vidět na obrázku 7.

**Obrázek 7** Sídlo společnosti Tex Group



Zdroj: interní materiály společnosti

Textilní divize Tex Fashions Limited se nachází na jihozápadě hlavního města, v části Narayanganj. Za zdmi továrny protéká řeka Shitalakshya, která má celkovou délku přibližně 110 kilometrů. Tex má i výbornou dopravní dostupnost, kromě silničních cest vede do areálu i železnice. Ta se hodí především k přepravě surovin či hotových produktů do přístavního města Čitagong (anglicky Chittagong).

Společnost má dobře vybavenou laboratoř s automatickým dávkovacím systémem barvy, testerem žmolkování či light boxem. Vlastní i soukromé návrhářské studio s 3D technologiemi, které napomáhají s vytvořením vlastního střihu. Chloubou je i prosklený showroom, ve kterém jsou přehledně vystaveny veškeré produkty, včetně látek či příslušenství. V areálu se nachází i obrovská spřádací jednotka vyrábějící přízi, denně vyprodukuje přibližně 110 tisíc vřeten. Pro zajímavost, jedno vřeteno váží až 1,5 kilogramu a je široké 30 centimetrů. Budova má pět pater, v přízemí se nachází sklad, v prvním až čtvrtém patře jsou šicí stroje a v posledním pátém patře se látka barví a řeže na požadované rozměry.

Tex Fashions zaměstnává přibližně 790 osob, denně zpracuje více jak 30 tun látek či vyrobí více jak 120 tisíc kusů textilu. Mezi hlavní portfolio produktů patří trička, polokošile, mikiny, kalhoty, šortky a tílka. 45 % výrobků patří do pánské konfekce, 35 % do dámské a 20 % do dětské. Následně 90 % všech produktů putuje Suezským průplavem do Evropy, 5 % do Spojených států amerických a zbylých 5 % do asijských zemí. Nejvíce zákazníků se nachází v Německu, Švýcarsku a Itálii. Seznam těch největších naleznete v obrázku 8.

**Obrázek 8 Seznam největších zákazníků**



Zdroj: interní materiály společnosti



## 4.2 Společenská odpovědnost společnosti Tex Fashions Limited

Jako každá společnost by ani tato nemohla fungovat bez svých zaměstnanců. Ti vyrábí produkty, které jsou následně posílány k prodeji zadavatelům. Téměř všechny světové oděvní firmy mají své výrobní závody v Číně nebo Bangladéši a tímto krokem rapidně snižují své náklady na výrobu.

Když autor práce hovořil s vedoucím závodu, sdělil mu, že průměrná základní mzda jeho zaměstnanců je patnáct až dvacet tisíc taka (přibližně 4 000 Kč). Samozřejmě ještě poté záleží na pozici, pracovník v administrativě nebo v managementu bude mít větší mzdu než švadlena či operátor žehlení. Týdenní pracovní doba se pohybuje v rozmezí 48 až 54 hodin, jelikož pátek je jediný nepracovní den. Když se k tomu navíc přičtou podmínky a prostředí, ve kterém musí zaměstnanci pracovat, je evidentní, že pracovní podmínky nejsou optimální. Na druhou stranu Bangladéšané jsou velice pokorní a vděční každému, kdo jim nabídl práci a dává jim tak možnost žít lepší život, než jaký mají nezaměstnaní lidé na ulici.

Autor práce měl možnost vidět více bangladéšských továren a prostory v Tex Fashions patří mezi ty nejlepší. Podmínkou mnoha evropských firem, které si nechávají své výrobky šít v těchto fabrikách, je čisté a bezpečné pracovní prostředí. Jen pro zajímavost, jedna nejmenovaná německá firma platí fabrikám cca o 50 % více než kolik by za stejnou práci zaplatila jiná zadavatelská konkurenční firma. Snaží se tím alespoň do jisté míry kompenzovat pracovní a životní podmínky, které musí lidé v této oblasti snášet.

Mezi základní peněžní firemní benefity, které Tex svým zaměstnancům nabízí, jsou životní pojištění, zdravotní příspěvky, příspěvky na léčbu závažných úrazů, mateřský příspěvek, docházkový bonus, příplatky za dovolenou a příspěvky na dopravu či bydlení. Dále mohou také využívat skupinové zdravotní pojištění či ubytování. Některé společnosti ještě navíc proplácí bonus za odpracované dny v době konání největších náboženských svátků.

Mimo jiné si všichni mohou dát každý pracovní den zdarma oběd, využívat bezplatné zdravotnické centrum Tex Hospitals a za zvýhodněnou cenu si kupovat léky, toaletní potřeby a potraviny. Rodiče mohou dát své děti kdykoliv do mateřské školy a čerpat i příspěvky na vzdělávání svých dětí. Jednou za rok se pak koná veliký kulturní festival, kde děti prezentují své výtvary, znalosti a dovednosti.

Společnost Tex se jako jedna z mála firem v této oblasti snaží chovat zodpovědně k životnímu prostředí. Vedle výrobní haly se nachází obrovské vodní nádoby s čističkou odpadních vod. Hlavním cílem je zajištění výrobního cyklu bez nadměrného znečišťování a

šetrného nakládání s odpady, včetně těch kapalných. Využívá biologicky rozložitelný pevný odpad, organická hnojiva a nádrže na sběr dešťové vody. Tu používají na zavlažování, splachování záchodů, úklid a mytí strojů či automobilů. Pyšní se i opětovným využitím chladicí vody ze strojů a kondenzátů páry.

Organizace je vlastníkem certifikace SAC/ High Index, standardem sebehodnocení v oděvním průmyslu, který hodnotí environmentální a sociální udržitelnost v celém dodavatelském řetězci. Pomocí Caustic Soda Recovery Plant (CRP) mohou přeměnit velkou část slabého louhu na znovu použitelnou koncentrovanou louhovou sodu (tzv. silný louh). A jsou držitelem Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), což je certifikace, která se věnuje eliminaci nebezpečných chemických látek a zavádění udržitelných chemických látek v kožedělném, textilním a syntetickém průmyslu. Jsou také členem organizace Better Work, což je celosvětový program fungující v osmi zemích. Je podporován celosvětovým týmem, který neustále vyvíjí nové nástroje, školí zaměstnance, sleduje kvalitu a vyhodnocuje dopad na životní prostředí. Cílem programu Better Work je zlepšit život pracovníků. Podporovat důstojnou práci a pomáhat posilovat konkurenceschopnost průmyslu. Loga získaných ocenění a certifikátů najdete na obrázku 9

### Obrázek 9 Získaná ocenění a certifikace v oblasti ochrany ŽP



Zdroj: interní materiály společnosti

V rámci udržitelnosti a dodržování předpisů má Tex mnoho certifikátů, jako například BSCI (Business Social Compliance Initiative), SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange), GMP (Good Manufacturing Practice), GSCP (Global Social Compliance Programme), PAcT (Partnership for Cleaner Textile) či ZDHC Gateway (Zero Discharge and Hazardous Chemical). V oblasti recyklace a opětovného použití zase GRS (Global Recycle Standard), BCI (Better Cotton Initiative Certificate), GOTS (Certification for Global Organic Textile Standard), Cotton Made in Africa, Cotton USA a SUPIMA Certificate. Jejich loga jsou uvedena na obrázku 10 níže.

**Obrázek 10 Získané certifikace v oblasti udržitelnosti**



Zdroj: interní materiály společnosti

Ve sféře dodržování předpisů je Tex držitelem několika dalších certifikátů a ISO norem. První je Öko-Tex Standard 100, což je mezinárodní testovací a certifikační systém pro textilie vyráběné pouze ze zdravotně nezávadných materiálů. Druhou normou je ISO 14001: 2004. Držitelé této normy potvrzují, že se jejich společnost chová šetrně k životnímu prostředí ve všech aspektech své podnikatelské činnosti. Třetí normou je ISO 9001:2008, kdy organizace musí prokázat svou schopnost trvale poskytovat produkty svým zákazníkům včetně zákonných i regulačních požadavků. Organizace se zároveň zaručuje Fair trade přístupem a dohodou o požární a stavební bezpečnosti firem v Bangladéši. Jejich loga naleznete v obrázku číslo 11.

**Obrázek 11 Standardy a ISO normy v držení společnosti Tex Fashions Limited**



Zdroj: interní materiály společnosti

V tabulce 4 jsou uvedeny základní obchodní údaje společnosti Tex Fashions Limited. Uvedená data autor práce posbíral z interní výroční zprávy z roku 2021. Níže na obrázku 12 uvidíte nové logo, které začalo platit koncem roku 2022.

**Tabulka 4 Klíčové informace o společnosti**

<b>Název společnosti:</b>	Tex Fashions Limited
<b>Sídlo společnosti:</b>	Bangladéš, Dháka, Fatulah, Narayanganj- 1400
<b>Vznik:</b>	25. září 1971
<b>Předmět podnikání:</b>	Farmaceutické výrobky, textil, toaletní potřeby a potraviny a nápoje.
<b>Ředitel:</b>	Mohamed H Chowdhury
<b>Počet zaměstnanců:</b>	790 (60 % žen, 40 % mužů)
<b>Spolupráce s:</b>	Bangladesh Garments Manufacturers and Exporters Association, Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association, Bangladesh Textile Mills Association, Metropolitan Chamber of Commerce and Industry, Dhaka.
<b>Největší zákazníci:</b>	Puma, G-STAR, LEE, Tommy Hilfiger, Newera, Timberland, Mustang, Espirit, Marks and Spencer, Pierre Cardin, S'Oliver, Hugo Boss, GUESS, Wrangler, Malfini, Napapijri.

Zdroj: vlastní zpracování pomocí výroční zprávy z roku 2021

**Obrázek 12 Logo společnosti Tex Fashions Limited**



Zdroj: interní materiály společnosti

## 5 Výsledky a diskuse

V této kapitole bude provedena klasifikace výsledků z dotazníkového šetření, chí-kvadrát test, a následná doporučení pro budoucí vývoj.

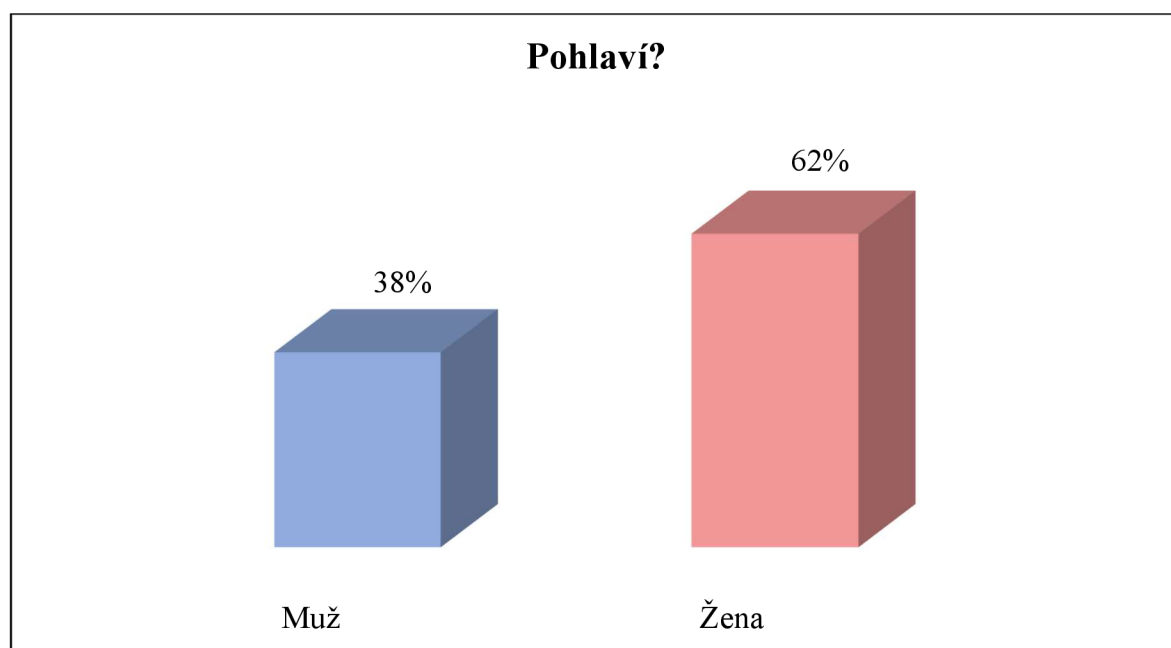
### 5.1 Dotazníkové šetření

Pro potřeby diplomové práce byl sestaven a proveden jeden dotazník, který byl určen pouze zaměstnancům společnosti Tex Fashions Limited. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí pracovníků o společenské odpovědnosti firem, a jak jsou, či nejsou, spokojeni u svého stávajícího zaměstnavatele. Vzhledem k tomu, že naprosté minimum z dotazovaných respondentů hovořilo anglicky, využil autor práce pomoci třetí osoby, která otázky i následné odpovědi překládala. Seznam otázek je uveden v Příloze číslo 1.

#### 5.1.1 Struktura respondentů

V posledních pěti otázkách byla zjišťována struktura respondentů. Z otázky číslo devatenáct vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 74 žen (61,67 %) a 46 mužů (38,33 %), viz. obrázek číslo 13. Obecně platí, že v textilním průmyslu pracuje více žen než mužů. Muži z podobné ekonomické skupiny pracují převážně na stavbách nebo se živí jako řidiči rikše či tuk-tuku.

**Obrázek 13** Pohlaví respondentů

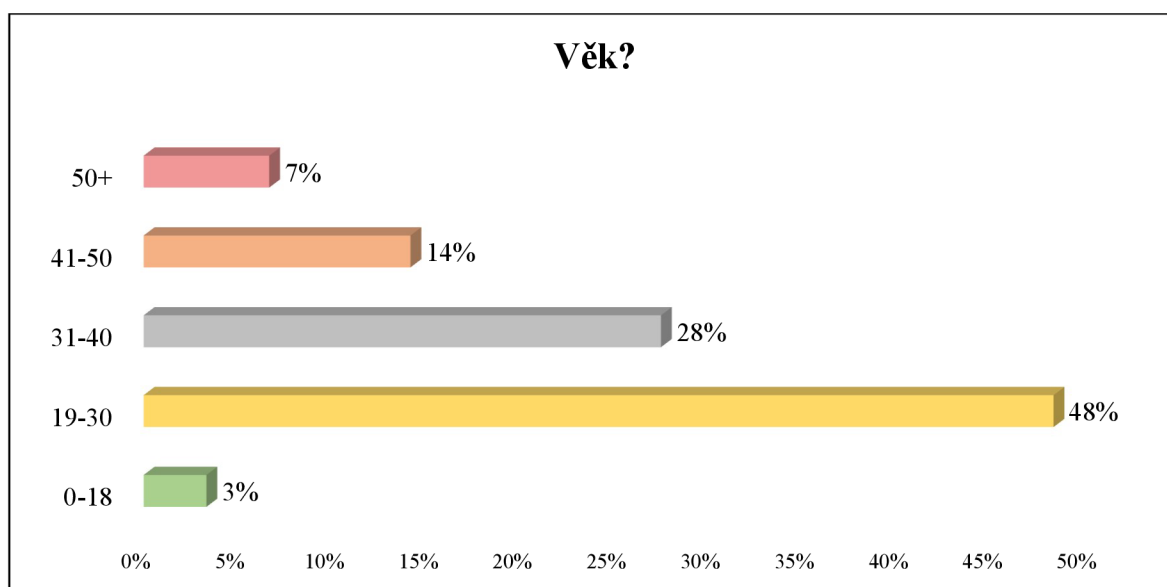


Zdroj: vlastní zpracování

U následující otázky byla zjišťována věková struktura dotazovaných. Pouze 4 respondenti (3,33 %) byli mladší 18 let, 58 respondentům (48,33 %) bylo ve věku 19 až 30 let, 33 respondentům (27,50 %) bylo mezi 31 až 40 lety, 17 dotazovaných (14,17 %) bylo 41 až 50 let a 8 respondentů (6,67 %) bylo starších 50 let, odpovědi jsou uvedené v obrázku 14.

Tex Fashions Limited patří mezi nejlepší, a proto požadují po svých zaměstnancích potřebné dlouholeté zkušenosti a znalosti z oboru. Zároveň se zaručují, že svým světovým zákazníkům nabídnou potřebnou kvalitu a rychlost zpracování. A právě z toho důvodu zde nepracuje tolik mladistvých jako je tomu u jiných organizací textilního průmyslu asijských zemí.

**Obrázek 14 Věk respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

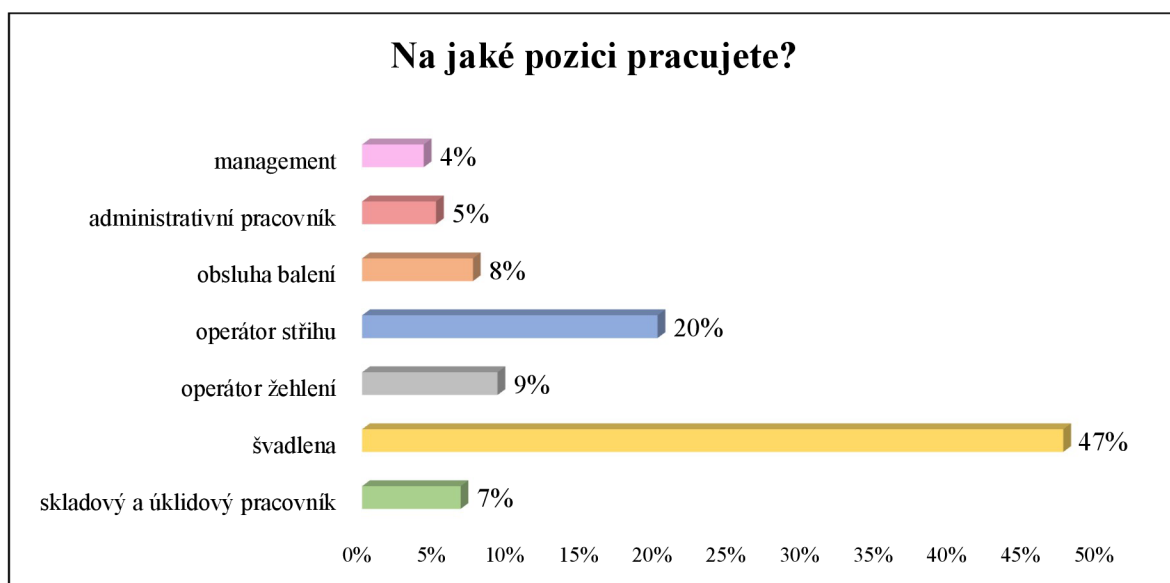
V otázce č. 21 vyplynulo, že 63 respondentů (52,50 %) dochází do zaměstnání pěšky, 12 z celkového počtu (10,00 %) využívá rikšu, 28 respondentů (23,33 %) tuk-tuk, 5 dotazovaných (4,17 %) jezdí automobilem a 12 (10,00 %) autobusem.

Tex se nachází téměř v centru oblasti Narayanganj, a proto většina zaměstnanců dochází do zaměstnání pěšky. Dalším důvodem jsou obrovské dopravní zácpy a bezpochyby i ekonomická situace zaměstnanců.

Předposlední otázka se zabývala zjištěním pracovní pozice dotazovaného. 8 (6,67 %) z nich pracuje jako skladový či úklidový pracovník, největší část 57 respondentů (47,50 %) pracuje jako švadlena, 11 dotazovaných (9,17 %) jako operátor žehlení, 24 (20,00 %) jako operátor stříhu, 9 respondentů (7,50 %) se zabývá balením produktů, 6 (5,00 %) je zaměstnáno jako administrativní pracovník a 5 respondentů (4,17 %) pracuje v managementu. Přehled pozic včetně procentuálních odpovědí naleznete v obrázku číslo 15.

Zajímavostí je, že jako operátoři žehlení pracují jen muži. Žehlení bývá ve většině zemích často označována jako ženská práce, ale zde musí operátoři pracovat více jak osm hodin denně a žehlení je považována za fyzicky nejnáročnější pozici. Pouze dva z celkového počtu dotazovaných mají vystudovanou vysokou školu a není tedy překvapivé, že pracují ve vrcholném managementu organizace.

**Obrázek 15** Pozice respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední třiadvacátá otázka dotazníkové šetření byla zaměřena na zjištění toho, jak dlouho zaměstnanci u stávajícího zaměstnavatele pracují. 29 dotazovaných (24,17 %) pracuje ve firmě méně než jeden rok, 54 respondentů (45,00 %) jeden až pět let, 30 dotazovaných (25,00 %) mezi 6 až 9 lety a 7 respondentů (5,83 %) více jak 10 let.

Vybraná organizace prošla vlivem onemocnění Covid-19 velikou obměnou zaměstnanců, a proto se takové výsledky daly očekávat. Dalším faktorem větší fluktuace

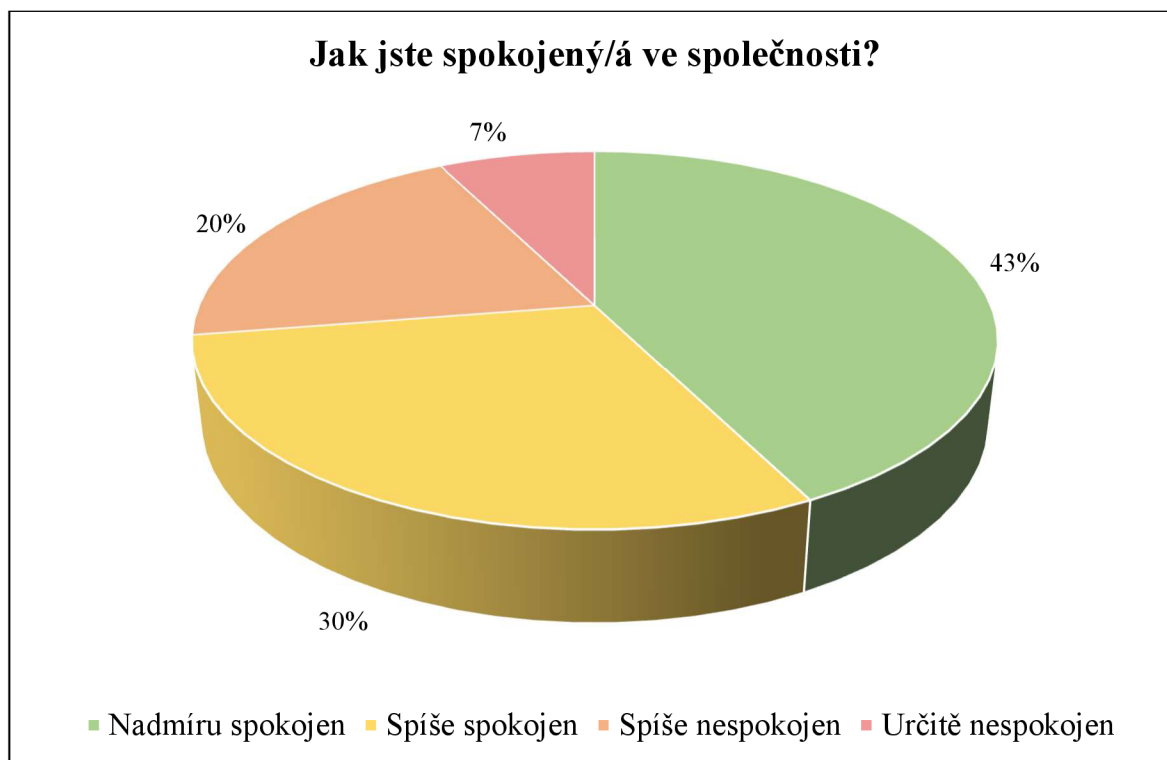
zaměstnanců je i zvyšující se náročnost práce. Od zaměstnanců se očekává minimální chybovost, v opačném případě bývají potrestáni.

### 5.1.2 Spokojenost se zaměstnavatelem

V další části dotazníku, spokojenost se zaměstnavatelem, autor postupně pokládal respondentům pět otázek, které následně podrobně zpracoval, a to včetně grafického znázornění.

Stěžejní otázka byla hned ta úvodní otázka číslo 1: „Jak jste spokojený/á ve společnosti?“. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí. Nadměru spokojeno bylo 51 dotazovaných (42,50 %), spíše spokojeno odpovědělo 36 respondentů (30,00 %), spíše nespokojeno se cítí 24 z nich (20,00 %) a určitě nespokojeno pouze 9 dotazovaných (7,50 %). Jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách, Bangladéšané jsou velice pokorní a vděční lidé, proto tyto výsledky nejsou překvapující. Pokud by se sečetli dvě kladné odpovědi (určitě a spíše spokojen) výsledkem je 87 respondentů (72,50 %). Naopak spíše nespokojeno se cítí být 33 dotazovaných (27,50 %). Výsledky výzkumu zobrazeny v obrázku 16.

**Obrázek 16 Spokojenost ve společnosti Tex Fashions Ltd.**



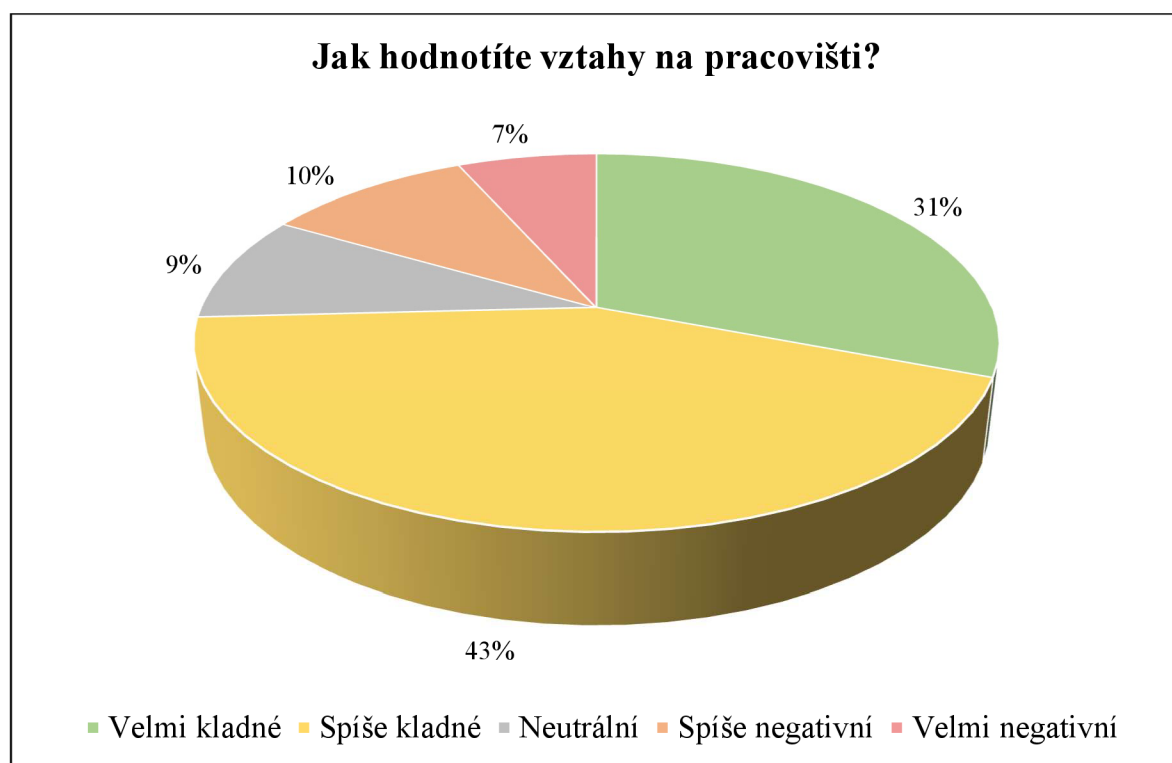
Zdroj: vlastní zpracování



Druhá otázka byla zaměřena na zhodnocení vztahů na pracovišti. Tentokrát měli respondenti na výběr jednu z pěti odpovědí. „Velmi kladné“ vztahy označilo 37 z nich (30,83 %), spíše kladné 52 (42,33 %), jako „Neutrální“ odpověď vybralo 11 respondentů (9,17 %), spíše negativní vztahy označilo 12 dotazovaných (10,00 %) a velmi negativní 8 osob (6,67 %).

Pokud by se vynechala „Neutrální“ odpověď, velmi kladné a spíše kladné vztahy označilo celkem 81,65 % respondentů, a naopak spíše negativní a velmi negativní vztahy odpovědělo 18,35 % dotazovaných. Níže uvedený obrázek 17 zobrazuje grafické znázornění a odpovědi z druhé otázky dotazníkového šetření.

**Obrázek 17 Vztahy na pracovišti**



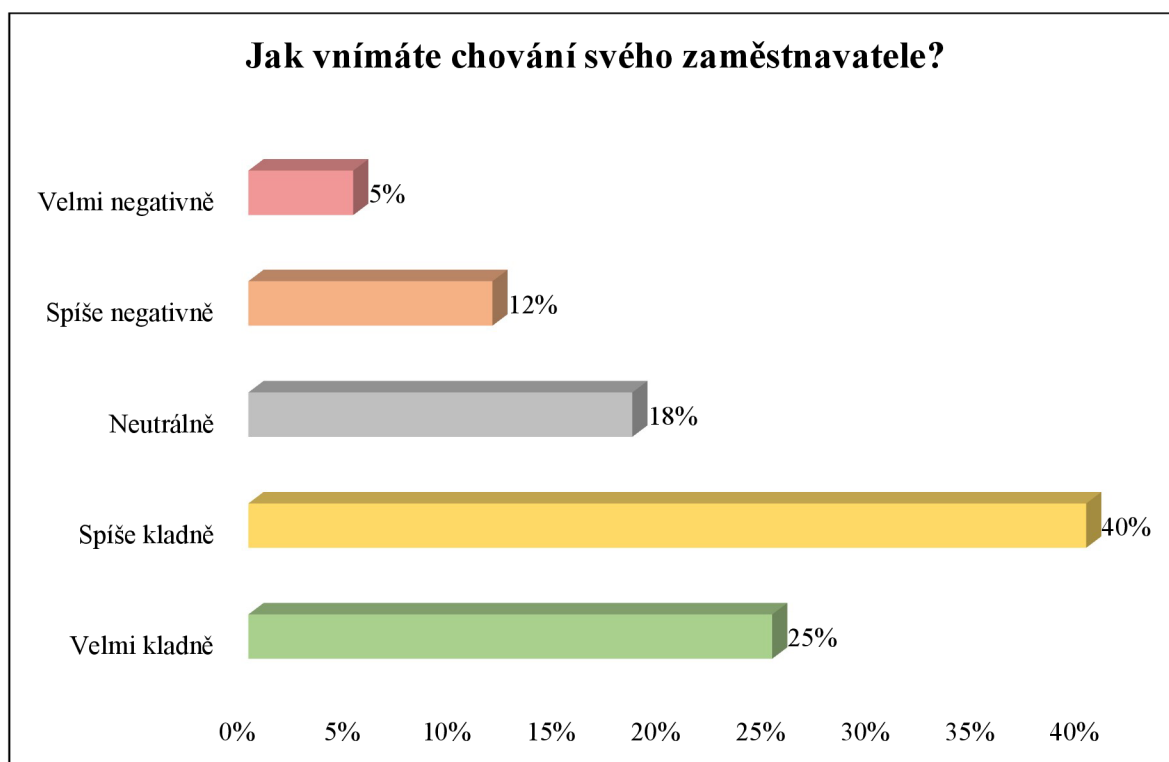
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka dotazníkového šetření se věnovala zjištění celkového chování zaměstnavatele z pohledu jejich zaměstnanců. Respondenti měli na výběr opět z pěti odpovědí a výsledky výzkumu ukazují, že 30 z nich (25,00 %) vnímá chování svého zaměstnavatele jako velmi kladné. 48 dotazovaných (40,00 %) označilo odpověď „Spíše kladné“ a 22 (18,33 %) hodnotí chování neutrálně. 14 respondentů (11,67 %) vybralo za odpověď „Spíše negativně“ a variantu „Velmi negativně“ označilo 6 z celkové počtu dotazovaných (5,00 %), viz. obrázek číslo 18.

Pokud by se opět v dotazníkovém šetření vynechala třetí neutrální odpověď, celkem 78 respondentů (79,59 %) hodnotí chování svého zaměstnavatele kladně a zbylých 20 dotazovaných (20,41 %) negativně.

Z 20 negativních odpovědí nepochází ani jedna od ženy pracující jako švadlena nebo od muže pracující v managementu.

**Obrázek 18 Chování zaměstnavatele**

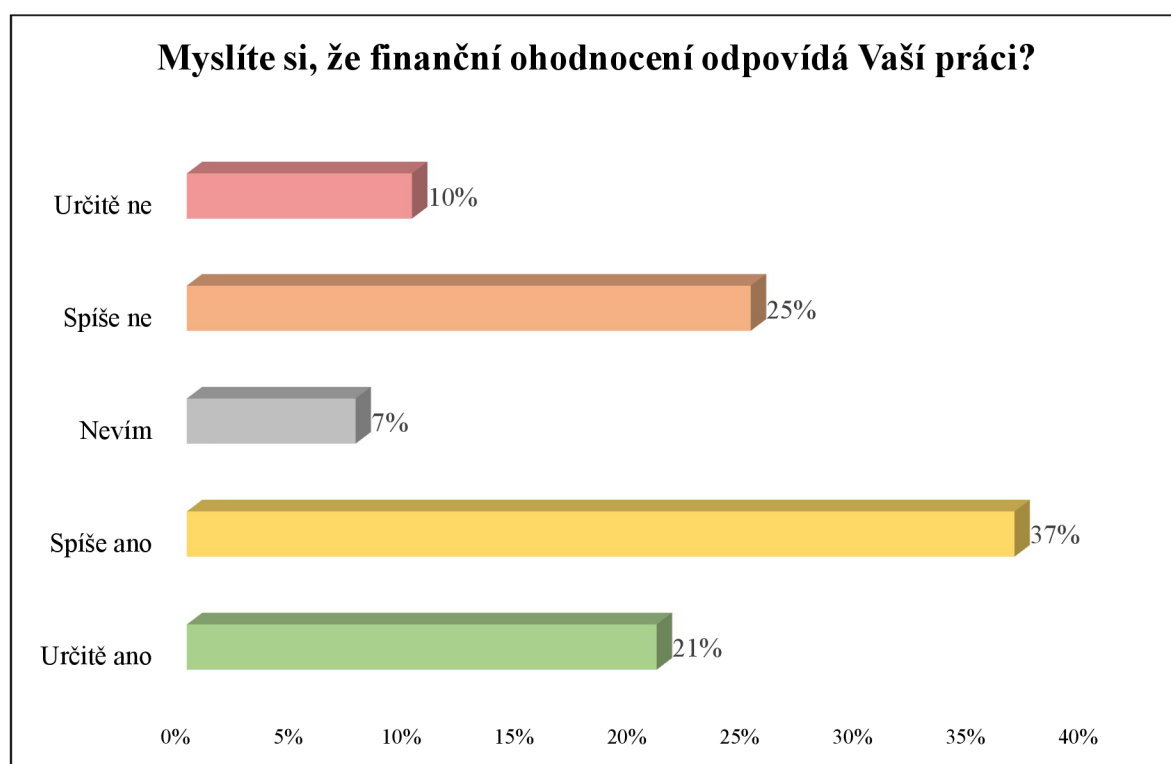


Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka „Myslíte si, že finanční ohodnocení odpovídá Vaší práci“ měla na výběr z pěti možností. Z výsledku výzkumu vyplývá, že určitě spokojeno bylo 25 respondentů (20,83 %), spíše spokojeno bylo 44 z celku (36,67 %) a 9 z dotazovaných (7,50 %) si nebylo jisto a vybralo tak odpověď „Nevím“. 30 osob (25,00 %) označilo „Spíše ne“ a 12 (10,00 %) není vůbec spokojeno a vybrali tak poslední možnost „Určitě ne“. Odpovědi zobrazeny níže v obrázku 19.

Kdyby se znovu pro zajímavost vynechala třetí odpověď „Neutrálně“, 69 osob (62,16 %) je spíše spokojeno se svým finančním ohodnocením, 42 zúčastněných (37,84 %) je naopak nespokojeno a požadovali by zvýšení své aktuální základní mzdy. Zajímavostí je, že z celkového počtu 42 „negativních“ odpovědí bylo hned 8 respondentů pracujících v managementu nebo v administrativě. A pouze šest žen z celkového počtu se přiklánílo k negativní odpovědi.

**Obrázek 19 Finanční ohodnocení**

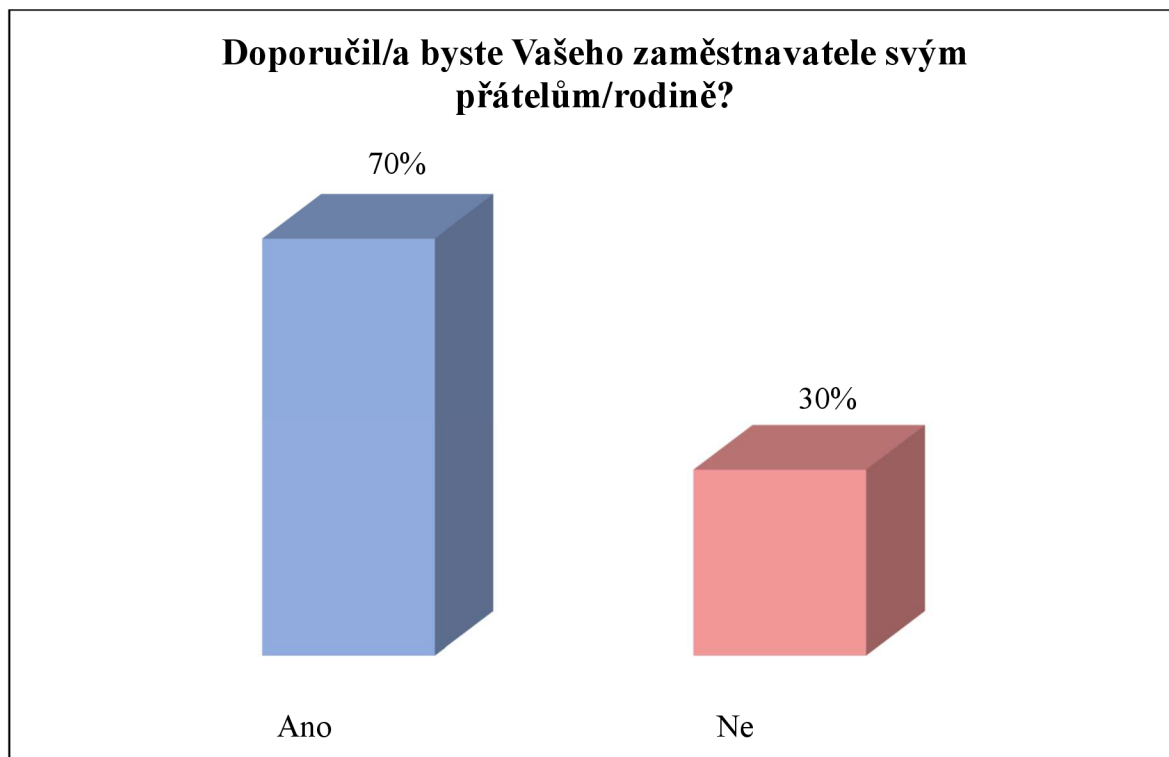


Zdroj: vlastní zpracování

U otázky číslo 5: „Doporučil/a byste Vašeho zaměstnavatele svým přátelům/rodině?“ mohli respondenti označit pouze jednu ze dvou odpovědí: „Ano“ x „Ne“. 84 dotazovaných (70,00 %) by svého zaměstnavatele doporučilo přátelům či rodině, 36 (30,00 %) by jej nedoporučilo. Navazující byla ihned následující otázka číslo 6, ve které autor práce ptal na důvod svého nedoporučení.

Nejčastější odpovědí bylo, že přátelé či rodina pracují buď v jiném odvětví, nebo by se jim nelíbila představa pracovat se svým známým nebo členem rodiny u stejného zaměstnavatele. Další byly osobní důvody, proč se svými známými nemohou nebo nechtějí pracovat (rodina, zdraví apod). V obrázku 20 zobrazeno grafické znázornění odpovědí z otázky číslo 8.

**Obrázek 20 Doporučení svého zaměstnavatele přátelům či rodině**



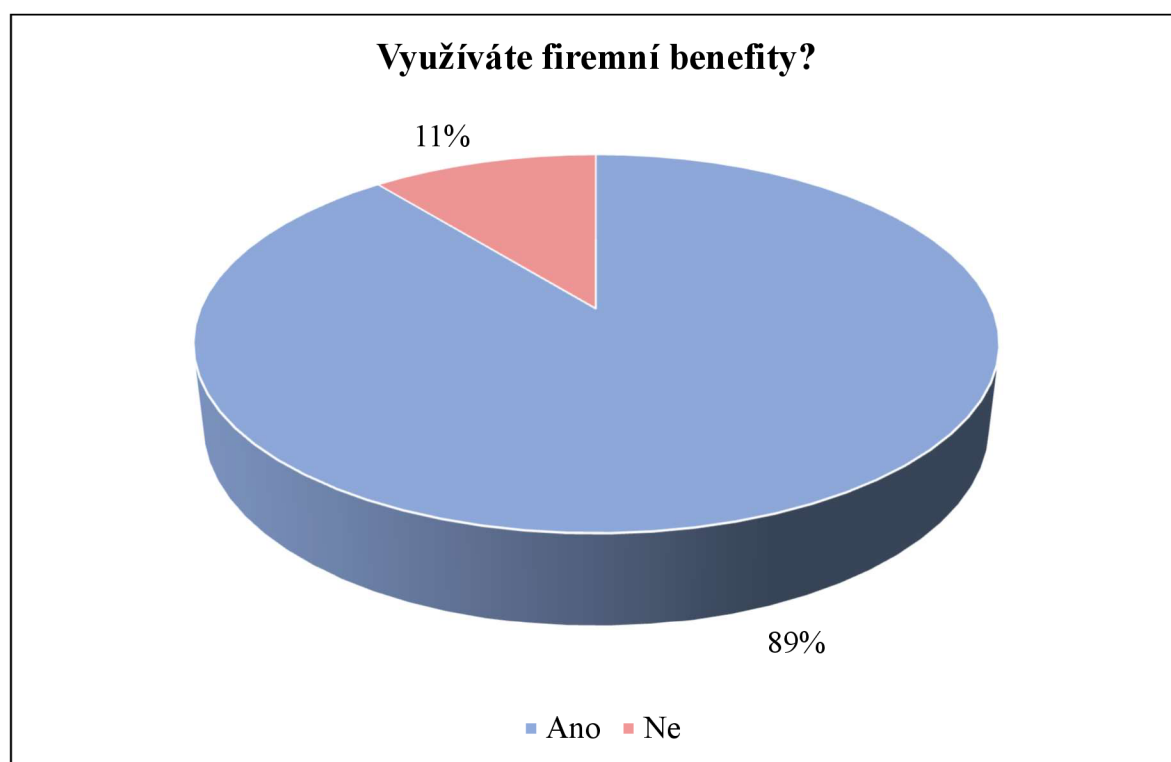
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.1.3 Firemní benefity

Sedmá otázka byla zaměřena na využívání stávajících firemních benefitů. Opět bylo na výběr pouze ze dvou odpovědí. Firemní benefity využívá 107 dotazovaných (89,17 %). Tato odpověď byla z hlediska celkového počtu všech odpovědí označena jako druhá nejvyšší. Zbývajících 13 respondentů (10,83 %) vybralo za odpověď „Ne“. V obrázku číslo 21 jsou uvedeny obě odpovědi s procentuálními hodnotami.

Obsahem dotazníkového šetření nebylo zjištění, proč je nevyužívají, ale většina z nich jen pro zajímavost odpověděla, že je nepotřebují nebo se o dodatečné benefity stydí zažádat. Většina z benefitů se neproplácí totiž na měsíční bázi a možná i proto to některé zaměstnance odrazuje.

**Obrázek 21** Využívání firemních benefitů



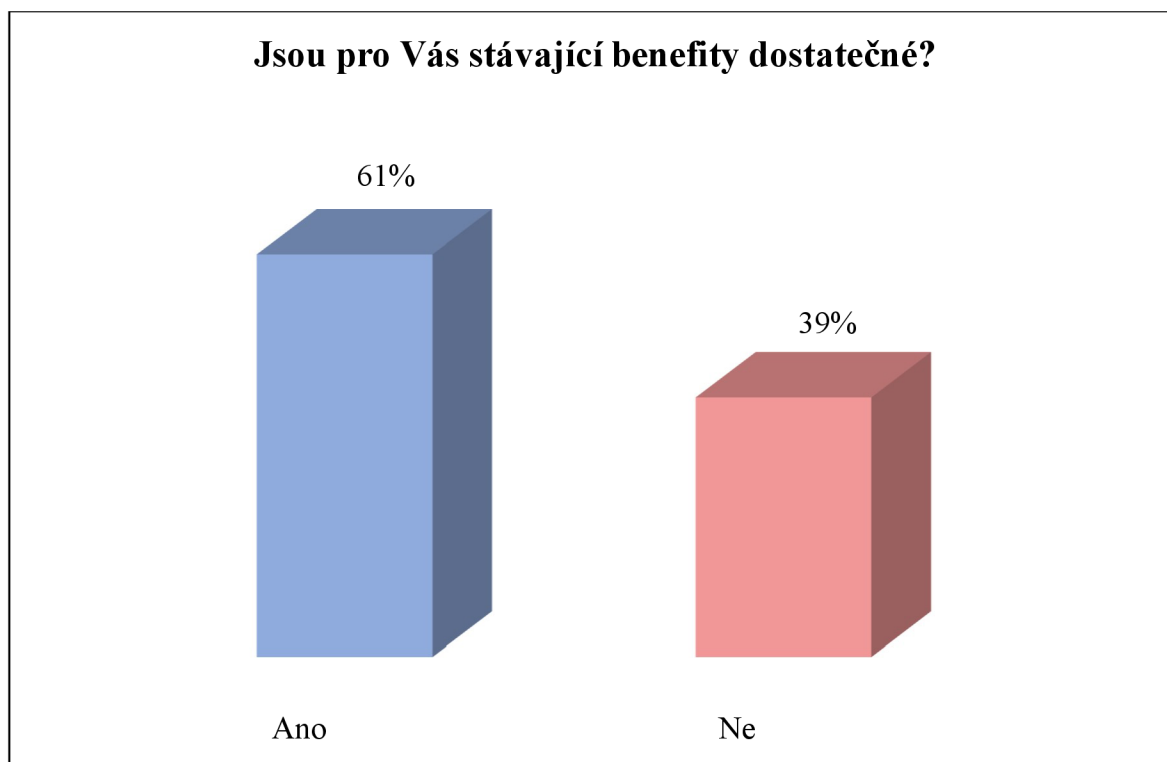
Zdroj: vlastní zpracování

Následující osmá otázka z dotazníkového šetření byla zaměřena na to, jak jsou či nejsou stávající benefity pro zaměstnance společnosti Tex Fashions Limited dostatečné anebo by naopak uvítali určitá vylepšení.

Výsledky výzkumu ukazují, že na otázku: „Jsou pro Vás stávající benefity dostatečné?“ 73 respondentů (60,83 %) vybralo odpověď „Ano“ a zbývajících 47 respondentů (39,17 %) vybralo za odpověď „Ne“. S výzkumem souvisela i další podotázka, ale té se bude věnováno až níže.

Grafické znázornění osmé otázky naleznete v následujícím obrázku číslo 22.

**Obrázek 22 Dostatečnost stávajících firemních benefitů**



Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka číslo devět byla zaměřena na to, které konkrétní firemní benefity zaměstnancům schází. Možnost odpovědět měli pouze ti, kteří u předchozí otázky odpověděli „Ne“.

Drtivá většina z nich odpověděla, že by ráda uvítala příplatky za náboženské svátky, a to hlavně za Eid Ul Fitar a Eid Ul Adha. Eid Ul Fitar se slaví po konci ramadánu a Eid Ul Adha bývá často nazýván jako Svátek obětí, při kterém se muslimové modlí a obětují různá zvířata. Mimo tyto dva svátky se ale našli i odpovědi, že by pracovníci Texu chtěli vyšší

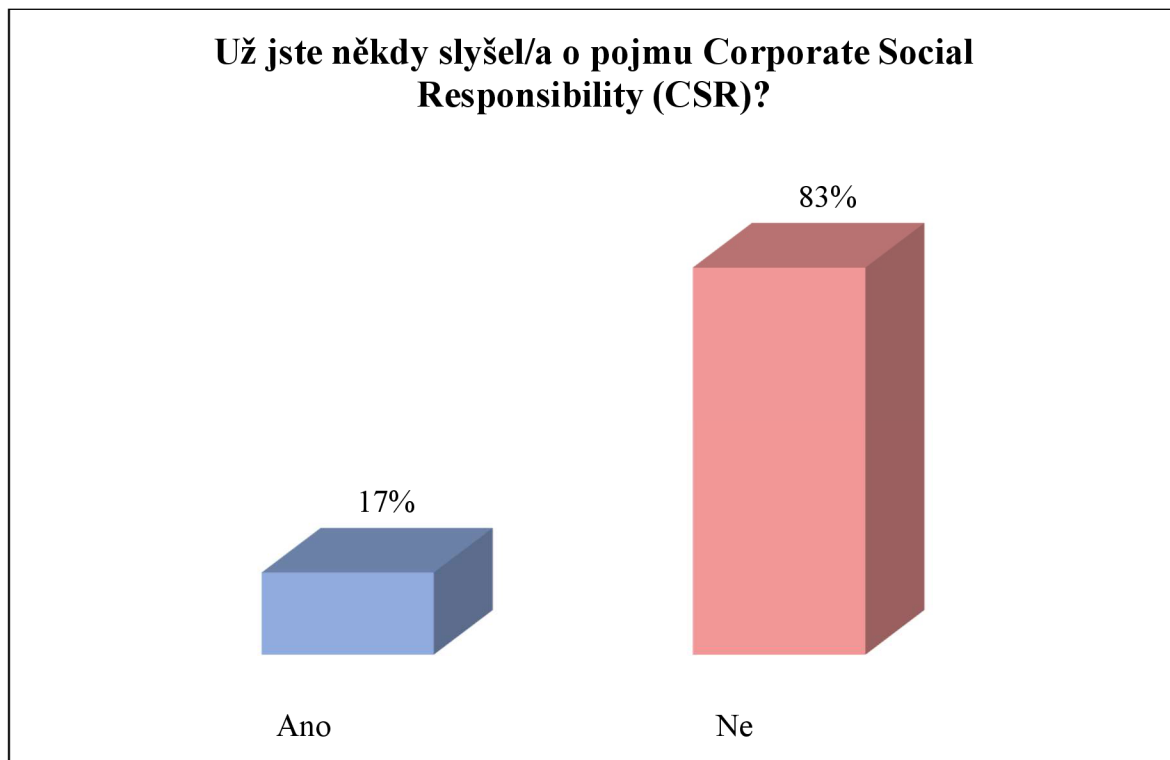
příspěvky na bydlení a dopravu, nebo by byli pro zavedení příspěvků na školní docházku pro své děti.

#### 5.1.4 Povědomí o CSR

V předposledním bloku otázek se autor práce ptal všech 120 respondentů na to, zda znají nebo alespoň někdy slyšeli o pojmu Společenská odpovědnost firem (CSR). V desáté otázce tak položil první základní otázku: „Už jste někdy slyšel/a o pojmu Corporate Social Responsibility (CSR)?“. Před vyhodnocením předpokládal, že většina z respondentů odpoví „Ne“, ale i přesto ho celkový výsledek překvapil. Celkový počet 99 respondentů (82,50 %) zaškrtnulo „Ne“, a tato odpověď se tak zařadila, co se týče počtu, na třetí místo. O CSR prozatím slyšelo pouhých 21 dotazovaných (17,50 %). Obrázek 23 znázorňuje odpovědi respondentů.

Sice hodně zaměstnanců má pouze základní vzdělání, ale vědomost se v této oblasti dá získat krátkými školeními, prezentacemi či jen jednoduchým popiskem ve formě bulletinů či informačních listů.

**Obrázek 23 Znalost pojmu CSR**



Zdroj: vlastní zpracování

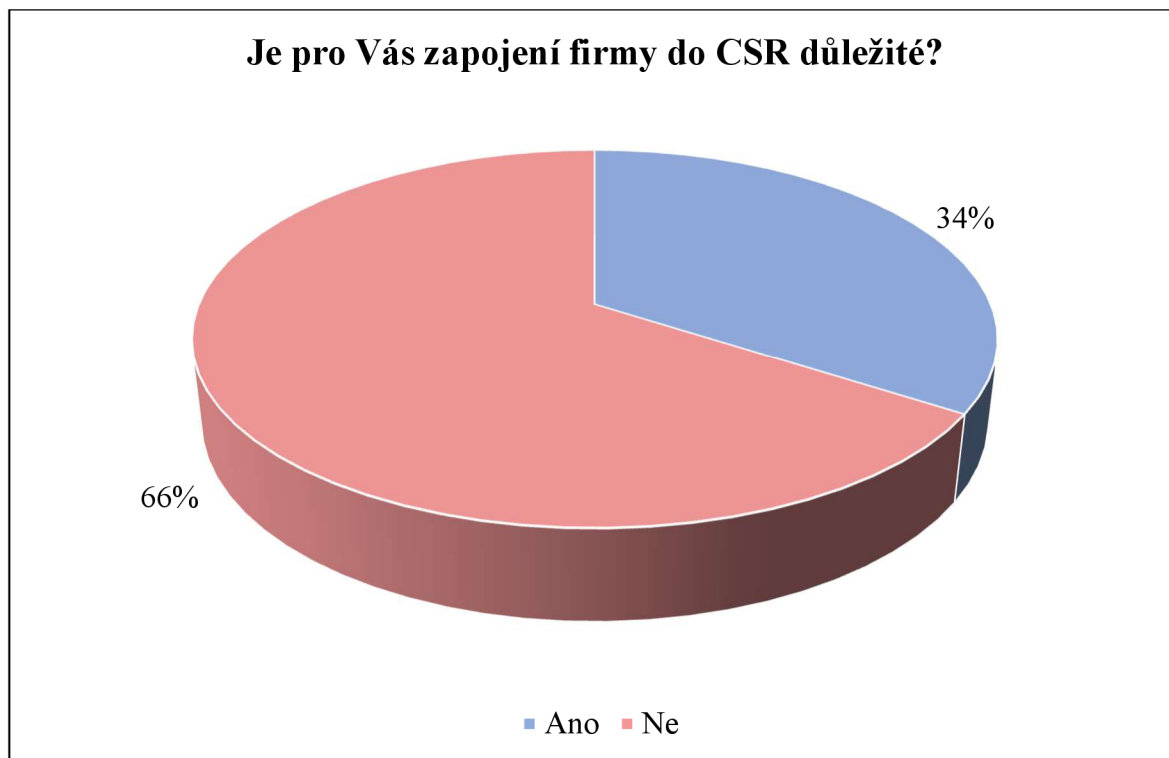
Jedenáctá podotázka byla pouze pro ty, kteří odpověděli v předešlé desáté otázce „Ano“. Nejvíce z nich si pod pojmem Corporate Social Responsibility představí bezpečné pracovní prostředí, poskytování firemních benefitů či spravedlivé odměňování. Jeden z dotazovaných přidal i to, že firma díky tomu vlastní či získala různé certifikace a normy.

Otázka číslo 12 náležela naopak pouze těm, kteří při otázce číslo 10 odpověděli „Ne“ a pokusili se tak alespoň trochu popsat či vysvětlit, co si pod tímto pojmem představují. Ovšem jen malá hrstka z nich se alespoň trochu přiblížila správné definici.

Všem 120 respondentům byla v tomto okamžiku ukázána a popsána přesná definice CSR včetně tří pilířů. Při následujících otázkách dotazníkového šetření tak byli všichni dotazovaní v absolutní rovině.

Další otázka „Je pro Vás zapojení firmy do CSR důležité?“ byla třináctou v pořadí. I když téměř 92 % respondentů nevědělo vůbec, co CSR znamená, tak 41 z nich (34,17 %) považuje za důležité zapojení jejich zaměstnavatele do oblasti společenské odpovědnosti. Zbývajících 79 dotazovaných (65,83 %) naopak nepovažuje zapojení firmy do CSR za důležité. Odpovědi jsou zobrazeny v obrázku 24.

**Obrázek 24** Zapojení firmy do CSR



Zdroj: vlastní zpracování

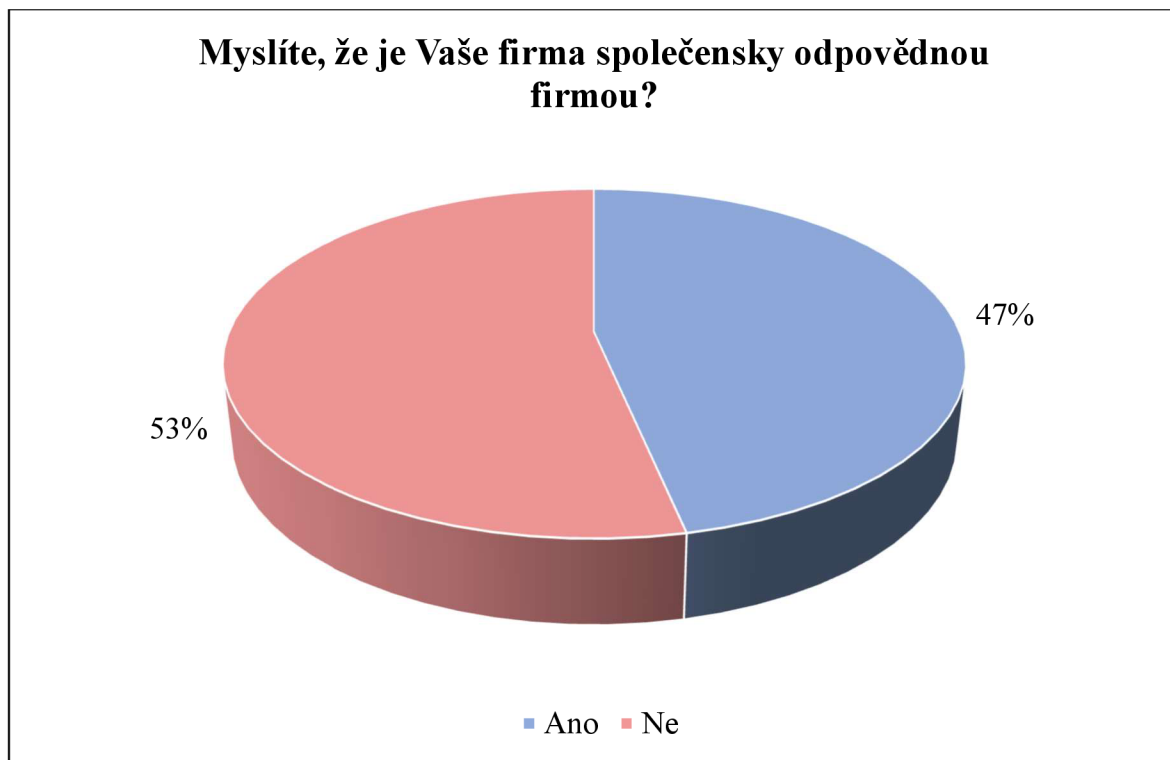


V čtrnácté otázce se původce práce ptal všech respondentů, zda si myslí, že je jejich zaměstnavatel společensky odpovědnou firmou.

Poté, co již všichni vědí, jaká firma je společensky odpovědná, z výzkumu vyplynulo, že 56 z nich (46,67 %) označilo, že si myslí že ano a odpověď „Ne“ zaškrtnulo zbylých 64 respondentů (53,33 %).

Z výsledků je tedy vidět, že pomyslné nůžky se mírně zavřely a kladných odpovědí na rozdíl od předešlé otázky přibývalo. Na níže uvedeném obrázku číslo 25 je uvedeno grafické znázornění dvou odpovědí včetně procentuálních hodnot.

**Obrázek 25 Společensky odpovědná firma**



Zdroj: vlastní zpracování

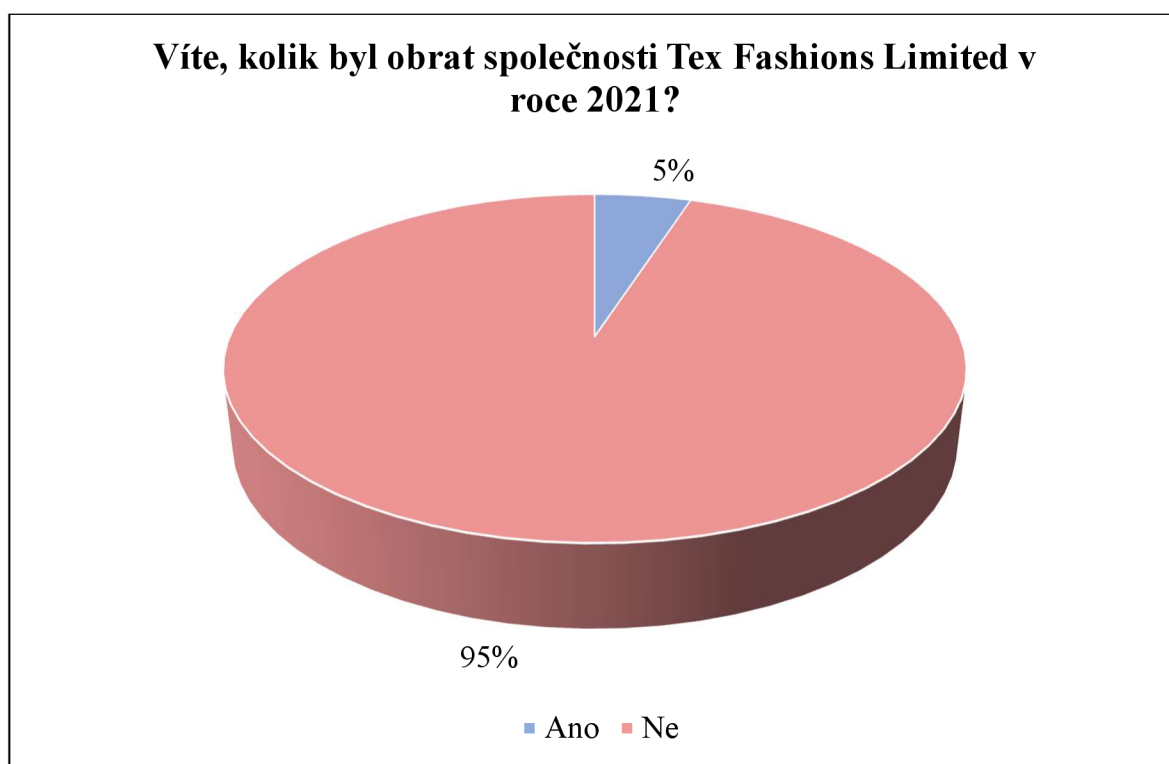
### 5.1.5 Společensky odpovědné chování

Poslední okruh otázek se zabýval konkrétními otázkami společenského chování Tex Fashions Limited. Respondenti měli za úkol ve čtyřech otázkách odpovědět, zda vědí nebo zda si alespoň myslí, jak si jejich firma v tomto ohledu vede.

Otázka číslo patnáct měla zjistit, jestli zaměstnanci firmy vědí, kolik činil obrat jejich divize v roce 2021. Měli na výběr ze dvou jednoduchých odpovědí „Ano“ x „Ne“. I když nevěděli úplně přesné číslo, tak je autor práce vždy požádal, aby se alespoň pokusili výslednou cifru tipnout. Navíc, aby každý pochopil, na co se jich ptá, pojem obrat firmy každému vysvětlil.

Správnou odpověď 390 miliónů amerických dolarů (na přepočítání 41 trilionů Bangladéšské taky) nevěděl nikdo, nejbližší k ní bylo pouhých 6 z nich (5,00 %). 114 respondentů (95,00 %) buď rovnou řeklo, že neví, nebo odpovědělo takové číslo, které se neblížilo skutečnosti. Tato odpověď byla zároveň, co se týče počtu, absolutně nejvyšší. Obrázek 26 tak zobrazuje odpovědi respondentů z otázky číslo 15.

**Obrázek 26** Obrat společnosti



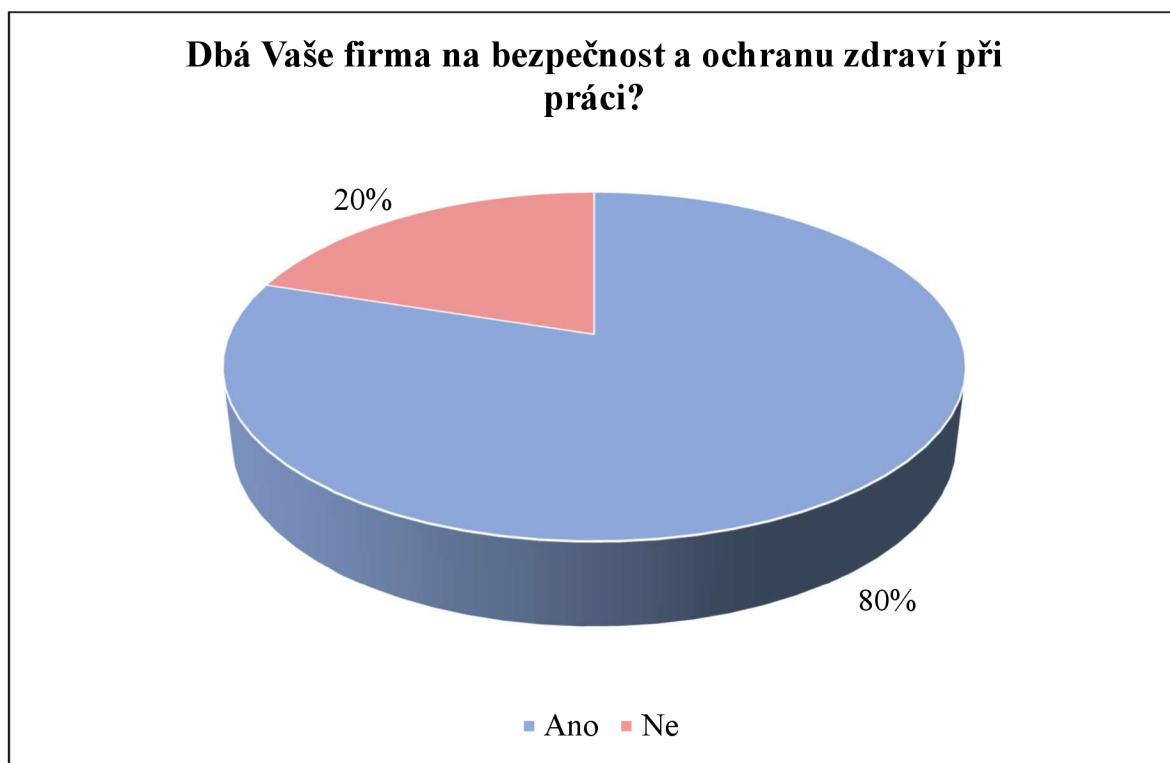
Zdroj: vlastní zpracování

Ze základních dvou odpovědí „Ano“ či „Ne“ museli dotazovaní vybrat právě tu, u které si mysleli, zda jejich firma dbá či nedbá na bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

96 respondentů (80,00 %) odpovědělo „Ano“ a zbývajících 24 osob (20,00 %) „Ne“, viz. obrázek číslo 27. Autor očekával odpověď „Ano“ ale v daleko větším měřítku, než tomu bylo ve skutečnosti.

Poté, co měl tu možnost porovnat zdejší prostory, pracovní podmínky a vybavenost strojů s konkurencí, myslel, že výsledky ve formě pozitivní odpovědi budou atakovat hranici 90 až 95 %. Po areálu visí letáky s BOZP a zaměstnanci vědí, jak se mají chovat a jak mají postupovat, pokud se něco nešťastného stane. Navíc každé dvě hodiny probíhá bezpečnostní přestávka a zaměstnanci mají za povinnost nosit ochranné pracovní pomůcky (obuv, rukavice a ochranu obličeje).

**Obrázek 27**    **Bezpečnost a ochrana zdraví při práci**



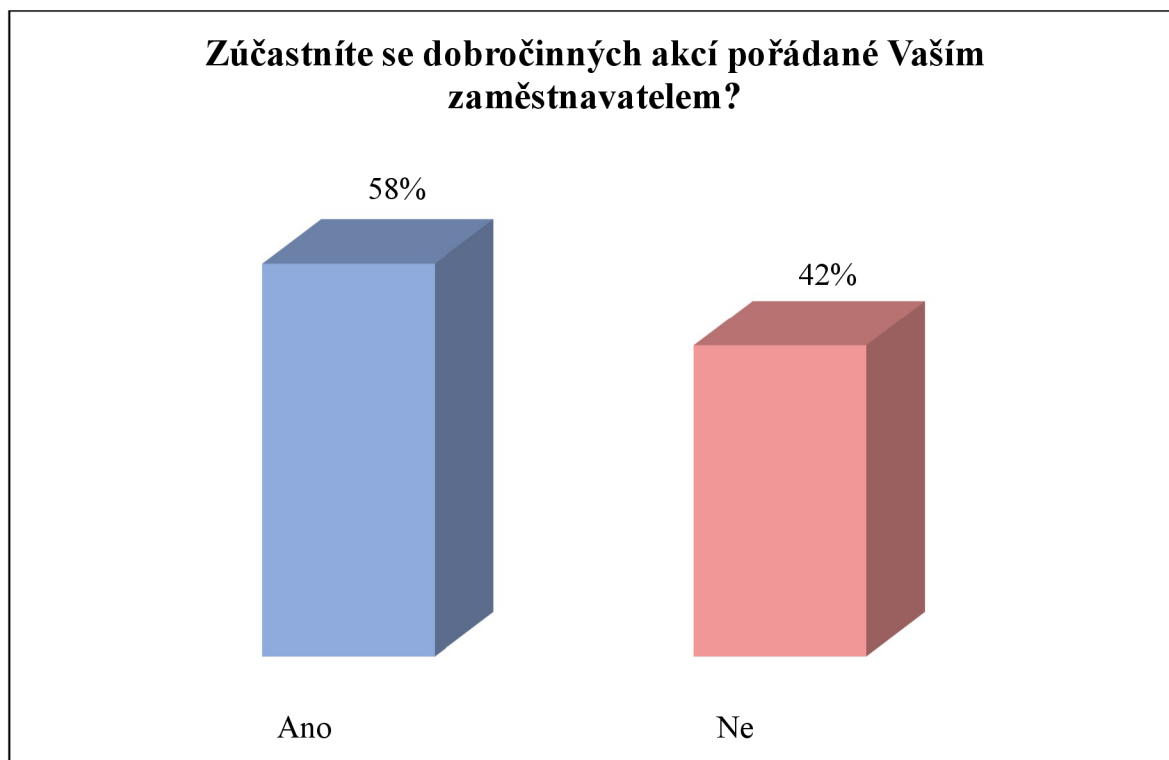
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky číslo 17. „Zúčastníte se dobročinných akcí pořádané Vaším zaměstnavatelem?“ vyplývá, že 69 dotazovaných (57,50 %) se takových akcí zúčastní a zbývajících 51 respondentů (42,50 %) odpovědělo že „Ne“.

V roce 2022 byla taková dobročinná akce pouze jedna, a to ještě krátce po vládních rozvolnění z důvodu onemocnění Covid-19. Plán na následující rok 2023 je ale mnohem pestřejší, takže zájem a celkovou návštěvnost dobročinných akcí očekává autor i společnost Tex daleko větší.

Grafické znázornění včetně procentuálního podílu odpovědí naleznete v následujícím obrázku číslo 28.

**Obrázek 28** Zájem o dobročinné akce

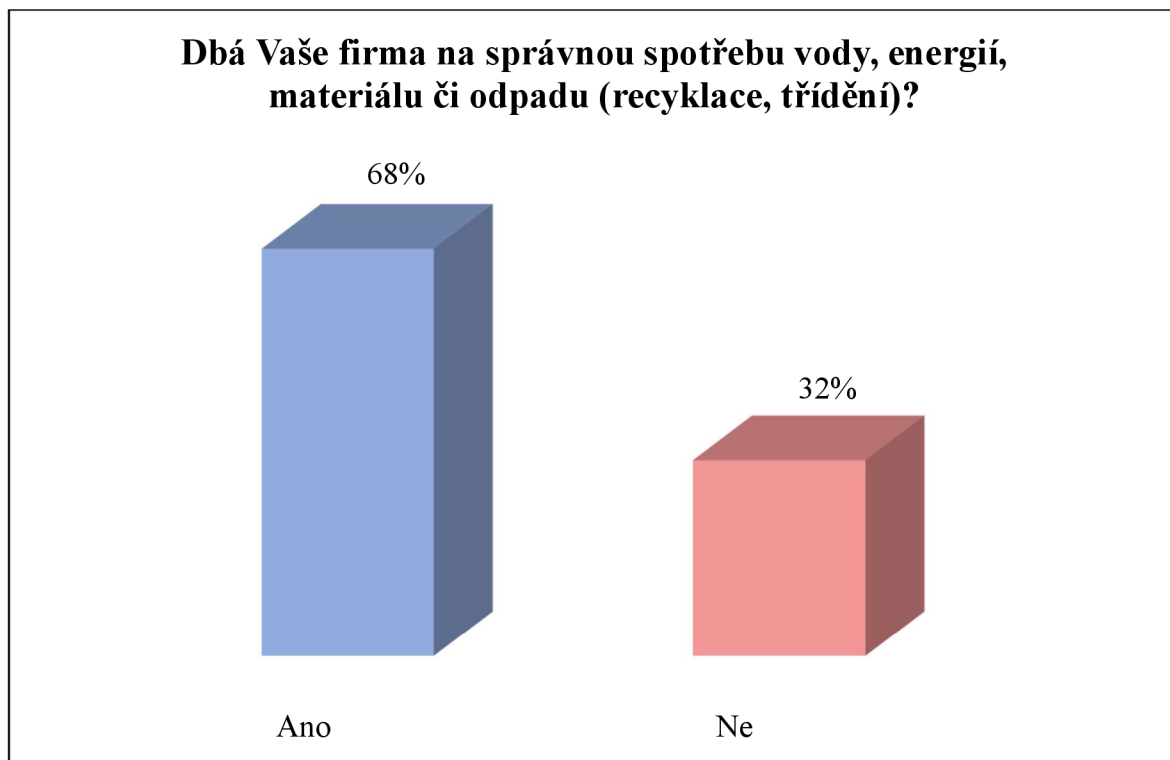


Zdroj: vlastní zpracování

Dále všem respondentům byla položena otázka osmnáctá. Předmětem bylo, zda si zaměstnanci myslí, že jejich firma dbá na správnou spotřebu vody, materiálů či odpadů, a s tím spojenou i recyklaci a třídění odpadů. 81 dotazovaných (67,50 %) odpovědělo, že souhlasí se správným nakládáním, 39 respondentů (32,50 %) naopak že nesouhlasí. Přehled odpovědí je zobrazen v obrázku číslo 29 níže.

Výsledné hodnoty jsou o něco menší než u otázky číslo šestnáct. Opět pokud porovnáme možnosti a vybavenost Texu, výsledné číslo se očekávalo daleko větší. Jen pro zajímavost, všech 11 zaměstnanců pracujících v administrativě nebo v managementu odpovědělo že „Ano“. Z toho jednoznačně vyplývá, že zaměstnanci pracující přímo ve výrobě mají mnohdy větší přehled než jejich nadřízení.

**Obrázek 29 Správnost využití spotřeby vody, energií a materiálů**



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Testování nulových hypotéz

Kromě dotazníkového šetření a následného slovního i grafického vyhodnocení byla v praktické části práce použita i popisná statistika chí-kvadrát testu. Dle vypracování teoretických východisek byly stanoveny potřebné nulové hypotézy, jejich přehled naleznete v tabulce 5.

### 5.2.1 Testování pomocí chí-kvadrát testu

U každé hypotézy autor práce nejdříve vypracoval kontingenční tabulku, následně do další tabulky doplnil naměřené a očekávané četnosti a přes jednoduchý vzorec vypočítal testové kritérium. V Microsoft Excel pomocí funkce CHITEST vypočítal p-hodnotu chí testu a hodnotu testového kritéria porovnal s tabulkovou hodnotou. Pokračoval slovní odpovědí a v úplně posledním bodě vypočítal sílu závislosti pomocí Pearsonova koeficientu kontingence.

**Tabulka 5** Vybrané nulové hypotézy

1. Ho:	Znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců ve společnosti.
2. Ho:	Znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.
3. Ho:	Důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.
4. Ho:	Vliv struktury pohlaví nemá vliv na znalost pojmu CSR.

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny testy byly provedeny na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$ , průměrná hodnota je nula, tedy p - hodnoty menší než 0,05 jsou považovány za staticky významné.

## 1. $H_0$ : Znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců ve společnosti.

K první nulové hypotéze byly použity otázky číslo 1 a 10. Zároveň byla i vytvořena kontingenční tabulka potřebná ke správnému určení výsledných hodnot, viz tabulka 6.

**Tabulka 6** Kontingenční tabulka četností znalosti pojmu CSR a spokojenosti zaměstnanců ve společnosti Tex Fashions Limited

	Počet respondentů
<b>Neznalost pojmu CSR</b>	<b>99</b>
Nespokojenost se zaměstnavatelem	28
Spokojenost se zaměstnavatelem	71
<b>Znalost pojmu CSR</b>	<b>21</b>
Nespokojenost se zaměstnavatelem	5
Spokojenost se zaměstnavatelem	16
<b>Celkový počet respondentů</b>	<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Očekávaná četnost ( $o_{ij}$ ):

$$o_{ij} = \frac{n_i + n_j}{n}$$

**Tabulka 7** Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro první nulovou hypotézu

	Spokojenost se zaměstnavatelem	Nespokojenost se zaměstnavatelem	
Znalost pojmu CSR	16    15,225	5    5,775	21
Neznalost pojmu CSR	71    71,775	28    27,225	99
	87	33	<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Stanovení hypotéz:**

$H_0$ : Znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců ve společnosti.

$H_1$ : Znalost pojmu CSR má vliv na spokojenost zaměstnanců ve společnosti.

**Testové kritérium:**

Výpočet testového kritéria bude proveden pomocí chí-kvadrát testu.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = (16-15,225)^2/15,225 + (5-5,775)^2/5,775 + (71-71,775)^2/71,775 + (28-27,225)^2/27,225 = 0,173884$$

V prvním případě nabývá vypočtené kritérium hodnoty 0,174.

### **P-hodnota chí testu:**

P-hodnota 0,677 je větší než hladina významnosti 5 % (0,05), tedy nelze zamítnout nulovou hypotézu, neprokázala se závislost (vliv, rozdíly).

### **Kritický obor:**

$$K = \chi^2 \{ \geq \chi^2_{(r-1)*(s-1)}(\alpha) \}$$

Chí-kvadrát test porovnává hodnotu testového kritéria, v tomto případě to je 0,174 s kritickou hodnotou, která byla nalezena ve statistických tabulkách 3,841. Jelikož je hodnota 0,174 menší než 3,841, nezamítá se  $H_0$ .

### **Slovní odpověď:**

S pravděpodobností 95 % znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců se svým zaměstnavatelem. Dle porovnání skutečných a očekávaných hodnot četností je zřejmé, že znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců.

### **Síla závislosti:**

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Pearsonův koeficient kontingence ukázal sílu závislosti 0,016. Jelikož výsledná hodnota je menší než 0,3, jedná se o velmi slabou závislost.



**2. H<sub>0</sub>: Znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.**

K druhé nulové hypotéze byly použity otázky číslo 1 a 5. Znovu byla vytvořena kontingenční tabulka potřebná ke správnému určení výsledných hodnot, viz tabulka 8.

**Tabulka 8 Kontingenční tabulka četností znalosti pojmu CSR a doporučení zaměstnanců svým přátelům či rodině**

		Počet respondentů
<b>Neznalost pojmu CSR</b>		<b>99</b>
	Nedoporučení zaměstnavatele	31
	Doporučení zaměstnavatele	68
<b>Znalost pojmu CSR</b>		<b>21</b>
	Nedoporučení zaměstnavatele	5
	Doporučení zaměstnavatele	16
<b>Celkový počet respondentů</b>		<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Očekávaná četnost ( $o_{ij}$ ):**

$$o_{ij} = \frac{n_i + n_j}{n}$$

**Tabulka 9 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro druhou nulovou hypotézu**

	Doporučení zaměstnavatele	Nedoporučení zaměstnavatele	
Znalost pojmu CSR	16    14,70	5    6,30	21
Neznalost pojmu CSR	68    69,30	31    29,70	99
	84	36	<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Stanovení hypotéz:**

H<sub>0</sub>: Znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.

H<sub>1</sub>: Znalost pojmu CSR má vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.

**Testové kritérium:**

Výpočet testového kritéria bude proveden pomocí chí-kvadrát testu.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = (16-14,70)^2/14,70 + (5-6,30)^2/6,30 + (68-69,30)^2/69,30 + (31-29,70)^2/29,70 = 0,464509$$

V druhém případě nabývá vypočtené kritérium hodnoty 0,465.

**P-hodnota chí testu:**

P-hodnota 0,496 je větší než hladina významnosti 5 % (0,05), tedy nelze zamítnout nulová hypotéza, neprokázala se závislost (vliv, rozdíly).

**Kritický obor:**

$$K = \chi^2 \{ \geq \chi^2_{(r-1)*(s-1)}(\alpha) \}$$

Chí-kvadrát test porovnává hodnotu testového kritéria, v tomto případě to je 0,465 s kritickou hodnotou, která byla nalezena ve statistických tabulkách 3,841. Jelikož je hodnota 0,465 menší než 3,841, nezamítá se  $H_0$ .

**Slovní odpověď:**

S pravděpodobností 95 % znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině. Dle porovnání skutečných a očekávaných hodnot četností je zřejmé, že znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.

**Síla závislosti:**

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Pearsonův koeficient kontingence ukázal sílu závislosti 0,042. Jelikož výsledná hodnota je menší než 0,3, jedná se o velmi slabou závislost.

**3. H<sub>0</sub>: Důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.**

K třetí nulové hypotéze byly použity otázky číslo 13 a 17. Opět byla vytvořena kontingenční tabulka potřebná ke správnému určení výsledných hodnot, viz tabulka 10.

**Tabulka 10 Kontingenční tabulka četností důležitosti zapojení firmy do CSR a zúčastnění se dobročinných akcí**

		Počet respondentů
<b>Nedůležitost zapojení firmy do CSR</b>		<b>79</b>
	Nezúčastnění se akcí	37
	Zúčastnění se akcí	42
<b>Důležitost zapojení firmy do CSR</b>		<b>41</b>
	Nezúčastnění se akcí	14
	Zúčastnění se akcí	27
<b>Celkový počet respondentů</b>		<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Očekávaná četnost (o<sub>ij</sub>):**

$$o_{ij} = \frac{n_i + n_j}{n}$$

**Tabulka 11 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro třetí nulovou hypotézu**

	Zapojení do akcí	Nezapojení do akcí	
Důležitost zapojení firmy do CSR	27    23,575	14    17,425	41
Nedůležitost zapojení firmy do CSR	42    45,425	37    33,575	79
	69	51	<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Stanovení hypotéz:**

H<sub>0</sub>: Důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.

H<sub>1</sub>: Důležitost zapojení firmy do CSR má vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.

**Testové kritérium:**

Výpočet testového kritéria bude proveden pomocí chí-kvadrát testu.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = (27-23,575)^2/23,575 + (14-17,425)^2/17,425 + (42-45,425)^2/45,425 + (37-33,575)^2/33,575 = 1,778421$$

Ve třetím případě nabývá vypočtené kritérium hodnoty 1,778.

**P-hodnota chí testu:**

P-hodnota 0,182 je větší než hladina významnosti 5 % (0,05), tedy nelze zamítnout nulová hypotéza, neprokázala se závislost (vliv, rozdíly).

**Kritický obor:**

$$K = \chi^2 \{ \geq \chi^2_{(r-1)*(s-1)}(\alpha) \}$$

Chí-kvadrát test porovnává hodnotu testového kritéria, v tomto případě to je 1,778 s kritickou hodnotou, která byla nalezena ve statistických tabulkách 3,841. Jelikož je hodnota 1,778 menší než 3,841, nezamítá se  $H_0$ .

**Slovní odpověď:**

S pravděpodobností 95 % důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí. Dle porovnání skutečných a očekávaných hodnot četností je zřejmé, že důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.

**Síla závislosti:**

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Pearsonův koeficient kontingence ukázal sílu závislosti 0,160. Jelikož výsledná hodnota je menší než 0,3, jedná se o velmi slabou závislost.

#### 4. H<sub>0</sub>: Vliv struktury pohlaví nemá vliv na znalost pojmu CSR.

Ke čtvrté nulové hypotéze byly použity otázky číslo 10 a 19. I zde byla vytvořena kontingenční tabulka potřebná ke správnému určení výsledných hodnot, viz tabulka 12.

**Tabulka 12 Kontingenční tabulka četností vlivu struktury pohlaví na znalost pojmu CSR**

Počet respondentů	
<b>Žena</b>	<b>74</b>
Neznalost pojmu CSR	70
Znalost pojmu CSR	4
<b>Muž</b>	<b>46</b>
Neznalost pojmu CSR	29
Znalost pojmu CSR	17
<b>Celkový počet respondentů</b>	<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Očekávaná četnost (o<sub>ij</sub>):**

$$o_{ij} = \frac{n_i + n_j}{n}$$

**Tabulka 13 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro čtvrtou nulovou hypotézu**

	Znalost pojmu CSR	Neznalost pojmu CSR	
Muž	17    8,05	29    37,95	46
Žena	4    12,95	70    61,05	74
	21	99	<b>120</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Stanovení hypotéz:**

H<sub>0</sub>: Vliv struktury pohlaví nemá vliv na znalost pojmu CSR.

H<sub>1</sub>: Vliv struktury pohlaví má vliv na znalost pojmu CSR.

**Testové kritérium:**

Výpočet testového kritéria bude proveden pomocí chí-kvadrát testu.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = (17-8,05)^2/8,05 + (29-37,95)^2/37,95 + (4-12,95)^2/12,95 + (70-64,05)^2/61,05 = 19,55896$$

V prvním případě nabývá vypočtené kritérium hodnoty 19,559.

### **P-hodnota chí testu:**

P-hodnota 9,754 je menší než hladina významnosti 5 % (0,05), zamítá se tedy nulová hypotéza, prokázala se závislost (vliv, rozdíly) - ženy znají pojem CSR méně než muži.

### **Kritický obor:**

$$K = X^2 \{ \geq X^2_{(r-1)*(s-1)}(\alpha) \}$$

Chí-kvadrát test porovnává hodnotu testového kritéria, v tomto případě to je 19,559 s kritickou hodnotou, která byla nalezena ve statistických tabulkách 3,841. Jelikož je hodnota 19,559 větší než 3,841, zamítá se  $H_0$ .

### **Slovní odpověď:**

S pravděpodobností 95 % vliv struktury pohlaví má vliv na znalost pojmu CSR. Dle porovnání skutečných a očekávaných hodnot četností je zřejmé, že ženy znají pojem CSR méně než muži.

### **Síla závislosti:**

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

Pearsonův koeficient kontingence ukázal sílu závislosti 0,872. Jelikož výsledná hodnota je větší než 0,7, jedná se o velmi silnou závislost.

### **5.2.2 Shrnutí chí-kvadrát testu**

Pomocí chí-kvadrát testu jsme testovali celkem čtyři nulové hypotézy. První tři nebyly zamítnuty, tudíž:

1. Znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost zaměstnanců ve společnosti.
2. Znalost pojmu CSR nemá vliv na doporučení zaměstnanců zaměstnavatele svým přátelům či rodině.
3. Důležitost zapojení firmy do CSR nemá vliv na zapojení se zaměstnanců do dobročinných akcí.

Čtvrtá hypotéza ovšem zamítnuta byla, protože dle porovnání skutečných a očekávaných hodnot četností je zřejmé, že ženy znají pojem méně než muži, tudíž:

4. Vliv struktury pohlaví má vliv na znalost pojmu CSR.

### **5.3 Doporučení**

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a chí-kvadrát testu jsou společnosti Tex Fashions Limited autorem práce doporučeny návrhy na vylepšení CSR. Cílem této kapitoly je navrhnout několik konkrétních kroků, které organizace může přijmout. Navrhující kroky autor nerozdělil do klasických třech pilířů, ale každé navrhované zlepšení postupně popsal a okomentoval zvlášť.

#### **5.3.1 Zlepšení komunikace v CSR**

Ačkoliv se Tex Fashions Limited podílí na některých aktivitách společenské odpovědnosti, z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že jejich zaměstnanci nemají o CSR takřka žádné ponětí. Na vzorku 120 respondentů celkově 99 z nich vůbec nevědělo, co CSR je a jakým směrem se ubírá. Jak už bylo řečeno v teoretických východiscích (Kunz, 2012), CSR komunikace by měla být zaměřena na zainteresované strany, a to převážně na vlastní zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery a místní komunitu.

Proto je navrženo krátké školení či prezentace zaměstnancům firmy, kde by v jednoduchých bodech byla společenská odpovědnost a pilíře CSR představeny a popsány. V prezentaci by mělo zaznít, co CSR je a co je jeho hlavním smyslem. Zaměstnanci by si tak měli uvědomit jeho podstatu i smysl, který může pomoci nejen veřejnosti, ale i jim samotným. Po areálu by pak později měli být vyvěšeny i informační bulletiny se současnými činnostmi či daty a plánem na následující časové období.

Zaměstnanci by se tak nejen dozvěděli, co CSR obnáší, ale i to, co jejich firma konkrétně dělá a na co se zaměřuje. Výsledky z jedné otázky dotazníkového šetření navíc jasně ukázaly, že zaměstnanci nemají ponětí o ekonomických informacích a výsledcích své společnosti. Firma by měla se svými zaměstnanci sdílet tato data a ukázat jim, jak si vede a jaký je produkční i finanční plán na následující období. Vedle výrobní linky je sice vyvěšen denní plán, ale žádné další informace ohledně měsíční výroby či kvartálu ve firmě nejsou.

### 5.3.2 Podpora ostatních skupin obyvatel

Jedním z hlavních bodů správného CSR je i filantropie. Pavlík (2010) definuje filantropii jako smysluplnou strategii, neboť darované prostředky míří k subjektům, které mají v oblasti podpory dostatečné zkušenosti a renomé a nadace tak podporují projekty zainteresovaných stakeholderů.

Podpora znevýhodněných skupin obyvatel netkví jen ve finanční ale i materiálové podpoře. Přibližně dva kilometry od Texu se nachází jeden z několika slumů. Jedním z nejsilnějších zážitků, které autor práce v této asijské zemi prožil, byla právě návštěva jednoho z nich. Lidé zde žijí v malých dřevěných komůrkách na vyvýšených kůlech. Pod nimi je skládka se zapáchajícími odpadky. V každé místnůstce jsou na zemi matrace či jen obyčejné přikrývky a pár krabic s nádobím či oblečením. V místnosti o velikosti cca 15 metrů čtverečních mnohdy žije i čtyř až pěti členná rodina, dost často i s velice malými dětmi. Muži nejčastěji pracují jako řidiči a ženy, pokud nejsou v domácnosti, v textilních či potravinářských továrnách. Bohužel průměrný měsíční výdělek jednoho z nich sotva pokryje náklady na pronájem jedné této místnosti. Tex by mohl uskutečnit finanční i materiální sbírku, přispět by mohl kdokoliv z řad zaměstnanců či široké veřejnosti včetně obchodních partnerů a zákazníků. Vybrané peníze by byly rozděleny mezi rodiny žijící v takto otřesných podmínkách.

Další oblast, kam by firma mohla adresovat svou pomoc, jsou ostatní předškolní i školní zařízení. Děti, které dost často žijí v již zmíněných slumech, navštěvují školní zařízení, která se ani zdaleka neblíží těm, jaká jsou na příklad u nás v České republice. Děti nemají stoly ani židle a veškerá výuka probíhá v sedě na zemi. Samozřejmě v Bangladéši lze nalézt i lépe vybavená státní či soukromá pedagogická zařízení. Ale i do těchto malých provizorních škol žáci denně docházejí a tráví zde svůj čas. Proto by se měla finanční pomoc soustředit na tato zařízení.

### 5.3.3 Vytvoření více firemních akcí

V roce 2022 pořádala firma pouze jednu dobročinnou firemní akci a její účast byla dle výzkumné otázky cca 58 %. Jak již bylo zmíněno v kapitole číslo 5.1.5, vlivem nemoci Covid-19 jich firma nemohla pořádat více, tudíž i zde je veliký prostor pro zlepšení.

První akcí podobného typu je navržen „Den otevřených dveří“. Zaměstnanci by tak mohli vzít své přátele či rodinu a ukázat jim prostory, kde pracují. Ostatně z otázky číslo 5 vyplývá, že 70 % respondentů by svého zaměstnavatele ostatním doporučilo. Zaměstnanci



firmy by mohli provést ostatní a ukázat jim, jak probíhá samotná výroba, balení či expedice zboží do přístavu. Velice zajímavé je i vidět samotnou výrobu nebo barvení látky, včetně jejího následného stříhání.

Druhá akce podobného typu by mohla být „Uklidme naše okolí“. Skupina dobrovolných zaměstnanců by jeden den uklízela okolí firmy či jiné zvolené části města. Oblékli by si firemní trika s názvem společnosti, pro zvýšení povědomí o značce, a společně uklidili odpadky, obaly a jiné materiály volně ležící na ulici. Náklady na akci podobného typu by byly zcela minimální, pár potištěných triček, pytle, úklidové prostředky a menší občerstvení pro každého z dobrovolníků.

Dalším navrhovaným příkladem je „Dobroden“. Vedení firmy by vybralo tři různé charitativní projekty a zaměstnanci firmy by si následně sami mohli vybrat, které akce by se rádi zúčastnili. Jednalo by se převážně o pomoc seniorům, dětem, handicapovaným, ale i například zvířatům či přírodě. Součástí každé akce by byla i finanční sbírka, jejíž výtěžek by putoval těm, kteří to nejvíce potřebují. Další akce, které by firma mohla zorganizovat, jsou „Dětský“ nebo „Sportovní den“.

Před zahájením veškerých činností spojených s organizací těchto akcí je dobré hned na samém začátku provést ve společnosti průzkum, zda je o takový benefit zájem a kolik účastníků by se ho rádo zúčastnilo.

#### **5.3.4 Spolupráce se školami**

Tex Fashions Limited má hodně partnerů, ale žádný z nich není z řad škol. Například střední nebo vysoké školy by mohly pořádat konference a přednášky věnující se tématu představení samotné společnosti nebo i CSR. Studenti, kteří by se takové prezentace zúčastnili, by tak zvýšili své povědomí o společnosti i CSR a mohla by u nich vzniknout i případná motivace v Texu pracovat nebo se tématem společenské odpovědnosti zabývat.

V rámci rozsáhlejší spolupráce by mohlo vzniknout i partnerství, jehož základem by byla nejen finanční podpora, ale i možnost nabídnutí pracovních stáží a kurzů studentů u Tex Fashions Limited. Studenti by si tak mohli v praxi vyzkoušet takové činnosti, které se pouze teoretickými znalostmi nenaučí.

#### **5.3.5 Vytvoření webových stránek**

Tato velká a úspěšná textilní organizace má jeden velký nedostatek, a to absenci webových stránek. Nejenom v Bangladéši, ale i v jakékoliv jiné zemi, nemá veřejnost takřka

žádnou možnost dozvědět se o této firmě. Zpočátku si autor práce myslel, že je problém na straně evropské VPN, ale zástupce vedení firmy mu sdělil, že Tex sice webové stránky měl, ale před několika lety je zrušil. Nové zákazníky získávají převážně doporučením jiných společností či osobní návštěvou představitelů firem.

Na webu by tak měli být základní informace, včetně sídla firmy, vedení firmy, vize, krátké povídání o historii Texu, ale i o tom, co v současnosti dělá a jakým směrem se chce do budoucna ubírat. V neposlední řadě by firmě pomohlo, kdyby si kdokoliv mohl přečíst, jaké produkty a světové zákazníky má. Tex má internetovou doménu již vytvořenou, teď už by stačilo ji jen znovu aktivovat a webové rozhraní rapidně vylepšit.

Součástí nového vzhledu by měla být i kolonka CSR strategie. Veškeré informace společenské odpovědnosti by tak mohli být přehledně zobrazeny v této sekci a kdokoliv by se jej mohl přečíst a informovat se o nich. Obsahem tohoto konceptu by byly nejen současné dobročinné společenské aktivity či získané certifikace a ocenění, ale i popsání budoucích plánů a aktivit. V této části může firma prezentovat i to, na jaké skvělé úrovni má Tex nastavené vodní i odpadové hospodářství.

Webové stránky by neměly obsahovat pouze informace, ale vizuální stránku by bylo dobré vylepšit fotografiemi či krátkými instruktážními videi z vnitřního i venkovního prostředí firmy.

### **5.3.6 Vytvoření sociálních sítí**

Kromě vytvoření internetových stránek by se firma měla vydat i cestou vytvoření několika hlavních sociálních sítí. Mnoho z nich se dá vytvořit i spravovat zcela zdarma. Pomocí sítí se lidé mohou nejen něčemu přiučit, můžou si navzájem pomoci, mohou se vyslechnout nebo se dokonce také i seznámit. Sociální sítě jsou zároveň skvělým nástrojem pro prodej služeb i produktů stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům (Losekoot, 2019).

Vhodnou sociální sítí pro začátek je Facebook. Vzhledem i ke skvělé návaznosti na další sociální síť Instagram, patří Facebook stále k těm nejpoužívanějším. Na základě pravidelné publikace příspěvků a získání poměrně vysokého počtu fanoušků, může napomoci ke zvýšení obecnému povědomí o značce či produktu. Kromě sdílení fotek a videí můžete pomocí nich své produkty i dokonce prodávat.

Druhou cestou, kterou by se tvůrce vydal, je profesní sociální síť LinkedIn. Sociální sítě nemusí být jen o zábavě, a proto největší světové obchodní korporace mají právě zde profil a uveřejňují své produkty a aktivity, kterými se zabývají. Výhodou LinkedInu je i

mimo jiné to, že zde nemusíte být sám osobně registrovaný a jako čtenář máte téměř stejná oprávnění jako uživatelé registrovaní. LinkedIn je také zajímavým marketingovým nástrojem pomocí kterého můžete zdarma vyhledat své potenciální zákazníky či zaměstnance.

Další možností, kterou Tex může využít, je i Twitter nebo YouTube. Videoreklama na YouTube má svá specifika, nicméně se jedná o skvělý brandový kanál, na který se v současné době dostane takřka každý.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení CSR aktivit společnosti Tex Fashions Limited a případně navržení vhodných opatření a zlepšení, které povedou k ještě pevnější pozici na trhu s textilním průmyslem. Dílčím cílem bylo zjištění povědomí a názorů zaměstnanců vybrané společnosti za pomoci dotazníkového šetření.

V první části praktické práce byla nejprve představena textilní společnost Tex Fashions Limited. Tex zaměstnává téměř 800 lidí a ve svém oboru a v dané oblasti patří mezi absolutní hegemony prodeje triček, pološkošil či mikin. Kromě obecných informací o této organizaci byly shrnuty i současné aktivity společenské odpovědnosti.

Další část vlastní práce se věnovala zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření provedeného na vzorku 120 respondentů. Ze 120 dotazovaných bylo 74 žen a 46 mužů. Hlavní výsledky, ke kterým se na základě výzkumu došlo, jsou, že zaměstnanci téměř neznají pojem CSR. Důvodem, proč tomu tak je, je nedostatečná informovanost zaměstnanců o této oblasti a nižší úroveň vzdělání většiny z nich. Z výsledků výzkumu také vyplývá, že zaměstnanci nepokládají za důležité zapojení jejich firmy do CSR či si nemyslí, že je jejich firma společensky odpovědnou firmou. I když výzkum ukázal tento rezultat, zaměstnanci jsou zároveň ve své firmě spíše spokojeni, svého zaměstnavatele by doporučili svým přátelům a rodině, využívají firemní benefity a se svým finančním ohodnocením jsou spíše spokojeni.

Na základě stanovení čtyř nulových hypotéz bylo i za pomoci statistické metody chí-kvadrát testu ověřeno zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje či neexistuje prokazatelný výrazný vztah. První tři hypotézy nebyly zamítnuty, tudíž znalost pojmu CSR nemá vliv na spokojenost či doporučení zaměstnanců, a že zapojení firmy do oblasti CSR nemá vliv na účast při dobročinných akcích. Čtvrtá nulová hypotéza, že vliv struktury pohlaví nemá vliv na znalost pojmu CSR, byla ovšem zamítnuta. S pravděpodobností 95 % a dle porovnání skutečných a očekávaných hodnot četností je zřejmé, že ženy znají pojem CSR méně než muži. Zároveň pomocí Pearsonova koeficientu kontingence byla naměřena u čtvrté hypotézy velmi silná závislost, přesahující hranici 87 %.

V kapitole číslo 5.3 navrhl autor práce pár doporučení, kterými by se organizace měla zabývat. Prvním návrhem je vylepšit celkovou komunikaci CSR. Zaměstnanci nemají o CSR takřka žádné informace, a proto by bylo dobré zorganizovat krátké školení nebo prezentaci. Druhým návrhem je větší podpora sociálně slabších skupin ve formě dobročinných akcí a

materiálních či finančních sbírek. V oblasti, kde má Tex své sídlo, je i několik slumů. Vybrané prostředky ze sbírky by tak byly rozděleny mezi rodiny, které zde bydlí. Třetí doporučením je vytvoření více firemních akcí, jako je na příklad „Den otevřených dveří“, „Uklidme naše okolí“ nebo „Dobroděn“. Čtvrtým návrhem je snaha uzavřít spolupráci se středními či vysokými školami. Tex Fashions Limited má hodně partnerů, ale žádný z nich není z řad škol. V rozsáhlejší spolupráci by mohlo vzniknout i partnerství, jehož základem by byla nejen finanční podpora, ale i možnost nabídnutí pracovních stáží a kurzů. Vytvoření webových stránek je pátým návrhem. Takto velká a úspěšná textilní organizace má jeden velký nedostatek, a to je absence webových stránek. Na webu by tak kromě základních obecných informací byla i vize společnosti, seznam zákazníků a provedených CSR aktivit. Posledním doporučením je vytvoření sociálních sítí. V současné době je velice důležité být aktivní ve virtuálním prostředí a uchopit tím pomocí marketingových nástrojů nové zákazníky a obchodní příležitosti.

Společnost Tex Fashions Limited má na dobré úrovni nastavené aktivity a činnosti v enviromentálním pilíři, měla by se ale zaměřit na aktivity zbylých dvou pilířů, aby se její pozice na trhu stala silnější a stabilnější.

## 7 Seznam použitých zdrojů

*Aktuálně.cz* [online], c2019 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/siji-obleceni-znamym-znackam-berou-par-tisic-bangladesane-pr/r~42d84200140311e98b2a0cc47ab5f122/>

CAROLL, A. (2012). *Corporate Responsibility: The American Experience*. Chicago: Cambridge University Press, 2012. ISBN 978-11-0760-525-1.

*CSR Bangladesh* [online], c2022 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://csrbangladesh.org/>

DYTRT, Z. (2006). *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

*Emerald Insight* [online], c2008 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14720700810879204/full/html>

*Freepik* [online], c2023 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.freepik.com/search?format=search&query=iso%2014001&selection=1&type=vector>

*Iso* [online], c2022 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://iso.cz/>

JONES, D. (2014). *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.

KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, B. (2005). *Stručná historie států- Bangladéš*. Praha: Libri, 2005. ISBN 80-7277-290-2.

KOTÍK, M. (2005). *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. ISBN 80-239-6111-X.

KUNZ, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-3983-0.

LOSEKOOT, M. (2019). *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-755-5085-9.

LUKNIČ, A. (1994). *Štvrtý rozmer podnikania- etika (The Fourth Dimension of Business – Ethics)*. Trenčín: Slovak Academic Press, 1994. ISBN 80-856-6530-1.

MOLDAN, B. (2003). *(Ne)udržitelný rozvoj: ekologie- hrozba i naděje*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0769-7.

NQA [online], c2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://www.nqa.com/nl-nl/resources/blog/march-2022/social-responsibility-through-iso-26000>

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

PLÁŠKOVÁ, Alena. *Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj: podnikatelský sektor, veřejný sektor* [online]. Praha: Národní středisko podpory kvality, c2016 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/24471730-Narodni-cena-ceske-republiky-za-spolecenskou-odpovednost-a-udrzitelny-rozvoj.html>

PLÁŠKOVÁ, A. (2009). *Společenská odpovědnost organizací (CSR): aplikace a hodnocení*. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2009. ISBN 978-80-02-02205-3.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. (2009). *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. (2008). *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. (2007). *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. (2016). *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

REICH, R. (2008). *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life*. New York: Vintage Books, 2008. ISBN 978-03-072-7799-2.

SOUČEK, E. (2006). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN: 80-86730-06-9.

*Technické normy- ČSN normy* [online], c2022 [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <https://www.technickenormy.cz/>

TEX FASHIONS LIMITED (2021). *Výroční zpráva z roku 2021*. [cit. 2022-12-07].

*The Guardian* [online], c2021 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/sep/26/why-corporate-social-responsibility-is-bs>

*The Lawyers and Jurists* [online], c2017 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.lawyersjurists.com/article/ensuring-corporate-social-responsibility-in-bangladesh/>

*Wikipedia* [online], c2022 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Banglad%C3%A9%C5%A1>

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



## **8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk**

### **8.1 Seznam obrázků**

- 1 Píliře CSR
- 2 Vzájemný vztah pojmů z oblasti CSR
- 3 Pyramida odpovědnosti dle A. Caroll
- 4 Proces zavedení strategie
- 5 ISO normy 9001, 14001 a 26000
- 6 ISO 26000 a cíle udržitelného rozvoje
- 7 Sídlo společnosti Tex Group
- 8 Seznam největších zákazníků
- 9 Získaná ocenění a certifikace v oblasti ochrany ŽP
- 10 Získané certifikace v oblasti udržitelnosti
- 11 Standardy a ISO normy v držení společnosti Tex Fashions Limited
- 12 Logo společnosti Tex Fashions Limited
- 13 Pohlaví respondentů
- 14 Věk respondentů
- 15 Pozice respondentů
- 16 Spokojenost ve společnosti Tex Fashions Ltd.
- 17 Vztahy na pracovišti
- 18 Chování zaměstnavatele
- 19 Finanční ohodnocení
- 20 Doporučení svého zaměstnavatele přátelům či rodině
- 21 Využívání firemních benefitů
- 22 Dostatečnost stávajících firemních benefitů
- 23 Znalost pojmu CSR
- 24 Zapojení firmy do CSR
- 25 Společensky odpovědná firma
- 26 Obrat společnosti
- 27 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
- 28 Zájem o dobročinné akce
- 29 Správnost využití spotřeby vody, energií a materiálů

## 8.2 Seznam tabulek

- 1 Zvolené nulové hypotézy
- 2 Primární a sekundární stakeholders
- 3 Obecné informace a CSR Bangladéše
- 4 Klíčové informace o společnosti
- 5 Vybrané nulové hypotézy
- 6 Kontingenční tabulka četností znalosti pojmu CSR a spokojenosti zaměstnanců ve společnosti Tex Fashions Limited
- 7 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro první nulovou hypotézu
- 8 Kontingenční tabulka četností znalosti pojmu CSR a doporučení zaměstnanců svým přátelům či rodině
- 9 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro druhou nulovou hypotézu
- 10 Kontingenční tabulka četností důležitosti zapojení firmy do CSR a zúčastnění se dobročinných akcí
- 11 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro třetí nulovou hypotézu
- 12 Kontingenční tabulka četností vlivu struktury pohlaví na znalost pojmu CSR
- 13 Vypočtené hodnoty očekávaných četností pro čtvrtou nulovou hypotézu

## 8.3 Seznam použitých zkratk

BOZP= Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CSR= Corporate Social Responsibility

CSRD= Corporate Sustainability Reporting Directive

EU= Evropská Unie

ESG= Environmental, Social, and Governance

ISO= International Organization for Standardization

MS= Microsoft Corporation

SAC= Sustainable Apparel Coalition

VPN= Virtuální privátní síť

ŽP= Životní prostředí

## Přílohy

### 1 Dotazník pro zaměstnance společnosti Tex Fashions Limited

*Dobrý den, jmenuji se David Řezníček a rád bych Vás tímto požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit k doplnění mé diplomové práce na téma Společenská odpovědnost organizace Tex Fashions Limited. Dotazník je zcela anonymní, prosím Vás tedy o pravdivé vyplnění. Jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5-10 minut. Děkuji moc.*

1. Jak jste spokojený/á ve společnosti?

- A. Nadmíru spokojen
- B. Spíše spokojen
- C. Spíše nespokojen
- D. Určitě nespokojen

2. Jak hodnotíte vztahy na pracovišti?

- A. Velmi kladné
- B. Spíše kladné
- C. Neutrální
- D. Spíše negativní
- E. Velmi negativní

3. Jak vnímáte chování svého zaměstnavatele?

- A. Velmi kladně
- B. Spíše kladně
- C. Neutrálně
- D. Spíše negativně
- E. Velmi negativně

4. Myslíte si, že finanční ohodnocení odpovídá Vaší práci?

- A. Určitě ano
- B. Spíše ano
- C. Nevím
- D. Spíše ne
- E. Určitě ne

5. Doporučil/a byste Vašeho zaměstnavatele svým přátelům/rodině?

- A. Ano
- B. Ne

6. Pokud ne, z jakého důvodu?

---

---

7. Využíváte firemní benefity?

A. Ano

B. Ne

8. Jsou pro Vás stávající benefity dostatečné?

A. Ano

B. Ne

9. Jaký konkrétní firemní benefit byste zavedl/a?

---

---

10. Už jste někdy slyšel/a o pojmu Corporate Social Responsibility (CSR)?

A. Ano

B. Ne

11. Pokud jste odpověděl/a u otázky č. 10 „ano“, uveďte, co podle Vás znamená.

---

---

12. Pokud jste odpověděl/a u otázky č. 10 „ne“, uveďte, co si pod tímto pojmem představujete?

---

---

13. Je pro Vás zapojení firmy do CSR důležité?

A. Ano

B. Ne

14. Myslíte, že je Vaše firma společensky odpovědnou firmou?

A. Ano

B. Ne

15. Víte, kolik byl obrat společnosti Tex Fashions Limited v roce 2021?

A. Ano

B. Ne

16. Dbá Vaše firma na bezpečnost a ochranu zdraví při práci?

A. Ano

B. Ne

17. Zúčastníte se dobročinných akcí pořádané Vaším zaměstnavatelem?

A. Ano

B. Ne

18. Dbá Vaše firma na správnou spotřebu vody, energií, materiálu či odpadu (recyklace, třídění)?

A. Ano

B. Ne

19. Pohlaví?

A. Muž

B. Žena

20. Věk?

A. 0-18

B. 19-30

C. 31-40

D. 41-50

E. 50+

21. Jaký způsob dopravy do zaměstnání využíváte nejčastěji?

A. pěšky

B. rikša

C. tuk-tuk

D. automobilem

E. autobusem

22. Na jaké pozici pracujete?

A. skladový a úklidový pracovník

B. švadlena

C. operátor žehlení

D. operátor stříhu

E. obsluha balení

F. administrativní pracovník

G. management

23. Jak dlouho pracujete ve společnosti?

A. 0-1 rok

B. 1-5 let

C. 6-9 let

D. více jak 10 let

*Velice Vám děkuji za Váš čas a přeji mnoho pracovních i soukromých úspěchů, David Řezníček.*