

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Společenská odpovědnost a uplatňování principů etiky v Domově pro seniory Jevišovice

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Iva URBÁNKOVÁ**

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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Společenská odpovědnost a uplatňování principů etiky v Domově pro seniory Jevišovice* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Věry Plhoňové, Ph.D. uvedla v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne 17. 4. 2013



Iva Urbánková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Věře Plhoňové, Ph.D., za pomoc a cenné připomínky při zpracování práce. Mé poděkování patří dále vedení a zaměstnancům Domova pro seniory Jevišovice za jejich ochotu a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Iva URBÁNKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Společenská odpovědnost a uplatňování principů etiky v Domově pro seniory Jevišovice
Název (v angličtině)	Social responsibility and enforcement of ethical principles in the home for the elderly in Jevišovice

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce bude popsat sociální odpovědnost, etiku, jejich dodržování a principy fungování Domova pro seniory Jevišovice. Na základě zjištěných dat navrhnout doporučení, jež by měla vést ke zlepšení stávajícího stavu organizace v dané problematice.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Provést dotazníkové šetření mezi klienty a zaměstnanci organizace.
3. Analyzovat zjištěná data a statisticky je vyhodnotit.
4. Navrhnout opatření, která povedou k zefektivnění činnosti organizace.

Metody: Deskripce odborné literatury, výzkum mezi klienty a zaměstnanci, analýza, syntéza a komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
3. PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
4. ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



Iva Urbánková

Iva URBÁNKOVÁ
student

Věra Plhoňová

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

Kamil Fuchs
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru

Kamil Fuchs
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností a etikou. Je zaměřena na konkrétní instituci, Domov pro seniory Jevišovice. Seznamuje s historií a fungováním Domova pro seniory. Její součástí je marketingový výzkum, který byl proveden mezi zaměstnanci, klienty domova a veřejností. Poskytuje obraz chování zkoumané instituce ve zmíněné sféře společenské odpovědnosti a etiky. Na základě výsledků dotazníkového šetření je provedena analýza zjištěných dat. Zanalyzované informace jsou vyhodnoceny, organizaci jsou poskytnuta doporučení týkající se zlepšení zkoumané oblasti.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost, etika, etický kodex, Domov pro seniory Jevišovice, marketingový výzkum.

Abstract

The bachelor thesis deals with corporate social responsibility and ethics. It focuses on a particular institution, Home for the elderly Jevišovice. It describes the history and running of the Home for elderly. It also contains marketing research conducted with employees, clients and public. The thesis describes the running of the institution within the frame of the above mentioned field of social responsibility and ethics. On the base of questionnaire survey a detailed analysis of observed data is worked out. The analysed information is evaluated and recommendations for the institution regarding improvement of relevant areas are made.

Key words

Corporate social responsibility, ethics, code of ethics, Home for the elderly Jevišovice, marketing research.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	11
3	Teoretická část	12
3.1	Pojem CSR	12
3.2	Historie CSR	14
3.3	Kritika CSR	15
3.4	Zaměření a oblasti CSR	16
3.4.1	Čtyři dimenze CSR	16
3.4.2	Pilíře CSR	16
3.4.3	Oblasti CSR	17
3.5	Přínosy CSR aneb kdo může těžit výhody CSR	18
3.6	Aktéři v oblasti CSR:	21
3.7	Přístup organizace k CSR podle její velikosti	22
3.8	CSR ve veřejném sektoru	22
3.9	Zavádění CSR v organizaci	23
3.10	Vize	24
3.11	Hodnoty (Values)	24
3.12	Stakeholdeři	25
3.13	Globální aktivity CSR	25
3.13.1	Globální dohoda OSN	25
3.13.2	OECD	25
3.13.3	GRI	26
3.13.4	ISO 26000	26
3.14	Reportování CSR	27
3.15	Etika	28
3.15.1	Vymezení pojmu etika	28
3.15.2	Podnikatelská (podniková) etika	28
3.15.3	Etické řízení	30
3.15.4	Etický kodex	30
3.16	Neziskové organizace	31
3.16.1	Příspěvkové organizace	31
3.17	Marketingový výzkum	31

3.17.1 Druhy výzkumu	32
3.17.2 Dotazování.....	32
4 Praktická část	33
4.1 Historie Domova pro seniory Jevišovice	33
4.2 Charakteristika služeb	33
4.2.1 Poskytované služby	33
4.3 Hlavní poslání Domova pro seniory Jevišovice.....	34
4.4 Cíl Domova pro seniory Jevišovice	34
4.5 Klienti Domova pro seniory Jevišovice	34
4.5.1 Počet klientů	35
4.5.2 Přijímání nových klientů	35
4.6 Informační systém Cygnus.....	38
4.7 Zaměstnanci	38
4.7.1 Počty pracovníků na jednotlivých pozicích.....	38
4.8 Kulturní vyžití klientů	39
4.9 Organizační struktura	39
4.10 Financování a rozpočet	40
4.10.1 Příspěvek na péči	40
4.10.2 Dárci	41
4.11 Projekt GOS a Bon appetit.....	41
4.12 Etický kodex zaměstnanců Domova pro seniory Jevišovice, příspěvková organizace.....	42
4.13 Dotazníkové šetření.....	43
4.13.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi zaměstnanci	43
4.13.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi klienty a veřejností	62
5 Závěr	68
5. 1 Náklady Domova pro seniory Jevišovice vynakládané na CSR	70
5. 2 Vyčíslení nákladů navrhovaných změn	71
6 Seznam použité literatury:.....	73
Seznam tabulek a grafů:	76
Seznam příloh:	77

1 Úvod

Je společenská odpovědnost (Corporate Social Responsibility, CSR) a etika, známé, neznámé, živé či mrtvé téma? Jak spolu tyto dva pojmy souvisí? Být či nebýt společensky odpovědný? Co to pro mě znamená? Jaké mohu mít z takového chování výhody? Co musím udělat proto, abych se stal společensky odpovědným? To vše jsou otázky, které nás mohou napadnout při setkání s těmito pojmy. Všechny budou zodpovězeny v teoretické části práce.

Společenská odpovědnost patří v současnosti mezi jedno z často diskutovaných témat. Jedná se o „nadzákonnou“ normu v podnikání firem, není právně vynutitelná. Je založena na dobrovolnosti, chtění odlišit se od davu, být užitečný společnosti a široké veřejnosti. Představuje chování podnikatelů vedoucí ke zlepšování podmínek zaměstnanců, zákazníků, životního prostředí, okolí podniku i společnosti samotné. Zaměřuje se na oblast ekonomickou, ekologickou a sociální. Společensky odpovědní podnikatelé se orientují na dlouhodobé cíle. Nejde jim pouze o okamžitý zisk, ale o dlouhodobou udržitelnost. Z krátkodobého hlediska organizaci CSR ekonomicky zatěžuje. Být společensky odpovědným vyžaduje značné investice. Podnikatel musí být prozíravý a dívat se do budoucna. Vynaložené prostředky se mu vrátí zpět v podobě dobrého jména společnosti, loajálních a spokojených zaměstnanců a zákazníků, kvalitních dodavatelů, nižší rizikivosti v oblasti environmentální.

V teoretické části budou postupně rozebrány pojmy společenská odpovědnost, etika a jejich souvislost. Nejdříve zmíním, co společenská odpovědnost znamená. Uvedu její definice dle několika odborníků a historický vývoj. Dále pohled na společenskou odpovědnost očima kritiků. Vysvětlím, na jaké oblasti se zaměřuje i na jakých pilířích stojí CSR. Jaké výhody plynou pro podnikatele chovající se eticky a společensky odpovědně. Jakým způsobem implementovat CSR. Sdělím způsoby reportování CSR, kdo jsou to stakeholders. Dále popíšu podnikatelskou etiku. Vysvětlím pojmy etické řízení a etické kodexy, nezisková organizace a marketingový výzkum.

Praktická část bude věnována Domovu pro seniory Jevišovice (dále Domov) a marketingovému výzkumu. Nejdříve zmíním historii organizace. Představím cíle a poslání, dále poskytované služby, klienty a zaměstnance. Obeznámím s kulturním využitím klientů, rozpočtem, financováním služeb i dárci. Představím organizační strukturu

a projekty, do kterých je Domov zapojen, jeho etický kodex. V případě marketingového výzkumu, na základě dotazníkového šetření, sestrojím grafy zabývající se jednotlivými otázkami. Popíšu výsledky otázek a navrhnu doporučení ke zlepšení stávajícího stavu.

2 Cíl práce a metodika

Jedním z cílů práce bude popsat fungování Domova pro seniory Jevišovice z pohledu společenské odpovědnosti, etiky, jejich dodržování a principů.

Dalším cílem, na základě zjištěných dat, navrhnout doporučení, jež by měla vést ke zlepšení stávajícího stavu organizace v dané problematice.

Z metodologického hlediska nejdříve využiji deskripci odborné literatury, kterou se bude zabývat teoretická část. Použiji zdroje domácí i zahraniční. Prostuduji je a vyberu stěžejní informace pro práci. Využiji jak přímých citací, tak parafrází. Text proložím vlastními myšlenkami.

Praktická část popíše historii, činnosti, klienty a zaměstnance Domova pro seniory Jevišovice. Část bude věnována přijímacímu procesu klientů, financování a rozpočtu organizace. Ke zjištění požadovaných informací využiji webové stránky organizace a osobní návštěvu instituce.

Součástí praktické části bude marketingový výzkum. Proběhne dotazníkové šetření mezi zaměstnanci Domova, jeho klienty i veřejností na téma společenská odpovědnost a etika. Sestavím dva druhy dotazníků. Zjištěná data statisticky zpracuji. Údaje z dotazníků přepíši do excelových tabulek. Po statistickém zpracování data sestavím do grafů. Následuje analýza a syntéza zjištěných informací. Výsledky budou komparovány. Na základě zjištění, navrhnou v příslušné oblasti řešení ke zlepšení.

3 Teoretická část

3.1 Pojem CSR

Abychom se mohli zabývat problematikou společenské odpovědnosti (CSR), nejdříve vysvětlím, co vlastně znamená.

Odpovědnost je vztah mezi lidským jednáním a jeho následky. Měla by se vztahovat také na jednání, které sice není v rozporu se zákonem, ale porušuje morální řád společnosti a pravidla chování. [20, s. 313]

Štědroň a kolektiv uvádí: „Corporate Social Responsibility (CSR, společenská odpovědnost firem) představuje trvalý závazek podniku chovat se eticky a přispívat k ekonomickému rozvoji za současného zlepšování kvality života zaměstnanců, jejich rodin, místní komunity i společnosti jako celku.“ [21, s. 142]

Dle Donnellyho lze za sociálně zodpovědné chování organizace považovat takové chování, které je v souladu se zákony a předpisy. Podnikatelé organizace mají vůči společnosti povinnost vytvářet zisk. Vytváří-li organizace legálně zisk, pak je její chování sociálně odpovědné. Nechová-li se legálně či neusiluje-li o zisk, pak je její chování sociálně nezodpovědné. [3, s. 129]

Pavlík a kolektiv uvádějí tři následující definice:

„Corporate Social Responsibility (CSR) je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders¹.“ Evropská unie (Zelená kniha) [15, s. 19]

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ World Business Council for Sustainable Development [15, s. 18]

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či je nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ Business for Social Responsibility [15, s. 19]

¹ Stakeholders, zainteresované skupiny. Jednotlivci, či skupiny osob, které mají přímo nebo nepřímo vliv na chod organizace nebo jsou aktivitami společnosti ovlivňováni.

Prskavková a kolektiv uvádějí: „CSR je způsob podnikání, který odpovídá či je nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. CSR tedy představuje tzv. „nadzákonou“ aktivitu manažerů firem, která směřuje např. ke zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců, či dodavatelsko-odběratelských vztahů. Firmy svoji činnost směřují také k ochraně životního prostředí, k těsnější kooperaci s místní správou, zájmovými skupinami.“ [18, s. 10]

Kotler a Keller říkají: „Zvyšování úrovně společensky zodpovědného marketingu vyžaduje útok, který spoléhá na zákonné, etické a společensky zodpovědné chování firem (corporate social responsibility - CSR).“ [9, s. 745]

Přičemž zákonné chování, podle nich, musí společnost využít k co nejpřesnějšímu vymezení praktik a jejich rozlišení na zákonné a nezákonné, protispoločenské a protikonkurenční. Společnost musí zajistit, aby každý zaměstnanec znal a dodržoval všechny důležité zákony. [9, s. 745]

Etické chování dle Kotlera a Kellera: „Společnosti musí přijmout a šířit sepsaný etický kodex, založený na tradici etického chování společnosti, a musí požadovat od zaměstnanců, aby plně dodržovali zákonné a etické směrnice.“ [9, s. 745]

Společensky zodpovědné chování: „Jednotliví marketéři se musí chovat při jednáních se zákazníky a zainteresovanými skupinami „společensky svědomitě“. Lidé ve stále rostoucí míře vyžadují informace o chování společností ve vztahu ke společenské a ekologické zodpovědnosti, aby se mohli rozhodnout, u kterých společností nakupovat, do kterých investovat a pro které pracovat.“ [9, s. 746]

Nejednotnost v popisu tohoto pojmu je způsobena tím, že společenská odpovědnost se zakládá na dobrovolnosti a nemá přesně vymezené hranice. Dává prostor široké diskusi i širokému chápání a interpretaci konceptu CSR. [15, s. 18]

Ve své práci se budu držet definice Evropské unie, a to především z důvodu členství České republiky v Evropské unii.

Když shrnu všechny uvedené definice, mají společné to, že společensky odpovědná organizace dodržuje zákony, chová se eticky, ekologicky, ekonomicky a empaticky – myslí na okolí, ve kterém působí, na své zaměstnance, zákazníky atd.

Společensky odpovědné chování je dnes pro organizaci velmi důležité. Okolí, zájmové skupiny (stakeholders), je mnohdy vnímá jako samozřejmé. Společnost však tato činnost stojí značné úsilí a prostředky.

Pokud chce organizace uspět na trhu, musí se nějakým způsobem odlišit od konkurence. Odpovědné a etické chování ovlivňuje postavení společnosti na trhu, její konkurenceschopnost a také zisk. [15, s. 19]

Díky CSR se šíří dobré jméno společnosti. To znamená, že organizace chovající se společensky odpovědně mají větší šanci získat zakázky, nové klienty a tím i realizovat vyšší zisk.

3.2 Historie CSR

Koncept společenské odpovědnosti se vyvíjí již několik desetiletí. Jeho teoretická východiska vznikají především ve druhé polovině 20. století ve Spojených státech amerických.

Myšlenky CSR můžeme vidět například už v podnikání Tomáše Bati, v první polovině 20. století. Baťa byl podnikatelem, chovajícím se zodpovědně k okolí, ve kterém podnikal. Rozvíjel město, choval se odpovědně k přírodě, stavěl byty pro zaměstnance, staral se o jejich vzdělání apod.

V padesátých letech 20. století Howard R. Bowen, první z teoretiků CSR, ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*, interpretoval (objasnil) společenskou odpovědnost takto: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“ [12, s. 14]

Moderní koncept společenské odpovědnosti se poprvé objevuje v 70. letech 20. století ve Spojených státech amerických. [22, s. 1] Za stěžejní lze považovat rok 1979, kdy Archie B. Carroll navrhl převratnou definici CSR. Dle něj se soustředí na čtyři základní oblasti, a to na ekonomickou odpovědnost, zákonnou odpovědnost, etickou odpovědnost a odpovědnost dobrovolnou, filantropickou. [12, s. 14]

Popularita a dynamika CSR akcelerovala v 80. a 90. letech 20. století, kdy se dostala i do pole zájmu Evropské komise. Ta vidí v CSR potenciální zdroj dosažení konkurenční výhody podnikání. [22, s. 1]

V roce 1996 inicioval Jacques Delors vznik evropské expertní centrály (CSR Europe). Cílem centrály byla „pomoc podnikům dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských zvyklostí“. [16, s. 31]

Evropská komise se začala výrazněji věnovat problematice CSR až od roku 2001. V tomto roce vydává tzv. Zelenou knihu, ve které můžeme najít první evropskou definici CSR. [16, s. 31]

3.3 Kritika CSR

Koncept CSR má nejen své příznivce, ale našel také odpůrce.

S kritikou teoretického konceptu CSR vystoupil Milton Friedman, představitel ekonomie hlavního proudu. „Podle Friedmana je jedinou společenskou odpovědností organizace tvorba zisku pro vlastníka organizace. Všechny tzv. společensky prospěšné aktivity, které nevytvářejí zisk, nejenže relativizují základní poslání firmy, ale zejména způsobují okrádání vlastníků.“ Z celospolečenského pohledu podle něj dochází v ekonomické rovině k narušení alokační efektivity a v politické rovině k narušení principu zastupitelské demokracie. Friedman říká, že manažer organizace se zde staví do role toho, kdo určuje, co je společensky (sociálně) prospěšné, k čemuž nemá mandát od občanů ani dostatečné kompetence. [15, s. 23]

Jedním ze současných kritiků CSR je profesor veřejné politiky, Robert Reich z Kalifornské univerzity Berkley. Domnívá se, že podnikatelé by se neměli v CSR angažovat v takové míře jako doposud nebo by dokonce měli od CSR naprosto upustit. Podle něj se aktivisté společenské odpovědnosti nechávají odvádět od reálnějšího a stěžejnějšího úkolu, jímž je přinutit vlády řešit sociální problémy. Myslí si, že povinností vlády je stanovit taková pravidla pro volný trh, která se koncentrují na maximalizaci zisku. Přičemž zisku by nemělo být dosahováno na úkor veřejného zájmu společnosti. Podle něj organizace přijetím CSR nepřímou suplují povinnosti vlády. Domnívá se, že velké korporace implementují CSR tak intenzivně proto, aby se vyhnuly dalším vládním regulacím. Společenská odpovědnost se tak dle Reicha stává především nástrojem public relations, pomocí kterého firma manipuluje stakeholdery a širokou veřejnost. [12, s. 41]

Nemohu se zcela ztotožnit ani s jedním z názorů.

Milton Friedman říká, že společenská odpovědnost okrádá vlastníka organizace. Já si to nemyslím. Podnikatelé dobře vědí, že jejich hlavním zájmem je zisk. Proto investují do CSR, aby se jejich zisk postupně zvýšil. Společnosti se dívají do dlouhodobého horizontu, ne na krátkodobý zisk. Zisk v dlouhodobém horizontu jim zaručuje stabilitu. Navíc, díky společensky odpovědnému chování mají, na rozdíl od konkurence, něco navíc, čehož mohou využít k přilákání, pro ně atraktivních skupin.

Pan Reich má pro mě poněkud radikální názor. Firmy určitě nechtějí suplovat vládu. Jen chtějí dosáhnout určité výhody. A v tom, že se starají o veřejný zájem, vidím plus. Je faktem, že některé společnosti mohou využívat CSR jako marketingový tah. Ale na druhou stranu, proč se „nepochlubit“, že dělám něco víc než ostatní a správně. Na to dnešní svět slyší.

3.4 Zaměření a oblasti CSR

3.4.1 Čtyři dimenze CSR

Společnost, která dodržuje zásady CSR, musí jednat za všech okolností eticky. CSR má čtyři hlavní dimenze (zaměření) a to:

- Ekonomickou odpovědnost, za dosahování zisku pro majitele.
- Právní odpovědnost, za dodržování zákonných požadavků. [21, s. 142]
- Etickou odpovědnost, která znamená nesledovat jen zisk, ale konat také to, co je etické a správné.
- Dobrovolná a dobročinná dimenze, znamenají podporu kvality života a dobré pověsti organizace. [21, s. 143]

3.4.2 Pilíře CSR

Tabulka č. 1: Pilíře CSR

Pilíř		Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů
Ekonomický	Trhy	zaměstnanci, odbory, zaměstnavatelé, místní komunity, podniky, státní orgány
Sociální	Pracoviště	zaměstnanci, odbory, zaměstnavatelé, místní komunity, podniky, státní orgány
	Společenství	státní orgány, neziskové organizace
Environmentální		organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování. Údaje převzaty z: ZADRAŽILOVÁ, Dana, s. 2

Koncept CSR se opírá o tzv. tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto tři pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“ - profit – zisk (ekonomická oblast), people – lidé (sociální oblast), planet – planeta (environmentální oblast). [15, s. 25]

3.4.3 Oblasti CSR

V oblasti ekonomické by organizace měla dbát na:

- „respektování principů dobré správy organizace (corporate governance);
- uplatňování obecně akceptovaného systému hodnot a dodržování etického kodexu chování;
- odmítání korupce (i za cenu ztráty některých obchodů);
- zajištění plné transparentnosti hospodaření a partnerských vztahů;
- ochrana duševního vlastnictví;
- korektní vztahy s investory;
- průhledné dodavatelsko-odběratelské vztahy;
- zakládání vztahů se zákazníky na bázi respektu k jejich potřebám, přáním a požadavkům;
- zvyšování kvality a bezpečnosti nabízených produktů a služeb.“ [17, s. 284]

V rovině sociální a etické by se organizace měla věnovat:

- „firemní filantropii a firemnímu dobrovolnictví;
- zaměstnaneckou politiku, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělávání, rekvalifikace;
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva;
- rovnost žen a mužů, dodržování lidských práv;
- odmítnutí dětské práce (i u obchodních partnerů).“ [17, s. 282]

V rovině environmentální by organizace měla dbát na:

- „zavedení ekologických výrob, tvorbu ekologicky nezávadných produktů a služeb, respektování standardů řady EMAS² a uplatňování norem ISO 14000³;

² EMAS je dobrovolný systém eko-managementu a auditů uplatňovaný v EU, který je podobný normě ISO 14000, ale navíc vyžaduje ověřování a publikování výsledků.

³ ISO 14001 (International Organisation for Standardisation) je celosvětově rozšířený dobrovolný systém managementu, který zlepšuje ochranu životního prostředí. Implementace ISO 14001 má kromě šetrnosti k životnímu prostředí také ekonomické přínosy, umožňuje podniku rozšíření možností v exportní oblasti či zvyšuje důvěryhodnost stakeholderů.

- ochranu přírodních zdrojů v okolí organizace a zamezení plýtvání a provozním ztrátám;
- investice do instalací ekologických technologií;
- budování ekologické firemní kultury, kladoucí nároky na využívání recyklace, úspory energie atd.“ [17, s 280]

3.5 Přínosy CSR aneb kdo může těžit výhody CSR

Implementace a vedení podniku na základě společensky odpovědných pravidel přináší organizaci následující výhody.

3.5.1.1 Zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace

Společenská odpovědnost zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv společnosti, jako je firemní reputace, hodnota značky, dále lidský kapitál či vztahy důvěry a partnerství. Odpovědné podnikání má také pozitivní vliv na zvýšení hodnoty podniku pro vlastníky organizace. [15, s. 30]

3.5.1.2 Úspora nákladů

Společensky odpovědné chování vyžaduje finanční prostředky organizace. Aktivity CSR vedou často k inovacím, které mohou pomoci organizaci snížit náklady, respektive zvýšit její efektivitu. Náklady, které lze jednoznačně prokázat, a které jsou již vydané, nazýváme explicitní. CSR aktivity ale mnohdy vedou ke snížení implicitních nákladů, jsou to ty náklady, které teprve budou souviset s činností organizace, ale organizace je nemusí cítit okamžitě. Příkladem mohou být např. náklady týkající se ekologické oblasti, jako jsou náklady na odstranění znečištěných ploch nebo náklady na budoucí spory. Dále náklady v oblasti personální, např. náklady souvisejí s nízkou fluktuací zaměstnanců apod. [15, s. 30] Z toho vyplývá, že pokud se firma chová v souladu se společenskou odpovědností, implicitní náklady odpadají.

3.5.1.3 Zvyšování zisku z dlouhodobého hlediska

Tato výhoda je diskutabilní, i když se všeobecně prezentuje, že CSR vede ke zvýšení zisku. Relativita výhody CSR může být vysvětlena např. tím, že aktivity společenské odpovědnosti často přispívají ke zvýšení zisku nepřímo. [15, s. 31]

Jak vyplývá z předchozích odstavců, k ziskovosti mohou přispívat uvedené faktory, a to především tím, že CSR vede ke zvyšování loajality zákazníků a dobrého jména

společnosti. Díky společenské odpovědnosti se snižují náklady, které by se pravděpodobně objevily, kdyby se organizace nechovala odpovědně.

3.5.1.4 Kvalitní, spokojení, loajální zaměstnanci

Společnosti praktikující CSR poskytují zaměstnancům kvalitní, kreativní a inovativní pracovní prostředí. Zasazují se o zvyšování jejich kvalifikace pořádáním kurzů a seminářů. Spokojení zaměstnanci se značně podílí na posilování image podniku.[15, s. 31]

Šíří dobré jméno společnosti a stávají se názorovými vůdci, pokud jde o vztah ke společnosti a podpoře loajality ostatních zaměstnanců.

Organizace vědí, že motivovaní zaměstnanci bývají velmi produktivní. Jejich loajalita snižuje fluktuaci a s ní spojené náklady na přijímání nových lidí. Z mnohých průzkumů vyplývá, že zaměstnanci by raději pracovali u společnosti s výbornou pověstí, než u té se špatnou i kdyby jim nabízela více peněz. [15, s. 31]

V časopise Moderní řízení je uvedeno, že nejlepší zaměstnavatelé jsou ti, kteří motivují své zaměstnance. Pro zaměstnance je důležité cítit se tím nejcennějším pro firmu. Pozitivní vliv na motivovanost mají příležitosti k rozvoji kariéry, nefinanční uznání a pocit naplnění z práce. Zaměstnavatelé se ke svým zaměstnancům chovají férověji, dobře řídí a komunikují změny, plní dané sliby, oceňují vysoké výkony. Celkově si více váží lidí a vytvářejí férové a dlouhodobé vztahy se svými obchodními partnery, dodavateli a zákazníky. [23, s. 24]

3.5.1.5 Získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků

CSR přispívá k odlišení se od konkurence. To v dnešním tržním prostředí dává organizaci možnost oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí, která tyto aktivity ocení. A zároveň je ochotna za výrobek od společensky odpovědné firmy zaplatit více. Tito zákazníci bývají loajálnější, protože jejich nákupní chování se neodvívá od ceny produktu, ale je založeno ideově. V současnosti roste počet lidí, kterým záleží na tom, zda se společnost chová odpovědně. Ovlivňuje to jejich rozhodování při nákupu zboží i při volbě zaměstnání. [15, s. 30]

3.5.1.6 Možnost otevření nových obchodních příležitostí

Koncept CSR dává podniku možnost získat nové obchodní příležitosti. Komunikace s různými skupinami stakeholderů představuje pro organizaci zdroj nových nápadů na produkty či procesy, a tím přispívá k vytvoření konkurenční výhody. [15, s. 31]

3.5.1.7 Přilákání investorů

Společensky odpovědné organizace jsou pro investory velmi atraktivní. CSR je pro ně známkou dobrého managementu organizace a signálem návratnosti vložených prostředků. Zájem investorů o CSR dokazují burzovní indexy rozlišující oblast CSR – např. Dow Jones Sustainability Index nebo o FTSE4Good. Můžeme se domnívat, že organizace hlásící se k CSR budou mít větší šanci na získání dodatečného kapitálu oproti podnikům, které se k CSR nehlásí. [15, s. 32]

3.5.1.8 Dosažení statutu „preferovaný dodavatel“

Díky aktivnímu přístupu ke konceptu společensky odpovědného podnikání se organizace mohou stát žádanými dodavateli. Především veřejný sektor a některé nadnárodní firmy berou v potaz CSR jako kritérium pro výběr obchodních partnerů. [15, s. 32]

3.5.1.9 Zvyšování výkonnosti dodavatelско-odběratelských vztahů

Úspěch organizace je závislý na kvalitních obchodních sítích. Odpovědný přístup k partnerům přispívá k budování důvěry, zvyšování kvality služeb a také k dosahování vyššího zisku v rámci obchodní spolupráce. Velké organizace často podněcují menší dodavatele k zavádění společensky odpovědných zásad. [15, s. 32]

3.5.1.10 Řízení rizik

Společnost naslouchající okolnímu prostředí a beroucí v úvahu jeho zájmy, dokáže lépe předvídat rizika a pohotově odpovídat na změny, které mohou nastat a ovlivnit úspěšnost jejího podnikání. [15, s. 33]

Základní principy CSR lze jednoduše shrnout. Tyto principy stanovují jak dobře a úspěšně podnikat, tzn. jak přinášet hodnoty celé společnosti, současně nezatěžovat životní prostředí a přitom se chovat při všech podnikatelských aktivitách slušně a korektně. [16, s. 32]

Základní vymezení CSR je například popsáno jako „Korektní a etické podnikání, poctivé účetnictví, přiměřený zisk, zdravé životní prostředí, udržitelný rozvoj, slušné chování k zaměstnancům, příjemná atmosféra na pracovišti, slušnost, kázeň, morálka, smysl pro fair play apod.“ [16, s. 32]

Společensky odpovědné podnikání pro společnost znamená vytvořit etické programy, etický kodex, odmítat úplatky, nepřipouštět nevhodnou reklamu a nečestný marketing. [16,

s. 37] Podniky, které implementovaly CSR mění svou orientaci z krátkodobých cílů na dlouhodobé a místo okamžitého maximálního zisku (za každou cenu) se zaměřují na dlouhodobě optimální zisk. [16, s. 37]

3.6 Aktéři v oblasti CSR:

1) Soukromé firmy (korporace)

Soukromé firmy jsou klíčovými a ústředními aktéry CSR koncepce, protože jsou jejími poskytovateli či realizátory. [15, s. 38]

2) Investoři

3) Státy (veřejný sektor)

Stát reguluje nejrůznější činnosti společností, např. v oblasti daňové, environmentální, pracovně-právní, kapitálového trhu, a stanovuje pomocí právních předpisů (zákonů) určité základní standardy chování. [15, s. 40]

4) Organizace občanského sektoru

a) Watchdogové organizace

Watchdogové organizace (odvozeno z anglického výrazu watchdog = hlídací pes), jsou nevládní neziskové organizace zřizované za účelem kontroly veřejných zájmů. Zaměřují se na oblast ochrany životního prostředí, zaměstnaneckých práv, rovných příležitostí mužů a žen, lidských práv, zaměstnaneckých práv, hospodářských a kulturních práv, sociálních práv, spravedlivého rozvoje a obchodu. [6, s. 18]

b) BINGO

BINGO (Business-oriented international Non-Governmental Organization) organizace jsou nevládní, výdělečně orientované. Bývají personálně propojeny s organizacemi soukromého sektoru nebo přímo za účelem plnění nejrůznějších více či méně výdělečných činností, samotnými podniky zřízeny. [6, s. 18]

c) Odborové organizace

Odborové organizace - kolektivní vyjednávání firmy se zaměstnanci. Pravidelně se účastní tripartity, což je vyjednávání mezi vládou, zaměstnavateli a zaměstnanci (řeší zde otázky sociální, mzdové trendy, pracovní podmínky apod.) [15, s. 42]

d) Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy – využívají finančních prostředků poskytnutých nebo jim svěřených korporacemi k naplňování veřejně prospěšných účelů. [6, s. 19]

e) Ratingové agentury

Systematicky hodnotí společenskou odpovědnost korporací. Jejich výsledky slouží především pro orientaci investorů. [15, s. 43]

f) Evropská unie

3.7 Přístup organizace k CSR podle její velikosti

Velké firmy dokážou velmi obratně využít společensky odpovědné chování po mediální i marketingové stránce. Mají tradici, mezinárodní srovnání i velké prostředky, které investují do nadací, do pomoci handicapovaným občanům, do životního prostředí atd. [15, s. 49]

Malé a střední firmy mají nebo musí mít opravdu realistický, rozumný a odpovědný princip svého podnikání „pod kůží“. Je to pravděpodobně dáno tím, že podnikají v regionech, kde rodina podnikatele žije zpravidla několik let, znají sousedy, mají tam známé a jejich dobrá pověst je velmi snadno kontrolovatelná. Také proto se tyto malé a střední firmy chovají z podstaty odpovědně ke svým zákazníkům i životnímu prostředí ve městě, kde podnikají. Toto společensky odpovědné chování je možná přirozenější a vlastní spíš malým a středním firmám než velkým nadnárodním společnostem. [15, s. 48]

3.8 CSR ve veřejném sektoru

Ekonomika se dělí na tři oblasti, soukromý sektor, veřejný sektor a domácnosti. Oblast veřejného sektoru je jednou z největších sfér. Veřejný sektor je spravován veřejnou správou, kterou tvoří státní správa a samospráva. Je poskytovatelem velkého množství služeb. Je důležité, aby koncept CSR pronikal také do této oblasti a zkvalitňoval ji.

Koncept CSR vnímá organizaci veřejné správy jako odpovědného partnera v oblasti ekonomické stability, ochrany životního prostředí a sociálního rozvoje. CSR je koncept, kdy se úřady otevřeně hlásí ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti a který vychází z předpokladu, že žádný úřad nefunguje pouze ve svých ekonomických vztazích, ale ovlivňuje celé okolí (komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.). A naopak zájmové

skupiny ovlivňují úspěšnost úřadu. Závazek úřadu v tzv. trojí odpovědnosti (ekonomická, sociální a environmentální oblast) může být prokazován např. následujícími způsoby: [15, s. 55]

- „zkvalitnění poskytování veřejných služeb;
- zlepšení schopnosti prokázat a „prodat“ výsledky úřadu;
- proaktivním přístupem úřadu k řešení věcí veřejných;
- vyšší transparentností rozhodování úřadu;
- zapojením všech aktérů dotčených řešenou záležitostí;
- posílení důvěryhodnosti úřadu;
- zvýšení kompetentnosti zaměstnanců úřadu.“ [15, s. 54]

3.9 Zavádění CSR v organizaci

1. krok – CSR vychází shora

„K zavádění CSR do strategie firmy je třeba podpory nejvyššího vedení. Vrcholový management používá společenskou odpovědnost v interní i externí komunikaci a integruje koncepci CSR do stanov firmy. Samotné prosazování hodnot CSR však nelze pojmout direktivně. Je třeba, aby sami pracovníci na nejvyšších pozicích vnímali koncept CSR pozitivně, chovali se odpovědně a byli tak vzorem společensky odpovědných lidí.“ [11, s. 61]

2. krok – pověření odpovědné osoby

Vedení společnosti pověří osobu odpovědnou za implementaci strategie a jmenuje tzv. manažera CSR, který bude zodpovědný za zavedení CSR do současné strategie firmy. Komunikuje CSR napříč společností a se všemi stakeholders. Motivuje zaměstnance ke společensky odpovědnému chování. Každoročně vydává zprávu. [11, s. 62]

3. krok – identifikace klíčových stakeholders, stanovení vize a cílů.

Identifikace stakeholders, komunikace s nimi, přesvědčení o spolupráci a zpětné vazbě. Stanovení cílů (v každé oblasti CSR – ekonomické, environmentální, ...), kterých má být dosaženo např. snižování fluktuace, dlouhodobé zabezpečení spokojenosti pracovníků, ISO certifikace atd. [11, s. 62]

4. krok – integrace CSR do stávajících procesů

Efektivní cesta k implementaci CSR je jejich zavedení do procesů organizace. [11, s. 65]

5. krok – komunikace a zpětná vazba, současný stav CSR

Společnost komunikuje prostřednictvím webových stránek, tiskových prohlášení a sestavování zpráv o CSR. Tato komunikace musí být transparentní a objektivní. Zpráva o CSR by měla zahrnovat krátké představení firmy, misi, charakteristiku stakeholders, současný stav CSR, stanovení krátkodobých a dlouhodobých cílů v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti. [11, s. 77]

6. krok – udržení CSR dlouhodobém horizontu

„Je potřeba, aby společnost přistupovala ke konceptu CSR v dlouhodobém horizontu. To posílí její důvěryhodnost a dobré jméno.“ [11, s. 77]

Tvorba a zavádění úspěšného CSR přístupu organizace je komplexní, dlouhodobý a složitý úkol. Často to pro organizaci znamená posun ve způsobu vykonávání činností spojených se zaváděním dalších inovativních nástrojů řízení. [15, s. 65]

Konečným cílem implementace CSR do podniku je úspěšná integrace jednotlivých oblastí CSR aktivit (klienti, sociální a environmentální oblast) do vize a hodnot podniku, jeho kultury, operativních rozhodnutí na všech úrovních řízení tak, aby odpovědný přístup celkově podporoval dlouhodobé udržení firmy na trhu. [15, s. 65]

3.10 Vize

Vize společnosti představuje její pohled do budoucnosti. Stanovuje, čeho chce v příštích letech dosáhnout, či jakých met chce docílit. Je však velmi důležité, aby organizace svou vizi přímo či nepřímo propojila s CSR konceptem. Tím totiž dokazuje, že vnímá koncept společenské odpovědnosti opravdu vážně a začleňuje jej do strategie organizace. [15, s. 69]

3.11 Hodnoty (Values)

„Hodnoty definujeme jako základní principy a chování, které propůjčují organizaci formu a charakter a prostupují jejím celým výkonem.“ [8, s. 84]

Vyznávané hodnoty organizace jsou výrazem jejích základních preferencí. Organizace by se měla pokusit určit hodnoty, které jsou pro ni důležité ve vztahu k jejím klíčovým stakeholderům. [15, s. 69]

3. 12 Stakeholderi

Teorie stakeholderů neboli zúčastněných stran dle Bennové a Boltonové vysvětluje podstatu vztahu mezi organizací a osobami podílejícími se na operacích a výsledcích podnikatelské činnosti společnosti. [1, s. 196]

Paul Hohen uvádí, že stakeholderi společnosti jsou definováni proměnnými jako - místo, na kterém organizace působí, svou činností a způsobem, kterým s nimi organizace komunikuje. [7, p. 79]

Dle Petříkové jsou stakeholderi všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku a jsou jeho fungováním ovlivněny. V širším kontextu tato skupina zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodníky, partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. [16, s. 32]

3. 13 Globální aktivity CSR

3.13.1 Globální dohoda OSN

První z iniciativ globálního dopadu vznikla v roce 2000 na půdě OSN pod názvem Globální dohoda OSN (UN Global Compact). Jedná se o strategickou politickou iniciativu směřovanou směrem k firmám, které se zavážou upravit své činnosti a strategie podle deseti univerzálně akceptovaných principů celkem ve čtyřech oblastech – v oblasti lidských práv, pracovního trhu, životního prostředí a boje proti korupci. [22, s. 4]

3.13.2 OECD

Druhou zásadní iniciativou je aktivita OECD v oblasti nadnárodních společností. Směrnice OECD pro multinacionální společnosti (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) z roku 2000 obsahuje soubor dobrovolných doporučení adresovaných multinacionálním korporacím. Ta pokrývají většinu oblastí obchodní/podnikatelské etiky včetně zaměstnaneckých a odvětvových vztahů, lidských práv, životního prostředí, zveřejňování informací, boje proti korupci [22, s. 6], zájmů spotřebitele, vědy, techniky, konkurence a zdanění. [22, s. 7]

3.13.3 GRI

Třetí iniciativou je Globální iniciativa ve výkaznictví (Global Reporting Initiative - GRI). GRI je nezávislou organizací se sídlem v Amsterdamu, která si klade za cíl vytvořit důvěryhodný a uznávaný rámec pro tzv. výkaznictví o udržitelném rozvoji (sustainability reporting), použitelný pro organizace všech velikostí a zaměření, působící v jakémkoli oboru. Zahrnuje podávání zpráv o dopadech aktivit a rozhodování firem a jiných organizací v oblasti ekonomické, environmentální (ekologické) a sociální (společenské). Součástí GRI jsou rovněž dokumenty, které mají pomáhat organizacím vytvářet jednotnou formou zprávy, na nichž se shodlo široké spektrum zainteresovaných subjektů z celého světa.[22, s. 7]

3.13.4 ISO 26000

Čtvrtou iniciativou je standard ISO 26000. 12. září 2010 byl schválen mezinárodní normalizační organizací ISO finální návrh této normy ISO 26000. [14, s. 12]

„Norma zastává názor, že společenská odpovědnost je základem trvalé udržitelnosti každé organizace, má sloužit jako průvodce pro zavádění společenské odpovědnosti do organizací bez ohledu na jejich právní formu, způsob uspořádání a velikost. Norma představuje principy CSR, doporučuje měření a rozebírá do hloubky 7 základních témat.“ [14, s. 12]

Témata:

- „organizace a management;
- lidská práva;
- pracovní podmínky;
- životní prostředí;
- korektní jednání;
- péče o spotřebitele;
- zapojení a rozvoj místních komunit.“ [14, s. 12]

„Cílem normy ISO 26000 je poskytnout návod na funkční společenskou odpovědnost, její aplikovatelnost na mezinárodní úrovni pro všechny typy organizací, snaha identifikovat a zapojit do práce zainteresované strany, zvýšit důvěryhodnost organizací a tím i jejich konkurenceschopnost, zvýšit spokojenost a důvěru zákazníků, podporovat jednotnou

terminologii pro společenskou odpovědnost, být v souladu s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami.“ [14, s. 12]

3.14 Reportování CSR

Reportování společenské odpovědnosti znamená sdělování zpráv týkajících se této oblasti. Pomocí sdělení o CSR komunikuje organizace se všemi zainteresovanými stranami.

Reporty by měly obsahovat následující informace - základní představení korporace; vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a okolní komunitě; environmentální dopady a potenciální rizika spojená s provozem (např. činnosti ohrožující životní prostředí a okolí); konkrétní CSR aktivity a projekty (zrealizované, plánované). [15, s. 47]

Hlavní rysy zpráv: důvěryhodnost – věrohodnost, úplnost – informovat o všech firemních operacích, věcnost – kvalitativní a kvantitativní indikátory pro zhodnocení společenské odpovědnosti, vhodná forma – formální stránka reportu, vhodná grafická úprava, čtivý, srozumitelný text, přiměřená délka, přehlednost. [15, s. 89]

Forma komunikace:

1) se zaměstnanci – informace organizace o angažovanosti v oblasti CSR

- „společnost informuje o vizích a hodnotách;
- nábor nových zaměstnanců;
- boxy na podněty;
- pravidelné schůzky všech zaměstnanců;
- plakáty a propagační materiály;
- oběžníky nebo e-maily;
- interní videa;
- intranet, extranet.“ [15, s. 96]

2) se zástupci veřejné správy

- „poskytování důležitých informací veřejné správě – transparentnost;
- zpráva o odpovědném chování podniku;
- etikety výrobků a obaly – odlišení od konkurence, zelené výrobky, recyklovatelné materiály, ruční výroba, místní výroba;
- seznamy kontaktů – aktuální seznam jmen a adres;
- akce – upoutání pozornosti - tiskové konference, snídaně,..;
- webové stránky organizace;

- reklamy.“ [15, s. 97]

3.15 Etika

Etické chování získáváme již od malička, učíme se jej v rodině. Rodiče nám říkají, co je správné a co ne. Co se smí a co nesmí. Etika souvisí s každodenním životem člověka, jeho jednáním a rozhodováním. Musíme brát v potaz nejen své vlastní zájmy, ale také zájmy ostatních, chovat se tak, abychom je svým jednáním nepoškozovali. Etika stále intenzivněji prostupuje do podnikání. Dnešní doba etické chování společností vyžaduje. Od jednání organizace se odvíjí její úspěch či neúspěch na trhu.

Společenská odpovědnost úzce souvisí s etikou. Organizace, která dodržuje zásady CSR musí jednat eticky.

3.15.1 Vymezení pojmu etika

Nejdříve zmíním několik definic či názorů co pojem etika znamená.

Putnová a Seknička uvádějí: „Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.“ [19, s. 14]

Etika se dle Benové a Boltonové zabývá povahou morálky, společenskými normami, hodnotami a přesvědčením o tom co je správné a co špatné, filosofií, zásadami, pokyny a podmínkami, které mají vliv na morální rozhodování. [1, p. 13]

V publikaci Corporate Social Responsibility and Sustainable Business je uvedeno, že etické chování je zrcadlem kultury společnosti, jejích hodnot a hlavních zásad. [2, p. 6]

Pro mě etika představuje jakýsi souhrn nepsaných pravidel lidského chování. Etické je nejen vše, co je v mezích zákona, ale také všeobecně respektovaných morálních pravidel.

3.15.2 Podnikatelská (podniková) etika

Podnikatelská etika je průnikem etiky a ekonomiky. Jedná se o implementaci etického chování do obchodních a podnikatelských činností.

„Etické jednání je profitující, ale jednat eticky s cílem být profitující je neetické.“ [10, s. 36]

Petříková říká, že podnikatelská etika se snaží aplikovat etické zásady do podnikání, s cílem zlepšit podnikatelské aktivity. [16, s. 42]

Putnová a Seknička uvádějí jednu z možných definic podnikatelské etiky. Říkají: „Podnikatelská etika je profesní aplikovaná normativní etika⁴.“ [19, s. 14]

Dle Krymlákové se podnikatelská etika zabývá aplikací etických hodnot do podnikání. „Je jednou z forem aplikované etiky, která je zaměřena na etická pravidla a principy podnikání, možné morální a etické problémy, které mohou nastat během podnikatelské činnosti a specifické povinnosti a závazky, které z ní vyplývají.“ [10, s. 33]

„Podniky, které uplatňují etické principy podnikání a jednají v souladu s požadavky zainteresovaných skupin, dosahují v dlouhodobém časovém horizontu významných přínosů.“ [10, s. 36] Jedná se o stejné přínosy jako v případě společensky odpovědného chování.

Důvody aplikování podnikatelské etiky jsou stejné jako pro aplikování společenské odpovědnosti. Etika a CSR jdou ruku v ruce a přináší společnosti stejné užítky (loajalitu zákazníků a zaměstnanců, dobrou image, snadnější zisk investorů, atd.).

3.15.2.1 Hlavní prvky podnikatelské etiky:

- „individuální a osobní etika;
- práva zaměstnanců;
- ochrana spotřebitelů;
- diskriminace;
- kodexy chování;
- využívání energie;
- nevyužívání utajených informací pro obchodní jednání;
- výhody poskytované organizací;
- odpovědnost organizace;
- odpovědnost zaměstnanců;
- vztahy s odbory;
- reakce zaměstnanců na neetické jednání;
- počítačová data a ochrana osobních údajů;

⁴ Normativní etika stanovuje normy, jak by se měl člověk chovat a jak by měl žít.

- ochrana prostředí;
- ochrana zvířat a výzkum;
- průmyslová špionáž;
- korupce;
- odměny pro manažery (zejména na vrcholové úrovni);
- hladomor a země třetího světa.“ [16, s. 43]

3.15.2.2 Nástroje podnikatelské etiky v rámci CSR:

- „etické kodexy a další interní dokumenty;
- sociální a etické audity;
- reporting, měření a mezinárodní podpora etického programu;
- společensky odpovědné aktivity;
- analýza zainteresovaných stran;
- vzdělávání a trénink etického chování;
- etický leadership – vedení příkladem;
- whistleblowing – anonymní informační linky.“ [11, s. 108]

3.15.3 Etické řízení

Představuje odpovědnost řídicích pracovníků za své jednání vůči firmě samotné, zaměstnancům, klientům, spolupracujícím firmám, organizacím, institucím, konkurenci. [13, s. 193]

3.15.4 Etický kodex

Vytvoření etického kodexu v organizaci je krokem stát se etickým a společensky odpovědným podnikatelem.

Etický kodex firmy deklaruje zásady správného přístupu ke stakeholderům i životnímu prostředí, které se společnost zavazuje plnit. Má písemnou podobu. [16, s. 43] Měl by zaměstnancům usnadňovat řešení etických dilemat, jasně vymezovat postoje organizace v oblastech vyznačujících se etickou neurčitostí a vést společnost trvale k takovému chování, které je všeobecně považováno za etické a spravedlivé. [3, s. 148]

Etický kodex zpravidla deklaruje:

- „nezneužívání vlastního postavení k získání konkurenční výhody;

- vysoká profesionalizace zaměstnanců, jejich kontinuální odborný růst;
- soustavné budování a podpora firemní kultury;
- zásady specifické pro danou oblast podnikání – mlčenlivost, nezávislost, nestrannost.“ [16, s. 44]

3.16 Neziskové organizace

Jak vyplývá z názvu, neziskové, jinak řečeno nevýdělečné organizace nejsou založeny za účelem zisku.

Dle P. F. Druckera je produktem neziskové organizace „změněná lidská bytost“. Neziskové instituce jsou podle něj „nástrojem změny v životě člověka“.[4, s. 8] Jejich cílem je změnit člověka i společnost. [4, s. 15]

Dle přednášky Ing. Minaříkové, z předmětu Účetnictví neziskových organizací, mezi neziskové organizace řadíme - obce, církve, příspěvkové organizace, nadace, politické strany a hnutí, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení a tělovýchovné jednoty.

3.16.1 Příspěvkové organizace

Dle přednášky Ing. Minaříkové jsou příspěvkové organizace zřizované organizačními složkami státu či územně samosprávnými celky. Řadíme mezi ně např. školy, nemocnice, knihovny, domovy pro seniory, atd. Hospodaří se zdroji, které získávají od zřizovatele či různých sdružení, ze státních fondů, z darů nebo hospodářské činnosti.

3.17 Marketingový výzkum

V praktické části se budu zabývat, jakým způsobem uplatňují principy etiky a společenské odpovědnosti v Domově pro seniory Jevišovice. K prozkoumání toho jak si Domov v této oblasti stojí, využiji marketingový výzkum, přesněji dotazníkové šetření.

Foret a Stávková uvádějí: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ [5, s. 13]

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ [5, s. 13]

3.17.1 Druhy výzkumu

- Primární: jedná se o vlastní sběr informací v terénu
- Sekundární: využití, již někým jiným, statisticky zpracovaných dat
- Kvantitativní: zkoumání pomocí písemného dotazování, osobních rozhovorů, experimentů, rozsáhlejší vzorek reprezentativních⁵ respondentů
- Kvalitativní: umožňuje poznat motivy a vysvětlit příčiny chování lidí pomocí individuálních hloubkových či skupinových rozhovorů [5, s. 14]

3.17.2 Dotazování

Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníků. [5, s. 32]

Kontakt s dotazovaným může být dvojitý. A to přímý, v případě písemného zodpovídání otázek nebo zprostředkovaný tazatelem, při ústním dotazování. [5, s. 32]

3.17.2.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je důležité dbát na jeho formu, celkový dojem, formulaci otázek a typologii otázek. Měl by být účelově technický, to znamená, že otázky musí být sestaveny a formulovány tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpověděl na to, co nás zajímá. Další je psychologický požadavek, znamená vytvoření takových podmínek, prostředí a okolností, aby bylo pro tázaného zodpovězení otázek snadné a příjemné a odpovědi díky tomu byly stručné a pravdivé. [5, s. 33]

Dotazník by měl na první pohled upoutat grafickou úpravou. Otázky mají být srozumitelné a jednoznačné.

Všechny tyto atributy přispívají k úspěšnosti výzkumu. Čím lépe sestavený a formulovaný dotazník bude, tím více respondentů zaujme a zodpoví jej.

⁵Reprezentativní – soubor musí být v daných parametrech (charakteristikách, znacích)přesnou zmenšeninou základního souboru

4 Praktická část

4.1 Historie Domova pro seniory Jevišovice

Objekty Domova stojí uprostřed rozsáhlého 23 hektarového parku, který pochází z počátku 18. století. Na místě dnešního zámku, hlavní budovy organizace, stál původně dřevěný lovecký zámeček. Zámek byl několikrát přestavován a nynější podobu získal při poslední důkladné přestavbě, která byla ukončena v roce 1899. Domov svou architekturou připomíná zámek Hluboká. Posledním majitelem zámku byl do roku 1945 Eduard Larisch-Monnich.

Do objektu bývalého zámku se začali stěhovat první obyvatelé Domova v prosinci 1952. Původní kapacita činila 205 lůžek, postupně se snižovala na současných 105 lůžek, z důvodu omezení vícelůžkových pokojů pro větší pohodlí a komfort klientů. [28]

4.2 Charakteristika služeb

Domov pro seniory Jevišovice, poskytuje sociální služby dle Zákona 108/2006 Sb. v těchto oblastech:

- domov pro seniory;
- domov se zvláštním režimem.

„Posláním domova pro seniory dle § 49 Zákona 108/2006 Sb. je poskytování služeb sociální péče osobám, které se v důsledku svého věku a zdravotního stavu ocitly v nepříznivé životní situaci, kterou nejsou schopny překonat ve vlastním prostředí ani za pomoci jiných sociálních služeb nebo rodiny a potřebují pravidelnou pomoc při zajištění svých potřeb s cílem zachovat a rozvíjet svou soběstačnost, společenské návyky a dovednosti.“ [24]

4.2.1 Poskytované služby

Domov pro seniory Jevišovice poskytuje svým klientům následující služby:

- ubytování včetně úklidu, praní a žehlení;
- stravování s možností diabetické stravy;
- obslužnou a ošetřovatelskou péči, pomoc při osobní hygieně;
- zdravotní péči zajištěnou odborným personálem, praktickým lékařem a psychiatrem;

- poskytnutí doprovodu k lékařským odborným vyšetřením,
- základní rehabilitační péči;
- zájmovou činnost v rámci aktivizační a terapeutické činnosti;
- pomoc při vyřizování osobních záležitostí, drobných nákupů apod.;
- zprostředkování služeb kadeřnických, holičských, pedikérských, masérských a dalších;
- zajištění kulturní činnosti a účasti na těchto akcích, provoz knihovny;
- prodej občerstvení, nápojový automat, stojan na vodu;
- telekomunikační (telefon, pošta, internet) a dopravní (fakultativní služba);
- uspokojování biopsychosociálních, společenských a náboženských potřeb;
- pomoc při uplatňování svých práv a zájmů. [28]

4.3 Hlavní poslání Domova pro seniory Jevišovice

„Hlavním posláním Domova pro seniory Jevišovice, p.o. (dále Domov) je poskytovat svým uživatelům - seniorům, kteří vzhledem ke svému věku a zdravotnímu stavu mají sníženou soběstačnost a již nemohou žít ve svém přirozeném prostředí, sociální a zdravotní (ošetřovatelské) služby a umožnit jim prožití plnohodnotného a důstojného života.“[28]

4.4 Cíl Domova pro seniory Jevišovice

„Cílem Domova je plnit určené poslání, zejména podpořit soběstačnost klienta poskytováním odborných sociálních a ošetřovatelských služeb, respektování jeho potřeb, umožnění udržování kontaktu s přirozeným prostředím, získání jeho důvěry a spokojenosti.“[28]

4.5 Klienti Domova pro seniory Jevišovice

Domov pro seniory poskytuje služby sociální péče osobám, které:

- „se v důsledku svého věku a zdravotního stavu ocitly v nepříznivé sociální situaci, kterou nejsou schopny překonat ve vlastním prostředí ani za pomoci jiných typů sociálních služeb a potřebují pravidelnou pomoc při zajištění svých potřeb s cílem zachovat a rozvíjet svou soběstačnost, společenské návyky a dovednosti;
- dosáhly věk 65 let, pokud osoba splňuje podmínky Zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách, (§49 odst. 1) je možná věková hranice od 60 let;
- jsou příjemci důchodu;

- mají sníženou soběstačnost v důsledku svého věku a zdravotního stavu;
- vyžadují pravidelnou podporu a pomoc druhé osoby.“[28]

„Posláním Domova se zvláštním režimem dle § 50 Zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách je poskytování služeb sociální péče osobám, které se v důsledku svého chronického duševního onemocnění nebo onemocnění demencí, ocitly v nepříznivé sociální situaci a potřebují pravidelnou pomoc při zajišťování svých potřeb, s cílem zachovat a rozvíjet svou soběstačnost, společenské návyky a dovednosti.“[24]

Domov se zvláštním režimem poskytuje služby sociální péče osobám, které:

- „se v důsledku svého chronického duševního onemocnění nebo onemocnění demencí ocitly v nepříznivé situaci a potřebují pravidelnou pomoc při zajišťování svých potřeb, s cílem zachovat a rozvíjet svou soběstačnost, společenské návyky a dovednosti;
- dosáhly věk 65 let, pokud osoba splňuje podmínky Zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách (§50 odst. 1) je možná věková hranice od 60 let;
- jsou příjemci důchodu;
- mají sníženou soběstačnost z důvodu chronického duševního onemocnění, trpí stařeckou demencí a ostatními typy demencí;
- vyžadují pravidelnou podporu a pomoc druhé osoby.“[28]

4.5.1 Počet klientů

V současné době žije v Domově celkem 105 klientů. Z čehož je 60 lůžek obsazeno v domově pro seniory a 45 lůžek v domově se zvláštním režimem. [28]

4.5.2 Přijímání nových klientů

Pro přijímání klientů má organizace vypracované standardy. Noví klienti jsou do organizace přijímáni na základě podání žádosti. Tuto žádost mohou naleznout na internetových stránkách Domova nebo je jim zaslána písemně, jako reakce na zájem, který o služby organizace projeví.

Podání žádosti, v některých případech předchází konzultace s pracovníky sociální péče. Potenciální klient vysloví přání a požadavky a pracovníce vyhodnotí, zda korespondují se službami Domova. Pokud ne, doporučí zájemci jinou, pro něj adekvátní sociální službu.

Žádost žadatelé podávají písemně a doručují na adresu organizace. Podaná žádost obsahuje osobní údaje zájemce. Je třeba ji doplnit příslušnými přílohami jako lékařská zpráva praktického lékaře, zpráva odborného lékaře (psychiatra), pokud jej žadatel navštěvuje nebo je z lékařské zprávy patrné, že vyšetření je k posouzení žádosti nezbytné, rozsudek soudu o zbavení způsobilosti a listina o ustanovení opatrovníkem - je-li žadatel zbaven způsobilosti k právním úkonům, potvrzení o příspěvku na péči. [34, s. 2]

V této formě je žádost opatřena razítkem a datem přijetí. Dále je zaevidována a posouzena komisí, kterou tvoří ředitel, vedoucí sociálního a zdravotního úseku a sociální pracovníce. Vyrozumění o zařazení do evidence se zájemci zasílá písemně. Žádost je uložena v písemné i elektronické formě - v informačním systému Cygnus. [32, s. 4]

Zájemce o služby organizace může být odmítnut z důvodů stanovených zákonem. Tyto důvody jsou – nedostatečné kapacity; zájemce požaduje neregistrované služby nebo žádá služby, které nelze zajistit z provozních, odborných či finančních důvodů a zároveň je nelze zajistit externě; nelze naplnit osobní cíle a potřeby žadatele; jiná cílová skupina; zdravotní stav vyžaduje stálou odbornou péči ve zdravotnickém zařízení; závislost na alkoholu či jiných návykových látkách; HIV. O odmítnutí zájemce rozhoduje komise, kterou tvoří ředitel, vedoucí sociálního a zdravotního úseku a sociální pracovníce. Odmítnutí je zájemci zasláno písemně.[32, s. 5]

4.5.2.1 Rozhodování o přijetí či odmítnutí zájemce

V informačním systému Cygnus je vytvořen seznam žadatelů. Žádosti jsou seřazeny podle výsledků bodového hodnocení. Kritéria hodnocení žadatelů a jejich žádostí jsou následující:

Věk žadatele:

Nad 70 let	2 body
Nad 75 let	4 body
Nad 80 let	6 bodů
Nad 85 let	8 bodů
Nad 90 let	10 bodů

Trvalé bydliště žadatele:

Jevišovice	4 body
Region Jevišovicko	3 body

Okres Znojmo	2 body
Jihomoravský kraj	1 bod
<i>Závislost na péči jiné osoby:</i>	
Stav odpovídající I. stupni	1 bod
Stav odpovídající II. stupni	4 body
Stav odpovídající III. stupni	8 bodů
Stav odpovídající IV. stupni	12 bodů
<i>Rodinné zázemí:</i>	
Nemá žádné přímé příbuzné	2 body
Žije sám	1 bod
Následování manžela/ky	2 body
<i>Odmítnutí nástupu:</i>	
Z jiných než zdravotních důvodů před stanovením termínu nástupu	-1 bod
<i>Z jiných než zdravotních důvodů po stanovení nástupu:</i>	
1. odmítnutí	-2 body
2. odmítnutí	-5 bodů
3. odmítnutí	vyřazení
<i>Další kritéria:</i>	
Umístění ve zdravotnickém zařízení	1 bod
Souběžné umístění v jiném sociálním zařízení	-2 body [31]

Na základě zjištěných a vyhodnocených informací z žádosti, komise rozhodne - o přijetí zájemce, jeho zařazení do seznamu čekatelů, či odmítnutí. Rozhodnutí jsou žadatelům doručována písemně. Pokud se zájemce rozhodne, že nechce být zařazen do seznamu čekatelů, oznámí své rozhodnutí písemně na adresu Domova. Poté je žádost o umístění vyřazena.[31]

Oznámení o nepřijetí žádosti sepisuje sociální pracovnice, je v něm uveden důvod pro nevyhovění žádosti. Domov má stanovena pravidla při odmítnutí zájemce. Jsou jimi vstřícnost, důstojnost, srozumitelnost, sdělení jednoznačného důvodu, rada zájemci, kde hledat adekvátní službu.[31]

Pokud se v Domově uvolní místo, je dle seznamu kontaktován první vhodný zájemce. Odmítne-li, osloví organizace dalšího v pořadí. Sociální pracovníce provedou šetření u potenciálního klienta, domluví s ním detaily nástupu a předají mu návrh smlouvy s přílohami (Tiskopis žádosti o přijetí, Dotazník pro zájemce, Tiskopis pro lékaře, Záznam o jednání se zájemcem o sociální službu). [31]

Uzavření smlouvy je výsledkem jednání o poskytování sociální služby. Smlouva se žadatelem je uzavírána písemně na základě dobrovolnosti a upravuje vztahy mezi klientem a poskytovatelem služeb. [33, s 2]

4.6 Informační systém Cygnus

Informační systém Cygnus slouží ke správě agendy organizace. Je nástrojem zefektivňujícím činnosti. Skládá se z několika modulů, které jsou vzájemně propojeny. Domov má v pronájmu moduly - Sociální část, Dokumentace klienta, Vykazování na ZP (zdravotní pojišťovny), Stravovací část, Sklady, Zaměstnanci a Manažerská část.

4.7 Zaměstnanci

O provoz zařízení se stará 70 stálých zaměstnanců. Obslužný personál (pracovníci sociální péče - PSP) pracuje v nepřetržitém provozu, přičemž každá směna musí být obsazena minimálně jednou zdravotní sestrou.

Sociální a zdravotní úsek je rozdělen na dvě oddělení, každé oddělení řídí příslušná vedoucí.

Lékařská péče je zajištěna praktickou lékařkou, která ordinuje v Domově dvakrát týdně. Lékařka navštěvuje klienty i mimo ordináční dobu. Jednou za dva týdny dochází do organizace psychiatr, v jehož péči jsou přibližně 2/3 klientů.

Zařízení má tři pracovníce zaměřené na volnočasové aktivity klientů. Specializují se na procvičování jemné motoriky, paměti a další zájmové činnosti. [28]

4.7.1 Počty pracovníků na jednotlivých pozicích

Na postu statutárního zástupce - ředitele pracuje jedna osoba.

V úseku zdravotní a sociální péče pracuje na pozici vedoucí sociálního a zdravotnického úseku 1 zaměstnankyně. Na postu vedoucí oddělení jsou zaměstnány 2 pracovníce.

Všeobecných sester, pracujících ve směnách je 8. Všeobecná sestra pracující v jednosměnném provozu je 1. Pozici pracovnice sociální péče pro aktivizační činnost obsazují 3 zaměstnankyně. Pracovnic sociální péče (PSP) Domov zaměstnává 26, sociální pracovnice 2.

Ekonomický úsek zaměstnává 1 vedoucí účetní, 1 mzdovou a personální účetní, 1 účetní pro správu a evidenci majetku a 1 skladovou účetní mající na starost zásobování.

Ve stravovacím úseku pracuje 1 vedoucí a 6 kuchařek.

Chod provozního úseku zajišťuje 8 uklízeček, 3 pradelny, 1 švadlena a 2 údržbáři. [28]

4.8 Kulturní vyžití klientů

Kulturní akce jsou pořádány po celý rok. Na jejich přípravě se společně se zaměstnanci podílejí klienti. Oblíbená jsou různá vystoupení (především dětí mateřských škol, základních škol a dětských domovů), hudební pořady, tradiční oslavy narozenin a Mezinárodního dne žen, Masopustní veselice a další. S příznivým ohlasem se setkávají zejména akce - „Den otevřených dveří“ a vystoupení dětských souborů v období Vánoc. [28]

Klienti mají k dispozici denní tisk. Na společenských místnostech a pokojích mohou sledovat televizní pořady. V organizaci pracují tři aktivizační pracovnice, které mají na starost organizování volnočasových aktivit klientů. Ti se dle zájmu účastní výtvarných činností zaměřených na jemnou motoriku, pečení na oslavy, procvičování paměti, relaxačních cvičení, předčítání, bohoslužeb atd. [28]

„Akce a činnosti jsou pořádány pro klienty tak, aby se mohli věnovat svým zájmům a činnostem, které jsou jim blízké a tím vyplnili svůj volný čas podle svých představ a mohli se účastnit aktivit, na které byli zvyklí ze svého přirozeného prostředí.“ [28]

4.9 Organizační struktura

Organizační struktura Domova je hierarchická s třístupňovým řízením. III. a nejvyšším stupněm je ředitel, jemuž jsou podřízeni všichni pracovníci. II. stupněm jsou vedoucí úseků, konkrétně úseku zdravotně-sociálního a ekonomicko-správního. Ti jsou podřízeni řediteli a jim jsou podřízeni vedoucí oddělení a ostatní zaměstnanci. I. stupeň představují vedoucí oddělení, kteří jsou za svou činnost odpovědní III. a II. stupni, jim podléhají ostatní pracovníci oddělení. Zvláštní skupiny tvoří sociální pracovnice a údržbáři, jsou

napojení přímo na ředitele, jejich úsek nepodléhá vedení jiného vedoucího. (viz Příloha č. 2 Organizační struktura Domova pro seniory Jevišovice) [35]

4.10 Financování a rozpočet

Domov pro seniory Jevišovice je příspěvkovou organizací. Tyto organizace hospodaří se zdroji od zřizovatele, z příspěvků ze státních fondů, z vlastní hospodářské činnosti, darů, atd. Provoz instituce je financován z několika pramenů.

Nejvýznamnější část tvoří příjmy od uživatelů služeb Domova. Tento příjem zahrnují platby za ubytování, praní, úklid, stravu a příspěvek na péči. Průměrný příjem za jednoho klienta činí 7 900 Kč měsíčně.

Dalším zdrojem jsou platby od pojišťoven za provedené zdravotnické úkony.

Domov žádá také o dotace od Ministerstva práce a sociálních věcí či o příspěvky na provoz a účelové příspěvky od zřizovatele (Jihomoravský kraj).

Další finanční prostředky jsou získávány prostřednictvím dotačních programů, dobrovolných plateb od příbuzných, darů od sponzorů – jak finančních, tak věcných.

Ročně hospodaří organizace s rozpočtem okolo 33 000 000 Kč. Dle výroční zprávy z roku 2011 činily výnosy 32 627 000 Kč a náklady 32 238 000 Kč. Hospodářský výsledek byl 387 000 Kč. [28]

4.10.1 Příspěvek na péči

Příspěvek na péči náleží poskytovateli sociálních služeb v plné výši. Je poskytován osobám závislým na pomoci jiné fyzické osoby za účelem zajištění potřebné pomoci. Náklady na příspěvek se hradí ze státního rozpočtu. Nárok na příspěvek má osoba, která z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu potřebuje pomoc jiné fyzické osoby při péči o vlastní osobu a při zajištění soběstačnosti v rozsahu stanoveném stupněm závislosti.[29]

4.10.1.1 Stupně závislosti

a) Stupeň I (lehká závislost), osoba, z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu není schopna zvládat tři nebo čtyři základní životní potřeby;

b) Stupeň II (středně těžká závislost), osoba není schopna z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu zvládat pět nebo šest základních životních potřeb;

- c) Stupeň III (těžká závislost), osoba není schopna z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu zvládat sedm nebo osm základních životních potřeb;
- d) Stupeň IV (úplná závislost), osoba není schopna z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu zvládat devět nebo deset základních životních potřeb, a vyžaduje každodenní pomoc, dohled nebo péči jiné fyzické osoby. [27]

4.10.1.2 Výše příspěvku pro osoby starší 18 let za kalendářní měsíc

- a) 800 Kč, jde-li o stupeň I (lehká závislost);
- b) 4000 Kč, jde-li o stupeň II (středně těžká závislost);
- c) 8000 Kč, jde-li o stupeň III (těžká závislost);
- d) 12 000 Kč, jde-li o stupeň IV (úplná závislost). [27]

4.10.2 Dárci

Dárcovství není pravidelné. Organizace mnohdy získá věcné dary od rodin zesnulých klientů např. vozík, křeslo. Peněžité dary bývají účelné, tedy určené na nákup konkrétních věcí. V loňském roce přispěli: S Morava Leasing částkou 5000 Kč, Komerční banka darovala 70 000 Kč, od ČEZ Domov získal 70 000 Kč a L Kov Blansko poskytl 20 000 Kč.

4.11 Projekt GOS a Bon appetit

Domov se v loňském roce zapojil do projektu - Gerontologická a organizační supervize (GOS). Jedná se o projekt, jehož cílem je zlepšit péči o seniory v příspěvkových organizacích zřizovaných Jihomoravským krajem. Vznikl koncem roku 2009 ve spolupráci s Fakultou humanitních studií Univerzity Karlovy, katedrou řízení a supervize a Gerontologickým centrem. V roce 2010 se jej podařilo úspěšně zahájit. Projekt probíhá ve všech zařízeních pro seniory a zaměřuje se především na péči o lidi s demencí. Řada zařízení, stejně tak i Domov, se plánuje během projektu připravit na certifikaci Vážka[®]. Ve většině organizací je možné nechat si vyšetřit paměť v rámci projektu Dny paměti. [25]

Certifikát Vážka uděluje Česká alzheimerovská společnost provozovatelům zařízení, poskytujících kvalitní služby pro lidi s demencí. Certifikát je udělován na základě výsledků auditu v zařízení zájemce o certifikaci. Auditovány jsou všechny oblasti a kritéria, které jsou definovány v dokumentu Kritéria hodnocení kvality Vážka, ve znění platném v okamžiku konání auditu.[26]

Projekt Bon appetit, který se v organizaci rozběhl, se zaměřuje na zlepšení podmínek stravování a kulturu stolování.

4.12 Etický kodex zaměstnanců Domova pro seniory Jevišovice, příspěvková organizace

„Tento etický kodex slouží zaměstnancům jako návod při přijímání rozhodnutí v jejich profesním životě a někdy i v životě osobním. Jedná se o kodex, který nemá sílu zákona. Měl by pracovníkům Domova pro seniory Jevišovice pomoci lépe porozumět nárokům klientů.

Základní hodnoty a principy:

- Budeme vždy respektovat zdravotní a duševní stav klientů a své jednání přizpůsobíme konkrétní situaci tak, aby nedošlo k poškození oprávněných zájmů a lidské důstojnosti klientů a zároveň budeme dodržovat zásady slušného chování a jednání ve vztahu ke klientům, k jejich příbuzným a k sobě navzájem.
- Budeme činit konkrétní kroky k ochraně zdraví, života a majetku u všech osob, které jsou nám svěřeny do péče včetně doprovodu mimo Domov.
- Budeme hájit a prosazovat oprávněné zájmy klientů a nezasahovat nevhodným způsobem do soukromí klientů a vztahů mezi klienty a příbuznými.
- Budeme jednat v souladu s posláním Domova, kterým je nezištná, účinná, obětavá a s porozuměním poskytovaná pomoc a péče osobám, které ji vzhledem ke zdravotnímu a duševnímu stavu potřebují.
- Budeme udržovat a rozvíjet svoje profesionální znalosti a zachovávat hranice vlastních kompetencí.
- Zachováme v souladu se zákonem povinnou mlčenlivost o věcech, o kterých se dozvíme při výkonu povolání.
- Nepřipustíme ovlivnění své profesionální odpovědnosti a standardů praxe, jak ve vztahu k sobě, tak i ke klientovi, z důvodů rasy, věku, rodu, národnosti, náboženství a jiných citlivých údajů a informací.
- Svou činností budeme přispívat ke zlepšení spolupráce mezi jednotlivými odděleními, úseky a zaměstnanci.

Ve sféře sociálních služeb lidský vztah (vlídnost, trpělivost, empatie, atd.) ke klientovi svým významem převažuje nad odborností. O profesionalitě svědčí kvalita péče a přístup

ke klientům. Ve své činnosti musí mít pracovníci na zřeteli zdraví a spokojenost klientů.“
[30, s 1]

4.13 Dotazníkové šetření

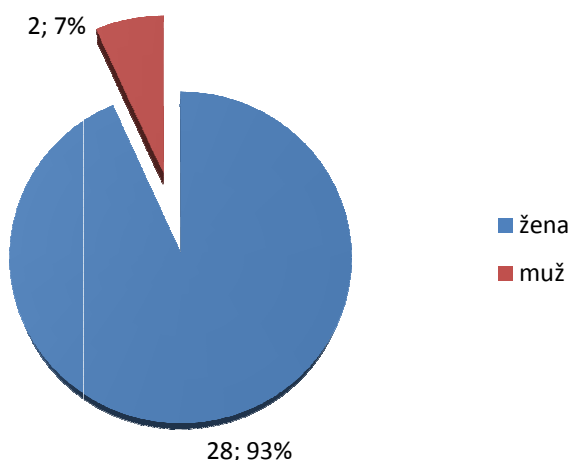
Práce se zabývá společenskou odpovědností, etikou a jejím uplatňováním v Domově pro seniory Jevišovice. Pro zjištění, jak si v této oblasti organizace stojí, proběhlo dotazníkové šetření mezi zaměstnanci, klienty a veřejností (návštěvami). Byl využit primární, kvantitativní marketingový výzkum. Šetření, vzhledem ke zkoumanému vzorku nebylo výběrové nýbrž plošné. Dotazování proběhlo v květnu loňského roku. Po schválení obsahu dotazníků od vedení byly osobně doručeny do instituce. Obešla jsem jednotlivá oddělení, rozdala dotazníky a požádala zaměstnance o jejich vyplnění. Z celkového počtu 100 rozdaných dotazníků pro 70 zaměstnanců se vrátilo 30 vyplněných. Klienty jsem rovněž osobně navštívila. Poprosila jsem pracovníky sociální péče a zdravotní sestry o spolupráci – pomoci klientům dotazník vyplnit, rozdat návštěvám. Z počtu 300 rozdaných dotazníků se vrátilo 120, z nichž bylo použitelných 100.

Dotazník pro zaměstnance obsahuje 31 otázek. Dotazník pro klienty je kratší, má 10 otázek.

4.13.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi zaměstnanci

Graf č. 1 nám poskytuje náhled na rozložení pohlaví účastníků šetření. Dotazování se zúčastnilo 93 % žen, což činilo 28 respondentů, mužské pokolení bylo zastoupeno pouze ze 7 %, tedy 2 dotazovanými.

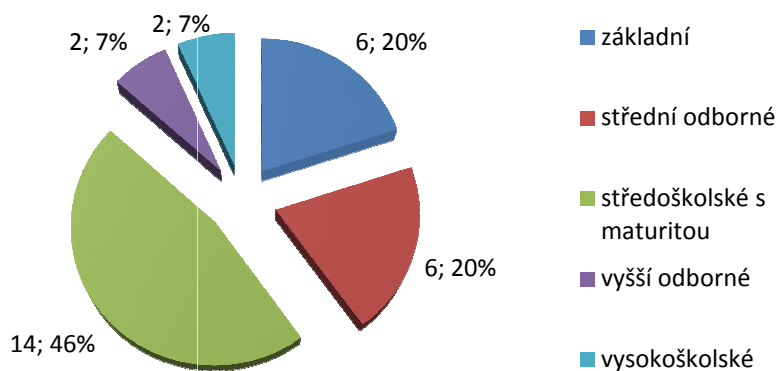
Graf č. 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

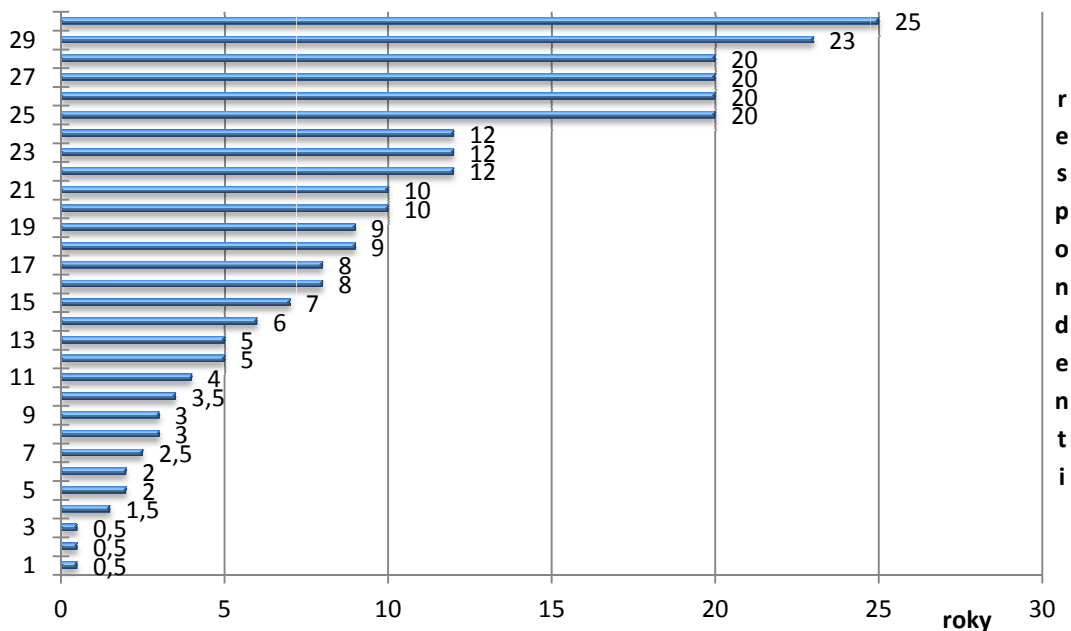
Graf č. 2 zobrazuje vzdělání respondentů. Z celkového počtu 30 účastníků šetření bylo 14 osob, což je 46 %, středoškolsky vzdělaných s maturitou. Shodně 6 dotazovaných, tedy 20 % vzorku má základní vzdělání nebo střední odborné. Celkem 2 tázání, neboli 7 % dosáhli vyššího odborného a taktéž 2 vysokoškolského vzdělání.

Graf č. 2 Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 Délka působení v organizaci

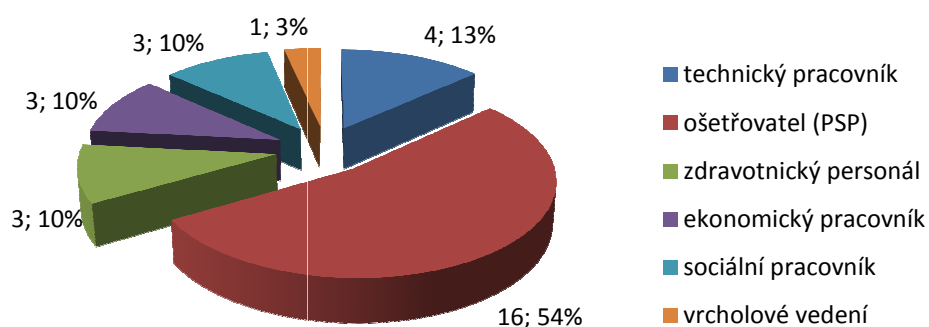


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 podává přehled o délce působení respondentů v organizaci. Horizontální osa zobrazuje délku v letech, osa vertikální jednotlivé dotazované. Nejkratší dobu působení,

půl roku uvedli 3 tázání. 1-5 let v organizaci působí deset zaměstnanců. 6-10 let společnost zaměstnává osm účastníků šetření. 11-15 let pracují v Domově tři ze zkoumaného vzorku. 20-25 let poskytuje organizace stálé zaměstnání šesti osobám. Z následujícího výsledku plyne, že fluktuace zaměstnanců v organizaci je minimální. Důvody loajality zaměstnanců mohou být – stabilita organizace, vzdělávání a profesní růst.

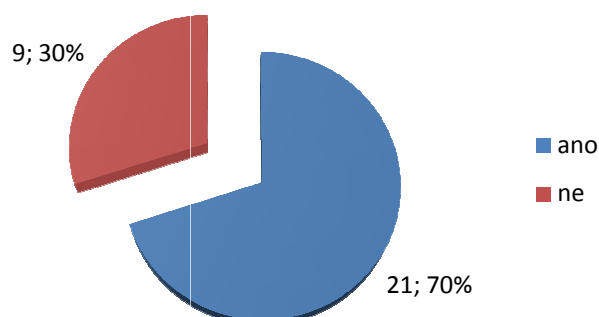
Graf č. 4 Funkční postavení v organizaci



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 znázorňuje odpovědi na pátou otázku, dle které měli dotazovaní uvést své funkční postavení v organizaci. 54 %, 16 osob ze vzorku pracuje jako ošetřovatel – pracovník sociální péče. 13 % respondentů působí jako technický pracovník. 10 % tázaných je zaměstnáno jako zdravotnický personál, ekonomický pracovník nebo sociální pracovník. 3 %, tedy 1 osoba uvedla, že je ve funkci vrcholového vedení.

Graf č. 5 Znalost pojmu CSR



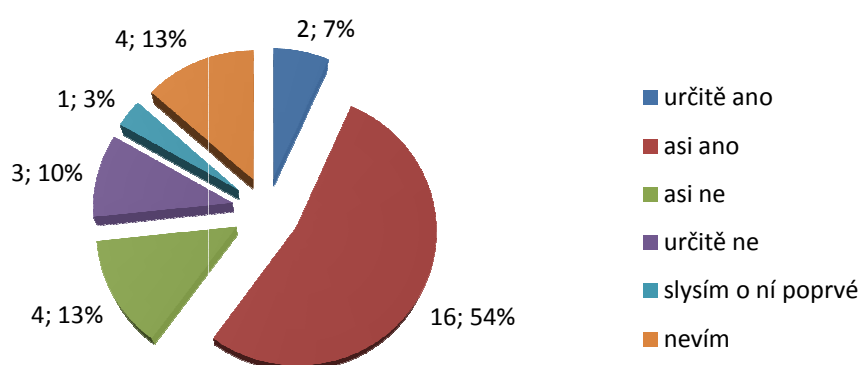
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 se týká otázky číslo 6, která zní – „Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost nebo společensky odpovědné chování?“. Jak můžeme, vidět odpověď „ano“ zahrlo 70 % zaměstnanců, což představuje četnost 21. 30 % zaměstnanců označilo odpověď „ne“, což představuje 9 respondentů. Můžeme říci, že pojem společenská odpovědnost je znám více než dvěma třetinám dotazovaných.

Graf č. 6 zobrazuje výsledky sedmé otázky: „Myslíte si, že máte dobré znalosti v oblasti společenské odpovědnosti organizací?“. Odpověď „určitě ano“ zvolilo 7 % tázaných, což představuje dva respondenty. „Asi ano“ uvedlo 54 % dotazovaných. „Asi ne“ odpovědělo 13 % respondentů. „Určitě ne“ zahrlo 10 % zaměstnanců, což jsou 3 dotazovaní. „Slyším o ní poprvé“ uvedla 3 %, četnost činí 1. Možnost „nevím“ vybralo 13 % tázaných.

Z grafu vyplývá, že více než polovina dotazovaných má dobré znalosti v oblasti CSR, zatím co 39 % dotazovaných neví, nemá dobré znalosti nebo o CSR neslyšelo. Proto bych, vzhledem ke zjištěným výsledkům navrhla školení pro zaměstnance. Zahrnovalo by seznámení s pojmem CSR, oblastmi na které se soustředí a jeho projevy. Školitel by na základě interaktivní prezentace uvedl zaměstnance do problematiky (zaměstnanci si budou dělat poznámky). Předvedl jim konkrétní projevy CSR jejich organizace a společně s nimi vymyslel návrhy na vylepšení. V závěru školení by zaměstnanci absolvovali test, díky němuž by zjistili, co se naučili. Po absolvování školení je důležitá také informovanost ze strany zaměstnavatele. Navrhla bych porady týkající se CSR po čtvrt až půl roce.

Graf č. 6 Hodnocení vlastních znalostí v oblasti CSR jako dobrých

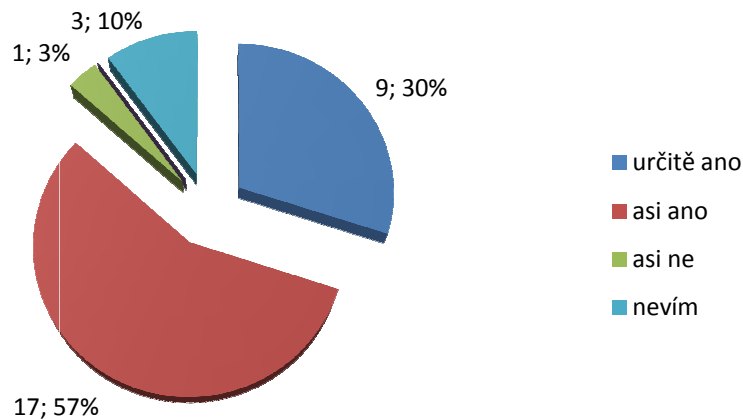


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 se zabývá osmou otázkou – „Hodnotíte fungování vaší organizace jako společensky odpovědné?“. „Určitě ano“ zvolilo 9 respondentů, což odpovídá 30 %

dotazovaných. Odpověď „asi ano“ uvedlo 17 dotazovaných, což činí 57 %. „Asi ne“ odpověděl 1 zaměstnanec, tato odpověď může být následkem nedostatečné informovanosti ze strany zaměstnavatele. „Nevím“ zahrly 3 osoby, což činí 10 %. Z grafu bylo zjištěno, že více než polovina respondentů vidí fungování organizace jako „asi“ společensky odpovědné. Odpověď určitě ne, nezvolil nikdo, z čehož můžeme usuzovat, že zaměstnanci jsou přesvědčeni o společensky odpovědném chování společnosti.

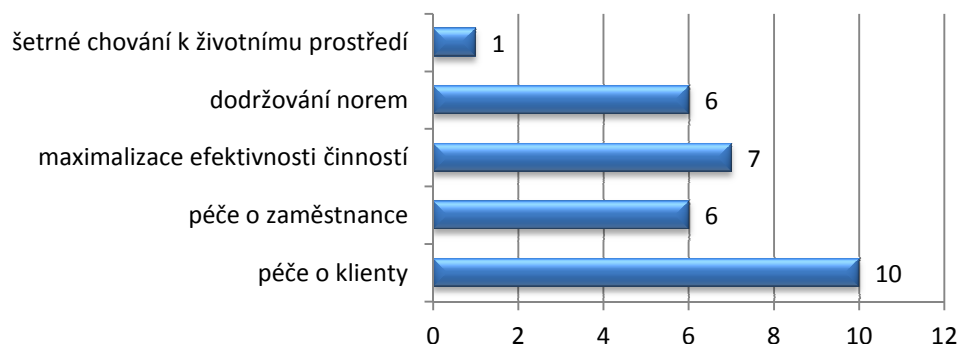
Graf č. 7 Hodnocení fungování organizace jako společensky odpovědné



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 poskytuje odpověď na devátou otázku, která zní „Za projev společenské odpovědnosti vaší instituce považujete nejvíce?“. 34 %, tedy 10 dotazovaných uvedlo péči o klienty. 23 % respondentů, což činilo 7 osob, zvolilo maximalizaci efektivity činností. Shodně 20 %, tedy 6 tázaných vybralo variantu „péče o zaměstnance“ a „dodržování norem“. 3 %, pouze 1 zaměstnanec uvedl možnost „šetrné chování k životnímu prostředí“.

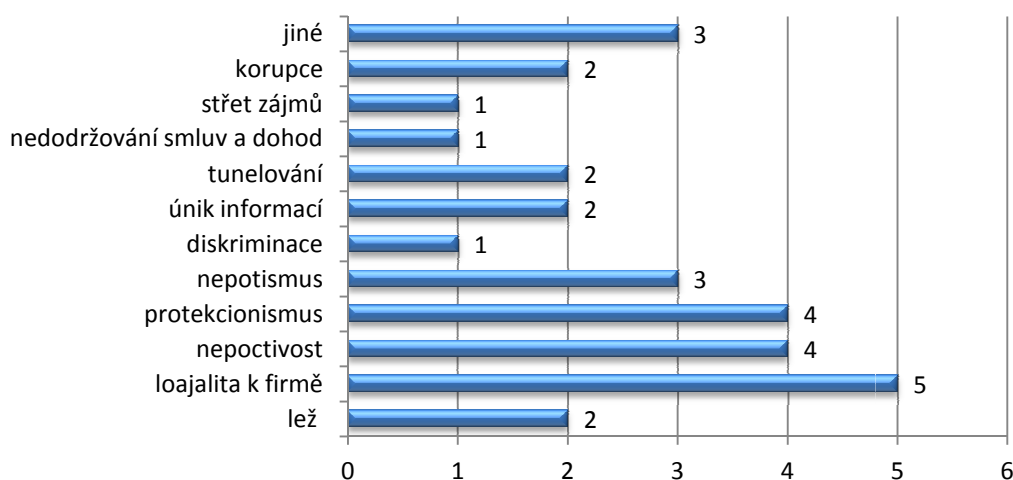
Graf č. 8 Projevy CSR organizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 je grafickým znázorněním odpovědí na desátou otázku – „Co vnímáte jako největší problémy v současném řízení organizací?“. Jako největší problém vidí 17 %, tedy 5 respondentů, loajalitu k firmě. Shodně 13 % dotazovaných, což činí četnost 4, uvedlo jako největší potíže nepoctivost a protekcionismus. Největší úskalí je pro 10 %, což jsou 3 zaměstnanci nepotismus nebo jiné (uváděli peníze). Jako další problémy zvolili shodně, 2 tázaní, tedy 7 %, únik informací, tunelování nebo korupci. 1 respondent, tedy 3 % vzorku, uvedl diskriminaci, střet zájmů nebo nedodržování smluv a dohod.

Graf č. 9 Největší problémy v řízení organizací



Zdroj: Vlastní zpracování

Zmíněné odpovědi nám poskytly náhled zaměstnanců na největší problémy v řízení organizací. Jak je vyřešit? Problém loajality k firmě lze řešit ze strany zaměstnavatele školeními rozvíjejícími kompetence zaměstnanců, dále motivací odměnami za dobře vykonanou práci či za práci nad rámec povinností, zlepšováním pracovního prostředí (kuchyňky, odpočinkové místnosti, estetické zařízení pracovních prostor) nebo organizováním akcí stmelujících kolektiv (vánoční večírek, oslavy Mezinárodního dne žen, narozeninové oslavy, teambuilding).

Nepoctivost se dá řešit etickými kodexy a vyžadováním jejich striktního dodržování, **dále kontrolami a pevným organizačním** řádem, respektive striktním dodržováním toho řádu. V případě nepoctivého postupu udělovat důtky, snižovat hodnocení.

Protekcionismus a nepotismus jsou dalšími často skloňovanými problémy. Lze jim předcházet zavedením přísných kritérií pro přijetí do společnosti – zisk místa na základě

schopností, ne znalostí. V případě povyšování je nutné mít vypracované přesné požadavky (např. délka pracovního poměru, zásluhy, iniciativa, aktivita, samostatné řešení problémů, atd.) a standardizovat postupy.

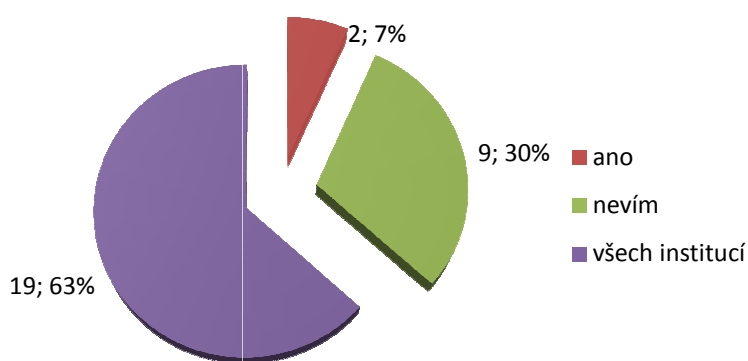
Zaměstnanci vidí jako další úskalí finance. V případě Domova lze pro získání finančních prostředků využít dotační programy Ministerstva práce a sociálních věcí a Evropské unie. Zveřejňování rozpočtu napomůže zaměstnancům organizace k přehledu o hospodaření společnosti a lepšímu porozumění toku financí.

Únik informací se děje v nelajčném prostředí. Doporučení k jeho předcházení je postižitelnost za tento úkon a to výpovědí, snížením hodnocení, veřejnou důtkou. Mnohdy však za ně může nevědomost, proto je třeba stanovit pravidla mlčenlivosti např. etickým kodexem.

Tunelování a naččení z něj se lze vyvarovat věrným obrazem účetnictví. To by mělo podléhat nezávislé kontrole. Korupce je dnes velmi často zmiňovaná. Jejím řešením je transparentnost. Organizace by měly mít vypracované standardy pro přijímání darů a výběrových řízení zakázek. Poté nemohou být naččeny z úplatkářství. Diskriminaci lze ošetřit etickým kodexem.

Střet zájmů vlastních a společnosti se děje v případě špatné vedoucí osoby. Nejvhodnější řešení je její propuštění a nahrazení někým novým. Nedodržování smluv a dohod je problémem společností, které nepřijaly CSR za své. Řešením je zavedení základních etických pravidel do chodu společnosti, vytvoření etického kodexu, přijetí CSR, zavedení strategií a vizí orientujících se na problematiku dodržování smluv a dohod.

Graf č. 10 CSR výsadou podnikatelského sektoru

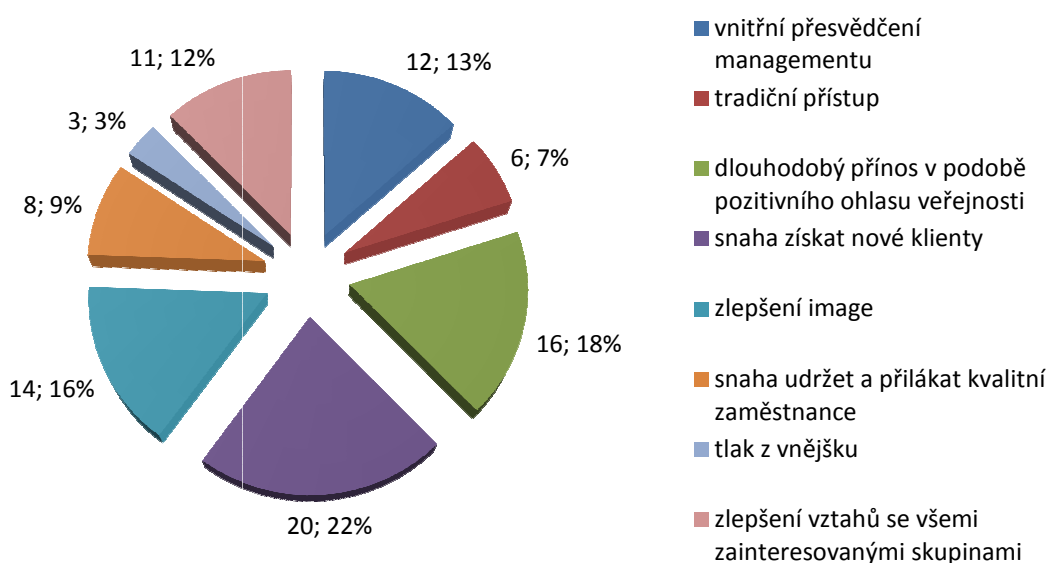


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 se týká jedenácté otázky – „Domníváte se, že společensky odpovědné chování by se mělo stát výsadou pouze podnikatelského sektoru?“. 63 % respondentů, tedy 19 osob odpovědělo, že CSR se má týkat všech institucí. 30 %, 9 dotazovaných zvolilo odpověď „nevím“. „Ano“ vybrali 2, což je 7 % účastníků šetření.

Graf č. 11 se zabývá dvanáctou otázkou – „Co vaši organizaci přimělo ke společensky odpovědnému chování?“. V této otázce měli zaměstnanci vybrat tři faktory, které jejich společnost vedly k CSR. Nejvíce, 22 % respondentů uvedlo odpověď „snaha získat nové klienty“. 18 % dotazovaných zahrlo „dlouhodobý přínos v podobě pozitivního ohlasu“. 16 % zaměstnanců zvolilo „zlepšení image“. 13 % účastníků šetření odpovědělo „vnitřní přesvědčení managementu“. 12 % si myslí, že se chovají odpovědně proto, aby došlo ke „zlepšení vztahů se všemi zainteresovanými skupinami“. 9 % tázaných vidí hybnou sílu CSR ve snaze „přilákat a udržet kvalitní zaměstnance“. 7 % vzorku je přesvědčeno o tom, že společnost k odpovědnému chování přivedl „tradiční přístup“. 3 % respondentů vnímají jako důvod pro CSR „tlak z vnějšku“.

Graf č. 11 Proč se organizace chová společensky odpovědně

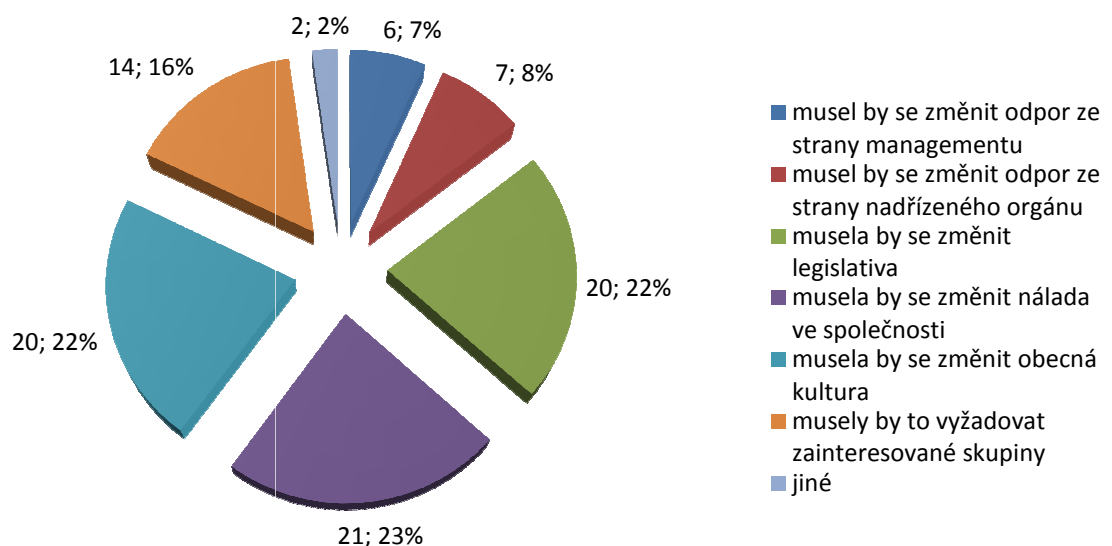


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 poskytuje odpovědi na třináctou otázku, která zní „Co by se muselo změnit, aby se vaše organizace chovala více společensky odpovědně?“. 23 % dotazovaných uvádí, že proto, aby se společnost chovala více společensky odpovědně, musela by se změnit nálada ve společnosti. Společnost většinou reaguje na změny negativně. Aby se změnila nálada, sami zaměstnanci by museli změnu iniciovat. 22 % říká, že by se musela změnit legislativa

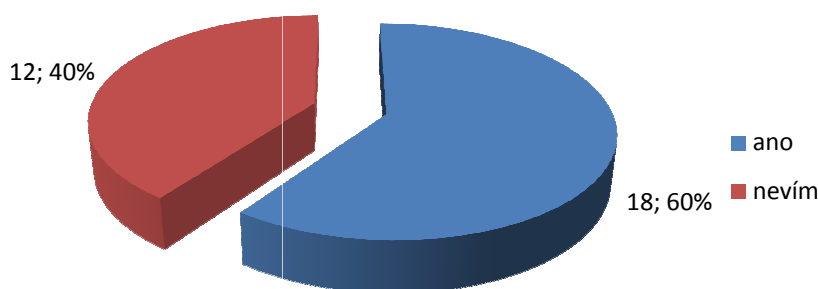
a obecná kultura. 16 % vzorku si myslí, že by to musely vyžadovat zainteresované skupiny. 8 % respondentů označilo odpověď „musel by se změnit odpor ze strany nadřízeného orgánu“. V případě iniciativního vedoucího – ředitele organizace, by odpor ze strany nadřízeného orgánu mohl být odstraněn jeho apelací. Přednesl by pozitiva v případě větší zainteresovanosti organizace. Pro nadřízené by musel vypracovat studii s konkrétními kroky, náklady na jejich implementaci a dlouhodobým výhledem zisku. 7 % účastníků šetření zvolilo řešení „musel by se změnit odpor ze strany managementu“. Odpor ze strany managementu lze odstranit shora, nařízením příslušného vyššího orgánu. 2 % zaměstnanců uvedla odpověď „jiné“.

Graf č. 12 Skutečnosti vedoucí k větší společenské odpovědnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 CSR součástí vize společnosti



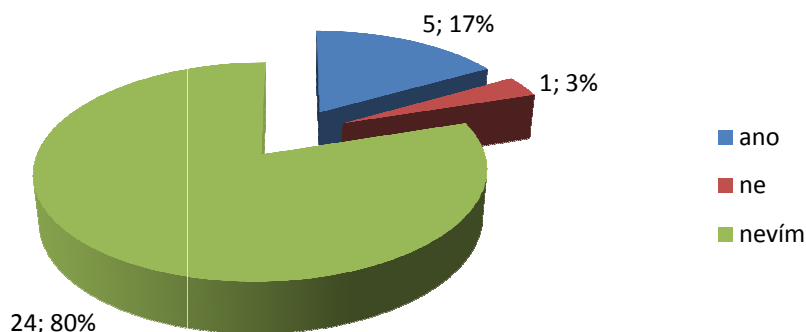
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 se týká otázky číslo čtrnáct, která zní „Je společenská odpovědnost součástí strategie vaší instituce (je součástí vize)?“. Ano odpovědělo 60 %, tedy 18 dotazovaných. Nevím zvolilo 40 % respondentů, což činí 12 osob.

Graf č. 14 se zabývá patnáctou otázkou, která zní „Má vaše organizace zpracovanou strategii pro oblast společenské odpovědnosti?“. Odpověď „nevím“ označilo 80 %, tedy 24 respondentů. „Ano“ zvolilo 17 % dotazovaných, což činí četnost 5. „Ne“ odpověděla 3 % neboli 1 účastník šetření.

Z předchozích dvou otázek vyplývá, že zaměstnanci nejsou dobře informováni o tom, zda je společenská odpovědnost strategickou činností jejich organizace. Také jsou nedostatečně obeznámeni s tím, zda má společnost vypracované jednotlivé strategické kroky týkající se CSR. Navrhují, že by bylo vhodné umístit na společné/odpočinkové místnosti zaměstnanců nástěnky, na kterých by se nacházely vize, poslání a cíle Domova. Zahájení každé porady by začínalo přednesením poslání a cíle organizace, tím by se zaměstnancům dostali lépe do povědomí.

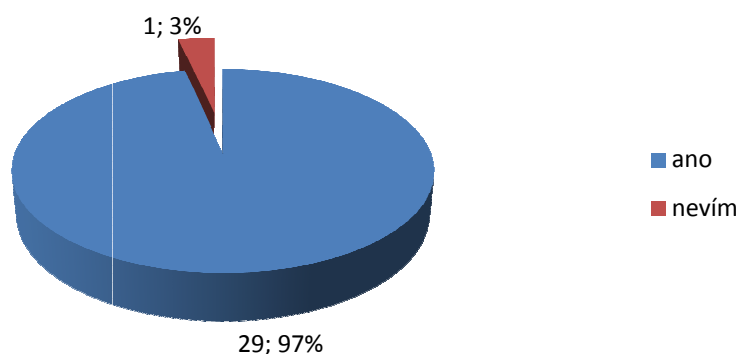
Graf č. 14 Strategie pro oblast CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15 odpovídá na šestnáctou otázku – „Má vaše organizace etický kodex?“. Ano odpovědělo 97 % respondentů, což znamená 29 dotazovaných. Pouze 3 %, tedy 1 tázaný uvedl nevím. Odpověď nevím uvedl ošetřující pracovník. U ošetřujícího personálu je zvláště důležité aby věděl, jestli má společnost etický kodex. Proto navrhuji na nástěnky umístit také etický kodex.

Graf č. 15 Etický kodex

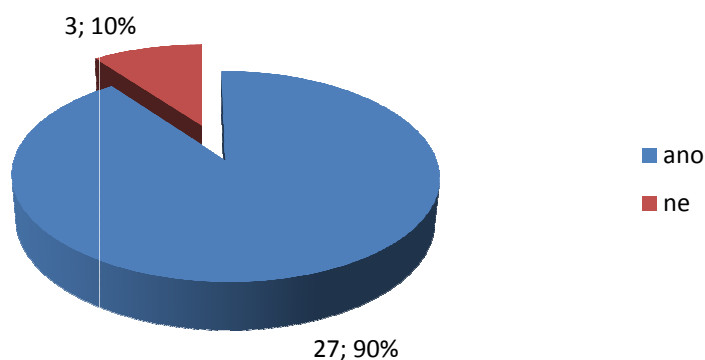


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16 se týká sedmnácté otázky – „Znáte obsah etického kodexu?“. Na tuto otázku odpovědělo 90 %, tedy 27 dotazovaných ano. Ne zvolilo 10 % respondentů, což činí četnost 3.

Z předchozí otázky vyplynulo, že 29 dotazovaných ví, že má organizace etický kodex. 27 respondentů zná i jeho obsah. Doporučila bych jej umístit na nástěnku na každém oddělení. Známost by se tím pádem zvýšila. Navrhuji zmínit se na poradě o etickém kodexu, rozdat ho vytištěný každému zaměstnanci, ať si jej přečte a vezme s sebou domů.

Graf č. 16 Známost obsahu etického kodexu

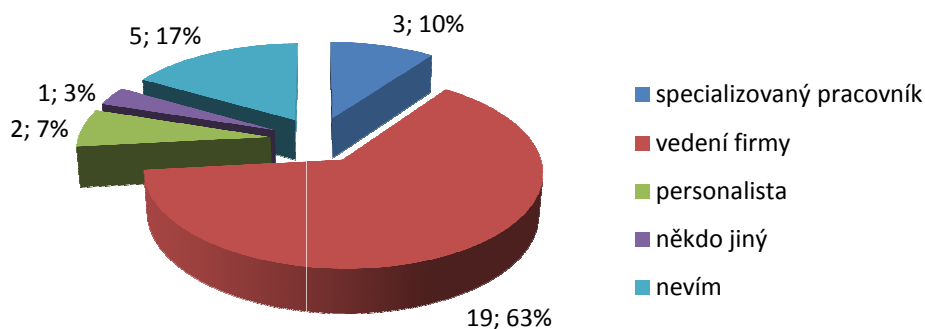


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 poskytuje odpověď na osmnáctou otázku, zní „Kdo se ve vaší organizaci zabývá společenskou odpovědností?“. 19 respondentů, tedy 63 % odpovědělo, že se společenskou odpovědností zabývá vedení firmy. 5 dotazovaných neboli 17 % zvolilo

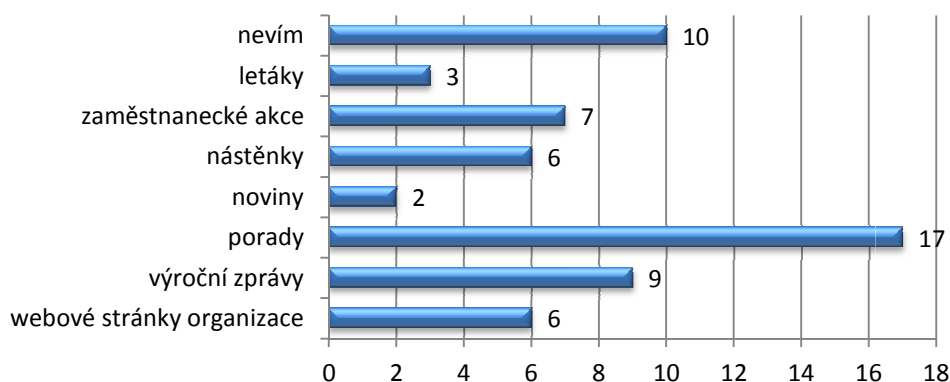
„nevím“. 3 zaměstnanci, což činí 10 %, uvedli vedení firmy. 2 účastníci šetření, tedy 7 % personalista. 1 osoba, 3 % zvolila „někdo jiný“.

Graf č. 17 Kdo se zabývá CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18 Prostředky k informování o CSR



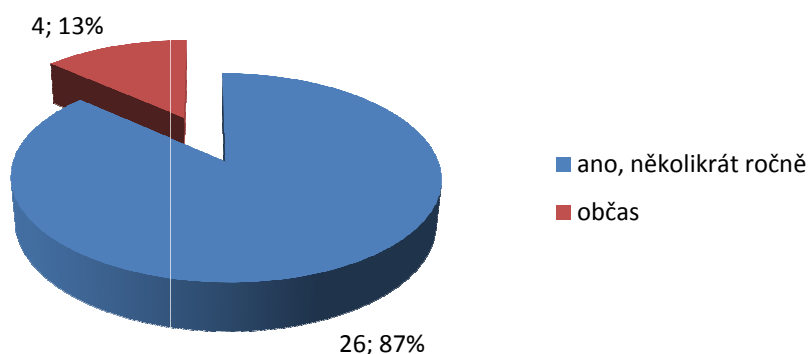
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18 se zabývá devatenáctou otázkou – „Jak jsou zaměstnanci informováni o společensky odpovědném chování?“. Respondenti mohli zakroužkovat více variant. Možnost, že organizace informuje na poradách, uvedlo 28 % dotazovaných. Odpověď nevím označilo 17 % zaměstnanců. Informovanost prostřednictvím výročních zpráv uvedlo 15 % respondentů. 12 % účastníků šetření zvolilo variantu zaměstnanecké akce. Shodně, 10 % dotazovaných uvedlo možnosti webové stránky organizace nebo nástěnky. 5 % tázaných označilo letáky. 3 % vzorku odpověděla, že organizace informuje prostřednictvím novin. Při takto širokém záběru prostředků k informovanosti je alarmující, že 10

zaměstnanců neví, jak společnost informuje. Výsledek je pravděpodobně způsoben tím, že zaměstnanci nemají dobré znalosti v této oblasti a nedokázali si informace dát do souvislostí.

Graf č. 19 odpovídá na otázku – „Vzděláváte se pravidelně během profese?“. 87 %, tedy 26 dotazovaných uvádí odpověď „ano, několikrát ročně“. 13 %, což činí 4 zaměstnance, volí variantu „občas“. Z grafu vyplývá, že zaměstnavatel poskytuje všem zaměstnancům vzdělávání.

Graf č. 19 Vzdělávání během profese



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 20 se zabývá otázkou dvacet dva – „Jaké oblasti se vzdělávání týká?“. Respondenti měli možnost zvolit více variant. 36 % uvádí, že vzdělávání se týká péče o klienty. 34 % dotazovaných označilo oblast bezpečnosti práce. 20 % účastníků šetření zvolilo odpověď „zdravotnické“. 7 % uvádí, že jsou školeni v oblasti společenské odpovědnosti. 3 % zaměstnanců volí možnost jiné (uvedli management, ekonomická oblast).

Vzdělávání v oblasti společenské odpovědnosti by mělo být ve větším rozsahu. Jako řešení navrhuji školení, které již bylo zmíněno při řešení výsledků sedmé otázky. Probíhalo by ve společenské místnosti Domova v režii externího školitele, v rozsahu 6 hodin (3 dny) pro ošetřující personál, sociální a ekonomické pracovníky. Techničtí pracovníci (uklízečky, údržbáři, švadleny, kuchařky) by absolvovali pouze dvouhodinové školení, které by obsahovalo základní seznámení s CSR. Zaměstnanci by byli rozděleni do 3 skupin. První den by probíhalo seznámení s pojmem CSR, druhý den CSR v organizaci a praktické cvičení. Třetí den shrnutí poznatků a závěrečný test. Školení by bylo jednorázovou

záležitostí. Zaměstnanci by byli o CSR nadále informováni na poradách prostřednictvím vedení.

Náklady na školení zahrnují plat školitele, jež činí 300 Kč/h, cestovní náhrady – vypočtené dle současných sazeb a občerstvení, které organizace poskytne (3 obědy, kávu, vodu) 50 Kč za den. Školitel v organizaci odpracuje celkem 14 hodin (2 skupiny po 6 h, 1 skupina 2 h).

Cestovní náklady (služební vozidlo, školitel z Brna zpáteční cesta cca 134 km, průměrná spotřeba vozidla 6 l/100 km, naftový motor, 36,50 Kč za litr pohonných hmot) = 880,38 Kč, opotřebení 3,6 Kč na 1 kilometr = 1447,2 Kč

Výpočet nákladů:

$134 \text{ km} * 3 = 402 \text{ km}$ (ujede za tři dny)

$402 / 100 = 4,02$

$4,02 * 6 = 24,12 \text{ l}$ (spotřeba PHM)

$24,12 * 36,50 = 880,38 = 880,40 \text{ Kč}$

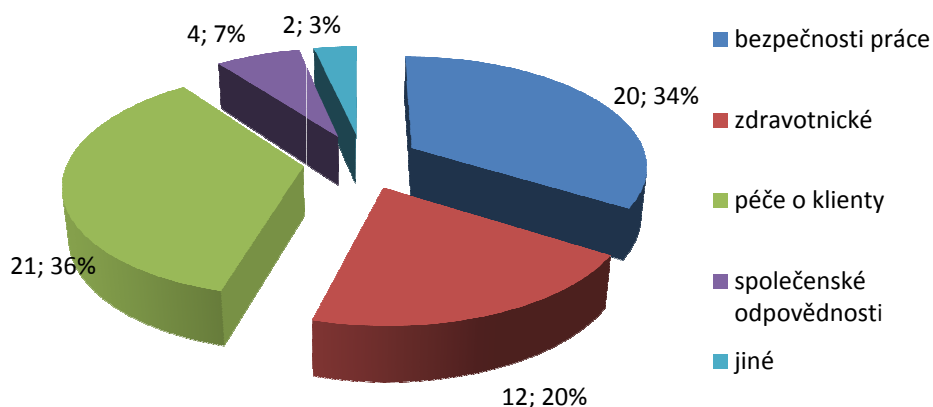
$880,40 \text{ Kč} + (402 * 3,6) \text{ Kč} = 880,40 + 1447,2 = 2328 \text{ Kč}$

Tabulka č. 2. Náklady na školení CSR

Položka	Náklady v Kč
Plat školitele 300 Kč / h	4200
Cestovní náklady	2328
Občerstvení	150
Celkem	6678

Zdroj: Vlastní zpracování

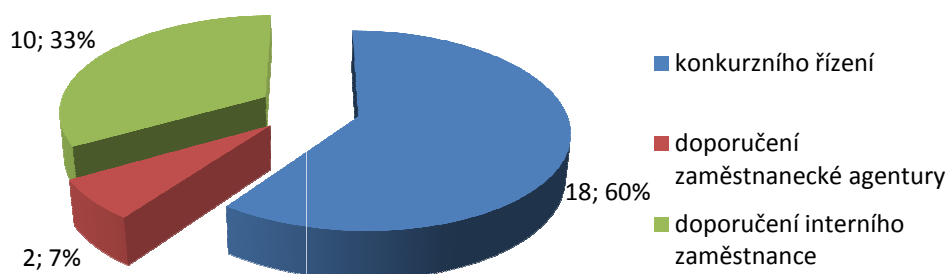
Graf č. 20 Oblasti vzdělávání



Zdroj: Vlastní zpracování

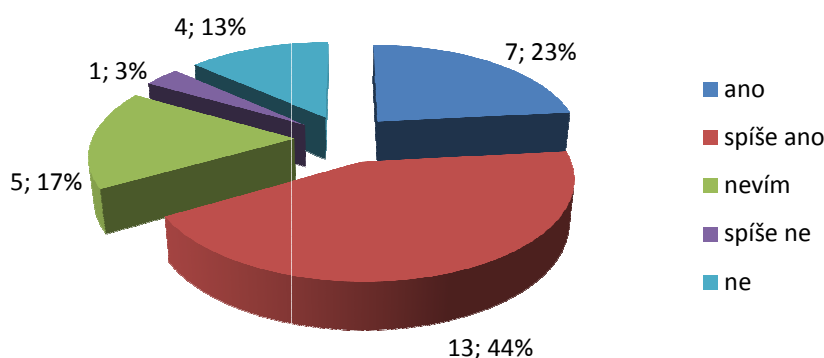
Graf č. 21 se týká dvacáté třetí otázky – „Do současného zaměstnání jste byli přijati na základě?“. 60 % neboli 18 zaměstnanců uvádí, že bylo přijato na základě konkurzního řízení. 33 %, což činí 10 respondentů, označilo možnost „doporučení interního zaměstnance“. 7 %, tedy 2 dotazovaní zvolili variantu „doporučení zaměstnanecké agentury“. O zaměstnancích, kteří byli přijati na základě doporučení interního zaměstnance, by mohlo být hovořeno jako o protekcionistech. Doporučení není hřích, další postup musí být korektní, v souladu se standardy organizace a dodržení všech požadavků na obsazovanou pozici.

Graf č. 21 Přijetí do zaměstnání



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 22 Hodnocení komunikace s nadřízeným



Zdroj: Vlastní zpracování

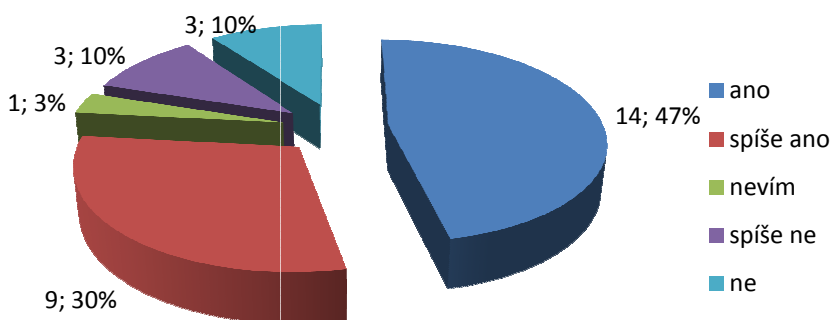
Graf č. 22 poskytuje odpovědi na otázku číslo dvacet čtyři, která zní „Jste spokojeni s komunikací s nadřízeným?“. 44 %, tedy 13 dotazovaných je spíše spokojeno s komunikací s nadřízeným. 23 %, neboli 7 respondentů je úplně spokojeno. 17 %, což činí

5 účastníků šetření, neví, zda je spokojeno. 13 %, 4 zaměstnanci nejsou spokojeni. 3 %, 1 osoba je spíše nespokojena. Komunikaci lze zlepšit zefektivněním porad (jasná definice projednávání, aktivita zaměstnanců – ne pasivní posluchači), neformální komunikací se zaměstnanci, zasíláním informačních e-mailů.

Graf č. 23 znázorňuje odpovědi na dvacátou pátou otázku, zní: „Jste spokojeni s řízením pracovního místa?“. 47 %, 14 zaměstnanců je spokojeno s řízením pracovního místa. 30 %, tedy 9 respondentů je spíše spokojeno. 10 % dotazovaných uvádí možnosti „spíše ne“ nebo „ne“. 3 % vzorku neví, zda jsou spokojena.

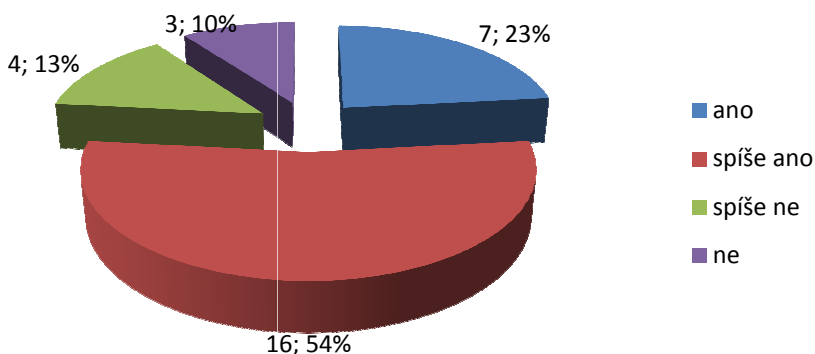
Celkem sedm respondentů neví, spíše není nebo není spokojeno s řízením svého pracovního místa. Řízení pracovního místa vychází z organizační struktury organizace a především nadřízené osoby. Navrhla bych školení nadřízených týkající se řízení lidí – pracovního týmu.

Graf č. 23 Hodnocení spokojenosti řízení pracovního místa



Zdroj: Vlastní zpracování

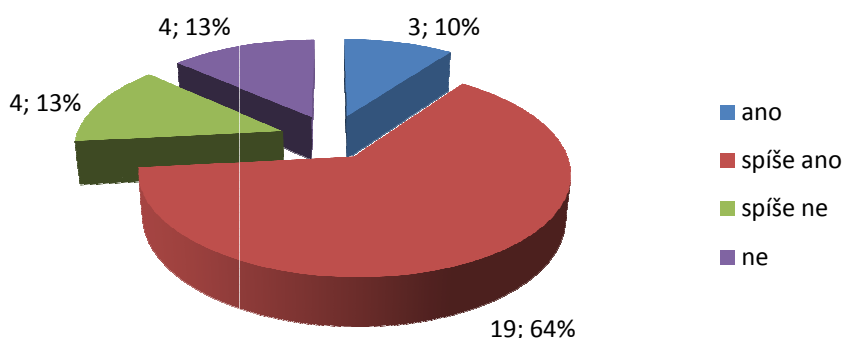
Graf č. 24 Hodnocení spokojenosti s komunikací mezi kolegy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24 odpovídá na dvacátou šestou otázku, která zní „Jste spokojeni s komunikací mezi kolegy?“. 54 % dotazovaných, což odpovídá četnosti 16, je spíše spokojeno s komunikací mezi kolegy. 23 %, tedy 7 účastníků šetření je úplně spokojeno. 13 %, neboli 4 respondenti jsou spíše nespokojeni. 10 %, což činí 3 osoby ze vzorku, jsou nespokojeny.

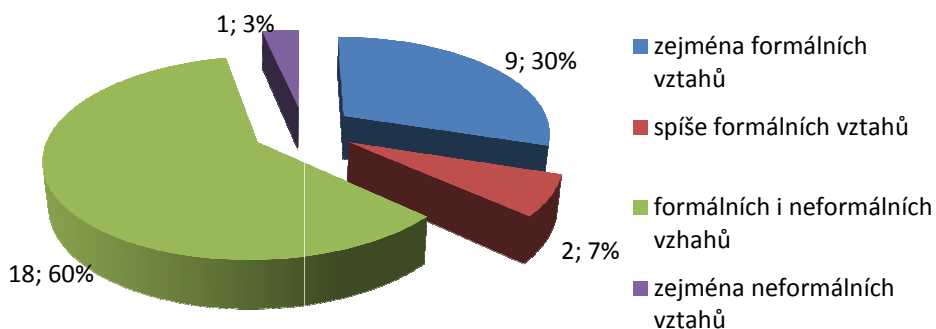
Graf č. 25 Hodnocení spokojenosti se vztahy na pracovišti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 25 zobrazuje výsledky odpovědí na dvacátou sedmou otázku – „Jste spokojeni se vztahy na pracovišti?“. 64 %, tedy 19 respondentů je spíše spokojeno se vztahy na pracovišti. Shodně, 13 % dotazovaných označilo varianty „spíše ne“ nebo „ne“. 10 % zaměstnanců je spokojeno se vztahy na pracovišti. Pro zlepšení vztahů na pracovišti bych zavedla anonymní boxy na podněty zaměstnanců. Ti by mohli psát své připomínky směřované k vedení či návrhy na zlepšení stávajícího stavu.

Graf č. 26 Vztahy na pracovišti



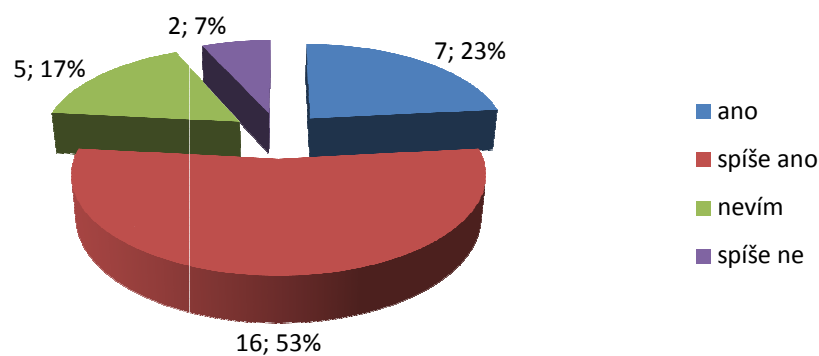
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 26 se týká dvacáté osmé otázky, která zní „Vztahy na pracovišti jsou výsledkem?“. 60 %, 18 dotazovaných uvádí, že vztahy na pracovišti jsou výsledkem formálních

i neformálních vztahů. 30 %, tedy 9 respondentů zvolilo odpověď „zejména formálních vztahů“. 7 %, což činí 2 tázané, vybralo variantu „spíše formálních vztahů“. 3 %, 1 osoba označila odpověď „zejména neformálních vztahů“.

Graf č. 27 uvádí odpovědi na dvacátou devátou otázku, znící „Existuje zpětná vazba na vaši práci?“. 53 %, 19 zaměstnanců si myslí, že zpětná vazba na vykonanou práci spíše existuje. 23 %, tedy 7 dotazovaných je přesvědčeno o tom, že zpětná vazba existuje. 17 %, neboli 5 respondentů neví o zpětné vazbě. 7 %, což činí 2 účastníky šetření, se domnívá, že feedback na jejich práci spíše není. Zpětná vazba je velmi důležitá pro motivaci zaměstnanců. Lze ji posílit zefektivněním komunikace a zvýšením všímavosti nadřízených. Dále je možné poukazovat na výsledky v rámci jednotlivých porad a motivovat všechny zaměstnance k řešení situací, které nejsou optimální.

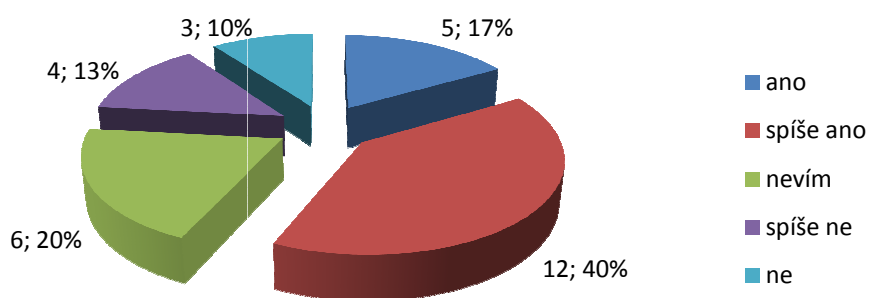
Graf č. 27 Hodnocení zpětné vazby na práci



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 28 se zabývá třicátou otázkou – „Shledáváte systém odměňování spravedlivým?“. 40 % dotazovaných si myslí, že jejich společnost odměňuje spíše spravedlivě. 20 % respondentů neví. 17 % zaměstnanců se domnívá, že odměňování je spravedlivé. 13 % uvádí, že odměňování spíše není spravedlivé. 10 % účastníků šetření je přesvědčeno o tom, že společnost neodměňuje spravedlivě. Aby se předešlo domněnkám o nespravedlivém odměňování, doporučila bych organizaci standardizovat systém odměn. Odměny by byly přidělovány na základě písemného hodnocení. Zaměstnanci s nejvyšším počtem bodů budou odměněni.

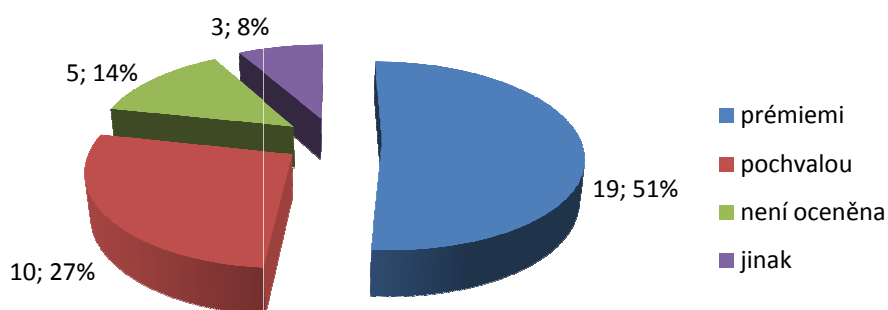
Graf č. 28 Hodnocení spravedlivosti odměňování



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 29 znázorňuje odpovědi na otázku třicet jedna, která zní – „V případě plnění úkolů nad rámec vašich obvyklých povinností, bývá vaše práce ohodnocena?“ 51 % dotazovaných uvádí, že ohodnocení je ve formě prémie. 27 % účastníků šetření zvolilo možnost „pochvalou“. 14 % respondentů odpovědělo, že jejich práce navíc není oceněna. 8 % zaměstnanců vybralo možnost „jinak“ (uvedli - náhradou času). Organizace by měla odměňovat za práci navíc všechny zaměstnance.

Graf č. 29 Ohodnocení plnění úkolů nad rámec povinností

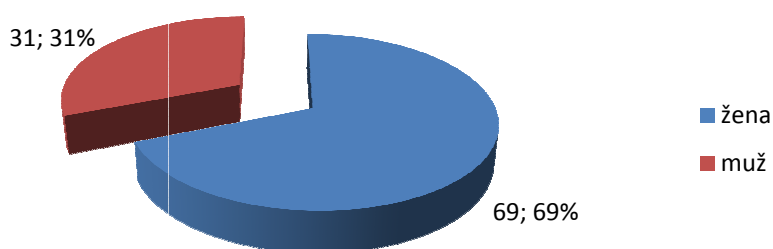


Zdroj: Vlastní zpracování

4.13.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi klienty a veřejností

Graf č. 30 se zabývá druhou otázkou z dotazníku pro klienty a veřejnost, která zní „Uveďte pohlaví.“. Z grafu vyplývá, že se šetření zúčastnilo 69 % žen a 31 % mužů.

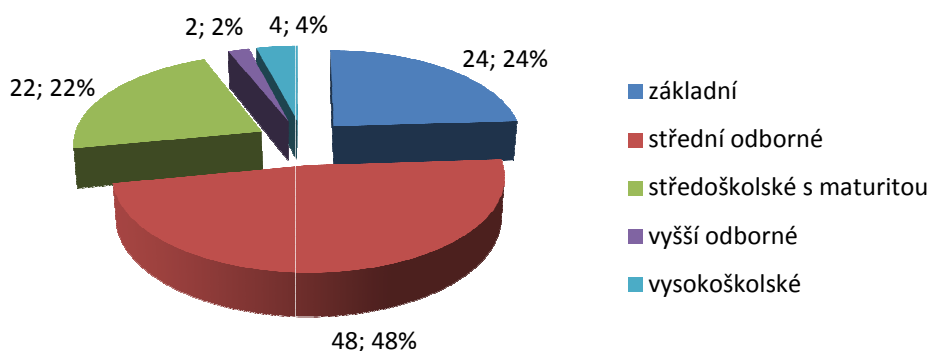
Graf č. 30 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 31 nám zobrazuje výsledek třetí otázky, která zní „Uveďte dosažené vzdělání.“. 48 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání střední odborné. 24 % účastníků šetření má základní vzdělání. 22 % dotazovaných má maturitu. 4 % dosáhla vysokoškolského vzdělání a 2 % vyššího odborného.

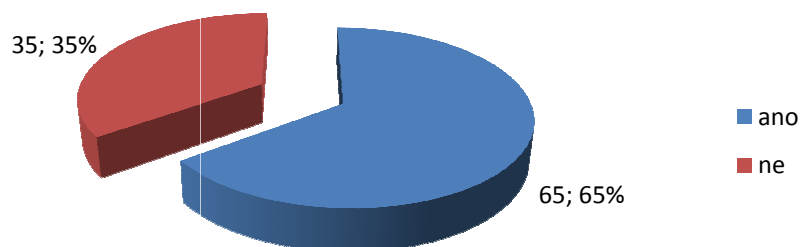
Graf č. 31 Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 32 se týká čtvrté otázky - „Setkali jste se již v životě s pojmem společensky odpovědné chování?“. 65 % respondentů na otázku odpovědělo „ano“. 35 % dotazovaných se s pojmem CSR nikdy před tím nesetkalo.

Graf č. 32 Známost pojmu CSR

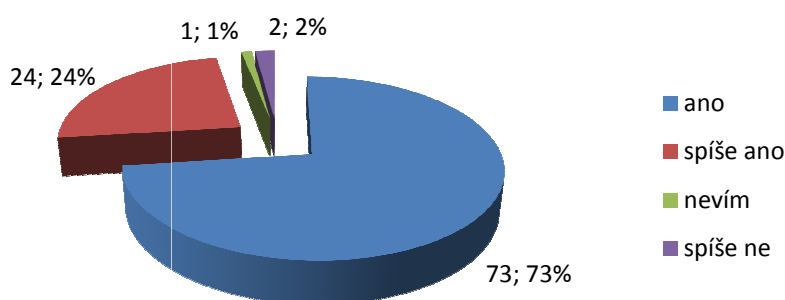


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 33 popisuje pátou otázku, znící „Jste spokojeni s ochotou, se kterou přistupují zaměstnanci organizace k vašim požadavkům?“ 73 % respondentů je spokojeno s ochotou zaměstnanců. 24 % dotazovaných je spíše spokojeno. 2 % účastníků šetření jsou spíše nespokojena. 1 % tázaných neví, zda je spokojeno.

Z výsledků otázky je patrné, že člověk se všem nezavděčí. Kladné hodnocení ovšem převládá. Navrhuji, aby jednou ročně v Domově sestavili pro klienty dotazník, týkající se jejich spokojenosti. Po jeho zpracování by se konala porada, na které by byly projednány výsledky. Zaměstnavatel by odvolal zaměstnance na etický kodex, popřípadě zorganizoval školení.

Graf č. 33 Hodnocení spokojenosti se zaměstnanci

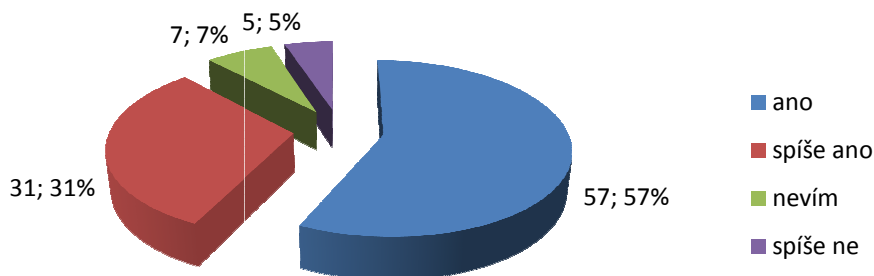


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 34 znázorňuje odpovědi na šestou otázku, která zní „Jsou vaše přání plněna bezodkladně?“. 57 % respondentů uvádí odpověď „ano“. 31 % dotazovaných zvolila možnost „spíše ano“. 7 % účastníků šetření vybralo variantu „nevím“. 5 % tázaných si

myslí, že jejich přání bezodkladně plněna spíše nejsou. Pro zlepšení stávajícího stavu doporučují rozšířit dokumentaci v informačním systému Cygnus. Zaměstnanci budou zaznamenávat požadavky klientů, jejich splnění zapíší. Systém bude signalizovat prodlení plnění a upozorňovat zaměstnance. Každý měsíc bude vytištěn plán **požadavků a plnění**, rozdán klientům, aby přesně věděli, kdy bylo co splněno.

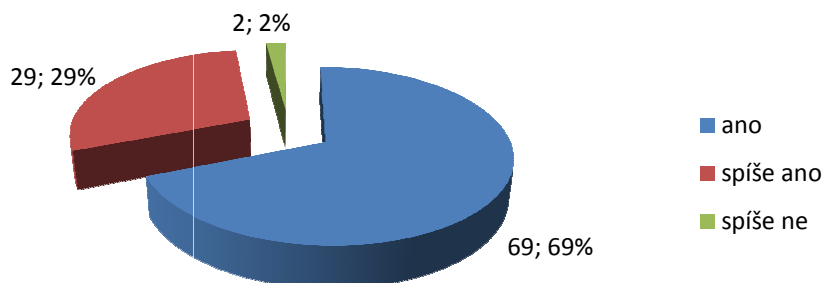
Graf č. 34 Plnění přání



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 35 se týká sedmé otázky, která zní „Jste spokojeni se způsobem jednání a komunikací?“. 69 % dotazovaných je zcela spokojeno. 29 % respondentů je spíše spokojeno. Pouze 2 % účastníků šetření spokojena spíše nejsou. Základem vhodné komunikace s klienty je určitá míra empatie. Ne všichni z nás jsou empatictí, vhodný způsob komunikace se dá naučit. Z toho důvodu bych doporučila školení, týkající se komunikace se starými lidmi.

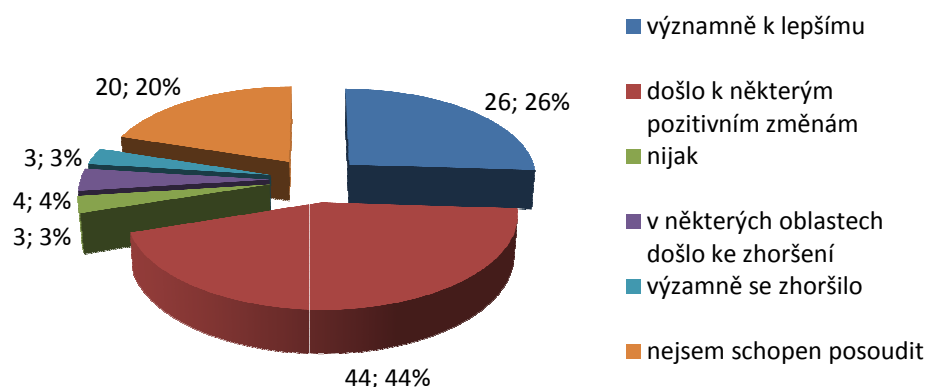
Graf č. 35 Hodnocení spokojenosti se způsobem jednání a komunikací



Zdroj: Vlastní zpracování

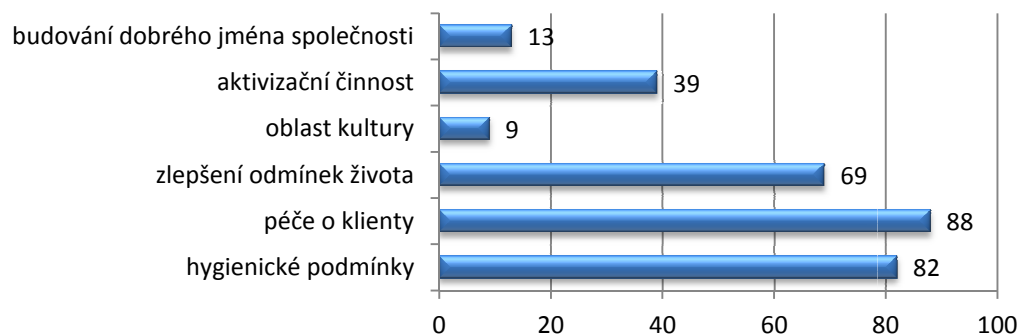
Graf č. 36 zobrazuje výsledek osmé otázky, znící „Jak se změnilo prostředí, ve kterém žijete od poslední změny vedení?“. 44 % respondentů uvádí, že došlo k některým pozitivním změnám. 26 % dotazovaných odpovědělo „významně k lepšímu“. 20 % tázaných není schopno posoudit. 4 % vzorku si myslí, že v některých oblastech došlo ke zhoršení. Shodně, 3 % účastníků šetření, zvolila možnost „nijak“ či „významně se zhoršilo“.

Graf č. 36 Hodnocení změny prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 37 Oblasti soustředění organizace



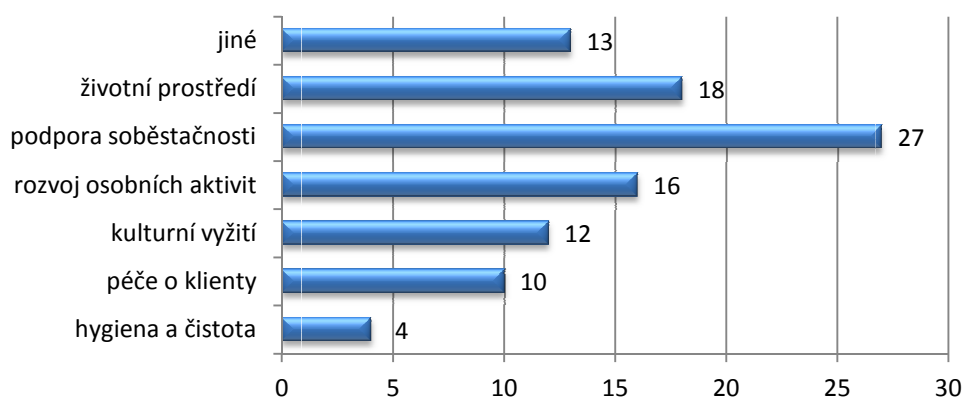
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 37 poskytuje grafické znázornění odpovědí na devátou otázku, která zní „Na které oblasti se významněji soustředí vedení organizace?“. 29 % účastníků šetření si myslí, že Domov se nejvíce soustředí na oblast péče o klienty. 27 % respondentů se domnívá, že se organizace významněji zaměřuje na hygienické podmínky. 23 % dotazovaných označilo

možnost „zlepšení podmínek života“. 13 % vzorku uvádí variantu „aktivizační činnost“. 5 % tázaných míní, že se instituce zabývá především budováním dobrého jména společnosti. 3 % osob uvedla variantu „oblast kultury“.

Graf č. 38 se týká desáté otázky, která zní „Na kterou oblast by se mělo vedení organizace zaměřit více?“. 27 % dotazovaných uvedlo, že organizace by se měla více zaměřit na podporu soběstačnosti. 18 % respondentů se domnívá, že instituce by se měla více orientovat na životní prostředí. 16 % účastníků šetření si myslí, že organizace by měla klást větší důraz na rozvoj osobních aktivit. 13 % ze vzorku uvádí možnost „jiné“ (rehabilitace, stravování - diety). 12 % tázaných míní, že Domov by se mohl více zabývat oblastí kulturního vyžití. 10 % z řad klientů a veřejnosti navrhuje, že společnost by se měla více zaměřit na péči o klienty. 4 % dotazovaných si myslí, že by se mělo více dbát na hygienu a čistotu.

Graf č. 38 Oblasti většího zaměření



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zvýšení podpory soběstačnosti bych navrhla zaměstnat rehabilitační pracovníci, třeba jen na poloviční úvazek. Každý den by za lidmi docházela a pomáhala jim cvičením zvyšovat pohyblivost a tím pádem i soběstačnost.

Domov by oblast životního prostředí mohl vylepšit zavedením úsporných opatření týkajících se šetření energiemi. To znamená nepřetápět, zbytečně nesvítit, používat úsporné spotřebiče. Na chodby a společenské místnosti navrhuji nakoupit odpadkové koše na třídění odpadu – papír, plast, ostatní.

Osobní aktivity pomáhají klientům naplňovat pracovníci sociální péče a aktivizační pracovníci. V informačním systému jsou uvedeny cíle klientů. Je třeba je aktualizovat. Navrhuji rozdat klientům dotazníky či provést s nimi na toto téma rozhovor.

5 Závěr

V dnešní době inklinuje velké množství firem ke konceptu společenské odpovědnosti. Mnozí ji samotnou berou jako konkurenční výhodu, je nadstavbou, něčím co organizace dělají ze své dobré vůle navíc a proto očekávají pozitivní odezvu. Domov pro seniory Jevišovice je součástí veřejného sektoru. Tento sektor tvoří velkou část hospodářství. Je velmi důležité, aby se organizace v něm chovaly společensky odpovědně a docházelo ke zkvalitňování jím poskytovaných služeb.

Dotazníkové šetření je stěžejní částí práce. Zúčastnilo se ho 30 zaměstnanců a 100 klientů a osob z veřejnosti (návštěvy Domova či klientů). Byly navrženy dva druhy dotazníků. Dotazník pro zaměstnance obsahoval 31 otázek. Zabýval se zjišťováním znalosti společenské odpovědnosti a činnostmi organizace v rámci společenské odpovědnosti a etiky. Klientům a veřejnosti bylo položeno 10 otázek směřovaných na znalost pojmu CSR a jejich spokojenost s činnostmi organizace.

Z šetření mezi zaměstnanci vyplynulo, že se organizace chová společensky odpovědně. Byla zjištěna nízká fluktuace zaměstnanců, která jde ruku v ruce s CSR. Pokud se organizace chová společensky odpovědně, dbá na své zaměstnance, pak jsou loajální. 6 účastníků šetření je v Domově zaměstnáno 20 až 25 let. 70 % zaměstnanců se setkalo s pojmem společenská odpovědnost. Znalosti v oblasti společenské odpovědnosti však byly nízké, pouze 7 % respondentů odpovědělo, že má určitě dobré vědomosti.

Jako řešení předcházejícího problému jsem navrhla interaktivní školení zaměřené na zmiňovanou oblast. Zaměstnanci vidí jako největší projev společensky odpovědného chování organizace péči o klienty. Zároveň uvádí, že ke společenské odpovědnosti jejich instituci přiměla právě snaha získat nové klienty. Dotazovaní uváděli, že aby se jejich organizace chovala více společensky odpovědně, musela by se změnit nálada ve společnosti. Ta je spojena s negativním vnímáním změn a zaváděním čehokoli nového. Což je problém všech společností.

Účastníci nevěděli, zda je CSR součástí vize organizace a zda má Domov upravenou strategii pro oblast společenské odpovědnosti. Jako řešení jsem navrhla umístění nástěnek a přednes vize na poradách.

Bylo zjištěno, že organizace má vypracovaný etický kodex. Jeho obsah zná 90 % tázaných. Pro stoprocentní znalost kodexu, doporučuji vedení, vyvěsit jeho znění na nástěnky

a zmínit se o něm na poradách. Navrhuji, okopírovaný etický kodex, rozdat zaměstnancům a též zaměstnancům doporučím pročíst jeho znění a lépe si všímat nabízených informací. Z výzkumu totiž vyplynulo, že Domov o CSR informuje prostřednictvím letáků, zaměstnaneckých akcí, nástěnek, novin, porad a webových stránek.

Bylo zjištěno pravidelné vzdělávání zaměstnanců. Dotazovaní uvedli, že v největším rozsahu jsou školeni v oblasti bezpečnosti práce. Navrhuji proškolení všech pracovníků na téma společenská odpovědnost.

Šetření nám poskytlo také informace o přijímání nových pracovníků. Nejčastěji probíhá výběr na základě konkurzního řízení nebo doporučení interního zaměstnance. V případě doporučení známým se však může organizace octnout na tenkém ledě a mohla by být nařčena z protekcionismu.

Proto připomínám, je nutné vždy zachovat korektní postup v souladu se standardy organizace a dodržet všechny požadavky na obsazovanou pozici.

V organizaci je třeba zefektivnit komunikaci nadřízených se zaměstnanci i pracovníků se svými nadřízenými. Doporučuji vzájemné využití neformální komunikace, zasílání e-mailů i zefektivnění porad.

10 % zaměstnanců spíše není spokojeno a 10 % je nespokojeno s řízením pracovního místa. Jako řešení navrhuji školení pro vedoucí pracovníky týkající se řízení lidí – vedení pracovního týmu.

Co se týče zjištění spokojenosti se vztahy na pracovišti, 13 % spíše není spokojeno a 13 % je nespokojeno. Pro zlepšení stávajícího stavu uvádím zavedení anonymních boxů na podněty zaměstnanců (připomínky, problémy) a řešit je na pravidelných poradách.

Organizace potřebuje zlepšit zpětnou vazbu na práci personálu. Dle mého názoru může být zefektivněna lepší komunikací a všímavostí nadřízených. Dále je možné poukazovat na výsledky v rámci jednotlivých porad a motivovat zaměstnance k řešení situací, které nejsou optimální.

13 % zaměstnanců organizace není spokojeno se spravedlivostí odměňování, myslí si, že je nespravedlivé. Tento problém navrhuji řešit standardizací systému odměňování.

Výzkum prováděný mezi klienty Domova a veřejností nám poskytl informaci o tom, že se společenskou odpovědností se setkala 65 % dotazovaných. Bylo zjištěno, že spokojenost s ochotou personálu je 73 %, 2 % jsou spíše nespokojena. Proto bylo navrženo sestavit dotazníky týkající se spokojenosti a jejich výsledky společně prokonzultovat na poradě.

Šetření ukázalo, že více než polovina respondentů si myslí, že jsou jejich přání plněna bezodkladně. 5 % tázaných si myslí, že jejich přání bezodkladně plněna spíše nejsou. Pro zlepšení stávajícího stavu bylo doporučeno rozšířit dokumentaci v informačním systému Cygnus, zaznamenávat požadavky klientů a jejich splnění. Každý měsíc vytisknout plán požadavků a plnění a klientům jej rozdat.

Spokojenost účastníků šetření s komunikací personálu byla hodnocena spíše pozitivně, pouze 2 % uváděla svou nespokojenost. Proto jsem navrhla školení týkající se komunikace s klienty. Dotazovaní hodnotili změnu prostředí od poslední změny vedení většinou kladně. Respondenti uvedli, že se vedení nejvíce soustředí na péči o klienty, což koresponduje s odpovědí zaměstnanců na otázku týkající se projevu CSR organizace. Účastníci šetření doporučili Domovu zaměřit se více na podporu soběstačnosti a životní prostředí. Podpora soběstačnosti může být dosažena přijetím rehabilitačního pracovníka. Co se týče problematiky životního prostředí, bylo navrženo koupit odpadkové koše na třídění odpadu.

Domov pro seniory Jevišovice je dle mého názoru společensky odpovědnou organizací, s vysokým etickým a morálním kreditem. Je poskytovatelem kvalitních služeb. Doufám, že tato práce společně s výzkumem a doporučeními, organizaci přispěje k dalšímu zlepšování.

5. 1 Náklady Domova pro seniory Jevišovice vynakládané na CSR

Domov pro seniory Jevišovice vynakládá ročně na oblast informování o společenské odpovědnosti 20 500 Kč. 500 Kč organizaci stojí letáky, 20 000 Kč údržba webových stránek. Ostatní aktivity jako články v novinách a organizace akce „Den otevřených dveří“ jsou zdarma. Den otevřených dveří je financován formou sponzorství. Pro oblast vzdělávání zaměstnanců mají vyhrazeno 40 000 Kč ročně. Mnohá školení jsou Domovu nabízena bezplatně. Ekonomická a sociální oblast činnosti Domova je zajišťována pomocí nájmu informačních systémů. Informační systém Gordic se týká ekonomické oblasti, jeho roční nájem je 60 000 Kč. Informační systém Cygnus zabezpečuje oblast správní a ročně stojí 90 000 Kč. Organizace na společenskou odpovědnost vynaloží ročně celkem 210 500 Kč. [35]

Tabulka č. 3 Sumarizace ročních nákladů na CSR

Položka	Náklady v Kč
Informování o CSR	
Letáky	500
Webové stránky	20 000
Články v novinách a Jevišovickém zpravodaji	0
Den otevřených dveří	0
Celkem:	20 500
Vzdělávání zaměstnanců	
Školení	40 000
Ekonomická a správní činnost	
Nájem IS Gordic	60 000
Nájem IS Cygnus	90 000
Celkem:	150 000

Zdroj: Vlastní zpracování

5. 2 Vyčíslení nákladů navrhovaných změn

Tabulka č. 4 Náklady na navrhované změny

Položka	Náklady v Kč
Školení CSR	6678
Školení – řízení pracovního týmu	2800
Školení - komunikace se seniory	3700
Nákup odpadkových košů	4800
Rehabilitační pracovnice	126 000
Celkem	143 978

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě dotazníkového šetření jsem navrhla změny týkající se zlepšení zkoumané oblasti. Některé zlepšení nevyžadují žádné investice. Školení pro zaměstnance týkající se společenské odpovědnosti jsem vyčíslila na 6678 Kč. Nespokojenost s řízením pracovního místa by mělo vyřešit školení vedoucích pracovníků. Bylo by pro sedm osob a jeho náklady by činily 2800 Kč.

K vyšší spokojenosti klientů a veřejnosti s komunikací zaměstnanců by mělo přispět školení týkající se komunikace se seniory. Účastnilo by se ho čtyřicet tři zaměstnanců a jeho náklady by tvořily 3700Kč. Na popud klientů a veřejnosti jsem Domovu navrhla nakoupit 30 kusů odpadkových košů na třídění odpadu. Organizace by je umístila na chodby, společenské místnosti a jídelnu. Stály by 4800 Kč. Pro podporu soběstačnosti

klientů by měla organizace přijmout rehabilitační pracovníci. Náklady na její přijetí, při pracovním poměru na částečný úvazek, jsem vyčíslila na 7500 Kč hrubého měsíčně, 10 500 Kč by byla hrubá mzda včetně odvodů (34 %). Pracovnice by organizaci ročně stála 126 000 Kč. Navrhované změny by instituci stály celkem 143 978 Kč.

Tabulka č. 5 Sumarizace návrhů a jejich přínosů

Návrh	Přínos
Školení CSR	Zlepšení povědomí zaměstnanců o oblasti týkající se společenské odpovědnosti
Školení – řízení pracovního týmu	Zefektivnění vedení pracovníků
Školení - komunikace se seniory	Zlepšení komunikačních schopností pracovníků a zároveň spokojenosti klientů
Nákup odpadkových košů	Zviditelnění ekologického nakládání s odpady
Rehabilitační pracovníce	Řešení podpory soběstačnosti iniciované ze strany stakeholderů (klientů a veřejnosti), zkvalitnění poskytovaných služeb
Umístění etického kodexu, vize a cílů na nástěnky	Zvýšení povědomí
Neformální komunikace, zasílání e-mailů a zefektivnění porad	Zlepšení komunikování mezi nadřízeným a podřízenými
Tvorba dotazníků pro klienty	Docílení vyšší spokojenosti
Standardizace systému odměňování	Spravedlnost
Anonymní boxy na podněty	Lepší vztahy na pracovišti, podněty ke změnám
Rozšíření dokumentace v IS Cygnus	Zpřehlednění požadavků klientů a jejich plnění

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Seznam použité literatury:

- [1] BENN, Suzanne; BOLTON, Dianne. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. 1st printing, Los Angeles: SAGE, 2011. 246 p. ISBN 18-478-7929-2.
- [2] D'AMANTO, Alessia; HENDERSON, Sybil; FLORENCE, Sue. *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership Task and Functions*. 1st printing, Greensboro: CCL Press, 2009. 94 p. ISBN 978-1-60491-063-6.
- [3] DONNELLY, James H. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.
- [4] DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1
- [5] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FRANC, Pavel; NEZHYBA, Jiří; HEYDENREICH, Cornelia. *Když se společenská odpovědnost bere vážně: O společenské odpovědnosti korporací nejen pro nevládní organizace*. 1. vyd. Brno: Subrational Industries, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
- [7] HOHEN, Paul. *Corporate Social Responsibility: An Implemetation Guide for Business*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2007. 104 p. ISBN 978-1-895536-97-3.
- [8] KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Fredrik Helin. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KRYMLÁKOVÁ, Hana, et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
- [11] KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Plzeň: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [12] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-983-0.
- [13] NULLOVÁ, Monika; KONEČNÝ Miloslav. *Management: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006, 267 s. ISBN 80-7248-240-8.
- [14] ORTOVÁ, Martina et al. *Společenská odpovědnost firem, aplikace ISO 26000 v Evropě*, 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 175 s. ISBN 978-80-7372-807-6.
- [15] PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

- [16] PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [17] PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008, 296 s. ISBN 978-80-7357-379-9.
- [18] PRSKAVCOVÁ, Martina, et al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
- [19] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: Nástroje a metody, Etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [20] ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2009. 397 s. ISBN 978-80-251-1959-4.
- [21] ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ, Bohumír Jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [22] ZADRAŽILOVÁ, Dana et al. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [23] *Péče o zaměstnance jako konkurenční výhoda. Moderní řízení: Měsíčník vydavatelství Economia*, 2012, roč. XLVII, č. 10, s. 22-24. ISSN 0026-8720.
- [24] Domov pro seniory Jevišovice. [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: [/http://www.domovjevisovice.cz/sluzby.php](http://www.domovjevisovice.cz/sluzby.php)
- [25] Gerontologická a organizační supervize příspěvkových organizací JM kraje. [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.alzheimer.cz/projekty-cals/gos/>
- [26] Pravidla pro udělení certifikátu Vážka. [online]. 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.alzheimer.cz/res/data/000047.pdf>
- [27] Příspěvek na péči. [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/soc/ssl/prispevek>
- [28] Výroční zpráva 2011 [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.domovjevisovice.cz/vyrocnizprava.php>
- [29] Zákon č. 108/2006 Sb. ze dne 14. března 2006 o sociálních službách [online]. Poslední revize 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/13640/z_108_2006_Sb.pdf

- [30] DOMOV PRO SENIORY JEVIŠOVICE, *Etický kodex zaměstnanců Domova pro seniory, příspěvková organizace*. 2012, 1 s.
- [31] DOMOV PRO SENIORY JEVIŠOVICE, *Rozhodování o přijetí nebo odmítnutí zájemce*. 2012.
- [32] DOMOV PRO SENIORY JEVIŠOVICE, *Standard č. 3: Jednání se zájemcem o službu*. 2012, 5 s.
- [33] DOMOV PRO SENIORY JEVIŠOVICE, *Standard č. 4: Smlouva o poskytování služby*. 2012, 3 s.
- [34] DOMOV PRO SENIORY JEVIŠOVICE, *Žádost o přijetí do Domova pro seniory Jevišovice*. 2012, 4 s.
- [35] Interní dokumenty organizace

Seznam tabulek a grafů:

Tabulka č. 1: Pilíře CSR

Tabulka č. 2. Náklady na školení CSR

Tabulka č. 3 Sumarizace ročních nákladů na CSR

Tabulka č. 4 Náklady na navrhované změny

Tabulka č. 5 Sumarizace návrhů a jejich přínosů

Graf č. 1 Pohlaví respondentů

Graf č. 2 Dosažené vzdělání

Graf č. 3 Délka působení v organizaci

Graf č. 4 Funkční postavení v organizaci

Graf č. 5 Znalost pojmu CSR

Graf č. 6 Hodnocení vlastních znalostí v oblasti CSR jako dobrých

Graf č. 7 Hodnocení fungování organizace jako společensky odpovědné

Graf č. 8 Projevy CSR organizace

Graf č. 9 Největší problémy v řízení organizací

Graf č. 10 CSR výsadou podnikatelského sektoru

Graf č. 11 Proč se organizace chová společensky odpovědně

Graf č. 12 Skutečnosti vedoucí k větší společenské odpovědnosti

Graf č. 13 CSR součástí vize společnosti

Graf č. 14 Strategie pro oblast CSR

Graf č. 15 Etický kodex

Graf č. 16 Známost obsahu etického kodexu

Graf č. 17 Kdo se zabývá CSR

Graf č. 18 Prostředky k informování o CSR

Graf č. 19 Vzdělávání během profese

Graf č. 20 Oblasti vzdělávání

Graf č. 21 Přijetí do zaměstnání

Graf č. 22 Hodnocení komunikace s nadřízeným

Graf č. 23 Hodnocení spokojenosti řízení pracovního místa

Graf č. 24 Hodnocení spokojenosti s komunikací mezi kolegy

Graf č. 25 Hodnocení spokojenosti se vztahy na pracovišti

Graf č. 26 Vztahy na pracovišti

Graf č. 27 Hodnocení zpětné vazby na práci

Graf č. 28 Hodnocení spravedlivosti odměňování

Graf č. 29 Ohodnocení plnění úkolů nad rámec povinností
Graf č. 30 Pohlaví respondentů
Graf č. 31 Dosažené vzdělání
Graf č. 32 Známost pojmu CSR
Graf č. 33 Hodnocení spokojenosti se zaměstnanci
Graf č. 34 Plnění přání
Graf č. 35 Hodnocení spokojenosti se způsobem jednání a komunikací
Graf č. 36 Hodnocení změny prostředí
Graf č. 37 Oblasti soustředění organizace
Graf č. 38 Oblasti většího zaměření

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Domov pro seniory Jevišovice – pohled z průčelí
Příloha č. 2 Organizační struktura Domova pro seniory Jevišovice
Příloha č. 3 Dotazník pro zaměstnance
Příloha č. 4 Dotazník pro veřejnost

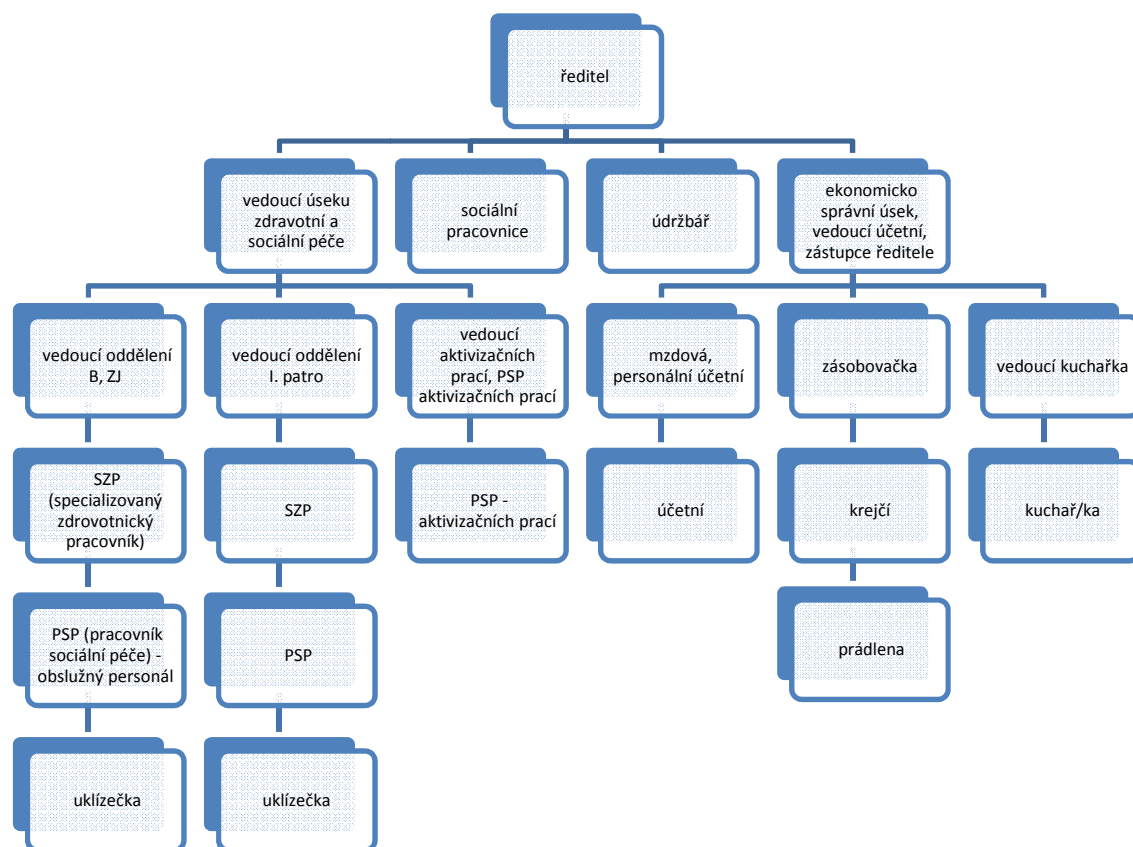
Přílohy

Příloha č. 1 Domov pro seniory Jevišovice – pohled z průčelí



Zdroj: Výroční zpráva 2011

Příloha č. 2 Organizační struktura Domova pro seniory Jevišovice



Zdroj: Vlastní zpracování. Údaje převzaty z: Interní dokumenty organizace

Příloha č. 3 Dotazník pro zaměstnance

Tento dotazník je anonymní, týká se společenské odpovědnosti, společensky odpovědného chování společností a etiky. Společenská odpovědnost je způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery (vnějším okolím), přispívá ke zlepšení pověsti a zvýšení důvěryhodnosti podniku. Dotazník poslouží jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Prosím vás o jeho vyplnění.

Děkuji, Iva Urbánková, studentka 2. ročníku SVŠE Znojmo.

1. Uveďte svůj věk
2. Uveďte pohlaví
 - a. žena
 - b. muž
3. Uveďte dosažené vzdělání
 - a. základní
 - b. střední odborné (vyučen)
 - c. středoškolské s maturitou
 - d. vyšší odborné
 - e. vysokoškolské
 - f. doktorské
4. Jak dlouho působíte jako zaměstnanec v této organizaci?
5. Uveďte funkční postavení v organizaci
 - a. technický pracovník (údržbář, uklízeč/ka, kuchař/ka)
 - b. ošetrovatel (PSP)
 - c. zdravotnický personál
 - d. ekonomický pracovník
 - e. sociální pracovník
 - f. vedoucí oddělení
 - g. vrcholové vedení
6. Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost nebo společensky odpovědné chování firem?
 - a. ano
 - b. ne
7. Myslíte si, že máte dobré znalosti v oblasti společenské odpovědnosti organizací?
 - a. určitě ano
 - b. asi ano
 - c. asi ne
 - d. určitě ne
 - e. slyším o ní poprvé
 - f. nevím
8. Hodnotíte fungování vaší organizace jako společensky odpovědné?
 - a. určitě ano
 - b. asi ano
 - c. asi ne
 - d. určitě ne
 - e. nevím
9. Za projev společenské odpovědnosti vaší instituce považujete nejvíce? (vyberte 3 odpovědi)
 - a. péči o klienty
 - b. péči o zaměstnance
 - c. maximalizaci efektivnosti činností
 - d. dodržování norem
 - e. šetrné chování k životnímu prostředí
 - f. jiné.....
10. Co vnímáte jako největší problémy v současném řízení organizací? (vyberte alespoň 3 možnosti)

- a. lež
- b. loajalita k firmě
- c. znečišťování životního prostředí
- d. nepoctivost
- e. protekcionismus
- f. nepotismus (postup na základě neformálních vztahů, nikoliv dle vzdělání, schopností,...)
- g. diskriminace
- h. únik informací
- i. tunelování
- j. nedodržení smluv a dohod
- k. střet zájmů
- l. korupce
- m. nedodržování zákonů
- n. zneužívání zaměstnanců
- o. jiné.....

11. Domníváte se, že společensky odpovědné chování by se mělo stát výsadou pouze podnikatelského sektoru?

- a. ano, pouze velkých firem
- b. ano
- c. nevím
- d. všech institucí

12. Co vaši organizaci přimělo ke společensky odpovědnému chování? (vyberte alespoň 3 možnosti)

- a. vnitřní přesvědčení managementu = vedení společnosti
- b. tradiční přístup
- c. dlouhodobý přínos v podobě pozitivního ohlasu veřejnosti
- d. snaha získávat nové klienty
- e. zlepšení image
- f. snaha udržet a přilákat kvalitní zaměstnance
- g. tlak z vnějšku
- h. zlepšení vztahů se všemi zainteresovanými skupinami
- i. jiné.....

13. Co by se muselo změnit, aby se vaše organizace chovala více společensky odpovědně? (vyberte alespoň 3 možnosti)

- a. musel by se změnit odpor ze strany managementu
- b. musel by se změnit odpor ze strany nadřízeného orgánu
- c. musela by se změnit legislativa
- d. musela by se změnit nálada ve společnosti
- e. musela by se změnit obecná kultura
- f. musely by to vyžadovat zainteresované skupiny
- g. jiné.....

14. Je společenská odpovědnost součástí strategie vaší instituce (je součástí vize)?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

15. Má vaše organizace zpracovanou strategii pro oblast společenské odpovědnosti?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

16. Má vaše organizace etický kodex? (pokud odpovíte ne nebo nevím, přejděte k otázce č. 18)

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

17. Znáte obsah etického kodexu?

- a. ano
- b. ne

18. Kdo se ve vaší organizaci zabývá společenskou odpovědností?

- a. specializovaný pracovník
- b. vedení firmy
- c. personalista
- d. marketingový pracovník

- e. někdo jiný
f. nikdo
- g. nevím
19. Jak jsou zaměstnanci informováni o společensky odpovědném chování?
a. webové stránky organizace
b. výroční zprávy
c. porady
d. noviny
e. nástěnky
f. zaměstnanecké akce
g. letáky
h. jiné
- i. neinformuje vůbec
j. nevím
20. Jestliže neinformuje organizace o aktivitách společensky odpovědného chování, proč tomu tak je?
a. Nechceme, abychom byli vnímáni jako chlubilové.
b. Nemá to význam. Veřejnost tyto aktivity vnímá jako marketingový tah.
c. Je to přirozený jev, proč tedy o tom hovořit?
d. Uvažujeme o tom.
e. Nemáme na takovou činnost prostředky.
f. Jiné důvody.
21. Vzděláváte se pravidelně v rámci vaší profese?
a. ano několikrát ročně
b. ano jednou do roka
c. občas
d. zřídka
e. nikdy
22. Pokud ano, jaké oblasti se vzdělávání týká?
a. bezpečnosti práce
b. zdravotnické
c. péče o klienty
d. společenské odpovědnosti
e. jiné
23. Do současného zaměstnání jste byl/a přijat/a na základě:
a. konkurzního řízení
b. doporučení zaměstnanecké agentury
c. doporučení interního zaměstnance
d. na základě známosti s výše postavenou osobou v organizaci
24. Jste spokojen/a s komunikací s nadřízeným?
a. ano
b. spíše ano
c. nevím
d. spíše ne
e. ne
25. Jste spokojen/a s řízením vašeho pracovního místa?
a. ano
b. spíše ano
c. nevím
d. spíše ne
e. ne
26. Jste spokojen/a s komunikací mezi kolegy?
a. ano
b. spíše ano
c. nevím
d. spíše ne
e. ne
27. Jste spokojen/a se vztahy na pracovišti?
a. ano
b. spíše ano
c. nevím
d. spíše ne
e. ne
28. Vztahy na pracovišti jsou výsledkem:
a. zejména formálních (pracovních, neosobních) vztahů
b. spíše formálních vztahů
c. formálních i neformálních vztahů
d. spíše neformálních vztahů
e. zejména neformálních vztahů
29. Existuje zpětná vazba na vaši práci?
a. ano
b. spíše ano
c. nevím
d. spíše ne
e. ne

30. Shledáváte systém odměňování spravedlivým?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

31. V případě plnění úkolů nad rámec vašich obvyklých povinností, bývá vaše práce ohodnocena

- a. zvýšením mzdy
- b. prémie
- c. povýšením
- d. pochvalou
- e. relaxačním pobytem
- f. zahraniční stáží
- g. není oceněna
- h. jinak.....

Příloha č. 4 Dotazník pro veřejnost

Tento dotazník je anonymní, týká se společenské odpovědnosti, společensky odpovědného chování společností a etiky. Společenská odpovědnost je způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery (vnějším okolím), přispívá ke zlepšení pověsti a zvýšení důvěryhodnosti podniku. Dotazník poslouží jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Prosím vás o jeho vyplnění.

Děkuji, Iva Urbánková, studentka 2. ročníku SVŠE Znojmo.

1. Uveďte svůj věk
2. Uveďte pohlaví
 - a. žena
 - b. muž
3. Uveďte dosažené vzdělání
 - a. základní
 - b. střední odborné (vyučen)
 - c. středoškolské s maturitou
 - d. vyšší odborné
 - e. vysokoškolské
 - f. doktorské
4. Setkali jste se již v životě s pojmem společensky odpovědné chování?
 - a. ano
 - b. ne
5. Jste spokojeni s ochotou, se kterou přistupují zaměstnanci organizace k vašim požadavkům?
 - a. ano
 - b. spíše ano
 - c. nevím
 - d. spíše ne
 - e. ne
6. Jsou vaše přání plněna bezodkladně?
 - a. ano
 - b. spíše ano
 - c. nevím
 - d. spíše ne
 - e. ne
7. Jste spokojeni se způsobem jednání a komunikací?
 - a. ano
 - b. spíše ano
 - c. nevím
 - d. spíše ne
 - e. ne
8. Jak se změnilo prostředí, ve kterém žijete od poslední změny vedení?
 - a. významně k lepšímu
 - b. došlo k některým pozitivním změnám
 - c. nijak
 - d. v některých oblastech došlo ke zhoršení
 - e. významně se zhoršilo
 - f. nejsem schopen posoudit
9. Na které oblasti se významněji soustředí vedení organizace?
 - a. péče o klienty
 - b. zlepšení podmínek života
 - c. oblast kultury
 - d. aktivizační činnost (pohyb, společenské aktivity, procvičování paměti, canisterapie,...)
 - e. budování dobrého jména společnosti
 - f. jiné.....

10. Na kterou z oblastí by se mělo vedení organizace zaměřit více?
- a. péče o klienty
 - b. kulturní vyžití
 - c. rozvoj osobních aktivit
 - d. podpora soběstačnosti
 - e. životní prostředí (šetření energie, třídění odpadu)
 - f. jiné