

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2021

Michaela Špillerová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Diplomová práce

Společenská odpovědnost vybrané organizace

Vypracovala: Bc. Michaela Špillerová
Vedoucí práce: Ing. Tomáš Volek, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela ŠPILLEROVÁ**
Osobní číslo: **E19243**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Společenská odpovědnost vybrané organizace**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Hlavním cílem práce je zhodnotit jak vybraný podnik přistupuje ke společné odpovědnosti (CSR) a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení pro zlepšení v oblasti CSR.

Osnova:

1. Společenská odpovědnost firem
2. Oblasti společenské odpovědnosti firem
3. Zavádění společenské odpovědnosti v podniku
4. Charakteristika vybraného podniku
5. Analýza CSR v podniku
6. Návrhy na zlepšení stávajícího systému společenské odpovědnosti podniku

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 60 stran**

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Dytrt, Z. (2012). *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti*. Hradec Králové: Etika podnikání a veřejné správy.
- Holátová, D., Doležalová, V., & Adamová, M. (2014). *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích: společenská odpovědnost, rozvoj a vzdělávání, fluktuace a motivace pracovníků, finanční výkonnost*. Žilina: Nakladatelství GEORG.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing.
- Malecki, C. (2018). *Corporate Social Responsibility: Perspectives for Sustainable Corporate Governance*: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pícha, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Urip, S. (2010). *CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: Wiley.
- Zadrazilová, D. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C. H. Beck.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Volek, Ph.D.**
Katedra ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **21. ledna 2020**
Termin odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2021**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10 (13)
370 05 České Budějovice



Ing. Jiří Alina, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. března 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Společenská odpovědnost vybrané organizace jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 11/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 16.04.2021

.....

Michaela Špillerová

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Tomáši Volkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a trpělivost. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Pavle Knotkové za příjemnou spolupráci, přátelský přístup a čas, který mi věnovala. Také bych ráda poděkovala své rodině, partnerovi a přátelům za jejich podporu.

Obsah

1	Úvod	9
2	Literární řešerše	10
2.1	Společenská odpovědnost firem.....	10
2.2	Historie společenské odpovědnosti	11
2.2.1	CSR v Evropě	11
2.2.2	CSR v České republice	13
2.3	Stakeholderi.....	15
2.3.1	Teorie stakeholderů.....	16
2.4	Oblasti společenské odpovědnosti firem.....	17
2.4.1	Ekonomická oblast.....	20
2.4.2	Sociální oblast.....	20
2.4.3	Environmentální oblast	21
2.5	Principy společenské odpovědnosti	21
2.6	Přínosy společenské odpovědnosti ve firmě	22
2.7	Kritika společenské odpovědnosti.....	24
2.8	Zavádění společenské odpovědnosti v podniku.....	25
2.9	Společenská odpovědnost jako image firmy.....	29
3	Cíl a metodika práce	32
3.1	Cíl práce	32
3.2	Metodika práce.....	32
4	Praktická část.....	33
4.1	Popis vybrané organizace.....	33
4.2	Služby vybrané organizace	34
4.3	Společenská odpovědnost vybrané organizace	36
4.3.1	Ekonomická oblast CSR vybrané organizace.....	37
4.3.2	Ekologická oblast CSR vybrané organizace	40

4.3.3	Sociální oblast CSR vybrané organizace	42
4.4	Výsledky dotazníkového šetření	52
4.5	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	70
4.6	Vlastní návrhy a doporučení	72
5	Závěr.....	85
I	Summary and keywords	87
II	Seznam použitých zdrojů	88
III	Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek	9
IV	Přílohy.....	12

1 Úvod

Společenská odpovědnost (CSR) již není v očích společnosti pouze dárcovství, charita a příspěvky především ze strany ziskových organizací, ale nabývá mnohem vyššího významu. V dnešní době už víme, že se společenská odpovědnost týká všech, nehledě na velikost a oblast podnikání firmy. Každý může přispět a snažit se o zlepšení v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti, kromě toho, uplatňování jejích principů může být značnou konkurenční výhodou.

Společensky odpovědné chování přináší podniku řady výhod. Motivací pro některé firmy je tlak společnosti ze strany zákazníků, zaměstnanců, místní komunity, investorů a dalších. Zákazníci spíše sympatizují s koupí od společnosti, která je společensky odpovědná, které není lhotejné, jak působí na své okolí. Zaměstnanci pracující pro společensky odpovědný podnik jsou více motivovaní, loajální a pyšní na firmu, ve které pracují. Tito zaměstnanci mohou do společnosti vnést řadu nápadů a impulsů. Zaměstnanci tento přístup ovlivní i v osobním životě, tedy jsou více ekologičtí a sociálně odpovědní ke svému okolí. Aktivita CSR ovlivňuje i případné investory. Fungující systém společenské odpovědnosti zvyšuje zájem investorů a v jejich očích je firma hodnotnější, je sledována pozitivně i co se týče pohledu do budoucnosti, působí stabilně a rozvojově. Kromě toho všeho CSR aktivity působí velmi dobře i z marketingového hlediska a při zlepšení image firmy.

Ideálně je společenská odpovědnost součástí strategie organizace a vychází z její hlavní činnosti. Je nutné také poukázat na to, že veškeré činnosti jsou praktikovány dobrovolně, nad rámec legislativy. Z dlouhodobého hlediska může koncept společenské odpovědnosti přinášet pro firmu zisk.

To, co znamená společenská odpovědnost, jaký je její smysl, jak ovlivňuje image firmy, jaké jsou její principy a výhody bude probíráno v teoretické části této diplomové práce. Dále bude pozornost směřována i k zainteresovaným subjektům, kteří jsou nedílnou součástí tohoto systému. Čtenář se dozví i o historii vzniku CSR a seznámí se ze základními třemi pilíři, na kterých je společenská odpovědnost postavena.

V praktické části této práce bude popsán vybraný podnik, na kterém bude analyzováno, jak přistupuje ke společenské odpovědnosti. Zhodnocení proběhne na základě dotazníkového šetření, které se bude zabírat také znalostí a povědomím respondentů o problematice CSR v dané firmě. Na závěr budou doporučeny návrhy, které by mohly pomoci ke zlepšení společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci.

2 Literární rešerše

2.1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost znamená přehodnocení pohledu fungování firmy. Je to filozofie, koncept nebo již realizovaná strategie. S postupující globalizací se rychle mění podnikatelské prostředí. Kapitál, informace i technologie jsou dostupnější, roste počet obyvatel a s tím dochází ke zvyšujícímu zatížení životního prostředí. Zdroje, které jsou k dispozici, se vyčerpávají a s tím i obavy spojené například s dostatkem pitné vody. (Holátová & Doležalová et al., 2014)

Odborníci poukazují na to, že je stále důležitější to, jak firma působí na zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery a další subjekty. Zákazníci si chtějí kupovat produkty od společností, které jsou věrohodné. Podniky chtějí obchodní partnery, na které je spolehnutí a zaměstnanci chtějí pracovat pro společnost, která je hodna respektu. Investoři spíše podpoří společnosti, které jsou společensky odpovědné.

V současné době kromě zvyšujícího se zisku je jistým fenoménem i faktor udržitelnosti a trvale udržitelného rozvoje, který by měl být součástí myšlení a podnikání. Veřejnost od firem požaduje dodržování pravidel, šetrnost k životnímu prostředí, dobrý vztah k zaměstnancům, skupinám a osobám, které jsou spojeny s organizací a mají v nich své zájmy. (Holátová & Doležalová et al., 2014)

Evropská komise z roku 2001 definuje společenskou odpovědnost jako: „*koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery)*“. Důležité je to, že se jedná o dobrovolnou iniciativu. Nejčastěji integruje právě zmíněné dimenze tedy ekonomickou, sociální a ekologickou. (Zadrazilová et al., 2010)

Podle Urip (2010) je společenská odpovědnost (Corporate social responsibility, zkráceně CSR) základní obchodní filozofií, která by měla být základní a nedílnou součástí fungování každého podniku. Nejen, že je to správná věc, ale vede i k významným příležitostem pro růst těch společností, které plně využívají jejich principů.

„Představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání

a prolíná se se všemi firemními činnostmi.“ (Tetřevová, Vávra, Bednaříková, Munzarová & Košťálová 2017, str.20)

Charakteristickým rysem definic společenské odpovědnosti je to, že jsou univerzální. Vymezují tím rámeček a základní principy pro všechny typy podniků bez ohledu na předmět podnikání a velikost. Aby byl potenciál CSR využit naplno, je důležité, aby se stal záležitostí celého podnikatelského sektoru, tedy nebyla to výsada pouze velkých firem, ale aby byly zapojeny i malé a střední podniky. (Kašparová & Kunz, 2013)

2.2 Historie společenské odpovědnosti

Koncepcí CSR se teoretikové managementu začali zabývat přibližně v druhé polovině 20. století. První definice společenské odpovědnosti se objevila v knize *Social Responsibilities of Businessman* od Bowena, kde společenskou odpovědnost definoval jako: *„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“*. (Petříková, Hofbruckerová, Lešingrová a Hercík, 2008)

Později novou definici navrhl Carroll ve které se opírá o čtyři pilíře, které byly často zpochybňovány pro jejich vzájemnou vyloučitelnost (tyto čtyři pilíře jsou podrobněji probírány v kapitole 2.4). V 80. letech dochází k propojení zájmových skupin (stakeholderů), to následuje vznikem koncepce stakeholderů, ve které Freemanem v roce 1984 identifikuje nejdůležitější skupiny, které podnik ovlivňují. (Petříková et al., 2008)

2.2.1 CSR v Evropě

Nejvýznamnější kroky podpory a propagaci společenské odpovědnosti přicházejí ze strany Evropské unie, a to už od začátku 90. let minulého století. V roce 1993 podnikovou sféru vyzval prezident Evropské komise Jacques Delors k zapojení se do vybraných strukturálních problémů. Na základě této výzvy byla v roce 1995 vydána *European Business Declaration against Social Exclusion*, ve které podniky a organizace, které je zastupují jsou ochotny spolu se podílet na předcházení a boji se sociálním vyloučením. Sociální vyloučení znamená plýtvání lidskými zdroji a zvyšuje finanční zátěž pro podniky. Deklarace vymezovala oblasti a příklady aktivit pomocí kterých lze tento závazek naplnit. V následujícím roce 1996 byla založena *European Business Network for Social Cohesion*, která se o čtyři roky později přejmenovala na **CSR Europe**. (Kašparová & Kunz, 2013)

Roku 2000 Evropská rada přijala **Lisabonskou strategii**, která měla vést k naplnění ambiciózního cíle učinit z Evropské unie nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku schopnou udržitelného hospodářského růstu s více a lepšími pracovními místy a větší sociální soudržností. V následujícím roce byla vydána **Zelená kniha o CSR**, která měla za cíl rozpoutat diskusi o vybraných tématech spojených s rozvojem společenské odpovědnosti v Evropě. (Kašparová & Kunz, 2013)

Mezi základní oblasti Zelená kniha vyzdvihuje tyto:

- vnitřní dimenze a problémy
 - řízení lidských zdrojů,
 - zdraví a bezpečnost práce,
 - přizpůsobivost změnám,
 - řízení ekologických problémů a přírodních zdrojů.
- vnější dimenze a problémy
 - místní komunity,
 - obchodní partneři, prodejci a zákazníci,
 - lidská práva,
 - globální ekologické problémy. (Zadražilová et al., 2010)

Diskuse byla stanovena na 2 roky. Na konci roku 2002 Evropská komise spustila **CSR Business Maraton** konference, které se věnovaly problematice CSR a měly za úkol seznámit s problematikou CSR subjekty spadající do komerční sféry. Díky kritice neziskových organizací v říjnu 2002 Komise spustila EU multipartnerské fórum o CSR, které mělo usnadnit dosažení konsensu mezi různými stakeholdery uvnitř evropské občanské společnosti. Fórum roku 2004 vydalo závěrečnou zprávu, která obsahovala základní principy a hodnoty CSR jako základ pro pochopení konceptu a devět doporučení do budoucího rozšíření v Evropě i mimo ni. Od roku 2005 byly organizovány Evropské trhy, které sloužily k výměně zkušeností, inovací a nových možností společenské odpovědnosti. (Zadražilová et al., 2010, str. 12)

V březnu 2006 Evropská komise komunikovala s Evropským parlamentem, Radou EU a Evropským hospodářským a sociálním výborem s cílem zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti. Nejkritizovanější byla neúčast Evropské aliance pro CSR a dalších subjektů. Roku 2007 se uskutečnila tři setkání, která se věnovala problematice CSR. Na posledním se setkali nejvyšší představitelé národních CSR iniciativ za

přítomnosti Evropské komise, představitelů členských států EU, CSR Europe a Business Europe, informována byla i Evropská aliance pro CSR a to především o CSR laboratořích, které Aliance navrhovala na začátku roku 2007. (Zadrazilová et al., 2010, str. 12)

Strategie Evropa 2020 nahradila roku 2010 Lisabonskou strategií s cílem *„dosažení hospodářského růstu, jenž bude založen na principech znalostní ekonomiky, bude udržitelný a bude podporovat začleňování – a to jak sociální, tak území“*. (Kašparová & Kunz, 2013, str.19)

2.2.2 CSR v České republice

V České republice roste zájem o společenskou odpovědnost nejen v souvislosti se vstupem do Evropské unie, ale i proto, že otázky týkající se implementace principů nabývají na důležitosti. První prvky CSR v České republice je možno pozorovat již v meziválečném období v první polovině 20. století.

Nejčastěji zmiňovanou osobností, co se týče společensky odpovědného podnikání je zmiňován Tomáš Baťa. Dle odborníků se společenská odpovědnost spolu s vysokou výkonností a orientací na zákazníka řadí k hlavním charakteristickým znakům jeho firmy. Sám Tomáš Baťa nejenom, že obhajoval myšlenky společensky odpovědného podnikání, ale snažil se veřejnost s těmito postoji seznámit, například v jeho knize „Zámožnost všem“ uvádí, že často nejvíce vydělal, když se rozhodl pro směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem. Opačný směr nakonec přinesl škodu jak jemu, tak i veřejnosti. (Kašparová & Kunz, 2013)

Další rozvoj společensky odpovědného podnikání přerušily historické události, především druhá světová válka a komunistický režim. Po roce 1948 došlo k centralizaci celého hospodářství. Po roce 1989 znovuobnovování tradice firemního dárcovství v ČR postupně docházelo k uvědomění si některých představitelů podnikatelského sektoru, že společensky odpovědné podnikání by mělo být postaveno na všech třech pilířích (sociální, ekologický a ekonomický). Nejvíce k vývoji přispěli nadnárodní společnosti, které přenášely svou praxi na dceřiné společnosti v ČR.

Dalším posunem byl vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a začlenění se do Evropské unie, pro kterou je společenská odpovědnost zásadní téma. (Kašparová & Kunz, 2013)

V současné době již není společenská odpovědnost pouze doménou zahraničních podniků. ale i české podniky se snaží o implementaci principů do jejich podnikové

kultury. Avšak znalost konceptu společenské odpovědnosti a hlavních principů je ovlivněna velikostí firmy. Především zástupci malých a středních podniků nemají vždy dostatečné znalosti o této problematice. Zdrojem informací je u podniků i české veřejnosti především internet. I když české podniky projevují zájem o nové výzvy v oblasti společenské odpovědnosti, jejich přístup a upřednostňování oblastí je často rozdílné například v závislosti na jejich velikosti. (Kašparová & Kunz, 2013)

Jako podmínku dlouhodobé prosperity firmy čím dál více považují odpovědné a etické chování k zaměstnancům a k prostředí, ve kterém působí. Důležitým motivem k implementaci je získání lepší reputace nejenom u zákazníků, ale i u široké veřejnosti. Rozhodování zákazníků v dnešní době čím dál více ovlivňuje to, jestli je firma společensky odpovědná. Dalším motivem pro firmy je také to, že budou vyhledávanějším zaměstnavatelem, pro zaměstnance je důležité, zda je firma, ve které pracují společensky odpovědná. (Kašparová & Kunz, 2013)

Velké množství firem se ale stále se brání vyšší angažovanosti ve společnosti. Důvodem je nedostatek času a lidských zdrojů, malá vnitřní motivace a neznalost, jak se do společenské odpovědnosti zapojit. Každoroční zprávy o společenské odpovědnosti a udržitelném rozvoji v České republice vydávají jen velké podniky nebo podniky, které jsou součástí nadnárodních korporací. (Kašparová & Kunz, 2013) Vybraná organizace v této diplomové práci od roku 2017 každoročně informuje ve své Zprávě o společenské odpovědnosti.

Stále více podniků přistupuje ke společenské odpovědnosti jako k nedílné součásti jejich strategie a mají zájem v oblasti moderních trendů a zlepšování fungování CSR. Bohužel řada podniků společenskou odpovědnost vnímá pouze jako nástroj PR a některé firmy pouze vytvářejí dojem společensky odpovědné firmy.

Spolupráce s neziskovými sektory v České republice roste, i když v porovnáním se světem je stále celkem nízká. Nejčastěji firmy darují a sponzorují děti, mládež a studenty. Nejméně podporovaní jsou bezdomovci, etnické a národnostní menšiny a drogově závislí. (Kašparová & Kunz, 2013)

2.3 Stakeholderi

Pojem stakeholder byl poprvé zmíněn v 60. letech, teoretický přístup byl později rozšířen Edwardem Freemanem v roce 1984. Jako stakeholdery označujeme všechny osoby, organizace či instituce, které ovlivňují činnosti firmy, nebo mohou být ovlivňovány. Lze je dělit na primární a sekundární stakeholdery. (Dytrt et al., 2012)

Podle Píchy (2012) se mezi **primární** stakeholdery řadí:

- akcionáři – jejich zájmem je především zisk, růst hodnoty podniku, transparentnost,
- zaměstnanci – mezi zájmy patří spravedlivá odměna, zaměstnanecké výhody, dobré pracovní podmínky, profesní a kariérní růst, další vzdělávání,
- zákazníci – zajímají se o kvalitní produkty a služby, poměr kvalita/cena, servis,
- obchodní partneři – jejich zájem se týká včasného plnění závazků a seriózní jednání,
- místní komunita – zájem o finanční a nefinanční podporu, sdílení informací,
- neziskové organizace se vztahem ke společnosti – zájem o minimální zátěž životního prostředí, kvalitu života v dané lokalitě.

Mezi **sekundární** stakeholdery se řadí:

- veřejnost,
- orgány státní správy a samosprávy,
- média,
- lobbistické skupiny,
- nátlakové skupiny,
- občanská a obchodní sdružení,
- konkurenti a další.

Dedouchová (2001) dělí stakeholdery do 4 skupin (A, B, C, D). První kategorie A nemá možnost ovlivňovat rozhodování podniku a ani o to neusiluje, jedná se například o veřejnost. Další kategorie B nemá příliš možností ovlivnit rozhodnutí podniku, ale vyžaduje včasné a dostatečné informace. Do této kategorie se řadí například akcionáři nebo potenciální konkurenti. Kategorie C neprojevuje navenek zájem o podnik, ale mají jistou rozhodovací sílu, mezi ně patří dodavatelé, podnikové útvary a další. Poslední

skupina D má rozhodující postavení, zajímají se o podnikové činnosti a ovlivňují rozhodování podniku, sem se řadí vlastníci, zákazníci a další.

Obrázek 1: Matice rozdělení stakeholderů podle úrovně jejich zájmů o podnik a síly ovlivnit jeho strategie

		ÚROVEŇ ZÁJMU	
		nízká	vysoká
SÍLA	velká	A Minimální úsilí ovlivnit podnik	B Být včas informován a mít dostatek informací
	malá	C Zachovat uspokojení svých potřeb	D Zaujímají klíčové postavení

Zdroj: Dedouchová, 2001, str. 130

Před zahájením aktivit společenské odpovědnosti by si měl podnik vytvořit analýzu zájmových skupin (stakeholderů). Po identifikaci těchto stakeholderů by měl následovat dialog, firma by se měla otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholderů nejen uvnitř ale i z vnějšku firmy. V ideálním případě vede dialog k dlouhodobým partnerstvím mezi jednotlivými sektory společnosti. Dalším pozitivem dialogu je šíření dobrých praktik, vzájemná motivace a inspirace. (Pícha, 2012)

Kunz (2012) ještě zmiňuje členění stakeholderů na:

- interní stakeholdery,
- externí stakeholdery, kteří se dále mohou členit na:
 - externí stakeholdery spojené s trhem (zákazníci)
 - externí stakeholdery nespojené s trhem (médiá).

2.3.1 Teorie stakeholderů

Teorie stakeholderů obsahuje 4 přístupy a to normativní, deskriptivní, instrumentální a manažerský. Teorie stakeholderů je deskriptivní, protože představuje model, který popisuje základní vlastnosti podniku. Je instrumentální, jelikož vytváří rámec pro zkoumání souvislostí mezi realizací stakeholder managementu a cíli podniku. Dále je normativní, neboť se jedná o teorii, která vychází z myšlenky, že stakeholderi jsou osoby nebo skupiny s legitimním zájmem na podnikových aktivitách a tyto zájmy představují pro podnik určitou hodnotu. Také obsahuje manažerský přístup, který

nepopisuje ani nepředvídá situaci, pouze doporučuje postoje, struktury a postupy pro realizaci stakeholder managementu (Pícha, 2012)

2.4 Oblasti společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je postavená na třech základních pilířích (Triple Bottom Line). Mezi tyto pilíře se řadí:

- ekonomický (profit),
- sociální (people),
- enviromentální (planet).

Obrázek 2: Trojpilířová struktura (Triple Bottom Line)



Zdroj: https://www.roadrunnerwm.com/hs-fs/hubfs/RoadRunner_January2019/Images/Triple-Bottom-Line.png

Poprvé byl tento termín zmíněn angličanem Johnem Elkingtonem ve své knize *Cannibals With Forks*, kde definuje dimenze ne společenské odpovědnosti, ale udržitelného kapitalismu. Tato trojice symbolizuje nové povědomí společností o jejich roli a stala se nutností na obchodních školách. (Malecki, 2018)

Firma, která se rozhodne přijímat koncept CSR se snaží kromě dosažení zisku brát ohled na všechny 3P (people,planet,profit). A nad rámec svých legislativních povinností dobrovolně uplatňuje principy v oblasti ekonomické, sociální a enviromentální. (Kunz, 2012)

Tabulka 1: Tři pilíře CSR dle Zdražilové et al. (2010)

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Enviromentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Společenství	Životní prostředí
Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů			
- zákazníci a spotřebitelé - smluvní a obchodní partneři - investoři - veřejný sektor	- zaměstnanci - odbory - zaměstnavatelé - místní komunity - podniky - státní orgány	- státní orgány - neziskové organizace	- organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí

Zdroj: Zdražilová et al., 2010, str. 2

Kromě nejznámější a nejvíce rozšířené trojpilířové struktury, která je detailněji rozebírána i v následujících kapitolách autoři rozlišují i jiné, podrobnější oblasti společenské odpovědnosti.

Tetřevová et al. (2017) zmiňuje alternativní pohled na oblasti společenské odpovědnosti v podobě pyramidy podle Carroll (1991), který rozlišuje čtyři komponenty a to:

- ekonomická odpovědnost,
- právní odpovědnost,
- etická odpovědnost,
- filantropická odpovědnost.

Obrázek 3: Pyramida společenské odpovědnosti firem dle Carrola (1991)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tetřevová et al., 2017, str.23

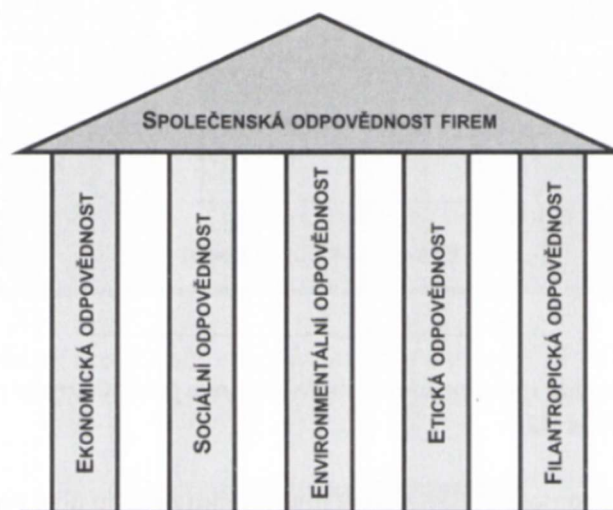
Ekonomická odpovědnost má za úkol produkovat výrobky a služby, které společnost realizuje za účelem dosažení zisku. Právní odpovědnost vyjadřuje

respektování norem a dalších opatření. Etická odpovědnost obsahuje aktivity, které jsou od společnosti očekávány s ohledem na etiku a morálku. Poslední filantropická realizuje aktivity nad rámec zákona a etických norem jako například dárcovství. (Tetřevová et al., 2017)

Pojetí dle Carrola je podle Tetřevové a jejího kolektivu diskutabilní, protože uplatňování principů CSR by mělo být dobrovolné nad rámec zákona, proto by zde neměla být právní odpovědnost zahrnována a dále Carroll opomíjí enviromentální a sociální stránku. Tetřevová et al. (2017) tedy přichází s modifikovaným pojetím společenské odpovědnosti, které zahrnuje pět odpovědností a to:

- **ekonomická odpovědnost**, která spočívá v zajištění užitečných výrobků a služeb pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky,
- **sociální odpovědnost**, která je založena na respektování širokého spektra potřeby a zájmů lidských zdrojů,
- **enviromentální odpovědnost** spočívající v zabránění vzniku negativních externalit a v realizaci proaktivních enviromentální opatření,
- **etická odpovědnost**, která obsahuje tvorbu, naplňování a propagaci širšího uplatnění etických norem,
- **filantropická odpovědnost** realizovaná formou firemního dobrovolnictví a dárcovství. (Tetřevová et al., 2017)

Obrázek 4: Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti firem dle Tetřevové et al. (2017)



Zdroj: Tetřevová et al., 2017, str. 24

2.4.1 Ekonomická oblast

Cílem ekonomické oblasti je především dosahování zisku a dlouhodobý růst cen a akcií firmy. To pak umožňuje firmám financovat společensky odpovědné aktivity mezi které patří například to, že se firma včetně jejich zaměstnanců vyhýbají korupci a chovají se eticky. Firmy mají vypracovaný etický kodex nebo jemu podobný dokument. Uplatňují principy dobrého řízení. Organizace jsou ochotné poskytovat informace o sobě, jsou věrohodné a transparentní, budují a řídí vztahy se svými zákazníky, dodavateli a investory u nichž dbají na to, aby byli dostatečně informovaní. Respektují ochranu duševního vlastnictví, čestný konkurenční boj, inovují a jsou udržitelné. (Kunz, 2012)

2.4.2 Sociální oblast

Sociální oblast lze rozdělit na dvě oblasti, a to interní a externí. Interní oblast je také občas označována jako sociální politika podniku, zaměřuje se zejména na péči o zaměstnance. Externí oblast je zaměřena na oblast filantropie a spolupráce s místní komunitou. V praxi často dochází k propojení těchto dvou oblastí. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová & Zbránková, 2008)

Dle Kunze (2012) se do sociální oblasti řadí především činnosti spojené se zaměstnanci. V dnešní době je spokojený a motivovaný zaměstnanec důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšné fungování organizace. Tato oblast se zaměřuje na péči o zaměstnance a vytváření dobrých pracovních podmínek. To, jak se staví firma ke svým zaměstnancům může přinést jisté výhody například dobrá pověst firmy na trhu povede k vyšší loajalitě zaměstnanců.

Do sociální oblasti se řadí například to, že se firma snaží o vytvoření ideálních podmínek k tomu, aby zaměstnanci mohli sladit svůj pracovní a osobní život. To mohou firmy podpořit pružnou pracovní dobou, prací z domova (tzv. home office), sdílením informací a další. Firmy se dále zaměřují na rozvoj lidského kapitálu tak, že podporují vzdělávání zaměstnanců, rozšiřují jejich znalosti a dovednosti a díky tomu mají pak zaměstnanci možnost kariérního postupu. Respektují princip rovných pracovních příležitostí nejenom ve vztahu k pohlaví, ale i k věku, národnosti, víry a další. Firmy se starají o zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců, zakazují dětskou práci, zaměstnance náležitě odměňují a poskytují i jiné zaměstnanecké výhody. Také bojují proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování, dodržují lidská práva, mají zdravou podnikovou kulturu, přátelské prostředí a jiné. (Kunz, 2012)

2.4.3 Environmentální oblast

V posledních letech je enviromentální oblasti věnovaná čím dál větší pozornost. Firmy by měly v této oblasti jednat nejenom uvnitř firmy, ale i z jejího vnějšího prostředí, které svou existencí ovlivňuje. Efektivní enviromentální politika v dané firmě může dále ovlivňovat i chování zaměstnanců v jejich vlastních domácnostech. Nepříznivé dopady jako je například hluchnost, emise, dopravní zátěž a další by se měla snažit eliminovat a měla by vždy veřejnost pravdivě informovat v případě jakýchkoliv problémů. (Kunz, 2012)

Ekologický přístup pro firmu může znamenat určitou konkurenční výhodu, úsporu nákladů spojených se šetrným hospodařením a redukcí využívání energetických zdrojů. Minimalizace nákladů a jejich recyklace vede k efektivnějšímu provozu a snížení nákladů spojených se samotnou výrobou. (Prskavcová et al. 2008)

Enviromentální oblast se zaměřuje především na omezování negativních dopadů na životní prostředí a monitorování toho, jak ho ovlivňuje. Dále vytváření ekologické politiky tedy ekologicky šetrnou výrobu, produkty i služby a enviromentálního managementu. Zaměřit by se měla na investice do moderních ekologických technologií, které jsou mnohdy nákladné, ale mohou zvýšit konkurenceschopnost. Měla by chránit přírodní zdroje a zacházet s nimi šetrně, také recyklovat odpady a používat recyklované materiály. Vzhledem ke zmiňované dopravní zátěži by se měla snažit o její minimalizaci. Tyto enviromentální principy by měla zahrnout i při výběru dodavatelů. (Kunz, 2012)

2.5 Principy společenské odpovědnosti

Kašparová a Kunz (2013) uvádějí, že i přes rozdílnou interpretaci konceptu CSR lze vymezit základní principy společenské odpovědnosti, a to:

- *dobrovolnost – podniky aktivity spojené se společenskou odpovědností realizují zcela dobrovolně,*
- *aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými osobami (stakeholdery),*
- *transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery – poskytnout přístup k informacím,*
- *komplexnost a fungování podniku s ohledem na tři již zmiňované pilíře,*
- *systematičnost a dlouhodobý časový horizont – společenská odpovědnost je do firemních hodnot zahrnuta z dlouhodobého hlediska,*

- *odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality životního prostředí* (Kašparová & Kunz, 2013, str. 16)

I přesto, že je podstatou CSR uspokojování potřeb stakeholderů, je důležité, aby firma začala u sebe, uvnitř organizace, a to u svých zaměstnanců, dodavatelů, odběratelů a zákazníků. Společensky odpovědné a etické chování hraje důležitou roli v ekonomickém a společenském rozvoji země. Ve firmách se klade důraz na morálku a etiku, existují etické kodexy, odmítání úplatků, odmítají nevhodné reklamy a nečestný marketing. (Petříková et al., 2008)

Společenská odpovědnost je tedy cesta nejen k morálnímu, ale rovněž i k ekonomickému rozvoji firmy, ke zvyšování zisku, rozšiřování výroby, modernizaci strojního a technického vybavení, ke zdokonalování technologií výroby, k výzkumu a vývoji nových výrobků, ke snižování nákladů, a především ke zvyšování uspokojování všech zainteresovaných stran prostřednictvím loajálních, kvalifikovaných a motivovaných pracovníků a zároveň i cesta ke zvyšování důvěryhodnosti všech zainteresovaných stran. (Petříková et al., 2008)

2.6 Přínosy společenské odpovědnosti ve firmě

Firmy často očekávají výsledek společenské odpovědnosti, je ale nutné si uvědomit, že se jedná především o investici z dlouhodobého hlediska a nic by ji nemělo narušit či ohrozit. Většina zisku, který z uplatňování jejích principů plyne, není materiálně měřitelný, tedy přináší výhody nefinanční podoby. (Mádlová, 2010)

Firma, která se rozhodne přijímat zásady společenské odpovědnosti vytváří nové a pozitivní trendy, příležitosti pro inovace a je více transparentní, čímž působí pro své okolí více důvěryhodně než konkurence. Spokojenější zaměstnanci vykazují větší produktivitu a propracovanější image jim pomůže si zaměstnance udržet a nebo přilákat nové. Lepší pověst může firmě pomoci se stát na trhu silnější, dochází i ke snižování nákladů. (Mádlová, 2010)

Podle Pavlíka a Belčíka (2010, str. 29) lze výhody z konceptu společenské odpovědnosti dělit na tyto skupiny:

- *klienti organizací praktikujících CSR,*
- *zaměstnanci organizací praktikujících CSR,*
- *dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR,*

- *občasné státní, kde je CSR koncept uplatňován,*
- *veřejný sektor (stát i municipality),*
- *organizace praktikující CSR.*

Pavlík a Belčík (2010) také udávají příklady výhod pro jednotlivé skupiny. Co se týče první skupiny klientů organizací, výhodné pro ně je zvyšování kvality nakupovaných produktů či služeb a inovace, které vedou k širší nabídce. U zaměstnanců se jedná o zlepšování pracovního prostředí, zvyšování péče o ně a rozvoj jejich kvalifikace. U dodavatelů dochází k zefektivnění vzájemných vztahů a pozitivnímu tlaku na zvyšování kvality služeb dodavatelů. Pro veřejný sektor je výhodou zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb a úspora finančních prostředků. A nakonec organizace, které praktikují principy CSR z dlouhodobého hlediska dosahují zvýšení zisku a hodnoty organizace, zvýšení produktivity a kvality, snižují náklady, jejich zaměstnanci i investoři jsou loajálnější a motivovaní, v komunitě jsou dobré vztahy, firma má konkurenční výhody oproti firmám bez vlastní společenské odpovědnosti a další.

Dále popisují podrobněji vybrané z výhod uplatňování společenské odpovědnosti.

- **Zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace**

Společenská odpovědnost zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv, mezi které patří reputace firmy, hodnota značky, lidský kapitál, důvěrné vztahy a partnerství. Dále přispívá k pozitivnímu vlivu na zvýšení hodnoty pro vlastníky organizace. (Pavlík & Belčík et al, 2010)

- **Úspora nákladů**

Aktivity společenské odpovědnosti si vyžadují finanční prostředky, ty se využijí na inovace, které pak mohou vést ke snížení nákladů a zvýšení efektivity. Jedná se například o budoucí odstranění znečištěných ploch, náklady na budoucí úspory, náklady související s fluktuací zaměstnanců nebo náklady spojené s ekologickými opatřeními.

- **Zvyšování zisku (z dlouhodobého hlediska)**

Často aktivity CSR přispívají ke zvýšení zisku nepřímo. Organizace, které dodržují etické principy mají lepší ekonomické výsledky než organizace, které tak neučinily. Je to dáno například tím, že firmy berou v úvahu zájmy stakeholderů, což pak vede k 4 - 8krát většímu tempu nárůstu zaměstnanců. (Pavlík & Belčík et al, 2010)

- **Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci**

Jejich loajalita vede ke snižování fluktuace a snižuje náklady na přijímání nových lidí. Motivovaní zaměstnanci jsou hrdí na svou firmu a jsou produktivnější. Odpovědné chování firem podporuje kreativitu a inovace, umožňuje nabírat, rozvíjet a udržet si kvalitní zaměstnance.

- **Získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků**

Uplatňování CSR může být bráno i jako odlišení se od konkurence což přináší výhody. Umožňuje to oslovit potenciálně zajímavé skupiny, které jsou ochotny si za výrobky od společensky odpovědné organizace připlatit. Tyto skupiny jsou loajálnější, protože je neovlivňuje cena, ale postavení firmy k CSR. Toto chování je v dnešní době čím dál populárnější. (Pavlík & Belčík et al, 2010)

Autoři podrobněji popisují ještě:

- možnost otevření nových obchodní příležitostí,
 - přilákání investorů – investice do odpovědných organizací jsou méně rizikové,
 - dosažení statusu „preferovaný dodavatel“ – díky aktivnímu přístupu se mohou stát žádanými dodavateli,
 - zvyšování výkonnosti dodavatelsko-odběratelských vztahů,
 - řízení rizik – firma naslouchá okolnímu prostředí, dokáže lépe předvídat rizika.
- (Pavlík & Belčík et al., 2010)

2.7 Kritika společenské odpovědnosti

Samozřejmě se najdou i kritici a odpůrci společenské odpovědnosti. Dle výzkumu v rámci projektu „Corporate social responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“ většina respondentů uvedla, že za přínos realizace společenské odpovědnosti považují finanční aspekt, tedy odpisy daní. Až na dalších místech se umístila motivace, zlepšení image a zviditelnění se. Firmy tedy dávají na implementaci CSR pouze ty prostředky, které by jinak museli odvést do státního rozpočtu. Snižování daňové zátěže se provádí snižováním daňového základu a zvyšováním odčitatelných položek. Čím menší daně jsou podnikům ukládány, tím lépe je příslušný stát hodnocen. Státy jsou nuceny vzhledem ke konkurenceschopnosti soutěžit o co nejnižší daňovou zátěž. Stav veřejných financí v České republice dokazuje, že snižování daňové zátěže firem vede ke zvyšování deficitu a dluhu. Tento nedostatek

prostředku veřejných rozpočtů je pak nahrazován méně spolehlivými způsoby financování veřejných statků (např. implementací principu CSR ve firmách). (Zadrazilová et al., 2010)

Známým kritikem konceptu společenské odpovědnosti je **Milton Friedman**, který v *The New York Times Magazine* v roce 1970 pronesl tvrzení: „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“.

Tvrdí, že zapojení se do aktivit CSR firmu odvádí od splnění jejího hlavního cíle tedy dosahování zisku, rozměňuje její základní poslání a zvyšuje náklady, které se negativně přenáší na stakeholdery. Je toho názoru, že firma, která se snaží primárně o dosahování maximální zisku díky působení neviditelné ruky přispěje v konečném důsledku k zisku a užitku i dalším stakeholderům. Po firmách tedy není správně požadovat ještě více, neboť vytvářením zisku již přispívají ke společenskému blahobytu. (Kunz, 2012)

Dalším kritikem je profesor **Robert Reich**, který ve své knize *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life* označil společenskou odpovědnost jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Dle jeho názoru by se firmy neměly angažovat v takové míře nebo by měly rovnou od principů společenské odpovědnosti úplně upustit. Je na vládě, aby stanovila pravidla, která zachovají volný trh pro firmy, které se soustředí na maximalizaci zisku, který by neměl být dosažen na úkor veřejného zájmu společnosti. Podle Reicha firmy společenskou odpovědností nepřímo suplují povinnosti vlády. (Kunz, 2012)

Podle **Davidu Hendersona** největší problém tkví v tom, že i přesto, že se již dlouhou dobu zabývá tématem společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje řada odborníků, nejsou tyto pojmy dostatečně definovány a nemají stanovené a žádoucí cíle, ke kterým směřovat. Podobného názoru je i **Peter Frankental**, který tvrdí, že nedostatečné vymezení pojmu je základní příčinou toho, že může být společenská odpovědnost označena pouze za formu tzv. public relations firmy. (Pícha, 2012)

2.8 Zavádění společenské odpovědnosti v podniku

Zavádění společenské odpovědnosti ve firmě je komplexní, dlouhodobý a složitý úkol jehož konečným cílem je integrace jednotlivých oblastí aktivit společenské odpovědnosti do vize a hodnot podniku, do jeho kultury, operativních rozhodnutí na

všech úrovních řízení tak, aby tento přístup podporoval dlouhodobé udržení firmy na trhu. (Pavlík & Belčík et al., 2010)

Pavlík a Belčík (2010) rozlišují čtyři fáze implementace společenské odpovědnosti v organizaci na:

1. Tvorba vize CSR v organizaci aneb „Jaké CSR v organizaci chcete“?

- zde je cílem ovlivňovat a vzdělávat různé cílové skupiny s cílem vytvořit širokou základnu podpory společenské odpovědnosti v organizaci
- stanoví se odpovědná osoba za oblast CSR, představitelé firmy jsou vzděláváni v oblastech CSR, zájem podniku o společenskou odpovědnost je podporován a vedení společnosti je přitahováno k této myšlence

2. Zhodnocení přístupu k CSR aneb „Jaké CSR v organizaci máte“?

- hlavním cílem je posouzení aktuálního obrazu politiky společenské odpovědnosti jejích aktivit a programů pro stanovení silné stránky a případných rozvojových míst
- posuzování současného stavu, vyhodnocení CSR politiky, identifikace osob věnujících se CSR v podniku, zmapování vztahů organizace s klíčovými stakeholdery, ...

3. Tvorba CSR v organizaci aneb „Jaké kroky vedou k jejímu zpracování“?

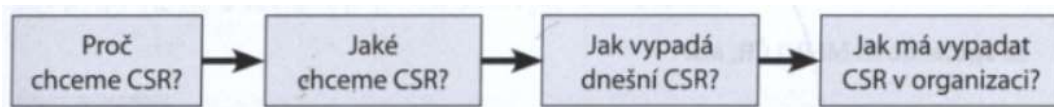
- cílem je implementace aktivit společenské odpovědnosti do praxe
- řešení globálních problémů, měření a reporting CSR, vzdělávání, zlepšování procesu poskytování aktivit CSR, rozvoj politik, stanovení cílů, závazky CSR, ...

4. Implementace CSR do organizace aneb „Jak do ní zavést CSR“?

- cílem je vytvoření nejvhodnější koncepce společenské odpovědnosti vzhledem k předmětu podnikání, poslání, strategii, kultuře a velikosti firmy
- zjistit důvody angažovanosti organizace v CSR, vytvoření akčního plánu aktivit, vytvoření způsobu reportování, identifikace klíčových vizí společenské odpovědnosti, ...

Následující tvorbu koncepce společenské odpovědnosti dále dělí na čtyři části, kde jsou položeny hlavní otázky.

Obrázek 5: Otázky týkající se částí procesu tvorby společenské odpovědnosti



Zdroj: Pavlík & Belčík et al., 2010, str. 67

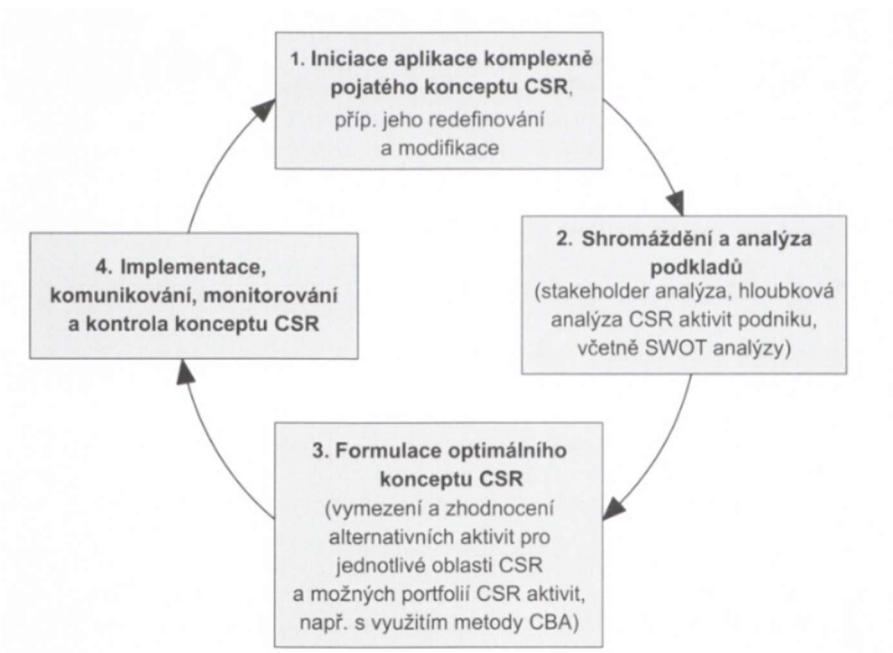
Dle Kunze (2012) zavádění principu společenské odpovědnosti do firmy znamená i nutnost ji zahrnout do základních firemních hodnot, do podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. Úspěch se dle jeho názoru může dostavit v dlouhodobém horizontu až je-li tato implementace trvalá a má podporu nejvyššího vedení firmy. Top management má důležitou roli již na počátku procesu. Definiuje principy společenské odpovědnosti v rámci firemní mise, vize a firemních hodnot, stanovuje zásady a postupy, které pomohou institucionalizovat společenskou odpovědnost v rámci firmy. Plně v tyto hodnoty věří, denně praktikuje, prosazuje je a neustále komunikuje napříč celým podnikem i mimo něj.

Kunz (2012, str. 111) dále zmiňuje Steinerovou a Makowskiho (2008), kteří tvrdí, že při zavádění CSR je důležité postupovat systematicky a s ohledem na:

- *poslání podniku,*
- *firemní kulturu,*
- *předmět a obor podnikání,*
- *obchodní strategii,*
- *environmentální profil,*
- *profil rizika,*
- *provozní podniky.*

Tetřevová et al. (2017) zavádění konceptu společenské odpovědnosti definuje jako náročný a komplexní proces. Náročný je po časové, organizační i finanční stránce. Komplexní je proto, že zasahuje do všech oblastí podnikových činností a dotýká se všech podnikových aktivit. Rozlišuje proces aplikace konceptu na formálně-logickou stránku a obsahovou s tím, že formálně-logický aspekt je primární a meritorní ho doplňuje.

Obrázek 6: Návrh metodiky aplikace konceptu CSR firmami společensky citlivých odvětví dle Tetřevové et al. (2017)



Zdroj: Tetřevová et al., 2017, str. 184

1. Inicie aplikace komplexně pojatého konceptu CSR

V této fázi dochází k iniciaci aplikace komplexně pojatého konceptu CSR, následuje jeho redefinování a modifikace. Impuls ke změně přichází z okolí firmy například jako požadavek partnerů (dodavatelů, odběratelů) nebo zevnitř podniku. Koncept se následně stává předmětem trvalého zlepšování. (Tetřevová, 2017)

2. Shromáždění a analýza podkladů

Ve druhé fázi dochází ke shromažďování a analýze podkladů, které je třeba získat, zpracovat a zhodnotit informace od interních i externích zdrojů. Provádí se stakeholder analýza, která identifikuje stakeholdery, jejich zájmy a očekávání, vliv a význam a následně navrhuje způsob, jak se firma zachová. Dále je to hloubková analýza CSR aktivit jejíž součástí je i SWOT analýza. V ekonomické oblasti je věnována speciální pozornost primárním a sekundárním stakeholderům. Sociální oblast se zaměřuje na zaměstnance z hlediska jejich vzdělávání. Enviromentální oblast se snaží o zanechání významné ekologické stopy. Autorka, jak již bylo zmíněno zahrnuje i etickou oblast ve které by se firmy měly zaměřit na propagaci, sdílení a aplikaci etického chování a filantropickou oblast kam patří zejména dárcovství a firemní dobrovolnictví. (Tetřevová et al., 2017)

3. Formulace optimálního konceptu CSR

Pro formulaci je nutné si vymezit alternativní aktivity společenské odpovědnosti pro jednotlivé oblasti a jejich možná portfolia. Následuje zhodnocení těchto variant a jejich portfolií dle definovaných kritérií. Vypracování analýzy nákladů a přínosů aktivit společenské odpovědnosti z hlediska finančního i nefinančního. Konečným výsledkem je optimálně pojatý koncept CSR, který respektuje ekonomické i mimoekonomické zájmy firmy a jejích zájmových skupin.

4. Implementace, komunikování, monitorování a kontrola konceptu CSR

V poslední fázi dochází k implementaci konceptu CSR. Důležitá je komunikace uvnitř (zaměstnanci) i z vnějšku firmy (stakeholdeři). Na svých internetových stránkách by měla organizace sdílet informace o aktivitách společenské odpovědnosti, další možnosti, jak informovat jsou různé PR akce a nebo využití moderních komunikačních prostředků jako je Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a jiné. Dále je třeba připravit monitorovací a kontrolní systémy, které zajistí pravidelný a včasný přísun těchto informací. (Tetřevová et al., 2017)

2.9 Společenská odpovědnost jako image firmy

Dle různých průzkumů je patrné, že čím dál více spotřebitelů upřednostňuje zboží, které bylo vyrobeno ve společensky odpovědné firmě. Společensky odpovědné chování zvyšuje důvěru lidí k firmě. Firmy by se tedy měly zaměřit na to, aby splňovaly podmínky CSR a tento koncept naplňovat s vědomím, že tím přispívají k budování pozitivní image. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Image řídí spotřebitelské chování a ovlivňuje ho. Vytváří o firmě a značce jistou představu na základě které se spotřebitel rozhoduje a do jisté míry řídí spotřebitelské chování. Vysekalová a Mikeš (2009, str. 105) definují image tak, že *„Je to komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět, či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“*

Dle Kunze (2012, str.34) *„Pozitivní image organizace je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu a je někdy přirovnávána ke zlatému pokladu organizace, neboť má většinou také příznivý dopad na celkové působení organizace.“*

Aby společenská odpovědnost měla na image vliv, je třeba své společensky odpovědné aktivity sdělovat veřejnosti, a především všem stakeholderům. Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé v posledních letech upřednostňují společensky odpovědné firmy, proto je nezbytné, aby měli přístup ke všem důležitým informacím, na které mají právo. Tyto informace je možné čerpat například od tvrzení výrobce, od spotřebitelských organizací nebo ověřených označení výrobků třetí stranou. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Správná komunikace působí na image společnosti a na veřejnost, se kterou může informace komunikovat, pobavit jí, rozptýlit, vysvětlovat významy, ... Nejčastěji firmy komunikují přes média a tisk, zprávy, zpravodaje, webové stránky, plakáty, letáky, brožury, reklamu a další. Komunikace aktivit CSR může přinést:

- nové obchodní možnosti – informování veřejnosti přivede nové zákazníky,
- zlepšení reputace společnosti,
- motivovanější a produktivnější zaměstnance – zaměstnanci jsou hrdí na svého zaměstnavatele, zvýší se jejich loajalita,
- lepší vztahy – s okolím a veřejnými orgány,
- úsporu nákladů. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Efektivní komunikace vede ke vzdělávání se, pochopení hodnot a jejich uznávání. Firma se musí zamyslet nad tím, co dělá, aby se následně mohla zlepšovat. Vede to k většímu a kreativnějšímu množství CSR nástrojů, které se rozlišují na interní a externí.

Interní nástroje má firma pod kontrolou a ovlivňuje jimi etické chování. Patří mezi ně etické kodexy, vzdělávání a etické chování, výhody zaměstnancům, etikety a označování, dárcovství ve formě sponzoringu či spolupráce s výzkumem a vzdělávacími kampaněmi a další. Vně podniku působí **externí nástroje** jejichž prostřednictvím firma může ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Jsou to anonymní informační linky, které slouží například k nahlášení nedodržování předpisů BOZP, dále Copy Advice (nástroj Rady pro reklamu, které zajišťuje čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu), profesní etické kodexy a antispamové informační centrum. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Velmi často je zlepšení image pro společnosti důvodem, proč být environmentálně odpovědný. Přínosy spočívající ve vybudování pozitivní image jsou zdrojem růstu tržního podílu. Pokud jsou stakeholderé dobře informovaní, image představuje funkční nástroj,

který zajistí budoucí příjmy. Kromě posilování image může enviromentální odpovědnost vést i ke konkurenční výhodě.

Firmy se ale mohou setkat i s kritikou ze strany spotřebitelů v případě, že spotřebitelé mají pocit, že jejich snaha o zlepšení životního prostředí a propagace „zeleného“ přístupu je pouze předstíraná. (Tetřevová et al., 2017)

Dochází k tzv. greenwashingu, který je možné definovat jako dezinformaci, která se šíří společností a jejím cílem je prezentovat veřejnosti enviromentální image, která stojí na nepodložených základech nebo je záměrně zavádějící. (Ekonews, 2021)

Také sociální odpovědnost ovlivňuje pozitivní image. U veřejnosti vytváří větší důvěru a působí na jejich emoce. Veřejnost je stále náročnější na činnosti organizace. (Kunz, 2012)

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení, jak vybraný podnik přistupuje ke společenské odpovědnosti (CSR) a na základě zjištěných skutečností byly navrženy doporučení pro zlepšení v oblasti CSR. Vybraným podnikem byl státní podnik Česká pošta, s. p.

3.2 Metodika práce

Diplomová práce byla rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou.

V teoretické části byla řešena problematika společenské odpovědnosti z publikací od českých i cizích autorů a byla doplněna vhodnými obrázky a zobrazeními vztahující se k tématu. Nejdříve bylo nutné si specifikovat samotný pojem „společenská odpovědnost“, který má nespočet různých definicí, proto byly vybrány příklady definicí od různých autorů. Byla popsána i historie vzniku tohoto pojmu a jeho rozšíření v Evropě a v České republice. Autorka také považovala za vhodné, vysvětlit si související pojmy jako jsou stakeholdeři, proto je i tomuto pojmu v teoretické části věnována kapitola. Další část literární rešerše se zabývá jednotlivými pilíři společenské odpovědnosti, podrobněji je tedy probírán každý z pilířů – ekonomický, sociální a environmentální pilíř CSR. Teoretická část se dále věnuje i principům CSR, přínosům aplikování CSR do strategie podniku a kritikům společenské odpovědnosti. Zmíněné je i samotné zavádění aktivit společenské odpovědnosti a to, jak tyto aktivity ovlivňují image podniku.

Pro praktickou část byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal vzhledem k současné pandemické situaci pouze on-line formou. Dotazník, byl zpracován přes Formuláře Google a byl rozeslán prostřednictvím sociální sítě a e-mailu respondentům. Sběr dat probíhal začátkem roku 2021. Celkem bylo on-line sebráno 244 dotazníků a použity byly všechny. Následně proběhlo vyhodnocení dat, výsledky byly zpracovávány v Excelu.

Po zpracování dat byly hodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření. Na základě výsledků byla hodnocena společenská odpovědnost vybrané organizace a byly doporučeny návrhy na zlepšení současné situace vybraného podniku.

4 Praktická část

4.1 Popis vybrané organizace

Česká pošta, s. p. je státní podnik provozující poštovní služby v České republice. Své služby poskytuje občanům, firmám i státu. Se státní správou Česká pošta, s. p. (dále také jen jako „Česká pošta“) hodlá úzce spolupracovat i nadále nejen prostřednictvím svých poboček, ale i novými formami. Zajišťuje poskytování univerzálních poštovních služeb a usiluje o jejich vyšší efektivitu. Její činnost je určena čtyřmi klíčovými trendy, které ovlivňují trh a konkurenci. Jedná se o:

- nové technologie,
- změnu způsobu komunikace způsobenou rozmachem internetu,
- měnící se potřeby zákazníků,
- liberalizaci poštovních služeb. (Česká pošta, 2018)

Česká pošta disponuje hned několika logy v různých barevných provedeních.

Obrázek 7: Loga České pošty



Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282385/logo.jpg/2ae99050-f94e-4003-8c6f-4d6f3a723b23?t=1348042064359>

Jejím posláním je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými službami. Za nezbytné považuje neustálé zlepšování svého obrazu v očích veřejnosti a také být atraktivním zaměstnavatelem. (Česká pošta, 2018)

Disponuje unikátní sítí poboček, propracovaným logistickým systémem a stojí na práci odborníků jak v poskytování služeb na poštách, tak při zpracování a přepravě zásilek. (Česká pošta, 2019a)

4.2 Služby vybrané organizace

Česká pošta nabízí hned několik služeb, a to nejen čistě poštovních.

- Psaní

Služba Psaní funguje v rámci České republiky a zahraničí. V rámci České republiky nabízí Česká pošta možnost doporučeného, obyčejného a cenného psaní, dále jsou to odpovědní zásilky a doporučená slepecká pošta. Psaní do zahraničí nabízí možnost zásilky obyčejné a doporučené, tiskovinový pytel do zahraničí obyčejný a doporučený a obyčejnou slepeckou zásilku do zahraničí. (Česká pošta, 2021a)

- Balíky

Balíky jsou obdobně jako psaní doručování v rámci České republiky a zahraničí. V České republice je možné využít služby balík na poštu nebo balík do ruky, balík komplet, cenný balík, doporučený balík a obyčejný balík. Pro zahraničí je to standardní balík do zahraničí, cenný balík do zahraničí a obchodní balík do zahraničí.

- Platební a finanční služby

Zde jsou opět rozlišeny služby v rámci České republiky a zahraničí. V České republice z platebních a finančních služeb Česká pošta umožňuje služby poštovních poukázek A (hotovost – účet), poštovních poukázek A-doklad V (hotovost – účet uzavřením smlouvy), poštovních poukázek C (hotovost – hotovost), poštovních poukázek D (hotovost – hotovost s garancí lhůty vyplacení 1 pracovní den), SIPO pro plátce, SIPO pro firmy, doplňkového penzijního spoření, poštovní spořitelny, stavebního spoření a SAZKY (sázková kancelář i on-line). Za zahraničí jsou to služby poštovní poukázka Z/A (hotovost – účet v zahraniční bance) a poštovní poukázka Z/C (hotovost – hotovost u zahraničního poskytovatele). (Česká pošta, 2021a)

- Služby eGovernment

Z této sekce služeb Česká pošta umožňuje Czech POINT (Český podací, ověřovací a informační národní terminál) a mobilní Czech POINT, ověřování listin a podpisů, datové schránky a k nim doplňkové služby, iZakázky, ověřený výpis z Centrální evidence exekucí, EETparagon a konverzní poštu. (Česká pošta, 2021a)

- On-line služby

Česká pošta některé služby umožňuje i on-line, patří sem on-line služby při podání a při dodání, eGovernment, eShop a ostatní online služby. Přes eShop si může zákazník sjednat například předplatné časopisu či novin, dále si může nakoupit poštovní sortiment a nebo některé z produktů České pošty jako jsou známky. (Česká pošta, 2021a)

- Prodej a eShop

Nabízí služeb PostShop eShop, výše zmiňované zboží na poštách, dobíjení mobilních telefonů, kolků a nákup elektronické dálniční známky.

- Certifikační autorita PostSignum

Česká pošta nabízí služby kvalifikovaných, komerčních a interních certifikátů, časová razítka, kvalifikované prostředky pro vytváření elektronických podpisů a další produkty. (Česká pošta, 2021a)

- Celní řízení

Obsahuje rady, jak posílat zásilky do zahraničí, a to v rámci a mimo EU, časté dotazy a rady v případě, že zákazník očekává zásilku ze zahraničí, časté dotazy k celnímu řízení a novinky z mezinárodních služeb.

- Filatelie a PostFila

Umožňuje nákupy známek či ostatních produktů se známkami, vlastní známky, známky s přitisky, poštovní celiny, příležitostná razítka a nálepky, prodej známek a filatelistických produktů.

- Tisk a kompletace zásilek (PostKomplety a PostServis)
- ICT služby, odštěpný závod České pošty
- Cashové služby (přeprava a zpracování hotovosti a cenin)
- Ostatní služby (Česká pošta, 2021a)

Česká pošta kromě výše zmiňovaných služeb poskytuje i mnoho **služeb ostatních**, jedná se například o PostBox, P.O. BOX, digitalizaci a správu dokumentů, opakované doručení, změna doručení online, prodloužení úložní doby a další. (Česká pošta, 2021a)

4.3 Společenská odpovědnost vybrané organizace

Česká pošta a cíle udržitelného rozvoje OSN

Cíle udržitelného rozvoje OSN

Cíle udržitelného rozvoje představují program rozvoje na 15 let, a to v období let 2015–2030. Navazuje na úspěšnou agendu Rozvojových cílů tisíciletí. Těchto 17 cílů je výsledkem tříletého procesu vyjednávání, které začalo na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012. Oficiálně byla agenda schválena 25. září 2015 v New Yorku v dokumentu Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030). Součástí ní jsou právě Cíle udržitelného rozvoje. Na formulaci cílů se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech kontinentů. (OSN, 2020)

Obrázek 8: Cíle udržitelného rozvoje OSN



Zdroj: https://www.osn.cz/wp-content/uploads/E_2019_SDG_Poster_A3_with_UN_emblem_CZ-K-2048x1448.png

Česká pošta a její prioritní cíle

Česká pošta se hrdě hlásí k výše uvedeným cílům v oblastech, kde je to pro ni možné. V její snaze je tyto cíle naplňovat a rozvíjet. Jedná se o oblasti:

- **zdraví a kvalitní život** – pro Českou poštu je zdraví zaměstnanců a jejich nejbližších důležité, a proto o něj pečují. Věnují se například preventivním programům rakoviny prsu a rakoviny kůže.
- **kvalitní vzdělání** – podnik dlouhodobě spolupracuje se středními a vysokými školami
- **rovnost mužů a žen** – pro Českou poštu je rovnost mezi pohlavími samozřejmostí
- **pitná voda a kanalizace** – dbá na ochranu vody a jejích zdrojů
- **dostupné a čisté energie** – díky úsporám energií a využíváním zelených energií Česká pošta usiluje o ochranu životního prostředí
- **důstojná práce a ekonomický růst** – kromě důstojné práce se zaměřuje i na ekonomický růst, který umožní další rozvoj jejich podnikání
- **udržitelná města a obce** – Česká pošta si je vědoma vlivu jejího podnikání na životní prostředí a kvalitu života. Snaží se tedy proto spolupracovat s představiteli měst a obcí. Podílí se na rozvoji spolkového života a ze strany životního prostředí je to například alternativní pohon aut a hospodárné nakládání s odpady.
- **odpovědná výroba a spotřeba** – odpovědnost vůči životnímu prostředí je mottem společnosti do dalších let
- **mír, spravedlnost a silné instituce** – Česká pošta se chová odpovědně a transparentně. Cílem základních práv a svobody je jejich právní řád.
- **partnerství ke splnění cílů** – společnost spolupracuje se svými stakeholdery, vedou s nimi dialog a vnímají jejich přání (Česká pošta, 2019a)

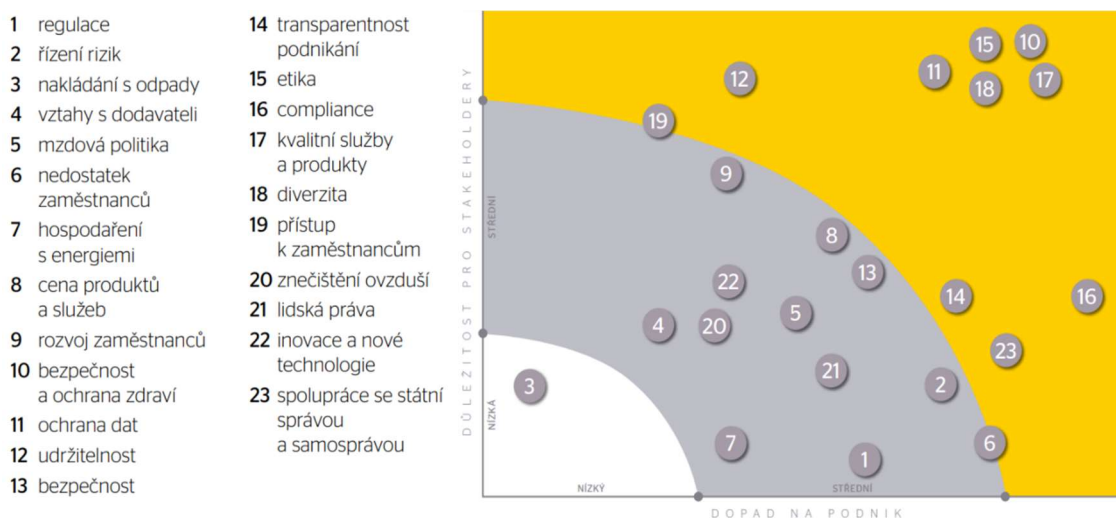
4.3.1 Ekonomická oblast CSR vybrané organizace

Stakeholderi

Česká pošta vychází z potřeb a přání klíčových stakeholderů, pravidelně s nimi komunikuje pomocí různých průzkumů a šetření a zjišťují jejich očekávání od podniku. Nejvýznamnějšími partnery jsou zaměstnanci, zákazníci, odbory, dodavatelé a obchodní partneři, regulátor, zástupci obcí a celé veřejné správy, školy a univerzity, média, neziskové organizace a vládní instituce.

Pro podnik je důležité sledovat očekávání všech stakeholderů, je to něco, co jí pomůže posunout se vpřed a najít správný směr. Pro toto zmapování slouží České poště takzvaná Matice významnosti, která byla sestavena na základě hovorů s managementem a stakeholdery. Na jejím základě se připravuje úprava strategie společenské odpovědnosti. (Česká pošta, 2019a)

Obrázek 9: Matice významnosti stakeholderů České pošty, s. p. za rok 2019



Zdroj: Převezato z dokumentu Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2019 a upraveno pomocí programu Inkscape

Podnikání

Česká pošta podniká transparentně a férově v souladu s compliance programem a etickým kodexem. Hlavním cílem je poskytování kvalitních služeb ke spokojenosti všech zákazníků.

Etický kodex je pro všechny závazný, jedná se o soubor morálních a společenských pravidel, stanovuje zásady profesionálního chování zaměstnanců. Smyslem je vymezení hranic žádoucího chování ze strany zaměstnanců k zaměstnavateli, spolupracovníkům, zákazníkům, obchodním partnerům a státním institucím a tím vytvářet, udržovat a prohlubovat důvěru v činnosti České pošty. Od roku 2016 mají zaměstnanci možnost využít compliance linky, která je součástí etického kodexu a za rok 2019 bylo přijato 12 oznámení na nekalé jednání. (Česká pošta, 2021b)

Obrázek 10: Postavení Etického kodexu v řídicí dokumentaci podniku České pošty



Zdroj:

https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Etick%C3%BD+kodex_nahled_bez+FH.pdf/7e809fb9-fe1b-4b6d-825d-150c7562537f

Česká pošta uplatňuje tyto principy etického chování:

- dodržování zákonů a vnitřních předpisů,
- rovnoprávné a nediskriminující chování,
- ochrana lidské osobnosti,
- profesionální, čestné jednání v dobré víře a s odbornou péčí,
- hospodárné chování ke svěřeným prostředkům,
- předcházení škodám,
- spolupráce a otevřená komunikace,
- poskytnutí součinnosti při všech šetřeních. (Česká pošta, 2021b)

Jednání, které Česká pošta netoleruje:

- trestnou činnost,
- odcizení, zpronevěru nebo poškozování majetku a duševního vlastnictví České pošty,
- korupci a uplácení,
- podvodné jednání,
- práci pod vlivem alkoholu a drog,
- jednání ve střetu zájmů. (Česká pošta, 2021b)

Rolí **compliance** v podniku je podpora souladu chování zaměstnanců s právními a vnitřními předpisy včetně výše uvedeného Etického kodexu. Pro Českou poštu je compliance příležitostí, jak zlepšit její celkové fungování a vnímání jejími partnery. Tento přístup je snahou o vytvoření prostředí, které je založené na důvěře, otevřené

komunikaci a podpoře dobré atmosféry na pracovištích, kam se rádi vrátí jak zaměstnanci, tak i zákazníci. (Česká pošta, 2019a)

Dále z oblasti podnikání Česká pošta spolupracuje s ČSOB v rámci finančních služeb. Z této oblasti byly realizovány nové technologické procesy v oblasti uzavírání úvěrů a digitalizace procesů. Podnik má na svých pobočkách i tzv. Postshopy, tedy obchodní místa, kde je možný nákup papírenského a kancelářského sortimentu. Roste i oblíbenost Balíkoven, což jsou místa, kam si zákazník pošle balík za nejdostupnější cenu. Zájmem podniku je, tyto balíkovny rozšiřovat, průměrná doba celkového odbavení je 1 minuta a 57 vteřin. Zákazníci si mohou pořídit svou zákaznickou kartičku, která přináší držitelům jisté výhody. Česká pošta se jako významný podnik potýká i s kyber útoky, nejčastěji se jedná o zneužívání loga k nekalým praktikám. Vzhledem k počtu kyber útoků se podnik soustředí na modernizaci detekčních nástrojů, zdokonalování antivirů, šifrování komunikace a další. (Česká pošta, 2019a)

4.3.2 Ekologická oblast CSR vybrané organizace

Česká pošta si je jako významný podnik vědoma dopadu jejich činnosti na životní prostředí. V této oblasti se kromě plnění legislativních povinností ve všech sférách ochrany životního prostředí zaměřuje především na snižování emisí znečišťujících látek a efektivní hospodaření s energií. Co se týče snižování emisí znečišťujících látek, Česká pošta má v souladu se zákonem č. 201/2012 Sb., a vyhláškou č. 415/2012 Sb., povinnost naplňovat přísnější emisní limity platné od 1.1.2020 pro vyjmenované zdroje znečišťování ovzduší. Ve vybraných provozovnách došlo ke snížení příkonů kotlen a výměně kotlů a hořáků za nízkoemisní. Také má zavedený certifikovaný „Systém managementu hospodaření s energií“ dle normy ČSN ISO 50001:2012. (Česká pošta, 2019b)

Česká pošta v této oblasti dále uvažuje o uplatnění energetických služeb se zárukou (EPC), které představují efektivní nástroj realizace úsporných opatření. (Česká pošta, 2019a)

Nakládání s odpady, ochrana životního prostředí, ochrana ovzduší a vod

Česká pošta se snaží o co nejhospodárnější nakládání s odpady. Pro roky 2017- 2020 byla uzavřena Smlouva o poskytování služeb v odpadovém hospodářství. Za roky 2018–2019 byly uzavřeny rámcové dohody o poskytnutí služeb na svoz a likvidaci nebezpečných a ostatních odpadů z provozoven. V roce 2019 byly

uzavřeny rámcové dohody o svozu a likvidaci objemného odpadu pro všechny regiony České pošty.

Od roku 2020 jsou zpřísněny emisní limity, Česká pošta s vědomím těchto změn rekonstruovala stávající kotelny. Jak již bylo výše zmiňováno, staré byly vyměněny a nahrazeny moderními kondenzačními kotly. (Česká pošta, 2019a)

Pravidla České pošty pro hospodaření s energií:

- hospodařit tak, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám,
- sledovat spotřeby energií a zjišťovat příčiny nežádoucí spotřeby,
- udržovat svá odběrná zařízení ve stavu, který odpovídá právním předpisům a technickým normám,
- odebírat energie pouze na základě uzavřených smluv na skutečné potřeby provozoven,
- využívání a zavádění nové technologie šetrnější k životnímu prostředí a s menší spotřebou energie. (Česká pošta, 2019a)

Pozornost je směřována i na vozový park, kde je dbáno na využívání alternativních pohonů. Protože je vozový park největší v zemi, Česká pošta vítá možné alternativy a v roce 2012 tak otestovala první elektromobil značky Peugeot iOn, který získala od Společnosti ČEZ včetně jedné dobíjecí stanice. (Elektrickévozy.cz, 2012)

Obrázek 11: První elektromobil České pošty, s. p. značky Peugeot iOn



Zdroj: <https://backend.elektrickévozy.cz/wp-content/uploads/2012/07/elektromobil-web.jpg>

Další zkušenost měla v roce 2016, kdy se po dobu 6 měsíců opět ve spolupráci se Skupinou ČEZ zapojila do projektu Elektromobilita Skupiny ČEZ, elektromobily sloužily především pro doručování balíků a listovních zásilek. Jednalo se o dodávkové typy elektromobilů značky Nissan Env200 a značky Peugeot Partner Electric. (Česká pošta, 2016a)

V roce 2019 se vozový park dceřiné společnosti České pošty Security rozrostl o další dva elektromobily značky Renault Kangoo Z.E., pilotní provoz byl testován v Praze. Elektromobily byly označeny logem „Bezpečně a bez emisí“, pro dceřinou společnost měly zajišťovat lehkou logistiku. Dlouhodobě patří Česká pošta k nejekologičtějším firmám i díky tomu, že velkou část vozového parku činí auta využívající pohon CNG. (Česká pošta, 2020)

Tabulka 2: Vozový park České pošty, s. p. za rok 2019

Pohonné hmoty	Počet	Procentuální podíl
CNG	681	11,01
Nafta	4573	73,95
Natural 95	929	15,02
Elektřina	1	0,02
	6184	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů ze Zprávy o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2019

4.3.3 Sociální oblast CSR vybrané organizace

Zaměstnanci

Česká pošta je v České republice jedním z největších zaměstnavatelů (necelých 30 tisíc zaměstnanců za rok 2019). Každého zaměstnance si váží, a proto se snaží o vytvoření nejlepších možných pracovních podmínek a zlepšování pracovního prostředí. Kromě bezpečnosti a ochrany zdraví se pošta zaměřuje i na prevence nemocí. Nabízí svým zaměstnancům benefity jako jsou příspěvky na stravné, doplňkové penzijní spoření a životní pojištění, příspěvky na rekreaci a rehabilitaci, kulturu, dětské tábory a další. Nezahálí ani v oblasti vzdělávání svých pracovníků, především manažerů, a to prostřednictvím moderních forem vzdělávání jako je e-learning, video školení, skupinový i individuální koučink, teambuildingové aktivity a gaming. Cílem je měnit přístup

zaměstnanců k vnímání jejich osobního rozvoje a tím posilovat spokojenost, motivaci a výkon. (Česká pošta, 2019a)

Česká pošta také spolupracuje se středními školami „poštovními“ i „nepoštovními“ a univerzitami s cílem podporovat studenty a z jejich řad získat nové talenty. Vítány jsou i praxe školáků jak z „poštovních“ i „nepoštovních“ škol, které umožňují studentům nahlédnout do jimi vybrané oblasti, ve které chtějí v rámci své praxe působit. (Česká pošta, 2019a)

Adaptační proces

Případní noví zaměstnanci se mohou těšit na adaptační proces, který jim umožňuje co nejrychlejší zapracování. Jedná se především o pracovníky přepážek, specialisty prodeje produktů, administrátory pošt, doručovatele balíků a doručovatele listovní. (Česká pošta, 2019a)

V roce 2019 Česká pošta získala ocenění HREA Excellence Award za projekt Adaptační proces nových zaměstnanců Pobočkové sítě. Toto ocenění uděluje People Management Forum, nezisková organizace sdružení právnických osob, která má za cíl sdružit odborníky a zvýšit povědomí veřejnosti o procesním řízení podniků v personální oblasti. (Česká pošta, 2019b)

Práce v České poště znamená naučit se mnoho nového, poskytuje řadu služeb poštovních, ale třeba i služby státu (viz kapitola 4.2. Služby vybrané organizace). Na nového zaměstnance je to určitý tlak, co všechno je třeba naučit se a při tomto zjištění to mohou mnozí vzdát již v počátku. Tomu se Česká pošta snaží předejít a „nováčkům“ v jejich začátcích co nejvíce pomoci. Původně zaučení dělal v pobočce vybraný vedoucí, ale ukázalo se, že ne všichni jsou v této oblasti stejně úspěšní a mají stejné postupy, proto byl vytvořen nový univerzální adaptační proces. Zaměstnanec hned první den čeká „welcome day“ (uvítací den), kde se podnik představuje, vysvětluje, jak funguje a sděluje své hodnoty a další. Druhý den je vyslán zaměstnanec na dva týdny do školy (v rámci spolupráce se školami má Česká pošta možnost využití školních prostorů), kde se zájemce o pracovní místo následující dva týdny učí produkty a služby poskytované Českou poštou a jejich univerzální software. Po absolvování dvoutýdenního vzdělávání je zaměstnanec vyslán na tři týdny vyslán na „cvičnou přepážku“, kde je pod dohledem mentora. Poté je zaměstnanec vyslán na svou „domovskou poštu“, kde je mu k dispozici vedoucí, který na něj po dobu zaučování dohlíží a pomáhá mu. (HR tv, 2020)

Programy prevence onkologických onemocnění

Česká pošta podporuje programy na prevenci a upevňování zdraví. Mezi ty základní patří prevence rakoviny prsu a rakoviny kůže.

Program **prevence rakoviny prsu** je realizován již od roku 2014. Na tuto oblast se společnost zaměřila hlavně z toho důvodu, že 74 % zaměstnanců České pošty jsou právě ženy. Program je směřován především na nové zaměstnankyně, které přicházejí do společnosti pracovat. Při nástupu dostává každá žena brožurku s návodem na samovyšetření. To, že tento program má smysl ukázalo i to, že v krátké době se díky tomuto poučení podařilo zachránit život dvěma zaměstnankyním pošty. (Česká pošta, 2019a)

Program **prevence rakoviny kůže** byl zvolen z toho důvodu, že 37 % zaměstnanců pracuje ve venkovním prostředí, a tudíž jsou vystavováni slunečnímu záření. Akce na podporu prevence jsou pořádány ve spolupráci s dermatovenerologickou klinikou Královské Vinohrady. Na těchto akcích kromě odborného bezplatného vyšetření je v případě potřeby i možnost lékařského řešení. Během působení tohoto programu k roku 2019 bylo odhaleno již 190 nebezpečných melanomů. (Česká pošta, 2019a)

V roce 2019 byl také ve spolupráci se Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra spuštěn pilotní program prevence syndromu karpálního tunelu. Pilotní projekt vzbudil zájem, jeho praktická část byla zaměřena na vhodné cviky. (Česká pošta, 2019a)

Za propagaci a realizaci preventivních programů a podporu zdraví zaměstnanců získala Česká pošta řadu ocenění a v roce 2018 podruhé obhájila titul Firma pro zdraví. (Česká pošta, 2018)

Zaměstnávání vězňů a projekt: Z externisty internistou: zaměstnávání odsouzených a lidí s trestní minulostí.

Česká pošta ve spolupráci s Rubikonem zaměstnává lidi po výkonu trestu. Na tomto základě se v roce 2019 rozhodla ještě zaměstnávat odsouzené přímo ve vězení. Cílem je pomoc v nápravě nejen zaměstnáváním po výkonu trestu, ale už i v době výkonu trestu. Odsouzení pomáhají především s těžší manuální prací. S Českou poštou spolupracuje Věznice Bělušice, kde vězni pomáhají zvládat náročný provoz na největším depu v České republice (depo Rudná u Prahy). Dále je to Věznice Stráž pod Ralskem, kde odsouzení uvnitř věznice třídí zásilky ze zahraničí. (Česká pošta, 2019a)

Ve Věznici ve Stráži pod Ralskem se vnitřní prostory věznice proměnily na poštovní halu, zaměstnáno jde za prozatím cca 40 vězňů, zájem do budoucna bude až dvojnásobný. Vězni si při třídění zásilek ze zahraničí a po odečtení nákladů na vězení přijdou přibližně na 5 500 Kč/měsíc. Pro odsouzené je to možnost odreagování se, přijít na jiné myšlenky, přivýdělnku nebo možnosti splácet své dluhy. Motivací také je, že zájem o práci je významným faktorem při podmíněčném propuštění. Česká pošta odsouzeným nabízí možnost práce i po výkonu trestu. Řada z odsouzených tuto možnost vítá, pro mnohé Česká pošta jako státní podnik znamená stabilitu. (Deník.cz, 2019a)

Obrázek 12: Vězeňští pracovníci z věznice Stráž pod Ralskem na Českolipsku



Zdroj: Upraveno pomocí programu Befunky.com; https://g.denik.cz/25/6a/straz-pod-ralskem-veznice-vezni-posta-02_denik-630-16x9.jpg

Za spolupráci s věznicemi si Česká pošta, s. p. v roce 2020 zasloužila cenu TOP Odpovědná firma v diverzitě za projekt Z externisty internistou: zaměstnávání odsouzených lidí a trestní minulostí. (Odpovědné firmy (TOP), 2020)

Nebud' v tom sám

V roce 2018 spustila společnost projekt s názvem Nebud' v tom sám, který je směřován na mladé lidi z Domů na půli cesty. (Česká pošta, 2019c) Domy poskytují ubytování osobám ve věku 18–26 let ať už jsou to jedinci, páry či mladí rodiče. Tyto osoby nemají uspokojivé zázemí, jsou propuštěni z dětských domovů, nemají kde bydlet nebo zažívají domácí násilí. Během pobytu se zde učí žít samostatně. Služba je zpoplatněna 130 Kč/den. (Diakonie ČCE, 2021)

Tito lidé se často nachází v obtížné životní situaci a Česká pošta svým individuálním přístupem těmto lidem pomáhá začlenit se do fungování firmy a usnadňuje jim lepší orientaci v osobním životě. Pilotní projekt byl spuštěn ve spolupráci s Domem na půli cesty u Michelského mlýna v Praze. (Česká pošta, 2019c)

Obrázek 13: Projekt Nebuď v tom sám



Zdroj: https://hrforum.cz/wp-content/uploads/2019/11/22_Nebu%C4%8F-v-tom-s%C3%A1m_-mlad%C3%AD-lid%C3%A9-na-%C4%8CP-1.pdf

Za rok 2019 se do této tohoto projektu zapojilo 9 mladých lidí, z toho 4 na České poště pracují a dalším se hledá umístění. Tento projekt je inspirací pro spuštění další iniciativy směřované k zaměstnávání mladých lidí s mentálním postižením. Za projekt Nebuď v tom sám Česká pošta obdržela speciální ocenění poroty BpS TOP Odpovědné firmy 2019 za otevřenost vůči mladým ze znevýhodněných skupin. (Česká pošta, 2019c)

Podobný projekt, do kterého se Česká pošta v roce 2018 zapojila v rámci organizace Byznys pro společnost je New JOB NEW LIFE, jehož cílem je pomáhat mladým lidem z dětských domovů nebo pěstounských rodin. Jak již bylo zmíněno, pro tyto mladistvé není životní situace po opuštění dětského domova snadná, každému z těchto mladistvých, kteří se rozhodnou být zaměstnanci České pošty je při nástupu přidělen mentor dobrovolník, který jim je v začátcích oporou. (Česká pošta, 2018)

Krajané na České poště _propojujeme světy

Česká pošta již od roku 2013 věnuje projektům na podporu skupin znevýhodněných na trhu práce. V roce 2017 vznikl projekt Krajané, který navazuje na předešlý projekt Ukrajina a oslovuje etnické Čechy a jejich potomky z Volyně na

Ukrajíně, kteří se vrací zpět do vlasti (někteří projevíli tento zájem po obsazení Krymu). Cílem je nejen získání nových zaměstnanců, ale i jejich integrace adaptace na nový domov. Za tento projekt získala zlatý certifikát TOP Odpovědné firmy v diverzitě. (Odpovědné firmy (TOP), 2018)

Další ekonomické aktivity a projekty v rámci zaměstnanců CSR

Česká pošta je v oblasti odpovědnosti k zaměstnancům zapojena mnoha dalšími aktivitami a benefity. Svým **zaměstnancům pomáhá řešit a předcházet zadluženosti**, snaží se o zlepšování finanční gramotnosti a také nabízí v Personálním servisním centru Interní dluhovou poradnu. V rámci jak zaměstnanecké, tak i ekologické odpovědnosti byla v roce 2019 zahájena **výměna papírových stravenek elektronickými kartami**, ročně se tak podaří ušetřit 10 vzrostlých 120letých stromů. Česká pošta nezapomíná ani na **zdravotně postižené osoby**, za rok 2019 zaměstnávala více než 760 osob se zdravotním postižením a začala využívat pracovní portály, které jsou na osoby se zdravotním postižením zaměřené. (Česká pošta, 2019a)

Jak již bylo zmíněno, Česká pošta je jeden z největších zaměstnavatelů v České republice, bohužel i přes všechnu prevenci se může stát, že se **zaměstnanci stanou obětí přepadení**, v takovém případě je těmto zaměstnancům **poskytnuta posttraumatická péče**. Zaměstnancům je dále k dispozici i **ombudsmanka**, využít ji mohou například ti, kteří již vyčerpali všechny řádné a opravné prostředky, a přesto nejsou spokojeni s výsledkem či vyřízením jejich problému nebo v případě dotazů a informací. (Česká pošta, 2019a)

Česká pošta se pravidelně účastní pracovních veletrhů, kde si zakládá na individuálním přístupu k uchazečům, představuje svoji společnost jako silného, perspektivního a stabilního zaměstnavatele. (Česká pošta, 2019a)

Za rok 2019 dostala Česká pošta za tento individuální přístup ocenění **Nejlepšího vystavovatele** festivalu příležitostí Profesia days Praha 2019, kde se pod skrytou identitou po festivalu pohybují hodnotící, oslovují zaměstnavatele, hledají práci pro sebe či svého rodinného příslušníka nebo známého a následně zaměstnavatele hodnotí. (Profesia Days Praha, 2019)

V roce 2019 se stala **signatářem Evropské Charty diverzity**, v této oblasti se soustředí na rodiče na rodičovské dovolené, handicapované lidi, příslušníky národnostních menšin, mladé lidi (a absolventy), lidi ve věku 50+ a zahraniční

zaměstnance. Se zástupci zaměstnanců vede sociální dialog a dbá na bezpečnost a ochranu zdraví při práci což dokazuje stále klesající počet pracovních úrazů. (Česká pošta, 2019a)

Tabulka 3: Počet pracovních úrazů za roky 2016–2019

Počet pracovních úrazů	2016	2017	2018	2019
	1088	1038	929	891

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů ze Zpráv o společenské odpovědnosti České pošty za roky 2017, 2018 a 2019

Společnost

Česká pošta si uvědomuje svou odpovědnost i vůči společnosti. Zapojuje se různých projektů a aktivit spojených se sociální odpovědností, které jsou blíže popsány v této kapitole.

Pomoc handicapovaným

Ve snaze České pošty je i umožnění bezbariérového přístupu na pobočku. Za rok 2019 bylo celkem 1 263 pošt s bezbariérovým přístupem a 1 852 pošt se signálním zařízením, které umožňují si pomocí zvonku přivolat obsluhu. (Česká pošta, 2019a)

Obrázek 14: Ukázka bezbariérového přístupu České pošty v Písku



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve spolupráci se Svazem neslyšících a nedoslýchavých osob byl v roce 2018 proveden pilotní projekt komunikátorů pro neslyšící a nedoslýchavé na 10 pobočkách

České pošty. Jednalo se především o pobočky z Prahy a jednu z Berouna. Pilotní projekt měl původně probíhat od dubna do července, díky velkému ohlasu se ale prodloužil až do konce roku. (Pražský deník, 2018)

V rámci toho pilotního projektu bylo zjištěno, že díky těmto komunikátorům byla komunikace mezi zaměstnanci přepážky a klienty kvalitnější jak u nedoslýchavých, tak i u seniorů, a navíc došlo ke zkrácení doby obsluhy. Komunikátory byly v roce 2019 zavedeny na největších a nejvytíženějších poštách. (Česká pošta, 2019d)

Jedná se opět 10 vybraných poboček, a to v Praze (zde celkem 3), Ostravě, Brně, Domažlicích, Plzni, Hradci Králové, Mostě a Olomouci. (Deník.cz, 2019b)

Komunikátory vítají i zaměstnanci a vedoucí Českých pošt. V jedné z vybraných poboček v Praze 8 to funguje tak, že pokud zaměstnanec vyhodnotí, že by komunikátor mohl zákazníkovi pomoci, rovnou se posílá na přepážku č. 6, na které tento komunikátor je k dispozici. (Pražský deník, 2018)

Lidé se sluchovým handicapem si na svém sluchadle přepnou systém indukční smyčky, to jim umožňuje lépe slyšet hlas pracovníka na přepážce. Nedoslýchavé tak neruší okolní zvuky a hluk se eliminuje. Jak již bylo zmíněno, komunikátor slouží i hůře slyšícím seniorům, kteří nemají sluchátko, v tomto případě komunikátor funguje jako zesilovač zvuku, po jeho zmáčknutí je hlas pracovníka hlasitější. (Česká pošta, 2019d)

Poštovní **ombudsman** je tu i pro zákazníky České pošty, za rok 2019 se na něj obrátilo celkem 2 308 zákazníků. (Česká pošta, 2019a)

Nadace České pošty

Nadace byla založena 22. prosince roku 2016 a jejím posláním je pomáhat lidem, kteří to opravdu potřebují a také podporovat projekty zaměřené na zdraví a zlepšování kvality lidského života. (Nadace České pošty, 2021a)

Obrázek 15: Logo Nadace České pošty, s. p.



Zdroj: <https://www.nadaceceskeposty.cz/NadaceCeskePosty-theme/images/logo.png>

V roce 2019 byly otevřeny 3 programy Nadace České pošty a to:

- **Pošťáci POŠŤÁKŮM** – program určený výhradně na podporu zaměstnanců České pošty a jejich rodin v těžkých sociálních a zdravotních situacích nebo případných živelních katastrof a další,
- **Pošťáci SRDCEM** – program jehož cílem je podpora dobrovolnictví, spolková činnost či zachování tradic, zaměstnanci mohou požádat o příspěvek pro organizaci nebo spolek na jehož činnosti se aktivně podílí,
- **Pošťáci PRO ZDRAVÍ** – program, jehož cílem je podpořit organizace, které se dlouhodobě věnují zdravotní prevenci a podpoře duševního zdraví. (Nadace České pošty, 2021b)

Zaměstnanci mohou přispívat prostřednictvím srážek ze mzdy, jednorázově, na interních akcích nebo trvalým příkazem. Nadace vede celkem 3 účty, na prvním z nich je finanční jistina, druhý slouží výhradně pro projekt Pošťáci POŠŤÁKŮM a třetí financuje programy Pošťáci SRDCEM a Pošťáci PRO ZDRAVÍ. (Česká pošta, 2019a)

Giving Tuesday

Giving Tuesday je v České republice od roku 2016, jedná se o globální dárcovské hnutí, které je poháněno jednotlivci, rodinami, neziskovými organizacemi, firmami a komunitami po celém světě. Za 4 roky fungování se podařilo na charitativní účely vybrat více než 111 milionů korun, darovat desítky tun oblečení a potravin lidem v nouzi, a především vykonat bezpočet dobrých skutků. (Giving Tuesday, 2021a)

Ke Giving Tuesday se hlásí každoročně i Česká pošta. V prvním roce, tedy v roce 2016 byla uspořádána sbírka pro 8 vybraných dětí zaměstnanců České pošty. Za vybranou částku byly koupeny invalidní vozíky, polohovací postel či zaplacený rehabilitace. (Česká pošta, 2019a)

V roce 2016 také Česká pošta v den Giving Tuesday, který připadal na 29. listopad z každé odeslané Pohlednice Online věnovala 10 Kč kontu Bariéry. Druhá část akce probíhala od 30. listopadu do 13. prosince, kdy dar z každé odeslané Pohlednice Online činil 2 Kč. (Česká pošta, 2016b)

V roce 2017 byla pořádána akce „Zapleťte se s námi do dobrých skutků, aneb milujeme Ponožky od babičky“. V rámci této akce byla podpořena činnost společnost Elpida a mezi pošťáky se pro pletoucí babičky vybírala vlna. Každý pár těchto ponožek je originál, osobitý a na etiketě nese jméno své autorky. (Giving Tuesday, 2021b)

Obrázek 16: Giving Tuesday a Česká pošta, s. p. Ponožky od babičky



Zdroj: <https://www.giving-tuesday.cz/wp-content/uploads/2017/11/Vlna-giving-thuesday2.png>

V roce 2018 se v rámci Giving Tuesday sbírali staré mobily pro Jedli, vybralo se celkem 2 707 kusů a byl překonán rekord vybraných telefonů v rámci jedné firmy v projektu Remobil. Celkem se tak Jedličkovu ústavu a školám přispělo 27 070 Kč (10 Kč za 1 kus telefonu). (Česká pošta, 2018)

V roce 2019 byla uspořádána výzva „Tvoříme) pro kulíšky“, kdy zaměstnankyně uháčkovaly chobotničky, čepičky a ponožky pro organizaci Nedoklubko, která podporuje předčasně narozené děti a centra, která se o tyto miminka starají. Činnost Nedoklubka byla i finančně podpořena Nadací České pošty. (Giving Tuesday, 2021c)

Obrázek 17: Giving Tuesday a Česká pošta, s. p. Tvoříme pro kulíšky



Zdroj: https://www.nedoklubko.cz/wp-content/uploads/2017/07/Banner_FB_chobotnický_820x312.jpg

Další sociální aktivity a projekty CSR

Akce **Pomoc na druhou** probíhala od 3. do 14. června 2019, v rámci této akce mohli lidé nosit staré a nepotřebné mobilní telefony na přepážky České pošty po celé České republice. Bylo vybráno celkem 4 462 ks mobilních telefonů, které byly předány k ekologickému nakládání a likvidaci. Za každý odevzdaný telefon nezisková společnost

Remobil věnovala 10 Kč na podporu agentur domácí péče prostřednictvím Nadace České pošty. K příležitosti Mezinárodního dne seniorů 1. října, Česká pošta pořádá Dny seniorů na poštách. Lidé se v rámci tohoto dne mohou přijít poradit s odborníky z oblasti práva, psychologie, sociální nebo finanční sféry, a to vše zdarma. Zákazníkům je stejně tak jako zaměstnancům poskytnut Poštovní ombudsman. (Česká pošta, 2019a)

Česká pošta má své **Poštovní muzeum**, jeho činností se podílí na budování a podpoře dobrého jména, propagaci tradice, historie pošty a známkové tvorby. Pořádá expozice, výstavy, externí výstavy, akce pro dětská muzea a další. Pokud návštěvníka zaujaly známky nebo inspirovaly k vytvoření sbírky, může si na webových stránkách České pošty některé zakoupit. (Česká pošta, 2019a)

Obrázek 18: Poštovní známka z Poštovního muzea České pošty, s. p.



Zdroj: <https://www.ceskadama.cz/img/p/636-1114-large.jpg>

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

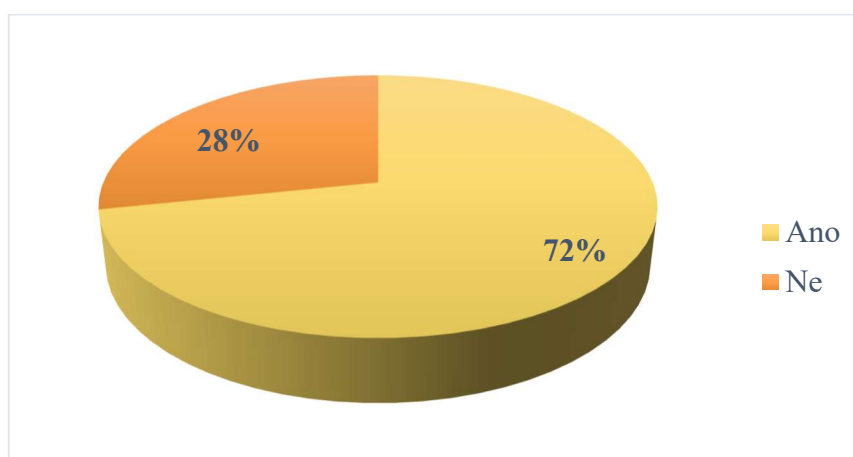
V této kapitole budou popisovány výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Tyto výsledky budou graficky znázorněny a bude k nim připojen komentář. Celkem bylo sebráno 244 dotazníků z nichž použity byly všechny, počet odpovědí se v jednotlivých otázkách liší, jelikož některé otázky byly podmíněné odpovědí na otázku předchozí.

Úvodní otázky

Otázka č. 1: Je Vám znám pojem „společenská odpovědnost“ (CSR)?

V rámci této otázky bylo zjišťováno, kolik z respondentů zná pojem „společenská odpovědnost“, v případě, že jim byl pojem známý, pokračovali na otázku č. 3, v opačném případě pokračovali na otázku č. 2, kde byl následně pojem vysvětlen. Z grafického znázornění vyplývá, že 72 % (175 respondentů) pojem znají, zbylých 28 % (69 respondentů) ho nezná.

Graf 1: Je Vám znám pojem „společenská odpovědnost“ (CSR)? (n=244)



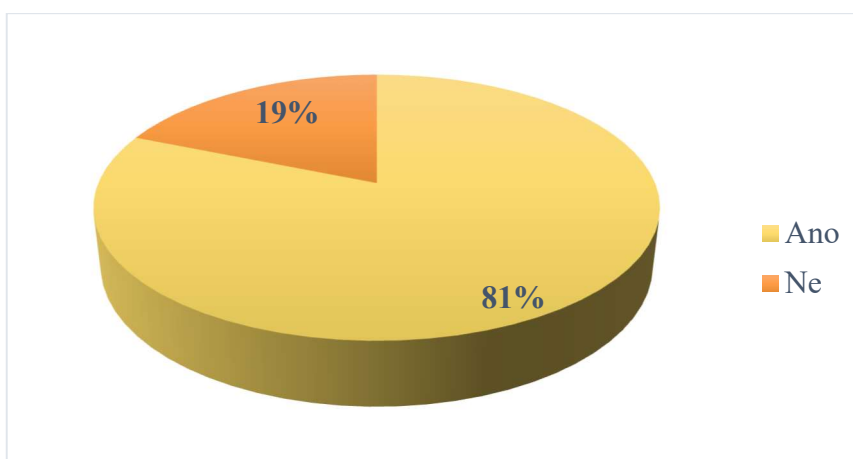
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Po přečtení výše uvedeného odstavce Vás prosím o potvrzení, zda je Vám teď pojem "společenská odpovědnost" jasnější.

Tato otázka se týkala pouze těch, kteří v předchozí otázce č. 1 odpověděli, že pojem „společenská odpovědnost“ neznají. Byli tedy přesměrováni na tuto otázku, které předcházela odstavce s vysvětlením, co je to společenská odpovědnost. Znění odstavce: *„Společenská odpovědnost firem (CSR) je pojem, který zahrnuje společensky odpovědné aktivity, angažovanost vůči komunitě a realizaci veřejně prospěšných projektů. Tyto ekonomické, sociální a ekologické aktivity jsou realizovány dobrovolně nad rámec zákona“.*

Po jeho přečtení byl respondent dotázán, zda je pro něj pojem jasnější. Na tuto otázku odpovídalo celkem 69 respondentů, z toho 81 % (56 respondentů) odpovědělo „Ano“. Tito respondenti dále pokračovali v ostatních sekcích týkajících se společenské odpovědnosti České pošty. Z toho vyplývá, že pro většinu byl pojem po přečtení definice jasnější nebo si jen respondenti nebyli jistí, zda pojem dostatečně znají a touto definicí si ho více ujasnili. Pro zbylých 19 % (13 respondentů) pojem ani po přečtení definice nebyl jasný. Tito respondenti byli přesměrováni na poslední sekci dotazníku – Sociodemografické otázky.

Graf 2: Po přečtení výše uvedeného odstavce Vás prosím o potvrzení, zda je Vám teď pojem "společenská odpovědnost" jasnější. (n=69)

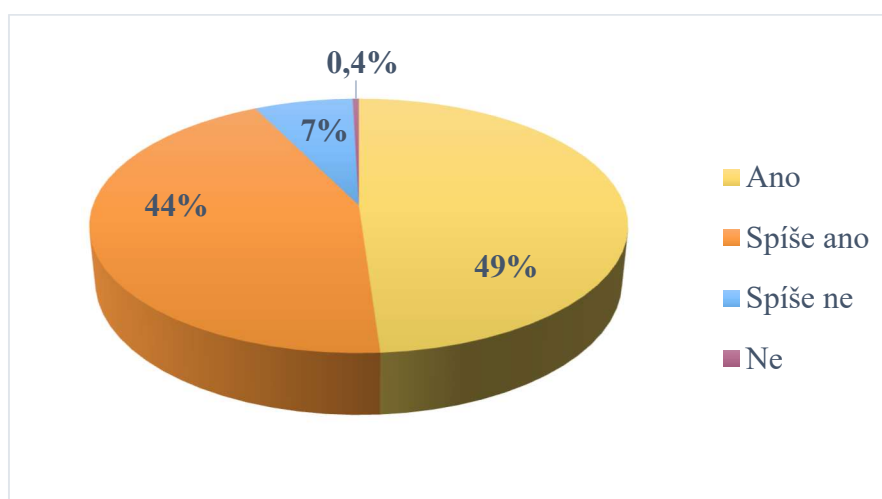


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Je pro Vás důležité, aby byla firma společensky odpovědná?

Na tuto otázku, a další až po Sociodemografické otázky odpovídalo celkem 231 respondentů, z toho pro většinu je v nějaké míře důležité, aby byla firma společensky odpovědná. Největší podíl 49 % (113 respondentů) odpovědělo „Ano“ a přibližně stejně tak velký podíl 44 % (101 respondentů) se přikláněl k odpovědi „Spíše ano“. Pouze pro 7 % (16 respondentů) spíše není důležitá společenská odpovědnost firmy a jen pro 0,4 % (1 respondent) odpovědnost důležitá není vůbec.

Graf 3: Je pro Vás důležité, aby byla firma společensky odpovědná? (n=231)

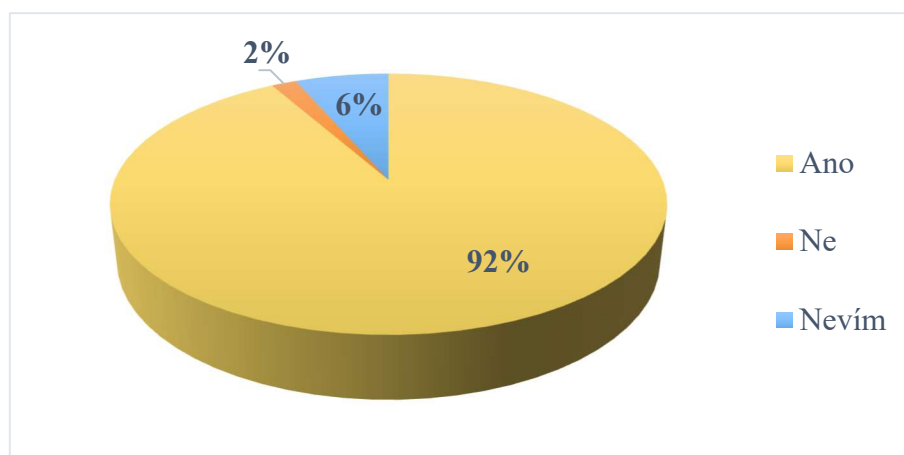


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Mají podle Vás aktivity společenské odpovědnosti vliv na image firmy?

Jak již bylo v teoretické práci zmiňováno, to že je podnik společensky odpovědný může do jisté míry ovlivňovat i jeho image. V této otázce bylo zjišťováno, zda respondenti vliv CSR aktivit na image firmy vnímají. Podle značné většiny respondentů je patrné, že aktivity společenské odpovědi na image firmy mají, shodlo se na tom celkem 92 % (212 respondentů). Zbýlých 6 % (15 respondentů) odpovědělo, že neví a pouze 2 % (4 respondenti) si nemyslí, že aktivity CSR mají na image firmy vliv.

Graf 4: Je pro Vás důležité, aby byla firma společensky odpovědná? (n=231)

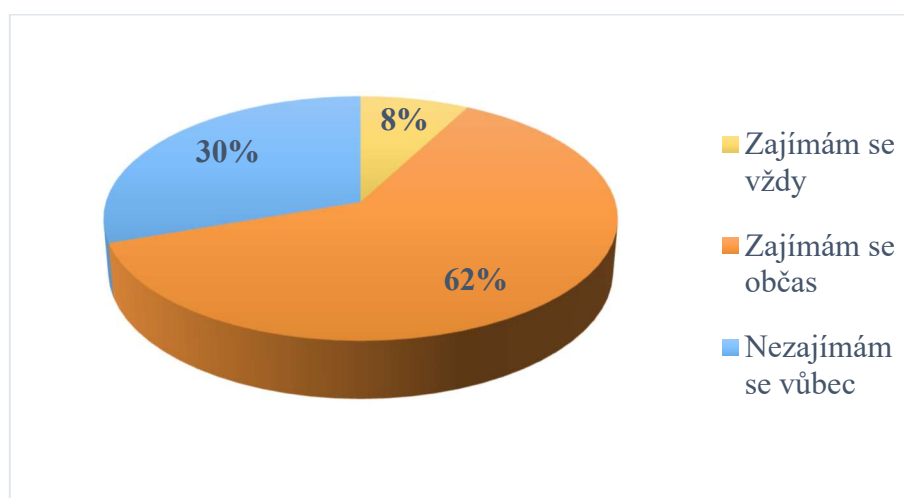


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Zajímáte se před koupí výrobku nebo služby o to, zda je firma společensky odpovědná?

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda se dotazovaní před koupí výrobku či služby zajímají o to, zda je firma společensky odpovědná. To, jestli je firma společensky odpovědná může ovlivnit rozhodnutí o koupi ty zákazníci, pro které jsou aktivity CSR důležité. Z výsledků vyplývá, že 62 % (143 respondentů) se občas před koupí o společenskou odpovědnost zajímá, 30 % (70 respondentů) uvedlo, že se před koupí nezajímají vůbec a zbylých 8 % (18 respondentů) uvedlo, že se před koupí o CSR firmy zajímají vždy.

Graf 5: Zajímáte se před koupí výrobku nebo služby o to, zda je firma společensky odpovědná? (n=231)



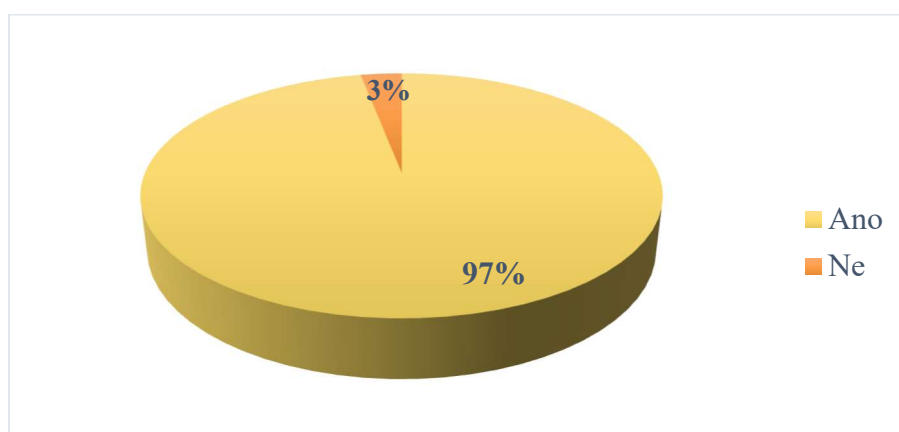
Zdroj: Vlastní zpracování

Česká pošta a společenská odpovědnost (CSR)

Otázka č. 6: Využíváte služeb České pošty, s. p. (dále jen „Česká pošta“)?

Z výsledků je patrné, že téměř většina celkem 97 % (224 respondentů) využívá služeb České pošty. Pouze 3 % (7 respondentů) uvedlo, že služeb České pošty nevyužívá. Tito respondenti byli instruováni, aby na následující otázku týkající se četnosti využívání služeb neodpovídali.

Graf 6: Využíváte služeb České pošty, s. p. (dále jen "Česká pošta")? (n=231)



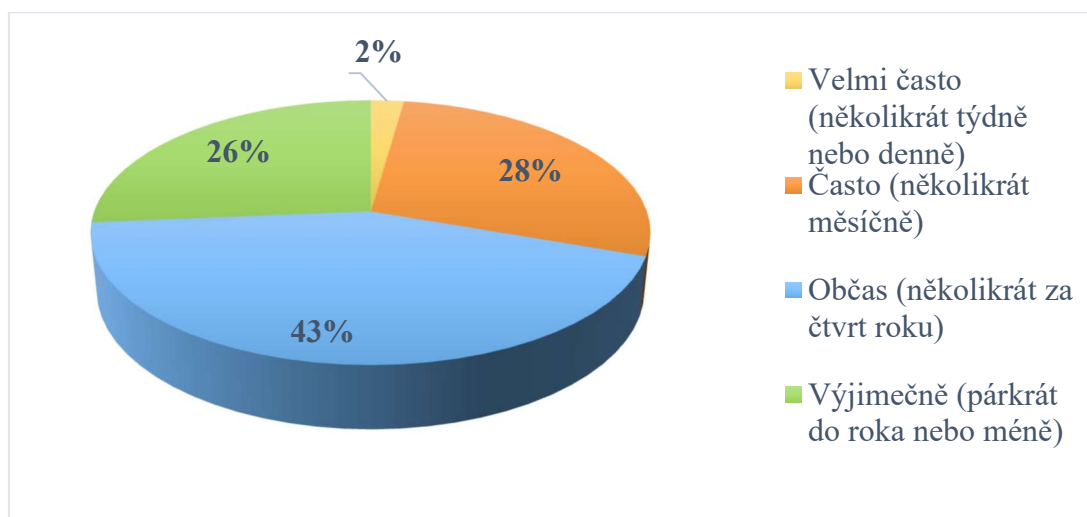
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak často využíváte služeb České pošty?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli, že služeb České pošty využívají. Respondenti měli na výběr ze 4 možností, určených podle četnosti využívání služeb. Nejvíce zákazníků 43 % (97 respondentů) uvedlo, že služeb využívají

občas, tedy několikrát za čtvrt roku. Druhou nejčastější odpovědí 28 % (63 respondentů) bylo, že využívají služeb často, tedy několikrát měsíčně. Přibližně stejně zákazníků 26 % (59 respondentů) využívá služeb výjimečně, tedy párkrát do roka a méně. Celkem 2 % (5 respondentů) využívá služeb České pošty velmi často, tedy několikrát týdně či denně.

Graf 7: Jak často využíváte služeb České pošty? (n=224)

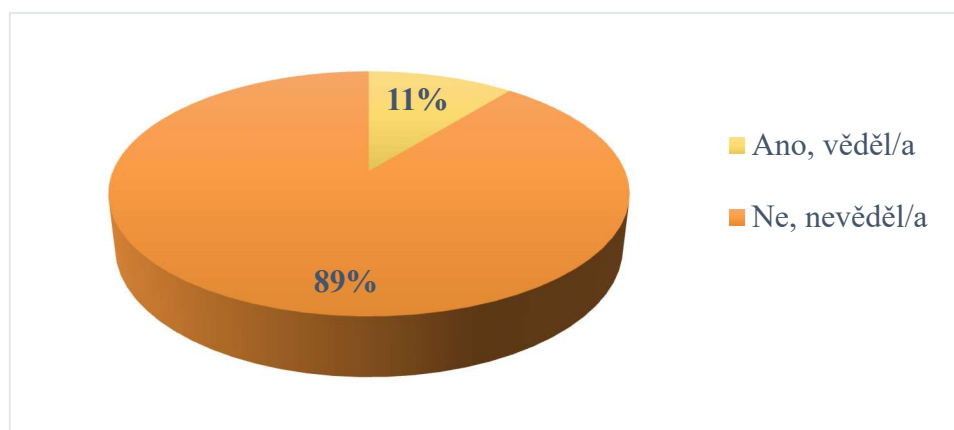


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Věděl/a jste o tom, že Česká pošta přijala koncept společenské odpovědnosti?

V této otázce bylo zjišťováno, zda jsou si dotazovaní vědomi toho, že Česká pošta zahrnuje CSR aktivity do své strategie. Z výsledků vyplývá, že 89 % (206 respondentů) si není vědoma toho, že Česká pošta tento koncept přijala, pouze 11 % (25 respondentů) o přijetí konceptu CSR ví.

Graf 8: Věděl/a jste o tom, že Česká pošta přijala koncept společenské odpovědnosti? (n=231)



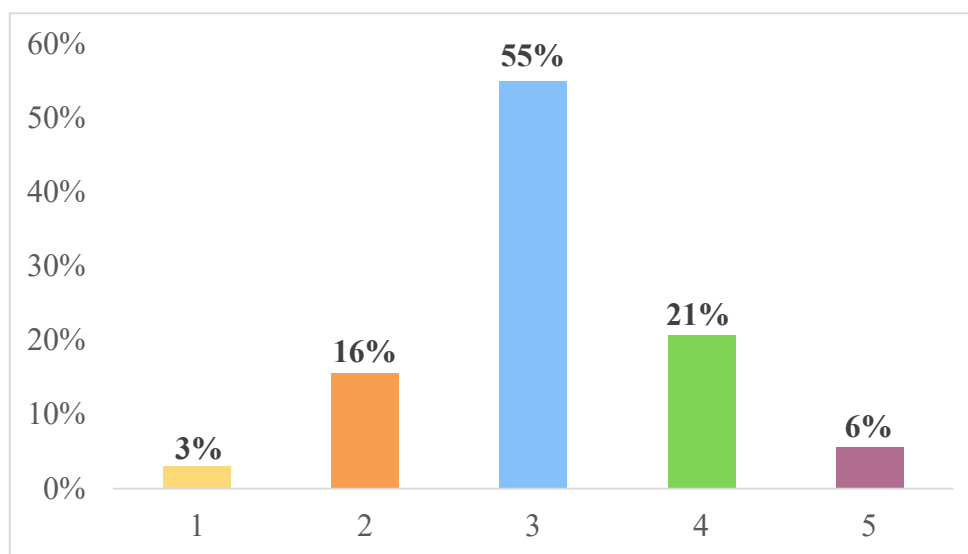
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Prosím ohodnoťte jako známkou ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší), jak moc je podle Vás Česká pošta společensky odpovědný podnik.

V této otázce bylo úkolem dotazovaných ohodnotit známkou od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší) jak je dle jejich názoru Česká pošta, s. p. společensky odpovědný podnik. Nejčastěji byla CSR České pošty hodnocena známkou 3 celkem 55 % (127 respondentů). Tento většinový podíl může být také dán tím faktem, že jak vyplývá z předešlé otázky, respondenti si nejsou vědomi, že Česká pošta CSR aktivity uplatňuje, tudíž volí „střední cestu“, tedy známku 3.

Druhé nejčastější ohodnocení bylo známkou 4 celkem 21 % (48 respondentů) dále pak 16 % (36 respondentů) hodnotilo známkou 2, tedy chvalitebný. Nejméně respondentů hodnotilo známkou 5 celkem 6 % (13 respondentů) a známkou 1 celkem 3 % (7 respondentů). Horší známky mohou být opět ovlivněny tím faktem, že respondenti nejsou seznámeni s aktivitami CSR České pošty.

Graf 9: Prosím ohodnoťte jako známkou ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší) jak moc je podle Vás Česká pošta společensky odpovědný podnik. (n=231)



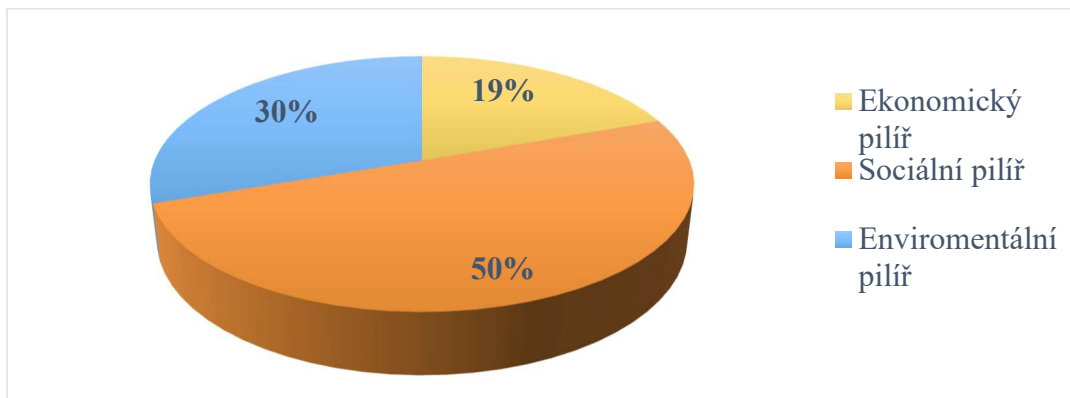
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Společensky odpovědné aktivity firem se rozdělují na 3 základní pilíře: ekonomický, sociální a enviromentální. Na který z pilířů by se podle Vás měl podnik Česká pošta zaměřovat nejvíce?

Úkolem respondentů bylo vybrat jeden ze tří základních pilířů CSR, na který by se Česká pošta měla dle jejich názoru nejvíce zaměřit. Z výsledků vyplývá, že dle poloviny dotazovaných 50 % (116 respondentů) by se podnik měl nejvíce zaměřovat na

sociální pilíř, dále na enviromentální podle 30 % (70 respondentů) a jako poslední ekonomický pilíř podle 19 % (45 respondentů) dotazovaných.

Graf 10: Společensky odpovědné aktivity firem se rozdělují na 3 základní pilíře: ekonomický, sociální a enviromentální. Na který z pilířů by se podle Vás měl podnik Česká pošta zaměřovat nejvíce? (n=231)

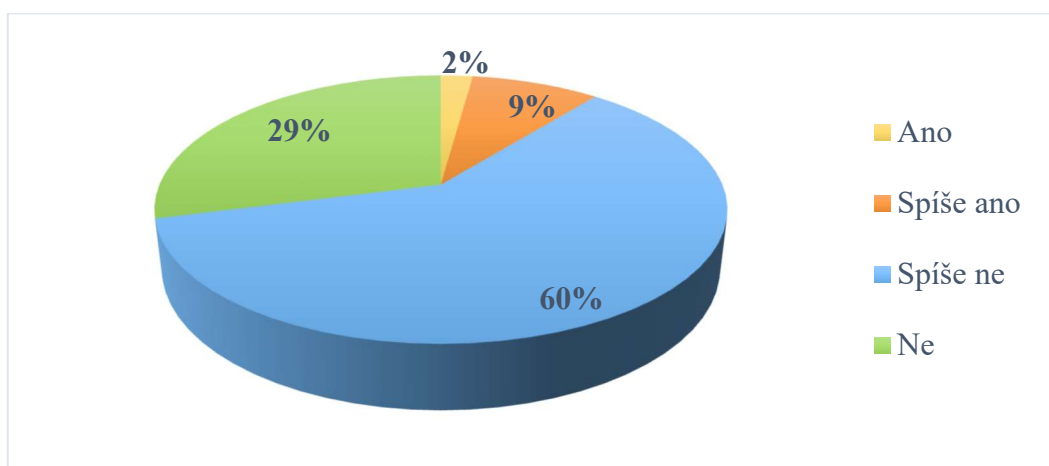


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jsou podle Vás aktivity společenské odpovědnosti Českou poštou dostatečně komunikovány veřejnosti?

V této otázce dotazovaní posuzují, zda jsou dle jejich názoru aktivity CSR Českou poštou dostatečně komunikovány. Dle názoru 60 % (139 dotazovaných) aktivity České pošty spíše nejsou dostatečně komunikovány a 29 % (67 respondentů) si myslí, že aktivity nejsou dostatečně komunikovány. Z výsledku vyplývá, komunikace CSR aktivit s veřejností dle většiny není dostatečná. Celkem 9 % (20 respondentů) odpovědělo, že aktivity jsou spíše dostatečně komunikované a pouze 2 % (5 respondentů) je názoru, že aktivity jsou veřejnosti dostatečně komunikované.

Graf 11: Jsou podle Vás aktivity společenské odpovědnosti Českou poštou dostatečně komunikovány veřejnosti? (n=231)

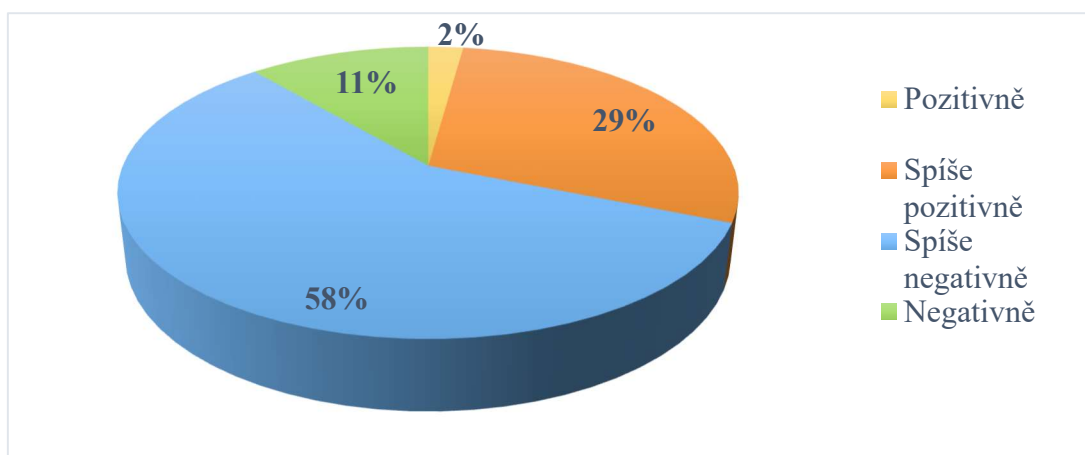


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jak vnímáte, že je Česká pošta propagována v médiích?

Respondenti v této otázce hodnotili a vybírali ze 4 odpovědí, jak vnímají, že je Česká pošta propagována mediálně. Více jak polovina, celkem 58 % (133 respondentů) vnímá, že je podnik v médiích propagován spíše negativně, 29 % (67 respondentů) naopak vnímá, že je podnik propagován skrz média spíše pozitivně. Podle 11 % (26 respondentů) je podnik v médiích propagován čistě negativně a dle 2 % (5 respondentů) naopak pozitivně.

Graf 12: Jak vnímáte, že je Česká pošta propagována v médiích? (n=231)



Zdroj: Vlastní zpracování

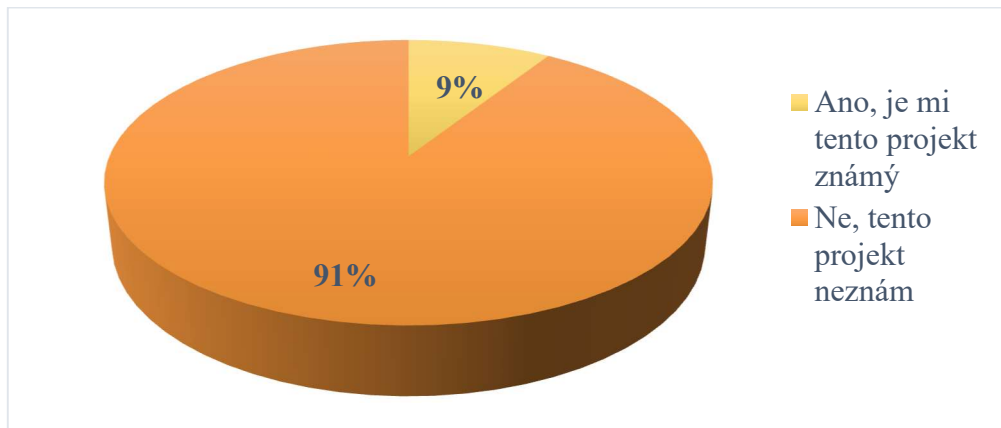
Projekty a aktivity společenské odpovědnosti České pošty

Otázka č. 13: Je Vám znám projekt „Nebud’ v tom sám“?

Nebud’ v tom sám je jeden z projektů společenské odpovědnosti České pošty. Protože by nemuselo přímo z názvu vyplývat, čím se projekt zabývá, byl blíže popsán pod otázkou formou odstavce: *Projekt Nebud’ v tom sám se zaměřuje na mladé lidi z Domů na půli cesty, tedy mladistvé z dětských domovů. Individuálním přístupem pomáhá Česká pošta těmto mladým lidem začlenit se do fungování firmy a usnadňuje jim tak i lepší orientaci v osobním životě.*

Z výsledku je patrné, že projekt není respondentům známý. Celkem 91 % (210 respondentů) uvedlo, že projekt nezná a pouze 9 % (21 respondentů) projekt Nebud’ v tom sám zná.

Graf 13: Je Vám znám projekt "Nebud' v tom sám"? (n=231)



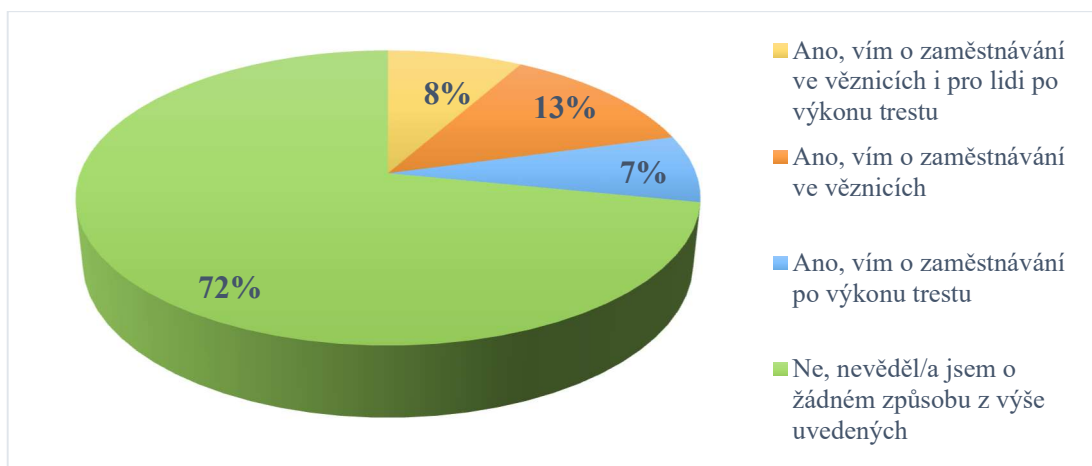
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Je Vám známe, že Česká pošta ve spolupráci s věznicemi zaměstnává odsouzené přímo ve věznicích a také že zaměstnává lidi po výkonu trestu?

Dotazovaní vybírali z několika možností, buď znali obě zmíněné aktivity nebo jen jednu nebo žádnou z uvedených. Tato otázka byla opět doplněna informačním odstavcem: „Česká pošta se kromě zaměstnávání odsouzených po výkonu trestu rozhodla navázat spolupráci s věznicemi a začala zaměstnávat i odsouzené ještě ve vězení. Cílem je pomáhat v nápravě odsouzených, nejen je zaměstnat po výkonu trestu, ale začít již v době, když jsou ve výkonu trestu.“

Z výzkumu vyplývá, že projekt se zaměstnáváním odsouzených a lidí po výkonu trestu nezná 72 % (166 respondentů), což značí, že projekt není moc známý, ale pořád je známější, než výše uvedený Nebud' v tom sám. Celkem 13 % (29 respondentů) si je vědoma, že Česká pošta zaměstnává odsouzené ve věznicích, 8 % (19 respondentů) ví zároveň o zaměstnávání lidí po výkonu trestu i o zaměstnávání odsouzených ve věznicích a zbylých 7 % (17 respondentů) si je vědomých pouze o zaměstnávání po výkonu trestu.

Graf 14: Je Vám známo, že Česká pošta ve spolupráci s věznicemi zaměstnává odsouzené přímo ve věznicích a také že zaměstnává lidi po výkonu trestu? (n=231)

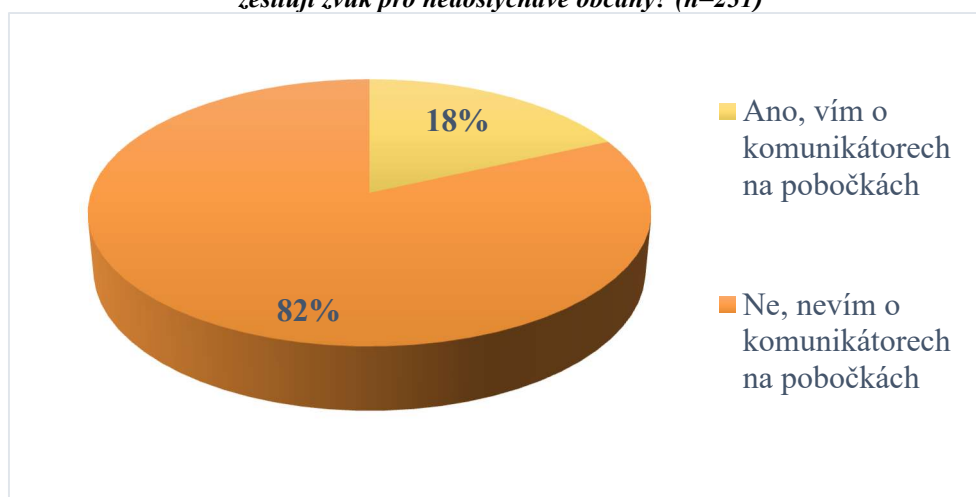


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.15: Věděl/a jste, že Česká pošta má na několika svých pobočkách speciální komunikátory, které zesilují zvuk pro nedoslýchavé občany?

Opět je z následujícího grafu možné vyčíst, že o komunikátorech napomáhajícím především nedoslýchavým a také seniorům většina z dotazovaných neví, celkem 82 % (189 respondentů). Zde výsledek může být ovlivněn tím faktem, že komunikátory byly umístěny pouze do 10 nejvytíženějších poboček, tudíž o nich ví pouze 18 % (42 respondentů), kteří se pravděpodobně s tímto zařízením v některé z poboček setkali nebo s tímto faktem byli seznámeni jiným způsobem (př. média a další).

Graf 15: Věděl/a jste, že Česká pošta má na několika svých pobočkách speciální komunikátory, které zesilují zvuk pro nedoslýchavé občany? (n=231)

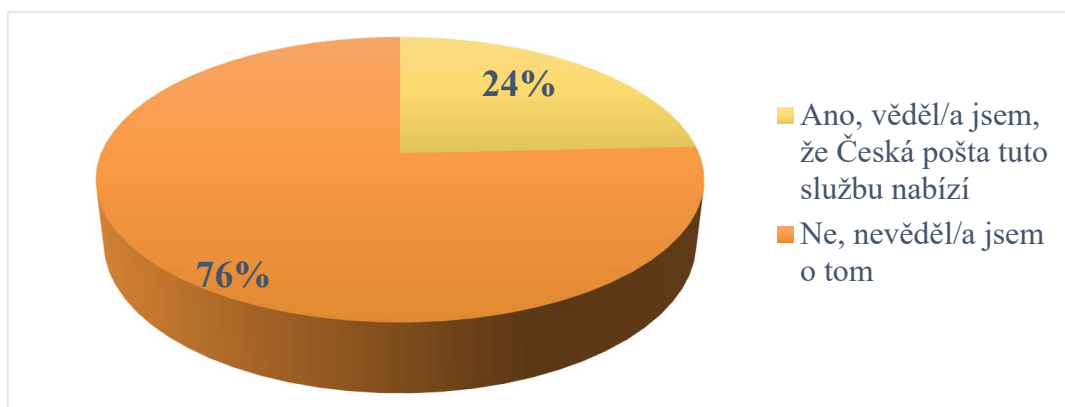


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Věděl/a jste, že Česká pošta nabízí zákazníkům možnost využití poštovního ombudsmana?

V porovnání s ostatními projekty je dotazovaným možnost využití ombudsmana známější, celkem 76 % (175 respondentů). Pořád je to ale poměrně malá část dotazovaných, kteří si jsou vědomi možnosti využití poštovního ombudsmana, celkem 24 % (56 respondentů). Ombudsman je mimosoudní kontrolní úřad známý také jako veřejný ochránce práv.

Graf 16: Věděl/a jste, že Česká pošta nabízí zákazníkům možnost využití poštovního ombudsmana? (n=231)



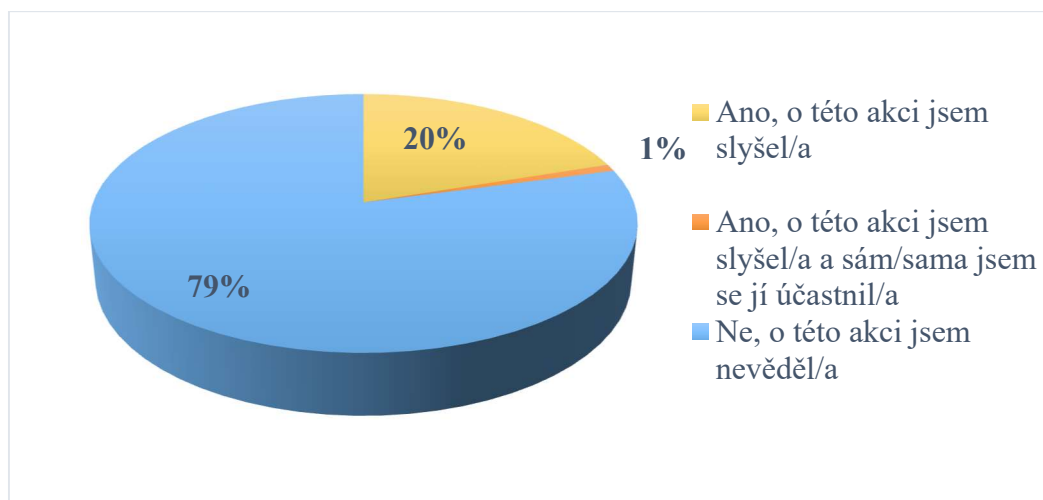
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Všiml/a jste si akce „Pomoc na druhou“ (vybírání starých telefonů na pobočkách České pošty)?

I u této otázky byl přiložen informační odstavec, který popisuje projekt: „*Česká pošta během června 2019 na svých pobočkách vybírala staré a nepotřebné telefony, které byly předány k ekologické likvidaci. Za každý telefon nezisková společnost Remobil věnovala 10 Kč na podporu agentur domácí péče prostřednictvím Nadace České pošty.*“

O projektu Pomoc na druhou nevědělo 79 % (183 respondentů), 20 % (46 respondentů) o této akci slyšelo a 1 % (2 respondenti) se této akci účastnili a předali svůj starý mobilní telefon na pobočku.

Graf 17: Všiml/a jste si akce "Pomoc na druhou" (vybírání starých telefonů na pobočkách České pošty)? (n=231)

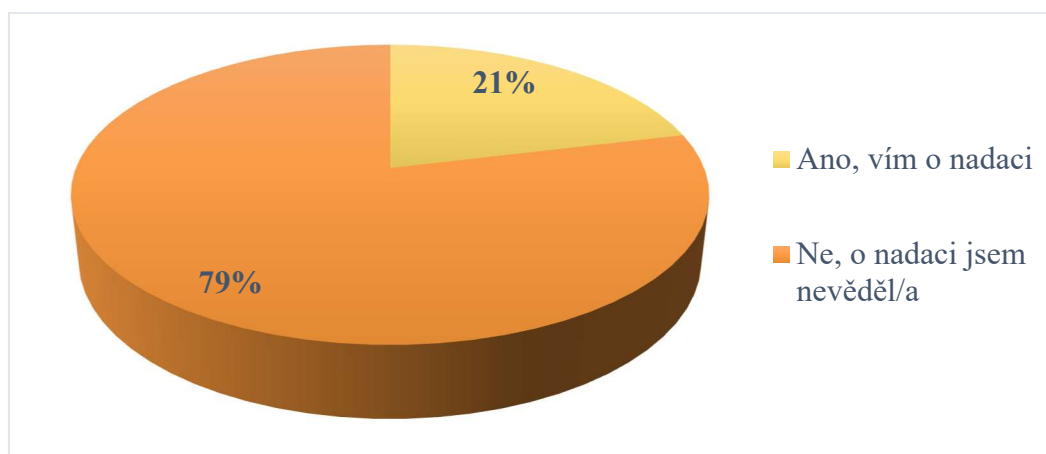


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Víte o tom, že Česká pošta má svou nadaci?

Smyslem této otázky je zjistit, zda jsou si dotazovaní vědomi toho, že Česká pošta má svou vlastní nadaci „Nadace Česká pošta“, která pomáhá lidem, kteří pomoc potřebují a zároveň i podporují projekty přispívající k lepší kvalitě lidského života a zdraví. O tom, že má podnik svou vlastní nadaci nevědělo 79 % (182 respondentů) a naopak 21 % (49 respondentů) o ní vědělo.

Graf 18: Víte o tom, že Česká pošta má svou vlastní nadaci? (n=231)

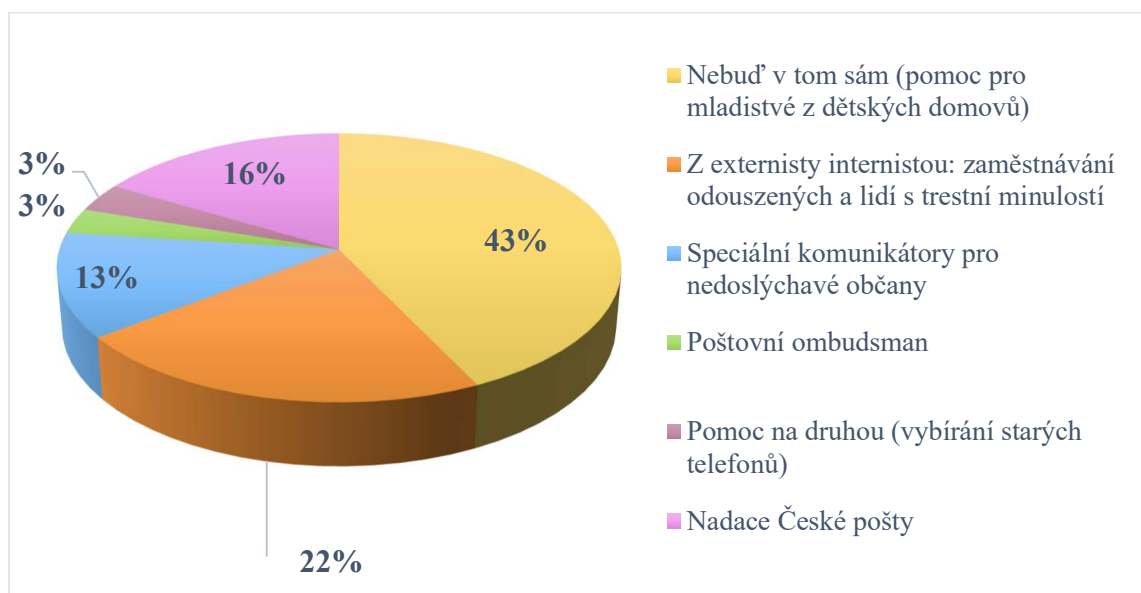


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Prosím vyberte ze zmiňovaných projektů či aktivit ten, který se Vám líbí nejvíce.

V této otázce bylo pro respondenty úkolem vybrat si ze zmiňovaných projektů či aktivit ten, se kterým nejvíce sympatizují. Nejvíce oblíbený byl projekt Nebud' v tom sám se 43 % (99 respondenty), za ním následoval projekt Z externisty internistou s 22 % (50 respondenty). Třetí místo obsadila Nadace České pošty s 16 % (38 respondenty), dále následovaly speciální komunikátory pro nedoslýchavé s 13 % (29 respondenty). Na posledních příčkách se 3 % (8 respondentů) je Pomoc na druhou a stejně tak se 3 % (7 respondentů) poštovní ombudsman.

Graf 19: Prosím vyberte ze zmiňovaných projektů či aktivit ten, který se Vám líbí nejvíce. (n=231)



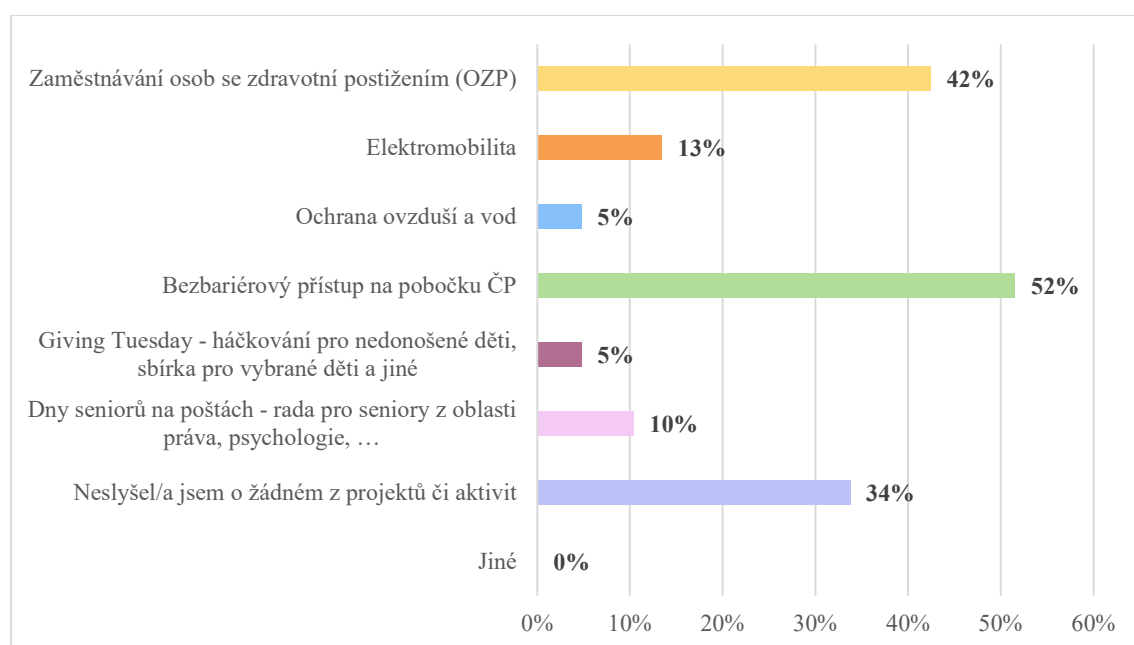
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Česká pošta má kromě výše uvedených i spoustu dalších aktivit a projektů, kterým se v rámci CSR věnuje, prosím vyberte ty, o kterých jste slyšel/a.

Na výběr bylo celkem 7 příkladů dalších aktivit a v případě, že respondenty napadnou i jiné projekty a aktivity byla uvedena i možnost „Jiné“. V této otázce měli dotazovaní možnost vybírat více odpovědí. Nejvíce 52 % (119 respondentů) si vzpomnělo na bezbariérové přístupy na pobočku, dále celkem 42 % (98 respondentů) si je vědomo, že Česká pošta zaměstnává osoby se zdravotním postižením, třetí nejčastější odpovědí s 34 % (78 respondentů) bylo, že respondent neslyšel o žádném z uvedených projektů či aktivit.

O tom, že se Česká pošta snaží obohatit svůj vozový park o elektromobily slyšelo celkem 13 % (31 respondentů) z dotazovaných, dále 10 % (24 respondentů) slyšelo o Dnech pro seniory, 5 % (11 respondentů) si je vědomo o snaze ochránit ovzduší a vody a stejně tak 5 % (11 respondentů) ví o tom, že se podnik každoročně zapojuje do Giving Tuesday. Žádný z dotazovaných nevedl jiné aktivity, pouze jednou bylo v kolonce uvedeno, že respondent neslyšel o žádném projektu, tato chyba byla napravena a respondent byl správně zařazen do kolonky „Neslyšel/a jsem o žádné z projektů či aktivit“.

Graf 20: Česká pošta má kromě výše uvedených i spoustu dalších aktivit a projektů, kterým se v rámci CSR věnuje, prosím vyberte ty, o kterých jste slyšel/a. (n=231)



Zdroj: Vlastní zpracování

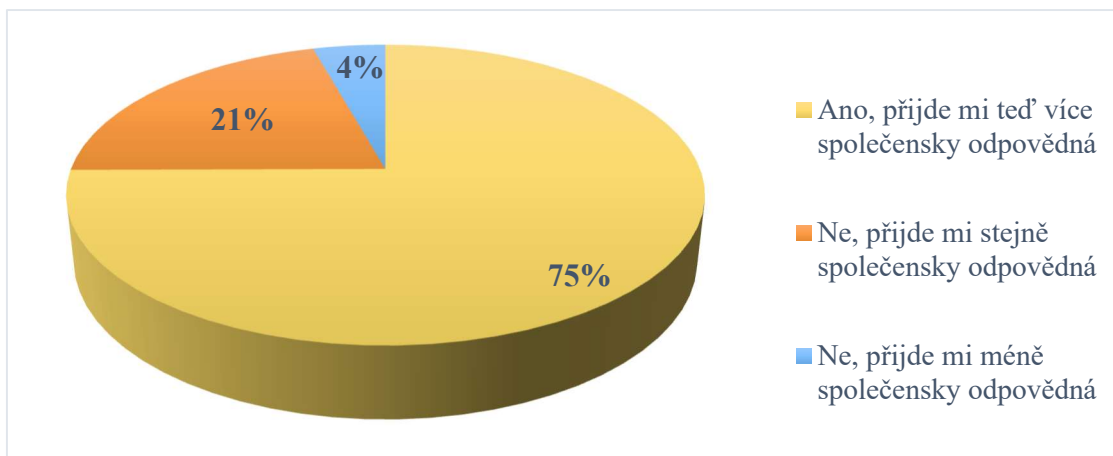
Otázka č. 22: Po seznámení s projekty či aktivitami CSR, změnil se Váš pohled na Českou poštu z hlediska společenské odpovědnosti?

Smyslem této otázky je zjistit, zda dotazníkové šetření ovlivnilo názor respondentů na společenskou odpovědnost České pošty. Dotazník byl totiž i jistou formou seznámení se s vybranými projekty, kterých si dle předešlých výsledků většina dotazovaných nebyla vědoma, a proto pro ně zjištění, jak je Česká pošta zapojená do CSR aktivit mohlo být překvapující a vnímané pozitivně.

Z následujícího grafu je patrné, že se tato domněnka potvrdila a dotazník ze 75 % (173 respondentů) pozitivně ovlivnil vnímání CSR podniku, po jeho absolvování a seznámení se s projekty a aktivitami jim přišel podnik více společensky odpovědný.

Celkem 21 % (48 respondentů) se názor nezměnil, Česká pošta jim přijde stejně společensky odpovědná a 4 % (10 respondentů) přijde po seznámení se s projekty a aktivitami CSR Česká pošta méně odpovědná.

Graf 21: Po seznámení se s projekty či aktivitami CSR, změnil se Váš pohled na Českou poštu z hlediska společenské odpovědnosti? (n=231)



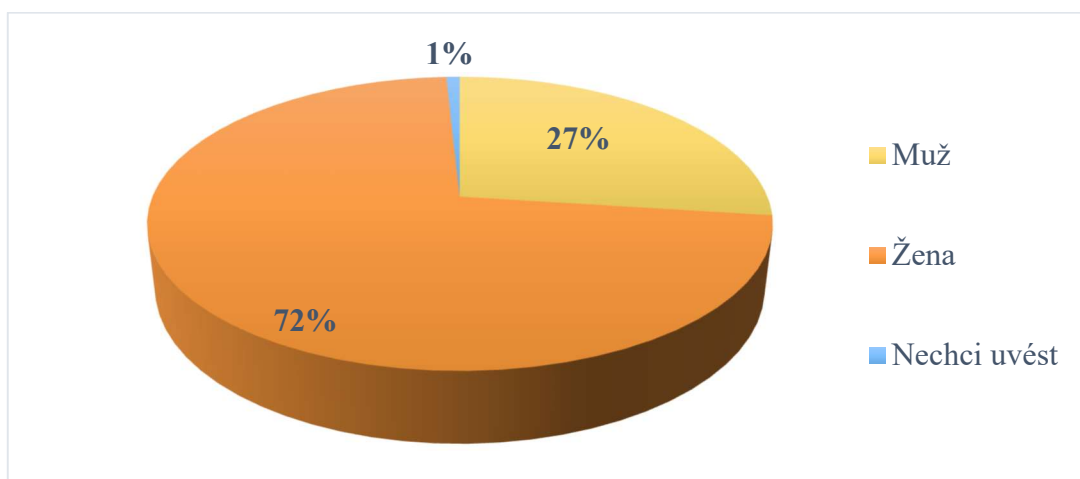
Zdroj: Vlastní zpracování

Sociodemografické otázky

Otázka č. 23: Jaké je Vaše pohlaví?

Od této otázky odpovídali opět všichni dotazovaní, celkem 244 respondentů. Z tohoto počtu byly ze 72 % (176 respondentů) ženy, z 27 % (66 respondentů) muži a 1 % (2 respondenti) si nepřáli uvést své pohlaví.

Graf 22: Jaké je Vaše pohlaví? (n=244)

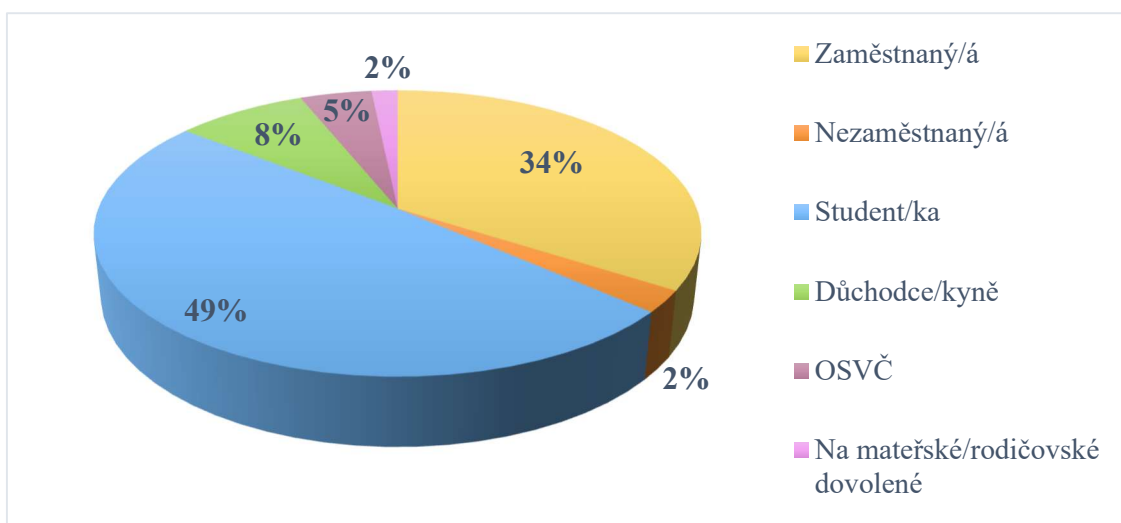


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24: Jste:

Protože byl dotazník směřován do skupin sociálních sítí a po blízkém okolí autorky, nejsilnější skupinou dotazovaných ze 49 % (120 respondentů) byli studenti, dále ze 34 % (83 respondentů) to byli zaměstnaní lidé, z 8 % (20 respondentů) důchodci a mezi velmi málo zastoupené se řadili s 5 % (11 respondentů) osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), z 2 % (6 respondentů) nezaměstnaní a z 2 % (4 respondenti) lidé na mateřské nebo rodičovské dovolené.

Graf 23: Jste: (n=244)

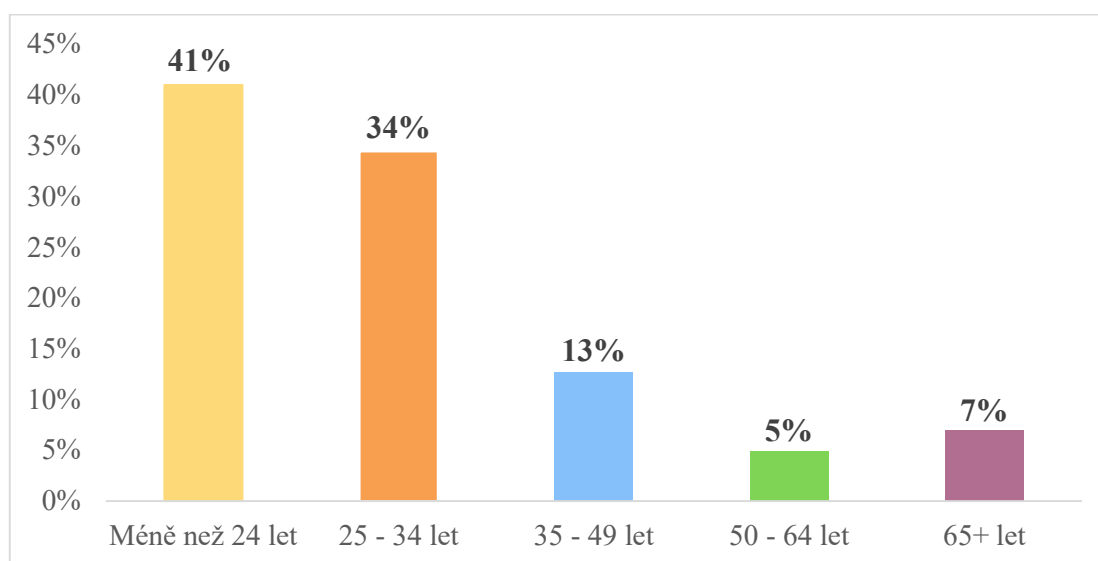


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 25: Jaká je Vaše věková skupina?

Na výsledky této otázky opět působí fakt, že dotazník byl šířen především mezi mladšími skupinami, čemuž věkově odpovídají studenti a mladí zaměstnaní, tudíž nejsilnější skupinou jsou mladiství do 24 let ze 41 % (100 respondentů) a lidé ve věku 25–34 let z 34 % (84 respondentů). Dále to s 13 % (31 respondentů) byli lidé ve věku 35 - 49 let, ze 7 % lidí ve věku 65+ a nejméně zasaženou věkovou skupinou byli lidé ve věku 50 – 64 let.

Graf 24: Jaká je Vaše věková skupina? (n=244)

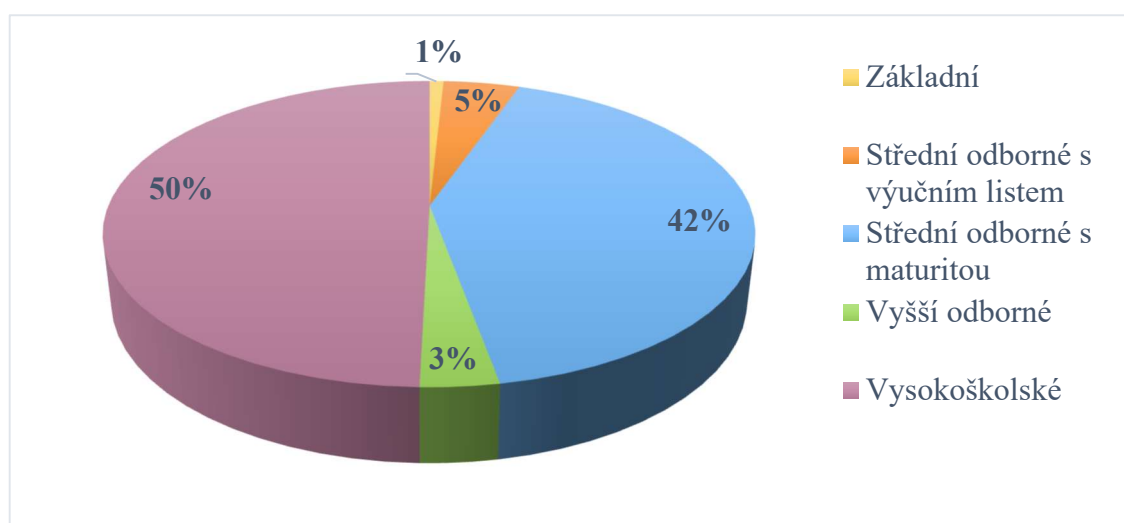


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 26: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zde opět hraje svou roli fakt, že byl dotazník šířen především v mladších skupinách a mezi studenty. Polovinu, tedy 50 % (121 respondentů) tvoří lidé s vysokoškolským vzdělání, další velkou zasaženou skupinou 42 % (102 respondentů) jsou lidé se středním odborným vzděláním a maturitou. Mezi zbylé se řadí s 5 % (11 respondentů) lidé se středním odborným vzděláním a výučním listem, dále 3 % (8 respondentů) má vyšší odborné vzdělání a 1 % (2 respondenti) mají vzdělání základní.

Graf 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=244)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 244 respondentů, sběr dat probíhal během března 2021 pouze on-line formou vzhledem k pandemické situaci. Dotazník byl zpracován přes Formuláře Google a obsahoval celkem 25 otázek, pro každého respondenta byl ale počet zodpovězených otázek rozdílný. Bylo to z toho důvodu, že některé otázky byly podmíněné odpovědí na otázku předchozí.

Ze sociodemografických otázek je možné vypožorovat, že více bylo zastoupeno ženské pohlaví (celkem 72 %) než mužské pohlaví (27 %). Polovina z dotazovaných byli studenti, druhou největší zasaženou skupinou byli zaměstnaní. Z výsledků lze dále vypožorovat, že dotazník se dostal spíše k mladším věkovým skupinám, a to především ve skupinách „méně než 24 let“ a „25–34 let“, což může být způsobeno tím, že dotazník byl především rozeslán na sociálních sítích a jejich skupinách a také mezi blízké osoby a přátelé autorky, snahou ovšem bylo zastoupit všechny možné skupiny lidí. Je zřejmé, že více jak polovinu dotazovaných tvoří studenti. Polovina respondentů (celkem 50 %) měla vysokoškolské vzdělání a další velkou skupinou (celkem 42 %) byli lidé se středním odborným vzděláním s maturitou.

Dotazník byl zaměřen kromě výše uvedených sociodemografických otázek na obecné otázky týkající se povědomí respondentů o společenské odpovědnosti, také na otázky týkající se vybraného podniku a nejvíce otázek bylo věnováno povědomí respondentů o aktivitách a projektech společenské odpovědnosti ve vybraném podniku.

Co se týče obecných otázek na CSR, z výsledků je patrné, že pro většinu dotazovaných je pojem „společenská odpovědnost“ známý, a to celkem 72 % respondentů. Z toho vyplývá, že je již tento pojem v dnešní době ve společnosti celkem běžný a lidé mu rozumí nebo alespoň tuší, co si pod ním představí. Samozřejmě procento porozumění pojmu může být ovlivněno tím faktem, že se dotazník dostal především k mladším věkovým skupinám, kterým je tento pojem bližší než těm starším. Ovšem po porovnání znalosti pojmu CSR u věkových skupin do 35 let a 35 let a výše se u sebraných dat velké rozdíly neprojevíly. Je možné, že by pro pozorování větších rozdílů byl potřeba početnější vzorek respondentů. Stejně tak nebyly velké rozdíly při porovnání znalosti pojmu mezi skupinou studentů a zaměstnanců. Tyto skutečnosti je možné prohlédnout na Grafu č. 26 a Grafu č. 27 v kapitole Přílohy.

Pro ty dotazované, kterým pojem nebyl známý, byla vytvořena speciální otázka, která obsahovala přiblížení tohoto pojmu. Po přečtení odstavce s vysvětlením byl respondent dotázán, zda je pro něj pojem jasnější. Pro většinu z dotazovaných, kteří neměli představu o pojmu CSR bylo jeho vysvětlení přínosné a tito respondenti dále pokračovali v otázkách směřovaných k vybranému podniku. Pro pár jedinců pojem ani po vysvětlení nebyl srozumitelný, proto byli tito respondenti odkázáni na poslední sekci Sociodemografických otázek. Drtivá většina (celkem 92 %) se shodla na tom, že dle jejich názoru aktivity společenské odpovědnosti mají vliv na image firmy. Roste i zájem po informacích o společensky odpovědných aktivitách. Celkem 62 % respondentů uvedlo, že se před koupí výrobku či služby občas zajímá o to, zda je firma společensky odpovědná. To, jestli je firma společensky odpovědná může kupující ovlivnit při výběru podniku, u kterého učiní nákup, je tedy vhodné, aby zákazníci měli snadný přístup k těmto informacím.

Další sekce se věnovala vybranému podniku, čímž byla Česká pošta. Drtivá většina z dotazovaných využívá jejích služeb a to celkem 97 % respondentů. Nejčastěji respondenti využívají služeb občas (několikrát za čtvrt roku) a přibližně stejným čtvrtinovým podílem jich využívají často (několikrát měsíčně) a výjimečně (párkrát do roka nebo méně). Z porovnání největších skupin dotazovaných, tedy studentů a zaměstnaných, je patrné, že obě tyto skupiny využívají služeb přibližně stejně často, viz Graf č. 28 v kapitole Přílohy.

Z výsledků vyplývá, že si respondenti nejsou vědomi toho, že Česká pošta, s. p. přijala koncept společenské odpovědnosti (celkem 89 % respondentů). Polovina dotazovaných by CSR aktivity České pošty ohodnotilo průměrnou známkou 3. Zde se lze domnívat, že vzhledem k neinformovanosti i o samotném faktu přijetí CSR aktivit, respondenti odpovídali průměrnou známkou, protože nevěděli, ke které straně se přiklonit.

Dle respondentů by se Česká pošta měla nejvíce zaměřit na sociální pilíř, poté environmentální a jako poslední ekonomický. Dále je dle výsledků patrné, že podle názoru dotazovaných aktivity CSR České pošty nejsou dostatečně komunikovány. Respondenti také vnímají, že Česká pošta je skrz média propagována spíše v negativním světle.

V další části se dotazník věnuje jednotlivým projektům a aktivitám CSR České pošty a zjišťuje povědomí respondentů o těchto aktivitách. Z výsledků je patrné, že o projektech veřejnost nemá ponětí. „Nejúspěšněji“ dopadl projekt Z externisty internistou, který se zabývá zaměstnáváním odsouzených a lidí po výkonu trestu. „Nejúspěšněji“ proto, že o tomto projektu nevědělo celkem 72 % dotazovaných, což bylo nejmenší procento v porovnání s ostatními projekty a aktivitami. Po seznámení se s jednotlivými projekty měli respondenti za úkol vybrat projekt, který se jim líbil nejvíce. Nejoblíbenějším projektem se s velkým podílem procent, celkem 43 % respondentů stal projekt Nebud' v tom sám, který dle výsledků paradoxně dopadl jako nejméně známý. Kromě uvedených projektů jsou si respondenti celkem vědomi toho faktu, že Česká pošta zaměstnává osoby se zdravotním postižením a že má bezbariérové přístupy na pobočky.

Dotazník sloužil částečně i informativně, protože jednotlivé projekty byly krátce popisovány v odstavci pod otázkou, jelikož vždy není ze samotného názvu ihned jasné, čím se projekt zabývá. Respondenti tedy byli v uvedeném odstavci krátce seznámeni s činnostmi jednotlivých CSR aktivit. Celkem 75 % respondentů uvedlo, že po absolvování dotazníku a seznámení se s uvedenými projekty a aktivitami se jejich pohled na společenskou odpovědnost České pošty změnil, Česká pošta jim teď přijde jako více společensky odpovědný podnik. Z dotazníkového šetření vyplývá, že veřejnost není dostatečně informována o CSR aktivitách České pošty, a tudíž je pravděpodobné, že kdyby Česká pošta lépe informovala o těchto aktivitách, pohled na její společenskou odpovědnost by měl pozitivní směr. A protože byl zmiňován i ten fakt, že aktivity CSR mají vliv na image firmy, je opět pravděpodobné, že by větší informovanost veřejnosti o CSR aktivitách přispěla i k lepšímu image České pošty, s. p.

4.6 Vlastní návrhy a doporučení

V této části budou doporučovány návrhy sloužící ke zlepšení společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci, v České poště. Tyto návrhy a doporučení vycházejí z výsledků dotazníkového šetření a z vlastního vypořádání.

Návrh č. 1

První návrh je směřován ke komunikaci. Z dotazníkového šetření je patrné, že celkem 89 % respondentů si nebylo vědomých toho, že Česká pošta přijala koncept společenské odpovědnosti. Dále je možné předpokládat, že v rámci otázky hodnotící CSR České pošty je velké zastoupení známky 3 (dobrý, průměrný) z toho důvodu, že

respondenti nevěděli na základě jejich neznalosti o CSR aktivitách, jak Českou poštu ohodnotit. A celkem 89 % respondentů (60 % s odpovědí „spíše ne“ a 29 % s odpovědí „ne“) si nemyslí, že jsou aktivity společenské odpovědnosti Českou poštou dostatečně komunikovány veřejnosti.

Je tedy patrné, že by Česká pošta měla více a lépe komunikovat s veřejností. To, že to má smysl dokazuje opět výsledek z dotazníkového šetření, kdy celkem 75 % respondentům přijde po seznámení se s projekty Česká pošta jako více společensky odpovědný podnik.

Pro Českou poštu bude přínosné zaměřit se na jakákoliv média. V tomto návrhu bude nejvíce pracováno s možnostmi Instagramu. Instagram je velmi oblíbená sociální síť a nabízí spousty kreativních možností. Můžou to být jak příspěvky ve formě fotografií, videa, IGTV, stories nebo jiné. Pro Českou poštu se zde otevírá hned několik možností, jak zaujmout, například pomocí stories by se mohly uskutečňovat ankety, které jsou mezi uživateli populární, v anketách by se obdobně jako v tomto dotazníku mohla Česká pošta ptát, zda znají uživatelé projekty či aktivity a vzbudit tak zájem o zjištění více informací o dané problematice. Na dalších stories by bylo krátké seznámení s daným tématem.

V dnešní době je čím dál důležitější i transparentnost firem, Česká pošta by se mohla veřejnosti více otevřít a nechat jí nakouknout do zákulisí, například jakou cestu absolvuje balíček, jak funguje proces od podání balíčku až po doručení a jiné.

Další možností jsou spolupráce a zapojení influencerů, tedy oblíbených lidí a jejich profilů, kteří mají na Instagramu značný vliv. Tito influenceři by mohli propagovat zajímavé aktivity České pošty jako je například Giving Tuesday či jiné a podpořit tak dobrou věc a zároveň tak upozornit na společenskou odpovědnost podniku.

Cena za reklamu od influencera je individuální, pohybuje se od 3 000 Kč do 100 000 Kč za příspěvek, vždy ale záleží na konkrétním influencerovi, jak si ceny nastaví. Samozřejmě cena je ovlivněna také tím, kolik má influencer followerů (fanoušků). Podnik má možnost oslovit tyto profily sám nebo si může nechat poradit od reklamních agentur, které s influencerem spolupracují a vyjednávají tak nejlepší podmínky pro obě strany. Jednou takovou je například reklamní agentura F-MARK, s. r. o.

Dle agentury F-MARK se ceny za služby výrazně liší dle velikosti organizace i toho, co vše je za služby požadováno. Zatímco u správy menšího podniku by se cena mohla pohybovat cca 10 000 Kč/měsíc, v případě tak velkého podniku jako je Česká

pošta se cena může vyšplhat až k vyšším řádům statisíců za měsíc. Zde opět záleží, co vše je klientem požadováno, aby se spravovalo. V případě tzv. „full servisu“ jsou to jak příspěvky, reakce na komentáře a zprávy, fotografie, stories, popisky a texty k příspěvkům a další. (F-MARK, s. r. o., 2021)

Co se týče ceny v případě, že by si podnik najal agenturu, a ta by mu sehnala vhodného influencera, který by propagoval výrobky, služby či aktivity se cena za influencera odvíjí dle toho, jak velkou má fanouškovskou základnu. Většinou to bývá okolo 20 % z celkového počtu sledujících, tedy pokud má například influencer 100 000 sledujících, účtoval by si přibližně 20 000 Kč za příspěvek nebo stories. Toto je pouze orientační, vždy záleží na samotném influencerovi, jakou má stanovenou cenu. Agentuře pak přibližně připadá 10 % z částky za influencera. Možností je také paušální částka, za kterou agentura shání vhodné influencersy v určité kvalitě a s vhodným zaměřením. (F – MARK, s. r. o., 2021)

Stejně tak se může kromě Instagramu Česká pošta zaměřit i na jiné sociální sítě, například Facebook. Z vlastního vyzpořování je ale patrné, že jeho uživatelé na profilu České pošty nesměřují pozornost k tomu, co Česká pošta sdílí, ale soustředí se pouze na problémy služeb, především co se týče termínů odeslání balíku a nesoustředí se již na sdílený příspěvek a jeho myšlenku. Z tohoto důvodu byl vybrán spíše Instagram, který se jeví jako méně tzv. „toxické prostředí“.

České poště by zaměření na Instagram či jiné sociální sítě přispělo ke zlepšení image a dostala by se více do povědomí mladším lidem. Instagram je zároveň prostor, ve kterém se může sdílet více méně cokoliv. Může fungovat informativně i z marketingového hlediska. Seznámení s aktivitami CSR by přineslo jiný pohled na Českou poštu a zacílení na mladší populaci by mohlo přivést i mladší zaměstnance a tím i mladší a modernější pohled na fungování podniku. Česká pošta se v rámci společenské odpovědnosti angažuje dostatečně, bohužel veřejnost o tom není informována.

Jak již bylo zmíněno, pro Českou poštu by bylo vhodné se zaměřit na jakákoliv média, a zároveň na co nejvíce typů médií, aby tím obsáhla všechny věkové skupiny. Mohla by tedy poskytovat více rozhovorů do televize či internetových televizí jako například DVTV. Dále by se mohla zaměřit na své působení v tisku ať už se jedná o novinové články či články do časopisů. Zde by mohla poskytovat rozhovory týkající se novinek a fungování České pošty či například sdílet příběhy svých zaměstnanců a těch,

kterým Česká pošta pomohla například přes jejich nadaci v rámci určité oblasti. V každoroční zprávě o společenské odpovědnosti jsou sdíleny zajímavé příběhy a záslužné činy zaměstnanců České pošty, tato zpráva ale určitě nebude mít takový dosah jako by měla zamýšlená prezentace v médiích.

Další možností, jak více komunikovat s veřejností jsou Poštovní listy, které Česká pošta v rámci spolupráce s ČSOB vydává jak v on-line formě, tak i v tištěné podobě. Poštovní listy v tištěné podobě jsou k dispozici veřejnosti na pobočkách. Ovšem dle názoru autorky tyto listy nejsou dostatečně propagovány a viditelně umístěny. Obsahují zajímavé články, rozhovory, tipy, informace k poskytovaným službám, novinky a další.

Návrh č. 2

Druhý návrh je opět směřován ke komunikaci, která může přispět ke zlepšení image firmy. Doporučením je tedy více se zviditelnit na moderních platformách. V poslední době narůstá zájem o tzv. podcasty. Podcasty jsou jistým způsobem šíření informací přes zvukové záznamy nebo videozáznamy. Existují různé typy podcastů s různým zaměřením.

Konkrétně pro Českou poštu by autorka doporučila podcast U kulatého stolu. V tomto podcastu vystupují dva kamarádi (novináři), kteří se ptají na otázky a vedou přátelský rozhovor s hosty z různých odvětví, ať už se jedná o sportovce, známé osobnosti či influencery, tak i různé ředitele, manažery, majitele firem a značek, ... Ne vždy se jedná o veřejnosti známé osobnosti, v tom tkví kouzlo tohoto podcastu. Posлуhač či divák je seznámen se zajímavými osobnostmi, o kterých obecně není moc slyšet. Dle názoru autorky by podcast U kulatého stolu byl ideálním prostředím. Jak již bylo zmíněno, jedná se rozhovor na přátelské úrovni, tudíž by to mohla být skvělá příležitost pro Českou poštu seznámit posluchače a diváky s jejich aktivitami.

Existují samozřejmě i jiné vhodné podcasty, může to být třeba známá STANDASHOW či Real Talk a další. Záleží pouze na výběru České pošty, který z podcastu by jí byl nejbližší a také na tom, zda by byla pozitivní odezva i z druhé strany. Autoři podcastu si totiž hosty sami vybírají, není tedy zaručené, že když se dotýčný rozhodně udělat rozhovor, je automaticky jisté, že se tento rozhovor uskuteční.

Nákladem by zde byl pouze investovaný čas ředitele, manažera či zástupce firmy, který se rozhodne rozhovor poskytnout. Délka rozhovorů se liší dle zajímavosti a počtu

témat, které se probírají, přibližná doba rozhovoru konkrétně v podcastu U kulatého stolu se pohybuje okolo 2 hodin, z toho se rozhovor dělí na hlavní část a bonus.

Návrh č. 3

Vzhledem k tomu, že z dotazníkového šetření je jasné, že dle názoru respondentů by se Česká pošta měla zaměřovat nejvíce na sociální oblast, bude tento návrh směřován právě na tuto oblast. Z dotazníkového šetření celkem 13 % respondentů projekt týkající se speciálních komunikátorů uvedlo jako nejoblíbenější. Vzhledem k tomu, že byly komunikátory umístěny pouze na 10 nejvytíženějších pobočkách, tím pádem s nimi málo kdo přijde do kontaktu, považuje autorka na základě výsledků a ze studie článků tento projekt jako velmi užitečný a zajímavý.

Doporučením pro Českou poštu je tedy rozšíření těchto komunikátorů na další vytižené pobočky a také propojení této možnosti ve vyvolávacích systémech.

Česká pošta, jak již bylo zmíněno spolupracovala se Svazem neslyšících a nedoslýchavých, který s ní měl smlouvu o zápůjčce zařízení. Celkem 10 zařízení na zkoušku Česká pošta rozmístila dle svých preferencí na vybrané pobočky. Zařízení byla poskytnuta firmou SOUND POWER s. r. o. na jejich náklady. Firma tedy byla kontaktována pomocí e-mailové komunikace, co se týče ceny a případné instalace. V případě, že by Česká pošta, měla dále zájem spolupracovat s touto firmou, cena komunikátoru je 10 000 Kč/ks. Na instalaci nejsou vykalkulovány náklady, pracovník pobočky instalaci zařízení zvládne sám dle přiloženého návodu. (SOUND POWER s. r. o., 2021)

Na následujícím obrázku je možné vidět, jak tento speciální komunikátor vypadá.

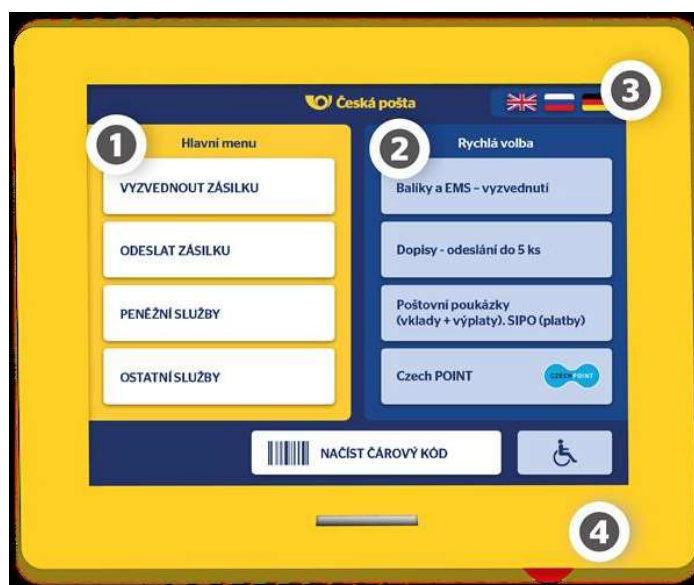
Obrázek 19: Speciální komunikátor pro neslyšící a nedoslýchavé



Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/5528074/komunik%C3%A1tor.JPG/3a358a78-b28b-ec7e-b0c8-49d11fe9872c?t=1564135887803>

Vhodné by také bylo v případě, že je dotyčný neslyšící či je nedoslýchavý, aby byl rovnou přeměrován na přepážku s tímto speciálním komunikátorem. Proto byla telefonicky oslovena firma Kadlec – elektronika, s. r. o., která na základě výběrového řízení veřejných zakázek byla vybrána ke spolupráci týkající se vyvolávacích systémů na pobočkách České pošty. Na hlavní stránku vyvolávacího systému by mohla být implementována ikona značící neslyšícího či nedoslýchavého, obdobně vyvolávací systém obsahuje ikonu pro tělesně postižené (vozičkáře).

Obrázek 20: Hlavní menu vyvolávacího systému na pobočkách České pošty, s. p.



Zdroj:

https://www.praha12.cz/VismoOnline_ActionScripts/Image.ashx?id_org=80112&id_obrazky=67935

Firma Kadlec – elektronika, s. r. o. by vzdáleně upravila konfiguraci vyvolávacího systému (tiskárny), tak že by po zmáčknutí ikony neslyšícího či nedoslýchavého byl zákazník přeměrován na určenou přepážku se speciálním komunikátorem. Cena vzdáleného připojení a úprava konfigurace tiskárny by se pohybovala okolo 2 000 Kč/tiskárna. Dále by bylo účtováno nasazení, které trvá cca 15 minut na jednotlivou tiskárnu v sazbě 800 Kč/h, tedy v přepočtu 200 Kč/15 minut. V systému je také možno nastavit, že tito zákazníci budou na přepážku zařazeni prioritně. (Kadlec – elektronika, s. r. o., 2021)

Obrázek 21: Možný vzhled ikony neslyšících a nedoslýchavých



Zdroj: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/pribyva-uredniku-ovladajicich-znakovou-rec/hluchy.jpg>

Možností je také to, že by klienti mohli využít objednávacího systému na internetu, kde by zadali činnost, pro kterou chtějí být odbaveni a objednali se na konkrétní čas. Po příchodu na pobočku je nutné se identifikovat čtyřmístným PIN kódem. Po jeho zadání by byl zákazník přeřazen na přepážku, opět s možností prioritního přeřazení.

Rozšíření komunikátorů pomůže nejenom neslyšícím a nedoslýchavým, ale i seniorům. Pro tyto skupiny bude usnadněná komunikace a tím by pro ně mohlo být snazší a méně stresující i případné řešení problémů a samotná návštěva. České poště se tak jistě urychlí a také usnadní komunikace s těmito skupinami, čímž docílí rychlejší obsluhy na přepážkách a také, že si veřejnost bude vědoma toho, že se Česká pošta snaží zpřístupnit, zjednodušit a zpříjemnit služby pro všechny.

Návrh č. 4

Následující návrh by měl jak sociální, tak environmentální dopad. Mnozí si již mohli všimnout, že se na vlakových nádražích objevily regály s knihami. Tento projekt „Kniha do vlaku“ se zaměřuje na rozšíření čtenářství a vztahu ke knihám jejich bezplatným půjčováním. Funguje to tak, že si cestující mohou vypůjčit zdarma a bez registrace knihu a je na jejich rozhodnutí, zda knihu vrátí, přinesou jinou nebo sami věnují do knihovny více knih, které již přečetli. (Knihovna K. H. Máchy Litoměřice, 2021)

Doporučením pro Českou poštu by bylo zřízení těchto regálů s knihami stejně tak jako na vlakových nádražích. Čekání na poště je někdy zdlouhavé, zákazníci by si tak mohli krátit či zpříjemnit čekání čtením knížky nebo vybíráním si té, kterou si zapůjčí. Pobočky by se tak staly nejenom „nutnou návštěvou“, ale i místem inspirace a přátelské atmosféry. Zákazníci by se tak s každou návštěvou mohli těšit na to, jakou knihu si tentokrát vyberou. Samozřejmě realizace by byla možná jen v těch pobočkách, kde by pro tyto knihovny bylo dostatečné a vhodné místo.

V rámci společenské odpovědnosti by se do výroby regálů mohly zapojit chráněné dílny. Příkladem chráněné dílny, která se zaměřuje na dřevovýrobu či renovaci, je HelpSoul – Družstvo invalidů. V této dílně jsou různé možnosti, jak vyrábět a renovovat.

- Výroba z odřezků

První možností v rámci podpory ekologie by mohla být spolupráce s dřevaři, pilaři, stolaři a dalšími, kteří by mohli poskytnout nepotřebné odřezky z materiálů. Chráněná dílna by z těchto odřezků, které by dřevaři jinak nevyužili, mohla vytvořit originální knihovnu. Tímto by odpadaly náklady na materiál a jediným nákladem by byla práce pracovníků ohodnocená hodinovou mzdou, případně dodatečné náklady jako je lakování, barva a další. (HelpSoul, 2021)

- Renovace starších kusů nábytku

Další možností je zachování a renovace původních kusů nábytku, tento krok by opět měl i ekologický dopad. Nákladem by zde byla například barva, lak či jiné a hodinová mzda pracovníka. Cena za barvy a laky by se pohybovala v řádech stokorun (cca 500–700 Kč). To ale záleží na ploše, která by byla renovována a také na tom, zda nejsou jiné speciální požadavky (odolnější lak a jiné). (HelpSoul, 2021)

- Výroba na zakázku

Možností je i výroba na zakázku. Zde jsou opět náklady různorodé. Záleží na tom, zda se jedná o přírodní dřevo, jaké jsou rozměry kusu nábytku, jestli nejsou speciální požadavky jako například odolnost proti povětrnostním podmínkám a další. Náklady by zde byly na materiál, doplňkový materiál (barvy, laky) a hodinová mzda pracovníka. (HelpSoul, 2021)

Chráněné dílny jsou pouze jako tip, který by zároveň podpořil zdravotně postižené osoby. Česká pošta by jako státní podnik mohla vydat soutěž o veřejnou zakázku a rozhodovat se z vybraných firem, které se přihlásily. Příkladem knihovny by mohla být knihovna či policový díl ze známé nábytkářské firmy Ikea. Například knihovna BILLY o rozměrech 80x28x202 cm by cenově vyšla na 999 Kč.

Obrázek 22: Knihovna BILLY od nábytkářské firmy IKEA



Zdroj: https://www.ikea.com/cz/cs/images/products/billy-knihovna-bila__0625599_pe692385_s5.jpg?f=xxl

V rámci environmentální oblasti by tímto krokem Česká pošta dávala starším a již čteným knihám druhou šanci. Knihy by do knihovny mohli darovat jak zaměstnanci České pošty, tak i její zákazníci v rámci návštěvy pobočky.

Návrh č. 5

Celkem rozšířeným cílem firem po celém světě je neutralizace uhlíkové stopy. Firmy se této neutrality snaží dosáhnout různými způsoby. Česká pošta svou uhlíkovou stopu snižuje zavedením elektromobilů. Dalším, podobným krokem by mohlo být zavedení elektrických nákladních kol.

Tyto nákladní kola využívá konkurenční nadnárodní balíkový přepravce GLS, který aktivně podpořil pilotní projekt Hlavního města Prahy na realizaci cyklodepa v prostorách parkoviště na Florenci, odkud kurýři bezemisně rozváží balíčky po centru Prahy. Skupina GLS v současné době provozuje již 150 doručovacích kol, a to v Německu, Rakousku, Španělsku Itálii či Maďarsku. Elektrokola urychlují kurýřům doručování především v centrech velkých měst, kde často dochází k dopravním komplikacím jako jsou zácpy a jiné. Elektrokolo uveze najednou 40 středně velkých balíků na jedno nabití a ujede přibližně 20 km. (BloGLS, 2020)

Obrázek 23: Nákladní elektrokolo balíkového přepravce GLS



Zdroj: <https://blog.gls-czech.cz/wp-content/uploads/2021/03/Depot-Bike-20.jpg>

Za první dva týdny se kurýrovi GLS podařilo rozvést až 500 balíčků. S elektrokolem je v centru snadnější parkování, neblokuje tolik provoz a dostane se i do úzkých uliček kam se řidiči dodávek dostávají obtížněji. Jejich nevýhodou může být krátký dojezd, který se dá vyřešit záložní baterií. (Kolotipy.cz, 2020)

Partnerem projektu je společnost Ekolo, která poskytuje tyto elektrická nákladní kola. Pro rozvoz balíků může být příkladem nákladní elektrokolo MAXPRO PARCEL MATE, které pojme až 250 kg zatížení a 1,4 cbm (m³) za cenu 188 370 Kč s DPH. (Ekolo.cz, 2021)

Obrázek 24: Nákladní elektrokolo MAXPRO PARCEL MATE



Zdroj: <https://ekolo.cz/uploads/products/2980/middle/maxpro-parcel-mate-4.jpg>

Česká pošta by zřízením těchto elektrokol snížila svou uhlíkovou stopu a mohla by urychlit dodání svých zásilek ve větších městech, kde jsou sklony k zácpám a dopravním komplikacím. Zároveň by podpořila fyzickou zdatnost svých zaměstnanců, nadšení cyklisti by tuto možnost jistě ocenili.

Návrh č. 6

Dalším návrhem je podpoření a zapojení se do iniciativy Sázíme budoucnost. Vlastníkem této značky je Nadace Partnerství. Cílem Sázíme budoucnost je výsadba 10 milionů stromů (1 člověk, 1 strom) pro odolná města a zdravou krajinu. Motivace zapojení se firem do této iniciativy je různorodá, například propojení se s interními CSR strategiemi, podpora projektů a komunit v regionech, kde firmy působí, zapojení zaměstnanců, snižování uhlíkové stopy a jiné. Česká pošta působí po celé České republice, tudíž by zapojením se do iniciativy měla značný dopad. (Sázíme budoucnost, 2021)

Obrázek 25: Cíle iniciativy Sázíme budoucnost



Zdroj: <https://www.sazimebudoucnost.cz/getattachment/fb0061e7-eb61-4020-b04a-f4e9ba35db9a/img>

Firmy často oslovují iniciativu Sázíme budoucnost s tím, že nemají zkušenosti a rádi by pomohly. Rolí iniciativy je představení výsadby stromů, tedy co to znamená pro ekosystém, význam spojení s komunitami, které zajišťují dlouhodobou péči o strom, vhodná výsadba stromu a pozemků, význam a role stromů v krajině, ve městě a další. Firemní partnery se iniciativa snaží vzdělávat a vést k přemýšlení v dlouhodobých horizontech. Často je výsadba stromů brána jako doplněk k rozsáhlejšímu programům týkajících se udržitelnosti výroby. Strom totiž funguje jako jednoduchý a pozitivně

vnímaný symbol, který usnadňuje komunikovat složitější environmentální témata směrem k veřejnosti. (Sázíme budoucnost, 2021)

Nejčastějším způsobem firemního příspěvku je dar do fondu komunitních grantů na výsadby stromů. Spolupráce je s každým partnerem individuální. Je možné přispívat i pravidelně formou sdíleného marketingu, například tím, že určitá částka z prodaného produktu bude věnována na výsadbu stromů či fixní částkou.

U výsadeb je obecně vycházeno z rámcové kalkulace odvozené z průměrné ceny 1 500 – 2 000 Kč za strom. Částka zahrnuje nákup sazenice s balem, ochranné materiály jako jsou podpůrné kůly, ochrana proti okusu zvěří, následnou péči po dobu tří let (zalévání stromů, zastřihávání a další). Náklady na výsadbu stromů v obcích a městech jsou vyšší. Je to dáno horšími ekologickými podmínkami ve městech, které vyžadují využití specializovaných strukturních substrátů, vázající vodu, nákup vzrostlejších sazenic s kořenovým balem a následnou péči. Výsadba stromů ve městech se pak může vyšplhat na několik tisíc korun. (Sázíme budoucnost, 2021)

Pro výsadbu v krajině jsou preferovány mladší stromy, které jsou i levnější. Zde totiž odpadá nutnost specializovaných výsadeb, ale jsou zde vyšší nároky na ochranu proti zvěři. Levnější jsou dále prostokořenné sazenice (bez balu), což jsou například ovocné stromky různých odrůd, zde je pořizovací cena 250–300 Kč za klasickou odrůdu a případně starší odrůdu je to 500 Kč/strom. Potřeba jsou dále ještě ochranné materiály.

Nejlevnější formou je lesní výsadba, sazeničky se zde pohybují v rozmezí 10 - 20 Kč/kus. Bohužel vzhledem k tomu, že není poskytována následná péče, až v 70 % tyto sazeničky zahynou. Proto iniciativa firmy spíše vede k výsadbě s následnou péčí. Zde je klíčová role komunit a obcí, které se do výsadeb zapojují. Příjemci grantů Nadace Partnerství se ve smlouvách zavazují o výsadby pečovat v období minimálně 5 let. (Sázíme budoucnost, 2021)

Část daru (20 %) je využita na propagaci a rozvoj iniciativy Sázíme budoucnost, osvětu a poradenství pro veřejnost. Celkem 10 % z částky podpoří administraci projektů včetně komunikace s místními partnery a kontroly transparentního využití prostředků. Do fondu na výsadby je možné přispívat jakoukoliv částkou, jedna výsadba může být financována z více zdrojů. (Sázíme budoucnost, 2021)

Obrázek 26: Kam směřuje finanční pomoc iniciativy Sážíme budoucnost



Zdroj: https://www.sazimebudoucnost.cz/App_Themes/SazimeBudoucnost/img/graf-procenta-cs-CZ.png

Iniciativu je možné podpořit i nefinančně marketingovou a komunikační podporou a podobně. Zájem firem je i zapojit zaměstnance. Ti se mohou zapojit několika způsoby:

- do výsadby podpořené z komunitních grantů Nadace Partnerství, do kterých firma přispěla,
- skrze interaktivní mapu Sážíme budoucnost, kde jsou zveřejňovány plánované výsadby včetně poptávky po dobrovolnících (největší sezóna je říjen-listopad),
- teambuilding „na klíč“ skrze partnerskou organizaci,
- nebo aktuální výsadbou Aleje svobody 13. listopadu 2021, tato akce je otevřená veřejnosti, partnerům, zástupcům i zaměstnancům firem a dalším. (Sážíme budoucnost, 2021)

Pro Českou poštu by zapojení se do iniciativy mohlo znamenat jakousi kompenzaci za vytváření odpadů z obalů, v tomto případě papíru. Jak již bylo zmiňováno v kapitole CSR, Česká pošta tím, že vyměnila papírové stravenky za elektronické karty ročně ušetří 10 vzrostlých 120letých stromů. Výsadba stromů by také znamenala snížení uhlíkové stopy a opět kompenzace znečištění ovzduší, na které se Česká pošta také zaměřuje. Zároveň je to krásný projekt, do kterého se můžou zapojit i zaměstnanci pošty, budou mít o důvod víc být pyšní na podnik, ve kterém pracují. Společná výsadba stromů může také utužit zaměstnanecký kolektiv v daném regionu.

5 Závěr

Společenská odpovědnost se v dnešní době stává stále atraktivnějším tématem, jelikož dochází i ke změnám v žebříčku hodnot lidské společnosti. Pro dnešní společnost je čím dál důležitější to, v jakém prostředí žije a jakém prostředí budou žít jejich děti. Je patrné, že se v posledních letech klade větší důraz na ekologii tzv. „eko friendly“ alternativy. Protože mají firmy svou činností vliv na své okolí a na životní prostředí, ve kterém působí, je na ně vyvíjen čím dál větší tlak, na který firmy reagují zahrnutím ekologických aktivit do fungování firmy, které jsou součástí jednoho ze tří základních pilířů společenské odpovědnosti. Společenská odpovědnost ale není pouze o ekologii, skládá se ještě z ekonomického a sociálního pilíře.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení, jak vybraný podnik přistupuje ke společenské odpovědnosti a na základě zjištěných skutečností byly navrženy doporučení pro zlepšení v této oblasti. Vybraným podnikem byla Česká pošta, s. p.

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou.

V teoretické části bylo vycházeno především z publikací autorů jak českých, tak i zahraničních. V této části byla řešena problematika společenské odpovědnosti a témat s ní spojených.

Pro praktickou část byl stanovený již výše zmíněný cíl práce, který byl na základě dotazníkového šetření posuzován. Dotazník byl schválen a konzultován s vedoucím této práce a s vybraným podnikem. Sběr probíhal on-line formou skrz Formuláře Google. Celkem bylo sebráno a použito 244 dotazníků, ze kterých byla následně vyhodnocena CSR.

Dle výsledků dotazníkového šetření je patrné, že společenská odpovědnost České pošty, s. p. je rozsáhlá, avšak vážne komunikace s veřejností. Téměř všichni respondenti využívají služeb České pošty, ovšem většina si nebyla vědoma aktivit, ve kterých se Česká pošta, s. p. angažuje. Pokud firma dělá něco prospěšného určitě není špatné to říct nahlas a informovat o tom veřejnost. Pojem „společenská odpovědnost“ je většině respondentům známým pojmem a roste i zájem po informacích o jeho aktivitách. Respondenti si dále shodli na tom, že aktivity CSR ovlivňují image firmy. Z toho vyplývá, že větší komunikace aktivit CSR by mohla podpořit image České pošty.

Je nutné podotknout, že jde o dílčí studii, která díky struktuře respondentů, která je odlišná od běžné populace může poskytnou jiný pohled na danou věc.

Návrhy tedy byly směřovány směrem ke komunikaci, kdy bylo doporučeno se více zaměřit na sociální sítě a moderní platformy. Dalším návrhem bylo doporučení na rozšíření komunikátorů, které pomáhají nedoslýchavým, neslyšícím i seniorům s komunikací na pobočkách. Zároveň součástí tohoto návrhu bylo zahrnutí této možnosti do vyvolávacího systému, který by dotyčného rovnou přiřadil na přepážku s tímto komunikátorem. Dále bylo doporučeno zřízení knihoven, které by umožňovaly bezplatnou výpůjčku knih, což by podpořilo čtenářství zákazníků, dávalo by to druhou šanci již čteným knihám a zároveň by to sloužilo jako zpříjemnění prostředí na pobočce.

V rámci podpory minimalizace uhlíkové stopy bylo doporučeno zřízení nákladních elektrokol, které by rozvážely středně velké a malé zásilky. Poslední návrhem bylo zapojení podniku do iniciativy Sážíme budoucnost. Zapojením se do této iniciativy by podnik nejenom ukázal, že mu na životním prostředí záleží, ale měl by i možnost zapojit své zaměstnance, vytvořil by tak hezké vzpomínky a podpořil stmelování pracovního kolektivu.

Diplomová práce také ukázala, že i při poskytování poštovních služeb je možné zohledňovat společensky odpovědné chování podniku. Integrace CSR do rozhodování v podniku je neustálý proces, kdy je nezbytné pro budoucnost se neustále zlepšovat s ohledem na možnosti podniku v konkurenční prostředí.

I Summary and keywords

The topic of corporate social responsibility (CSR) is becoming increasingly attractive, for both the media and companies or institutions themselves. The corporate responsibility is in fact of interest of individuals such as citizens, employees and customers. It is important to realize, that social responsibility is no longer considered just as a contribution to charity. The company influences and is influenced itself by the environment in which it runs the business. The implementation of the CSR concept provides benefits to the company mainly in a non-financial form, which in the long term can result in the profit growth. The CSR also contributes to competitiveness and the opportunity to differentiate the company from others.

The aim of the thesis is to evaluate how the selected company approaches the social responsibility. Based on the findings, suggestions that could improve the social responsibility of the selected company are recommended. The selected company is Česká pošta, s.p.

In the theoretical part, the social responsibility is defined according to various publications of different authors, including its advantages, principles and criticism. It is also defined who stakeholders are, and what role they have in the CSR concept. Furthermore, the work deals with the three pillars the CSR is based on, the history, the CSR as the image of the company and how to implement CSR activities in the company.

The practical part describes the selected company, including its services. Furthermore, the social responsibility of this company is described in more detail. The data collection was conducted on the basis of a quantitative research, which was carried out online. Based on the results of the questionnaire survey, the suggestions for improving CSR in Česká pošta, s. p. are introduced.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, quantitative research, stakeholders, three pillars

II Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Dedouchová, M., (2001). *Strategie podniku*. Praha: C.H.Beck
2. Dytrt, Z., Bartošíková, M., Brodský, Z., Březinová, O., Daněk, O., Diatka, C., ... Wagner, U., (2012). *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě*. Žilina: Nakladatelství GEORG.
3. Holátová, D., Doležalová, V., Březinová, M., Attlová, I., Leština, J., Radek, Z., Rost, M., (2014). *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích*. Žilina: Nakladatelství GEORG.
4. Kašparová, K., & Kunz, V., (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing a.s.
5. Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing a.s.
6. Mádlová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň: Kanina
7. Malecki, C (2018). *Corporate Responsibility: Perspectives for Sustainable Corporate Governance*. Edward Elgar Publishing.
8. Pavlík, M., Belčík, M., Srpová, J., Kunz, V., Kužel, S. (2010). *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing a.s.
9. Petříková, R., Hofbruckerová, Z., Lešingrová, R., Hercík, P. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. DTO CZ, s.r.o.
10. Pícha, K., (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa nakladatelství.
11. Prskavcová, M., Maršíková, K., Řehořová, P., & Zbránková, M. (2008). *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci
12. Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing a.s.
13. Urip, S. (2010). *CSR strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*. Chichester: John Wiley & Sons

14. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s.
15. Zadražilová, D., Filipová, A., Zeman, J., Klvačová, E., Průša, P., Soušková, M., Vymětal, P. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. Praha: Nakladatelství C.H.Beck.

Internetové zdroje:

16. BloGLS (2020). *GLS k rozvozu balíků v centru Prahy využívá elektrické nákladní kolo*. Dostupné z: <https://blog.gls-czech.cz/gls-k-rozvozu-baliku-v-centru-prahy-vyuziva-elektricke-nakladni-kolo/>
17. Česká pošta (2016a). *Balíky a dopisy doručí elektromobily*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/baliky-a-dopisy-doruci-elektromobily>
18. Česká pošta (2016b). *Pohlednice Online pomáhá potřebným*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/pohlednice-online-pomaha-potrebnym>
19. Česká pošta (2017). *Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2017*. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/4914535/ZPRAVA_CSR_CESK%C3%81+POSTA_2017.pdf/bd4e7868-2e5e-c667-e77d-1997c87e69af
20. Česká pošta (2018). *Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2018*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/5513790/zprava-spolecenska-zodpovednost-CP-2018.pdf/f56035b7-cd13-c607-90e7-c4741c956688>
21. Česká pošta (2019a). *Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2019*. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA_CSR_CP_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d
22. Česká pošta (2019b). *Česká pošta. Výroční zpráva 2019*. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282479/%C4%8Cesk%C3%A1+po%C5%A1ta_VZ_19_CZpdf.pdf/4903e241-ac3a-2713-3792-623be59ad905
23. Česká pošta (2019c). *Česká pošta získala ocenění za projekt Adaptační proces nových zaměstnanců Pobočkové sítě*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-ziskala-oceneni-za-projekt-adaptacni-proces-novych-zamestnancu-pobockove-site>

24. Česká pošta (2019d). *Česká pošta získala ocenění za projekt Nebud' v tom sám*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-ziskala-oceneni-za-projekt-nebud-v-tom-sam>
25. Česká pošta (2019e). *Svaz neslyšících a Česká pošta zpřístupňují služby nedoslýchavým*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/svaz-neslysicich-a-ceska-posta-zpristupnuji-sluzby-nedoslychavym>
26. Česká pošta (2020). *ČP Security bude díky novým elektromobilům jezdit „Bezpečně a bez emisí“*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/cp-security-bude-diky-novym-elektromobilum-jezdit-bezpecne-a-bez-emisi>
27. Česká pošta (2021a). *Služby České pošty*. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>
28. Česká pošta (2021b). *Etický kodex České pošty, s. p.* Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/2752829/Etick%C3%BD+kodex_nahled_bez+FH.pdf/7e809fb9-fe1b-4b6d-825d-150c7562537f
29. Deník.cz (2019a). *Vězni třídí poštovní zásilky z Číny. Vydělávají si tak na dluhy*. Dostupné z: <https://www.denik.cz/regiony/foto-vezni-ve-strazi-pod-ralskem-tridi-postovni-zasilky-20191011.html>
30. Deník.cz (2019b). *Na poštách bude lépe slyšet. Komunikátory pomohou nedoslýchavým i seniorům*. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/na-postach-bude-lepe-slyset-komunikatory-pomohou-nedoslychavym-i-seniorum-20190726.html>
31. Diakonie ČCE (2021). *Dům na půl cesty*. Dostupné z: <https://www.diakonie.cz/sluzby/vsechny-sluzby/domy-na-pul-cesty/>
32. Ekonews (2021). *Co je greenwashing*. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/co-je-greenwashing/>
33. Elektrickévozy.cz (2012). *Česká pošta má svůj první elektromobil. Je jím Peugeot iOn*. Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/ceska-posta-ma-svuj-prvni-elektromobil>
34. Giving Tuesday (2021a). *Jak vznikl Giving Tuesday*. Dostupné z: <https://www.giving-tuesday.cz/o-giving-tuesday/#pocatek-giving-Tuesday>
35. Giving Tuesday (2021b). *Pošťáci milují Ponožky od babičky*. Dostupné z: <https://www.giving-tuesday.cz/postaci-miluji-ponozky-od-babicky/>
36. Giving Tuesday (2021c). *Česká pošta pro kulišky*. Dostupné z: <https://www.giving-tuesday.cz/ceska-posta-pro-kulisky/>

37. HR tv (2020). *Nové zaměstnance České pošty hned do vody nehodíme*. Dostupné z: <https://www.hrtv.cz/video/setkani-s-profesionaly-id-2114336/nove-zamestnance-ceske-posty-hned-do-vody-nehodime-id-38F79813>
38. Knihovna K. H. Máchy Litoměřice (2021). *Knih do vlaku*. Dostupné z: <https://www.knihovnalitomerice.cz/projekty/kniha-do-vlakuv>
39. Kolotypy. cz (2020). *GLS k rozvozu balíků v centru Prahy využívá elektrické nákladní kolo. Za první týdny kurýr bezemisně rozvezl již více než 500 balíků*. Dostupné z : <https://www.kolotypy.cz/2020/12/02/gls-k-rozvozu-baliku-v-centru-prahy-vyuziva-elektricke-nakladni-kolo-za-prvni-dva-tydny-kuryr-bezemisne-rozvezl-jiz-vice-nez-500-baliku/>
40. Nadace České pošty (2021a). *O nás*. Dostupné z: <https://www.nadaceceskeposty.cz/o-nas>
41. Nadace České pošty (2021b). *Nadace České pošty*. Dostupné z: <https://www.nadaceceskeposty.cz/index>
42. Odpovědné firmy (TOP) (2018). *TOP Odpovědná firma 2018*. Dostupné z: https://www.odpovednefirmy.cz/pages/serve.php?file=1548880236_0_top_brozl_istina-pdf.pdf
43. Odpovědné firmy (TOP) (2020). *TOP OF Vyhlášení výsledků sedmnáctého ročníku*. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/top-of/430/top-of-vyhlen-vsledk-sedmnctho-ronku.html?pg=>
44. OSN (2020). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
45. Pražský deník (2018). *Komunikátory pro nedoslýchavé a seniory na České poště slaví úspěch*. Dostupné z: https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/komunikatory-pro-nedoslychave-a-ohluchle-na-ceske-poste-slavi-uspech-20190819.html
46. Profesia days Praha (2019). *Festival příležitostí Profesia days Praha 2019 očima tajných uchazečů Alfonzů*. Dostupné z: <https://profesiadays.cz/festival-prilezitosti-profesia-days-praha-2019-ocima-tajnych-uchazecu-alfonzu/>
47. VysokeSkoly.cz (2021). *Recyklace materiálů*. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/obory/Recyklace+materi%C3%A1l%C5%AF>

E-mailová komunikace:

48. E-mailová komunikace s firmou SOUND POWER s. r. o., 8.4.2021, info@soundpower.cz
49. E-mailová komunikace s vedoucí iniciativy Sázíme budoucnost, 8.4. 2021, barbora.chmelova@nadapcepartnerstvi.cz
50. E-mailová komunikace s vedoucím Ekolo.cz, 13.4.2021, jd@ekolo.cz

Telefonická komunikace:

51. Telefonická komunikace se zaměstnancem firmy Kadlec – elektronika, s. r. o. ze dne 8.4. 2021
52. Telefonická komunikace se zaměstnancem HelpSoul – družstvo invalidů za dne 8.4.2021

III Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Matice rozdělení stakeholderů podle úrovně jejich zájmů o podnik a síly ovlivnit jeho strategie.....	16
Obrázek 2: Trojpilířová struktura (Triple Bottom Line)	17
Obrázek 3: Pyramida společenské odpovědnosti firem dle Carrola (1991)	18
Obrázek 4: Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti firem dle Tetřevové et al. (2017).....	19
Obrázek 5: Otázky týkající se částí procesu tvorby společenské odpovědnosti.....	27
Obrázek 6: Návrh metodiky aplikace konceptu CSR firmami společensky citlivých odvětví dle Tetřevové et al. (2017).....	28
Obrázek 7: Loga České pošty	33
Obrázek 8: Cíle udržitelného rozvoje OSN	36
Obrázek 9: Matice významnosti stakeholderů České pošty, s. p. za rok 2019.....	38
Obrázek 10: Postavení Etického kodexu v řídicí dokumentaci podniku České pošty....	39
Obrázek 11: První elektromobil České pošty, s. p. značky Peugeot iOn	41
Obrázek 12: Vězeňští pracovníci z věznice Stráž pod Ralskem na Českolipsku	45
Obrázek 13: Projekt Nebud' v tom sám	46
Obrázek 14: Ukázka bezbariérového přístupu České pošty v Písku	48
Obrázek 15: Logo Nadace České pošty, s. p.	49
Obrázek 16: Giving Tuesday a Česká pošta, s. p. Ponožky od babičky.....	51
Obrázek 17: Giving Tuesday a Česká pošta, s. p. Tvoříme pro kulíšky.....	51
Obrázek 18: Poštovní známka z Poštovního muzea České pošty, s. p.	52
Obrázek 19: Speciální komunikátor pro neslyšící a nedoslýchavé.....	76
Obrázek 20: Hlavní menu vyvolávacího systému na pobočkách České pošty, s. p.	77
Obrázek 21: Možný vzhled ikony neslyšících a nedoslýchavých	78
Obrázek 22: Knihovna BILLY od nábytkářské firmy IKEA	80
Obrázek 23: Nákladní elektrokolo balíkového přepravce GLS.....	81
Obrázek 24: Nákladní elektrokolo MAXPRO PARCEL MATE.....	81
Obrázek 25: Cíle iniciativy Sázíme budoucnost.....	82
Obrázek 26: Kam směřuje finanční pomoc iniciativy Sázíme budoucnost	84

Seznam grafů

Graf 1: Je Vám znám pojem „společenská odpovědnost“ (CSR)? (n=244).....	53
Graf 2: Po přečtení výše uvedeného odstavce Vás prosím o potvrzení, zda je Vám teď pojem "společenská odpovědnost" jasnější. (n=69)	54
Graf 3: Je pro Vás důležité, aby byla firma společensky odpovědná? (n=231)	54
Graf 4: Je pro Vás důležité, aby byla firma společensky odpovědná? (n=231)	55
Graf 5: Zajímáte se před koupí výrobku nebo služby o to, zda je firma společensky odpovědná? (n=231)	56
Graf 6: Využíváte služeb České pošty, s. p. (dále jen "Česká pošta")? (n=231).....	56
Graf 7: Jak často využíváte služeb České pošty? (n=224).....	57
Graf 8: Věděl/a jste o tom, že Česká pošta přijala koncept společenské odpovědnosti? (n=231).....	57
Graf 9: Prosím ohodnoťte jako známku ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší) jak moc je podle Vás Česká pošta společensky odpovědný podnik. (n=231).....	58
Graf 10: Společensky odpovědné aktivity firem se rozdělují na 3 základní pilíře: ekonomický, sociální a environmentální. Na který z pilířů by se podle Vás měl podnik Česká pošta zaměřovat nejvíce? (n=231)	59
Graf 11: Jsou podle Vás aktivity společenské odpovědnosti Českou poštou dostatečně komunikovány veřejnosti? (n=231)	59
Graf 12: Jak vnímáte, že je Česká pošta propagována v médiích? (n=231).....	60
Graf 13: Je Vám znám projekt "Nebud' v tom sám"? (n=231).....	61
Graf 14: Je Vám známé, že Česká pošta ve spolupráci s věznicemi zaměstnává odsouzené přímo ve věznicích a také že zaměstnává lidi po výkonu trestu? (n=231)	62
Graf 15: Věděl/a jste, že Česká pošta má na několika svých pobočkách speciální komunikátory, které zesilují zvuk pro nedoslýchavé občany? (n=231)	62
Graf 16: Věděl/a jste, že Česká pošta nabízí zákazníkům možnost využití poštovního ombudsmana? (n=231)	63
Graf 17: Všiml/a jste si akce "Pomoc na druhou" (vybírání starých telefonů na pobočkách České pošty)? (n=231).....	64
Graf 18: Víte o tom, že Česká pošta má svou vlastní nadaci? (n=231).....	64
Graf 19: Prosím vyberte ze zmiňovaných projektů či aktivit ten, který se Vám líbí nejvíce. (n=231).....	65

Graf 20: Česká pošta má kromě výše uvedených i spoustu dalších aktivit a projektů, kterým se v rámci CSR věnuje, prosím vyberte ty, o kterých jste slyšel/a. (n=231).....	66
Graf 21: Po seznámení se s projekty či aktivitami CSR, změnil se Váš pohled na Českou poštu z hlediska společenské odpovědnosti? (n=231)	67
Graf 22: Jaké je Vaše pohlaví? (n=244)	67
Graf 23: Jste: (n=244)	68
Graf 24: Jaká je Vaše věková skupina? (n=244)	69
Graf 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=244)	69
Graf 26: Porovnání znalosti pojmu CSR u věkových skupin do 35 let a nad 35 let.....	17
Graf 27: Porovnání znalosti pojmu CSR u dvou největších skupin (studenti a zaměstnaní)	17
Graf 28: Četnost využívání služeb České pošty, s. p. u největších skupin (studenti a zaměstnaní)	18

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tři pilíře CSR dle Zadražilové et al. (2010).....	18
Tabulka 3: Vozový park České pošty, s. p. za rok 2019.....	42
Tabulka 2: Počet pracovních úrazů za roky 2016–2019.....	48

IV Přílohy

Příloha A - dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Michaela Špillerová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V rámci mé diplomové práce na téma Společenská odpovědnost vybrané organizace Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere cca 5 minut. Otázky nejsou nijak složité, netestují Vaše znalosti, jsou pouze zaměřeny na vnímání společenské odpovědnosti u vybrané organizace – České pošty, s. p.

V případě jakýchkoliv nesrovnalostí či dotazů mě kontaktujte na e-mailu - spillm00@jcu.cz

Děkuji Vám za spolupráci.

Úvodní otázky

1. Je Vám znám pojem „společenská odpovědnost“ (CSR)?
 - Ano – přeskočte na otázku č. 3
 - Ne

Ne, nezná mi znám pojem společenské odpovědnost

Společenská odpovědnost firem (CSR), je pojem, který zahrnuje společensky odpovědné aktivity, angažovanost vůči komunitě a realizaci veřejně prospěšných projektů. Tyto ekonomické, sociální a ekologické aktivity jsou realizovány dobrovolně nad rámec zákona.

2. Po přečtení výše uvedeného odstavce Vás prosím o potvrzení, zda je Vám teď pojem „společenská odpovědnost“ jasnější.
 - Ano
 - Ne
3. Je pro Vás důležité, aby byla firma společensky odpovědná?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
4. Mají podle Vás aktivity společenské odpovědnosti vliv na image firmy?
 - Ano

- Ne
 - Nevím
5. Zajímáte se před koupí výrobku nebo služby o to, zda je firma společensky odpovědná?
- Zajímám se vždy
 - Zajímám se občas
 - Nezajímám se vůbec

Česká pošta a společenská odpovědnost

6. Využíváte služeb České pošty, s. p. (dále jen „Česká pošta“)?
- Ano
 - Ne – prosím přeskočte následující otázku
7. Jak často využíváte služeb České pošty?
- Velmi často (několikrát týdně nebo denně)
 - Často (několikrát měsíčně)
 - Občas (několikrát za čtvrt roku)
 - Výjimečně (párkrát do roka nebo méně)
8. Věděl/a jste o tom, že Česká pošta přijala koncept společenské odpovědnosti?
- Ano, věděl/a
 - Ne, nevěděl/a
9. Prosím ohodnoťte známkou jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) jak moc je podle Vás Česká pošta společensky odpovědný podnik.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
10. Společensky odpovědné aktivity firem se rozdělují na 3 základní pilíře: ekonomický, sociální a environmentální. Na který z pilířů by se podle Vás měl podnik Česká pošta zaměřovat nejvíce?
- ekonomický pilíř
 - sociální pilíř
 - environmentální pilíř

11. Jsou podle Vás aktivity společenské odpovědnosti Českou poštou dostatečně komunikovány veřejnosti?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Jak vnímáte, že je Česká pošta propagována v médiích?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně

Projekty a aktivity společenské odpovědnosti České pošty

V této sekci bude věnována pozornost vybraným projektům a aktivitám České pošty, s. p. ve spojení se společenskou odpovědností. Cílem této sekce je zjistit, zda jsou si respondenti vědomi těchto aktivit a projektů. Většina z nich je pod otázkou krátce vysvětlena, protože ze samotného názvu projektu nemusí být ihned jasné, o co se jedná. Tento popis zároveň slouží i jako seznámení respondenta s daným projektem či aktivitou.

13. Je Vám znám projekt „Nebud’ v tom sám“?

Projekt Nebud’ v tom sám se zaměřuje na mladé lidi z Domů na půli cesty, tedy mladistvé z dětských domovů. Individuálním přístupem pomáhá Česká pošta těmto mladým lidem začlenit se do fungování firmy a usnadňuje jim tak i lepší orientaci v osobním životě.

- Ano, je mi tento projekt známý
- Ne, tento projekt neznám

14. Je Vám známo, že Česká pošta ve spolupráci s věznicemi zaměstnává odsouzené přímo ve věznicích a také že zaměstnává lidi po výkonu trestu?

Česká pošta se kromě zaměstnávání odsouzených po výkonu trestu rozhodla navázat spolupráci s věznicemi a začala zaměstnávat i odsouzené ještě ve vězení. Cílem je pomáhat v nápravě odsouzených, nejen je zaměstnat po výkonu trestu, ale začít již v době, když jsou ve výkonu trestu.

- Ano, vím o zaměstnávání ve věznicích i pro lidi po výkonu trestu
- Ano, vím o zaměstnávání ve věznicích
- Ano, vím o zaměstnávání po výkonu trestu
- Ne, nevěděl/a jsem o žádném způsobu o výše uvedených

15. Věděl/a jste, že Česká pošta má na několika svých pobočkách speciální komunikátory, které zesilují zvuk pro nedoslýchavé občany?

Tyto komunikátory jsou speciální krabičky, které zesilují zvuk na přepážkách pro nedoslýchavé občany. Komunikátory kromě nedoslýchavých občanů dobře slouží i seniorům.

- Ano, vím o komunikátorech na pobočkách
- Ne, nevím o komunikátorech na pobočkách

16. Věděl/a jste, že Česká pošta nabízí zákazníkům možnost využití poštovního ombudsmana?

Ombudsman je mimosoudní kontrolní úřad, který je státem pověřen k řešení stížnosti jednotlivců na jednání veřejné správy.

- Ano, věděl/a jste, že pošta tuto možnost nabízí
- Ne, nevěděl/a jsem o tom

17. Všiml/a jste si akce „Pomoc na druhou“ (vybírání starých telefonů na pobočkách České pošty)?

Česká pošta během června 2019 na svých pobočkách vybírala staré a nepotřebné telefony, které byly předány k ekologické likvidaci. Za každý telefon nezisková společnost Remobil věnovala 10 Kč na podporu agentur domácí péče prostřednictvím Nadace České pošty.

- Ano, o této akci jsem slyšel/a
- Ano, o této akci jsem slyšel/a a sám/sama jsem se jí účastnil/a
- Ne, o této akci jsem nevěděl/a

18. Víte o tom, že Česká pošta má svou vlastní nadaci?

Hlavním posláním Nadace České pošty je pomáhat lidem, kteří pomoc opravdu potřebují. A také podporovat konkrétní projekty zaměřené na zdraví a zlepšování kvality lidského života.

- Ano, vím o nadaci
- Ne, o nadaci jsem nevěděl/a

19. Prosím vyberte ze zmiňovaných projektů či aktivit ten, který se Vám líbí nejvíce.

- Nebuď v tom sám (pomoc pro mladistvé z dětských domovů)
- Z externisty internistou: zaměstnávání odsouzených a lidí s trestní minulostí
- Speciální komunikátory pro nedoslýchavé občany
- Poštovní ombudsman
- Pomoc na druhou (vybírání starých telefonů)
- Nadace České pošty

20. Česká pošta má kromě výše uvedených i spoustu dalších aktivit a projektů, kterým se v rámci CSR věnuje, prosím vyberte ty, o kterých jste slyšel/a.

- Zaměstnávání osob se zdravotním postižením (OZP)
- Elektromobilita
- Ochrana ovzduší a vod
- Bezbariérový přístup na pobočku ČP
- Giving Tuesday – háčkování pro nedonošené děti, sbírka pro vybrané děti a jiné
- Dny seniorů na poštách – rada pro seniory z oblasti práva, psychologie, ...
- Neslyšel/a jsem o žádném z projektu či aktivit
- Jiné

21. Po seznámení se s projekty či aktivitami CSR, změnil se Váš pohled na Českou poštu z hlediska společenské odpovědnosti?

- Ano, přijde mi teď více společensky odpovědná
- Ne, přijde mi stejně společensky odpovědná
- Ne, přijde mi méně společensky odpovědná

Sociodemografické otázky

22. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvést

23. Jste:

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Student/ka
- Důchodce/kyně
- OSVČ
- na mateřské/rodičovské dovolené

24. Jaká je Vaše věková skupina?

- méně než 24 let
- 25–34 let
- 35–49 let
- 50–64 let

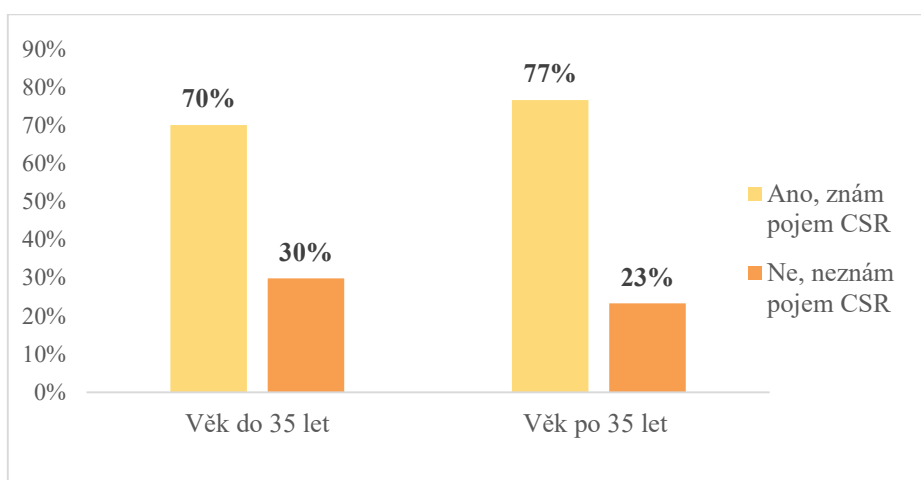
- 65 + let

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné s výučním listem
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

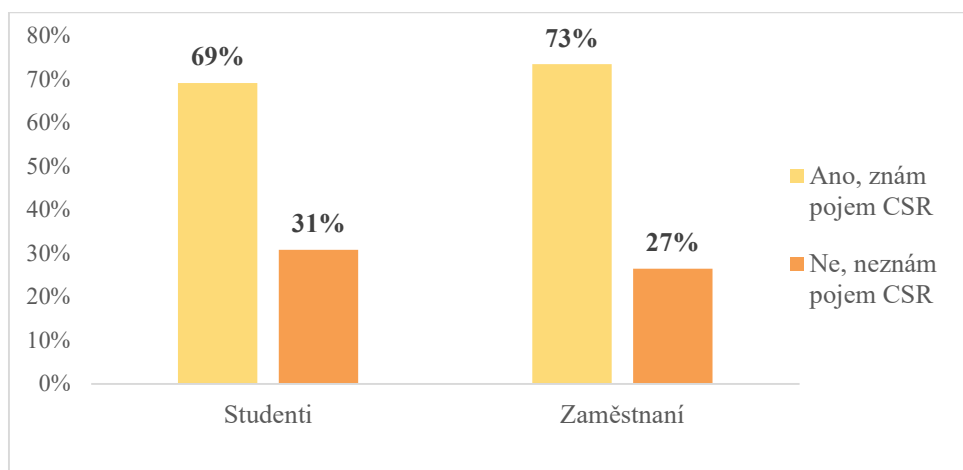
Příloha B – Grafy z kapitoly 4.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Graf 26: Porovnání znalosti pojmu CSR u věkových skupin do 35 let a nad 35 let



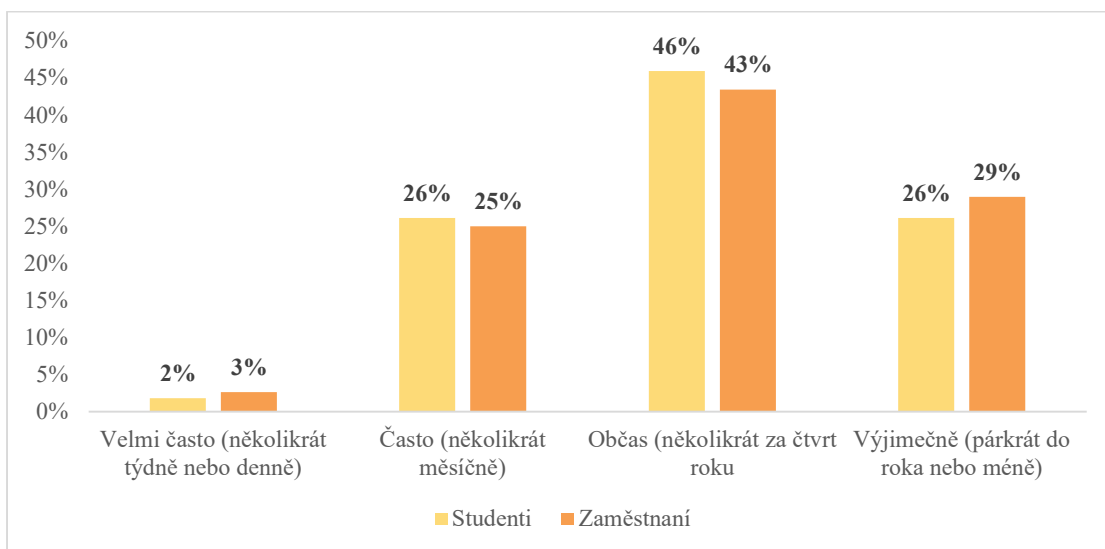
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 27: Porovnání znalosti pojmu CSR u dvou největších skupin (studenti a zaměstnaní)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 28: Četnost využívání služeb České pošty, s. p. u největších skupin (studenti a zaměstnaní)



Zdroj: Vlastní zpracování