

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Dopad CSR aktivit na image firmy ve společnosti GlaxoSmithKline

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen, 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Kadaňová, PKLZ 05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. května 2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Dále zaměstnancům společnosti GlaxoSmithKline za jejich odpovědi a poskytnuté informace.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je analýza společenské odpovědnosti mezinárodní farmaceutické firmy GlaxoSmithKline a formulace doporučení, jak prostřednictvím CSR aktivit podpořit růst pozitivní image firmy.

2. Výzkumné metody:

- Literární rešerše základních charakteristických pojmů vztahující se k tématu bakalářské práce
- Analýza sekundárních zdrojů
- Analýza primárních zdrojů, dotazování

3. Výsledky výzkumu/práce:

1. v rámci nezávislé skupiny zná pojem CSR 26 lidí z celkových 54;
2. 84% žen a 78% mužů ví, co pojem CSR znamená;
3. více než 60% respondentů nezávislé skupiny zná společnost GlaxoSmithKline;
4. téměř 70% mužských respondentů nezná žádnou CSR aktivitu společnosti GSK;
5. 53,7% respondentů se nikde nedozvědělo o CSR aktivitách společnosti GSK;
6. 41% žen a 69% mužů si myslí, že by společensky odpovědné aktivity společnosti GSK mohly být vhodným nástrojem pro zvýšení image firmy;
7. pro 69% respondentek z řad zaměstnanců je důležitý, že jejich zaměstnavatel je společensky odpovědný.

4. Závěry a doporučení:

Společnost GlaxoSmithKline je na poli společenské odpovědnosti velmi aktivní. Má k dispozici projekty a výsledky, které stojí za sdílení s veřejnou společností a může být na ně hrdá. Autorova doporučení jsou:

- stále pokračovat v CSR projektech po celém světě;
- více informovat své zaměstnance a další zainteresované skupiny lidí o CSR aktivitách.

Jedním z nástrojů podpory růstu image firmy jsou zaměstnanci. Oni musí mít pro takové šíření motivaci, vidět v CSR projektech smysl a být dostatečně zaangažováni.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem

Image firmy

Dotazníkové šetření

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this bachelor's thesis is analyzing the social responsibility of the international pharmaceutical company GSK and making recommendations of how, through CSR activities, they can support the growth of the company's positive image.

2. Research methods:

- A literal research of basic characteristic terms related to the topic of the bachelor's thesis
- Analysis of the secondary resources
- Analysis of the primary resources, questionnaire
- Internal resource of GlaxoSmithKline

3. Result of research:

- CSR 26 people out of 54 respondents from independent group know the term CSR
- 84% of women and 78% know what CSR means
- 53.7% of respondents know GlaxoSmithKline
- almost 70% of male respondents from independent group do not know any CSR activity of GSK.
- 53.7% of respondents has never heard about the CSR activities of GSK
- 41% of women and 69% men think that socially responsible activities of GSK could be a good tool to increase the company's image
- for 69% of respondents from the GSK employees is important that their employer is socially responsible

4. Conclusions and recommendation:

GlaxoSmithKline is very active in the field of corporate responsibility. We could say that GlaxoSmithKline is a leader and has things to show, share and be proud of.

The author's recommendations are:

- Still continue in CSR projects around the world
- To inform more their employees and other stakeholders on CSR activities

One of the tools how to increase company's image are employees. They must have such a motivation, to see that CSR projects make sense and be sufficiently engaged.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility
Company's image
Questionnaires

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M14 Corporate Culture, Diversity, Social Responsibility L20 General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Kadaňová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 05
Téma:	Dopad CSR aktivit na image firmy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická část práce 2.1 Pojem CSR 2.2 CSR aktivity 2.3 Image firmy 3. Praktická část práce 3.1. Charakteristika společnosti GlaxoSmithKline, s.r.o. 3.3. CSR aktivity ve společnosti GlaxoSmithKline 3.3.1. Stručně o CSR aktivitách v zahraničí 3.3.2. Detailně o CSR aktivitách v ČR 3.4 Tvorba image firmy ve společnosti GlaxoSmithKline v České republice 3.6. Dotazník 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	MONOGRAFIE Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. <i>Marketing managemet</i> . 12. vydání. Praha 7: Grada publishing, a.s., 2007. 785 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Pavlík Marek, Bělčík Martin a kolektiv. <i>Společenská odpovědnost organizace</i> . 1. vydání. Praha 7: Grada publishing, a.s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří. <i>Image a firemní identita</i> . 1. vydání. Praha 7: Grada publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. ODBORNÉ ČASOPISY CSR fórum, ISSN 0862-9315

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Vedoucí práce:	Ing. Jana Herotová
----------------	--------------------


Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKO-PRAKTICKÁ ČÁST	3
2.1	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	3
2.1.1	<i>Koncept společenské odpovědnosti firem</i>	3
2.2	STAKEHOLDERI	4
2.3	PILÍŘE KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	6
2.3.1	<i>Ekonomická oblast</i>	6
2.3.2	<i>Sociální oblast</i>	7
2.3.3	<i>Environmentální oblast</i>	7
2.4	PŘÍNOSY CSR	7
2.5	KOMUNIKACE CSR	9
2.6	IMAGE FIRMY	10
2.7	METODIKA	11
2.7.1	<i>Charakteristika dotazníku</i>	12
2.7.2	<i>Dotazník jako nástroj komunikace se zákazníkem</i>	13
2.7.3	<i>Struktura dotazníku a tvorba otázek</i>	13
2.7.4	<i>Typy otázek</i>	14
3	PRAKTICKÁ ČÁST	15
3.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GLAXOSMITHKLINE (GSK)	15
3.1.1	<i>Vize, mise, hodnoty</i>	15
3.1.2	<i>Strategické priority</i>	15
3.2	CSR VE SPOLEČNOSTI GLAXOSMITHKLINE	16
3.3	PILÍŘE CSR AKTIVIT VE SPOLEČNOSTI GLAXOSMITHKLINE	16
3.3.1	<i>Etické chování</i>	16
3.3.2	<i>Naši lidé a komunity</i>	18
3.3.3	<i>Naše planeta</i>	19
3.3.4	<i>Zdraví pro všechny</i>	20

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.4	AKTIVITY V RÁMCI CSR	20
3.5	STAKEHOLDERI	21
3.6	IMAGE FIRMY SPOLEČNOSTI GLAXOSMITHKLINE.....	21
3.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	22
3.7.1	<i>Výsledky první skupiny</i>	22
3.7.2	<i>Výsledky druhé skupiny</i>	32
3.7.3	<i>Shrnutí</i>	37
4	ZÁVĚR	38
5	LITERATURA	

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf č. 1 Co pro Vás pojem CSR znamená?.....	23
Graf č. 2 Z jakých důvodů je pro Vás důležité, aby firma respektovala práva zaměstnanců, snižovala negativní vlivy na životní prostředí a starala se o komunitu?.....	24
Graf č. 3 Jaké firmy dle Vašeho názoru se nejvíce zajímají o společensky odpovědné podnikání?.....	25
Graf č. 4 Jaký průmysl je dle Vašeho názoru nejvíce aktivní na tomto poli?.....	26
Graf č. 5 Znáte společnost GSK?	27
Graf č. 6 Jaké společensky odpovědné aktivity společnosti GlaxoSmithKline znáte?...28	
Graf č. 7 Kde jste se dozvěděl/a o společensky odpovědných aktivitách společnosti GlaxoSmithKline?.....	29
Graf č. 8 Jak vnímáte aktivity společenské odpovědnosti společnosti GSK?.....	29
Graf č. 9 Které faktory hrají roli na Vaše rozhodování při nákupu výrobků společnosti GlaxoSmithKline?.....	30
Graf č. 10 Co pro společnost GlaxoSmithKline mohou znamenat společensky odpovědné projekty?	31
Graf č. 11 Patří společenská odpovědnost firmy mezi důvody, proč jste si daného zaměstnavatele vybrali?	32
Graf č. 12 Je pro Vás důležité, že Váš zaměstnavatel je společensky odpovědný?.....	33
Graf č. 13 Proč se dle Vašeho názoru Váš zaměstnavatel věnuje společenské odpovědnosti?	34
Graf č. 14 Vyjmenujte některé společensky odpovědné projekty.....	36
Graf č. 15 Které aktivity se vám v rámci společensky odpovědných projektů líbí nejvíce?.....	36

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zapojení stakeholderů do CSR aktivit v organizaci.....	5
Tabulka 2 Přístup organizace ke stakeholderům.....	6
Tabulka 3 Přínosy CSR.....	8

Seznam obrázků

Obrázek 1 Systém firemní identity	10
Obrázek 2 Kmenová data dodavatele.....	17

Seznam zkratk

CSR - Společenská odpovědnost firem

GSK - GlaxoSmithKline

1 Úvod

V České republice patří společenská odpovědnost firem mezi koncepty již poměrně zaběhnuté. Tento koncept vychází z dobrovolného dodržování etických pravidel, zákonů či nařízení a stále více se dostává do popředí zájmu. Firmy jsou společnostmi tlačeny dodržovat vysoké standardy chování v těchto oblastech a zvyšující konkurence nutí firmy nesledovat pouze zisk, nýbrž rozšířit své spektrum cílů.

Navzdory tomu, že koncept společenské odpovědnosti je poměrně nový, zapojují se do něj nejenom nadnárodní společnosti, ale i malé a střední podniky si uvědomují, jak jejich činnost může ovlivňovat okolí. Jakákoliv firma je zapojena do konceptu CSR, vytváří aktivity, jejichž cílem je udržitelně a odpovědně konat vůči zákazníkům, zainteresovaným skupinám, obchodním partnerům, komunitě a široké veřejnosti.

Firmy si čím dál tím více uvědomují důležitost image firmy, která je s odpovědným chováním spojená. Image firmy se tak často stává jedním z dílčích cílů mnoha firem. Představuje vnější obraz a hodnocení zákazníků, komunity, zainteresovaných stran a dalších. Vybudování dobré image může trvat i několik let a ztratit se dá během jedné vteřiny. V naší společnosti existují značky, které zná snad úplně každý jedinec na celém světě. Tyto značky disponují silným a známým názvem, jsou na trhu již několik let a investují do své image nemalé finanční prostředky. Image může být pozitivní, ale i negativní.

Cílem této bakalářské práce je analýza společenské odpovědnosti mezinárodní farmaceutické firmy GlaxoSmithKline a formulace doporučení, jak prostřednictvím CSR aktivit podpořit růst pozitivní image firmy.

V teoretické části se práce věnuje základní charakteristice společenské odpovědnosti firem, celému konceptu společenské odpovědnosti, stakeholderům, pilířům společenské odpovědnosti firem, přínosům CSR a komunikaci CSR.

V druhé fázi teoretické části je popsána image firmy.

V poslední fázi teoretické části je rozpracována metodika použitá v této bakalářské práci. Dotazníky byly vybrány jako nástroj za účelem získávání primárních informací.

V této poslední fázi teoretické části je uvedena charakteristika dotazníku, včetně uvedení, proč dotazník slouží jako jeden z nástrojů komunikace se zákazníkem.

Za účelem správné struktury celého dotazníku je v teoretické části taktéž popsána ideální struktura dotazníku, tvorba otázek a typy otázek.

V praktické části se první fáze zabývá představením společnosti GlaxoSmithKline. V rámci uvedení její vize, mise, hodnot a základních strategických cílů bude umožněno vidět, jakým směrem tato společnost jde. V další fázi je představena společenská odpovědnost ve firmě GlaxoSmithKline. Prostřednictvím definovaných pilířů společenské odpovědnosti ve firmě GlaxoSmithKline jsou podrobně popsány jednotlivé oblasti. Autorka této bakalářské práce vybrala určité

společensky odpovědné projekty a popsala je v další fázi praktické části. K problematice image firmy společnosti GlaxoSmithKline se vyjádřil Communication manager této společnosti.

Další fáze praktické části je věnována dotazníkovému šetření. Za účelem naplnění cíle této bakalářské práce byly sestavené dva různé dotazníky pro dvě skupiny zainteresovaných osob. První skupinou byla nezávislá skupina, v níž se mohou nacházet potenciální zákazníci. Druhou skupina respondentů byli zaměstnanci společnosti GlaxoSmithKline.

V praktické části bakalářské práce jsou použity tyto metody a techniky:

- literární rešerše základních charakteristických pojmů vztahující se k tématu této bakalářské práce;
- analýza interních zdrojů společnosti GlaxoSmithKline;
- analýza primárních a sekundárních zdrojů;
- dotazníkové šetření.

V závěru bakalářské práce je úkolem shrnout získané informace z praktické části a formulovat doporučení, jak prostřednictvím CSR aktivit tvořit a posilňovat růst image firmy.

2 Teoreticko-praktická část

V teoretické části se práce věnuje základní charakteristice pojmů, která se vztahuje k tématu společenské odpovědnosti firem. Tato část je zaměřena na samotný koncept společenské odpovědnosti, která je čerpána především z monografií. Dále jsou zde představeny tři základní pilíře, stakeholderi a přínosy společenské odpovědnosti firem. Charakteristika image firmy navazuje na předchozí problematiku. Teoreticko-praktická část je uzavřena popisem metodiky.

2.1 Společenská odpovědnost firem

Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 22) se koncept společenské odpovědnosti firem stává v současné době nedílnou součástí podnikání od velkých nadnárodních korporací až po drobné podnikatele. Název je především známý díky jeho anglickému názvu Corporate Social Responsibility operující pod zkratkou CSR. Samotný název konceptu napovídá, o čem dané téma obsahově je, ale i přesto je pro širokou veřejnost tato zkratka či celý název neznámým tématem.

2.1.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 18) koncept CSR nemá v současné době stabilní definici. Je stále v procesu vývoje a jednotného definování.

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 12) byl první koncept společenské odpovědnosti firem představen v roce 1953 Howardem Bowenem, avšak do teď nemá stále své pevné místo z hlediska tvrzení, co přesně společenská odpovědnost firem znamená. Dle jejich názoru koncept CSR prochází stále živelným vývojem. Některé existující definice a přístupy k vymezení společenské odpovědnosti firem jsou nepřesné až vágní. Autoři tvrdí, že využití CSR principů se sebou přináší celou řadu výhod, a to nejen pro firmy, ale i pro obyvatele, neziskové organizace a další zainteresované skupiny.

Kuldová (2010, str. 18) ve své publikaci definuje CSR jako stanovování vysokých standardů samotnými firmami na dobrovolné bázi. Tyto standardy jsou v oblasti životního prostředí, péče o své zaměstnance, udržování dobrých vztahů a přispívání k rozvoji státu či regionu.

Jedná se o dobrovolnou činnost, která zahrnuje nadstandardní chování v etické, zákonné, komerční a společenské oblasti a integraci tohoto chování do každodenních rozhodnutí manažerů firem a chování se stakeholdery. (Byznys pro společnost, 2010)

Dle Kislíngerové a Nového (2005, s. 77) je společenská odpovědnost podniku definována jako jeden z cílů strategického řízení společnosti zabývající se jednáním podniku, dopady takového chování na okolí a na celou společnost.

Petříčková (2013) ve svém blogu uvádí, že CSR je koncept, který je používán firmami pro označení jejich firemní kultury, hodnot a firemního působení. Tyto firmy dbají o dobrý vliv na prostředí, ve které podnikají, na lidi / zaměstnance či na komunitu, v níž se firma pohybuje.

Business Leaders Forum (2012) uvádí do charakteristik CSR tři roviny aktivit:

- ekonomická stránka, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí;
- dobrovolnost (podnik koná nad rámec svých zákonných povinností a na základě svého vlastního rozhodnutí);
- dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které mají vliv na firmu;
- důvěryhodnost – díky transparentnosti, délce a skutečnosti je posilňována důvěra k firmě a její image;
- dlouhodobý charakter – i přes nepříznivost finanční situace podnik / firma stále pokračuje v CSR aktivitách.

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 22) pohlíží na teorii CSR jako na:

- procesně organizační inovaci, díky které dochází ke změnám norem a forem uspořádání uvnitř podniku;
- inovaci institucionální, díky které dochází ke změně společenských pravidel.

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 24) uvádějí koncepty blízké CSR koncepci.

Jedná se o koncepce:

1. Corporate citizenship (formulace občanských práv a povinností);
2. Corporate social responsiveness;
3. Corporate social performance (manuál pro manažery s návodem na techniky přesvědčování okolí o tom, že firma respektuje principy CSR);
4. Podnikatelská etika (snaha o nalezení etického chování i v případě snahy maximalizace zisku).

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 23) se zmiňují o kritikovi CSR konceptu.

Ten tvrdí, že jakékoliv společensky odpovědné aktivity jen „okrádají“ majitele firem. Autoři a zastánci CSR konceptu tvrdí, že CSR aktivity jsou zapotřebí. Dle jejich názoru je zapotřebí bránit lidským a společenským problémům.

2.2 Stakeholderi

Stakeholderi nebo-li zainteresované skupiny mají vliv na danou firmu či jsou chováním firmy ovlivněny.

Business Leaders Forum (2012) rozděluje stakeholdery do dvou skupin. Do skupiny primárních stakeholderů spadají vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, organizace s environmentálním zaměřením a místní komunita. Do skupiny sekundárních stakeholderů spadá veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté, konkurenti, média, občanská a obchodní sdružení. Před zahájením CSR aktivit je důležité si stanovit, kteří stakeholderi jsou pro firmu ti nejdůležitější. Firma má očekávání stále vytvářet zisk, ale zároveň uspokojovat očekávání stakeholderů.

Mezi tato očekávání může patřit výše zmiňovaný zisk, transparentnost, dodržování etického kodexu, růst hodnoty firmy, tvorba firemní kultury, zákaznický nadprůměrný servis, ochota pomoci zákazníkům, kvalita výrobků a služeb, cenová a fyzická dostupnost, ochota vyjednávat s partnery, poskytování minimální mzdy, dodržování

a respektování pracovních podmínek a práv zaměstnanců, finanční či materiální podpora komunitám, předávání zkušeností komunitám a jejich rozvoj, minimální zátěž životního prostředí, ekologická likvidace škodlivých látek a další.

Díky komunikaci se stakeholdery dochází k porozumění jejich zájmům. Cílem takových setkání je nalezení kompromisu za účelem spokojenosti všech.

Je v zájmu firmy, tak i v zájmu stakeholderů se aktivně podílet na společenské odpovědnosti firem. Následující tabulka poukazuje na 4 etapy, které probíhají v rámci plánování a výběru CSR aktivit.

Tabulka 1 Zapojení stakeholderů do CSR aktivit v organizaci

Etapa plánování a přípravy	V této etapě přispívají klíčoví stakeholdeři k porozumění vlivu organizace v ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Komunikace s nimi poskytuje detailní porozumění jejich potřebám, představuje bohatý zdroj podnětů a podporuje organizaci v určení témat, na která by se měla v rámci CSR zaměřit.
Etapa provedení	V rámci realizace CSR koncepce jsou stakeholdeři v roli příjemců CSR aktivit ze strany organizace.
Etapa hodnocení	Stakeholdeři mají v této etapě dvojí roli. Jednak mohou být organizaci nápomocni při stanovování výkonnostních indikátorů úspěšnosti CSR aktivit, jednak poskytují zpětnou vazbu na výsledky organizace v jednotlivých oblastech CSR.
Etapa zlepšování	Stakeholdeři mohou přispívat k tvorbě návrhů opatření pro zlepšování CSR aktivit organizace.

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010), vlastní zpracování

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 78) se vyjadřují k přístupu organizace ke stakeholderům. Každý ze skupin stakeholderů má jinou důležitou a je proto vhodné zvolit vhodnou komunikační strategii s těmito skupinami.

Na Tabulce 2 jsou znázorněny typy stakeholderů a odlišné přístupy organizace ke stakeholderům.

Tabulka 2 Přístup organizace ke stakeholderům

Přístup organizace ke stakeholderům	
Typ stakeholdera	Přístup organizace ke stakeholderovi
Stakeholderi, kteří mají velký vliv a zároveň vysoký zájem o organizaci	Tyto osoby tvoří skupinu klíčových stakeholderů. Firma by je měla prostřednictvím dialogu soustavně zapojovat do rozhodování nejen v otázkách spojených s konceptem CSR.
Stakeholderi, kteří mají velký vliv, ale nízký zájem o organizaci	Organizace by měla vyvinout dostatečné úsilí na to, aby tyto osoby uspokojila, na druhou stranu si ale musí dávat pozor, aby je nezahltila přílišným množstvím informací.
Stakeholderi, kteří mají malý vliv, ale vysoký zájem o organizaci	Tyto osoby matice doporučuje průběžně informovat. Praxe dokazuje, že bývají často velmi nápomocny při doladování detailů jednotlivých CSR aktivit a projektů.
Stakeholderi, kteří mají na organizaci malý vliv, ale i nízký zájem o ni	S těmito osobami by měla organizace komunikovat přiměřeně k jejich zájmu, spíše odpovídat na jejich otázky.

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010), vlastní zpracování

2.3 Pilíře konceptu společenské odpovědnosti firem

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 25) upozorňují, že CSR je široký pojem zahrnující několik oblastí a řadu aktivit. CSR koncept se opírá o tři základní pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. To, jaké aktivity budou spadat pod tyto tři pilíře, je v kompetenci každé firmy. Mezinárodní společnosti jsou známé pro jejich aktivitu na poli společenské odpovědnosti firem.

GO CSR (2012) uvádí, že tyto tři pilíře jsou navzájem provázané a mají jak interní tak i externí vliv.

Cílem těchto tří pilířů a celého konceptu společenské odpovědnosti firem je udržitelnost.

2.3.1 Ekonomická oblast

Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 25) by se firma v této oblasti měla zajímat a dbát na:

- kvalitu a bezpečnost produktů či služeb;
- etický kodex;
- vztahy se zákazníky;
- transparentnost;
- compliance;
- odmítání korupce;
- etiku marketingu a reklamy;
- inovace a udržitelnost produktů.

Go CSR (2012) doplňuje tato témata o veřejně prospěšné aktivity a včasné placení faktur.

2.3.2 Sociální oblast

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 26) vyjmenovávají tyto oblasti:

- zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- zaměstnaneckým pracovním podmínkám;
- péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců;
- firemní filantropii a dobrovolnictví;
- rovné příležitosti pro všechny;
- dodržování lidských práv;
- odmítání dětské práce;
- work-life balance zaměstnanců.

Go CSR (2012) doplňuje o diverzitu a zaměstnávání znevýhodněných skupin.
CSR Solutions (2015) doplňuje seznam rozvoj místní infrastruktury.

2.3.3 Environmentální oblast

Pod tuto oblast dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 26) spadají tyto podoblasti:

- nastavení ekologické firemní kultury (recyklace, úspora vody, úspora energií);
- snižování a omezování negativních dopadů z činnosti podniku na životní prostředí a komunitu;
- ochrana přírodních zdrojů.

Go CSR (2012) udává specifikaci v této oblasti: snižování emisí, snižování spotřeby materiálu, vody a energie. Doplňuje o ekologický způsob dopravy.

2.4 Přínosy CSR

Pavlík a Bělčík (2010, s. 29) uvádějí, že přínosy CSR jsou pro každou zainteresovanou skupinu odlišné. Z každé CSR aktivity učiněné ze strany firmy těží každá zainteresovaná skupinou jinou mírou. Tabulka 3 udává výhody plynoucí ze CSR pro každou skupinu.

V níže uvedené tabulce u získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků jde o prvek odlišnosti od konkurence. Existuje skupina zákazníků, kteří tuto odlišnost ocení a budou ochotni si za výrobek či službu připlatit. Tito zákazníci jsou loajálnější, a to z toho důvodu, že jejich nákupní rozhodnutí není učiněno na základě ceny, ale na základě ideového základu.

Tabulka 3 Přínosy CSR

Přínosy CSR	
Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	Zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb. Inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb.
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	Zlepšování pracovního prostředí. Zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace.
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	Zefektivnění a zprůhlednění dodavatelско-odběratelských vztahů. Pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů.
Občané	Zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu. Zlepšující se sociální vztahy s regiony.
Veřejný sektor	Zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb. Úspora finančních prostředků.
Organizace praktikující CSR	Zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska. Zvýšení hodnoty organizace. Zvýšení produktivity a kvality. Snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity. Zvýšení loajality klientů. Kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci. Dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí. Přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření. Větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory. Konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie. Zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami.

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010), vlastní zpracování

Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 33) firma může na základě svých CSR aktivit získat status „preferovaného dodavatele“. Díky tomuto statusu se daná firma může stát žádanými dodavateli.

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 31) uvádějí, že zvyšování zisku z dlouhodobého hlediska z pohledu CSR je nejvíce diskutabilní. Je možné, že CSR aktivity firmy působí na ziskovost nepřímým způsobem.

Yeldar (2014) potvrzuje tyto přínosy a dodává další přínos. Tím je získání a udržení zaměstnanců. Pro zaměstnance je důležité pracovat ve společnosti, která má stejné hodnoty jako oni samotní.

Kortišová (2015) uvádí, že přínosy CSR by měly být nastavené tak, aby se daly změřit. Ve strategii CSR se tedy dbá jak na stanovení měřitelných cílů, tak i na jejich vyhodnocování.

2.5 Komunikace CSR

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 91) se shodují na potřebě komunikovat CSR aktivity. Nejde o to jen CSR aktivity dělat, ale zároveň je vhodnou formou „prodat“ stakeholderům. Menší firmy své CSR aktivity sdílejí méně často než ty mezinárodní společnosti. Dá se říct, že CSR aktivity v malých firmách vznikají bez toho, aniž by majitelé věděli, že se chovají podle konceptu společenské odpovědnosti. Pokud o tomto konceptu slyšeli, můžou mít problém s jeho publikací. To proto, aby si široká veřejnost a jejich zákazníci nemysleli, že mají potřebu se „vytahovat“.

Steinerová (2008, s. 26) vysvětluje ve své příručce několik důvodů, proč komunikovat:

„• *Transparentnost. Zvyšuje informovanost o CSR aktivitách, a zajišťuje tak podnikovou transparentnost.*

• *Dohled nad CSR aktivitami. Umožňuje konfrontovat veřejně proklamované závazky podniku na poli CSR s realitou a upozorňuje na slabá místa v CSR strategii firmy.*

• *Zapojení stakeholderů. Posiluje pozici stakeholderů a jejich zapojení do rozhodování podniku.*

• *Mezisektorová spolupráce. Podporuje mezisektorové partnerství mezi podniky, státními institucemi a neziskovými organizacemi.“*

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 93) téma dále rozvádějí a uvádějí obsah komunikace. Ten se týká popisování aktivit z oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Komunikuje se například podpora místních dodavatelů, kritéria pro výběr obchodních partnerů, pracovní a životní podmínky, zvýšení úspor vody a energie, omezení tvorby -odpadu, recyklace odpadu, work-life balance a další.

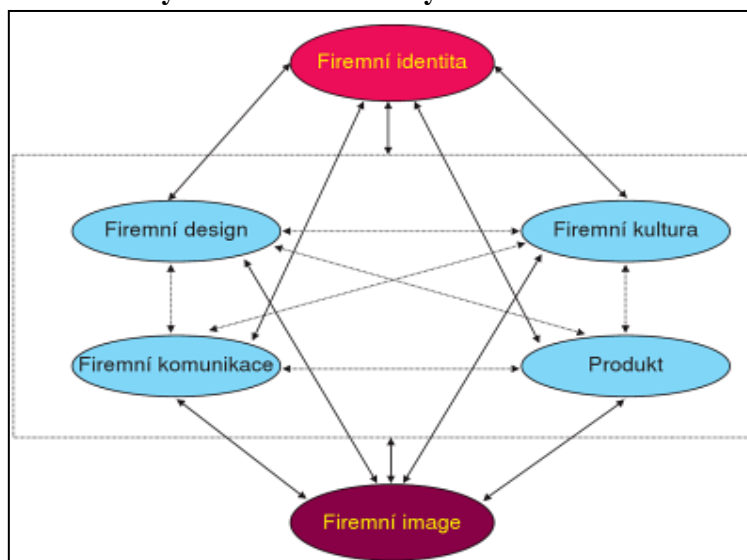
Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 95) popisují i nejvíce používanou formu komunikace CSR aktivit. Tou je komunikace se zaměstnanci společnosti. Společnosti se snaží zapojovat své zaměstnance do aktivit společenské odpovědnosti a představit jim co největší škálu aktivit, které firma na poli společenské odpovědnosti vykonává.

Europe (2015, s.3) vyjadřuje názor, že díky komunikaci CSR aktivit jsou poskytovány zainteresovaným skupinám (zákazníci, obce, média) informace o hodnotách dané společnosti. Toto sdílení informací může být inspirací pro další společnosti a především inspirací k nákupu výrobků či služeb.

2.6 Image firmy

Dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 21) existuje provázanost mezi jednotlivými prvky firemní identity. Ta nemusí být dána jen čtyřmi nástroji, ale může do ní například spadat i osobnost či filozofie. Obrázek níže byl vypracován jako systém firemní identity prvotním zdrojem Vykydalem (2001). Je na něm zobrazeno, že výsledkem nástrojů firemní identity je firemní image.

Obrázek 1 Systém firemní identity



Zdroj: Vysekalová, Mikeš (2009, s. 21)

Bystrov (2007) tvrdí, že image souvisí s úspěchem. Rozděluje image na image značky a image firmy. Dle Bystrova, 2007, je image relativně nový název objevující se teprve po poválečném období. Ačkoliv je image anglický název, i na české půdě je zažitý. Význam v korporátním světě je podobný – image je vnějším obrazem firmy. Výsledek hodnocení toho, jak firmu vidí zákazníci a další zainteresované skupiny. V případě, že je pro firmu toto hodnocení zákazníků důležité, bedlivě si hlídá svoji firemní identitu a styl. Pod firemní identitou se ukrývá vizuální stránka: barvy, loga, obrazové motivy, písma. Jedná se zároveň o něco, co je vidět – prezentace, vizitky, firemní dokumenty. Firemní styl bývá ovlivněn způsobem vystupování top managementu a zaměstnanců, jejich mluveným projevem a zastávajícími názory. Firemní styl se dá odborníky nastavit. Kdežto firemní image se buduje. Budování image posilňuje naplňování hodnot a závazků vůči zainteresovaným skupinám. Firemní image je souborem asociací, který si každý z jednotlivců představí prostřednictvím přímého či zprostředkovaného kontaktu s danou společností. Tyto asociace mohou být pozitivní či negativní. Jednotlivec je ovlivňován např. jeho osobními zkušenostmi. Důležitou zpětnou vazbou je, zda se firmě daří budovat takovou image, kterou si předsevzali.

Kotler a Gary (2007, s. 116) uvádí, že image firmy spadá do oblasti podnikové kultury. Udává kolektivní identitu a smysl společnosti. Marketingové aktivity by měly začínat se sladěním očekávání v oblasti tvoření image firmy.

Purkiss a Royston-Lee (2012, s. 37) doporučují představit si budování značky jako stavbu budovy. Má-li být známá, musí být výjimečná jako Eiffelova věž či Empire State Building. Lidé vnímají její vnějšek, vytvářejí si úsudky, hodnotí, pamatují se a vrací se. Než se začne stavět, musí být vybudovány základy, které tvoří základ pro celý proces hodnocení. Purkiss a Royston-Lee (2012, s. 83) tvrdí, že na trhu má jasnou konkurenční výhodu celistvost a osobitost značky. Je důležité, aby image firmy byla osobitá a autentická.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 22) zmiňují cílové skupiny vnímající image firmy. Patří mezi ně nejenom zákazníci a partneři, ale jedná se i o média, tvůrci mínění, občanská sdružení, nátlakové skupiny, finanční kruhy, zájmová a profesní sdružení.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 103) uvádějí, že image firmy si firma může tvořit i několik let, ale ztratit ji může během jedné vteřiny. Mezi příčiny takovéto ztráty může patřit:

- nesoulad slov s činy;
- zjištění neetického chování;
- korupce.

2.7 Metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza společenské odpovědnosti mezinárodní farmaceutické firmy GlaxoSmithKline a formulace doporučení, jak prostřednictvím CSR aktivit podpořit růst pozitivního pohledu na firmu.

V teoretické části je podrobně zkoumána definice společenské odpovědnosti firem, tři pilíře aktivit, přínosy CSR a pojem stakeholderi. V druhé části je pozornost zaměřena na image firmy. V závěru teoretické části je popsána metodika použitá v této bakalářské práci. Pracovním postupem nebo-li metodikou byl zvolen dotazník. Prostřednictvím dotazníků budou získány primární údaje a dva různé pohledy na danou problematiku. Dotazníky byly vytvořeny pro nezávislou skupinu a zaměstnance společnosti GlaxoSmithKline. Cílem dotazníků je získat informace o postojích, hodnocení a názorech těchto dvou skupin za účelem vyhodnocení.

V závěru seminární práce jsou sjednoceny poznatky a výsledky práce, na jejichž základě je definováno výsledné doporučení.

Tato bakalářská práce vznikala na základě literární rešerše základních charakteristických pojmů vztahující se k tématu této bakalářské práce. Základem literární rešerše byly odborné knihy doplněné o informace z odborných webových portálů věnující se danému tématu.

2.7.1 Charakteristika dotazníku

Kotler a Gary (2007, s. 411) zařazují dotazník do metod marketingového výzkumu a mezi jednu z nejoblíbenějších metod získávání primárních údajů. Dotazníky jsou velmi často součástí výzkumných studií. Prostřednictvím dotazníku jsou lidem kladeny otázky zjišťující jejich názory, postoje, zkušenosti, znalosti, preference a další.

Mezi výhody dotazníku patří jeho pružnost. Díky této vlastnosti je možné získat v podstatě jakékoliv informace z jakékoliv oblasti. Další výhodou dotazníku může být, že odpovědi na dotazník, tedy data, se získávají rychle a levně. Je důležité, aby data byla validní. Neexistuje exaktní metoda, jak zjišťovat platnost dat. Dalším kritériem je, aby dotazník byl reliabilní data – spolehlivá a přesná data. Tato přesnost a spolehlivost se dá ověřit metodou opakovaného měření. Stupeň reliability u této metody je dán shodou mezi výsledky dvou dotazníkových šetření. Dotazník se používá zejména při získávání dat za účely marketingových aktivit.

Foret (2011, s. 116) řadí dotazníkovou metodu mezi výzkum prováděný v terénu (field research), kde jsou zjišťovány primární údaje. Dle Foreta (2011, s. 117) je dotazník sestavován již s nějakou předchozí zkušeností – ať již osobní nebo získanou z již provedených předchozích dotazníkových šetření či získaných informací z odborných statistik, článků, evidencí a další.

Foret (2008, s. 100) řadí dotazníkovou metodu je mezi tzv. softdata. Data, které představují výpovědi myslí respondentů – jejich názorů, hodnocení, přání. Získávání softdat je pro firmu velmi důležité – jen díky zpětné vazbě respondentů se firma může ponaučit a naplnit tak přání a potřeby zákazníků.

Bártová a Bárta (1991, s. 59) uvádí typické formy dotazování. Mezi ně patří dotazování prostřednictvím tazatelů, panelu, telefonického dotazování, internetovém rozesláním či poštou.

Dle Foreta (2011, s. 123) je důležité, aby dotazník byl vizuálně i obsahově přitažlivý. I když patří tato metoda marketingového výzkumu mezi levné / levnější varianty, může být časově velmi náročná. Návratnost dotazníků bývá okolo 10 – 30 %. Tato horní hranice se považuje za dosažení úspěchu. Týká-li se dotazovaná problematika / téma přímo daného respondenta či je dotazované téma aktuálně řešené ve společnosti, zvyšují se statistiky a návratnost roste. K růstu návratnosti dochází i v době, kdy jsou respondenti odměňováni (například dárkem).

Foret (2011, s. 127) doporučuje neuvádět zkratky do dotazníku. Ačkoliv žijeme v 21. století, v době moderní a technologické, je dobré se zkratkám, kvůli srozumitelnosti dotazníku pro všechny, vyhnout. Nerozumí-li člověk dané otázce, cítí se nedostatečně. Vyvolání takového pocitu není tazatelovým cílem.

Foret (2011, s. 136) se v problematice marketingového výzkumu odvolává na slovo směrodatnost.

Je dobré věnovat dotazníkům pozornost a vzít si z nich maximum. Na druhou stranu je doporučováno získávat vedle dotazníků i další materiály, které budou potvrzovat výsledky. Zda se bude firma řídit dle výsledků dotazníků, záleží na jejím vedení. Jeden z důvodů neakceptace výsledků z dotazníku může být, že firma věří ve svoji intuici či má k dispozici jiná věrohodnější data.

2.7.2 Dotazník jako nástroj komunikace se zákazníkem

Bártová a Bárta (1991, s. 30) řadí dotazník mezi metody marketingového výzkumu, kde je středem pozornosti především zákazník.

Dle Foreta (2011, s. 143) zahrnuje dotazování etapu vymýšlení, evidence výsledků, vyhodnocení změn a návrhy dalších nových vylepšení. U vyhodnocení si tazatel klade otázku, zda změny přinesly to, co se očekávalo, co se chtělo či to, co se zamýšlelo.

Přínosy můžou být následující:

1. aktivní projev o zákazníky – díky tomuto projevu o zákazníky jsou vyslyšeny jejich názory, přání a hodnocení. Zároveň jim je dána důležitost, díky které firma získává jejich otevřenost, důvěru a možnost získání kvalitní zpětné vazby;
2. poskytnutí obrazu o aktuálním stavu – odhaluje prostory pro rozvoj, jasně je definuje a určuje další aktivity;
3. zpětná vazba na marketingovou komunikaci – jen díky negativní zpětné vazbě je firma posunována dopředu. Jsou-li respondenty zmiňované nějaké nedostatky či nesplněná přání, firma se z nich může poučit, inspirovat a vytvořit další východiska pro vylepšenou komunikaci;
4. informovanost a osvěta veřejnosti – hloubka dotazníku a složitost daného tématu může přivést zákazníky k zamyšlení a uvědomění. Prostřednictvím odpovědí respondentů se s daným tématem seznamuje ve sdělovacích prostředcích i široká veřejnost;
5. atraktivnost výsledků pro média a další sdělovací prostředky – jsou-li výsledky přitažlivé a zajímavé, stanou se oblíbenými a publikovanými v médiích.

2.7.3 Struktura dotazníku a tvorba otázek

Dotazník (2007) tvrdí, že ideálním počtem otázek max. 20. Je-li v dotazníku více než 20 otázek, odradí to respondenta hned na začátku. Z časového hlediska je považováno za ideál 10 minutové vyplňování.

Dle Foreta (2011, s. 136) by v úvodním oslovení měl být popsán důvod spolupráce včetně motivačního vyjádření a způsob vyplňování.

Foret a Stávková (2003, s. 33) tvrdí, že dotazník by měl odpovídat dvěma hlavními požadavkům: „*účelově technickým*“ a „*psychologickým*“. Výsledkem účelově technického požadavku je, že respondent odpovídá přesně na to, co je požadováno. Psychický požadavek zahrnuje vytvoření podmínek a prostředí.

Foret (2011, s. 137) tvrdí, že obsahová část dotazníků by měla být:

- srozumitelná a jasná – tazatel nemusí být na místě pro případné vysvětlení problematických oblastí;
- logicky seřazena;
- týkat se jen zkoumaného problému / tématu.

Dotazník-online (2007) doporučuje z hlediska řazení otázek na začátek řadit otázky, které jsou zajímavé a upoutat tak pozornost respondenta. Uprostřed dotazníku je doporučováno mít stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje pozornost respondenta. V závěru této části se dávají méně závažné otázky.

2.7.4 Typy otázek

Malý (2008, s. 65) dělí typy otázek na otevřené a uzavřené.

Otázky otevřené dávají respondentovi možnost se vyjádřit. Kvalita odpovědí záleží na cílové skupině a vyjadřovacích schopnostech respondenta. Největší nevýhodou pro tazatele je, že takovéto odpovědi jsou velmi těžko zpracovatelné, avšak velmi cenné.

Otázky uzavřené jsou formulovány tak, aby se odpovědi daly standardizovat, kvantifikovat a byly předem dány. Respondent vybírá z omezeného počtu variant. Dotazovaný má buď jen jednu možnost na výběr (unique choice) nebo více možností (multichoice). Výhodou takovýchto otázek je jejich následné zpracování a časová nenáročnost pro respondenta. Nabídka možností respondentovi taktéž pomáhá pochopit danou problematiku. Tyto typy otázek jsou většinou používány u výzkumů pomocí tazatelů či pomocí internetu a pošty.

Bártová a Bárta (1991, s. 40) dělí dále otázky uzavřené na otázky alternativní a selektivní. Alternativní otázky se kladou v případě, kdy odpověď na ně je ANO / NE. Selektivní otázky dávají možnost si vybrat z více variant.

3 Praktická část

V této části bakalářské práce je představena zkoumaná společnost. Je uvedena její mise, vize a hodnoty. Dále jsou okrajově představeny strategické priority. V rámci této bakalářské práce je pozornost CSR projektům ve společnosti GlaxoSmithKline věnována, avšak ne v takové míře.

3.1 Představení společnosti GlaxoSmithKline (GSK)

GSK (2014) na svých webových stránkách uvádí historii společnosti. Na konci roku 2000 vznikla originální farmaceutická společnost GlaxoSmithKline spojením firem GlaxoWellcome a SmithKline Beecham. Spojením těchto dvou firem se vytvořila jedna z největších farmaceutických firem na světě a akcie společnosti GlaxoSmithKline začaly být obchodovány na burzách v Londýně i New Yorku. Původní společnosti nesly jména svých zakladatelů. Výjimkou je jméno Glaxo, které bylo zaregistrováno pro značku sušeného mléka. Smith jako první otevřel svůj obchod v roce 1830. (GSK historie, 2013)

V současné době společnost GlaxoSmithKline (GSK) zaměstnává na celém světě okolo 100 000 lidí.

Společnost GlaxoSmithKline je společností originální. Není tedy divu, že se zaměřuje na výzkum a vývoj léků, a to především v těchto terapeutických oblastech: respirační onemocnění - astma a chronická obstrukční choroba plic, onkologie, onemocnění CNS a kardiovaskulární a metabolická onemocnění. Pozornost je zaměřena i na vývoj vakcín a nových postupů proti nádorovým onemocněním.

Společnost GSK se dělí na divizi Pharmaceuticals, která má na starosti léky na předpis a vakcíny, a na divizi Consumer Health Care, která má silnou pozici v oblasti kosmetiky a volně prodejných léčiv (tzv. OTC = over-the-counter). Mezi nejvýznamnější výrobky této divize patří analgetika a léky proti nachlazení (např. Coldrex), dále výrobky ústní hygieny (např. Sensodyne, Pronamel, Parodontax), vitaminové (CeTeBe) a dermatologické přípravky.

Společnost GSK má sídlo ve Velké Británii a prostřednictvím lokálních poboček působí ve více než 150 zemích. Počet zaměstnanců po celém světě byl v roce 2013 99 451 lidí, V oblasti vědy a výzkumu je zaměstnáno přibližně 14 000 lidí. GSK má k dispozici síť 86 výrobních závodů ve 36 zemích a velkých výzkumných a vývojových center ve Velké Británii, USA, Španělsku, Belgii a Číně.

3.1.1 Vize, mise, hodnoty

Webové stránky www.gsk.cz (2014) uvádí, že posláním společnosti GSK je umožňovat lidem být aktivnější, cítit se lépe a žít déle díky maximální kvalitě, kterou společnost vkládá do všeho, co dělá. Respekt k lidem, zaměření na zákazníka, transparentnost, integrita jsou čtyři uznávané a uctívané hodnoty ve společnosti GSK.

3.1.2 Strategické priority

V roce 2008 bylo ve společnosti GSK nastaveno 5 globálních strategických priorit za účelem dosažení mise „*Být aktivnější, cítit se lépe, žít déle*“. Dosažení úspěchů a dodání všech stanovených strategických priorit je stejně tak důležité jako to, jak jich společnost dosáhne. (viz interní zdroje GSK, 2013).

První z priorit patří rozšíření portfolia s celosvětovým dopadem a udržitelný rozvoj. Dodávat stále více kvalitních produktů je druhou strategickou prioritou. Prioritou číslo tři je zefektivnění a snížení složitosti procesů. Pro společnost GSK je velmi důležitý jednotlivec a jeho síla, proto vytváření kultury síly jedince patří taktéž do strategických cílů. Budování důvěry je poslední strategickou prioritou. Společnost GSK se zavázala chovat společensky odpovědně. (viz interní zdroje GSK, 2013)

3.2 CSR ve společnosti GlaxoSmithKline

Společnost GlaxoSmithKline patří mezi mezinárodní společnosti, které jsou aktivní na poli společenské odpovědnosti firem. Společnost GlaxoSmithKline se této problematice věnuje globálně, kde jsou některé z projektů / partnerství nastavená pro všechny pobočky společnosti. Každá pobočka společnosti GlaxoSmithKline má i své separátní CSR aktivity. V každé pobočce je role CSR zastoupena, avšak rozsah těchto aktivit záleží nejen na pracovních možnostech zaměstnance mající na starosti CSR, ale například i na podpoře těchto aktivit ze strany jednatele.

3.3 Pilíře CSR aktivit ve společnosti GlaxoSmithKline

GSK si je vědoma své společenské odpovědnosti a je na tomto poli velmi aktivní. Interní zdroje společnosti GSK (2014) uvádí, že strategie společenské odpovědnosti se opírá o 4 hlavní pilíře: etické chování, naši lidé a komunity, naše planeta, zdraví pro všechny.

3.3.1 Etické chování

Společnost GSK se chová eticky a transparentně. Ve společnosti jsou nastavena interní pravidla a dokumenty, které se dodržují – Etický kodex, Etický kodex pro propagaci, směrnice. Společnost GSK v rámci transparentnosti zveřejňuje výši finanční podpory patientským a neziskovým organizacím. V rámci etického chování společnost GSK globálně nespolupracuje s partnery, kteří porušují lidská práva zaměstnanců. V rámci společnosti funguje tzv. systém preferovaných dodavatelů. Společnost GlaxoSmithKline rozděluje svoje dodavatele na skupiny. Tyto skupiny jsou řazeny podle činností, které daný dodavatel společností dodává (např. PR agentura, uklízeč firma, event agentura a další). V každé skupině je preferovaný dodavatel, přes kterého by měly jít objednávky aktivit, a to z toho důvodu, že tento preferovaný dodavatel prošel nejenom tendrem, ale i dalšími vyjednávacími sezeními a je Compliance oddělením považován za preferovaného dodavatele. Etický kodex se zasílá všem dodavatelům. Chce-li dodavatel spolupracovat se společností GlaxoSmithKline, je povinen si celý Etický

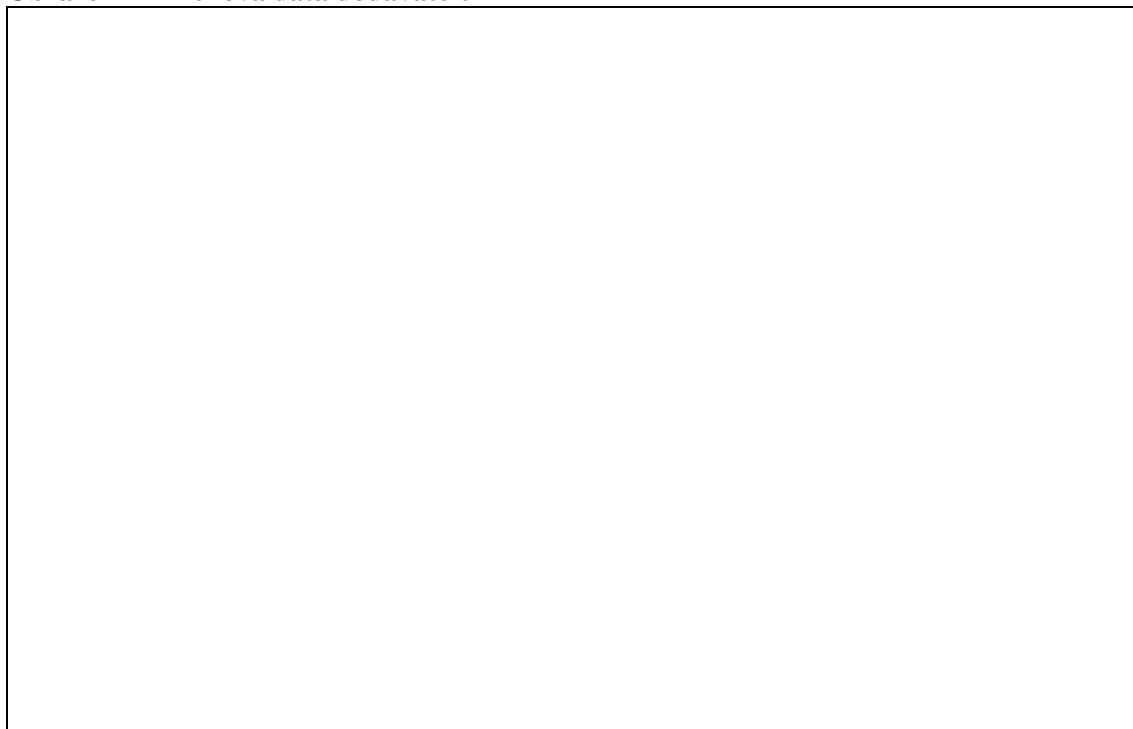
kodeks o rozsahu 40 stránek přečíst a souhlasit s ním. Souhlas s Etickým kodexem dává do dokumentu „*Kmenová data dodavatele*“. Ten se zasílá každému dodavateli bez rozdílu, zda je dodavatel jednorázový či bude navázána dlouhodobá spolupráce. I bez rozdílu výše zakázky. Je-li zakázka ve výši 1 000 Kč, i přesto musí být tento dokument podepsán.

Obrázek 2 zobrazuje část dokumentu „*Kmenová data dodavatele*“. Tato část dokumentu se týká doplňujících informací o dodavateli. V této části dodavatel vybírá z možností. V této části jsou nejvíce důležité tyto otázky:

- Je nějaké spojení mezi Vaší společností a GSK?
- Využívá Vaše společnost pro zadané zakázky služby subdodavatelů?
- Souhlasíte s dodržováním Etického kodexu GSK a zásad ABAC?

Hlavním cílem dokumentu „*Kmenová data dodavatele*“ je ověření dodavatele a správnost údajů. Na základě vyplnění, podepsání a zaslání originálu do společnosti GSK, je možné po interním schválení v systému s dodavatelem navázat spolupráci.

Obrázek 2 Kmenová data dodavatele



Zdroj: Interní zdroje společnosti GSK (2014)

Další náležitosti dokumentu:

- základní informace o subjektu (název firmy, IČO, adresa);
- bankovní spojení (název banky, číslo účtu, SWIFT, IBAN, měna);
- reference;
- kontakty (jméno a příjmení, funkce, mail a telefonní spojení na osobu pracující u dodavatele);
- datum, podpis, razítko.

Dokument, který je vyplňován uvnitř společnosti, je známý pod názvem „*Due Diligence*“. Zodpovědná osoba za daného dodavatele je povinna nejenom každé políčko prostudovat, ale i do hloubky prozkoumat.

V horní části Due Diligence se vyplňují údaje o dodavateli:

- oficiální název společnosti;
- IČO;
- očekávaná hodnota zboží;
- GSK kontakt;
- datum reportu;
- předmět činnosti;
- zda je dodavatel nový či již existující;
- zda je dodavatel určen na jednorázové využití či na dlouhodobou spolupráci;
- zda je daná osoba Governmental Official;
- pokud je Governmental Official, jakou zastává funkci.

V této části je také uvedeno políčko „typ dodavatele“. V GSK jsou standardně rozdělovány 4 typy dodavatelů a dle jejich rozřazení se vyplňují případně další potřebné dokumenty.

Dále je vyplňováno:

- co je obchodním účelem;
- jaká jsou kritéria výběru;
- zda existuje nějaký potenciální střet zájmů;
- s kým bylo provedeno výběrové řízení;
- jakou formu kompenzace dodavatel obdrží;
- zda dodavatel využije pro splnění závazku 3 stranu.

Toto políčko je v Due Diligence velmi důležité a vyžaduje detailní prozkoumání. V případě, že dodavatel pro splnění závazku využije třetí stranu, je požadován detailní rozpis plateb, fakturace a další náležitosti.

Jedná-li se o vysoko rizikovou skupinu dodavatelů, do které spadají např. distributoři, lékaři, agentury organizující eventy, právníci, zdravotnická zařízení a další, je daný dodavatel prověřován speciálním oddělením v Londýně. Toto prověření trvá 2 – 3 měsíce.

V závěru Due Diligence je vyžadován podpis zodpovědného pracovníka a dále podle typu dodavatele i další podpisy – finanční ředitel, právník, compliance oddělení.

3.3.2 Naši lidé a komunity

GSK si uvědomuje, jakou hodnotu pro ni mají její vlastní zaměstnanci, a proto podporuje zdravý a vyvážený pracovní i osobní život, stará se o energii a flexibilitu zaměstnanců, podporuje dlouhodobě vysoce výkonné lídry, vytváří zdravé prostředí motivující zaměstnance k vysokým výkonům a šetrně zachází s přírodními zdroji.

Top management společnosti české pobočky se shoduje na tom, že lidé tvoří konkrétní společnost, úspěch či renomé.

Soudit se dá i z průzkumu spokojenosti zaměstnanců, který se konal v minulém roce napříč celou společností. Zúčastnila se ho 2/3 zaměstnanců.

Z průzkumu „*Best Employer*“ provedeného společností Aon Hewitt v roce 2014 vyplynuly pro Českou republiku tyto věci:

- 77% zaměstnanců je motivovaných vykonávat svoji práci;
- 77% zaměstnanců je ve společnosti GSK spokojena;
- 80% zaměstnanců rozumí velmi dobře celkové strategii jeho obchodní jednotky;
- 80% zaměstnanců sdílí hodnoty společnosti GSK;
- 86% zaměstnanců je hrdá na to, že pracuje pro společnost GSK;
- 95% zaměstnanců zcela chápe potřeby zákazníků;
- 98% zaměstnanců chápe, jak jejich práce přispívá k úspěchu společnosti GSK.

V prezentaci umístěné na intranetu společnosti GSK se o zaměstnancích hovoří takto: *“Naši lidi jsou základem pro dosažení naší mise. To znamená:*

- *Spoléháme na jejich znalost, expertízu a schopnost inovovat;*
- *Po každém zaměstnanci je vyžadováno ctění našich hodnot a konání výkonu v souladu s etickým standard;*
- *Usilujeme o vybudování pracovního prostředí, kde se zaměstnanci cítí ohodnoceni a schopni rozvíjet jejich profesionální stránku, a tím tam využívat jejich potenciál.“*

Projekty, které vytváří vazby mezi komunitami a společností GSK, jsou Orange Day, PULSE a Krok ku zdraví KROKUZ. Více informací o těchto projektech je v kapitole 3.5.

3.3.3 Naše planeta

Podnikání společnosti GlaxoSmithKline je stále rozšiřováno, ale i přesto snižuje dopad na životní prostředí.

GSK (2015) se v této oblasti zavázela hned k několika cílům:

- snížit CO₂ o 10% do roku 2015, do roku 2020 o 25% a do roku 2050 o 100 %;
- snížit spotřebu vody o 20% ve výrobním procesu do roku 2015 a v kancelářském provozu do roku 2020;
- snížit produkci netříděného a nerecyklovatelného odpadu o 25% do roku 2015 a do roku 2020 o 100%;
- zvýšit poměr použitého obalového materiálu z obnovitelných zdrojů (recyklovatelného či recyklovaného papíru) na 50% do roku 2015 a o 90% do roku 2020).

V roce 2012 bylo identifikováno snížení vody s porovnáním roku 2010 o 14%.

Do projektu snížení spotřeby uhlíku bylo zapojeno od roku 2012

více než 32 dodavatelů.

V porovnání s rokem 2010 společnost GSK snížila množství celkového odpadu o 9%.

V roce 2012 bylo ve Velké Británii vybráno více než 90 000 použitých inhalátorů.

Na čem GSK musí ještě zapracovat, je právě snížení uhlíkové stopy. Díky vyšším prodejům inhalátorům bylo zapříčiněno zvýšení celkové uhlíkové stopy.

3.3.4 Zdraví pro všechny

GSK (2015) dlouhodobě usiluje o dostupnost léků a vakcín i chudobou ohroženým skupinám obyvatel.

V roce 2013 došlo k registraci 6 nových a významných produktů týkajících se léčby chorob dýchacích cest, rakoviny, HIV a chřipky.

Díky odborným znalostem, zdrojům a schopnostem, kterými GSK disponuje, je možné dodat tolik potřebných léčivých přípravků a vakcín do nejchudších států na světě.

GSK v roce 2013 dokázalo snížit dětskou úmrtnost, zajistit lepší přístup k léčivým přípravkům a vakcínám, posílit infrastrukturu zdravotnické péče zpřístupnit k antiretrovirové léčbě HIV a eliminovat a řídit opomíjené tropické nemoci.

Finanční prostředky ve výši 20% zisku byly reinvestovány a vloženy do vyškolení terénních komunitních zdravotnických pracovníků v nejméně rozvinutých zemích a do zlepšení přístupu k lékařské péči. Tato procenta představují 5,1 milionu liber.

3.4 Aktivity v rámci CSR

V rámci *Orange Day* mají zaměstnanci společnosti celosvětově možnost 1x za rok vyrazit mimo kancelář a darovat tak svůj den dobrovolnickým aktivitám v předem stanovené neziskové organizaci. V rámci tohoto dne je zaměstnanci hrazena mzda. Tento typ aktivity je mezi zaměstnanci po celém světě oblíben. Smysl tohoto projektu se zaměstnancům líbí a jsou rádi, že mohou pomoci tam, kde je to potřeba. Vedlejším účinkem je, že se zaměstnanci potkají spolu a mají možnost se spolu bavit nejenom o práci. Číslo zaměstnanců, kteří jsou součástí tohoto projektu, neustále roste. V minulém roce se v české pobočce GlaxoSmithKline zúčastnilo více než 100 lidí z celkového počtu zaměstnanců 160.

V rámci programu *PULSE* je ročně vysíláno 100 zaměstnanců na 3 – 6 měsíců do rozvojových a rozvíjejících se zemí do neziskových organizací za účelem předávání know-how a již získaných zkušeností. Hlavním posláním tohoto programu je: Change NGO / Změň neziskovou organizaci, Change yourself / Změň sebe, Change GSK / Změň GSK. (viz interní zdroje GSK, 2013)

Je-li někdo součástí programu *PULSE*, znamená to, že prošel 6 výběrovými koly. Zaměstnanci, jež jsou či byli součástí tohoto programu, hovoří o skutečné změně. Z prostředí mezinárodního prostředí se dostanou někam, kde v životě nebyli a často musí vyjít z komfortní zóny. Musí změnit sami sebe a ve velmi krátké době se adaptovat.

KROKUZ nebo-li Krok ku zdraví je o vzdělávání žen z azylových domů. Tento projekt byl vymyšlen CSR manažerkou a spolupracujícím týme v české pobočce GlaxoSmithKline a v listopadu minulého roku byl vyhlášen centrálou společnosti GSK za velmi hodnotný.

Ve spolupráci se Sdružením z azylových domů se během jednoho roku zorganizuje 8 vzdělávacích víkendových seminářů. Během tohoto víkendu ženy z azylových domů mají přednášky za účelem zvýšení gramotnosti a osvěty ve zdravotnictví.

„*Vdechněte inhalátorům nový život*“ je projekt zaměřený na recyklaci již spotřebovaných inhalátorů. Lékárny zapojené do programu při výdeji nových inhalátorů poskytují sáčky, ve kterých můžou být uchovávány použité inhalátory. Při vyzvednutí nového inhalátoru se na lékárně odevzdá v sáčku ten použitý. Tento program iniciovala společnost GlaxoSmithKline a realizuje ho ve spolupráci s Českou lékárnickou komorou. Lékárny zapojené do programu mají logo tohoto projektu nalepené na vstupních dveřích lékárny. V roce 2013 se připojil lékárnický řetězec Dr. Max. GSK by rádo získalo udělení výjimky v zákoně o odpadech, aby nebyly použité inhalátory považovány za nebezpečný odpad a mohly být v budoucnu recyklovány.

3.5 Stakeholderi

GSK se zabývá širokou škálou zainteresovaných skupin, a to především v rámci denní interakce se zákazníky, spolupráce s vládou a zájmovými skupinami pacientů. K pravidelnému dialogu dochází též se zaměstnanci, dodavateli, partnery a investory. Dialog s těmito stranami GSK umožňuje pochopit, co jejich podnikání může ovlivnit. Díky zpětné vazbě GSK dokáže identifikovat priority, které uspokojí zainteresované strany včetně společnosti / široké veřejnosti a akcionáře. V GSK České republice se CSR manažer setkává s těmito zainteresovanými stranami pravidelně. Prostřednictvím mailů dostává zpětnou vazbu od zaměstnanců na různé CSR aktivity, kterých se GSK účastní, organizuje či jinak podílí. (GSK responsibility, 2014)

3.6 Image firmy společnosti GlaxoSmithKline

Společnost GSK má velký zájem na tom, aby všechny zainteresované skupiny vnímaly společnost pozitivně.

Posilňování image firmy je jedním z dílčích cílů GSK. Na konferenci zaměstnanců společnosti GSK v roce 2014 bylo toto téma probírané ze strany top managementu se všemi zaměstnanci. Závěrem bylo, že všichni zaměstnanci chtějí, aby se o aktivitách vědělo, ale neví, jakým způsobem se to kromě ústního šíření dá více do pohybu.

Communication manažer odpovídal autorovi této bakalářské práce na otázky položené prostřednictvím mailu a týkající se image firmy. Zápis z mailové komunikace je uveden v Příloze č. 1.

Dle jeho názoru je v médiích náročné prosadit CSR aktivity, a to především kvůli tomu, že CSR aktivity vnímají jako formou propagace, a tím pádem očekávají protiplnění.

Tvrdí, že *„firma si může zlepšit image jakýmkoli dobrým projektem, který bude veřejnost vnímat jako skutečně prospěšný a který bude dostatečně zajímavý pro média.“*

3.7 Dotazníkové šetření

Dotazníky byly zvoleny jako metoda sběru primárních dat.

Díky získané teorii byla autorem této práce vypracována struktura dotazníku včetně otázek.

Dotazník byl určen pro tyto dvě skupiny zainteresovaných osob:

- nezávislou skupinu zahrnující potenciální skupinu zákazníků;
- zaměstnance.

Vzhledem k počtu respondentů nelze vyvozovat přesné, zcela vypovídající závěry. Dotazníky byly vyplňovány bez mé přítomnosti, což znamená, že v případě nejasností neměli respondenti možnost se zeptat. Z tohoto důvodu mohlo dojít k určitým nesrovnalostem. Je možné, že v dotazníku jsou uvedené i klamné informace. Cílem těchto dotazníků bylo zjistit dva odlišné pohledy na CSR aktivity ve společnosti GlaxoSmithKline.

3.7.1 Výsledky první skupiny

První skupinou označujeme za nezávislé osoby.

Dotazník byl rozeslán na 100 vytipovaných adres. Tazatelé se vrátilo 54 odpovědí s tím, že respondenty musel opakovaně žádat o vyplnění.

Dotazník byl dle názoru respondentů vyplněn během 5 – 10 minut.

Dotazník měl celkově 14 otázek. **První otázka** se týkala pohlaví respondentů.

Na dotazníkové šetření odpovědělo 31 žen a 23 mužů. Celková návratnost je tedy 54%.

Druhá otázka zjišťovala věk.

Z 31 respondentek bylo 15 respondentek ve věku 21 – 25 let. Druhou nejsilnější kategorií, kde 5 dam odpovědělo, byla věková kategorie 46 – 50 let.

U mužů to bylo obdobné. Nejsilnější kategorií respondentů byli respondenti ve věku 21 – 25 let a dále 36 – 40 let.

Třetí otázka se týkala vzdělání. Zjištění u žen bylo následující:

- 12 respondentek a 9 respondentů má vysokoškolské vzdělání;
- 10 respondentek a 7 respondentů odpovídajících na tento dotazník vystudovala střední školu s maturitou.

Pod **otázkou 4** se ukrývá, zda respondenti znají pojem Společenská odpovědnost firem. 15 respondentek tento pojem zná, 7 ne a 9 respondentkám je název povědomý.

11 mužů pojem společenské odpovědnosti zná a 10 z nich tento pojem nezná.

Na základě těchto výsledků se dá říct, že povědomí o pojmu Společenské odpovědnosti není stále tak vysoké. U žen tento pojem zná 48% a u mužů 52%.

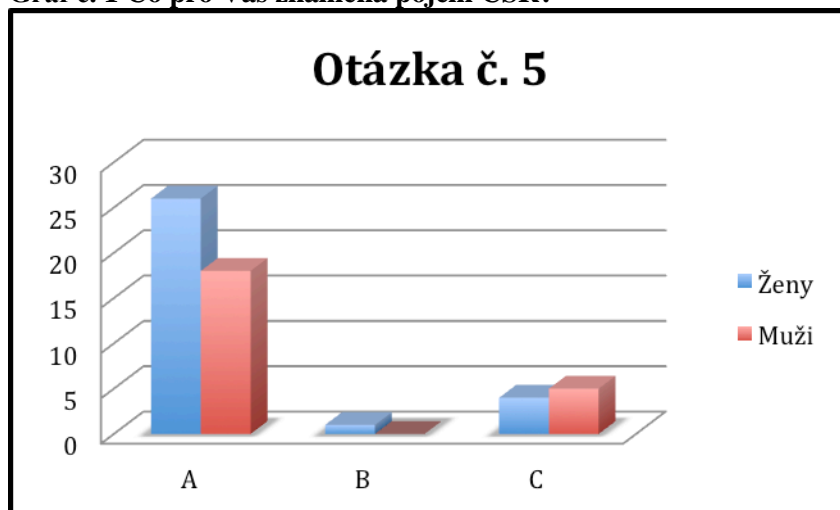
5. otázka je: „Co pro Vás tento pojem znamená?“

Pod písmenem A se skrývá: Firma se na základě svého dobrovolného rozhodnutí chová odpovědně v oblasti obchodních rozhodnutí, strategie, životního prostředí a sociálního dopadu fungování firmy.

Pod písmenem B se skrývá: Je to způsob získávání moci.

Pod písmenem C se skrývá: Nevím.

Graf č. 1 Co pro Vás znamená pojem CSR?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Varianta A byla nejčastěji zvolenou variantou.

26 žen a 18 mužů ji zvolilo. U žen to představuje necelých 84%, u mužů 78%.

4 ženy a 5 mužů neví, co tento pojem znamená.

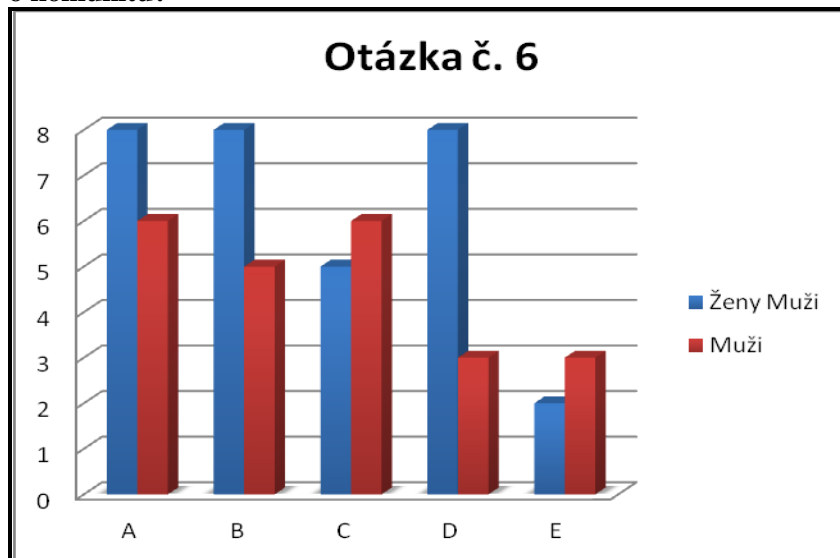
Autor tento výsledek hodnotí pozitivně. Je pravdou, že respondenti dostali nápovědu v podobě výběru z více variant, nicméně je pozitivní, že respondenti nevnímají CSR jako způsob získávání moci.

Otázka číslo 6 byla otevřená a respondenti odpovídali tak, jak oni sami uznali za vhodné. Na otázku „Z jakých důvodů je pro Vás důležité, aby firma respektovala práva zaměstnanců, snižovala negativní vlivy na životní prostředí a starala se o komunitu?“, bylo odpovídáno v různě odlišných větách. Někdo odpovídal stylem jednoduché věty, někdo položil otázku, někdo psal věty složité. Autorka této bakalářské práce vyhodnotila tyto odpovědi a rozřadila je do pěti různých okruhů.

- Okruhy:
- A Spokojenost a motivace zaměstnanců
 - B Respekt firmy k prostředí a zaměstnanců
 - C Ochrana životního prostředí
 - D Tvorba image firmy, inspirace pro ostatní
 - E Nezodpovězeno

Grafické vyhodnocení otázky č. 6 znázorňuje Graf č. 2.

Graf č. 2 Z jakých důvodů je pro Vás důležité, aby firma respektovala práva zaměstnanců, snižovala negativní vlivy na životní prostředí a starala se o komunitu?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Jedna z žen na tuto otázku odpověděla tímto stylem:

„Etické i morální důvody, v dnešní moderní době by si měly společnosti uvědomovat, jaký má jejich výroba vliv na životní prostředí, koho zaměstnávají (zda je pro práci způsobilý ať už věkově, či mentálně) a jak se celkově na trhu prezentují; např. pokud bych se dozvěděla, že má oblíbená oděvní značka pro výrobu svého zboží využívá nezletilé děti, přestala bych její zboží nakupovat a seznámila bych s touto informací své přátele, rodinu a známé, abychom se společně pokusili takovýto nepřístojnostem zabránit.“

Jeden z mužů má takovýto názor:

„Rozhodně by měla na výše zmíněné věci brát ohled, nicméně by se to nemělo stát převažujícím faktorem, který by podnikání "pohřbil".“

Při zpracovávání této otázky si autorka této práce uvědomila zájem nezávislé skupiny o naši společnost. Ačkoliv tato otázka patřila mezi otevřené otázky, převládaly odpovědi o více větech. Respondenti vyjadřovali svůj názor. Z 54 odpovědí pouze 5 respondentů neodpovědělo.

8 žen se domnívá, že takovéto dodržování podmínek vede ke spokojenosti a motivaci zaměstnanců. Stejně množství žen si myslí, že takovýto způsobem se dá inspirovat a vytvářet image firmy.

6 mužů si taktéž myslí, že takovéto dodržování podmínek vede ke spokojenosti a motivaci a zároveň je pro ně důležitá ochrana životního prostředí.

„Jaké firmy dle Vašeho názoru se nejvíce zajímají o společensky odpovědné podnikání?“, byla **otázka číslo 7**.

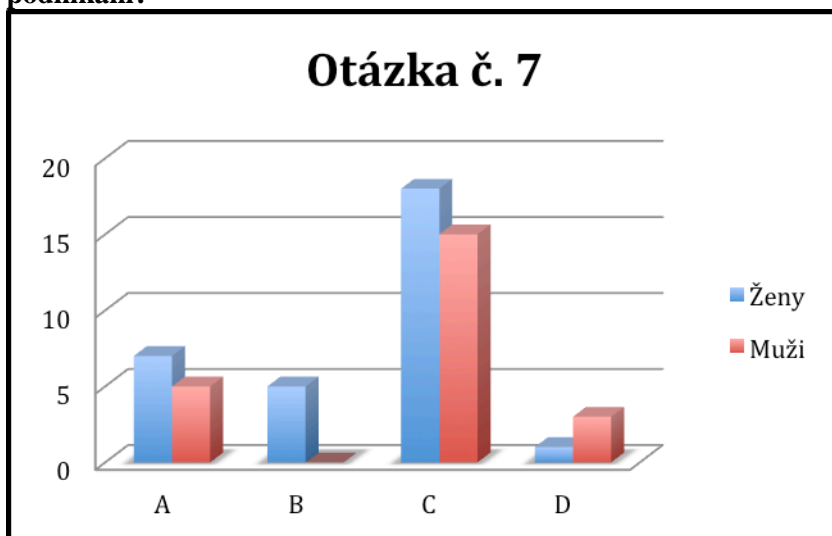
Pod písmenem A je odpověď: Malé a střední české firmy (1 – 250 zaměstnanců)

Pod písmenem B je odpověď: Velké české firmy (více než 250 zaměstnanců)

Pod písmenem C je odpověď: Mezinárodní společnosti

Pod písmenem D je odpověď: ...nevím

Graf č. 3 Jaké firmy dle Vašeho názoru se nejvíce zajímají o společensky odpovědné podnikání?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Mezinárodní společnosti skrývající se pod písmenem C byly nejvíce zvolenou odpovědí. Tuto variantu zaškrtnulo 58% žen a 65% mužů.

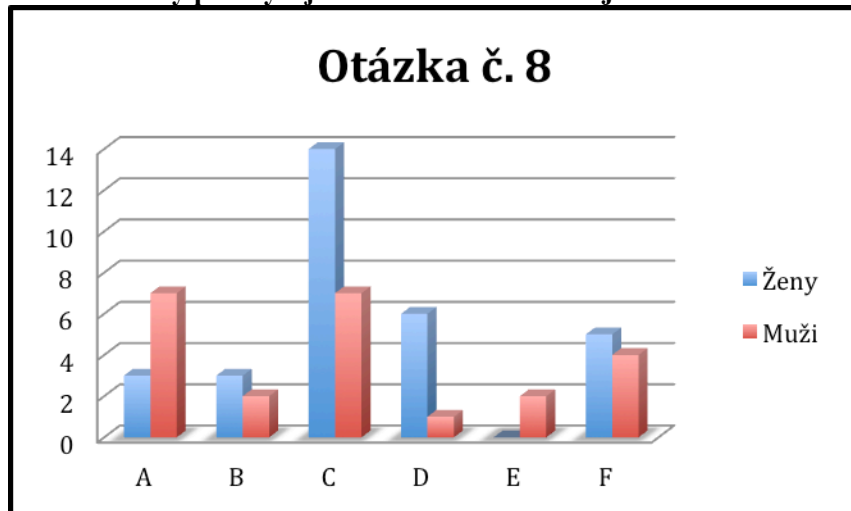
Druhou nejčastější variantou bylo zvoleno písmeno A, a to jak u žen, tak i u mužů.

U žen to bylo celkem 7 odpovědí, u mužů to bylo odpovědí 5.

Dle názoru autorky a získaných poznatků z praxe je skutečností, že mezinárodní společnosti se věnují společenské odpovědnosti. Jsou to právě ony, které zaměstnávají masu lidí a mají vliv a je správné, že investují nejen svůj čas, ale i finanční prostředky do společensky odpovědných projektů.

Otázka „*Jaký průmysl je dle Vašeho názoru nejvíce aktivní na tomto poli?*“ byla skryta pod číslem 8.

Graf č. 4 Jaký průmysl je dle Vašeho názoru nejvíce aktivní na tomto poli?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

14 žen a 7 mužů si myslí, že nejvíce aktivní průmysl na poli společenské odpovědnosti je farmaceutický průmysl, který vystupoval pod písmenem C.

6 žen si myslí, že to je energetický průmysl (písmeno D),

5 žen a 4 muži si myslí, že tím neaktivnějším průmyslem je nějaký jiný průmysl než zvolené varianty (F).

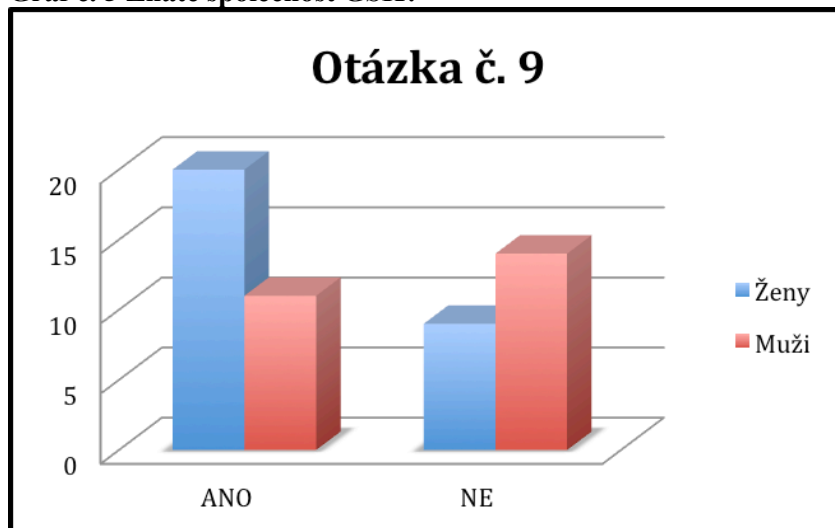
3 ženy a 7 mužů si myslí, že tím průmyslem je IT průmysl (písmeno A) a oděvní průmysl (písmeno B).

Žádná z žen si nemyslí, že by to byl těžební průmysl, zpracování ropy a plynu (E), kdežto na straně mužů jsou to dva, kteří mají tento názor.

Předmětem zkoumání této práce není ověřovat, jaká je realita. Ale i autorka této práce se domnívá na základě jejích osobních a pracovních zkušeností, že farmaceutický průmysl patří mezi nejvíce aktivní společnosti v prostředí společenské odpovědnosti.

9. otázkou je: „Znáte společnost GSK?“

Graf č. 5 Znáte společnost GSK?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

20 žen z celkových 31 žen zná společnost GlaxoSmithKline. To je 64,5%.
14 mužů z celkových 23 respondentů mužského pohlaví zná společnost GlaxoSmithKline. Tento výsledek představuje necelých 61%.

Autorka se domnívá, že tento výsledek může společnost GSK považovat za velmi uspokojivý výsledek vzhledem k množství společností působících na českém trhu. Dalším faktem je, že společnost GlaxoSmithKline má své sídlo ve Velké Británii, kde by odpověď na tuto otázku mohla být diametrálně odlišná.

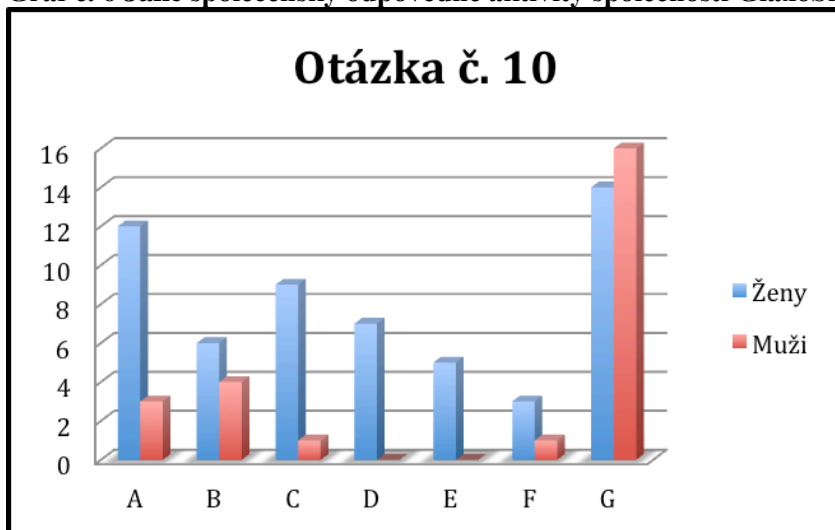
Otázka 10: „Uveďte, jaké společensky odpovědné aktivity společnosti GlaxoSmithKline znáte.“

Možnosti:

- A – Nadační fond GSK
- B – Podpora komunit
- C – Firemní dobrovolnictví (Orange Day, PULSE program)
- D – Projekt KROKUZ (Krok ku zdraví)
- E – Vdechněte inhalátorům nový život
- F – jiné
- G – žádný

Jak ukazuje graf níže, 14 žen a 16 mužů bohužel nezná ani jednu společensky odpovědnou aktivitu společnosti GlaxoSmithKline. Toto číslo tvoří u žen 45% a u mužů 70%. Druhou nejvíce zvolenou odpovědí byl Nadační fond GSK.

Graf č. 6 Jaké společensky odpovědné aktivity společnosti GlaxoSmithKline znáte?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

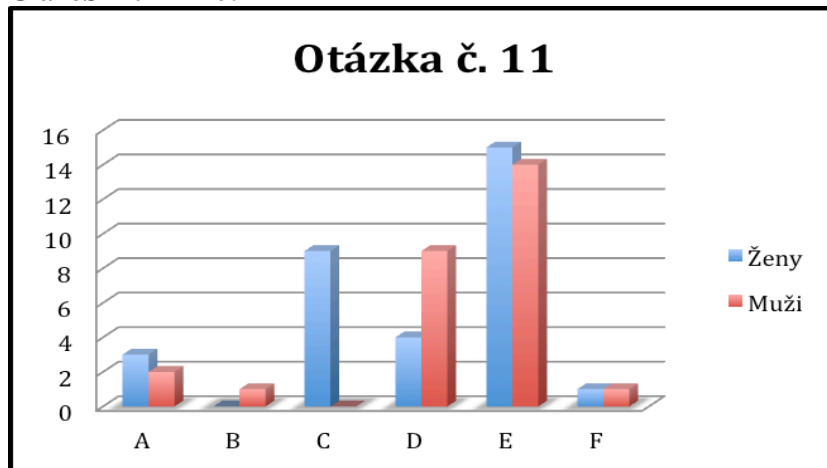
Autorka si myslí, že jsou to právě společensky odpovědné projekty, které můžou zvyšovat image firmy a kredit společnosti GlaxoSmithKline. Na základě tohoto výsledku bude společnosti GlaxoSmithKline doporučeno pracovat na zvýšení povědomí těchto společensky odpovědných projektů.

Pod **číslem 11** je tato otázka: „Kde jste se dozvěděl/a o společensky odpovědných aktivitách společnosti GlaxoSmithKline?“

- Možnosti:
- A – Internet
 - B – Tištěné propagační materiály společnosti GlaxoSmithKline
 - C – Zaměstnanců společnosti GlaxoSmithKline
 - D – Od známých, přátel
 - E – Nikde
 - F – Jinde

Grafické zpracování otázky č. 7.

Graf č. 7 Kde jste se dozvěděl/a o společensky odpovědných aktivitách společnosti GlaxoSmithKline?



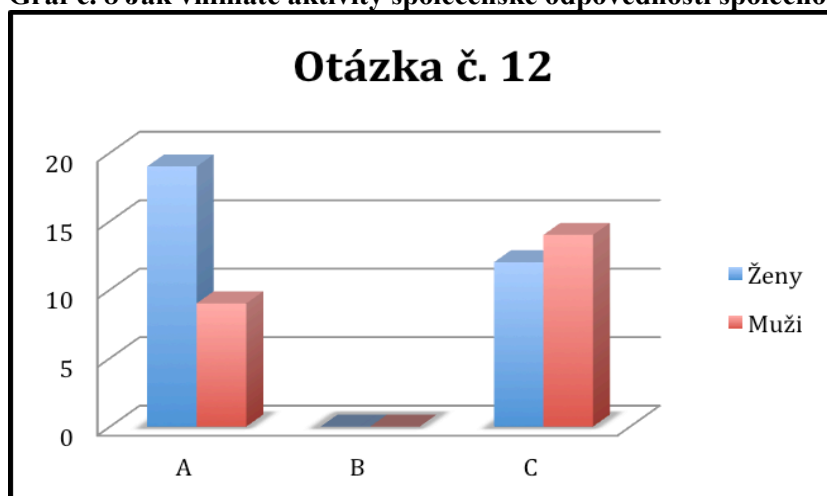
Zdroj: vlastní zpracování (2015)

15 žen se bohužel nikde nedozvěděla o CSR aktivitách. Toto číslo představuje téměř 50%. Druhým nejčastějším písmenem je písmeno C, které znamená, že 9 žen se dozvědělo o CSR aktivitách prostřednictvím zaměstnanců společnosti a třetí nejčastěji zvolenou variantou je D, tedy prostřednictvím známých či přátel. Necelých 61% mužů se nikde nedozvědělo o CSR aktivitách společnosti GSK. Druhou nejčastěji zvolenou variantou u mužů bylo písmeno D = díky přátelům a známým.

„*Jak vnímáte aktivity společenské odpovědnosti společnosti GlaxoSmithKline?*“, byla **otázka č. 12.**

Tři možnosti byly respondenty vyhodnoceny takto:

Graf č. 8 Jak vnímáte aktivity společenské odpovědnosti společnosti GSK?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

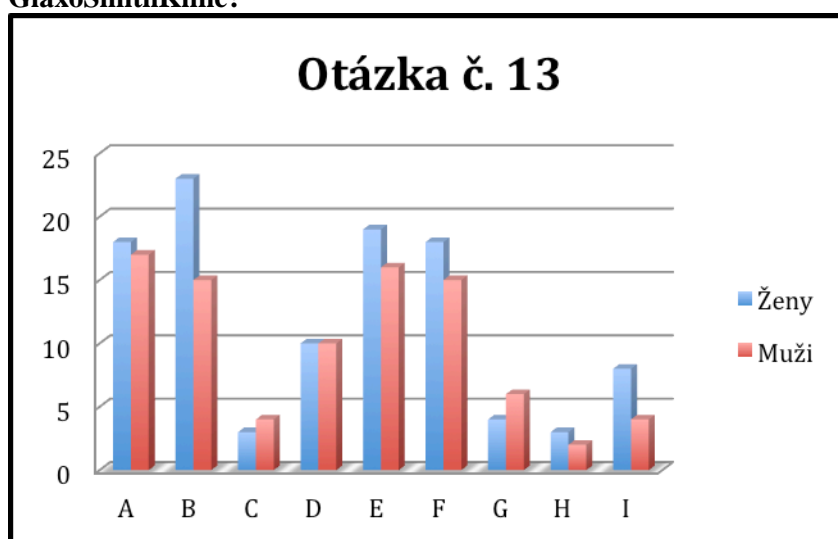
Tři možnosti byly respondenty vyhodnoceny takto:

1. pozitivně – 19 žen, 9 mužů;
2. negativně – 0 žen, 0 mužů;
3. není to pro mě důležité – 12 žen, 14 mužů.

Otázka číslo 13: „Které faktory hrají roli na Vaše rozhodování při nákupu výrobků společnosti GlaxoSmithKline? Vyberte 5 nejdůležitějších.“

Možnosti odpovědí byly: cena (A), kvalita (B), CSR aktivity (C), dostupnost (D), osobní zkušenost (E), doporučení (F), reklama a marketingová komunikace (G), tradice (H), přístup k zákazníkům (I).

Graf č. 9 Které faktory hrají roli na Vaše rozhodování při nákupu výrobků společnosti GlaxoSmithKline?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Pro ženy patří mezi pět nejdůležitějších faktorů tyto:

- B – kvalita
- E – osobní zkušenost
- A – cena
- F – doporučení
- D – dostupnost

U mužů se opakují ta stejná písmena, jen v jiném pořadí:

- A – cena
- E – osobní zkušenost
- B – kvalita (stejný počet s osobní zkušeností)
- F – doporučení
- D – dostupnost

Jen pro necelých 10% žen a 17% mužů hrají roli aktivity společenské odpovědnosti skrývající se pod písmenem C.

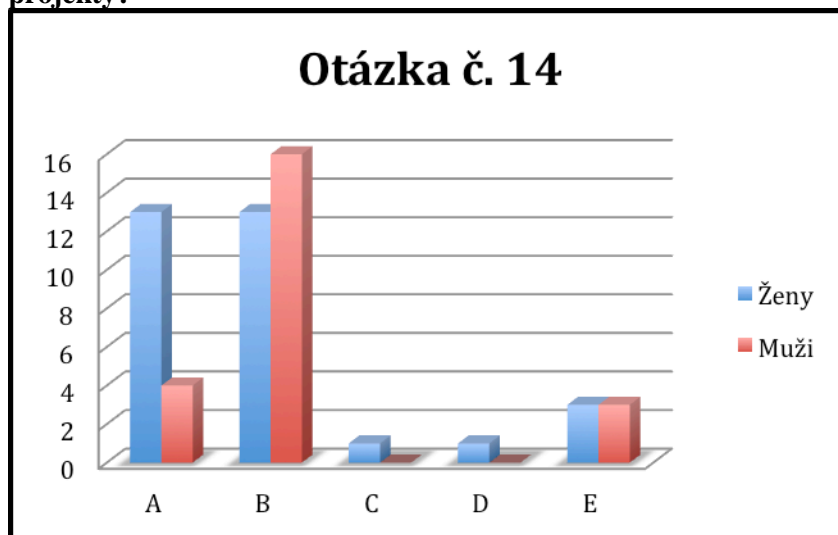
Mezi tři nejdůležitější faktory patří cena, kvalita a osobní zkušenost. Dle zkušeností autorky na snídaních týkajících se společensky odpovědných projektů se dá říct, že existuje stále větší množství lidí (především žen), kteří se informují i o tom, zda například nenakupují produkty od společnosti, která zaměstnává děti či nerespektuje práva zaměstnanců.

Co pro společnost GlaxoSmithKline mohou znamenat společensky odpovědné projekty, se skrývá pod **poslední otázkou** v této skupině.

K této otázce patřily tyto možnosti:

- A – konkurenční výhoda
- B – nástroj ke zvýšení image firmy
- C – nástroj ke zvyšování moci společnosti
- D – zbytečností
- E – nutností

Graf č. 10 Co pro společnost GlaxoSmithKline mohou znamenat společensky odpovědné projekty?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

13 respondentek představující necelých 41,93% si myslí, že společensky odpovědné aktivity by mohly být zdrojem konkurenční výhody a stejný počet žen si myslí, že tyto aktivity jsou nástrojem pro zvýšení image firmy.

16 mužů z celkového počtu si myslí, že společensky odpovědné aktivity GlaxoSmithKline by mohly být nástrojem pro zvýšení image firmy. Procentuální výsledek je necelých 70%.

Dle autorky je vnímání respondentů ohledně zvýšení image firmy a získání konkurenční výhody vhodnou odpovědí.

3.7.2 Výsledky druhé skupiny

Druhou skupinou jsou **zaměstnanci společnosti GlaxoSmithKline**.

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím mailových adres na všechny zaměstnance společnosti. *Tazateli se vrátilo 63 odpovědí s tím, že více než 80% respondentů odpovědělo během několika málo hodin.* Návratnost zde činí 57,2%.

Z 63 respondentů se do dotazníkového šetření zapojilo 39 žen a 24 mužů.

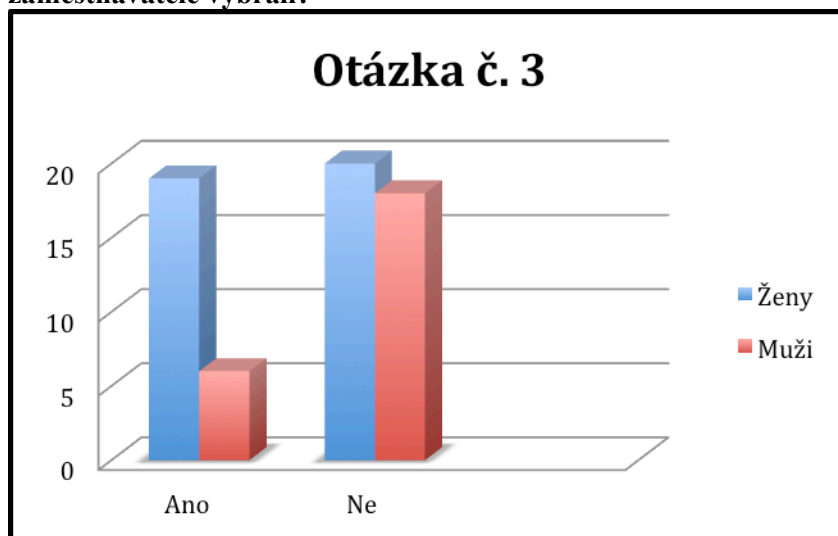
Nejvíce žen, jež odpovědělo na dotazník, byla ve věku 26 – 30 let. Druhou nejčetnější skupinou byla věková kategorie 46 – 50.

Respondenti z řad mužů se nejvíce pohybovali v kategorii 36 – 40 let.

O jednoho muže méně v počtu 6 odpovědělo v kategorii 31 – 35 let.

Otázkou č. 3 bylo zodpovědět otázku, zda společenská odpovědnost firmy patří mezi důvody, proč si respondenti daného zaměstnavatele vybrali.

Graf č. 11 Patří společenská odpovědnost firmy mezi důvody, proč jste si daného zaměstnavatele vybrali?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

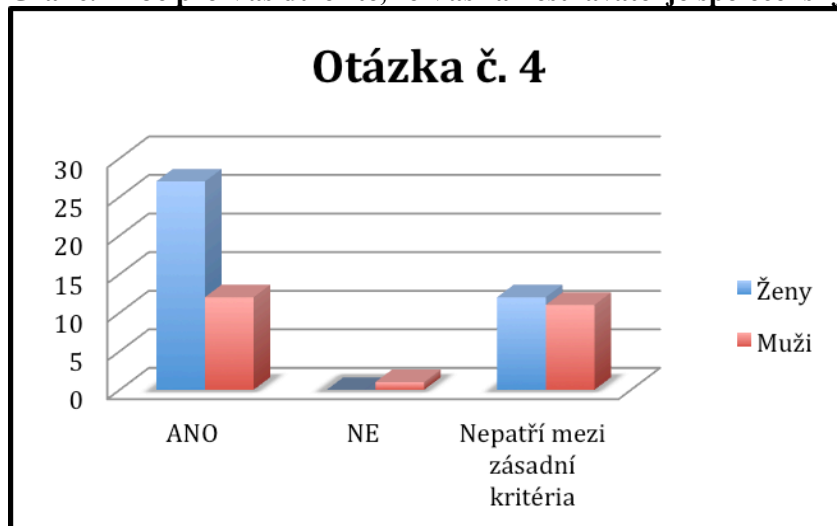
48,72% žen uvedlo, že společenská odpovědnost firmy patří mezi důvody, proč si svého zaměstnavatele vybrala. 51,28% tvrdí, že společenská odpovědnost firmy nepatří do důvodů, proč si svého zaměstnavatele vybrali.

75% mužů odpovědělo, že společenské aktivity nepatřily mezi důvody, proč si daného zaměstnavatele vybrali. 6 jedinců řekli na tuto otázku: ANO.

Autorce se na základě tohoto výsledku potvrzuje subjektivní názor o větším množství zainteresovaných žen než mužů v oblasti společenské odpovědnosti.

Otázka č. 4: „Je pro Vás důležité, že Váš zaměstnavatel je společensky odpovědný?“

Graf č. 12 Je pro Vás důležité, že Váš zaměstnavatel je společensky odpovědný?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Zde nebyla ani jedna záporná odpověď.

Pro 69% žen je osobně důležitá skutečnost, že jejich zaměstnavatel je společensky odpovědný. Pro 31% toto kritérium není zásadní.

Pro jednoho zástupce z řad mužů není vůbec důležitý, že se jeho zaměstnavatel chová společensky odpovědně. Pro 50% mužů to důležité je. Pro necelých 46% respondentů to není zásadní kritérium.

Otázka pátá: „Proč se dle Vašeho názoru Váš zaměstnavatel věnuje společenské odpovědnosti?“

V odpovědích byly tyto možnosti výběru:

A - Posílení image firmy a pozice na trhu

B - Úleva na daních

C - Stává se to fenoménem, proto se firmy připojují

D - Zlepšování vztahů se zainteresovanými skupinami

E - Přináší vyšší zisky

F - Dotace

G - Motivace zaměstnance, sdílení stejných hodnot

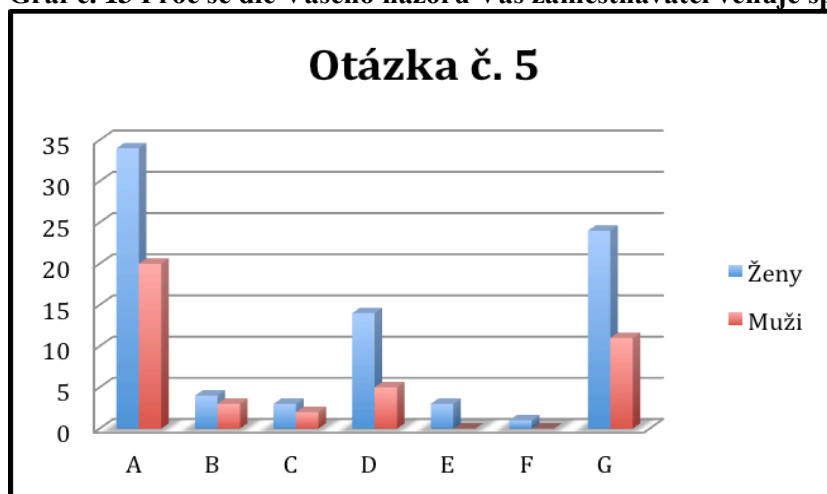
Na tuto otázku bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

U žen se u této otázky sešlo celkem 83 odpovědí.

Nejvíce žen si myslí, že GlaxoSmithKline se společenské odpovědnosti věnuje kvůli posílení image firmy a pozici na trhu. Na druhém žebříčku je motivace zaměstnance, sdílení stejných hodnot. Na třetím místě si respondentky myslí, že GSK tak činí kvůli zlepšování vztahů se zainteresovanými skupinami.

Z celkových 38 odpovědí u mužů, respondenti nejvíce uvažují o posílení image firmy a pozici na trhu. Stejně jako u respondentek, zde se druhé i třetí písmenko shoduje.

Graf č. 13 Proč se dle Vašeho názoru Váš zaměstnavatel věnuje společenské odpovědnosti?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

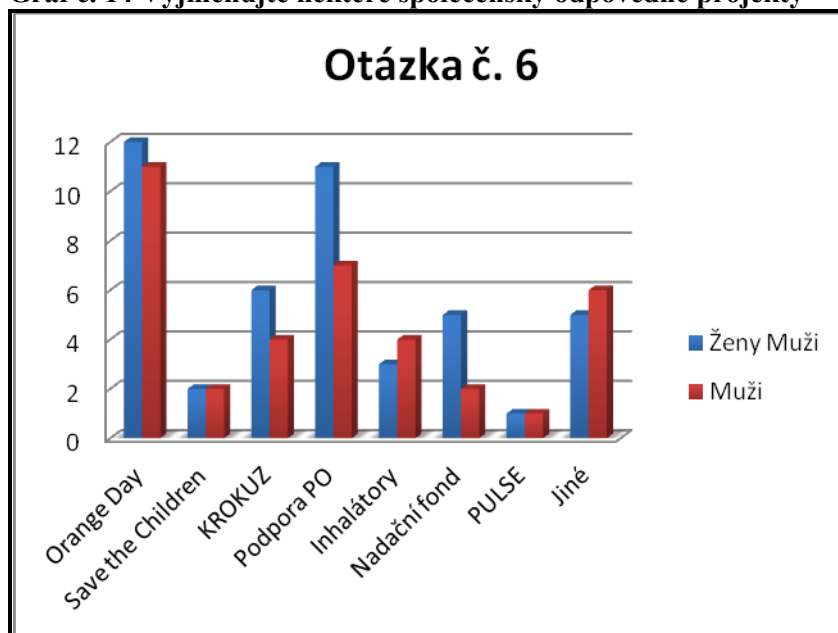
Posílení image firmy a pozice na trhu, motivace zaměstnance, zlepšování vztahů se zainteresovanými skupina. To jsou nejčastěji zvolené odpovědi. Jasnou volbou zde byla odpověď za A – tedy posílení image firmy a pozice na trhu.

Na základě názoru autorky by zde mohlo docházet ke konfliktu zájmů zaměstnavatele a zaměstnance. Namotivovaní zaměstnanci pravděpodobně budou velmi rádi posilovat pozici firmy a její image na trhu, jakmile ale zaměstnanec není namotivovaný, nemá důvod se zapojovat do společensky odpovědných projektů.

Zaměstnanci jsou často zapojováni do společensky odpovědných projektů – poznatek autorky.

V další části byla položena **otázka č. 6** na vyjmenování některých společensky odpovědných aktivit. Mezi nejčastěji zvolené odpovědi patřil Orange Day a podpora patientských organizací v obou skupinách.

Graf č. 14 Vyjmenujte některé společensky odpovědné projekty



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Autorka doplňuje:

PULSE a Save the children jsou globální projekty, které nejsou v České republice komunikované ve vysoké míře. Je překvapivé, že jedna za zaměstnankyň se v roce 2014 stala součástí programu PULSE (odborného dobrovolnictví) a i přes mailovou komunikaci, která šla napříč firmou, o této aktivitě zaměstnanci nevědí.

Orange Day odpovědělo nejvíce zaměstnanců, a to pravděpodobně i kvůli tomu, že tento den má v české pobočce společnosti GlaxoSmithKline již svoji tradici a týmy ho vykonávají společně.

Otázkou 7. se tazatel ptal na aktivity, které se zaměstnancům v rámci společensky odpovědných projektů líbí nejvíce.

Možnosti byly následující:

A – Nadační fond GSK

B – podpora komunit (patientské a neziskové organizace)

C – firemní dobrovolnictví (Orange Day, PULSE program)

D – projekt KROKUZ (Krok ku zdraví)

E – Vdechněte inhalátorům nový život

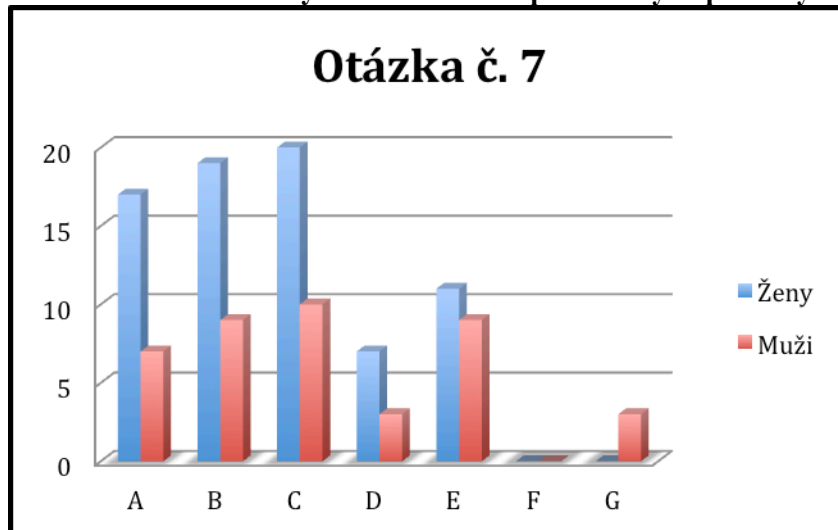
F – Jiné

G – Žádné

27% žen se nejvíce líbí firemní dobrovolnictví (Orange Day, PULSE), následuje 25,68% žen, kterým se nejvíce líbí podpora komunit (patientské a neziskové organizace) a na třetím místě oblíbenosti vyskytl Nadační fond GSK.

Pořadí v oblíbenosti společensky odpovědných aktivit je i u mužů stejné. Jediné, co se liší, je písmeno G, pod kterým se skrývá slovo „Žádné“.

Graf č. 15 Které aktivity se vám v rámci společensky odpovědných projektů líbí nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

8. otázkou je: „*Jaké aktivity Vám ve společenské odpovědnosti chybí a ocenil(a) byste je?*“

Nejčastější návrhy byly v oblasti:

- podpory dětských domovů;
- individuálního sponzoringu, pomoc konkrétním pacientům;
- ekologie;
- kontinuální dobrovolnické práce s viditelnými výsledky.

Mezi další nápady patří:

- sbírka nepotřebného oblečení v rámci roční konference;
- více aktivit určených pro matky s dětmi;
- projekt zaměřený na širší patientskou veřejnost – originál vs. generikum;
- vánoční dárky pro děti z dětských domovů nebo seniory;
- více podpory handicapovaných.

9. a poslední otázkou je: „*Jak lze dle Vašeho názoru prostřednictvím CSR aktivit posilnit image firmy?*“

Nápady:

- média, média, média;
- na kongresech, sympoziích;
- prostřednictvím krátkého videa, které se bude ukazovat lékařům;

- prostřednictvím namotivovaných zaměstnanců.

3.7.3. Shrnutí

Společnost GlaxoSmithKline patří mezi ty farmaceutické společnosti, které jsou na poli společenské odpovědnosti aktivní. Společensky odpovědné projekty existují ve společnosti GlaxoSmithKline jak globální, tak i lokální.

Z výsledků nezávislé skupiny víme, že téměř 50% žen a 61% mužů se nikde nedozvědělo o společensky odpovědných projektech společnosti GlaxoSmithKline. U žen druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla, že se o těchto odpovědných projektech dozvěděli prostřednictvím zaměstnanců společnosti GSK a dále od známých a přátel. Z pohledu autorky zde má společnost GSK prostor pro zlepšení a prostřednictvím nástrojů komunikace CSR zmíněných v teoretické části toho může docílit.

Dalším velmi zajímavým výsledkem je skutečnost, že zaměstnanci české pobočky společnosti GlaxoSmithKline mají velmi malou povědomost o společensky odpovědných projektech. Jednou z příčin nevědomosti může být jejich zaneprázdněnost, nezájem o tato témata či nedostatečná komunikace ze strany společnosti GlaxoSmithKline. Mezi projekty, které zaměstnanci společnosti znají, patří ty projekty, jejichž jsou součástí a mají již vybudovanou tradici – mezi tyto projekty patří Orange Day a podpora patientských organizací. Až politováníhodnou skutečností je fakt, že globální projekty jako je spolupráci s organizací Save the children či projekt PULSE zaměřený na odborné dobrovolnictví zná jen 6 respondentů.

V závěru této práce budou shrnuty veškeré skutečnosti a navržena doporučení.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat společenskou odpovědnost mezinárodní farmaceutické firmy GlaxoSmithKline a na tomto základě formulovat doporučení, jak prostřednictvím CSR aktivit podpořit růst pozitivního pohledu na firmu.

V teoretické části se práce věnuje základní charakteristice společenské odpovědnosti firem, celému konceptu společenské odpovědnosti, stakeholderům, pilířům společenské odpovědnosti firem, přínosům CSR a komunikaci CSR. V druhé fázi teoretické části je popsána image firmy.

Praktická část této bakalářské se nejprve zabývala představením společnosti GlaxoSmithKline a aktivit v oblasti společenské odpovědnosti. Pro tuto bakalářskou práci bylo vybráno několik projektů zaměřených na společenskou odpovědnost firmy a ty zde byly popsány. K problematice image firmy společnosti GlaxoSmithKline se vyjádřil Communication manager této společnosti.

Za účelem naplnění cíle této bakalářské práce byly sestavené dva různé dotazníky pro dvě skupiny zainteresovaných osob. První skupinou byla nezávislá skupina, v níž se nacházeli potenciální zákazníci. Druhou skupinu respondentů tvořili zaměstnanci společnosti GlaxoSmithKline. V první se nacházelo 54 respondentů a v druhé 63 respondentů.

V rámci dotazníkového šetření v první skupině bylo zjištěno:

- v rámci nezávislé skupiny zná pojem CSR 26 lidí z celkových 54;
- téměř 50% tazajících si myslí, že nejaktivnějším průmyslem v oblasti CSR je právě farmaceutický průmysl;
- 53,7% respondentů zná společnost GlaxoSmithKline;
- téměř 70% mužských respondentů a téměř 45% žen nezná žádnou CSR aktivitu společnosti GSK;
- 53,7% respondentů se nikde nedozvědělo o CSR aktivitách společnosti GSK;
- 41,93% žen a necelých 70,0% mužů si myslí, že by společensky odpovědné aktivity společnosti GSK mohly být vhodným nástrojem pro zvýšení image firmy.

Z výsledků tohoto prvního šetření se dá soudit, že veřejnost nezná společnost GlaxoSmithKline (téměř 50%), natož pak její zapojení ve společensky odpovědných projektech. Jestliže někdo z respondentů znal CSR projekty společnosti GlaxoSmithKline, získali tyto informace od zaměstnanců společnosti nebo od svých známých či přátel. Více jak polovina dotázaných se ale domnívá, že CSR projekty jsou fungujícím nástrojem vedoucím ke zvýšení image firmy.

V rámci dotazníkového šetření mezi zaměstnanci společnosti GlaxoSmithKline došlo k těmto výsledkům:

- 60% zaměstnanců odpovědělo, že společenské aktivity nepatřily mezi důvody, proč si daného zaměstnavatele vybrali;
- pro 69% respondentek z řad zaměstnanců je důležitý, že jejich zaměstnavatel je společensky odpovědný.

Zaměstnanci odhadují, že společnost GSK dělá CSR aktivity kvůli posílení image firmy a pozice na trhu, dále kvůli sdílení stejných hodnot a motivaci zaměstnanců a na třetím místě si myslí, že CSR aktivity dělá společnost GSK kvůli zlepšování vztahů se zainteresovanými skupinami.

Zaměstnanci by v rámci CSR projektů ocenili projekty zaměřené na dětské domovy, individuálního sponzoringu, více aktivit v oblasti ekologie či kontinuální dobrovolnické práce.

Communication Manager společnosti se prostřednictvím mailu vyjadřuje, že není nejlehčím úkolem dostat CSR projekty do médií.

Dopad CSR aktivit na image firmy má potenciál růstu. Není-li jednoduché sdílení těchto informací s médii, mohli by se zapojit samotní zaměstnanci.

Návrhem autorky této bakalářské práce je především, aby společnost GSK pokračovala ve svých projektech a nezapomínala tyto projekty aktivně komunikovat. Autorka práce vidí potenciál ve sdílení CSR aktivit napříč zaměstnanci, zvyšování jejich motivovanosti a zaangażovanosti do projektů.

Závěrem autorka sděluje, že společnost GlaxoSmithKline vyjádřila aktivní zájem o sdílení těchto výsledků a ráda bych s nimi pracovala.

5 Literatura

Odborná literatura

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů : Nejnovější trendy a postupy*. 10. vydání. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Vydání 1. Praha : ECONOMIA, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

KAŠPAROVÁ, K.; KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2013. 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vydání 3. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Vydání 1. Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

KISLINGEROVÁ, E.; NOVÝ, I. a kolektiv. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Vydání 1. Praha : C.H.Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9.

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem*. Vydání 1. Plzeň : OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PURKISS, J.; ROYSTON-LEE, D. *Vytvořte si vlastní značku*. Vydání 1. Praha : Synergie Publishing SE, 2012. 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

MIKEŠ, J.; VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

Bisonrose. *Bisonrose* [online]. 2007 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/324-image_je_vyzvou_pro_celou_firmu.

Business leaders forum. *Business leaders forum* [online]. 2012 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Byznys pro společnost: Business for society. *Byznys pro společnost* [online]. 2010 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/co-je-csr-a-udrzitelne-podnikani.html>.

CSR solutions. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.csr-solutions.cz/csr.php#3p-csr>.

Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem [online]. neveden [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf.

Dotazník: struktura dotazníku. *Dotazník* [online]. 2007 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>.

Enviweb. KORTIŠOVÁ, Natália. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/ems/93229/ceske-firmy-teprve-objevuji-strategicke-vyhody-csr>.

GO CSR. *GO CSR* [online]. nevedeno [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.gocsr.cz/co-je-to-csr/zakladni-pilire-csr/>.

GSK. *GSK* [online]. 2013 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://gsk.cz/o-nas/historie.html>.

GSK: profil společnosti. *GSK: profil společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://gsk.cz/o-nas/profil-spolecnosti.html>.

GSK: poslání společnosti. *GSK: poslání společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://gsk.cz/o-nas/poslani-spolecnosti.html>.

GSK: Responsibility. *GSK: Responsibility* [online]. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.gsk.com/en-gb/responsibility/>.

PETŘÍČKOVÁ, Iva. CSR - truhlice plná pokladů. *CSR - truhlice plná pokladů*. 2013. Dostupné z: http://blog.ihned.cz/c3-59443300-06b000_d-59443300-06b000_d-59443300-csr-truhlice-plna-pokladu.

Příručka pro efektivní komunikaci. *Příručka pro efektivní komunikaci* [online]. nevedeno [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/communication_guide_cs.pdf

STEINEROVÁ. Koncept CSR v praxi. *Www.spolecenskaodpovednostfirem.cz* [online]. 2008. vyd. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Interní zdroj

„Best Employer“ provedeného společností Aon Hewitt v roce 2014

GlaxoSmithKline. *Intranet* [online] 2014 [cit. 2014-17-11]. Dostupné z: <https://connect.gsk.com/sites/gskglobal/Documents/GSK-at-a-glance-presentation.pptx>.

GlaxoSmithKline. *Intranet* [online] 2014 [cit. 2014-17-11]. Dostupné z: <https://connect.gsk.com/Pages/Default.aspx>.

GlaxoSmithKline. *Intranet* [online] 2014 [cit. 2015-29-04]. Dostupné z: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/CSR/Pages/Our-planet.aspx>

GlaxoSmithKline. *Intranet* [online] 2014 [cit. 2015-29-04]. Dostupné z: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/CSR/Pages/Health-for-all.aspx>

Příloha č. 1

Mailová komunikace s tiskovým mluvčím společnosti GlaxoSmithKline:

Na otázku, jak je těžké / lehké prosadit CSR aktivity v médiích, odpověděl: *„V dnešní době přesycenosti médií jsou témata společenské odpovědnosti trochu obtížně prosaditelná. Média za těmito zprávami vidí často pouze snahu firem udělat si reklamu zdarma, což je častým důvodem, proč média neinformují ani o společnosti, která daný CSR projekt iniciuje, nebo ani o samotném projektu (pokud není dané médium např. mediálním partnerem projektu apod.). Velmi ale záleží na podstatě a charakteru projektu. Dobrý, prospěšný a navíc atraktivní projekt medializován bude. Jiný často pouze za předpokladu finančního protiplnění.“*

Na otázku, zda je o tuto problematiku ze stran médií zájem, odpověděl:

„Soukromá média jsou výdělečné subjekty a důraz na vytváření zisku je stále silnější. Média vydělávají resp. prodávají reklamní prostor dle jejich čtenosti, množství prokliků, sledovanosti příp. poslechovosti. Čím čtenější, a tedy zajímavější, senzační až skandální je obsah daného média, tím více čtenářů/diváků/posluchačů, a tím dražší inzerce (a vyšší zisky). Proto mnohé redakce dávají přednost zprávě typu „Vltava u Vyšehradu vyplavila tělo záhadného tvora, zřejmě jde o vodníka“ před zprávou týkající se společenské odpovědnosti či konkrétního CSR projektu.“

Na otázku, co se z jeho pohledu může udělat pro posílení image firmy prostřednictvím CSR aktivit, odpověděl: *„Toho je opravdu mnoho. Důležitý je však nastavený směr, kterým se budou CSR aktivity dané společnosti ubírat. Jestli sběrem a recyklací inhalátorů, stavěním útulků pro opuštěná zvířata, osvětlováním přechodů, čištěním dětských hřišť nebo sponzorováním pečovatelských služeb pro klienty, kteří jsou ve finanční tísní. Firma si může zlepšit image jakýmkoli dobrým projektem, který bude veřejnost vnímat jako skutečně prospěšný a který bude dostatečně zajímavý pro média.“*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha č. 2

Hodnoty společnosti GSK v obrázkovém znázornění

