

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost firmy jako rozvojový potenciál
regionu**

Michaela Pecová

© 2015 ČZU V PRAZE

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Pecová

Hospodářská politika a správa

Název práce

Společenská odpovědnost firmy jako rozvojový potenciál regionu

Anglický název

Social responsibility as a development potential of regional programmes

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude stanovení možnosti efektivního působení společenské odpovědnosti firmy ŠKODA AUTO a. s. a vybraných dodavatelů této firmy v mladoboleslavském regionu. Dalším cílem práce bude zjistit, jak tyto firmy působí na rozvoj prostředí a společnosti, ve kterém podnikají. Dílčím cílem práce bude zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci ŠKODA AUTO a. s. a zaměstnanci dodavatelských firem. Dalším dílčím cílem práce bude stanovit i návrhy, které povedou ke zlepšení přístupu zaměstnavatelských firem k svým zaměstnancům.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude čerpat ze studia dokumentů. V terénním šetření bude využit kvantitativní i kvalitativní přístup. Pro kvalitativní přístup bude vybrána metoda semistandardizovaného rozhovoru, který bude uskutečněn s pracovníky ve firmách, kteří mají na starosti právě oblast společenské odpovědnosti. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazníku se zaměstnanci ŠKODA AUTO a. s. a zaměstnanci dodavatelských firem. Zjištěné výsledky z dotazníkového šetření budou následně porovnány a vyhodnoceny. Osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodiky, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Šetření v terénu, 6. Zhodnocení výsledků, 7. Diskuze, 8. Závěr, 9. Seznam použitých zdrojů, 10. Přílohy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

- BRANHAM, L. Jak si udržet nejlepší zaměstnance. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 327 s. ISBN 80-251-0223-8.
- CROWTHER D., GUELER A. Corporate social responsibility. 1. vyd. 2008. 144 s. ISBN 978-87-7681-415-1.
- DISMAN M.. Jak se vyrábí sociologická znalost. 4. vyd. 2011. 374 S. ISBN 978-80-2461-966-8.
- FRANC, P., NEZHYBA, J., HEINDREICH, C. Když se bere CSR vážně. 1. vyd. Brno, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
- Kolektiv autorů. Napříč společenskou odpovědností firem. 1.vyd. Kladno: Aisis, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.
- PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. Společenská odpovědnost organizací-CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PETŘÍKOVÁ, R. Společenská odpovědnost organizací. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kol. Regionální rozvoj. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0
-

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Společenská odpovědnost firmy jako rozvojový potenciál regionu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. března 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Pavle Varvažovské za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům vybraných firem za vstřícnou spolupráci, poskytnutí odborných materiálů a možnost uskutečnění dotazníkového šetření.

Společenská odpovědnost firmy jako rozvojový potenciál regionu

Social responsibility as a development potential of regional programmes

Souhrn

Tato bakalářská práce se zaměřuje na koncept společenské odpovědnosti firem (CSR), který je v současné době často diskutovaným tématem. První část práce seznamuje čtenáře s teoretickými východisky konceptu CSR.

Praktická část se věnuje kvantitativnímu a kvalitativnímu šetření ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ve vybraných dodavatelských firmách na Mladoboleslavsku. Provedený výzkum zjišťuje, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci zkoumaných firem a zároveň, jakým způsobem uplatňuje jejich zaměstnavatel tento koncept. V závěru jsou obě šetření vyhodnocena a stanoveny možné návrhy, které by mohly vést ke zlepšení přístupu firem k svým zaměstnancům a celkovému zefektivnění CSR chování.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem (CSR), CSR aktivity, oblasti CSR, ŠKODA AUTO, a.s., dodavatelé, mladoboleslavský region, rozvoj, zaměstnanci

Summary

This bachelor thesis focuses on the Corporate Social Responsibility (CSR) concept, a topic currently being thoroughly discussed. The first part familiarizes the reader with the theoretical bases of the CSR concept.

The practical part deals with a quantitative and qualitative survey carried out within ŠKODA AUTO a.s. and various selected suppliers operating in the region of Mladá Boleslav. The aim of such a survey was to find out these companies' employees' perceptions of the CSR concept as well as to find out the way in which the employers apply this concept on their personnel. The conclusion brings an evaluation of the data received by these surveys. It also introduces various suggestions that might possibly lead to improving the companies' approach towards their employees and increase overall efficiency of CSR behaviour.

Keywords: Corporate Social responsibility, CSR activities, fields of CSR, ŠKODA AUTO, suppliers, region of Mladá Boleslav, development, employees

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1	VYMEZENÍ POJMU CSR	11
3.2	PŘÍNOSY CSR.....	13
3.3	STAKEHOLDERS	14
3.4	HISTORICKÝ VÝVOJ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	15
3.4.1	<i>Historický vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem v rámci EU</i>	16
3.4.2	<i>Historický vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem v ČR</i>	17
3.5	OBLASTI ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ FIREM	19
3.5.1	<i>Ekonomická oblast</i>	20
3.5.2	<i>Sociální oblast</i>	22
3.5.3	<i>Environmentální oblast</i>	25
3.6	DOSAVADNÍ VÝZKUM V OBLASTI CSR	27
4	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ	30
4.1	MLADOBOLESLAVSKÝ REGION	30
4.1.1	<i>Geografické charakteristiky</i>	30
4.1.2	<i>Administrativně-správní členění</i>	30
4.1.3	<i>Socioekonomické charakteristiky</i>	31
4.2	ŠKODA AUTO A. S.....	32
4.3	DODAVATELSKÉ FIRMY.....	34
4.3.1	<i>Johnsons Controls</i>	34
4.3.2	<i>Faurecia</i>	38
5	ŠETŘENÍ V TERÉNU	40
5.1	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	40
5.1.1	<i>Dotazníkové šetření ve firmě ŠKODA AUTO a. s.</i>	41
5.1.2	<i>Dotazníkové šetření v dodavatelských firmách</i>	46
5.1.3	<i>Analýza vybraných kvalitativních znaků</i>	51
5.2	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	52
6	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	56
7	ZÁVĚR	58
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	60
	SEZNAM ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66
9	PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD

„Zisk je pro firmu jako kyslík pro člověka. Když ho má nedostatek, je mimo hru. Ale pokud se firma domnívá, že je jeho život založen jen na dýchání, skutečně o něco přichází!“ (Peter Drucker)

Koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) předpokládá společensky odpovědné chování firmy při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě vztahu vůči svým zaměstnancům, dodavatelům, odběratelům a jiným zainteresovaným osobám. Společensky odpovědné firmy nestaví na první místo dosažení zisku, ale řídí své aktivity tak, aby byly vždy nejen dodržovány legislativní předpisy, ale bylo nad jejich rámec dlouhodobě uplatňováno odpovědné etické chování vůči jejich okolí.

CSR je strategií, která v sobě zahrnuje širokou škálu činností. Tyto činnosti lze rozdělit do tří pilířů, na kterých je společenská odpovědnost firmy postavena - jedná se o pilíř sociální, ekonomický a environmentální. Koncept společenské odpovědnosti firem se vyvíjí již několik desítek let, ale přesto pro něj nenajdeme všeobecně akceptovanou definici. Můžeme však najít společný prvek těchto definic, jímž je např. princip dobrovolnosti. Společensky odpovědné chování přináší firmě řadu výhod: působí pozitivně na image podniku, umožňuje udržet si zaměstnance nebo naopak přilákat nové. Zaměstnanci firem, které koncept společenské odpovědnosti uplatňují, svému zaměstnavateli více důvěřují a jsou hrdí na činnosti, které jejich zaměstnavatel pro společnost vykonává.

Společenská odpovědnost firmy je jednou z možností, která může vést k rozvoji regionu. Společensky odpovědné chování firem by mělo v určitém regionu zamezit stěhování lidí a vytvářet takové prostředí, které u místních lidí vyvolá pocit, že firma dělá něco podstatného pro společnost a že má v tomto regionu cenu žít. Firma, která přijme společensky odpovědné chování za své, by měla působit v regionu tak, aby okolí k této firmě zachovávalo pozitivní postoj a šířila se tak dál její dobrá pověst. Záleží pouze na firmách, zda se rozhodnou chovat společensky odpovědně a zda chtějí investovat do rozvoje regionu nebo jakýmkoli jiným způsobem podporovat dobro místní komunity. I firmy, které působí v České republice, si stále více uvědomují, že nejde pouze o zisk a zapojují se do společensky odpovědných aktivit. Jedná se především o velké nadnárodní společnosti, které mají v Čechách své pobočky - např. Vodafone či DHL.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce je stanovit možnosti efektivního působení konceptu společenské odpovědnosti firmy ŠKODA AUTO a. s (dále jen ŠKODA AUTO) a vybraných dodavatelů této firmy na Mladoboleslavsku. Dalším cílem práce je zjistit, jak společnost ŠKODA AUTO a vybraní dodavatelé této firmy působí na rozvoj prostředí a společnosti, ve kterém podnikají. Dílčím cílem práce je zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci automobilky ŠKODA AUTO a zaměstnanci dodavatelských firem.

Teoretická část práce je zaměřena na definici a vymezení pojmu společenská odpovědnost firmy a možnosti aplikace tohoto konceptu do praxe. Dále popisuje základní charakteristiku mladoboleslavského regionu.

Praktická část práce se věnuje společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO - největšímu průmyslovému podniku v ČR a společenské odpovědnosti vybraných dodavatelů této firmy na Mladoboleslavsku. Konkrétně zjišťuje, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci zkoumaných firem a zároveň, jakým aktivitám se tyto firmy v rámci společenské odpovědnosti věnují.

Podkladem pro zpracování teoretické části byla odborná literatura, dokumenty a podklady na téma společenská odpovědnost firmy, a to v tištěné i elektronické podobě. Pečlivé prostudování dostupných materiálů a podkladů bylo stěžejní pro stanovení základních tezí bakalářské práce a následující empirickou část.

Empirická část zahrnuje terénní šetření, zhodnocení získaných dat a doporučení pro zkoumané firmy. Při terénním šetření bylo využito kvantitativního a kvalitativního přístupu. Oba tyto základní přístupy jsou zaměřeny na sběr primárních dat, analýzu a následně na interpretaci zjištěných výsledků. Kvantitativní šetření bylo uskutečněno pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo se zaměstnanci zkoumaných firem. Kvalitativní šetření probíhalo formou polostandardizovaných rozhovorů s osobami, které jsou ve zkoumaných firmách odpovědné za oblast společenské odpovědnosti. Takto získaná data byla přehledně zpracována a okomentována, závěry z nich plynoucí byly použity pro následné zhodnocení. V závěru práce jsou navrženy možnosti, které by mohly vést ke zlepšení přístupu firem k svým zaměstnancům a celkově k možnému zefektivnění společenské odpovědnosti zkoumaných firem na Mladoboleslavsku.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Následující kapitola obsahuje nezbytná východiska, která jsou oporou pro zpracování empirické části práce. Jednotlivé podkapitoly jsou věnovány samotnému pojmu CSR, historickému vývoji tohoto konceptu a základním pilířům této problematiky. Poslední kapitola literární rešerše ukazuje na již provedené výzkumy v oblasti CSR.

3.1 VYMEZENÍ POJMU CSR

Společenská odpovědnost firem, neboli také Corporate Social Responsibility (CSR) v současné době stále více proniká do strategického plánování firem (HSR-ÚK, 2012). Tato filozofie říká firmám, jak podnikat jinak, lépe a zároveň při svém podnikání dosahovat lepších výsledků a dlouhodobých zisků s ohledem na své okolí (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 13).

Pro dosažení dlouhodobého podnikatelského úspěchu v současné době již nestačí pouze vysoká kvalita nabízených služeb nebo konkurenceschopná cena, ale důležité je hlavně zachování dobré reputace tím, že firma bude dbát na vliv svých aktivit v lokálním i globálním měřítku (Pavlík a Bělčík, 2010, 127).

CSR je velmi širokým pojmem, neboť zasahuje do všech oblastí, ve kterých firma působí - firemní prostředí, kvalita života zaměstnanců a zákazníků firmy, vztahy s obchodními partnery ziskového i neziskového sektoru (Šancová, 2005, s. 7).

V současné době neexistuje jednotná všeobecně akceptovaná definice CSR, to je způsobeno zejména tím, že CSR nemá striktně vymezené hranice. Z toho důvodu se setkáváme s celou řadou definic:

Jednou z nejznámějších definic je **definice**, kterou uvádí **Evropská komise** v tzv. Zelené knize vydané v roce 2001:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders (HSR-ÚK, 2012).“

Podle **definice** neziskové organizace **International Business Leaders Forum** CSR znamená:

„Otevřené a transparentní podnikání založené na etických hodnotách a respektu k zaměstnancům, komunitám a životnímu prostředí. Přináší dlouhodobé hodnoty vlastníkům i celé společnosti (Adámek, 2013, s. 2).“

Členové českého **Business Leaders Forum** definují CSR následovně:

„CSR je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého podnikání odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají (Business Leaders Forum, 2012a).“

Mezi definicemi lze nalézt některé společné a zároveň charakterizující prvky společensky odpovědného chování firem. **Kunz** ve své knize uvádí tyto:

a) Princip dobrovolnosti

Společensky odpovědné firmy dobrovolně přijímají závazky, které jdou nad rámec jejich legislativně vymezených pracovních povinností. Dobrovolně vyvíjejí aktivity, které vychází z jejich vnitřního přesvědčení (Kunz, 2012, s. 17).

b) Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými osobami

Důležitým prvkem společensky odpovědného chování je také otevřený dialog se všemi zainteresovanými osobami, které mají výrazný vliv na chod korporace. Cílem vzájemného dialogu je, aby firma se všemi zainteresovanými osobami vybudovala příznivé vztahy, vzájemnou důvěru a pochopení. Podstatnou součástí je také spolupráce s neziskovým sektorem a vládou, která umožňuje např. řešení důležitých společenských problémů (Kunz, 2012, s. 17).

c) Angažovanost firem

Společensky odpovědná firma uplatňuje v oblasti CSR proaktivní politiku a nečeká na okamžik výzvy k určitému chování (Kunz, 2012, s. 17).

d) Systematičnost a dlouhodobý časový horizont

Společenská odpovědnost firmy v sobě nezahrnuje pouze krátkodobé ekonomické cíle, ale pozornost je více věnována dlouhodobým cílům a dlouhodobé udržitelnosti. Společenská odpovědnost firem je tedy dlouhodobou záležitostí a i samotné úsilí, které firma vynaloží na budování CSR konceptu se často zhodnocuje až v delším časovém horizontu (Kunz, 2012, s. 17).

e) Důvěryhodnost

Pouze věrohodná společenská odpovědnost umožní firmě naplno využít výhody, které uplatňování principů CSR přináší. Hlavními předpoklady pro získání věrohodnosti u veřejnosti jsou: osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost (Kunz, 2012, s. 18).

f) Fungování firmy s ohledem na „triple-bottom-line business“

Dle konceptu CSR by se firma neměla orientovat pouze na maximalizaci svého zisku a ekonomický růst, ale také na řešení environmentálních a sociálních záležitostí, neboť svým podnikáním působí na okolní prostředí (Kunz, 2012, s. 18).

g) Odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji kvality života

Společensky odpovědné chování spočívá také v zájmu firmy o rozvoj kvality života v okolní společnosti. Aktivita, jako je např. boj proti korupci, vykořisťování nebo diskriminaci pracovníků přispívá ke zdraví okolní společnosti (Kunz, 2012, s. 18).

3.2 PŘÍNOSY CSR

Nejen že společensky odpovědné chování má pozitivní vliv na společnost, ale sama firma by v přijetí konceptu společenské odpovědnosti měla spatřovat řadu výhod především nefinanční podoby (Steinerová, 2008b, s. 4).

Průběžný a dlouhodobý charakter CSR aktivit zaručuje firmě konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají, a zároveň přispívá k posílení důvěryhodnosti firmy. Uplatňování CSR umožňuje navázat nové obchodní příležitosti a vede také k získávání loajálních zákazníků a zaměstnanců, kterým záleží na tom, zda se firma chová společensky odpovědně či nikoli (Steinerová, 2008b, s. 4).

Zavedení konceptu CSR vyžaduje finanční prostředky, ale naopak do budoucna může vést ke snížení firemních nákladů. Jde především o tzv. implicitní náklady, které firma nemusí okamžitě pocítit (např. náklady na budoucí odstranění znečištěných ploch či náklady na budoucí spory). Společensky odpovědné chování vede také ke snížení fluktuace a nákladů na přijímání nových pracovníků. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 31).

Je třeba si uvědomit, že CSR aktivity nepřináší výhody pouze velkým firmám, ale i malé firmy, které se rozhodnou CSR do své strategie zahrnout, mohou získat řadu výhod. Malý podnik má většinou k dispozici omezené finanční prostředky na komunikaci s

veřejností (PR), proto má velký vliv všeobecně známé dobré jméno, které může uplatňování CSR chování přinést. Dále jde také o snazší nacházení zaměstnanců, neboť prostřednictvím CSR aktivit může i malá firma nabídnout pracovníkovi takové výhody, které zajistí jeho zájem. (Steinerová, 2008b, s. 4).

3.3 STAKEHOLDERS

Stakeholders neboli zainteresované či participující skupiny osob, institucí a organizací mají přímý či nepřímý vliv na chod podniku, nebo jsou samotnou existencí podniku sami ovlivněni (Skácelík, 2010, s. 10).

Stakeholderi představují široký pojem a pro firmu je důležité, aby si je řádně identifikovala. Počet a složení stakeholderů záleží na oboru, v kterém firma podniká. (Skácelík, 2010, s. 10). Před zahájením CSR aktivit by si firma měla vytvořit tzv. analýzu zainteresovaných stran a stanovit si tak klíčové stakeholdery, kteří jsou pro ni nejdůležitější a mají největší vliv na její prosperitu (Steinerová, 2008b, s. 16-18).

Rozlišujeme interní a externí stakeholdery. Interní jsou ty osoby, které působí v rámci organizace, jedná se např. o zaměstnance nebo manažery. Naopak externí zainteresované osoby jsou ty, které nejsou obecně považovány za součást organizace – např. dodavatelé nebo odběratelé (Crowther a Güler, 2008, s. 29).

Stakeholdery lze rozdělit také **dle významnosti** na primární a sekundární:

a) **Primární stakeholders**

- Vlastníci, akcionáři a investoři
- Zaměstnanci a zástupci zaměstnanců (odbory)
- Zákazníci (stávající i potenciální)
- Obchodní partneři – zejména dodavatelé a věřitelé
- Místní komunita
- Environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí

b) Sekundární stakeholders

- Konkurenti
- Veřejnost
- Média
- Lobbisté a různé nátlakové skupiny
- Občanská a obchodní sdružení
- Vládní instituce a samosprávné orgány (Skácelík, 2010, s. 11)

Spolupráce a porozumění zájmům stakeholderů vede k následnému dialogu, jehož výsledkem je oboustranná spokojenost - tzv. win-win situace, což znamená, že firma poskytne stakeholderům určitou pomoc a zároveň z toho vytěží zisk. Dialog může firma navázat např. prostřednictvím dotazníkového šetření, online diskusního fóra, neformálního setkání nebo např. prostřednictvím organizace společných projektů (Steinerová, 2008b, s. 18).

3.4 HISTORICKÝ VÝVOJ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Koncept společenské odpovědnosti firem se vyvíjí již několik desetiletí. První známky „společensky odpovědného chování“ lze spatřit již v 19. století - jednalo se především o stavbu ubytovacích zařízení pro dělníky samotnými majiteli firem. Zlomovým se stal rok 1953, kdy Howard R. Bowen, jeden z prvních významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti firem, napsal knihu *Social Responsibilities of the Businessman* (Skácelík, 2010, s. 9).

Ve své knize Bowen definuje CSR následovně:

„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“ Definice byla významná a klíčová pro budoucí rozvoj konceptu CSR (Kunz, 2012, s. 14).

Dalším důležitým mezníkem byl rok 1979, kdy přichází Archie B. Carroll se svou čtyřdílnou definicí CSR. Carrollova definice se soustředí na čtyři základní složky, které byly do té doby většinou považovány za vzájemně se vylučující: ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a odpovědnost dobrovolná, později známá jako

filantropická (Kunz, 2012, s. 14). Zároveň v tomto období přichází myšlenka, že podnik, který se chová v souladu pouze s legislativními požadavky, nelze považovat za společensky odpovědný (Kašparová, 2012, s. 2).

V 90. letech 20. století dochází k masovému rozvoji konceptu CSR. Od druhé poloviny 90. let 20. století se problematikou společenské odpovědnosti firem začíná intenzivně zabývat Evropská unie (Franz, 2006, s. 12).

3.4.1 Historický vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem v rámci EU

Důležitým mezníkem ve vývoji konceptu CSR byl rok 1995, kdy vznikla tzv. evropská expertní centrála CSR Europe, zabývající se problematikou společenské odpovědnosti firem. Cílem CSR Europe je prostřednictvím kampaní a publikací interpretovat přínosy zavedení konceptu CSR do praxe a obecně tento koncept propagovat. Členy expertní centrály jsou samotné podniky, ale i partnerské organizace (Franz, 2006, s. 12). V současné době patří mezi členy CSR Europe 70 nadnárodních korporací a 37 národních partnerských organizací. Organizace Business Leaders Forum v ČR je rovněž členem mezinárodní organizace CSR Europe (CSR Europe).

Významným krokem byla rovněž tzv. Lisabonská strategie, která byla schválena na zasedání Evropské rady v roce 2000. Tato strategie byla rozvržena na příštích 10 let a byla zformulována následovně: Unie se má stát „*nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou, schopnou udržitelného hospodářského růstu s více a lepšími pracovními místy a s větší sociální soudržností*“ (CheckTrade, 2013).

Rok 2001 byl rovněž významný pro vývoj konceptu CSR. Došlo k vydání tzv. Zelené knihy Evropskou komisí (Kunz, 2012, s. 61). Cílem Zelené knihy je rozpoutat diskusi o konceptu CSR a úspěšně propagovat tento koncept na evropské i globální úrovni. V tomto roce EU zároveň zdůrazňuje, že přijetí konceptu je dobrovolným aktem. Součástí tohoto dokumentu byla i první definice CSR zformulovaná EU: „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery* (HSR-ÚK, 2012).“

V r. 2002 následovalo sdělení Evropské komise, které potvrdilo myšlenky Zelené knihy a zavedlo základní strategii EU v oblasti společenské odpovědnosti firem. V tomto roce vzniklo také Fórum zainteresovaných skupin tzv. Multistakeholder Forum. Mezi členy Fóra patřili kromě zástupců orgánů EU také např. zástupci zaměstnavatelských a

podnikatelských svazů, odborů či nevládních organizací (Franz, 2006, s. 13). Členové se po téměř dva roky scházeli na konferencích a diskutovali o konceptu CSR (Ekologický právní servis). Cílem bylo vyměnit si zkušenosti a názory v oblasti CSR a zároveň přijmout k regulaci této problematiky společná stanoviska. Diskutovalo se také o rozšíření konceptu CSR a to především u malých a středních podniků (Kunz, 2012, s. 62-63).

Rok 2006 byl pro rozvoj konceptu CSR rovněž přínosný. Evropská komise tento rok založila Evropskou alianci pro CSR. Aliance vychází ze závěrů a doporučení stanovených Fórem zainteresovaných skupin a snaží se tyto myšlenky dále rozvinout. Např. je znovu usilováno o širší přijetí konceptu CSR podniky všech velikostí (Kunz, 2012, s. 25).

V roce 2010 přichází CSR Europe s projektem pod názvem Enterprise 2020 (Podnik roku 2020). Projekt se snaží úspěšně rozšiřovat koncept CSR do běžné praxe podniků různých velikostí a také do jeho rozvoje zapojovat další partnerské organizace. Dále si klade za cíl podpořit firmy při budování dlouhodobé konkurenceschopnosti a vzájemné spolupráci s jejich partnerskými subjekty (Kunz, 2012, s. 25-26).

3.4.2 Historický vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem v ČR

Vzhledem k dlouholetému komunistickému režimu se koncept CSR v České republice objevuje až mnohem později (Skácelík, 2010, s. 14).

Přesto u nás nacházíme určité prvky CSR již v první polovině 20. století. S uplatňováním principů společensky odpovědného chování bývá nejčastěji zmiňován zakladatel významného obuvnického podniku ve Zlíně Tomáš Baťa (1876-1932) (Kašparová a Kunz, 2013, s. 26).

Baťa ve své firmě nejen že společensky odpovědné chování prosazoval, ale zároveň se snažil i širokou veřejnost informovat o realizovaných aktivitách v této oblasti. Baťa byl toho názoru, že podnikání v souladu s morálními principy může posloužit člověku k jeho rozvoji a zdokonalování (HSR-ÚK, 2012).

V praxi šlo především o vytvoření příznivých podmínek pro zaměstnance. Ve svém podniku prosadil např. stavbu tzv. Baťových domů, což bylo ubytování výhradně pro pracovníky jeho závodů nebo prosazoval rozvoj zaměstnanců prostřednictvím systému školení (HSR-ÚK, 2012).

Zavedl také na svou dobu poměrně neobvyklý způsob odměňování zaměstnanců - fixní týdenní mzdu (Morávek, 2013). Pokud jde o tehdejší výši mzdy, poskytovala firma

Baťa 2krát až 3krát vyšší mzdy než vyplácely jiné firmy v Československu (Petříková, 2008, s. 155). Mimo to také zaměstnával nevidomé nebo jinak zdravotně postižené lidi (Morávek, 2013).

Tomáš Baťa rovněž zastával odpovědný přístup ke komunitě, ve které působil. Jednalo se např. o založení nemocnice pro občany i zaměstnance Zlína (HSR-ÚK, 2012). Významné bylo také vytvoření tzv. Baťovy školy práce, která spočívala ve spojení práce v dílně se školní výukou a internátní výchovou (Petříková, 2008, s. 152). V oblasti odpovědného přístupu k životnímu prostředí stanovil například programy pro třídění a recyklaci odpadů (HSR-ÚK, 2012).

Významným historickým mezníkem z hlediska rozšiřování a podpory konceptu CSR byl až r. 1992, kdy došlo k založení Business Leaders Forum (BLF). BLF vzniklo z iniciativy několika českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Business Leaders Forum. V současné době sdružuje mezinárodní a české společnosti a firmy. Členem tohoto Fora se může stát jakýkoli subjekt včetně malých a středních podniků a subjektů veřejné správy (Kašparová a Kunz, 2013, s. 32).

Mezi hlavní cíle BLF patří:

- šířit osvětu a vzbudit zájem o téma CSR
- seznamovat podnikatelskou veřejnost s obsahem a významem pojmu CSR
- prezentovat aktivity firem, které již koncept CSR přijaly za vlastní
- zprostředkovávat informace z celoevropské diskuse na téma CSR
- podporovat spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem

(Skácelík, 2010, s. 15)

V současné době v ČR se téma CSR postupně protlačuje na veřejnost, začíná se stále více dostávat do povědomí společnosti a firmy si začínají uvědomovat, že zavedení konceptu CSR do své firemní strategie je prospěšné a pro budoucí úspěšný rozvoj naprosto nezbytné (Skácelík, 2010, s. 14-15).

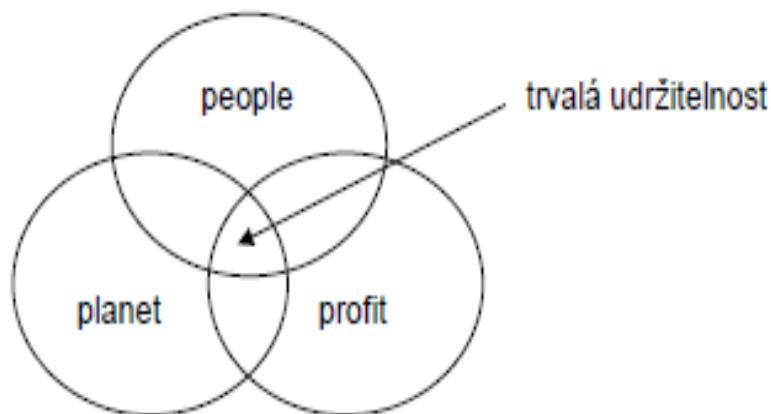
3.5 OBLASTI ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ FIREM

Společensky odpovědné chování je postaveno na třech základních pilířích tzv. triple-bottom-line:

- a) ekonomickém - *profit*
- b) sociálním - *people*
- c) environmentálním - *planet* (Kunz, 2012, s. 20)

Společensky odpovědná firma se neorientuje pouze na zisk, ale bere ohled i na všechny tzv. „3P“ - people, planet, profit. Jedná se tedy především o přístup firmy k etické dimenzi v podnikání (Kunz, 2012, s. 20).

Obrázek 1: Triple-bottom-line



Zdroj: Kunz, 2012, s. 20

Pilíře odpovídají následujícím oblastem: ekonomický pilíř oblasti trhu, sociální v sobě zahrnuje oblast pracovního prostředí a místní komunity, environmentální odpovídá životnímu prostředí (Steinerová, 2008a, s. 5). Firma, která při svém podnikání využívá koncept společenské odpovědnosti, je aktivní ve všech zmíněných oblastech, kde se dobrovolně soustředí na konkrétní činnost (Steinerová, 2008a, s. 5).

3.5.1 Ekonomická oblast

Do ekonomické oblasti řadíme následující aktivity: etický kodex, protikorupční postoje, transparentnost, ochranu duševního vlastnictví, vztahy se zákazníky, investory, dodavateli i odběrateli, kvalitu a bezpečnost produktů a služeb (Pokorný a Pokorná, 2010 s. 3).

Etický kodex

Etické kodexy mají formu písemného dokumentu a obsahují základní principy etického chování, které daná firma považuje za vhodné a přijatelné. Prostřednictvím etického kodexu firma vyjadřuje svá stanoviska k morálním otázkám v podnikání (Business Leaders Forum, 2012b).

Tím, že se jednotlivec či firma přihlásí k etickému kodexu, prohlašuje, že bude dodržovat konkrétní pravidla a postupy. Přestože etický kodex nemá právní platnost, jeho porušení může vést k řadě postihů - u zaměstnanců např. k odrazu v osobním hodnocení, u firem např. k negativní publicitě či vyloučení z profesní asociace (Business Leaders Forum, 2012b).

Protikorupční postoje

Korupci můžeme charakterizovat jako vztah mezi dvěma subjekty - jednotlivci nebo institucemi, z nichž jeden nabízí druhému určitou formu odměny za poskytnutí určité neoprávněné výhody. Druhý zúčastněný pak očekává, že za tuto poskytnutou výhodu mu bude předem slíbená materiální či nemateriální odměna poskytnuta (Ministerstvo vnitra ČR, 2011).

Cílem protikorupčního programu firem je odstranit a omezit předpoklady pro vznik korupčního jednání v rámci firmy, vytipovat riziková místa a vymezit oblasti činností, při kterých by mohlo docházet ke vzniku korupce. V souvislosti se zjištěnými korupčními riziky je zásadní definovat systémové postupy a opatření, které povedou k jejich minimalizaci. Zároveň je také důležité sledovat přijatá vládní usnesení v oblasti strategie boje proti korupci a zabezpečit jejich rozpracování v rámci firmy (Úřad vlády ČR, 2013, s. 22).

Transparentnost

Transparentnost znamená možnost přístupu zainteresovaným skupinám firmy k informacím finančního i nefinančního charakteru. Transparentní chování firem je nejúčinnějším prostředkem boje proti korupci, neboť dostatečná informovanost a transparentnost snižuje prostor pro neetické chování, ať už jde o podnikatelskou sféru nebo státní správu (Plhoňová, 2013, s. 36).

Duševní vlastnictví

Duševní vlastnictví označuje výrobky, umělecká díla nebo postupy, které firma vytváří a díky nimž má konkurenční výhodu. Své duševní vlastnictví může firma chránit na základě práv duševního vlastnictví stanovených světovou organizací WIPO¹ (Evropská komise).

Vztahy se zákazníky, investory, dodavateli i odběrateli

Společensky odpovědná firma se vyznačuje pozitivním vztahem k investorům, zákazníkům, dodavatelům a dalším obchodním partnerům, neboť vytváření pevných a kvalitních obchodních sítí přispívá k dlouhodobému úspěchu na trhu. Základem těchto vztahů je diskrétnost, zdvořilost a korektní jednání, v rámci kterého by nemělo docházet ke zvýhodňování, předsudkům ani diskriminaci (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25).

Kvalita a bezpečnost produktů a služeb

Pro společensky odpovědnou firmu je důležitá kromě tzv. tvrdých ukazatelů² také kvalita a bezpečnost produktů a služeb (Belčík a Sára, 2008).

Od r. 2002 mají firmy v ČR možnost zapojit se do Programu Česká kvalita, což je program garantovaný vládou na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb. Cílem tohoto programu je upozornit na značky ověřené kvality výrobků a služeb, se kterými se spotřebitel na trhu setkává, a zároveň je odlišit od značek ostatních. Program totiž zahrnuje pouze značky, jejichž kvalita je řádně ověřována nezávislou stranou např. certifikačním nebo inspekčním orgánem (Česká kvalita).

¹ World Intellectual Property Organization

² např. parametry výrobků nebo služeb, jejich cena nebo doba dodání

3.5.2 Sociální oblast

Pracovní prostředí

Dlouhodobý úspěch firmy závisí na kvalitě jejich zaměstnanců a naopak práce a pracovní prostředí ovlivňuje kvalitu jejich soukromého života a zdraví. Uplatňování CSR konceptu v oblasti pracovního prostředí směřuje k situaci, kdy toto vzájemné ovlivňování a soužití je pro firmu i zaměstnance výhodné (Steinerová, 2008a, s. 8).

Odpovědné chování umožňuje firmě nabírat, následně rozvíjet a udržet si kvalitní pracovníky. Velmi důležitá je i motivace a spokojenost zaměstnanců, neboť má vliv na jejich produktivitu práce a zároveň pomáhá posilovat a budovat image podniku. Pro firmu je rovněž klíčová loajálnost zaměstnanců, která snižuje náklady na přijímání nové pracovní síly (Steinerová, 2008a, s. 8).

Náklady na fluktuaci lze rozdělit na náklady přímé a nepřímé. Mezi přímé náklady řadíme např. výdaje za poplatky personální agentuře, výdaje na vstupní lékařské vyšetření nebo např. výdaje za náborovou reklamu. Do nepřímých nákladů patří např. čas instruktáže pro nové zaměstnance, čas členů managementu, doba výcviku nového zaměstnance nebo např. čas pracovníka vykonávajícího přímý dohled (Branham, 2004, s. 11).

CSR aktivity v oblasti pracovního prostředí

V pracovní sféře existuje mnoho aktivit, prostřednictvím kterých se firma může chovat společensky odpovědně. Jde především o poskytování firemních benefitů, které hrají u zaměstnanců významnou roli. Typickým benefitem jsou stravenky, které často získává většina zaměstnanců bez ohledu na jejich pozici. Naopak přidělování např. automobilů, mobilní telefonů či notebooků souvisí s náplní práce. Další výhodou nefinančního charakteru může být stanovení délky dovolené nad rámec daný zákonem (Petříková, 2008, s. 80-81).

Tabulka 1: Další firemní benefity dle Petříkové

vstupenky na kulturní akce
proplácení sportovních aktivit
příspěvky na penzijní připojištění
příspěvky na životní pojištění
poskytování nápojů na pracovišti
výrobky zaměstnavatele za zvýhodněnou cenu
dary v případě pracovních a životních jubileí
poukázky na dovolenou, kulturu či sport
dotované stravování

Zdroj: *Petříková, 2008, s. 82-83*

Ochrana zdraví a bezpečnost zaměstnanců při práci by měly patřit k nejvýznamnějším oblastem zájmu všech organizací. Je nutné seznamovat pracovníky s bezpečnostními pravidly a provádět preventivní opatření pomocí školení. Rovněž je důležité uspořádání pracovního místa, které má vliv na pracovní pohodu a výkon pracovníka. Do této oblasti lze také zařadit např. příspěvek na nadstandardní péči, očkování či poskytování vitamínů (Petříková, 2008, s. 77-78).

Je také nutné, aby organizace podporovala sebevzdělávání zaměstnanců. Jde např. o financování studia, poskytnutí placené dovolené na studium nad rámec stanovený zákonem či firmou, celopodnikové vzdělávání nebo např. úhradu školení. Zaměstnanců, kteří absolvují určitou formu sebevzdělávání, by si firma měla vážít, vzhledem k jejich píli a vynaloženým firemním investicím. Do oblasti vzdělávání patří také navazování spolupráce se studenty formou stáží, praxí, konzultací a seminárních či závěrečných prací (Petříková, 2008, s. 69).

Vyváženost pracovního a osobního života je další významnou oblastí. Lze toho docílit prostřednictvím flexibilních forem práce. Jedná se např. o pružnou pracovní dobu, která je dnes využívána u mnohých firem, práci z domova nebo např. zkrácenou pracovní dobu. Pokud jde o podporu rodinného života, tak lze poskytovat příspěvek na hlídání dětí či v případě velkých firem vybudovat firemní školku (Petříková, 2008, s. 78).

Společensky odpovědná firma se zabývá i podporou propuštěných zaměstnanců. Pro takové situace má stanovená pravidla a postupy, kterými zmírňuje ztrátu zaměstnání.

Některé postupy jsou dány samotnou legislativou, jedná se např. o převedení na jinou práci, pomoc při hledání práce či zajištění rekvalifikace. Dobrovolná iniciativa může spočívat např. ve finanční podpoře v podobě odstupného (Petříková, 2008, s. 78-79).

Prostřednictvím zajišťování rovných pracovních příležitostí a spravedlivého odměňování by společensky odpovědná firma měla zabránit diskriminaci určitých skupin lidí na trhu práce. Zajištění tzv. rozmanitosti pracoviště spočívá v zaměstnávání jedinců minoritních skupin, handicapovaných či starších lidí. V České republice se stále, i když už v menším měřítku setkáváme s diskriminací žen na pracovním trhu. Společnost na ženu často nahlíží generově stereotypně především jako na pečovatelku a matku. Ženy se proto často musí spokojit s méně kvalifikovanými a hůře finančně ohodnocenými pracovními místy (Wokoun, 2008, s. 73).

Důležité je také zapojit zaměstnance do rozhodování. To lze různou formou, např. přijímáním námětů zaměstnanců na zlepšení výkonnosti firmy nebo zapojením zaměstnanců do realizace CSR aktivit (Petříková, 2008, s. 73).

Místní komunita

Firma se stává součástí okolní komunity již od samotného okamžiku zahájení podnikatelské činnosti. Společensky odpovědná firma se snaží navázat a udržet dobré sousedské vztahy. Snaží se také zmírňovat své negativní dopady na okolí a podílí se na řešení místních problémů (Kunz, 2012, s. 24).

Podnik, který se aktivně angažuje v místní komunitě, může získat nové obchodní příležitosti, budovat kontakty s lokálními úřady, upoutat pozornost médií a také snadnějším způsobem navázat nové partnerské vztahy s jinými podniky (Kunz, 2012, s. 24).

CSR aktivity v oblasti místní komunity

Nejnámější aktivitou v oblasti místní komunity je firemní dárcovství. Může se jednat o finanční i materiální dar v podobě služeb nebo zboží, které firma vyrábí. Pro firmu je firemní dárcovství výhodné, neboť si může dar odečíst ze základu daně. Tímto způsobem jsou nejčastěji podporovány sportovní či kulturní aktivity (Petříková, 2008, s. 94).

Další možností je sponzoring, který můžeme chápat jako dar s protiplněním. V praxi to funguje tak, že sponzor (firma) poskytuje finanční prostředky např. na sportovní či kulturní aktivity a za to dostává protiplnění většinou ve formě reklamy (Petříková, 2008,

s. 95). Lze také využít tzv. sdílený marketing, kde se jedná o použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a neziskového projektu³ (Business Leaders Forum, 2012b).

Firemní dobrovolnictví neboli filantropie je další způsob, jak lze podpořit místní komunitu. V praxi to znamená, že zaměstnanci vykonávají v pracovní době dobrovolnou práci pro různé místní instituce. Může se jednat např. o úklid obecních prostor, pomoc při odstraňování následků po povodních či vedení dětských kroužků. Firemním dobrovolnictvím se také rozumí poskytování odborných znalostí, a to např. formou konzultací či besed ve školách. V oblasti dobrovolnictví může firma zřídit vlastní nadaci či nadační fond, sbírku mezi zaměstnanci nebo tzv. matchingový fond, který spočívá v tom, že zaměstnanci shromáždí určitou sumu a firma ji za určitou dobu znásobí a investuje do prospěšných aktivit (Petříková, 2008, s. 95-96).

Společensky odpovědná firma může také dlouhodobě podporovat určitý lokální projekt či může přijít s vlastním projektem. Lze také podporovat projekty vzdálených míst – tzv. Fair Trade neboli Spravedlivý obchod. Fair Trade je způsob obchodu s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí. Jeho cílem je podpořit lidi z rozvojových zemí a umožnit jim tak žít důstojný život. Fair Trade produkty může firma využít např. jako dárek obchodním partnerům nebo jako občerstvení na firemní rauty (Petříková, 2008, s. 96).

3.5.3 Environmentální oblast

Veškeré činnosti, které organizace vykonává, mají vliv nejen na ni samotnou, ale i na vnější prostředí, ve kterém tato organizace působí. Vnější prostředí představuje pro firmu podnikatelské prostředí, ve kterém podnik působí, místní společenské prostředí, ve kterém se organizace nachází a širší globální životní prostředí (Crowther a Güler, 2008, s. 22).

Podnik, který eliminuje svůj negativní dopad na životní prostředí, má možnost ucházet se o zakázky velkých korporací a veřejné správy nebo získat nové zákazníky, kteří patří mezi ekologicky uvědomělé spotřebitele (Steinerová, 2008a, s. 9).

Ekologický způsob podnikání je rovněž přínosný pro samotnou firmu, neboť přináší řadu finančních úspor. Firma tak může zefektivnit provoz nebo např. značně snížit náklady. Příkladem ekologického chování firmy může být např. optimalizace vytápěcího

³ např. 1,- Kč z každé prodané lahvičky výrobku putuje na konto neziskové organizace

programu, která zmenšuje dopady na životní prostředí a zároveň firmě uspoří značnou finanční částku. Environmentální odpovědnost se netýká jen výrobních podniků, ale prostřednictvím mnoha aktivit se mohou zapojit i nevýrobní podniky (Steinerová, 2008a, s. 9).

CSR aktivity v environmentální oblasti:

I v této oblasti existuje spousta možností, jak zabránit znečišťování životního prostředí a chovat se tak v souladu s konceptem CSR. Kromě zavedení norem ISO či EMAS může firma chránit životní prostředí prostřednictvím běžných aktivit (Petříková, 2008, s. 110).

Poměrně rozšířeným jevem je třídění a recyklace papíru, plastů či tonerů nebo úspora energie. Lze také vyrábět ekologicky šetrné výrobky, poskytovat ekologicky šetrné služby a využívat ekologicky šetrných materiálů při balení zboží (Petříková, 2008, s. 111).

Chovat se společensky odpovědně lze i v oblasti nakupování. Při firemních nákupech lze vybírat recyklovatelné materiály, ekologické čisticí prostředky nebo energeticky úsporná zařízení. Také lze v rámci podpory místní komunity nakupovat přednostně od místních prodejců (Petříková, 2008, s. 111).

Pokud jde o dopravu, je možné podporovat ekologickou dopravu do práce a z práce. Rovněž lze praktikovat šetrný způsob přepravy zboží a materiálu. Firma může také omezit cestování během práce z místa na místo prostřednictvím schůzek ve formě videokonferencí (Petříková, 2008, s. 111-112).

3.6 DOSAVADNÍ VÝZKUM V OBLASTI CSR

V současné době je problematika společenské odpovědnosti firem často diskutovaným tématem. Proto není divu, že se stává předmětem řady článků a výzkumů.

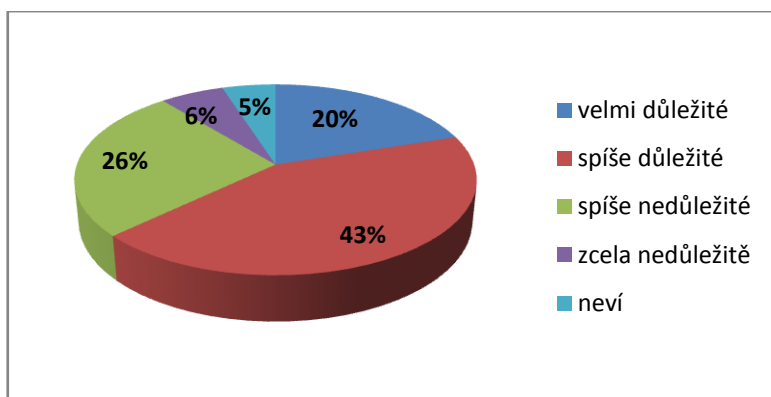
Jednou ze studií, která pojednává o společenské odpovědnosti firem, je studie s názvem *Sociální podnikání a jeho propojení se společenskou odpovědností*, jejíž autorkou je Lucie Kamrádová. Článek popisuje výsledky projektu **CSR Research 2010**, který byl realizován v ČR výzkumnou společností Ipsos Tambor (Kamrádová, 2012, s. 116).

Do realizace tohoto projektu se zapojili 4 účastníci - společnosti Česká spořitelna, KPMG Česká republika, Skupina ČEZ a Vodafone s cílem detailně analyzovat jednotlivé oblasti CSR, vnímání CSR aktivit a jejich vliv na reputaci firem. Zapojené společnosti se tohoto projektu zúčastnily z důvodu své dlouholeté tradice v oblasti CSR. Česká spořitelna se prezentuje tím, že už od konce 19. století pomáhá zrakově postiženým spoluobčanům. Společnost Vodafone má vysoký počet zaměstnanců, kteří jsou zapojeni do darování krve. I společnost ČEZ je známa tím, že ve svých dlouhodobých plánech má koncepci CSR zahrnutou již několik let (Kamrádová, 2012, s. 116).

Projekt hodnotil celkem 17 firem. Z výsledků vyplývá, že se populace i odborná veřejnost v ČR zajímá o společenskou odpovědnost firem a snaží se tyto zásady při výběru produktů uplatnit (Kamrádová, 2012, s. 116).

Z výzkumu byly zjištěny následující výsledky:

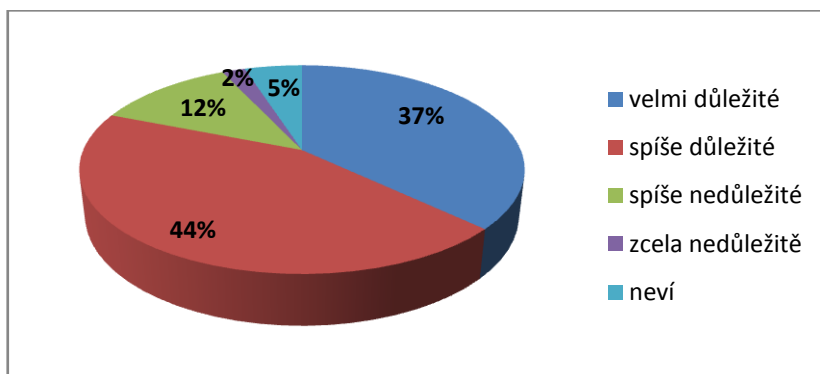
Graf 1: Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu zboží a služeb v r. 2010



Zdroj: Kamrádová, 2012, s. 116

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že si občané České republiky uvědomují důležitost společenské odpovědnosti firem (Kamrádová, 2012, s. 116).

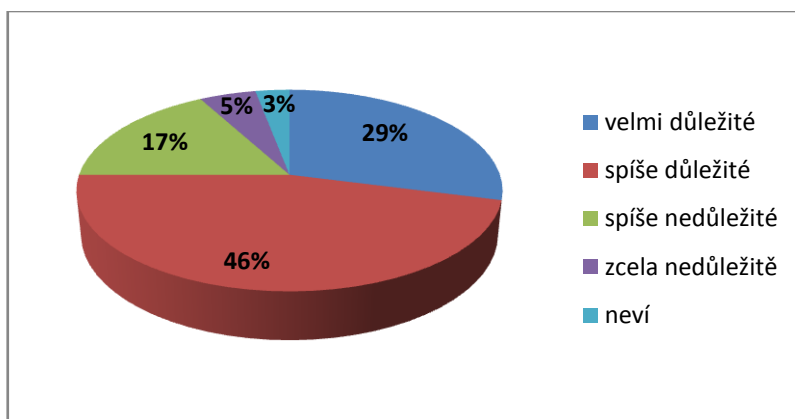
Graf 2: Důležitost společenské odpovědnosti u zaměstnavatele v %



Zdroj: Kamrádová, 2012, s. 116

Pokud jde o pracovní poměr, tak z výzkumu vyplynulo, že pro 81 % zaměstnaných lidí je důležité, aby se jejich zaměstnavatel choval společensky odpovědně (Kamrádová, 2012, s. 117).

Graf 3: Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu produkt a služeb v r. 2011



Zdroj: Kamrádová, 2012, s. 118

Kdybychom srovnali tento výzkum z roku 2010 s rokem 2011, z výzkumů vyplývá, že v české společnosti dochází k pozitivnímu vývoji ve vnímání společenské odpovědnosti a to o několik procent (Kamrádová, 2012, s. 118).

Z výzkumu je také patrné, že u české společnosti se kladný postoj a zájem k oblastem společenské odpovědnosti zvyšuje, neboť lze zaznamenat snížení počtu odpovědí „nevím“ (Kamrádová, 2012, s. 118).

Obdobné výzkumy provedla agentura Ipsos i v dalších letech. Do projektu **CSR Research 2012** se zapojilo 5 společností – Česká spořitelna, New World Resources, Skupina ČEZ, Telefónica Czech Republic a Vodafone. Výzkum odráží názory české populace a odborné veřejnosti⁴ (Ipsos, s. 1).

Tabulka 2: Výsledky výzkumu z r. 2012

Při nákupu zboží a služeb je společenská odpovědnost firem důležitá pro 75 % české populace. (stejně jako v r. 2011)
86 % lidí pracujících v zaměstnaneckém poměru považuje za důležité, aby jejich zaměstnavatel byl společensky odpovědný. (více je to důležité pro ženy)

Zdroj: Ipsos, s. 1

Do projektu, který proběhl v r. 2013, se zapojilo 6 společností – Česká spořitelna, GE Money Bank, Provident Financial, Telefónica O2 Czech Republic, T-Mobile a Vodafone. Výzkum rovněž ukazuje názory české populace i expertní veřejnosti (Ipsos, s. 1).

Tabulka 3: Výsledky výzkumu z r. 2013

Při nákupu produktů a služeb zůstává společenská odpovědnost výrobce důležitá pro tři čtvrtiny české populace.
87% zaměstnanců považuje za důležité, aby jejich zaměstnavatel byl společensky odpovědný.
Více než polovina české veřejnosti má pozitivní názor na úroveň společenské odpovědnosti firem působících v ČR. 51% z nich se domnívá, že úroveň CSR je srovnatelná nebo vyšší než odpovědnost firem v EU.

Zdroj: Ipsos, s. 1

⁴ CSR manažeři velkých firem, představitelé významných nevládních neziskových organizací, představitelé asociací, svazů či institucí a představitelé médií

4 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ

4.1 Mladoboleslavský region

Mladoboleslavský region je poměrně rozlehlou oblastí. Územně zahrnuje regiony: Český ráj, Polabí, Máchův kraj a Kokořínsko (Infocentrum Mladá Boleslav). Oblast mladoboleslavského regionu je znázorněna na mapě v příloze č. 1. Vzhledem k dostupnějšímu získání potřebných socioekonomických charakteristik si region Mladoboleslavska zúžíme na okres Mladá Boleslav.

4.1.1 Geografické charakteristiky

Okres Mladá Boleslav najdeme v severní části Středočeského kraje. Na severu sousedí s okresy Česká Lípa, Litoměřice a Semily, na jihu s okresem Praha-východ a Nymburk, na západě s Mělníkem a na východě s okresem Jičín. Svou rozlohou 1023 km² se řadí na třetí místo ve Středočeském kraji a zabírá 9,3 % z jeho rozlohy. Zemědělská půda pokrývá 62,8 % a lesy 26,1 % z rozlohy okresu (Český statistický úřad, 2014).

Povrch území je celkem členitý. V severní části převažují nízké pahorkatiny Českého ráje, jižní část tvoří rovinnatý povrch. Nejvyšším bodem je vrch Mužský a naopak nejnižším bodem je koryto řeky Jizery před jejím ústím do Labe (Český statistický úřad).

Do okresu Mladá Boleslav zasahují chráněné krajinné oblasti Český ráj a Kokořínsko. Dále zde najdeme např. národní přírodní památky Rečkov a Klokočka (Český statistický úřad, 2014).

4.1.2 Administrativně-správní členění

Od 1. ledna 2003, kdy proběhla reforma veřejné správy, se okres člení na 2 správní obvody obcí s rozšířenou působností (Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště) a 4 správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem (Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Benátky nad Jizerou, Bělá pod Bezdězem) (Český statistický úřad, 2014).

V současné době náleží do okresu Mladá Boleslav 120 obcí. Z toho má 8 obcí statut města: Mladá Boleslav (statutární město), Mnichovo Hradiště, Benátky nad Jizerou, Bakov nad Jizerou, Bělá pod Bezdězem, Kosmonosy, Dobrovice a Dolní Bousov (Český statistický úřad, 2014). Administrativní rozdělení je znázorněno na mapě v příloze č. 2.

4.1.3 Socioekonomické charakteristiky

Svým počtem 125 tisíc obyvatel je okres Mladá Boleslav třetím největším ve Středočeském kraji. Hustotou zalidnění 122 obyvatel na km² se však Mladoboleslavsko řadí k průměrným okresům kraje (Český statistický úřad, 2014).

V registru ekonomických subjektů bylo k 31. 12. 2013 zapsáno celkem 26 652 subjektů v okrese Mladá Boleslav (8,5 % subjektů Středočeského kraje). Z toho tvoří 3,6 % činnosti v zemědělství a lesnictví, 12,0 % činnosti v průmyslu, 11,7 % ve stavebnictví a 23,3 % činnosti v oblasti velkoobchodu a maloobchodu (Český statistický úřad, 2014).

K 31. 12. 2013 bylo v okrese Mladá Boleslav evidováno 4 014 dosažitelných uchazečů o zaměstnání⁵, to je 6,6 % dosažitelných uchazečů Středočeského kraje. Podíl počtu dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let na obyvatelstvu celkem ve stejném věku byl 4,69 %. Tento podíl představuje třetí nejnižší nezaměstnanost mezi okresy Středočeského kraje. Obyvatelé okresu Mladá Boleslav nachází zaměstnání především v podniku ŠKODA AUTO, který zásadně ovlivňuje ekonomickou situaci regionu. Další pracovní příležitosti nabízí dodavatelské firmy, které na území okresu Mladá Boleslav sídlí. Vzhledem k výhodnému spojení silnice R10 lze nalézt zaměstnání i v hlavním městě Praha (Český statistický úřad, 2014).

Pokud jde o průmysl, v severní části okresu se rozvinul především textilní, papírenský a kovodělný. Na jihu území vzhledem k dobrým podmínkám převládá zemědělství, jde hlavně o pěstování obilovin, cukrové řepy a zeleniny (Future company).

⁵ evidovaní nezaměstnaní, kteří nemají žádnou objektivní překážku pro přijetí zaměstnání

4.2 ŠKODA AUTO a. s

Společnost ŠKODA AUTO patří k nejstarším automobilkám na světě. Počátky firmy sahají až do roku 1895, kdy se o její vznik zasloužil Václav Laurin a Václav Klement. Dnes je největším průmyslovým podnikem v ČR a jedničkou v produkci automobilů na českém trhu. V současné době zaměstnává téměř 26 000 osob po celém světě. Významným rokem v historii firmy byl rok 1991, kdy došlo ke spojení ŠKODY AUTO s koncernem VW. Tím se stala značka ŠKODA vedle VW, Audi a Seatu čtvrtou značkou koncernu Volkswagen (ŠKODA AUTO, 2013).

Sídlo společnosti i vývoj automobilů je v jejím domovském městě Mladá Boleslav, ale produkce automobilů ŠKODA se postupně rozrostla do mnoha dalších měst a dokonce i několika zemí. Společnost má své výrobní závody v České republice, Indii, Číně, Rusku, Kazachstánu, na Slovensku a Ukrajině. V ČR jde o výrobní závody v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí. V Mladé Boleslavi v současné době pracuje 19 747 kmenových zaměstnanců (ŠKODA AUTO, 2015).

Společenská odpovědnost firmy Škoda Auto a. s.

Společnost ŠKODA AUTO patří mezi ty firmy, které přijaly koncept CSR za své a toto chování vnímá, jako nedílnou součást firemní politiky. Dobrovolně si vytyčila vysoké standardy ve třech základních oblastech CSR – ekonomické, sociální a v oblasti životního prostředí. Ve všech zmíněných oblastech si ŠKODA AUTO stanovila širokou škálu společensky odpovědných aktivit (Interní dokumenty ŠKODA).

V ekonomické oblasti lze zmínit např. otevřené informování veřejnosti o ekonomických výsledcích firmy kontrolovaných nezávislými auditory či transparentní a vysoce kvalitní vztahy s dodavateli i odběrateli (Interní dokumenty ŠKODA).

V sociální oblasti CSR si ŠKODA AUTO stanovila čtyři hlavní priority (dopravní bezpečnost, technické vzdělání, podpora dětí a bezbariérová mobilita) a dvě regionální (péče o zaměstnance a spolupráce s regionem). Na podporu dopravní bezpečnosti se ŠKODA AUTO zaměřuje v několika projektech, jedná se např. o internetový výukový program Škoda hrou, který učí děti správnému chování v silničním provozu. Pokud jde o podporu technického vzdělávání, spolupracuje ŠKODA AUTO s řadou škol technického zaměření, podporuje studentské praxe, má vlastní odborné učiliště a jako první v ČR svou podnikovou vysokou školu. Podpora dětí probíhá především prostřednictvím spolupráce s organizací Zdravotní klaun, která organizuje návštěvy klaunů u těžce nemocných dětí

v nemocnicích. Další projekty pod názvem „New Job New Life“ a „Rozjedu to“ pomáhají mladým lidem z dětských domovů lépe uspět na trhu práce. Aktivita společnosti v oblasti bezbariérové mobility probíhá např. prostřednictvím projektu „Škoda Handy“, díky kterému mají handicapovaní zájemci o vůz možnost získat individuální poradenství týkající se financování, přestavby vozu, zvláštních slev, pojištění nebo vyřízení státního příspěvku na nákup vozu. Regionální priority se týkají péče o zaměstnance a spolupráce s regiony, ve kterých má ŠKODA své závody (Interní dokumenty ŠKODA).

Na péči o zaměstnance se podílí ŠKODA AUTO společně s odbory KOVO. Klade důraz na dobré životní podmínky svých zaměstnanců, které se snaží zajistit především prostřednictvím široké škály sociálních výhod, zdravotní péči, sladěním pracovního a osobního života nebo např. možností profesního růstu (Interní dokumenty ŠKODA).

Podpora regionů v okolí závodů ŠKODA probíhá především prostřednictvím každoročně vyhlašovaných grantových programů. Vedle těchto priorit podporuje ŠKODA i aktivity v oblasti kultury a sportu. Stěžejními sponzorskými projekty v oblasti sportu jsou sportovní události jako cyklistické závody Tour de France a Giro d'Italia nebo Mistrovství světa v ledním hokeji. V oblasti kultury se jedná o partnerství s Českou filharmonií, Národním divadlem, Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež Zlín a Mezinárodním operním festivalem Smetanova Litomyšl. Společným projektem města Mladá Boleslav a automobilky ŠKODA AUTO je vzdělávací centrum Na Karmeli, kde se nachází Vysoká škola ŠKODA AUTO a mimo to zde probíhají také společenské, vzdělávací, kulturní nebo zábavní akce (Interní dokumenty ŠKODA).

Další důležitou aktivitou společnosti je od roku 2014 možnost zaměstnanců pomáhat prostřednictvím zaměstnaneckých sbírek vybraným neziskovým organizacím. Budoucí příjemce výtěžku roku 2014 a 2015 si zaměstnanci vybrali sami, konkrétně byly vybrány tyto obecně prospěšné organizace: Člověk v tísni, Život dětem, Linka bezpečí, Helpes a Bezpečně na silnicích. Prostřednictvím formuláře se mohli zaměstnanci zapojit do měsíčního přispívání minimální částkou 25 Kč či libovolnou částkou na podporu jedné z vybraných 5 neziskových organizací po dobu dvou let. Společnost se zavázala, že částku vybranou zaměstnanci navýší v obou letech projektu na dvojnásobek (Interní dokumenty ŠKODA).

ŠKODA AUTO si uvědomuje, že ochrana životního prostředí je v současné době velmi důležitá, a proto dlouhodobě investuje značnou část finančních prostředků do

obnovy a modernizace technologií s cílem dosahovat v ochraně životního prostředí nejvyšších možných standardů. Ochrana životního prostředí probíhá ve společnosti prostřednictvím strategie Green Future. Jednou z priorit je výroba efektivních vozidel a snižování spotřeby energie a vody. Kromě recyklace a používání ekologických produktů se také společnost neustále snaží snižovat emise a např. jako palivo pro svou elektrárnu používá biomasu. Na ochraně životního prostředí se mohou podílet také zaměstnanci firmy. Od roku 2013 probíhá projekt pod názvem „Zelená zebra“, jejímž cílem je získat od zaměstnanců nápady na zlepšení životního prostředí. Od roku 2007 mají zaměstnanci také možnost podílet se na projektu „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v ČR jeden zasazený strom“ (Interní dokumenty ŠKODA).

Pokud jde o podporu rozvoje města Mladá Boleslav a jejího okolí zaměřuje se ŠKODA AUTO na oblasti, jako jsou např. volnočasové aktivity a turismus, podpora technického vzdělávání, ochrana životního prostředí nebo dopravní bezpečnost. Dlouhodobou spoluprací udržuje např. s Městským divadlem Mladá Boleslav, TJ Auto Škodou MB nebo s Dechovým orchestrem Škoda MB (Interní dokumenty ŠKODA).

4.3 Dodavatelské firmy

Tato kapitola charakterizuje vybrané dodavatelské firmy na Mladoboleslavsku a jejich chování v rámci společenské odpovědnosti. Konkrétně byla navázána spolupráce s firmou Johnson Controls Automobilové Součástky, k. s. a Faurecia Interior Systems Bohemia s.r.o., které jsou dlouholetými partnery společnosti ŠKODA AUTO.

4.3.1 Johnsons Controls

Společnost Johnson Controls založil roku 1885 americký profesor Warren Johnson, který jako první patentoval elektrický pokojový termostat. V současné době je firma Johnson Controls lídrem působícím v mnoha technologických a průmyslových odvětvích ve více než 150 zemích po celém světě (Johnson Controls, 2014e).

Celkem 170 000 zaměstnanců firmy vytváří vysoce kvalitní produkty a služby za účelem optimalizace energetické a provozní účinnosti budov, olovené akumulátory pro automobily a technologicky náročnější baterie pro hybridní a elektrická vozidla, v neposlední řadě se zaměřuje také na interiéry pro automobily.

V současné době společnost Johnson Controls tvoří **tři hlavní divize**:

- Automotive Experience (automobilové součástky)
- Building Efficiency (energetická účinnost budov)
- Power Solutions (energetická řešení) (Johnson Controls, 2014e)

V červnu roku 1992 vznikla společnost Johnson Controls Automobilové součástky k.s., která se tak připojila do celosvětového koncernu Johnson Controls. V současné době se tato společnost skládá ze čtyř odštěpných závodů po celé ČR. Tyto odštěpné závody lze rozdělit do dvou divizí – Trim a Seating systems (Machač, 2015).

Pod divizi Trim spadají odštěpné závody v České Lípě, ve Stráži pod Ralskem a v Roudnici nad Labem. Tyto závody se zabývají výrobou automobilových potahů pro mnoho známých značek jako např. Volkswagen, Renault, Mercedes a Škoda Auto (Machač, 2015).

V roce 1994 byl založen odštěpný závod v Mladé Boleslavi, který lze zařadit do divize Seating systems. Tento závod má v současné době 3 provozovny – v Mladé Boleslavi, Benátkách nad Jizerou a v Rychnově nad Kněžnou. Provozovna v Mladé Boleslavi zaměstnává 155 pracovníků a zabývá se výrobou sedaček pro Škoda Fabia. Provozovna v Bezděčíně, kde pracuje celkem 420 zaměstnanců, se specializuje na výrobu sedaček pro Škoda Octavia a Porsche Macan. V Rychnově nad Kněžnou se soustředí na výrobu sedaček pro Škoda Superb, Škoda Roomster a VW Touran, celkem je zde zaměstnáno 165 pracovníků (Machač, 2015).

Společenská odpovědnost firmy Johnson Controls

Pokud jde o společenskou odpovědnost, společnost Johnson Controls patří dle časopisu Business Ethics mezi 100 nejlepších společností z hlediska společenské odpovědnosti. A díky společensky odpovědnému chování má Johnson Controls dobrou pověst mezi zákazníky, dodavateli i v lokálních komunitách, kde působí (Johnson Controls, 2014c).

Společnost má rovněž stanovené hodnoty, které jsou její oporou v každodenním jednání a podílejí se na vytváření firemní kultury v souladu s CSR.

Mezi **stanovené firemní hodnoty** patří:

- **Bezúhonnost**

To znamená, že společnost jedná čestně, spravedlivě, s úctou a důrazem na bezpečnost. Etické chování pomáhá firmě upevňovat vzájemné vztahy napříč celou společností.

- **Spokojenost zákazníků**

Společnost Johnson Controls si uvědomuje, že její budoucnost je spojena s úspěchem u zákazníků. Proto se zavazuje k tomu, že jednání se zákazníky bude vždy probíhat v jejich zájmu. Spokojenost zákazníků má rovněž zaručit velký důraz na kvalitu výrobků, která je zajištěna použitím nejmodernějších technologií.

- **Angažovanost zaměstnanců**

Cílem firmy je vytvářet takové prostředí, které podporuje týmovou práci, růst zaměstnanců, a zároveň dokáže ocenit jejich vynikající výkony. Díky neustálému soustředění na růst je tato firma místem, kde mohou zaměstnanci vyjadřovat své názory, vytvářet svoji budoucnost a podílet se na důležitých věcech (Johnson Controls, 2014a).

Společnost Johnson Controls dbá také na spokojenost svých zaměstnanců, jak po stránce bezpečnosti, tak také prostřednictvím propracovaných sociálních programů. Každoročně provádí průzkum spokojenosti zaměstnanců všech závodů po celém světě, což čítá asi 170 000 pracovníků. Průzkum probíhá online a zaměstnanci vyplňují 55 otázek. Otázky se týkají např. spokojenosti s nadřízenými, pracovních podmínek nebo vzdělávání. Výsledky průzkumu se potom zpracovávají celosvětově (Slavík, 2013).

Podpora různorodosti zaměstnanců a vedoucích pracovníků se odráží v celosvětovém působení firmy. V časopise Ethisphere byla společnost Johnson Controls dokonce jmenována, jako jedna z nejvíce rozmanitých společností světa za rok 2013 (Johnson Controls, 2014c).

- **Inovace**

Dalším z cílů společnosti je podpora změn a vyhledávání příležitostí, které změny přináší.

- **Udržitelnost**

Životní prostředí a udržitelnost představují klíčové prvky obchodních plánů společnosti (Johnson Controls, 2014a).

Významným globálním programem společnosti je program pod názvem Blue Sky Involve, který probíhá i v ČR. Tento program podporuje dobrovolnou činnost zaměstnanců. Skupiny dobrovolníků spolupracují v určitých lokalitách s místními organizacemi, které jsou zaměřeny především na podporu projektů týkajících se šetrnosti k životnímu prostředí. Od roku 2006, kdy byl program vytvořen, věnovali zaměstnanci více než 322 000 hodin dobrovolné práce v rámci tohoto projektu (Johnson Controls, 2014b).

Společnost Johnson Controls je pozorná nejen ke svým zaměstnancům, ale i k lidem, kterými je ve svém okolí obklopena. Jednotlivé závody v ČR organizují každoročně skupiny dobrovolníků na pomoc neziskovému sektoru (Johnson Controls, 2014f).

Konkrétně závod Mladá Boleslav již několik let spolupracuje s handicapovanými lidmi z Handicap centra Srdce o.p.s. Handicap centrum se částečně podílí na výrobě, kdy jim jsou dováženy některé části výrobků ke kompletaci. Závod také organizuje společné akce jako např. návštěvní den v závodech nebo dětský den pro děti zaměstnanců (Johnson Controls, 2014f).

Kromě podpory získávání odborných znalostí pro zvýšení kvalifikace svých zaměstnanců společnost rovněž podporuje spolupráci se studenty, a to převážně technických oborů. Spolupráce probíhá hlavně s Technickou univerzitou v Liberci, kde se Johnson Controls ve spolupráci se studentskou organizací IAESTE pravidelně účastní veletrhu pracovních příležitostí (Johnson Controls, 2014d).

Studentům jsou nabízeny **různé možnosti spolupráce:**

- „Den otevřených dveří“
- Spolupráce v rámci přípravy odborných prací studentů, např. možnosti jako je poskytování materiálů (autobaterie) nebo využití laboratoří pro ověření vlastností materiálů pro výrobu
- Příprava diplomových prací
- Odborné praxe studentů na závodech

- Exkurze v závodech
- Prezentace závodů v areálu univerzity
- Přímé prezentace závodů v rámci výuky (Johnson Controls, 2014d)

4.3.2 Faurecia

Firma Faurecia, s mateřským sídlem ve Francii, je 6. největším světovým dodavatelem pro automobilový průmysl. Svá zastoupení má ve 34 zemích světa, kde se nachází více než 320 výrobních závodů, výzkumných a vývojových center. Firma dodává součástky pro světoznámé značky, jako je VW, Škoda, Peugeot, Ford, Mercedes, Opel, Fiat nebo Renault (Lokšová, 2014).

V České republice se nachází celkem 7 závodů této firmy, kde je zaměstnáno více než 3 200 pracovníků. Jedná se o závod na výrobu automobilových interiérů v Mladé Boleslavi a Pardubicích, závod na výrobu autosedaček v Písku a Nýřanech a závody v Písku, Bakově nad Jizerou a Bezděčíně u Mladé Boleslavi, které se specializují na výrobu výfukových systémů. Závod Mladá Boleslav zaměstnává 1150 kmenových zaměstnanců (Lokšová, 2014).

Společenská odpovědnost firmy Faurecia

Společnost Faurecia si uvědomuje, že společensky odpovědné chování je v současné době velmi důležité. Proto i do svého etického kodexu CSR zahrнула.

Konkrétně si vymezila **8 oblastí**, na které se **zaměří**:

- Respekt k právu
- Zákaz dětské práce
- Odstranění všech forem nucené práce
- Respekt k životnímu prostředí
- Podpora zdraví a bezpečnosti na pracovišti
- Svoboda projevu a sociální dialog
- Rovné zacházení a odstranění diskriminace
- Etika a pravidla obchodního jednání, se zaměřením na boj proti korupci (Faurecia)

Dalšími cíli firmy jsou:

- podpora dialogu a konzultace se zaměstnanci a jejich zástupci
- zlepšování bezpečnosti, prevence pracovních rizik a ochrana zdraví
- respektování a podpora rozmanitosti a multikulturalismu na pracovištích (Faurecia)

Kromě těchto cílů se Faurecia snaží pracovníkům nabízet možnosti uplatnění v zahraničí a každoročně realizuje interní diskuse o plánování kariéry s cílem přemýšlet o rozvoji zaměstnanců do budoucna (Prášil, 2013).

Díky tomu, že Faurecia působí po celém světě, podporuje mobilitu zaměstnanců nejen v rámci Evropy, ale i světa. Zaměstnanci jsou vysíláni např. do Ameriky, Kanady či Ruska (Prášil, 2013).

Důraz je také kladen na bezpečnost na pracovišti. Firma se snaží úrazům předcházet, a proto na základě analýzy nejčastějších pracovních úrazů stanovila různá pravidla bezpečnosti, aby se úrazům do budoucna předešlo (Prášil, 2013).

Benefity jsou rozdílné závod od závodu. Ve všech závodech je zajištěna stravovací kantýna. Firma rovněž poskytuje příspěvek na penzijní popřípadě životní pojištění. Další výhodou jsou např. lepší podmínky pro vedení účtu u některých bank. Zaměstnanci mají také možnost zakoupit automobily za zvýhodněných podmínek od některých firem, se kterými Faurecia spolupracuje. Oceňuje se také dlouhodobá loajalita zaměstnanců (Prášil, 2013).

I v této firmě probíhá spolupráce se studenty VŠ, a to především ve formě konzultace bakalářských a diplomových prací. Po absolvování vysoké školy mají absolventi možnost zapojit se do Trainee programu, což je osmnáctiměsíční rozvojový program pro čerstvé absolventy VŠ, kteří nemají žádnou nebo jen minimální praxi. Během této doby procházejí účastníci Trainee programu různými odděleními a poznávají pobočky Faurecie po celé ČR. Díky programu získávají absolventi vysokých škol zkušenosti, aby po skončení tohoto programu mohli do firmy nastoupit jako zkušení zaměstnanci (Lokšová, 2014).

5 ŠETŘENÍ V TERÉNU

Výzkum v terénu byl zaměřen na společenskou odpovědnost automobilky ŠKODA AUTO a.s. a vybraných dodavatelských firem této společnosti v mladoboleslavském regionu. Konkrétně byla navázána spolupráce s firmou Johnson Controls Automobilové Součástky, k.s. (Mladá Boleslav a Benátky nad Jizerou) a firmou Faurecia Interior Systems Bohemia s.r.o. (Mladá Boleslav). Bylo využito dvou metod výzkumu – dotazníkového šetření a polostandardizovaného rozhovoru.

5.1 Kvantitativní šetření

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli kmenoví zaměstnanci vybraných firem. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké mají zaměstnanci povědomí obecně o CSR a o společensky odpovědných aktivitách svého zaměstnavatele.

Na základě stanoveného cíle byl sestaven dotazník. Pro potřeby společnosti ŠKODA AUTO se dotazník lehce liší, nicméně zásadní otázky jsou stejné. Dotazník pro zaměstnance ŠKODA AUTO obsahuje 12 otázek a dotazník pro zaměstnance dodavatelských firem je tvořen 11 otázkami. Většina otázek je uzavřených, jen v několika případech mohl respondent volně vyjádřit svůj názor.

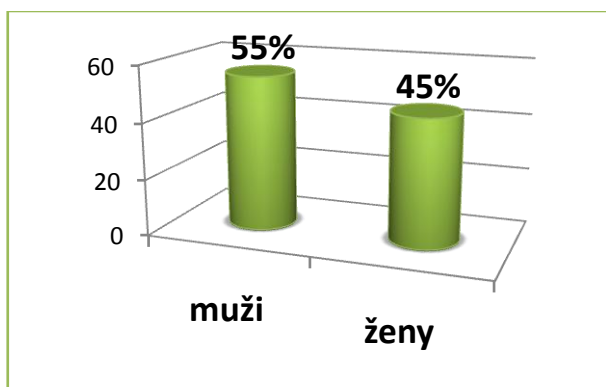
Dotazník se skládá ze 4 částí. Na začátku dotazníku nechybí úvodní slovo, které zaměstnance seznamuje s důvodem šetření a upozorňuje na jeho anonymitu. Druhá část zjišťuje základní informace o respondentovi (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, počet odpracovaných let u zaměstnavatele a pracovní zařazení). V úvodu třetí části dotazníku je uvedena definice CSR, aby všem respondentům byla daná problematika přiblížena. Samotná třetí část např. zjišťuje, zda se respondent s pojmem CSR již někdy předtím setkal. Čtvrtá část se snaží odhalit povědomí dotazovaných o společensky odpovědných aktivitách, které realizuje jejich zaměstnavatel, a zároveň, zda je pro zaměstnance společensky odpovědné chování zaměstnavatele důležité (viz příloha č. 6 a 7).

Nejdříve bylo provedeno tzv. pilotní šetření u některých zaměstnanců firmy ŠKODA AUTO, jehož účelem bylo zjistit vhodnost a srozumitelnost jednotlivých otázek. Šetření probíhalo v lednu a únoru 2015. Šetření se zúčastnilo 100 respondentů společnosti ŠKODA AUTO a celkem 100 respondentů vybraných dodavatelských firem z mladoboleslavského regionu. Většina dotazníků byla po firmách náhodně distribuována v tištěné podobě, pouze pro doplnění cílového vzorku bylo využito internetu. Výsledky byly zpracovány pomocí programu MS Excel

5.1.1 Dotazníkové šetření ve firmě ŠKODA AUTO a. s.

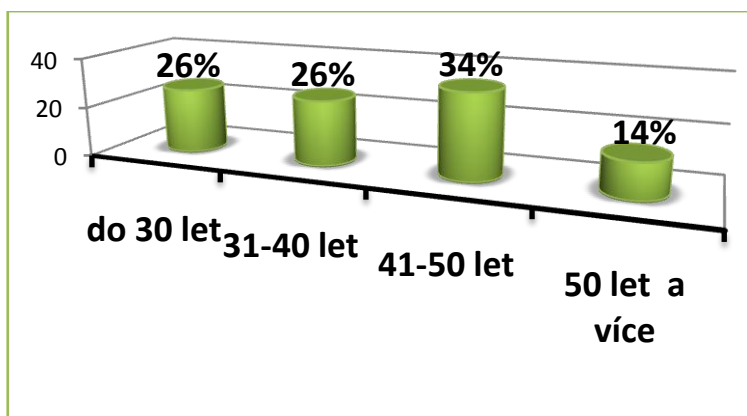
Tato kapitola popisuje výsledky provedeného dotazníkového šetření ve společnosti ŠKODA AUTO. Kromě zjišťované problematiky bylo na začátku dotazníku stanoveno několik identifikačních otázek zaměřených na základní charakteristiky respondentů. Tyto otázky jsou důležité pro třídění odpovědí respondentů a pro hledání závislosti mezi proměnnými při analýze dat (viz. grafy níže).

Graf 4: Pohlaví



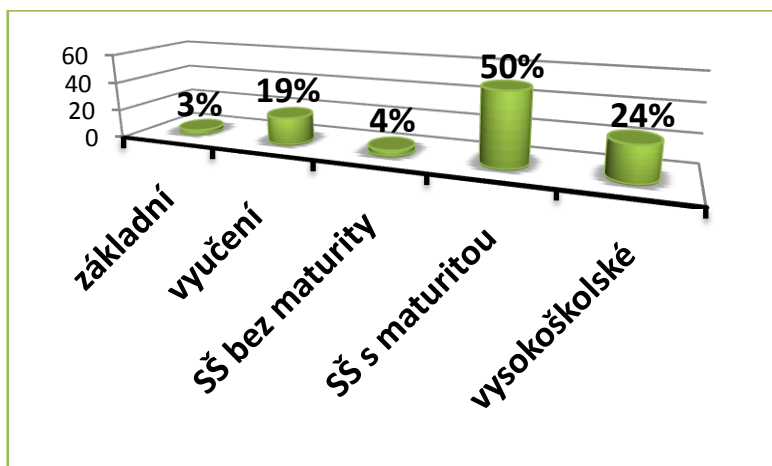
Genderově byli respondenti dotazníkového šetření ve společnosti ŠKODA AUTO vyrovnáni, mírnou převahu tvořili muži.

Graf 5: Věk zaměstnanců



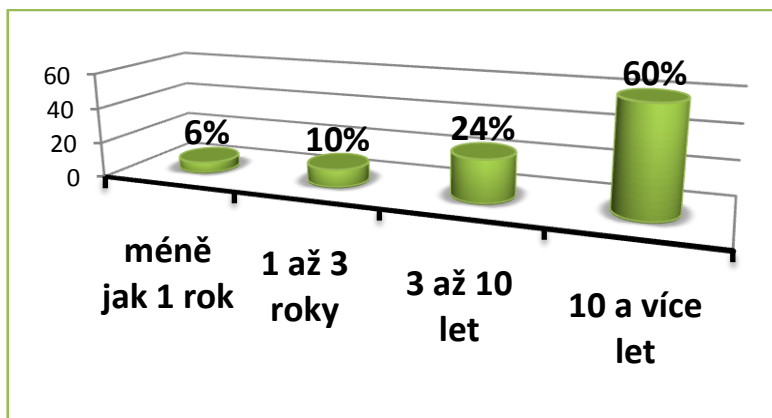
Z hlediska věku byla nejpočetnější skupina ve věku 41-50 let. Druhá nejsilnější věková skupina byla ve věku do 30 let a 31-40 let. Nejslabší věkovou skupinu zastávali respondenti ve věku 50 let a více.

Graf 6: Ukončené vzdělání



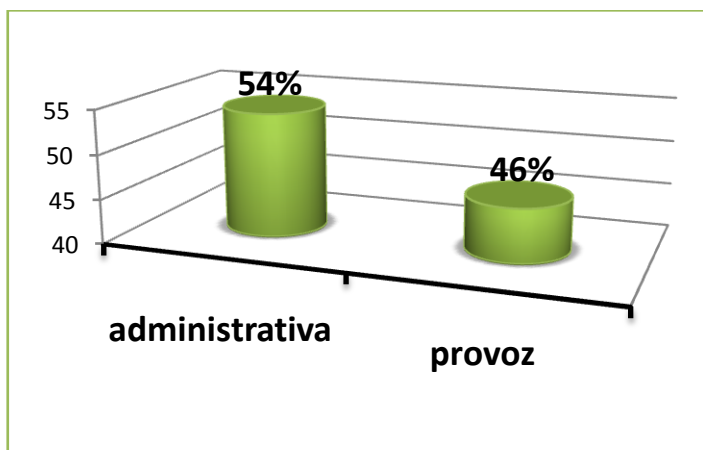
Tento graf charakterizuje dotazované dle dosaženého vzdělání. Nejvyšší počet zastávali respondenti středoškolského vzdělání s maturitou. Poté následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním a s vyučením. Poslední početně nejméně zastoupené skupiny tvořili dotazovaní s nedokončeným středoškolským vzděláním a se vzděláním základním.

Graf 7: Počet odpracovaných let u zaměstnavatele



Pokud jde o počet odpracovaných let u zaměstnavatele ŠKODA AUTO, nejvíce dotazovaných ve firmě pracuje více než 10 let. Další početnou skupinu tvořili respondenti, kteří ve firmě odpracovali 3-10 let. Nejmenší zastoupení zaujímali respondenti, kteří ve firmě odpracovali 1-3 roky a méně než 1 rok. Tento fakt svědčí o spokojenosti a loajálnosti zaměstnanců, a zároveň o tom že si ŠKODA AUTO svých zaměstnanců váží.

Graf 8: Pracovní pozice



Další charakteristika respondentů se týkala pracovního zařazení. Šetření se zúčastnilo více zaměstnanců z oblasti administrativy.

Následující část popisuje **výsledky** zjišťované problematiky, kterou demonstrují **grafy** uvedené v příloze č. 3.

- **Znalost pojmu CSR**

První otázka se týkala samotné znalosti pojmu CSR. Dle šetření je evidentní, že téměř polovina dotazovaných se s pojmem CSR nikdy nesetkala. Pokud se zaměříme na pracovní zařazení, tak tento pojem zná 38 % pracovníků z oblasti administrativy a 13 % zaměstnanců z provozu. Neznalost pojmu označilo 16 % zaměstnanců administrativního zařazení a 33 % zaměstnanců z provozu (viz. graf č. 1).

- **Důležitost společensky odpovědného chování firem**

Další otázka zjišťovala názor respondentů, zda by se firmy měly chovat společensky odpovědně. Dle 100% označení odpovědi ANO lze usoudit, že si všichni dotazovaní pracovníci ŠKODA AUTO uvědomují důležitost společensky odpovědného chování firem.

- **Společensky odpovědné chování zaměstnavatele**

Třetí otázka se týkala přímo zaměstnavatele dotazovaných. Cílem bylo zjistit, zda by respondenti zařadili zaměstnavatele ŠKODA AUTO mezi společensky odpovědné

firmy. Z výsledků vyplynulo, že by téměř všichni účastníci šetření svého zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy zařadili (viz graf č. 2).

- **Způsoby informování o CSR aktivitách**

Následující otázka se snažila zjistit, jakým způsobem a zda vůbec se dotazovaní informují o společensky odpovědných aktivitách realizovaných společností ŠKODA AUTO. U této otázky byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Šetření ukázalo, že se dotazovaní o společensky odpovědných aktivitách svého zaměstnavatele nejvíce informují prostřednictvím firemních novin Škoda Mobil a intranetu. Jeden z respondentů využil možnost otevřené odpovědi a uvedl, že se informuje prostřednictvím oficiální webové stránky města Mladá Boleslav. Nezájem o CSR aktivity projevilo 6 % lidí (viz graf č. 3).

- **Obecně prospěšné aktivity realizované zaměstnavatelem**

Prostřednictvím otázky č. 5 jsem se snažila zjistit, o jakých obecně prospěšných aktivitách svého zaměstnavatele dotazovaní vědí. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Dle četnosti odpovědí si zaměstnanci ŠKODA AUTO nejvíce vybavili zaměstnanecké sbírky a podporu v oblasti sportu (viz graf č. 4).

- **Důležitost zaměstnaneckých sbírek**

Cílem další otázky bylo zjistit, zda si zaměstnanci automobilky uvědomují přínosnost zaměstnaneckých sbírek. Dle provedeného šetření lze vyvodit závěr, že si většina dotazovaných uvědomuje, že tato činnost je pro společnost přínosná, jen 5 % v tuto činnost za důležitou nepovažuje (viz graf č. 5).

- **Důležitost ochrany životního prostředí**

Další otázka dotazníku se týkala životního prostředí, konkrétně zda je pro dotazované důležité, aby jejich zaměstnavatel chránil životní prostředí. I v tomto případě většina zaškrtnula odpověď ANO, z čehož vyplývá, že si respondenti uvědomují důležitost ochrany životního prostředí ze strany zaměstnavatele (viz graf č. 6).

- **Společensky odpovědné aktivity v oblasti životního prostředí**

Následující otázka zjišťovala, zda vědí jakým způsobem je jejich zaměstnavatel aktivní v oblasti životního prostředí. Rovněž bylo možné vybrat více odpovědí. Dle četnosti odpovědí si zaměstnanci nejvíce vybavili recyklaci odpadů, která ve společnosti ŠKODA AUTO probíhá dle přesně stanovených pravidel (viz graf č. 7).

- **Znalost strategie Green Future**

Pokud jde o znalost strategie Green Future, dle které probíhá ve společnosti ŠKODA AUTO ochrana životního prostředí, z šetření vyplynulo, že celkem 62 % oslovených strategií zná (viz graf č. 8).

- **Znalost projektu „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v ČR jeden zasazený strom“**

Otázka č. 10 se zaměřovala na znalost jednoho již v teoretické části zmíněného projektu společnosti pod názvem „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v ČR jeden zasazený strom“. Většina dotazovaných je o tomto projektu informována také díky jeho značné medializaci. 3 % dotazovaných se do projektu dokonce aktivně zapojilo, pouhých 7 % uvedlo, že o projektu neví, ostatních 90 % uvedlo, že projekt zná (viz graf č. 9).

- **Nejdůležitější benefity**

Dotazník obsahoval také otázku, jejímž cílem bylo zjistit, jaké zaměstnanecké výhody vnímají zaměstnanci společnosti ŠKODA AUTO jako nejvíce přínosné. Opět bylo možné zaškrtnout více odpovědí z 19 možných. Do odpovědí byly zařazeny ty nejběžnější benefity, které společnost poskytuje. Graf v příloze demonstruje 10 benefitů, které jsou dotazovanými vnímány jako nejpřínosnější. Bylo zjištěno, že za nejvíce přínosné benefity považují zaměstnanci týden dovolené navíc, půjčky na bydlení a měsíční příspěvek na penzijní připojištění (viz graf č. 10).

- **Volba odpovědného zaměstnavatele či nikoli**

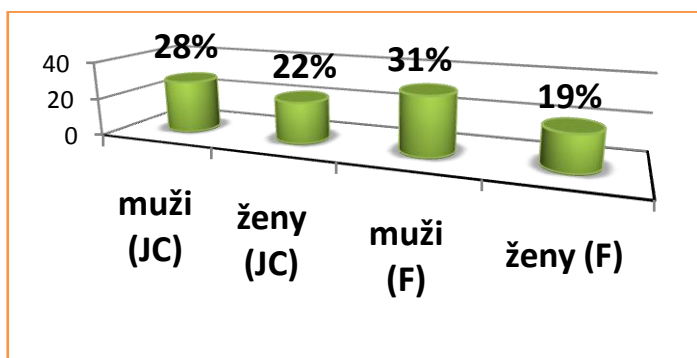
Poslední otázka zjišťovala, zda by v případě volby za stejných pracovních podmínek zaměstnanec raději pracoval pro společensky odpovědnou firmu či nikoli. S 95% převahou odpovědí ANO lze usoudit, že společensky odpovědné chování zaměstnavatele je pro většinu dotazovaných v případě možné volby vnímáno jako plus (viz graf č. 11).

5.1.2 Dotazníkové šetření v dodavatelských firmách

Tato kapitola popisuje výsledky provedeného dotazníkové šetření ve dvou dodavatelských firmách společnosti ŠKODA AUTO - Johnson Controls a Faurecia. Z důvodu porovnání zjištěných výsledků mezi společnostmi ŠKODA AUTO a skupinou dodavatelů byly dodavatelské firmy brány jako celek. Jen v případě otázek, kde bylo možné označit více odpovědí, byly vzhledem k jejich charakteru firmy hodnoceny zvlášť.

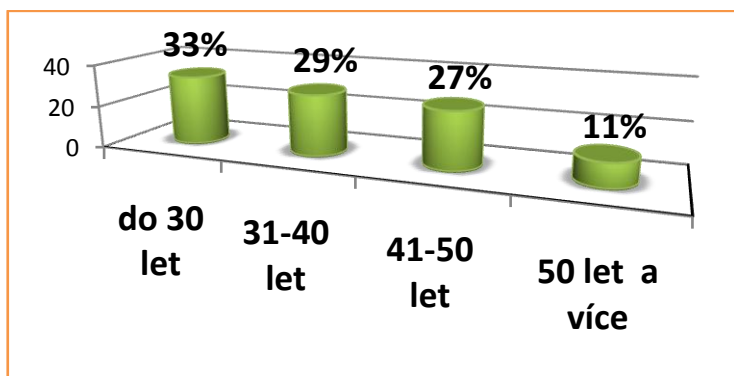
Na začátku dotazníku bylo stejně tak jako pro společnost ŠKODA AUTO stanoveno několik otázek zaměřených na základní charakteristiky zkoumaného vzorku zaměstnanců (viz. grafy níže).

Graf 9: Pohlaví



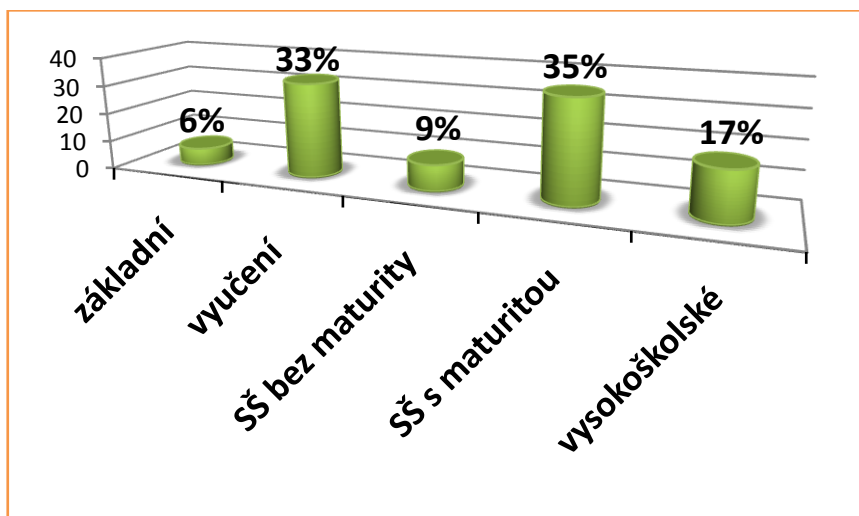
Dotazníkového šetření se ve vybraných dodavatelských firmách zúčastnila větší skupina mužů. Konkrétně se šetření zúčastnilo 28 % mužů a 22 % žen ze společnosti Johnson Controls a 31 % mužů a 19 % žen z firmy Faurecia.

Graf 10: Věk zaměstnanců



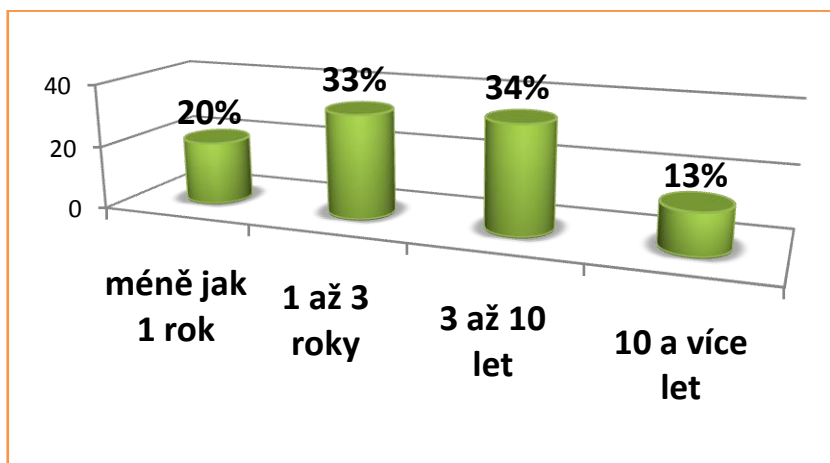
Pokud jde o věkové složení, největší počet dotazovaných tvořila věková skupina do 30 let. Naopak nejmenší podíl respondentů tvořila věková skupina 50 let a více.

Graf 11: Dosažené vzdělání



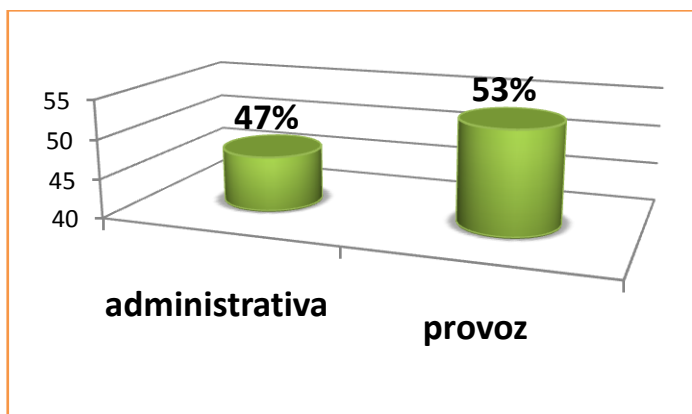
Největší skupiny dle dosaženého vzdělání tvořili respondenti s vyučením a se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou. Menší podíl zaujímali dotazovaní s vysokoškolským vzděláním. Nejmenší zastoupení zastávali zaměstnanci se středoškolským vzděláním bez maturity a se základním vzděláním.

Graf 12: Počet odpracovaných let u zaměstnavatele



Tento graf charakterizuje respondenty dle počtu odpracovaných let u zaměstnavatele. Dle šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů pracuje u zaměstnavatele 3-10 let a 1-3 roky.

Graf 13: Pracovní zařazení



Poslední charakteristika se týkala pracovního zařazení. Převahu tvořili dotazovaní pracující v provozu.

Následující část popisuje **výsledky** zjišťované problematiky, kterou demonstrují **grafy** uvedené v příloze č. 4.

- **Znalost pojmu CSR**

První otázka se opět týkala samotné znalosti pojmu CSR. Provedené šetření ukázalo, že se s pojmem setkalo 45 % dotazovaných a celkem 55 % tento pojem nezná. Dle pracovního zařazení označilo znalost pojmu CSR 33 % pracovníků z oblasti administrativy a 12 % z provozu. Neznalost přiznalo 14 % pracovníků administrativního zařazení a 41 % respondentů pracujících v provozu (viz graf č. 1).

- **Důležitost společensky odpovědného chování firem**

Další otázka zjišťovala, zda dotazovaní považují společensky odpovědné chování firem za důležité. Z výzkumu vyplynulo, že 98 % respondentů si je vědomo, že společensky odpovědné chování firem je v současné době důležité.

- **Společensky odpovědné chování zaměstnavatele**

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda by účastníci šetření zařadili svého zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy. Výsledky ukázaly, že 89 % dotazovaných by svého zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy zařadilo. Tedy 11 % se domnívá, že se jejich zaměstnavatel nechová v souladu s CSR principy (viz graf č. 2).

- **Způsoby informování o CSR aktivitách**

Prostřednictvím otázky č. 4 jsem se snažila zjistit, jakým způsobem a zda vůbec se respondenti vybraných dodavatelských firem informují o CSR aktivitách svého zaměstnavatele. U společnosti Johnson Controls bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných se informuje prostřednictvím firemních novin, webových stránek a firemních porad. Jeden z respondentů využil možnost otevřené odpovědi a uvedl, že se informuje prostřednictvím měsíčních zpráv, které chodí na email. Nezáměr o tyto aktivity projevila 2 % respondentů.

Z šetření u firmy Faurecia vyplynulo, že se dotazovaní nejvíce informují prostřednictvím firemních nástěnek, intranetu a rovněž firemních novin. Možnost otevřené odpovědi nevyužil žádný z nich. Celkem 7 % respondentů uvedlo, že se o CSR aktivity nezajímá (viz graf č. 3 a 4).

- **Obecně prospěšné aktivity realizované zaměstnavatelem**

Otázka č. 5 zjišťovala, zda dotazovaní vědí, jaké obecně prospěšné aktivity jejich zaměstnavatel realizuje. Respondenti ze společnosti Johnson Controls si dle četností odpovědí nejvíce vybavili dárcovství krve. Dotazovaní z firmy Faurecia nejčastěji zmiňovali aktivity v oblasti sportu a rovněž dárcovství krve (viz graf č. 5 a 6).

- **Důležitost ochrany životního prostředí**

Následující otázka se zaměřovala na to, zda je pro účastníky šetření důležité, aby jejich zaměstnavatel chránil životní prostředí. Bylo zjištěno, že pro 78 % dotazovaných je ochrana životního prostředí zaměstnavatelem důležitá. Pro zbylých 22 % není toto chování důležité (viz graf č. 7).

- **Společensky odpovědné aktivity v oblasti životního prostředí**

Otázka č. 7 zjišťovala, zda dotazovaní vědí, jakým způsobem se jejich zaměstnavatel podílí na ochraně životního prostředí. Pracovníci společnosti Johnson Controls i Faurecia nejčastěji uváděli recyklaci odpadů, efektivní výrobu a využívání moderních technologií (viz graf č. 8 a 9).

- **Nejdůležitější a požadované benefity**

Mezi nejdůležitější benefity společnosti Johnson Controls lze dle získaných odpovědí zařadit dotované stravování a 13. plat. Respondenti uváděli také jiné benefity, které výčet možných odpovědí neobsahoval, a to např. dárkové poukazy, pružnou pracovní dobu, abonentky do divadla, firemní notebook a možnost vstupu do odborů. Jako požadované benefity pracovníci zmiňovali firemní půjčky, odměny za odpracované roky, příspěvek na dopravu, bonusy za plnění cílů a možnost vzdělávání.

U firmy Faurecia bylo dle získaných odpovědí vyhodnoceno, že nejpřínosnějšími benefity jsou dotované stravování a měsíční příspěvek na penzijní připojištění. Respondenti uváděli rovněž jiné benefity, které nebyly ve výčtu možných odpovědí obsažené, ale považují je za přínosné. Jednalo se např. o pružnou pracovní dobu, příspěvek na kulturní akce, příspěvek na dopravu a půlroční bonus. Mezi požadovanými benefity byl zmíněn především příspěvek na dovolenou, příspěvek na očkování a bezúročná půjčka (viz graf č. 10 a 11).

- **Volba odpovědného zaměstnavatele či nikoli**

Prostřednictvím předposlední otázky bylo zjištěno, že 87 % dotazovaných by v případě možné volby, pracovalo raději pro společensky odpovědnou firmu. Pro zbylých 13 % toto chování není podstatné (viz graf č. 12).

- **Znalost společensky odpovědné firmy v regionu**

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda dotazovaní znají některou z firem, která působí v regionu Mladá Boleslav a chová se v souladu s principy CSR. Šetření ukázalo, že 42 % dotazovaných společensky odpovědnou firmu zná. Respondenti většinou uváděli firmu ŠKODA AUTO. Dále zmiňovali firmu Magna Bohemia s.r.o., SAS Automotive s.r.o., účastníci šetření z firmy Faurecia uváděli společnost Johnson Controls a naopak (viz graf č. 13).

5.1.3 Analýza vybraných kvalitativních znaků

Analýza zjišťuje, zda se zaměstnanci vybraných firem někdy setkali s pojmem společenská odpovědnost firmy v závislosti na pracovním zařazení. Byly zvoleny dva kvalitativní znaky, konkrétně – pracovní zařazení a znalost pojmu CSR. V následujících asociačních tabulkách, jsou zobrazeny výsledky, kolik pracovníků v oblasti administrativy a kolik pracovníků v provozu se již s pojmem CSR setkalo a kolik nikoli. Celý výpočet asociačních tabulek se nachází v příloze č. 5.

1. Škoda Auto a. s.

Pracovní pozice	Znalost pojmu CSR		Celkem
	ANO	NE	
Administrativa	38	16	54
Provoz	13	33	46
Celkem	51	49	100

2. Dodavatelské firmy

Pracovní pozice	Znalost pojmu CSR		Celkem
	ANO	NE	
Administrativa	33	14	47
Provoz	12	41	53
Celkem	45	55	100

Došlo ke stanovení nulové hypotézy, která říká, že zkoumané znaky na sobě nejsou závislé. Proti tomu byla stanovena alternativní hypotéza, která nulovou hypotézu vyvrací. Tedy H_0 : **Znalost pojmu CSR není závislá na pracovním zařazení.**

Pomocí výpočtu testového kritéria jsem zjistila, že nulovou hypotézu zamítáme. Z toho vyplývá, že kvalitativní znaky (znalost pojmu CSR a pracovní pozice) jsou na sobě závislé. Test ukázal, že znalost pojmu CSR je statisticky významně závislá na pracovním zařazení zaměstnance. Z hodnot, které jsou zapsané v asociační tabulce, je zřejmé, že pojem CSR znají převážně pracovníci administrativního zařazení. Na základě koeficientu asociace bylo zjištěno, že se jedná o střední závislost mezi zkoumanými znaky.

5.2 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření probíhalo prostřednictvím metody polostandardizovaného rozhovoru, který dle Dismana umožňuje sloučit výhody jak standardizovaného, tak nestandardizovaného rozhovoru (Disman, 2000). Celkem byly provedeny tři rozhovory s pracovníky, kteří se ve firmách zabývají problematikou společenské odpovědnosti. Terénní šetření bylo uskutečněno v měsících lednu a únoru 2015. Předem připravené otázky byly zaměřeny na postoj firem k CSR problematice. Tato podkapitola shrnuje provedené polostandardizované rozhovory.

Jak byste definoval/a pojem společenská odpovědnost firmy?

ŠA: *„Společenská odpovědnost nemá jasnou definici, pro každého člověka i firmu může mít jiný význam. Z pohledu ŠKODA AUTO je společenská odpovědnost spjata s odpovědností za naše zaměstnance a regiony, ve kterých působíme.“*

JC: *„Firma, která svým podnikáním dává možnost důstojného zaměstnání lidem z okolí, která chrání zdroje a životní prostředí a která přináší zákazníkům kvalitní produkt.“*

F: *„Jde o firmu, které záleží vedle spokojenosti svých zaměstnanců také na okolí – snaží se o zlepšení životního prostředí a zároveň o podporu neziskového sektoru.“*

Zařadili byste vaši firmu mezi ty firmy, které se chovají společensky odpovědné?

Společnost ŠKODA AUTO se považuje za společensky odpovědnou firmu. V tomto chování spatřuje přínos nejen pro ni samou, ale i pro společnost. Společensky odpovědné chování je pro ni prioritou, neboť buduje lepší a stabilnější prostředí (ekonomické i sociální) pro další generace.

Také společnost Johnson Controls se pokládá za společensky odpovědnou firmu. Tato firma má nastavený systém etického školení pro zaměstnance, protikorupční školení a zastává názor „chovej se v zaměstnání tak, jak by ses choval doma.“

Společnost Faurecia by se mezi společensky odpovědné firmy také zařadila. Společensky odpovědné chování považuje z hlediska budoucího podnikání za nezbytnost, neboť firma svým přístupem ovlivňuje nejen vlastní zaměstnance, ale i další firmy.

Jaké důvody vás vedou k realizaci CSR aktivit?

Hlavním důvodem, proč se společnost ŠKODA AUTO věnuje CSR aktivitám je její cítění odpovědnosti vůči svým zaměstnancům a regionům, kde působí. ŠKODA AUTO si svou odpovědnost vůči společnosti uvědomuje již od svého počátku a tím, jak se postupně rozvíjela, se rozvíjely i její aktivity v rámci CSR.

Společnost Johnson Controls k realizaci aktivit vede firemní kultura a osobní přesvědčení, že slušnost v podnikání, komunikaci a vztazích by měla být brána vážně. CSR firmě přináší respekt okolí, spokojené zaměstnance a nové zakázky od zákazníků. Firmu Faurecia k těmto aktivitám vede především uvědomělost, sociální cítění, zodpovědnost a také dobrý pocit z toho, že firma dělá něco, co má smysl.

Jakým způsobem informujete veřejnost a zaměstnance o CSR aktivitách, které realizujete?

Ve společnosti ŠKODA AUTO probíhá tato informovanost interním i externím způsobem. Při interní komunikaci je převážně využíváno intranetu, emailového týdeníku, interních novin ŠKODA MOBIL. Externí komunikace probíhá formou tištěných a elektronických médií. V současné době jsou pro společnost nedílnou součástí komunikace i sociální média jako je Facebook nebo Youtube. Společnost má také k dispozici propagační CSR brožurku.

Společnost Johnson Controls i Faurecia se na veřejnost moc „neprodává“. Johnson Controls své zaměstnance informuje prostřednictvím webových stránek, firemních novin, emailové komunikace nebo v rámci věstníku. Faurecia informace zprostředkovává prostřednictvím emailu, firemních nástěnek a intranetu.

Jaké CSR aktivity realizujete?

Společnost ŠKODA AUTO se věnuje celé řadě obecně prospěšných aktivit. Mezi populární a tradiční dobrovolnickou aktivitu zaměstnanců automobilky patří možnost výsadby stromků v rámci projektu „Za každé prodané auto v ČR jeden zasazený strom“. Zaměstnanci mají možnost nejen dávat typy vhodných míst pro výsadbu, ale také mohou přiložit ruku k dílu. Dále lze zmínit např. projekt na podporu učitelů základních škol. V rámci tohoto projektu se ŠKODA AUTO snaží motivovat učitele k lepší výuce hlavně matematiky a fyziky. Cílem je probudit v učitelích nadšení, které oni potom přenesou na

studenty. Tímto lze přispět k posílení konkurenceschopnosti naší republiky, neboť v současné době se potýkáme s nízkou atraktivitou technických oborů a zároveň lze tak rozšířit skupinu lidí, ze které ŠKODA AUTO může vybírat své potenciální zaměstnance. Také lze uvést osobní aktivity zaměstnanců, jako je dárcovství krve, úklid lesů a pomoc dětským domovům. Angažují se i tzv. trainee, kteří v rámci svého plesu vybírají finance na dobročinné účely – např. v roce 2014 podpořili kojenecký ústav v Mladé Boleslavi.

Společnost Johnson Controls vyzdvihuje především již v teoretické části zmíněný program Blue Sky, kterým podporuje i firemní dobrovolnictví. Realizuje také sbírky v případě živelných katastrof a prostřednictvím různých zábavných aktivit (kuželky, motokáry) podporuje dětský domov v Krnsku. Dále se jedná o aktivity, jako je dárcovství krve, podpora vzdělávání zaměstnanců (jazykové kurzy), podpora kultury (abonentka do divadla).

Firma Faurecia podporuje vzdělávání a aktivity v oblasti kultury (např. Faurecia ples), také sponzoruje fotbalové a florbalové týmy. Další aktivity firmy jsou zaměřeny na zaměstnance, lze zmínit např. grilování pro zaměstnance nebo zábavné sportovní odpoledne s motokárami a fotbalový turnaj. Pro veřejnost probíhají Dny otevřených dveří, kdy si zájemci mohou prohlédnout závod. V této firmě firemní dobrovolnictví funguje pouze prostřednictvím dárcovství krve.

Podílíte se nějakým způsobem na ochraně životního prostředí?

Ochrana životního prostředí ve společnosti ŠKODA AUTO nezůstává stranou. Ve firmě funguje jako samostatná strategie Green Future. Tato strategie je zaměřena na snižování celkového dopadu společnosti i jejích produktů na životní prostředí.

Obě vybrané dodavatelské firmy uvedly, že se nějakým způsobem snaží podílet na ochraně životního prostředí. Minimální činnost, kterou firmy provádí je třídění odpadu. Celkově se firmy snaží vyrábět efektivně, tím že využívají nízkoenergetické zdroje a moderní výrobní technologie.

Realizujete průzkum spokojenosti zaměstnanců?

Všechny tři zkoumané firmy uvedly, že průzkumy spokojenosti se zaměstnanci provádí. Společnost ŠKODA AUTO realizuje anonymní průzkum spokojenosti zaměstnanců pod názvem Stimmungsbarometer, který probíhá v rámci celého koncernu

Volkswagen. Prostřednictvím tohoto průzkumu mohou zaměstnanci vyjádřit svůj názor na fungování firmy. Získané výsledky společnost zveřejní a následně s nimi pracuje. U otázek, jejichž výsledné odpovědi nedopadly dobře, se hledají konkrétní problémy, příčiny a následná řešení.

V případě firmy Johnson Controls každoročně probíhá hodnocení spokojenosti všech zaměstnanců. Výsledky vyhodnocuje externí firma a každý vedoucí pracovník musí v případě negativního hodnocení stanovit plán opatření. Firma Faurecia rovněž realizuje hodnocení spokojenosti a to formou dotazníků, které jsou anonymní, výsledky poté vyhodnocuje personální oddělení.

Myslíte si, že je vaše současná CSR strategie efektivní?

Společnost ŠKODA AUTO uvedla, že vzhledem k dlouhodobým cílům není jednoduché hodnotit efektivitu CSR projektů. Nicméně dle dosavadních výsledků je patrné, že působení v předem vytyčených oblastech přináší pozitivní vliv. Cílem společnosti není kvantita ale kvalita aktivit. Budoucím plánem je i nadále se věnovat aktivitám v předem vytyčených oblastech CSR – dopravní bezpečnosti, technickému vzdělávání, podpoře dětí, bezbariérové mobilitě a podpoře zaměstnanců a regionů, kde společnost působí. Dalším z cílů je také pokračovat v aktivitách v oblasti udržitelného rozvoje prostřednictvím strategie Green Future.

Společnost JC se domnívá, že její současná CSR strategie je efektivní, neboť své aktuální aktivity pokládá za dostačující a na vysoké úrovni. Všechny firemní CSR aktivity by zhodnotila kladně, neboť CSR chování pokládá za cestu k budoucí formě řízení firmy. Budoucím plánem firmy je pokračovat v Blue Sky programu a dále podporovat dětský domov Krnsko.

Firma Faurecia uvedla, že její současná CSR strategie především vzhledem k úsporám efektivní není, CSR aktivit by mělo být více. Budoucím plánem je spolupráce s chráněnou dílnou Amulet, s kterou v současné době připravuje smlouvu.

6 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Cílem kvantitativního šetření bylo zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci automobilky v porovnání se zaměstnanci vybraných dodavatelských firem. Naopak kvalitativní šetření bylo zaměřeno na samotné firmy a jejich postoj k CSR.

Z provedeného šetření vyplynulo, že přestože pojem CSR je v současné době často diskutovaným tématem, tak se velká část respondentů s pojmem nikdy nesetkala. Určitou roli v tom může hrát jejich nezájem nebo také nízká informovanost o této problematice ze strany zaměstnavatele. O něco nižší míra znalosti tohoto pojmu byla zjištěna u dodavatelských firem.

Na začátku dotazníku byl pojem prostřednictvím krátké definice přiblížen. Takže i v případě neznalosti tohoto pojmu mohli respondenti odpovídat na další otázky týkající se důležitosti dodržování CSR principů a společensky odpovědného chování jejich zaměstnavatele. Převážná část zaměstnanců obou zkoumaných vzorků si uvědomuje důležitost CSR chování. Šetření také ukázalo, že většina dotazovaných pokládá svého zaměstnavatele za společensky odpovědnou firmu. Pokud srovnáme tento názor mezi zaměstnanci ŠKODA AUTO a zaměstnanci vybraných dodavatelských firem tak více zaměstnanců ze společnosti ŠKODA AUTO považuje svého zaměstnavatele za společensky odpovědnou firmu.

Dále bylo zjištěno, že ve všech zkoumaných firmách probíhá interní informovanost o CSR aktivitách, které firma realizuje. Tato informovanost probíhá ve firmách v různé míře a prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. I přes snahu firmy zaměstnance o těchto činnostech informovat se někteří zaměstnanci o CSR problematiku nezajímají.

Každá z firem se věnuje CSR aktivitám v různých oblastech. Tyto činnosti podporují region a zároveň přispívají k budování dobrého jména společnosti. Firma ŠKODA AUTO díky rozsáhlé CSR strategii realizuje tyto činnosti hned v několika oblastech prostřednictvím řady projektů. Nejvíce však zaměstnanci věděli o zaměstnaneckých sbírkách, které jsou častým tématem článků na intranetu firmy a také jsou do nich někteří zaměstnanci přímo zapojeni. V případě dodavatelských firem není škála realizovaných aktivit moc rozsáhlá. I přesto se firmy snaží nějakým způsobem okolí i společnost podporovat a rozvíjet. U těchto firem se jedná především o dárcovství krve a podporu sportu, která spočívá většinou v sponzoringu různých sportovních týmů

působících na Mladoboleslavsku. Další aktivity těchto firem jsou zaměřeny přímo na zaměstnance. Prostřednictvím různých firemních akcí se firmy snaží ocenit práci a vynaloženou péči svých zaměstnanců a zároveň si tak zaručit jejich loajalitu. Ve společnosti ŠKODA AUTO i společnosti Johnson Controls mají zaměstnanci možnost zapojit se do nějakého CSR projektu. Ve firmě Faurecia bohužel kromě již zmíněného dárcovství krve jiná možnost není.

Další oblastí CSR chování je životní prostředí. Z kvantitativního i kvalitativního šetření je evidentní, že se firmy nějakým způsobem snaží koordinovat svůj dopad na životní prostředí. Zaměstnanci dodavatelských firem si nejvíce uvědomovali recyklaci odpadu, využívání moderních technologií a efektivní výrobu. ŠKODA AUTO má dokonce stanovenou strategii, prostřednictvím které se ochrana životního prostředí řídí. Zaměstnanci automobilky nejčastěji zmiňovali recyklaci odpadu a obnovu zeleně, která především probíhá prostřednictvím projektu „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v ČR jeden zasazený strom.“ V této oblasti bylo také zjištěno, že ochrana životního prostředí ze strany zaměstnavatele je pro větší část respondentů důležitá, proto by pro firmy dále měla být jedním z předních zájmů.

Provedený výzkum se zaměřoval také na firemní benefity, které u zaměstnanců hrají důležitou roli. Prostřednictvím těchto výhod prokazují firmy svou péči o zaměstnance a zajišťují si tak jejich loajalitu. Je evidentní, že společnost ŠKODA AUTO je firmou, která má svým zaměstnancům co nabídnout. Zaměstnanci mají možnost využít širokou škálu nejrůznějších výhod. V případě dodavatelských firem tato škála není tolik široká, přesto se firmy o spokojenost svých zaměstnanců také snaží. Výzkum zjišťoval, jaké poskytované benefity jsou pro zaměstnance nejpřínosnější. Toto zjištění může být klíčové pro zaměstnavatele, neboť se může zamyslet nad tím, zda daný benefit dále poskytovat nebo jakým způsobem ho vylepšit. U dodavatelských firem vzhledem k úzké škále poskytovaných benefitů bylo dále zjišťováno, jaké benefity by zaměstnanci ve firmě uvítali.

Poslední zjištěním bylo, že pro většinu respondentů je společensky odpovědné chování zaměstnavatele důležité, proto by raději pracovali pro firmu, která se chová v souladu s principy CSR. Větší počet dotazovaných z dodavatelských firem uvedlo, že v případě volby by pro ně společensky odpovědné chování zaměstnavatele nebylo důležité.

7 ZÁVĚR

V dnešní době, kdy je vysoká konkurence na trhu, již firmám nestačí pouze nabízet kvalitní služby či produkty, ale hledí se i na to, jakým způsobem firmy ovlivňují okolí a společnost, kde podnikají. Vybrané firmy na Mladoboleslavsku se ve větší či menší míře snaží chovat společensky odpovědně. Uvědomují si, že CSR by mělo být v současné době již nedílnou součástí podnikové strategie. Za nejaktivnější v této oblasti lze s přehledem považovat společnost ŠKODA AUTO, která svým působením velmi ovlivňuje život lidí v mladoboleslavském regionu. Pro velkou část lidí na Mladoboleslavsku je ŠKODA AUTO zdrojem zaměstnání a to i v případě zaměstnanců dodavatelských firem. Pro dodavatelské firmy by CSR chování společnosti ŠKODA AUTO mělo být inspirací a podnětem k případnému zamyšlení nad tím, jakým způsobem své společensky odpovědné chování zefektivnit.

Dle mého názoru mají zkoumané firmy v přístupu k CSR problematice stále co zlepšovat. Na základě dotazníkového šetření bych firmám do budoucna doporučila, aby zvážily rozsah současné nabídky benefitů a zamyslely se nad tím, zda jsou firemní benefity patřičně využívány. Zároveň bych také doporučila, aby firmy prostřednictvím průzkumů zjišťovaly, o jaké benefity mají zaměstnanci zájem a následně např. prostřednictvím hlasování mezi zaměstnanci zavedly benefit s nejvyšším počtem získaných hlasů.

Dále bych především dodavatelským firmám doporučila, aby své obecně prospěšné aktivity zaměřily více na místní komunitu a tím si zajistily dobré jméno v regionu. V souvislosti s tím bych také navrhovala, aby firmy více prezentovaly své CSR aktivity navenek a celkově tuto informovanost zvýšily i uvnitř firmy. Častým problémem ve vybraných firmách je, že pokud si zaměstnanec informace sám nevyhledá, tak o nich většinou neví, což je podle mého názoru škoda, neboť právě společenská odpovědnost by měla být tím, co v zaměstnanci vyvolává pocit hrdosti, že pracuje pro společensky odpovědnou firmu.

Další doporučení je mířeno na větší zapojení zaměstnanců do CSR projektů. V případě společnosti ŠKODA AUTO mají zaměstnanci možnost podílet se na dvou projektech – prostřednictvím zaměstnaneckých sbírek nebo prostřednictvím projektu „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v ČR jeden zasazený strom.“ Ve společnosti Johnson Controls funguje pouze jeden projekt pod názvem Blue Sky a ve firmě Faurecia bohužel žádný. V tomto případě bych firmě ŠKODA AUTO doporučila zavést více projektů, na

kterých se mohou zaměstnanci podílet především aktivně, nikoliv pouze formou peněžních příspěvků, jak je tomu v případě zaměstnaneckých sbírek ŠKODA (např. příležitostná pomoc v domovech pro seniory či dětských domovech). Společnosti Johnson Controls bych doporučila zavést více projektů, kde by zaměstnanci mohli využít svůj dobrovolnický potenciál. Firmě Faurecia bych navrhovala, aby se do budoucna zamyslela nad projektem, do kterého by se zaměstnanci mohli zapojit.

Závěrem lze dodat, že je třeba vyzdvihovat společensky odpovědné firmy, neboť jejich chování je investicí do společnosti i budoucího života dalších generací. Zároveň je důležité, aby se firmy nevěnovaly společensky odpovědným aktivitám jen proto, že to současný trend vyžaduje, nýbrž proto, že věří v jejich pozitivní dopad na zaměstnance, region i celou společnost.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. **ADÁMEK, P.**, *Využívání společenské odpovědnosti podnikání v České republice*, Plzeň: Západočeská univerzita, 2013. 10 s. ISBN 978-80-261-0321-9.
2. **BELČÍK, M., SÁRA P.** *Společenská odpovědnost firem - strategický koncept pro budoucnost* [online]. Praha: Parlament, vláda, samospráva, 2008 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://mc-triton.cz/files/mc_clanky/2008/csr_Belcik,%20Sara.pdf
3. **BRANHAM, L.** *Jak si udržet nejlepší zaměstnance*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2004. 327 s. ISBN 8025102237.
4. **BUSINESS LEADERS FORUM.** *Co je CSR* [online]. 2012a [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
5. **BUSINESS LEADERS FORUM.** *Slovník pojmů* [online]. 2012b [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>
6. **CROWTHER, D., GÜLER, A.** *Corporate social responsibility*. 2008. 141 s. ISBN 978-87-7681-415-1.
7. **CSR EUROPE.** *About us* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.csreurope.org/about-us>
8. **CZECHTRADE.** *Lisabonská strategie* [online]. 2003 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lisabonska-strategie-5134.html>
9. **ČESKÁ KVALITA.** *Úvodní informace a Česká kvalita* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made/uvodni-informace-a-program-ceska-kvalita>
10. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Charakteristika okresu Mladá Boleslav* [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_mlada_boleslav
11. **DISMAN, M.** *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
12. **EKOLOGICKÝ PRÁVNÍ SERVIS.** *Co to je společenská odpovědnost korporací?* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.responsibility.cz/index.php?id=47>
13. **EVROPSKÁ KOMISE.** *Práva duševního vlastnictví* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_cs.htm

14. **FAURECIA.** *Corporate responsibility* [online].[cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.faurecia.com/en/le-groupe/corporate-responsibility>
15. **FRANC, P. a kol.** *Když se bere společenská odpovědnost vážně.* 1 vyd. Brno, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
16. **FUTURE COMPANY.** *Okres Mladá Boleslav* [online].[cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://turistickyatlas.cz/vse/okres/mlada-boleslav.html>
17. **HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR.** *Průručka ochrana duševního vlastnictví* [online]. 2007 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prirucka-ochrana-dusevniho-vlastnictvi-12822.html>
18. **HOSPODÁŘSKÁ A SOCIÁLNÍ RADA ÚSTECKÉHO KRAJE.** *Společenská odpovědnost firem v České republice* [online].[cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>.
19. **HOSPODÁŘSKÁ A SOCIÁLNÍ RADA ÚSTECKÉHO KRAJE.** *Společenská odpovědnost v Evropské unii* [online]. 2012 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>
20. **INFOCENTRUM MLADÁ BOLESLAV.** *O regionu* [online].[cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.mladoboleslavsko.eu/cs/turisticky-region/o-regionu/>
21. **INTERNÍ DOKUMENTY ŠKODA AUTO.** Dostupné z intranetu firmy.
22. **IPSOS s. r. o.** *Tisková zpráva 2012 - Lidé nejsou lhostejní k otázkám CSR ani v dnešní nelehké době* [online]. 2012, 3 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.vyzkumy.cz/sites/default/files/tiskova_zprava_ipsos_03_15_2012.pdf
23. **IPSOS s. r. o.** *Tisková zpráva 2013 - Nejdůležitějším tématem v oblasti CSR - společenské odpovědnosti firem - je pravdivá komunikace k zákazníkům* [online]. 2013, 2 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.vyzkumy.cz/sites/default/files/tiskova_zprava_ipsos_03_13_2013.pdf
24. **JOHNSON CONTROLS.** *Naše hodnoty* [online]. 2014a [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.johnsoncontrols.cz/content/cz/cs/o_nas/Nase_spolecnost/Nase_hodnoty.html
25. **JOHNSON CONTROLS.** *Naše zaměření na komunitu*[online]. 2014b [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.johnsoncontrols.cz/content/cz/cs/o_nas/Nase_zamereni_na_komunitu.html

26. **JOHNSON CONTROLS.** *Ocenění a uznání* [online]. 2014c [cit. 2015-01-25].
Dostupné z WWW:
http://www.johnsoncontrols.cz/content/cz/cs/o_nas/Nase_spolecnost/Oceni_a_uznani.html
27. **JOHNSON CONTROLS.** *Práce se studenty* [online]. 2014d [cit. 2015-01-25].
Dostupné z WWW: <http://www.johnsoncontrols.cz/content/cz/cs/careers/studenti.html>
28. **JOHNSON CONTROLS.** *Profil společnosti* [online]. 2014e [cit. 2015-01-25].
Dostupné z WWW:
http://www.johnsoncontrols.cz/content/cz/cs/o_nas/Nase_spolecnost/Profil_spolecnosti.html#
29. **JOHNSON CONTROLS.** *Společenská odpovědnost* [online]. 2014f [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW:
http://www.johnsoncontrols.cz/content/cz/cs/careers/social_responsibility.html
30. **KAMRÁDOVÁ, L.** *Sociální podnikání a jeho propojení se společenskou odpovědností firem*. 1. ročník, 3. číslo. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v, 2012. s. 16. ISSN 1338-6530. Dostupné přes databázi Proquest:
<http://search.proquest.com.infozdroje.czu.cz/docview/1220672638/10E0838F10D8494BPQ/1?accountid=26997>
31. **KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V.** *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a csr reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
32. **KAŠPAROVÁ, K.** *Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty* [online]. Brno: Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 10 s. [cit. 2015-01-25].
Dostupné z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf
33. **KUNZ, V.** *Společenská odpovědnost firem*. 1 vyd. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
34. **LOKŠOVÁ, L.** *Zajímavosti o firmě* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW:
<https://mesicabsolventu.jobs.cz/faurecia-group/zajimavosti-o-firme>
35. **MACHAČ, Z.** *Ústní sdělení*. Johnson Controls Mladá Boleslav. 28. ledna. 2015.
36. **MINISTERSTVO VNITRA ČR.** *Strategie vlády proti korupci* [online]. 2011 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/boj-proti-korupci-strategie-vlady-v-boji-proti-korupci.aspx>

37. **MORÁVEK D.** *Tři věci, kterými Tomáš Baťa inspiruje podnikatele do dnešních dnů* [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/3-veci-kterymi-tomas-bata-inspiruje-podnikatele-do-dnesnich-dni/>
38. **PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M.** a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
39. **PETŘÍKOVÁ, R. a kol.** *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
40. **PLHOŇOVÁ, V.** *Etické jednání a společenská odpovědnost*. 1 vyd. Znojmo: Soukromá ekonomická škola Znojmo, 2013. 96 s. ISBN 978-80-87314-35-7.
41. **POKORNÝ, M., POKORNÁ D.** *Znalostní evaluace společenské odpovědnosti firem* [online]. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.mvso.cz/data/upload/Projekty/CSR_v26.2.1.pdf
42. **PRÁŠIL M.**, *Faurecia je dobrým zaměstnavatelem, pod to se mohu podepsat* [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.denik.cz/ekonomika/placha-faurecia-je-dobrym-zamestnavatelem-pod-to-se-mohu-podepsat-20130718.html>
43. **SKÁCELÍK, P.** *Společenská odpovědnost organizací* [online]. Praha: ČMKOS a ASOČR, 2010, 68 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf
44. **STEINEROVÁ, M. a kolektiv.** *Koncept CSR v praxi - průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008a, 33 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
45. **STEINEROVÁ, M. a kolektiv.** *Společenská odpovědnost firem - průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008b, 17 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
46. **ŠANCOVÁ** a kolektiv. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: Asis, 2005. 165 s. ISBN 80-239-6111-X.
47. **ŠKODA AUTO.** *Výroční zpráva Škoda* [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>
48. **ŠKODA AUTO.** *ŠKODA AUTO a. s.* [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.savs.cz/o-skole/partners/skoda-auto>

49. **ÚŘAD VLÁDY ČR.** *Od korupce k integritě – Strategie vlády v boji s korupcí* [online]. Úřad vlády ČR – sekce pro koordinaci boje s korupcí, 2013, 107 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.mpsv.cz/files/clanky/15566/Strategie_2013-14.pdf
50. **WOKOUN, R. a kolektiv.** *Regionální rozvoj:(východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*, Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

SEZNAM ZKRATEK

BLF – Business Leaders Forum

CSR – Corporate Social Responsibility

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

WIPO - World Intellectual Property Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Triple-bottom-line	19
Tabulka 1: Další firemní benefity dle Petříkové	23
Tabulka 2: Výsledky výzkumu z r. 2012	29
Tabulka 3: Výsledky výzkumu z r. 2013	29
Graf 1: Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu zboží a služeb v r. 2010	27
Graf 2: Důležitost společenské odpovědnosti u zaměstnavatele v %	28
Graf 3: Důležitost společenské odpovědnosti při nákupu produkt a služeb v r. 2011	28
Graf 4: Pohlaví	41
Graf 5: Věk zaměstnanců	41
Graf 6: Ukončené vzdělání	42
Graf 7: Počet odpracovaných let u zaměstnavatele	42
Graf 8: Pracovní pozice	43
Graf 9: Pohlaví	46
Graf 10: Věk zaměstnanců	46
Graf 11: Dosažené vzdělání	47
Graf 12: Počet odpracovaných let u zaměstnavatele	47
Graf 13: Pracovní zařazení	48

9 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Mladoboleslavský region

Příloha č. 2 - Administrativní rozdělení okresu MB

Příloha č. 3 - Výsledky dotazníkového šetření ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Příloha č. 4 - Výsledky dotazníkového šetření v dodavatelských firmách

Příloha č. 5 - Analýza dvou alternativních znaků - výpočet

Příloha č. 6 - Dotazník pro ŠKODA AUTO a.s.

Příloha č. 7 - Dotazník pro dodavatelské firmy

Příloha č. 1 - Mladoboleslavský region

Obrázek č. 1: Mladoboleslavský region



Zdroj: <http://www.mladoboleslavsko.eu/cs/turisticky-region/>

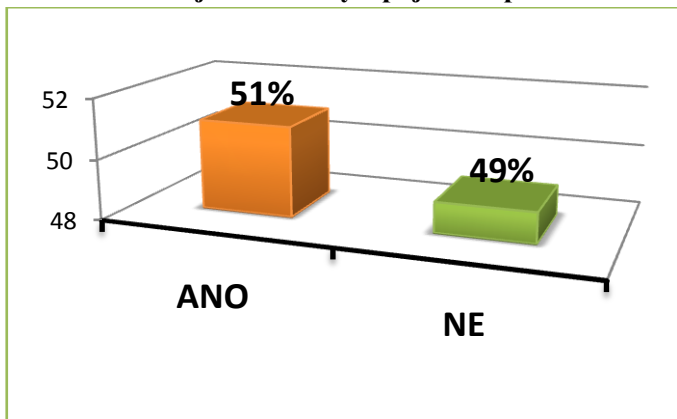
Příloha č. 2 - Administrativní rozdělení okresu MB



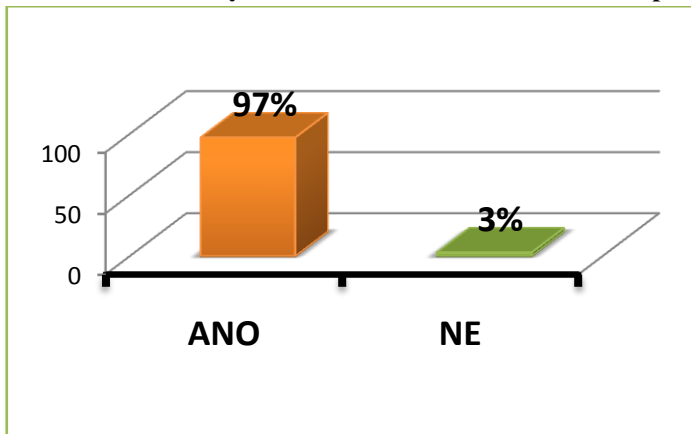
Zdroj: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mlada_boleslav_s_nazvy_obci

Příloha č. 3 - Výsledky dotazníkového šetření ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

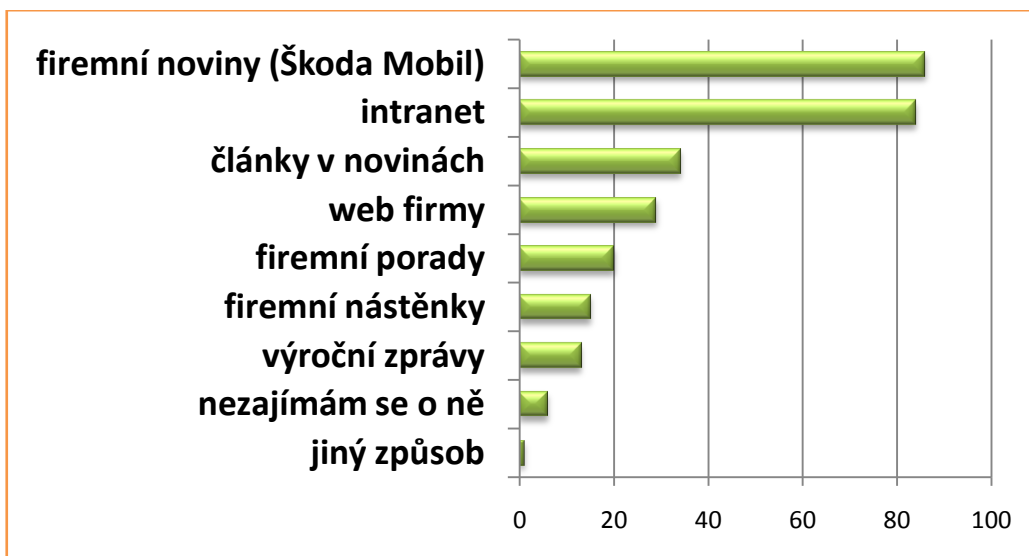
Graf 1: Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firmy (CSR)?



Graf 2: Zařadili byste vašeho zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy?



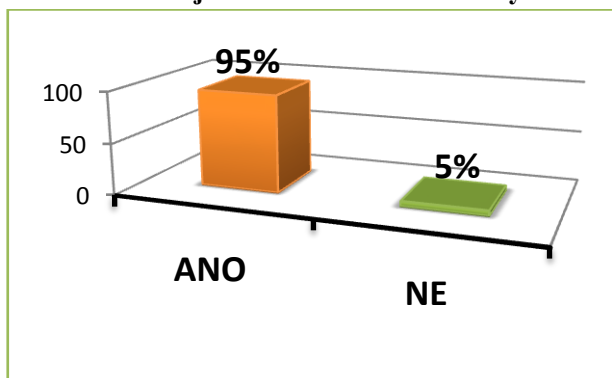
Graf 3: Jakým způsobem se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách, které realizuje váš zaměstnavatel?



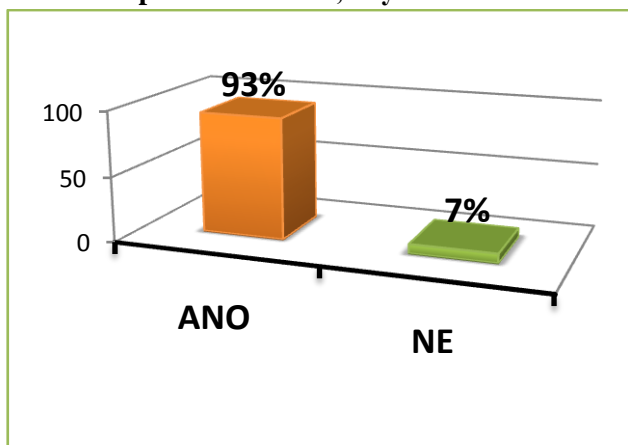
Graf 4: Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit?



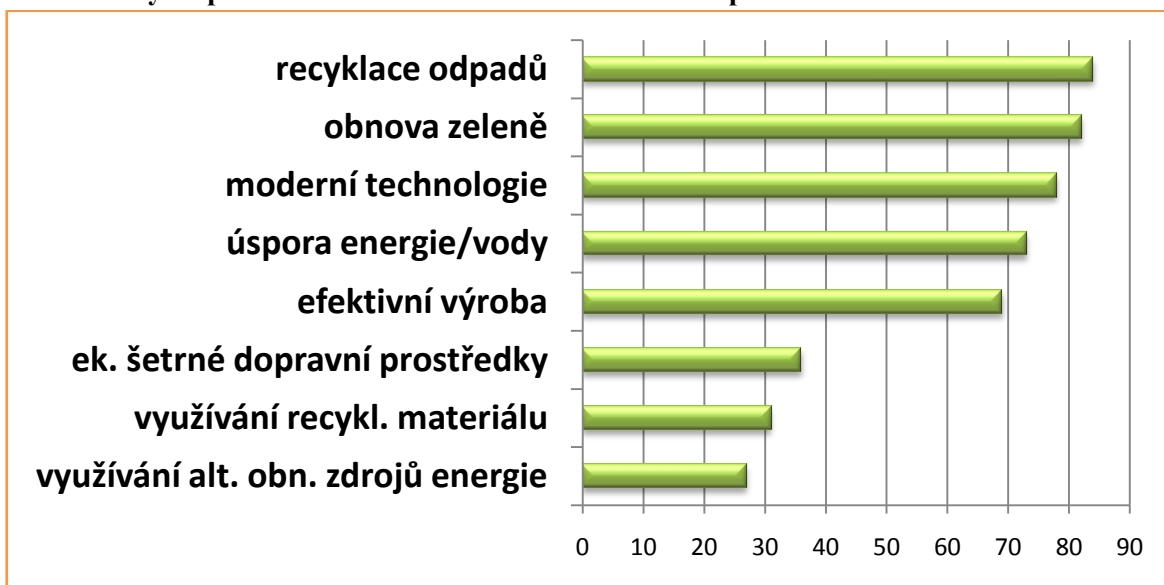
Graf 5: Považujete zaměstnanecké sbírky ŠKODA AUTO za přínosné?



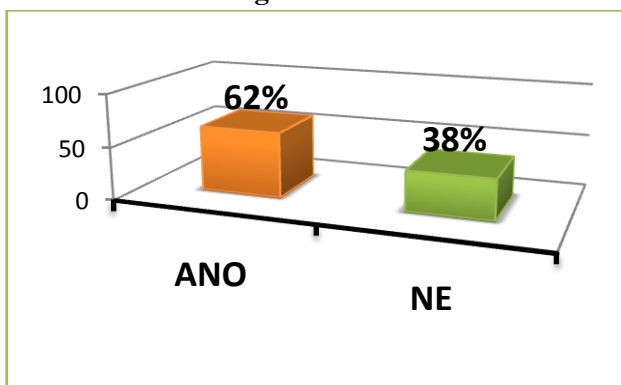
Graf 6: Je pro vás důležité, aby váš zaměstnavatel chránil životní prostředí?



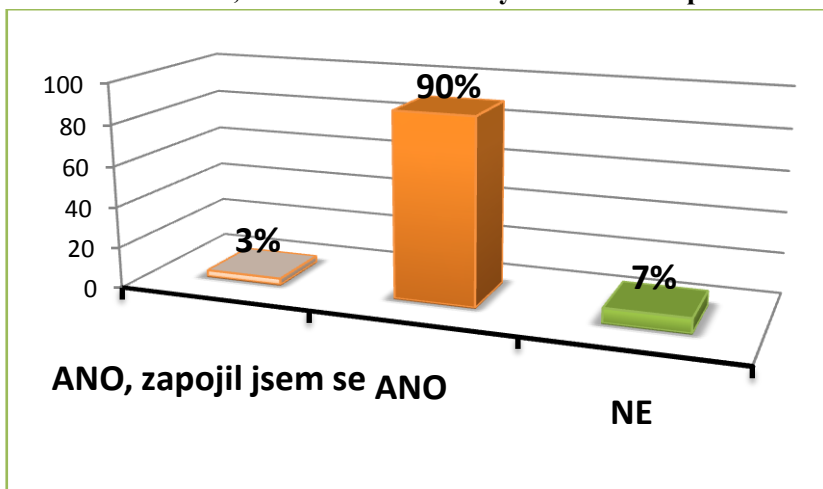
Graf 7: Jakým způsobem dbá váš zaměstnavatel o životní prostředí?



Graf 8: Znáte strategii Green Future?



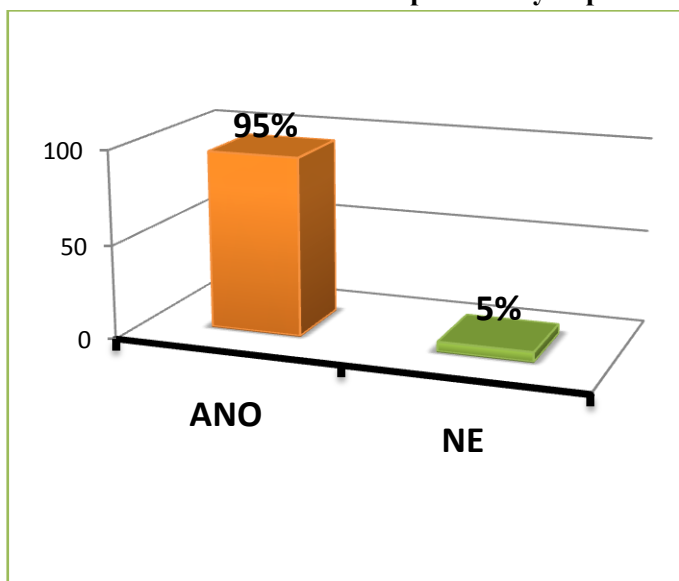
Graf 9: Víte o tom, že ŠKODA AUTO vysadí za každé prodané auto v ČR jeden strom?



Graf 10: Které z následujících firemních benefitů pokládáte za nejvíce přínosné?

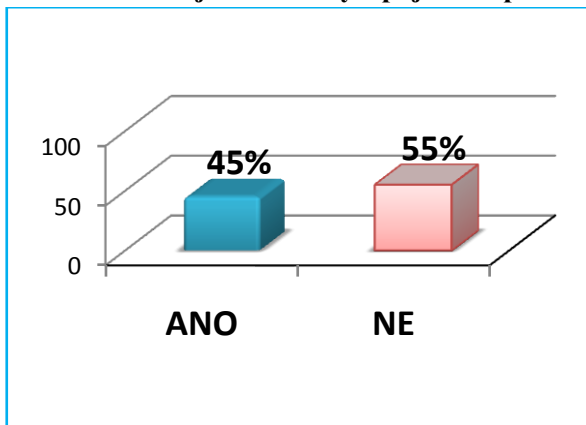


Graf 11: Pokud byste si za stejných pracovních podmínek mohli vybrat mezi dvěma firmami, z nichž jedna by se chovala společensky odpovědně a druhá ne, dali byste přednost společensky odpovědné firmě?

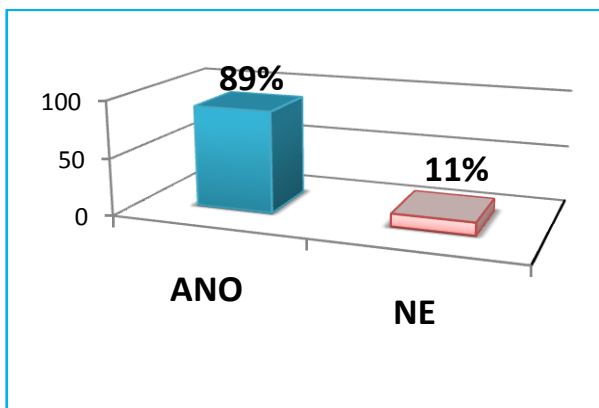


Příloha č. 4 - Výsledky dotazníkového šetření v dodavatelských firmách

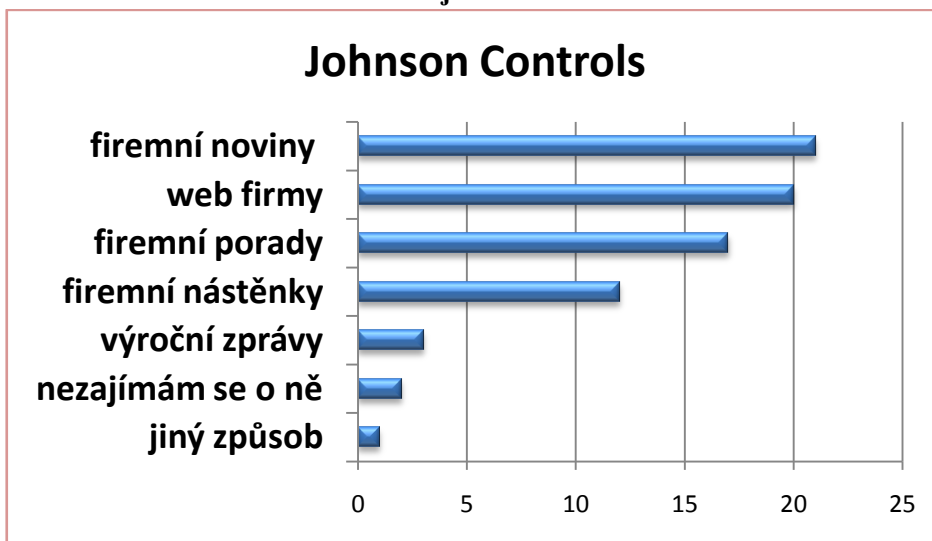
Graf 1: Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firmy (CSR)?



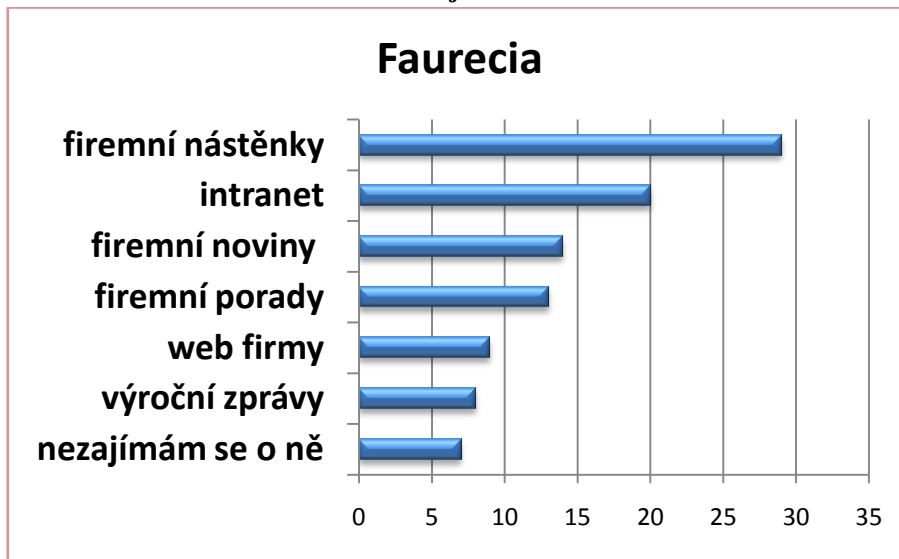
Graf 2: Zařadili byste vašeho zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy?



Graf 3: 1. Jakým způsobem se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách, které realizuje váš zaměstnavatel?



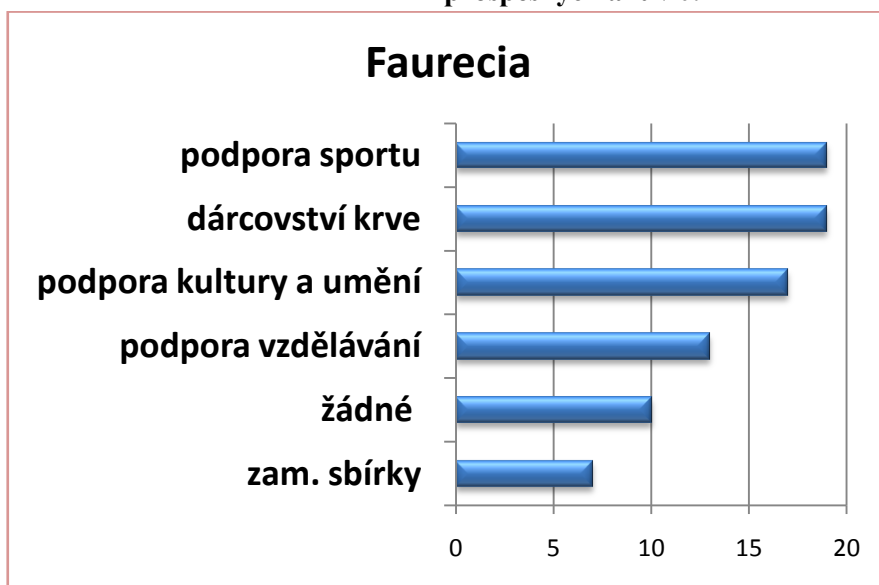
Graf 4: 2. Jakým způsobem se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách, které realizuje váš zaměstnavatel?



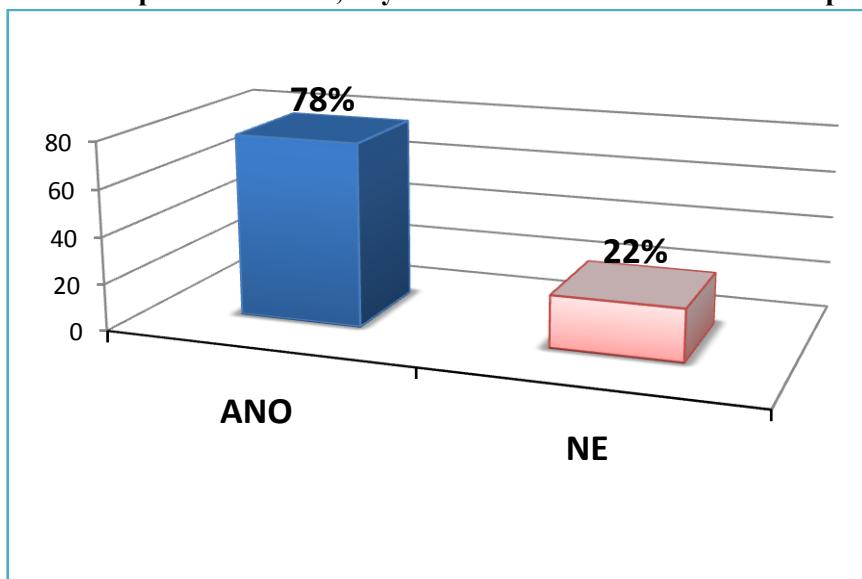
Graf 5: 1. Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit?



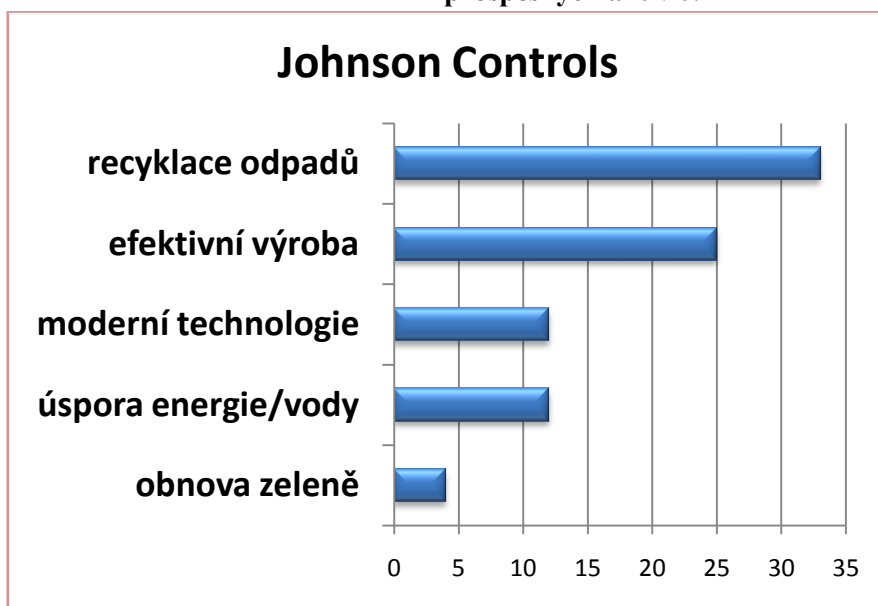
Graf 6: 2. Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit?



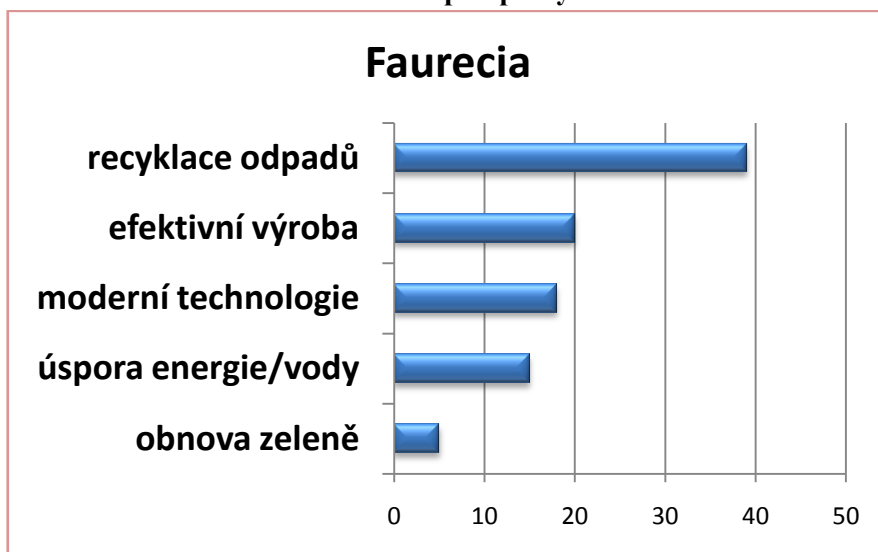
Graf 7: Je pro vás důležité, aby váš zaměstnavatel chránil životní prostředí?



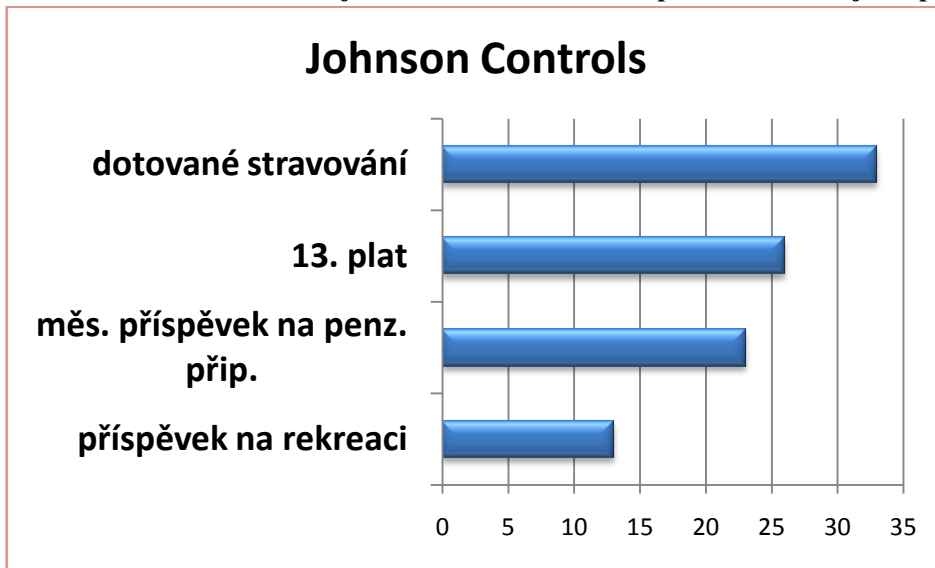
Graf 8: 1. Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit?



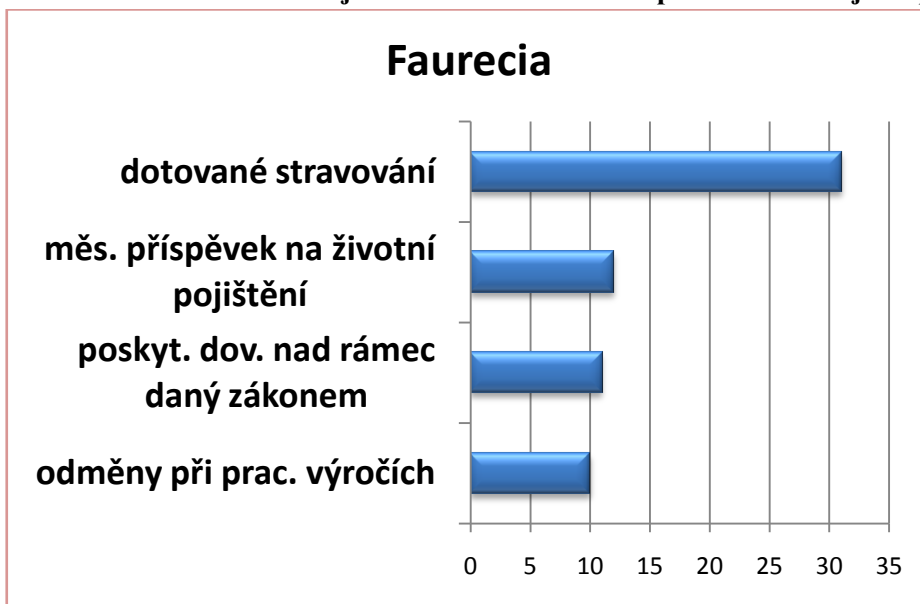
Graf 9: 2. Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit?



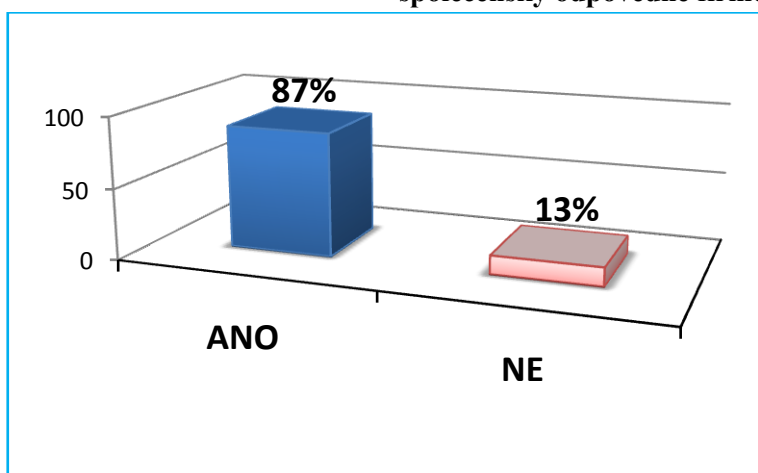
Graf 10: 1. Které z následujících firemních benefitů pokládáte za nejvíce přínosné?



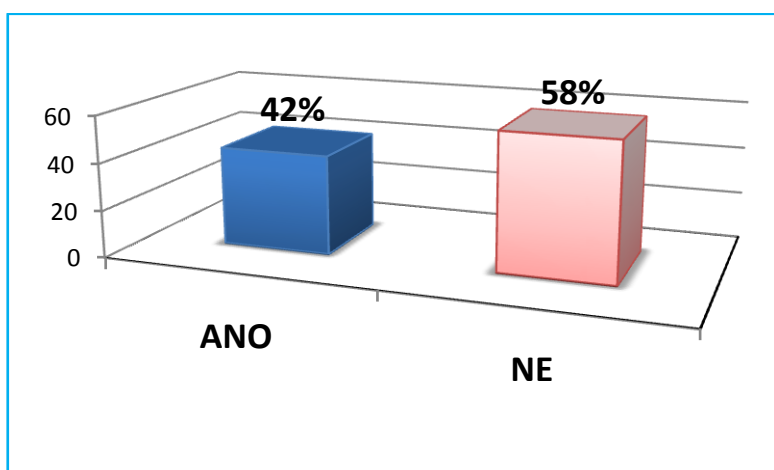
Graf 11: 2. Které z následujících firemních benefitů pokládáte za nejvíce přínosné?



Graf 12: Pokud byste si za stejných pracovních podmínek mohli vybrat mezi dvěma firmami, z nichž jedna by se chovala společensky odpovědně a druhá ne, dali byste přednost společensky odpovědné firmě?



Graf 13: Víte o nějaké společensky odpovědné firmě, která působí ve vašem regionu?



Příloha č. 5 - Analýza dvou alternativních znaků - výpočet

a) Škoda Auto a. s.

Pracovní pozice	Znalost pojmu CSR		Celkem
	ANO	NE	
Administrativa	38	16	54
Provoz	13	33	46
Celkem	51	49	100

b) Dodavatelské firmy

Pracovní pozice	Znalost pojmu CSR		Celkem
	ANO	NE	
Administrativa	33	14	47
Provoz	12	41	53
Celkem	45	55	100

1) $n = 100$

2) **H₀**: znaky jsou nezávislé

3) **H₁**: znaky jsou na sobě závislé

4) $\alpha = 0,05$

5) Jestliže vypočtená hodnota testového kritéria překročí kritickou hodnotu chí-kvadrát rozdělení pro 1 stupeň volnosti, **zamítá** se nulová hypotéza o nezávislosti obou kvalitativních znaků A a B.

6) Testové kritérium

$$a) \chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)} = 17,63$$

$$b) \chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)} = 22,78$$

7) $\chi^2 > \chi_{0,05(1)}^2 = 3,84 \Rightarrow H_0$ *zamítáme*

a) $17,63 > 3,84 \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme

b) $22,78 > 3,84 \Rightarrow$ nulovou hypotézu zamítáme

8) Míra těsnosti asociační závislosti – koeficient asociace

$$a) V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} = 0,42$$

$$b) V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} = 0,47$$

Platí: $-1 \leq V \leq 1$

Orientační tabulka:

$0 < |V| \leq 0,3$ slabá závislost

$0,3 < |V| \leq 0,8$ střední závislost

$0,8 < |V| \leq 1$ silná závislost

V obou případech se jedná o střední závislost.



Příloha č. 6 - Dotazník pro ŠKODA AUTO a.s.

Vážený pane, vážená paní,

ráda bych Vás požádala o spolupráci při vyplnění tohoto krátkého dotazníku. **Cílem dotazníku** je zjistit, **jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci ŠKODA AUTO, a. s.** Dotazník je **anonymní** a výsledky z dotazníkového šetření budou sloužit výhradně pro zpracování mé bakalářské práce a společnost ŠKODA AUTO, Dotazník prošel schválením oddělením ZR.

Předem Vám děkuji za spolupráci,

Michaela Pecová

praktikantka ve společnosti ŠKODA AUTO, a. s.

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- do 30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 50 let a více

Ukončené vzdělání

- bez vzdělání
- základní
- vyučení bez maturity
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vysokoškolské

Počet odpracovaných let u zaměstnavatele

- méně jak 1 rok
- 1-3 roky
- 3-10 let
- 10 a více let

Pracovní pozice

- administrativa
- provoz

„Společenská odpovědnost (CSR) je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého podnikání odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Business Leaders Forum)



1. Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firmy (CSR - Corporate social responsibility)?

- ANO
- NE

2. Myslíte si, že by se firmy měli chovat společensky odpovědně?

- ANO
- NE

3. Zařadili byste vašeho zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy?

- ANO
- NE

4. Jakým způsobem se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách, které realizuje váš zaměstnavatel? (označte všechny možné varianty)

- intranet
- výroční zprávy
- web firmy
- firemní noviny (Škoda Mobil)
- firemní nástěnky
- firemní porady
- články v novinách
- uveďte jiný způsob: _____
- nezajímám se o ně

5. Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit? (označte všechny možné varianty)

- firemní dobrovolnictví (např. každý zaměstnanec může v rámci pracovní doby strávit až dva dny práce pro neziskovou organizaci)
- zaměstnanecké sbírky (např. podpora zaplavených oblastí či neziskových organizací)
- péče o děti (např. o nemocné děti či děti z dětských domovů)
- dárcovství krve
- podpora vzdělávání (např. studentské stáže)
- podpora kultury a umění (např. podpora hudebních festivalů)
- podpora sportu
- uveďte jiné: _____
- žádné nepodporuje ani nerealizuje



6. Považujete zaměstnanecké sbírky ŠKODA AUTO za přínosné?

- ANO
- NE

7. Je pro vás důležité, aby váš zaměstnavatel chránil životní prostředí?

- ANO
- NE

8. Jakým způsobem dbá váš zaměstnavatel o životní prostředí?

(označte všechny možné varianty)

- efektivní výroba
- recyklace odpadů
- úspora energie / vody
- moderní technologie (snižuje spotřebu zdroje, zamezuje či snižuje znečištění)
- využívání recyklovaného materiálu
- využívání alternativní obnovitelných zdrojů energie
- podpora ekologicky šetrných dopravních prostředků při cestě do práce z práce nebo na pracovišti (jízdní kola, zajištění autobusové dopravy, spolujízda)
- obnova zeleně
- uveďte jiný způsob: _____
- nevybavuji si žádný způsob

9. Znáte strategii Green Future?

- ANO
- NE

10. Víte o tom, že ŠKODA AUTO vysadí za každé prodané auto v ČR jeden strom?

- ANO
- ANO, zapojil jsem se do projektu
- NE

**11. Které z následujících firemních benefitů pokládáte za nejvíce přínosné?**

(označte všechny možné varianty)

- půjčky na bydlení
- týden dovolené navíc
- příspěvek na rekreaci
- možnost využití firemního rekreačního zařízení pro zimní i letní dovolenou
- možnost koupě reklamních předmětů se zaměstnaneckou slevou
- možnost navštěvování jazykových kurzů
- výhodná tarifní smlouva s T-Mobile pro zaměstnance i jejich rodinu
- zvýhodněný finanční a operativní leasing nových vozů
- zaměstnanecké slevy na koupi nových i ojetých vozů nebo příslušenství a náhradních dílů
- odměny při pracovních výročích
- příspěvek při narození dítěte
- možnost zapůjčení služebního vozu na svatbu
- dotované stravování
- zdravotnické služby polikliniky Škoda (očkování proti chřipce, programy pro odvykání kouření, rehabilitační programy)
- měsíční příspěvek na penzijní připojištění
- odměny při odchodu do důchodu
- příspěvek na jesle
- pracovní volna s náhradou mzdy (např. při narození dítěte)
- výpomoc rodině při úmrtí zaměstnance
- uveďte jiný z benefitů, který je pro vás přínosný: _____

12. Pokud byste si za stejných pracovních podmínek mohli vybrat mezi dvěma firmami, z nichž jedna by se chovala „společensky odpovědně“ a druhá ne, dali byste přednost společensky odpovědné firmě?

- ANO
- NE

Příloha č. 7 - Dotazník pro dodavatelské firmy

Vážený pane, vážená paní,

ráda bych Vás požádala o spolupráci při vyplnění tohoto krátkého dotazníku. **Cílem dotazníku je zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci vybraných firem v mladoboleslavském regionu.**

Dotazník je **anonymní** a výsledky z dotazníkového šetření budou sloužit výhradně pro zpracování mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za spolupráci,

Michaela Pecová

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- do 30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 50 let a více

Ukončené vzdělání

- bez vzdělání
- základní
- vyučení bez maturity
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vysokoškolské

Počet odpracovaných let u zaměstnavatele

- méně jak 1 rok
- 1-3 roky
- 3-10 let
- 10 a více let

Pracovní pozice

- administrativa
- provoz

„Společenská odpovědnost je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého podnikání odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Business Leaders Forum)

1. Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firmy (CSR - Corporate social responsibility)?

- ANO
- NE

2. Myslíte si, že by se firmy měli chovat společensky odpovědně?

- ANO
- NE

3. Zařadili byste vašeho zaměstnavatele mezi společensky odpovědné firmy?

- ANO
- NE

4. Jakým způsobem se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách, které realizuje váš zaměstnavatel? (označte všechny možné varianty)

- intranet
- výroční zprávy
- web firmy
- firemní noviny
- firemní nástěnky
- firemní porady
- články v novinách
- uveďte jiný způsob: _____
- nezajímám se o ně

5. Realizuje nebo podporuje váš zaměstnavatel některé z následujících obecně prospěšných aktivit? (označte všechny možné varianty)

- firemní dobrovolnictví (např. každý zaměstnanec může v rámci pracovní doby strávit až dva dny práce pro neziskovou organizaci)
- zaměstnanecké sbírky (např. podpora zaplavených oblastí či neziskových organizací)
- péče o děti (např. o nemocné děti či děti z dětských domovů)
- dárcovství krve
- podpora vzdělávání (např. studentské stáže)
- podpora kultury a umění (např. podpora hudebních festivalů)
- podpora sportu
- uveďte jiné: _____
- žádné nepodporuje ani nerealizuje

6. Je pro vás důležité, aby váš zaměstnavatel chránil životní prostředí?

- ANO
- NE

7. Jakým způsobem dbá váš zaměstnavatel o životní prostředí?

(označte všechny možné varianty)

- efektivní výroba
- recyklace odpadů
- úspora energie / vody
- moderní technologie (snižuje spotřebu zdroje, zamezuje či snižuje znečištění)
- využívání recyklovaného materiálu
- využívání alternativní obnovitelných zdrojů energie
- podpora ekologicky šetrných dopravních prostředků při cestě do práce z práce nebo na pracovišti (jízdni kola, zajištění autobusové dopravy, spolujízda)
- obnova zeleně
- uveďte jiný způsob: _____
- nevybavuji si žádný způsob

8. Jaké firemní benefity poskytované vašim zaměstnavatelem pokládáte za nejvíce přínosné?

- půjčky na bydlení
- poskytování dovolené nad rámec zákonem stanovenou dobu
- příspěvek na rekreaci
- možnost využití firemního rekreačního zařízení pro zimní i letní dovolenou
- možnost koupě reklamních předmětů se zaměstnaneckou slevou
- možnost navštěvování jazykových kurzů
- výhodná tarifní smlouva mobilním operátorem
- zaměstnanecké slevy na koupi nových i ojetých vozů nebo příslušenství a náhradních dílů
- odměny při pracovních výročích
- příspěvek při narození dítěte
- dotované stravování
- zdravotnické služby
- příspěvek na penzijní připojištění nebo životní pojištění
- odměny při odchodu do důchodu
- příspěvek na jesle
- pracovní volna s náhradou mzdy (např. při narození dítěte)
- výpomoc rodině při úmrtí zaměstnance
- uveďte jiný z benefitů, který je pro vás přínosný: _____

9. Jaký benefit byste ve firmě uvítali?

10. Pokud byste si za stejných pracovních podmínek mohli vybrat mezi dvěma firmami, z nichž jedna by se chovala „společensky odpovědně“ a druhá ne, dali byste přednost společensky odpovědné firmě?

- ANO
- NE

11. Víte o nějaké společensky odpovědné firmě, která působí ve vašem regionu? Pokud Ano uveďte název firmy.

- ANO, jde o firmu: _____
- NE