



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Diplomová práce

Společenská odpovědnost – strategie ve vztahu k odběratelům

Vypracovala: Bc. Klára Čtveráčková

Vedoucí práce: doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Klára ČTVERÁČKOVÁ
Osobní číslo: E18385
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Společenská odpovědnost – strategie ve vztahu k odběratelům
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce jsou návrhy a doporučení strategie společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům ve vybrané organizaci.

Metodika práce:

Studium, získání a shromáždění primárních a sekundárních dat, zpracování a vyhodnocení odborné literatury, zdrojů a teoretických východisek zabývajících se problematikou strategie společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům; komparace a syntéza dat spočívající v propojení výsledků z provedených analýz s teoretickými poznatky; doporučení na zlepšení řízení této oblasti.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl práce a metodika zpracování.
4. Analýza současné situace.
5. Diskuze a návrhy změn.
6. Závěr.
7. Přehled literatury.
8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Černohorská, L. (2012). *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Janatka, F. (2012). *Organizace a řízení obchodu*. Praha: VŠEM.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada.
- Werther, W. B. Jr., & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility*. London: SAGE publishing.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
Katedra řízení

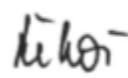
Datum zadání diplomové práce: 8. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 13. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 8. ledna 2019



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
15
370 02 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Klára Čtveráčková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Darje Holátové, Ph.D. za cennou pomoc, vstřícnost a odborné vedení diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, kteří mi poskytovali potřebné informace a odběratelům společnosti, kteří ochotně odpovídali v dotazníkovém šetření. V poslední řadě chci poděkovat také svému otci Ing. Jiřímu Čtveráčkovi za důležitou pomoc při získávání informací a rady při zpracování práce.

Obsah

1 Úvod	2
2 Literární přehled.....	3
2.1 Společenská odpovědnost	3
2.2 Definice společenské odpovědnosti	3
2.3 Základní principy společenské odpovědnosti	4
2.4 Základní charakteristické znaky společenské odpovědnosti	5
2.5 Základní pilíře společenské odpovědnosti	6
2.6 Zainterесované skupiny.....	11
2.6.1 Odběratel (zákazník)	11
2.6.2 Vztah odběratelů ke společenské odpovědnosti.....	12
2.7 Dva pohledy na společenskou odpovědnost.....	13
2.8 Strategie společenské odpovědnosti.....	15
2.8.1 Komunikace společenské odpovědnosti.....	17
2.8.2 Strategie ve vztahu k odběratelům	19
2.9 Hodnocení společenské odpovědnosti	21
3 Cíl práce a metodika zpracování	23
4 Charakteristika vybrané organizace.....	25
5 Analýza společenské odpovědnosti ve vybrané společnosti	29
6 Dotazníkové šetření.....	35
7 Návrhy a doporučení na zlepšení sledované oblasti	47
8 Závěr	55
9 Summary.....	57
10 Seznam použité literatury	58
11 Seznam zkratk	64
12 Seznam obrázků	65
13 Seznam tabulek	65
14 Seznam grafů.....	65
15 Seznam příloh.....	65
16 Přílohy.....	66

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem, v anglickém překladu Corporate social responsibility (CSR) je koncept, který začal vznikat od poloviny minulého století. V současnosti se tento koncept stává čím dál tím více aktuální a má stále větší vliv na celkovou úspěšnost podnikání. Dříve byly firmy vnímány pouze jako ekonomické jednotky, ale dnes bereme v úvahu i jejich občanskou a sociální roli.

V konceptu se prosazují principy odpovědnosti a transparentnosti, dobré vztahy s dodavateli, odběrateli, zaměstnanci a dalšími skupinami, které mají vliv na činnost firmy a zároveň jsou její chováním ovlivňovány. Součástí je také respektování lidských práv, boj proti korupci a ochrana životního prostředí. Zavedení CSR v organizaci tedy nepoukazuje pouze na sociální činnosti, ale vede k mnohem důležitějšímu cíli, kterým je udržitelný rozvoj v celé lidské společnosti. Právě to je důvod, proč by CSR neměla být vnímána pouze jako dobrovolný závazek organizací, ale měla by se dostat do povědomí všech lidí, kteří pak svým odpovědným chováním mohou cíle udržitelného rozvoje dosáhnout.

Společenská odpovědnost je prvek strategického řízení, prostřednictvím kterého má organizace možnost reagovat na stále se měnící požadavky odběratelů. Strategie CSR jim umožňuje získat lepší pozici na trhu, vytvořit jedinečnou výhodu nad ostatními konkurenty a také zlepšit image firmy v očích odběratelů. Právě odběratelé se dnes, více než kdy jindy, zajímají o to, zda je organizace společensky odpovědná a častěji upřednostňují výrobky a služby těch společností, které se k tomuto konceptu hlásí. Jde jim pak především o férovost jednání, kvalitu produktů a snahu chránit životní prostředí. Vzhledem k tomu, že i pro organizace je vnímání odběratelů velice důležité, by měla být CSR nezbytnou součástí jejich podnikatelské činnosti.

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu strategie společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. Důvodem výběru této organizace bylo především povědomí o jejich dlouhodobých aktivitách v oblasti CSR, kterými se snaží prostřednictvím svého silného tržního postavení vést odběratele k udržitelnějšímu způsobu života.

2 Literární přehled

2.1 Společenská odpovědnost

Na trhu existují nejrůznější druhy firem, a ať už jsou to firmy ziskové, neziskové či vládní, všechny jsou ovlivňovány chováním okolního prostředí a zároveň toto prostředí svou činností ovlivňují. Existují skupiny či jednotlivci, které označujeme jako tzv. stakeholdery nebo také zainteresované skupiny. Mezi tyto skupiny patří zaměstnanci, odběratelé, dodavatelé, akcionáři, ochránci životního prostředí, vláda a další. Jsou to právě oni, kteří mohou činnost firmy ovlivnit, anebo naopak být činností firem ovlivňováni (Freeman, 2010). Jednotlivé subjekty mají ve firmách určitou roli, která se v rámci jednotlivých skupin liší. Přestože mají subjekty určitou roli, neznamená to, že by se firmy měly zabývat všemi požadavky jednotlivých zainteresovaných skupin. Může se ale stát, že pokud některé důležité požadavky opominou, vznikne značné množství nepříjemností, které mohou mít vliv na fungování firmy. Firmy by tedy měly respektovat společnost, ve které fungují, jelikož jsou samy její součástí a její členy ke svému fungování bezpodmínečně potřebují (Werther a Chandler, 2011).

2.2 Definice společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) je koncept, který nemá stanovenou jednotnou terminologii a neexistuje pro něj jednotná celosvětová definice. Především je to dáno tím, že je založen na principu dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice (Pavlík a kol., 2010).

Velmi často využívanou definicí konceptu CSR je definice Evropské komise, kterou využívá ve své knize Kunz (2012): „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a environmentální hlediska jejich každodenních podnikatelských činností, a to ve spolupráci s firemními stakeholdery*“.

Definice podle světové obchodní rady pro udržitelný rozvoj říká, že CSR „*je kontinuálním závazkem firem chovat se eticky a přispívat k hospodářskému rozvoji a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku*“ (Kašparová, Kunz, 2013).

V České republice působí několik sdružení podporujících zodpovědné podnikání firem. Podle platformy Business Leaders Forum je CSR vnímáno jako „*dobrovolný*

závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“ (Business Leaders Forum, 2009).

Podrobnější popis koncepce CSR uvádí Trnková (2004), která tvrdí, že „*CSR se projevuje integrací pozitivních postojů, praktik či programů do podnikatelské strategie firmy. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ (pouze zisk) k širšímu pohledu v kontextu tří P – „people, planet, profit“ (lidé, planeta, profit). Znamená to fungování s ohledem na tzv. triple – bottom line, kdy se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti“.*

2.3 Základní principy společenské odpovědnosti

Dle normy ISO 26000 by měla každá společensky odpovědná firma aplikovat alespoň sedm základních principů, mezi které dle Business Leaders Forum (2009) patří:

- **Odpovědnost** – Od firmy se očekává, že přijme veškerou odpovědnost za své aktivity a jejich dopady na společnost a životní prostředí a bude se zodpovídat za výsledky svých rozhodnutí.
- **Transparentnost** – Spočívá v poskytování informací. Firma by měla podávat jasné a pravdivé informace o svých aktivitách a rozhodnutích, které mají dopad na společnost. Informace by měly být snadno dostupné těm, kteří jsou nebo mohou být organizací ovlivněni.
- **Etické chování** – Firma by měla ve svém chování zohledňovat etické standardy a řídit se etickými zásadami. Tento přístup by měla uplatňovat jak v rámci vztahů v organizaci, tak ve vztazích s okolím.
- **Zainteresované skupiny** – Důležitá je identifikace skupin či jedinců, které mají zájem na aktivitách a rozhodnutích firmy. Tyto skupiny by měla firma respektovat a zohledňovat je při svém rozhodování.
- **Pravidlo zákonnosti** – Od firmy se očekává respektování pravidel legislativy a dodržování zákonů či předpisů. Dále by se měla řídit i svými vlastními stanovami, politikami, pravidly a postupy.
- **Mezinárodní standardy** – Firma by měla dodržovat mezinárodně uznávané normy, které jsou příznivé v otázce udržitelného rozvoje a blaha společnosti.
- **Lidská práva** – Jedná se o princip připomínající firmě důležitost lidských práv. Firma by měla respektovat Všeobecnou deklaraci lidských práv a svobod.

2.4 Základní charakteristické znaky společenské odpovědnosti

Podle Kunze (2012) je možné i přes rozsáhlost konceptu stanovit sedm základních znaků konceptu CSR:

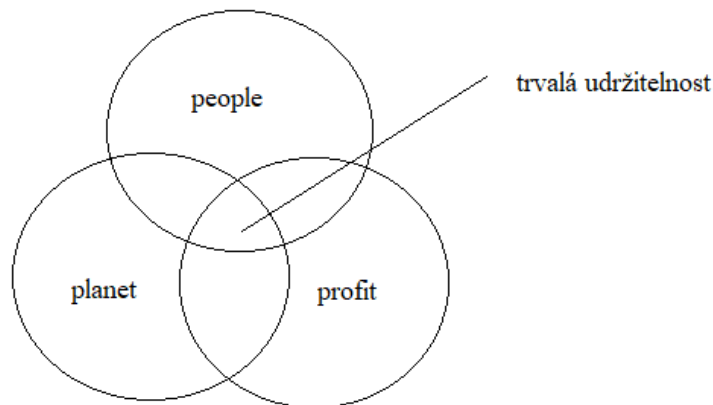
- **Dobrovolnost** – Firmy z vlastního přesvědčení přijímají různé zakázky a dělají aktivity, které jsou nad rámec toho, co jim uděluje zákon. Zadražilová a kol. (2010) se zabývají dvěma vzájemně se vylučujícími přístupy, kterými jsou právě dobrovolnost a regulace. Poukazují na to, že se stále častěji objevují možnosti regulace společensky odpovědných aktivit podnikání.
- **Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami** – Je žádoucí, aby firma nebrala při rozhodování v úvahu pouze zájmy akcionářů, ale všech zainteresovaných skupin. Právě aktivní spolupráce mezi firmou a zainteresovanými skupinami vytváří situace prospěšné pro obě strany. K tomu nestačí, aby měly odpovědný přístup pouze firmy, ale musí ho mít také zainteresované skupiny, které by měly být spolehlivými partnery.
- **Dlouhodobý časový horizont** – Firma by měla mít neustále na paměti, že společenská odpovědnost je dlouhodobou záležitostí. Neměla by se soustředit pouze na cíle a zisky krátkodobé, ale právě i na ty dlouhodobé.
- **Angažovanost firem** – Firma by se měla sama rozhodnout, zda chce být společensky odpovědná a nečekat, až bude k této odpovědnosti vyzvána.
- **Důvěryhodnost** – Při aplikaci společensky odpovědných aktivit, je důležité, aby toto chování působilo opravdově a zcela věrohodně. Trnková (2004) tvrdí, že jediné hodnověrná společenská odpovědnost může umožnit firmě využít výhody, které s sebou přináší. Mezi 4 hlavní předpoklady věrohodnosti řadí osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost. Cesta k důvěře vede sdělováním informací, které nejsou v rozporu s realitou. Měly by být sdělovány pravdivé informace, a to nejen ekonomického charakteru.
- **Fungování s ohledem na triple-bottom-line** – Společenská odpovědnost se nezaměřuje pouze na ekonomické otázky týkající se maximalizace zisku, ale také na otázky sociální a environmentální, které se soustředí na společnost a prostředí, ve kterém působí. Společenská odpovědnost tedy stojí na třech pilířích, které jsou vzájemně provázané.

- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – Společensky odpovědná firma by měla projevovat zájem o události, které se dějí v jejím okolí a snažit se hledat řešení pro trvalou udržitelnost. Kromě toho by se měla snažit být celkově pro společnost prospěšná a svým fungováním přispívat ke zdraví okolní společnosti.

2.5 Základní pilíře společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost sice není jednotně definována, ale všechna její vymezení spojuje myšlenka řízení tří oblastí (pilířů). K vysvětlení se používá tzv. trojí minimální linie neboli tripple-bottom-line (viz obrázek 1). Tato linie propojující tři pilíře je označována názvem „3P“ neboli Profit, People, Planet (Zadrazilová a kol., 2010).

Obrázek 1 Tripple-bottom-line



Zdroj: KUNZ, V. (2012)

Profit (prospěch) označuje sféru ekonomickou, people (lidé) tvoří oblast sociální a planet (planeta) oblast environmentální. Všechny tři oblasti mají široký rozsah a zahrnují nespočet aktivit. Způsob, jakým budou ve firmě uplatňovány aktivity CSR záleží na různých aspektech, jako je obor nebo okolní prostředí ve kterém působí. Z obrázku 1 vyplývá, že k trvalé udržitelnosti může dojít pouze za předpokladu uplatňování a dodržování principů všech tří oblastí. Společenská odpovědnost a trvalá udržitelnost tedy staví na stejných základních pilířích (Henriques, Richardson, 2004).

Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř se soustředí na skupinu stakeholderů, kteří jsou pro firmu zásadní. Patří mezi ně odběratelé, investoři, dodavatelé, vládní organizace a média (Business Leaders Forum, 2018).

Tento pilíř se zabývá bojem proti zneužívání informací, aktivitami proti úplatkářství a legalizaci výnosů z trestné činnosti neboli „praní špinavých peněz“. Dále se zaměřuje na dodržování platební morálky a vlastních etických kodexů, plnění závazků, ochranu spotřebitele, dat i duševního vlastnictví a v poslední řadě také na vytváření kvalitních a bezpečných produktů a služeb (Kuldová, 2010).

Do ekonomického pilíře dle Kunze (2012) a Petříková a kol. (2008) patří celá řada aktivit, jako například:

- **Etické chování** – Firma by měla podporovat etické a protikorupční jednání. Měla by se řídit konkrétními pravidly, které má přesně definované. V rámci konkrétního jednání firmy se může jednat o odmítání korupce či podvodů, ale také o vypracování etického kodexu. U etického kodexu je důležité, aby byl přijat všemi pracovníky a zapracován do celého systému i jednotlivých podnikových procesů.
- **Věrohodné a transparentní chování** – Důležité je, aby firma poskytovala věrohodné informace o svém podnikání a chovala se transparentně vůči všem stakeholderům. V tomto ohledu je dobré vzdělávat zainteresované skupiny o poskytovaných informacích, aby měly lepší přehled o jejich významu.
- **Zodpovědný přístup k odběratelům** – Klíčovou aktivitou je dlouhodobé budování vztahů s odběrateli a řízení jejich spokojenosti. Nabízené produkty či služby musí splňovat požadavky na kvalitu a bezpečnost podle místní legislativy i podle očekávání odběratelů.
- **Zodpovědný přístup k dodavatelům** – Řízení vztahů s dodavateli by mělo vést k plnění obchodních závazků a dodržování sjednaných podmínek. Společensky odpovědná firma by si měla své dodavatele pečlivě vybírat. Korektní vztahy se jí pak budou udržovat snáze s dodavateli, kteří vyznávají stejné hodnoty. U dodavatelů je velmi důležitá především jejich spokojenost, dodržování sjednaných smluvních podmínek a včasné placení faktur.

- **Zodpovědný přístup k majitelům a akcionářům** – Společensky odpovědná firma nesmí zapomínat ani na aktivní komunikaci s majiteli a investory, plnění jejich zájmů a soulad s podnikatelskými aktivitami společnosti.
- **Sociálně odpovědné investování** – Firma musí vzít v úvahu i společenskou odpovědnost subjektů, do kterých investuje. Nezohledňuje se pouze finanční stabilita subjektu, ale i jeho vliv na společnost a na životní prostředí.

Sociální pilíř

Sociální oblast je klíčová proto, aby zaměstnanci byli ve firmě spokojení a odváděli tak svou práci dobře (Kunz, 2012). Aktivity sociálního pilíře je možné dle Petříkové a kol. (2008) rozdělit na ty směřující k interním subjektům (zaměstnanci) či externím subjektům (okolní komunita) podle toho, kterých zainteresovaných skupin se týkají.

V oblasti sociálního pilíře uvádějí Kunz (2012) a Petříková a kol. (2008) tyto aktivity zaměřující se na interní subjekty:

- **Zjišťování spokojenosti zaměstnanců** – Zjišťování potřeb svých zaměstnanců a s tím spojená otevřená, aktivní komunikace napříč firmou.
- **Soulad mezi osobním a pracovním životem** – Koncepce, která vede ke sladění pracovního života zaměstnanců a jejich osobního života. Například právní služby při těžkých situacích, poradenství, pružná pracovní doba, možnost práce z domova, firemní školka, udržování kontaktu se zaměstnanci při dlouhodobé nemoci či na rodičovské dovolené.
- **Outplacement** – Jedná se o zmírnění společenských dopadů při ztrátě zaměstnání, nejčastěji z důvodu reorganizace společnosti, zrušení pozice či celé pobočky. Patří sem pomoc při hledání nové práce, nabídka rekvalifikačních kurzů či poskytnutí finanční podpory.
- **Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců** – Ve firmě by měl být podporován kariérní růst a celoživotní vzdělávání, u nadnárodních firem se může jednat i o podporu mobility zaměstnanců napříč funkcemi.
- **Odměňování a motivační program** – Firma by měla poskytovat mzdy v přiměřeném rozsahu, mít dostatečnou nabídku zaměstnaneckých výhod (firemních benefitů) a podporovat sebevzdělávání (příspěvky na studium).

- **Respektování rovných pracovních příležitostí** – Ať už se jedná o věk, pohlaví, národnost, sexuální orientaci či víru, to jsou vše odlišnosti, které musí firma respektovat. Měla by nastavit takový mechanismus, který by zabránil jakémukoliv způsobu diskriminace, který by vzhledem k vyjmenovaným odlišnostem mohl vzniknout.
- **Další aktivity** – Firma by měla podporovat aktivity, které jsou spojeny se zákazem dětské práce, netolerováním mobbingu nebo bossingu či sexuálního obtěžování na pracovišti, respektováním a dodržováním lidských práv či zaměstnáváním ohrožených skupin obyvatelstva.

U externích subjektů jsou podporovány především aktivity vůči okolní komunitě. Dle Petříkové a kol. (2008) se jedná především o:

- **Dárcovství** – Jedná se o poskytování věcných či finančních darů.
- **Sponsoring** – Specifická podoba daru, za který firma očekává protiplnění ve formě například reklamy.
- **Firemní dobrovolnictví** – V některých případech se interní a externí aktivity prolínají. Příkladem jsou projekty firemního dobrovolnictví. Jedná se o situace, kdy zaměstnanci dobrovolně pomáhají v rámci své pracovní doby. Zde je žádoucí, aby se do těchto projektů zapojili nejen zaměstnanci, ale i vlastníci firmy. Může se jednat o vytvoření firemní nadace či nadačních fondů, pořádání sbírek mezi zaměstnanci, ale i o manuální práce či poskytování poradenství a vzdělávání.
- **Další aktivity** – Dále lze do této oblasti zařadit aktivity na podporu lokálních projektů (např. výstavba dětského hřiště), spolupráci s místními dodavateli či školami a pořádání vlastních projektů.

Enviromentální pilíř

Environmentální pilíř se zabývá přístupem firem k životnímu prostředí, který se stává středem zájmu i různých legislativních opatření. V posledních letech je na tuto oblast kladen čím dál větší důraz (Prskavcová a kol., 2008).

Mezi hlavní stakeholdery v této oblasti patří organizace a hnutí, které se zabývají problematikou životního prostředí. Nejčastěji řešené otázky se týkají odpadu, znečištění a využívání zdrojů. Konkrétně je hovořeno také o změnách klimatu, těžbě nerostných

surovin, kontaminaci půdy, ozonové díře, či problematice kyselých dešťů (Kulhavý, 2012).

Mezi hlavní aktivity v oblasti environmentálního pilíře dle Kunze (2012) a Petříkové a kol. (2008) se řadí:

- **Snížení negativního dopadu na životní prostředí** – Lze dosáhnout tím, že firma začne využívat dobrovolné nástroje či dobrovolné environmentální aktivity, které směřují ke snižování negativních dopadů jejich činnosti na životní prostředí.
- **Environmentální politika** – Jedná se o nastavení fungování firmy a její celkové strategie takovým způsobem, který bude šetrný k životnímu prostředí. Patří sem ekologicky šetrná produkce výrobků a služeb či zahrnutí environmentálních kritérií při výběru dodavatelů.
- **Úspora přírodních zdrojů** – Přijetí opatření, kterými firma snižuje spotřebu energie, jako je využívání moderních úsporných technologií, alternativních zdrojů energie apod.
- **Soulad s národními a mezinárodními standardy a normami** – Danou oblast upravuje velké množství standardů, které pro firmy zároveň vytvářejí návody, jak CSR správně aplikovat. Jedná se o standardy chování, podle kterých by se měly firmy řídit. Mezi nejznámější patří ISO 14001, tj. norma pro systémy řízení životního prostředí, kterou firma může následovat pro vytvoření efektivního environmentálního systému řízení. Dále pak také dobrovolný nástroj EMAS, který umožňuje zlepšit environmentální i finanční výkonnost firmy.
- **Nákupy a investice** – Společensky odpovědná firma by měla brát při svém nákupu ohled také na ekologický dopad nakoupených zařízení, např. možnost recyklace, energetická náročnost apod.
- **Minimalizace odpadu** – Třídění a recyklace plastů, papírů, tonerů a dalších materiálů nebo také používání recyklovaného materiálu.
- **Snížování dopravní zátěže** – Toho lze dosáhnout využíváním alternativních pohonných hmot, podporou ekologicky šetrných cest z/do práce, omezováním služebních cest či přesně naplánovanými logistickými procesy.

- **Monitorování vlivu na životní prostředí** – Jedná se o posouzení dopadů na životní prostředí prostřednictvím monitorovacího programu, který by si měla každá firma zvolit.
- **Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy** – Zde by firma měla na základě monitorování posoudit jaká je její výkonnost v environmentální oblasti.

2.6 Zainteresované skupiny

V definicích společenské odpovědnosti firem je uváděn termín zainteresované skupiny, případně anglický překlad stakeholderi. Za stakeholdery jsou považováni všichni lidé, skupiny lidí a subjekty, které mají vliv na činnost a úspěšnost firmy (Pavlík a kol., 2010). Mezi ně jsou nejčastěji zařazováni zaměstnanci, odběratelé, dodavatelé, akcionáři, ochránci životního prostředí či vláda (Trnková, 2004).

Podstatné pro firmu je určit si tzv. klíčové zainteresované skupiny, které jsou pro společnost nejvýznamnější a na něž by měla cílit své aktivity. Je důležité si uvědomit, že jejich očekávání se liší i podle druhu odvětví. Po nalezení klíčových zainteresovaných skupin je potřeba s nimi opakovaně vést dialog za účelem zjištění nezbytné zpětné vazby. Výsledkem této výměny informací je pak situace, která je prospěšná pro obě strany (Kuldová, 2010).

Spolupráce a udržování vztahů se stakeholdery je klíčovou aktivitou pro úspěšné firmy. Společnosti tak předchází rizikům a přispívají k budování svého postavení na trhu (Kunz, 2012).

2.6.1 Odběratel (zákazník)

Člověk v průběhu života prochází mnoha rolemi, od dítěte až po souseda nebo šéfa. Avšak role odběratele ho provází po celý život (Vysekalová, 2004). V této pozici je pak zákazník jedním z klíčových subjektů pro každou firmu, pro kterou je spotřebitelem, zdrojem cash flow, výrobním či marketingovým spolupracovníkem, kontrolorem, konzultantem a instruktorem (Storback, Lehtinen, 2002). Odběratelem může být spotřebitel (osoba, domácnost), výrobce (firma), obchodník, stát nebo zahraniční subjekt (Kozel a kol., 2011). Pro potřeby této práce bude odběratel chápán jako subjekt, který nakupuje výrobky či služby a jehož nákupní rozhodnutí může být ovlivněno stimuly ze strany výrobce, prodejce či zprostředkovatele.

2.6.2 Vztah odběratelů ke společenské odpovědnosti

Odběratelé mají významný vliv na dlouhodobou schopnost fungování firem (Clarkson, 1995). Z hlediska centrální role odběratele v rámci marketingu je nejvíce vhodné zacílit svou pozornost právě na jeho pohled. Cílem managementu firmy je dobře porozumět, co v rámci CSR ovlivňuje chování odběratelů. Na základě toho poté marketéři mohou lépe skloubit požadavky managementu a odběratelů (Öberseder a kol., 2013).

Beckmann (2007) ve svém výzkumu uvádí, že společensky odpovědné aktivity firem nepůsobí na odběratele přímo. Závisí na spoustě faktorů, jak budou odběratelé na dané aktivity reagovat. Například na tom, jakou pozornost věnují odběratelé společensky odpovědným aktivitám firmy, na jaké informační a znalostní úrovni jsou, na důvěryhodnosti jednotlivých zdrojů informací o společensky odpovědném chování, na důležitosti podstatných znaků produktů a značky či na kulturním podtextu.

Langer (2003) a Beckmann (2007) zmiňují skutečnost, že se odběratelé zajímají více o negativní společensky odpovědné informace než o ty pozitivní. Také je více ovlivňují znaky neetického chování firem než odpovědné aktivity, které provádějí. Na druhou stranu ale uvádí, že velké množství odběratelů vnímá společensky odpovědné aktivity pozitivně, a právě tito odběratelé pak firmy oceňují. Nejedná se však o zvýšení nákupů u dané firmy, ale spíše o ocenění nehmotné povahy jako je zlepšení pověsti a firemního image.

Existují tři typy vztahů odběratelů k CSR, které zmiňuje Öberseder a kol. (2013) ve svém výzkumu. První typ vztahu je definován pojmem „dát a vzít“, kdy odběratelé chápou CSR jako koncept, kterým firma ukazuje, že jejím primárním cílem není pouze zisk, ale i ukázání respektu a odpovědnosti vůči svým zainteresovaným skupinám. Odběratelé berou společenskou odpovědnost jako vztah mezi firmu a jejími zainteresovanými skupinami sloužící k výměně zdrojů. Firma tedy využívá zdroje svých stakeholderů, a za to jim poskytuje něco na oplátku. Úspěch pak stojí na rovnocennosti ke všem zainteresovaným skupinám. Společnost bere a dává všem stejně a rovněž žádná ze skupin není upřednostňována před jinou. Firma své stakeholdery nevyužívá, a naopak se vždy pokouší vytvořit kompromis, který je v zájmu všech zainteresovaných skupin.

Druhým typem je „vzájemně související vztah“. V tomto případě odběratelé považují firmu za společensky odpovědnou, pokud přispívá k fungující společnosti. Konkrétně se jedná o cyklus odpovědností mezi zainteresovanými skupinami a firmami, který zaručuje, že pokud je firma odpovědná k jedné skupině stakeholderů, odráží se to i na jiných stakeholderech, a také na společnosti jako celku. Společensky odpovědné firmy mají ve společnosti lepší pověst a image, což způsobuje zvýšení impulsů pro nákupní rozhodování odběratelů a celkové zlepšení úspěšnosti firmy na trhu. Společenská odpovědnost je v tomto případě výhodná pro všechny zainteresované subjekty. Oproti tomu je velmi kriticky vnímáno, když firma zneužívá své ekonomické postavení pouze ve svůj prospěch.

Třetím typem vztahu odběratelů k CSR je, že aktivity firmy vnímají jako „marketingový trik“. Tento typ může vycházet z různých skutečností. Například z toho, že některé firmy mluví o svém společensky odpovědném chování více, než ho doopravdy dělají. Tímto firmy využívají společensky odpovědné aktivity k tomu, aby zvýšily svou firemní image a uznání o sociálních otázkách. Na řadu odběratelů nepůsobí reklama a zveřejňování společensky odpovědných aktivit jako ukazatel skutečně odpovědného podnikání firem. Důležitější je pro ně to, jak firma opravdu pomáhá. Firmy využívají společenskou odpovědnost i jako výmluvu při získávání větších zisků či při odvedení pozornosti od problémů, které má. Dále také nemusí být důvěryhodné a jsou v rozporu se svou podstatou podnikání. I toto může mít negativní vliv na vnímání společenské odpovědnosti odběrateli.

2.7 Dva pohledy na společenskou odpovědnost

Ne všichni autoři mají na společenskou odpovědnost pouze kladný názor. Podle některých z nich nemůže být firma společensky odpovědná a zároveň se snažit dosahovat zisku.

Nejdříve k těm, kteří zavedení CSR prosazují. Například Werther a Chandler (2011) uvádějí hned tři důvody pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti do firem. První je morální důvod plynoucí z tvorby zisku, který je základní podmínkou existence firmy. Zisku firma může dosáhnout jen prostřednictvím společnosti, ve které funguje. Úspěch firem tedy nevyhází jen z interních faktorů, ale také z aktivit, které se týkají společenských hodnot. Druhý důvod je racionální. Prostřednictvím předpovídání společenských zájmů firma zabraňuje překážkám při své činnosti

a předchází potenciálním budoucím sankcím. Poslední je ekonomický důvod, což je zároveň rekapitulace morálního a racionálního. Zavedení CSR může pro firmu znamenat způsob, jak získat konkurenční výhodu, což určuje základ pro budoucí úspěch firmy. Společenská odpovědnost pak představuje přidanou hodnotu pro firmy, které tím mají možnost oslovit odběratele. Za tyto aktivity jsou odběratelé ochotni připlatit a ocení je.

Carroll (1981) uvádí jako jeden z důvodů pro zavedení CSR fakt, že je lepší být více iniciativní než naopak. Většina firem reaguje na problémy až po jejich vzniku a tomu se snaží tento přístup předcházet. Tím se stává méně nákladný a více praktický pro firmy. Příkladem může být znečišťování životního prostředí, kdy je méně nákladné snažit se zamezit znečištění než řešit následné problémy.

Jako pozitivní argumenty slouží také výhody, které jsou očekávány při zavedení konceptu do praxe. Petříková a kol. (2008) například uvádějí: zvýšení hodnoty firmy a lepší přístup ke kapitálu, který způsobuje větší přitažlivost pro subjekty poskytující finanční prostředky, zvýšení důvěryhodnosti a věrnosti zaměstnanců, tvorba dobré pověsti a zvýšení hodnoty značky pro zainteresované skupiny, diferenciaci od konkurence, vyšší prodeje, úspory díky vyšší kvalitě výrobků a služeb, možnosti inovace a neustálého zlepšování a další důležité přínosy spojené s postavením firmy ve společnosti.

Co se týká odpůrců, Kunz (2012) uvádí kritiku Roberta Reiche, dle kterého by se firmy neměly v CSR angažovat v takové míře jako doposud nebo by měly od CSR naprosto upustit. Dle něj se aktivisté CSR nechávají odvádět od důležitějšího úkolu, jímž je přinutit vládu řešit sociální problémy. Myslí si, že vláda by měla stanovit pravidla pro volný trh, která by se zaměřovala na maximalizaci zisku. Přičemž zisku by nemělo být dosahováno na úkor veřejného zájmu společnosti. Přijetím CSR se dle něj firmy nepřímou zastávají povinnosti vlády. Dle jeho názoru se velké firmy interesují do společensky odpovědných aktivit, proto aby zabránily regulacím vlády. Společenská odpovědnost se tak stává nástrojem aktivit, pomocí kterých firma manipuluje se stakeholdery a širokou veřejností, které jsou shrnuty pod názvem public relations.

Jeden z nejnámějších autorů, který vystoupil proti aplikaci konceptu CSR byl Milton Friedman (1970), který tvrdil, že jedinou společenskou odpovědností firmy je tvorba zisku pro vlastníky firmy. Všechny společensky odpovědné aktivity, které

nevytvářejí zisk, nejenže neposilují základní poslání firmy, ale rovněž způsobují okrádání vlastníků.

Davis (1973) řadí mezi protiargumenty týkající se společensky odpovědného cíle možnost oslabení ekonomické produktivity firmy a její pozice na trhu. Podle něj tím firma riskuje, že se jí nebude dařit po stránce ekonomické ani sociální, a tím může docházet ke snižování image v očích veřejnosti. Jako další argument proti zavedení CSR uvádí, že pokud má firma už dost sociální síly, není dobré tuto moc ještě zvyšovat.

Posledním zde zmíněným kritikem je Karnani (2010), který je toho názoru, že zisk je spojen s prosperitou celé společnosti. Firmy fungující pod tlakem akcionářů, kteří chtějí zvyšovat zisk, mají vliv na dobro společnosti. Zároveň tvrdí, že mezi konáním dobra a ziskem vzniká rozpor. Manažeři musejí dělat věci ve prospěch akcionářů a chování firem musí být korigováno. Není tedy dobré být zainteresován ve společensky odpovědných aktivitách, pokud mají negativní vliv na finanční výkonnost firmy. CSR je dle něj ve výsledku neefektivní.

2.8 Strategie společenské odpovědnosti

Zavedení strategie CSR do firemní aktivity zvyšuje její konkurenceschopnost a umožňuje jí získat příležitost, jak být od svých konkurentů odlišný. To je dle Petříkové a kol. (2008) v souvislosti se současným rychle se rozvíjejícím světem a rychlým vývojem inovací a technik pro úspěch firmy velmi zásadní.

Strategii společenské odpovědnosti je vždy potřeba přizpůsobit podle podstaty podnikání. Strategie má různé podoby, protože každá firma si spravuje své záležitosti po svém. Společenská odpovědnost se ve firmě vyvíjí v několika etapách. Dle NPK (2016) se v časovém horizontu zralost firmy zvyšuje a společenská odpovědnost začíná existovat jako samostatná funkce, ze které se může později stát funkce koordinující.

Pro zavedení strategie CSR do celého procesu podnikání firmy je dobré se ze začátku zabývat jednotlivými aktivitami, které se týkají odběratelů, zaměstnanců, komunit i životního prostředí bez vědomé strategie. Postupně by ale měla být začleněna do všech procesů, strategií, postupů a činností, které se firmy týkají (Hohnen, 2007).

Na to, jak převést strategii CSR do praxe a určit procesy, které jsou nutné pro její zavedení, existuje velké množství standardů. Právě zvolení standardu je nejtěžším

rozhodnutím firem, které mají zájem použít formální postupy pro zavedení společenské odpovědnosti. To bylo jedním z důvodů proč výzkumná organizace v oblasti udržitelného rozvoje IISD sestavila podrobný návod k zavedení CSR do firemního řízení. Tento návod je založen na cyklu PDCA, který se skládá ze čtyř fází, kterými jsou plan (plánuj), do (realizuj), check (prověř), act (jednej). V jednotlivých fázích jsou stanoveny určité úkoly a související opatření. Zavedení CSR by mělo být dle IISD vedeno systematicky, aby odpovídalo firemním úkolům a bralo ohled na podnikovou kulturu, životní prostředí a provozní podmínky (Kašparová, Kunz, 2013).

Do první fáze PDCA cyklu pojmenovanou „Plánuj“ patří dva důležité úkoly. Prvním z nich je zhodnocení společenské odpovědnosti za pomoci předem sestaveného týmu. Součástí je vytvoření definice CSR, kterou bude firma používat, dále určení a zapojení všech důležitých zainteresovaných subjektů, identifikace legislativních požadavků, posouzení firemních dokumentů a procesů. Druhý úkol se zaměřuje na zhotovení strategie CSR, která musí mít pozitivní ohlasy od ředitele, managementu i zaměstnanců. V rámci strategie je žádoucí připravit seznam doporučených akcí, zhotovit plán postupu a zvolit, jakým směrem se bude ubírat. K tomuto úkolu je možné využít posouzení konkurence a ohodnocení uznávaných CSR nástrojů. I druhá fáze cyklu „Realizuj“ se opět zabývá dvěma úkoly, kterými jsou určení CSR závazků a jejich realizace. Důležitým krokem této fáze je sestavení pracovní skupiny, diskuse s hlavními stakeholdery, stanovení plánu CSR, její komunikace a zveřejnění závazků. Do této fáze je zařazeno také školení v dané oblasti při zapojení zaměstnanců a dalších zainteresovaných skupin. Třetí fáze „Prověřuj“ se zabývá zjištěním a porovnáváním očekávaných výsledků s těmi skutečně dosaženými. Zjištěné výsledky jsou poté zahrnuty do interních a externích zpráv firmy. V poslední čtvrté fázi „Zlepšuj“ dochází k vyhodnocování výkonnosti a identifikaci příležitostí ke zlepšení. Přičemž po této fázi následuje cyklus nový (Hohnen, 2007).

Pavlík a kol. (2010) popisují proces implementace programu odpovědného podnikání v jednotlivých, na sebe navazujících krocích. Jako první je identifikace faktorů pro tvorbu společensky odpovědného konceptu, kam patří tvorba strategie firmy. Dalším krokem je určení hlavní společensky odpovědné vize, což je představa o zavedení CSR do fungování firmy. Na to navazuje zhodnocení současného stavu CSR ve firmě, jehož součástí je zhodnocení vnitřní a vnější analýzy. Důležitým krokem je identifikace stakeholderů, vybrat z nich pro firmu klíčové subjekty, navázat s nimi dialog a poznat

jejich očekávání a požadavky. Dále je důležité stanovení hlavních témat a cílů, a tedy určení směru, kterým se chce firma ubírat v oblasti CSR. Podstatné je i vytvoření akčního plánu takových společensky odpovědných aktivit, které povedou k naplnění cílů navrhnutí způsobu monitorování výsledků těchto aktivit. Jako poslední se od firem očekává, že budou moci prostřednictvím reportingu ukázat svým stakeholderům, že se opravdu angažují, a jaký to má vliv na jejich okolí.

2.8.1 Komunikace společenské odpovědnosti

Se strategií CSR souvisí komunikace, která je v dnešní době jedním z klíčových nástrojů pro budování dobré firemní image a zvyšování firemní konkurenceschopnosti. Toto potvrzuje Kunz (2012), který tvrdí, že jako faktor zefektivňující fungování společensky odpovědné politiky může působit komunikace CSR vůči širokému okruhu zainteresovaných skupin.

Petříková a kol. (2008) zmiňují dva hlavní důvody, proč je pro firmu komunikace společenské odpovědnosti důležitá. Těmi jsou posílení vztahu s jednotlivými stakeholdery a získávání zpětné vazby. Důležité je jednotlivé zainteresované skupiny informovat o tom, že firma provádí společensky odpovědné činnosti, to zajistí firmě prospěch (Du, Bhattacharya, 2010).

Komunikace CSR se zabývá tím, jak předejít nedůvěře ze strany jednotlivých stakeholderů. Snaží se jejím prostřednictvím obhájit to, proč se firma angažuje ve společensky odpovědných aktivitách. Pro zainteresované skupiny je velmi snadné pochybovat o aktivitách společenské odpovědnosti a začít je chápat pouze jako prostředek pro zvýšení zisku (Du, Bhattacharya, 2010). Zde je vhodné zmínit marketingovou strategii, prostřednictvím které se snaží firmy zakrýt jejich neodpovědné aktivity vůči společnosti. Tomuto marketingu se říká greenwashing, Jako příklad lze uvést reklamní tvrzení, které není podloženo žádnými důkazy. Dále také používání obalů, které v odběratelích vzbuzuje pocit, že je firma společensky odpovědná například k životnímu prostředí. Rozpoznat tuto strategii běžnými odběrateli není v krátkém období možné, ale z dlouhodobého hlediska může být odhalen médií, vědci či environmentalisty. Poté však může firmě velmi uškodit (Benn, Bolton, 2011).

Mezi motivy komunikace CSR může dle Vysekalové a Mikeše (2009) patřit například:

- zlepšení reputace o firmě
- vlastní dohled nad společensky odpovědnými aktivitami
- zapojení požadavků do rozhodnutí firmy, kvůli posílení vztahu se zainteresovanými skupinami
- rozšíření informací o společensky odpovědných aktivitách firmy mezi zaměstnance a tím zvýšit jejich produktivitu a motivaci
- podpora spolupráce mezi firmami, veřejnou správou a neziskovými organizacemi
- zajištění nových odběratelů upřednostňujících společensky odpovědné firmy
- úspora nákladů

Jako nejčastější komunikační nástroj CSR se využívá výroční zpráva, kde kromě jiného firma shrnuje výsledky svých společensky odpovědných aktivit a hodnotí je. Výroční zprávu mohou firmy využívat k tomu, aby poukázaly na své snahy, které dělají v oblasti společenské odpovědnosti vzhledem k zainteresovaným skupinám. Také v ní mohou hodnotit výsledky investic v dané oblasti, nebo jim může sloužit k určení směru, kterým se budou jejich aktivity v oblasti CSR dále ubírat. Vedle výroční zprávy však existuje celá řada nástrojů komunikace, které nemusí vždy být časově ani finančně náročné. Firma by si vždy měla vybírat ty, které jsou pro ni nejefektivnější (Núñez, 2008).

Mezi další často využívané nástroje ke komunikaci CSR Kunz (2012) zmiňuje tyto:

- firemní webové stránky
- obaly a etikety výrobků
- oznámení zasílané elektronickou či klasickou poštou
- firemní časopisy a noviny či informační tabule a nástěnky
- intranet
- etický kodex
- projevy a prezentace, tiskové zprávy a konference
- den otevřených dveří
- standardy a normy

- produktové označení
- sdílený marketing
- aktivní komunikace s médii, oznámení v médiích formou placené inzerce

Petříková a kol. (2008) uvádějí, že při komunikaci CSR je především důležitá volba vhodné cílové oblasti, ve které se bude podnik pohybovat. V tomto ohledu je dobré si zvolit jednu oblast, ve které bude firma vystupovat jako vůdce či expert, a na tu se zaměřit.

2.8.2 Strategie ve vztahu k odběratelům

Dle Kunze (2012) je strategie CSR důležitou součástí pro budování dlouhodobého vztahu s odběrateli a řízení jejich spokojenosti. Nabízené produkty či služby musí splňovat požadavky na kvalitu a bezpečnost podle místní legislativy, i podle očekávání odběratelů.

Odběratelé, jako jedni ze zainteresovaných subjektů, vnímají společensky odpovědné aktivity, proto je vhodné je použít jako faktor odlišení od konkurence. S aktivitami je spojeno využití specifické formy komunikace vzhledem k odběratelům. Společensky odpovědná komunikace představuje základní možnost, jak může firma zvýšit informovanost odběratelů o svých společensky odpovědných aktivitách. Je důležité navazovat kontakt s odběratelem před, během i po uskutečnění transakce. To lze vyjádřit různými způsoby. Například pomocí znevýhodněným osobám (např. bezbariérový přístup), vzděláváním odběratelů souvisejícím s využíváním výrobků a služeb, ochranou důvěrných údajů, zaručením kvality výrobků a služeb, nebo také činnostmi, které se řadí do oblasti zákaznického servisu, jako je věrnostní program nebo poprodejní servis (Hwang, 2010).

Marín a kol. (2009) zmiňují, že čím vyšší je úroveň společensky odpovědného propojení odběratelů se společností, tím silnější a loajálnější je i chování odběratelů. Odběratel má pak na společnost lepší názor a daleko rychleji a více se s ní ztotožňuje. Firmy hrají velmi důležitou roli v životě odběratelů, mohou se podílet na tvorbě jejich individuální totožnosti. Je tedy zřejmé, že by se firma měla kromě jiného zajímat také o možnosti komunikace svých odpovědných aktivit vůči odběratelům, a to nejenom z důvodu zvýšení atraktivnosti firmy, ale i z důvodu udržení odběratelů a možnosti ovlivňovat jejich individuální totožnost.

Při realizaci komunikační strategie firma musí zvážit motivaci odběratelů, jelikož mohou nakupovat od společensky odpovědných firem z různých důvodů. Dle Smitha a Langforda (2009) se v první řadě jedná o motivaci vycházející z vnitřních hodnot, kdy tím, že produkt či službu koupí vyjadřuje své hodnoty. V druhém případě se jedná o otázku vnímání odběratele v očích ostatních, což znamená, že odběratel si pomocí produktu či služby chrání a zvyšuje svoje ego. Dalšími motivy odběratelů pro zhodnocení odpovědného chování firem se zabývá řada výzkumů. Například Sen a kol. (2016) zmiňují, že jedním z těchto motivů může být i to, že odběratel oceňuje přínosy, které mu ze společensky odpovědných aktivit firmy plynou. Dřívější výzkumy se více přikláněly k lidumilným a sobeckým motivům zákaznické podpory společensky odpovědných aktivit firmy, v poslední době se ale můžeme setkat s výzkumy vyzdvihující spíše citové motivy odběratelů. Výzkumy řadí dále mezi motivy pro koupi etického produktu či služby, jak emoce spojené s morálkou, tak také pocity empatie a vděčnosti. Právě aktivita firmy v oblasti CSR může být způsobem, jak snížit odběratelovu nespokojenost při selhání výrobků či služeb, které firma poskytuje.

Proces hodnocení nákupních motivů je dle Öberseder a kol. (2011) velmi složitý a vstupuje do něj velké množství faktorů, proto stojí za zmínku i fakt, zda vůbec společenská odpovědnost bude jedním z hlavních motivů při nákupu výrobků či služeb. Z toho plyne, že i přes pozitivní vztah odběratele vůči odpovědným firmám nemusí být tento motiv nutně proměněn v koupi.

Pelosa a Shang (2011) uvádějí, že je lepší, když je značka firmy přímo spojená se společenskou odpovědností, odběratelé tak mají větší povědomí o odpovědnosti firmy, oproti tomu, když by se mimo prodej výrobků a služeb navíc zaobírala společensky odpovědnými aktivitami. Odběratelům nestačí pouze tvrzení, že firma přispívá například na charitu. Mnohem lépe vnímají to, když část z ceny produktu nebo služby putuje na charitu. Firmy by si měly uvědomit, že nelze vůbec očekávat, že přesto, že investující do společensky odpovědných aktivit, budou odběrateli vnímáni lépe, než když se těmito aktivitami nezabývají. Záleží především na individuálním úsudku odběratele.

Při komunikaci s odběrateli se firma může setkat s otázkami, které bude muset vyřešit. První a nejdůležitější je otázka týkající se informačního zdroje, který si firma zvolí k šíření informací o své společenské odpovědnosti. Je všeobecně známo, že věrohodněji odběratelé přijímají informace, které poskytuje třetí strana než ty, které

jsou zveřejňované samotnou firmou. Dále musí firma řešit otázku intenzity zveřejňování informací o svém společensky odpovědném chování. Pokud by firmy na CSR komunikaci kladly příliš velký důraz, mohlo by to vyvolat mezi odběrateli skepticismus o pravosti jejich odpovědného chování. Následně by společensky odpovědnou komunikaci mohli vnímat jako komunikační trik. Neméně důležité je, aby firma správně zvolila, které informace o společensky odpovědných aktivitách je dobré zveřejňovat, aby se to nepodepsalo negativně na představě odběratelů o firmě a její finanční výkonnosti (Hwang, 2010).

2.9 Hodnocení společenské odpovědnosti

Firmy, které realizují společensky odpovědné aktivity a vytvářejí strategii společenské odpovědnosti, by měly investovat do měření a vyhodnocování CSR aktivit. Pro hodnocení CSR se nejčastěji využívají dva způsoby. Firmy mohou použít interní a externí hodnocení. Stále více se ale přiklání k variantě externí, tedy třetí nezávislou stranou. Tyto strany k hodnocení využívají normy, standardy či certifikáty (Prachař a kol., 2008).

Jiné dva způsoby hodnocení zmiňuje Trnková (2006). Prvním z nich je měření pozice v oblasti společenské odpovědnosti, tedy její pozice vůči jiným subjektům. Druhý se týká měření přínosů a výkonnosti podniku v oblasti společenské odpovědnosti.

Trnková (2004) uvádí dvě mezinárodní iniciativy, které jsou v hodnocení CSR nejkompexnější a nejznámější. Patří sem pokyny pro udržitelné vykazování zpracované mezinárodní institucí Global Reporting Initiative (GRI) a pokyny pro nadnárodní společnosti zpracované Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Zatímco pokyny OECD obsahují sadu doporučení komplexního charakteru týkající se odpovědného chování firem, pokyny GRI se snaží firmám pomoci sestavit co neobjektivnější zprávu o své CSR.

Hodnocení společenské odpovědnosti v ČR

V České republice vznikla z důvodu velkého množství způsobů hodnocení vlastní metodika, které se říká KORP. Tuto metodiku společně vytvořili Sdružení Korektní podnikání a Sdružení pro oceňování kvality, jako základ pro hodnocení firem při vyhlašování Národní ceny ČR za CSR. Firmy mohou toto hodnocení využít dvěma způsoby. Interním hodnocením neboli sebehodnocením, které je postaveno na posuzování

jednotlivých společensky odpovědných aktivit či externím hodnocením, které provádí minimálně dvě kvalifikované osoby, přičemž posuzují zprávu o CSR konkrétního podniku za použití metody KORP (Prachař a kol., 2008).

Existuje velké množství ocenění, které je v České republice udělováno. Za nejprestižnější je považována ta, kterou organizuje Byznys pro společnost. Tou je soutěž TOP odpovědná firma (Kašparová, Kunz, 2013). Zde se udělují tituly v kategorii TOP odpovědná malá firma, TOP odpovědná velká firma, TOP odpovědná firma v reportingu, TOP odpovědná firma v diverzitě, TOP odpovědná firma pomáhající okolí, TOP odpovědná firma v životním prostředí a TOP odpovědná firma pro ženy. Zapojené firmy mohou získat kromě titulů i benchmarking s ostatními účastníky soutěže, jak v celkovém přístupu, tak v jednotlivých oblastech (Byznys pro společnost, 2019).

3 Cíl práce a metodika zpracování

Diplomová práce je zaměřena na strategii společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům ve vybrané organizaci. Ke splnění tohoto účelu byla zvolena společnost Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, konkrétně její agentura Jižní Čechy a Vysočina.

Cílem diplomové práce je podání návrhů a doporučení, na základě provedených detailních analýz, pro zlepšení strategie společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům ve vybrané organizaci.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Nejprve byla zpracována teoretická část, a to prostudováním české i zahraniční odborné literatury a odborných článků na téma společenská odpovědnost. Předmětem literární rešerše je prostřednictvím zpracování sekundárních dat definovat společenskou odpovědnost, její principy, základní pilíře a pojem zainteresované skupiny. Konkrétně se práce věnuje odběratelům a jejich vztahu ke společenské odpovědnosti. V literárním přehledu jsou také zmíněny dva pohledy na společenskou odpovědnost týkající se přínosů a kritiky, které tento koncept přináší. Dále se práce zabývá strategií společenské odpovědnosti, kde je popsán proces jejího zavedení do firmy, jaké způsoby komunikace jsou používány směrem k odběratelům a konkrétní strategie ve vztahu k odběratelům. V poslední řadě se tato část věnuje hodnocení společenské odpovědnosti a oceněním, které se v České republice v oblasti společenské odpovědnosti udělují.

Praktická část práce, která se opírá o získané poznatky z literárního přehledu, se zaměřuje na analýzu společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci. V úvodu je konkrétní společnost charakterizována, jsou zde popsány základní informace, její historie, organizační struktura, předmět podnikání a konkrétní agentura, ve které je analýza prováděna. V rámci získávání dat pro účely praktické části byla využita data z veřejných internetových stránek a archivní vnitropodnikové dokumentace. Mezi tištěné a elektronické dokumenty, na jejichž základě bylo možné provést analýzu konceptu společenské odpovědnosti, lze řadit především nefinanční reporting 2018 a výroční zprávu 2018. K získání primárních dat bylo provedeno dotazníkové šetření u odběratelů vybrané agentury, které probíhalo v únoru 2020. Dotazy byly zaměřeny na prozkoumání povědomí odběratelů o společensky odpovědné strategii prováděné vybranou agenturou a zjištění jejich spokojenosti a reakcí na danou strategii.

V závěru diplomové práce jsou podány návrhy a doporučení vhodné k implementaci do aktuálně využívané strategie společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci, a tedy i v konkrétní agentuře. Cílem těchto návrhů je zajistit co nejefektivnější společenskou odpovědnost vůči odběratelům.

4 Charakteristika vybrané organizace

Pro účely diplomové práce a konkrétní analýzu společenské odpovědnosti vůči odběratelům byla zvolena organizace Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (dále jen Kooperativa pojišťovna, a.s.), konkrétně její agentura Jižní Čechy a Vysočina. Tato kapitola je zaměřena na popis základních údajů o organizaci, její historii, předmět podnikání, organizační strukturu a stručné přestavení vybrané agentury.

Základní údaje o organizace

- Obchodní firma: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
- Právní forma: Akciová společnost
- Adresa sídla: Pobřežní 665/21, Praha 8, PSČ 186 00
- Identifikační číslo: 471 16 617
- Datum zápisu do obchodního rejstříku: 1. března 1993

Kooperativa pojišťovna, a.s. je jednou z největších pojišťoven na českém trhu. Je univerzální pojišťovnou což znamená, že nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění, jak pro občany, tak pro odběratele z řad drobných podnikatelů až po velké průmyslové firmy. Kooperativa pojišťovna, a.s. je součástí skupiny Vienna Insurance Group. Jde o předního specialistu na pojištění ve střední a východní Evropě. Na burze je Vienna Insurance Group organizací s nejvyšším ratingem v rámci hlavního indexu Vídeňské burzy ATX. Jejich akcie jsou zaznamenávány i na Burze cenných papírů Praha.

Jedná se o akciovou společnost, jejíž základní kapitál činí 3 mld. Kč, který je již 100% splacen. Jako akciová společnost má své akcionáře, kterými jsou VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe s podílem na základním kapitálu 95,84 %, Česká spořitelna, a.s. s podílem 1,59 %, VLTAVA majetkoprávní a podílová spol. s.r.o., Praha s podílem 1,44 % a Svaz českých a moravských výrobních družstev, Praha s podílem 1,1 % (O pojišťovně Kooperativa pojišťovna, a.s., 2019).

Historie

Kooperativa pojišťovna, a.s. byla založena v roce 1990 jako Kooperativa, československá družstevní pojišťovna, a. s., se zaměřením na neživotní pojištění. O rok později zahájila svoji činnost a stala se jednou z největších pojišťoven tuzemského trhu.

Po rozdělení republiky v roce 1993 vznikla v České republice Česká Kooperativa a Moravskoslezská Kooperativa. Obě dvě od roku 1995 rozšířily svoji činnost i na životní pojištění. Hlavními akcionáři obou vzniklých společností byly Kooperativa pojišťovna, a.s., Bratislava, a Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG, Wien. Dne 31. srpna 1999 se tyto dvě pojišťovací společnosti sloučily a vytvořily současnou finančně silnou pojišťovací společnost, pokrývající svými službami území celé České republiky. V roce 2000 došlo k převodu pojistného kmene neživotního pojištění z pojišťovny Winterthur, v roce 2001 z Komerční pojišťovny a v roce 2003 i neživotního kmene Pojišťovny České spořitelny (Výroční zpráva Kooperativa pojišťovna, a.s. 2003, 2004).

Od 1. ledna 2007 začala společnost používat inovované logo (viz obrázek 2). Pod již tradiční trojúhelníkový piktogram s názvem Kooperativa byl nově umístěn nápis Vienna Insurance Group, název silné mezinárodní skupiny, jíž je společnost součástí. Oficiální název společnosti byl pozměněn na Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. V roce 2007 také pokračovala úzká spolupráce s Českou podnikatelskou pojišťovnou, která také patří do skupiny Vienna Insurance Group (Výroční zpráva Kooperativa pojišťovna, a.s. 2007, 2008).

Obrázek 2 Logo společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s.



Zdroj: <http://www.koop.cz/>

Rok 2011 byl mimořádně významný, jelikož společnost oslavila 20 let působení na českém trhu a za tuto dobu se vypracovala mezi největší české pojišťovny. Pro srovnání v roce 1991 měla společnost Kooperativa pojišťovna, a.s. cca 50 zaměstnanců, kteří se zaměřovali především na pojištění pro podnikatelské subjekty a přijaté pojistné

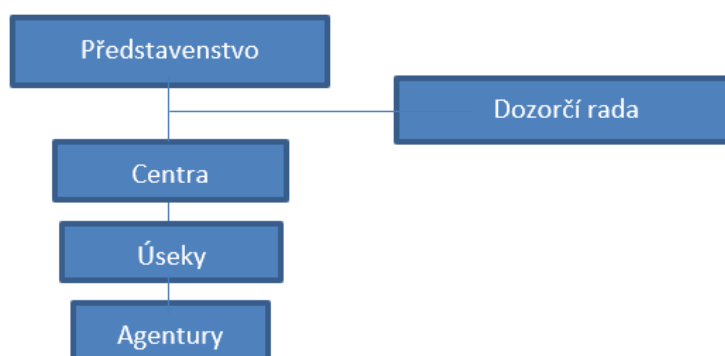
činilo výše 90 milionů korun. Zatímco v roce 2018 zaměstnávala 3 784 zaměstnanců a nabízela ucelenou širší pojistných produktů jak pro podnikatele, tak i pro soukromé osoby a předepsané pojistné bylo přibližně 33,2 miliardy korun (Výroční zpráva Kooperativa pojišťovna, a.s. 2011, 2012).

Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání je pojišťovací činnost a další funkce související s pojišťovnictvím. Mezi hlavní patří zprostředkovatelská činnost, poradenství, šetření pojistných událostí. Dále provozování zprostředkovatelské činnosti v oblasti stavebního spoření, penzijního připojištění či bankovních služeb. V neposlední řadě také vzdělávání pro pojišťovací zprostředkovatele a samostatné likvidátory pojistných událostí (Podnikatelská vize Kooperativa pojišťovna, a.s., 2019).

Organizační struktura

Obrázek 3 Organizační struktura společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva 2018

Na obrázku 3 je základní organizační strukturu společnosti. Součástí této zjednodušené struktury je dozorčí rada, která má patnáct členů a působí zde jako kontrolní orgán. V samotném čele společnosti je statutární orgán, kterým je sedmičlenné představenstvo.

Představenstvo řídí šest center. Tmi jsou centrum likvidace pojistných událostí – majetek, odpovědnost; centrum likvidace pojistných událostí – pojištění osob; centrum likvidace pojistných událostí – motorová vozidla; centrum pojištění odpovědnosti za pracovní úrazy, centrum správy pojistných smluv a centrum zákaznické podpory. Dále řídí dvacet osm úseků, mezi které patří například personální úsek, ekonomický úsek, úsek

pojištění osob, úsek informačních technologií, úsek bezpečnosti, úsek pojistné matematiky nebo úsek zajištění apod.

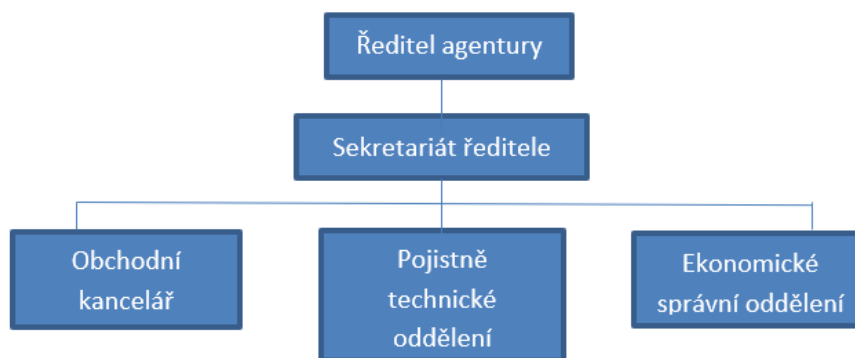
Do organizační struktury jsou řazeny také agentury, kterým jsou přidělovány prostředky z generálního ředitelství, se kterými nakládají na základě svého finančního plánu. Lze tedy říci, že jsou částečně samostatné. Agentur je celkem osm a jsou rozděleny podle oblastí v České republice na Západní Čechy, Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Severní Čechy, Východní Čechy, Jižní Morava a Severní Morava (Výroční zpráva Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Popis vybrané agentury

Práce se zaměřuje na vybranou agenturu Jižní Čechy a Vysočina, která má sídlo v Českých Budějovicích a spadá pod ní celkem 34 poboček. Tato agentura má okolo 150 zaměstnanců a v jejím čele je ředitel agentury. Její zjednodušenou organizační strukturu uvádí obrázek 4.

Na obrázku je možné vidět, že pod ředitelem agentury se nachází sekretariát ředitele, který zabezpečuje agendu spojenou s činností ředitele. Dále je pak obchodní kancelář, pojistně technické oddělení a ekonomické správní oddělení (Výroční zpráva Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Obrázek 4 Organizační struktura agentury Jižní Čechy a Vysočina



Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva 2018

5 Analýza společenské odpovědnosti ve vybrané společnosti

Dle slov analyzované společnosti *„Je CSR velmi skloňovaný výraz dneška, ale především budoucnosti. Znamená to pro mě chovat se v souladu se svým svědomím, dělat vše nejlépe, jak umím, používat zdravý rozum, neškodit okolí a přírodě a pomáhat těm, kteří neměli tolik štěstí jako my. I vzhledem k velikosti naší firmy je naší povinností vnímat svět, ve kterém žijeme, zamýšlet se nad tím, jak jej ovlivňujeme, a především nad tím, jak jej můžeme udělat o kousek lepším“* (Nefinanční reporting Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Společnost Kooperativa pojišťovna, a.s. bere společenskou odpovědnost jako nedílnou součást své podnikatelské činnosti. Je si vědoma toho, že podnikatelské a obchodní aktivity jsou bezpodmínečně propojené s prostředím, které ji obklopuje a pomocí svých aktivit se ho snaží pozitivně ovlivňovat. Úspěch společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s. stojí na hledání vzájemně prospěšných řešení spolu se svými odběrateli, kteří jsou ve středu zájmu. Ale i se zaměstnanci, s jejichž zapojením jsou schopni realizovat činnosti směřující k odpovědnému chování. V neposlední řadě také s akcionáři, kteří sdílejí stejné hodnoty. Kooperativa pojišťovna, a.s. se hlásí k principům společenské odpovědnosti prostřednictvím členství v alianci Byznys pro společnost, dále k Cílům udržitelného rozvoje vydaným Rozvojovým programem OSN a také k hlavním Principům udržitelného rozvoje v pojišťovnictví OSN. Data v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje vykazuje metodikou mezinárodních standardů GRI. Tato metodika zahrnuje ukazatele sloužící k vykazování dlouhodobé udržitelnosti, porovnatelnému měření a hodnocení společenské odpovědnosti různých organizací (Společenská odpovědnost, 2019).

Mezi pilíře společenské odpovědnosti, prostřednictvím kterých se snaží organizace jednat, se řadí odpovědné a etické podnikání a úsilí o morální a pozitivní ovlivňování společnosti, v níž se nachází. Základním principem oboru pojišťovnictví je pomoc ostatním, odpovědnost a solidarita. Každý den pojišťovna řeší krizové situace svých odběratelů a pomáhá jim zvládat následky nepříznivých životních událostí a nejrůznějších nehod. Uvědomuje si, jak důležité je poskytnout pomoc ve správný čas. Ke všem odběratelům přistupuje rovně a eticky, a stejně tak přistupuje i ke všem svým aktivitám. Je si vědoma toho, že je součástí společnosti, v níž úspěšně podniká, a jako

takovou jí chce zlepšovat. Důležité pro její podnikání je škody nejen řešit, ale také jim předcházet, a proto se snaží být pořadatelem řady preventivních opatření a programů.

Všechny aktivity CSR jsou zastřešeny strategií odpovědného a udržitelného podnikání. Před vznikem této strategie byl proveden interní i externí průzkum odpovědných činností, které společnost provádí a dále byly zjišťovány české, evropské a světové trendy v oblasti společenské odpovědnosti. Strategie byla tvořena na základě zkoumání celosvětových cílů udržitelného podnikání, charakteru společnosti, oblasti působnosti, firemní kultury i firemní hodnoty. Rozsah působení v oblasti CSR poté společnost dokumentuje a shrnuje v Nefinančním reportingu, který vedení pojišťovny naposledy schválilo v průběhu roku 2018. Mezi hlavní priority společnosti patří udržitelné podnikání, odpovědný přístup k odběratelům, budování sounáležitosti zaměstnanců s organizací a pomoc potřebným prostřednictvím nadace, která v pojišťovně funguje (Nefinanční reporting Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Principy odpovědnosti a udržitelnosti implementuje nejenom do služeb a produktů, ale i do všech souvisejících aktivit jako například:

- **Přívětivá distribuce a komunikace** – Technologie jsou nedílnou součástí podnikání, a proto v tomto ohledu nechce společnost zaostávat. Aktivity v tomto směru zohledňují potřeby odběratelů, zejména v komunikaci a distribuci pojištění. V návaznosti na zcela bezpapírové produkty rozšiřuje síť digitálních podpisů, bezhotovostních plateb i interaktivních průvodců pojištění.
- **Srozumitelnost produktů a služeb** – Produkty týkající se pojištění jsou složité, nečitelné a nepochopitelné. Odběratelé často vůbec neví, jaké podmínky se k pojištění vztahují, jaká nebezpečí má pojištěna či na jaké pojistné částky je pojištěn. Společnost si toto uvědomuje a snaží se kromě prodeje produktů zohledňovat skutečné potřeby a přání odběratelů, a dbát na srozumitelnost a jasnost produktů.
- **Prevence** – Denně se pojišťovna setkává s řadou nejrůznějších nehod, které dokáže vymyslet pouze reálný život. Právě proto, že zná následky a obtíže s těmito událostmi spojené, chce pomáhat odběratelům se jich vyvarovat. Především pak splněním závazků v případě pojistných událostí. To už ale dnes

nestačí, a tak v roce 2018 rozšířila své portfolio preventivních projektů, zejména v oblasti dopravní bezpečnosti.

- **Férová likvidace** – Dbá na rovný a férový přístup ke všem odběratelům a všem pojistným událostem. Snaží se odhalovat podvodné, nekalé a neférové aktivity pomocí mechanismu, který se stále rozvíjí. V roce 2018 uspořila přes 110 milionů korun nevyplacením neoprávněně nárokováných škod (Nefinanční reporting Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Organizace se zabývá především preventivními projekty, které se týkají dopravní bezpečnosti. Jelikož společnost pojišťuje více než 1,5 milionu vozidel na českém trhu zná příčiny, ale také důsledky dopravních nehod. Každému odběrateli chce situaci spojenou s nehodami ulehčit. Hlásí se k filozofii VIZE 0, tedy nula mrtvých a vážně zraněných osob v důsledku dopravních nehod. Zároveň souhlasí s tvrzením, že jakákoli dopravní nehoda je způsobena nikoli pouze selháním jednotlivce, ale selháním celého systému. Počínaje výchovou, legislativou, sankčním systémem, infrastrukturou, technologiemi vozidel až po řidiče samotné. V duchu této filozofie založila Nadace Kooperativy v roce 2018 Platformu VIZE 0, neziskovou organizaci, která sdružuje subjekty, které svými aktivitami mohou a chtějí ovlivňovat úroveň dopravní bezpečnosti na území České republiky. Zároveň podporuje řadu projektů reflektujících mnohé z uvedených aktivit napříč Českou republikou:

- **Moje vize nula** – Cílem je zapojit do problematiky dopravní bezpečnosti i zástupce nejohroženější skupiny řidičů – mladých řidičů vysokoškoláků. Projekt má podstatný účel, a to nenásilnou formou studentům přiblížit problematiku dopravní bezpečnosti, upozornit je na hrozby a rizika.
- **Senior bez nehod** – Senioři rozhodně nepatří k pirátům českých silnic. Jejich nehody jsou mnohdy spojeny s nedostatečnou nebo neaktuální znalostí dopravních předpisů, se zpomalením reflexů, fyzickou kondicí, neznalostí změn infrastruktury či technologií, neuvědoměním si rizik, ale také s agresivitou ostatních řidičů. Na všechny tyto faktory upozorňuje série 300 přednášek probíhajících po celé České republice v roce 2018 a 2019. Kooperativa pojišťovna, a.s. tento projekt podporuje a na přednášky zve své spolupracovníky i odběratele.
- **Jedu s dobou** – Nikdy není příliš pozdě se učit. V tomto duchu proběhla v roce 2018 série kurzů pro řidiče seniory na osmi polygonech po celé České

republice, které měly za cíl osvěžit znalosti, praktické dovednosti, legislativní novinky či kurzy první pomoci pro řidiče ve věku nad 65 let.

- **Člověk vs. Silnice** – Superhrdina se nezastaví před žádným nebezpečím, ani před silnicí. Hrdina Týmu silniční bezpečnosti Berger Grillsky upozorňuje v sérii videí na různá nebezpečí hrozící v silničním provozu. Videá se zaměřují na nebezpečí vzniklé při nedostatečné viditelnosti, význam bezpečnostních pásů, znalost první pomoci nebo ohrožení motorkářů.
- **Platforma VIZE 0** – Tato platforma konstatuje, že jakýkoli počet mrtvých či vážně zraněných osob v důsledku dopravních nehod je nepřijatelný. Společným cílem všech členů Platformy a jejich podporovatelů jsou systematické celospolečenské změny akcentující všechny složky dopravní struktury: infrastruktura, dopravní prostředky a technologie, vzdělávání, legislativa a represe, marketing a média (Nefinanční reporting Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Co se týká oblasti životního prostředí společnost se snaží snížit na minimum negativní vliv na životní prostředí. Využívá moderní technologie – postupně digitalizuje interní procesy, rozvíjí elektronickou komunikaci, digitální podpisy či elektronické platby. Rozhodla se systematicky monitorovat uhlíkovou stopu a na základě výsledků měření realizovat řešení vedoucí k jejímu snížení (Nefinanční reporting Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

Nadace Kooperativy se zapojuje do řady dalších projektů a aktivit v oblasti společenské odpovědnosti:

- **Firemní dobrovolnictví a angažovanost zaměstnanců** – Zaměstnanci společnosti se snaží dlouhodobě angažovat do dobročinných aktivit Nadace Kooperativy. V roce 2018 se 771 zaměstnanců zapojilo do Dne pro lepší život probíhajícího po celé České republice. Také pomáhá lokálním projektům a programům, nemocnicím, hospicům, ústavům, školám, školkám nebo zahradám. Každoročně plní přání dětem, seniorům nebo těm, kteří měli méně štěstí, a to prostřednictvím vánočního Stromu pro lepší život. V roce 2018 splnili téměř 400 přání v hodnotě více než 300 tisíc Kč.

- **Dobry soused** – Podporuje spolupráci a iniciuje partnerství s místními organizacemi a institucemi. Zapojuje se do Národní potravinové sbírky, lokálních dobročinných výpomocí nebo pořádá materiální sbírky.
- **Galerie a sbírka umění Kooperativy** – Sběrka Nadace Kooperativy disponuje téměř třemi tisíci uměleckými díly. Ve snaze přiblížit umění široké veřejnosti provozuje galerii, která každoročně připravuje 2–3 výstavy. Na podzim roku 2018 byla otevřena výstava STO OBRAZŮ 1918–2018 k výročí vzniku republiky.
- **Česká rodina žije** – Podporuje české rodiny ve všech jejich životních fázích, v nichž čelí různým starostem a potřebám. Prostřednictvím „Zdravé rodiny“ podporuje ty, kteří neměli tolik štěstí.
- Jsou také partnery Hamzovy léčebny, Pomocných tlapek nebo fondu Pečovatel. Rodina v krizi pomáhá rodičům samoživitelům v tíživých životních situacích (Nadace Kooperativy, 2019).

Do společensky odpovědného podnikání patří také sponzoring, kde společnost v oblasti Jižní Čechy a Vysočina podporuje tyto akce:

- **Mezinárodní hudební festival Český Krumlov** – Propojení historického centra, unikátních prostor, exteriérů i interiérů v srdci Českého Krumlova zapsaného na seznam světového dědictví UNESCO s přehlídkou světové hudební kultury i nejnovějších hudebních trendů od 15. do 21. století, tak lze charakterizovat prestižní mezinárodní hudební festival, který si vybudoval jméno nejenom mezi diváky, ale i prestižními umělci z celého světa.
- **České hrady** – Letní kulturní a hudební festival Hrady CZ, kde se jedna z jeho zastávek odehrává v jižních Čechách, konkrétně v Rožmberku nad Vltavou. Dochází zde k unikátnímu propojení historie a architektury s moderní hudbou československých hudebních interpretů.
- **Kolo pro život** – Se svou 18letou historií se stalo nejrozšířenějším a nejpopulárnějším amatérským cyklistickým seriálem v České republice. Jeden z jeho závodů se koná také v okolí Orlíku v jižních Čechách. Jeho jednotlivé závody jsou určeny všem cyklistům bez rozdílu věku a výkonnosti včetně malých dětí nebo seniorů.

- **Kníromember** – Je celosvětová kampaň na prevenci rakoviny prostaty a varlat, která je během listopadu podporována také v jednotlivých agenturách společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s. Během celého měsíce probíhá sbírka na podporu kampaně, která je doplněná o příspěvek Nadace Kooperativy (Nefinanční reporting Kooperativa pojišťovna, a.s. 2018, 2019).

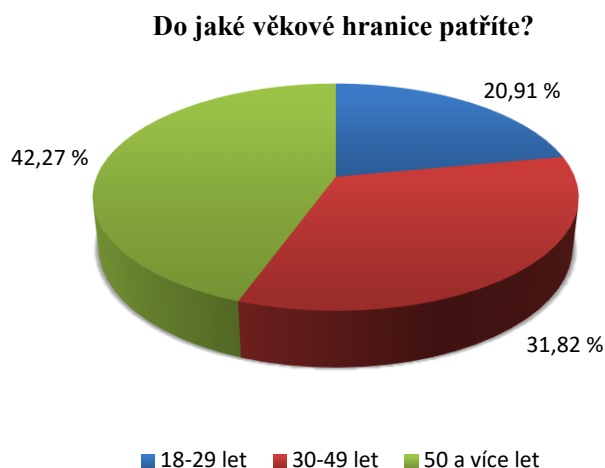
6 Dotazníkové šetření

Pro účely šetření byl sestaven dotazník z dvaceti otázek, z toho čtrnáct otázek bylo uzavřených, kdy respondenti vybírali z připravených odpovědí a dalších šest otázek bylo otevřených, kde mohli respondenti vyjádřit vlastní názor. Počet otázek byl zvolen tak, aby udržel respondentovu pozornost až do konce a odpovídání mu nezabralo příliš času. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze 1. Účast v dotazníkovém šetření byla dobrovolná a dotazníky byly zasílány online formou přes aplikaci Google formulář. Dotazník v písemné podobě byl distribuován jen v takových případech, kdy dotazovaný neměl přístup k internetu. Pro rychlejší a přesnější zpracování byly poté tyto dotazníky převedeny do digitální podoby v aplikaci Google formulář. Výzkumný vzorek byl zvolen tak, aby všichni respondenti byli odběratelé společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., konkrétně agentury Jižní Čechy a Vysočina, na kterou se praktická část práce zaměřuje. Osloveno bylo 150 respondentů a zpět se vrátilo 110 vyplněných dotazníků, což lze považovat za úspěšnou návratnost.

Věková struktura

Věková struktura jednotlivých respondentů byla zařazena z důvodu zjištění odlišných názorů různých věkových kategorií. Obecně totiž platí, že starší zákazníci mají jiný názor, než ti mladší a rovněž že nemají rádi změny. Proto bylo snahou zjistit, zda to platí i u tématu týkajícího se společenské odpovědnosti. V rámci této otázky bylo na výběr ze tří možností: 18-29 let, 30-49 let a 50 a více let. Z grafu 1 vyplývá, že největší podíl, přesně 52 respondentů, tvořili respondenti přesahující věkovou hranici 50 let, 35 se nacházelo v rozmezí od 30 do 49 let a zbytek, tedy 23 respondentů, ve věku od 18 do 29 let.

Graf 1 Věková struktura



Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitější faktory při výběru pojišťovny

Otázka zabývající se nejdůležitějšími faktory měla ukázat, jaké jsou hlavní preference odběratelů při výběru pojišťovny. Respondenti měli možnost označit tři pro ně nejdůležitější faktory z vypsanych možností, které je možné vidět v grafu 2. Ani jeden z oslovených mezi tyto faktory nezvolil dodržování zásad společenské odpovědnosti, čímž byla potvrzena menší priorita společenské odpovědnosti při výběru pojišťovny. Mezi nejčastěji označované odpovědi patřilo: řešení pojistných událostí, kvalita služeb, cena služeb, zákaznický přístup a v poslední řadě také kvalita sjednávajícího.

Graf 2 Nejdůležitější faktory při výběru pojišťovny



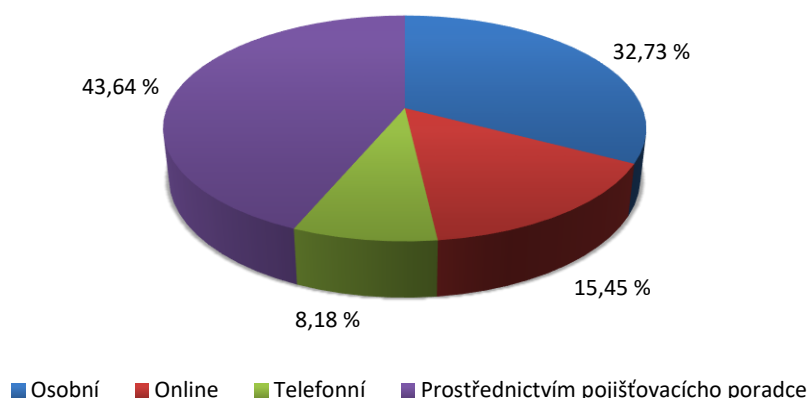
Zdroj: vlastní zpracování

Forma komunikace

Snahou této otázky bylo zjistit, jakou formu komunikace respondenti využívají s pobočkou nejčastěji. Na grafu 3 lze vidět, že 43,64 % respondentů nejvíce využívá komunikaci prostřednictvím pojišťovacího poradce, 32,73 % preferují komunikaci přímo na pobočce, 15,45 % využívá online komunikaci a zbytek, tedy 8,18 % používají telefonní komunikaci s pobočkou. Při součtu výsledků se ukazuje, že odběratelé, kteří se potřebují s něčím poradit či potřebují pomoci, využívají raději ústní komunikaci, před elektronickou. Je to dáno tím, že ústní komunikace je lidem obecně více příjemná a mohou touto formou komunikace získat mnohem více informací než pomocí elektronické komunikace, protože se mohou doptat na různé podotázky, které je během psaní nenapadnou.

Graf 3 Forma komunikace

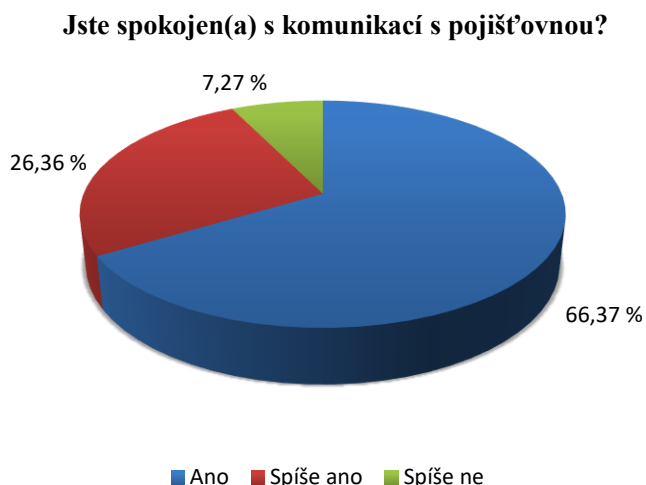
Jakou formu komunikace využíváte s pojišťovnou?



Zdroj: vlastní zpracování

K předchozí otázce se vázala další položená otázka, zda jsou respondenti se zvolenou formou komunikace spokojeni. V grafu 4 lze vidět, že 92,73 % respondentů odpovědělo „ano“ popř. „spíše ano“ a pouze 7,27 % odpovědělo „spíše ne“. Odpověď „ne“ nezvolil ani jeden z dotazovaných. Pro zjištění, co je vedlo k předchozí odpovědi, byla položena navazující otevřená otázka, týkající se důvodu jejich spokojenosti či nespokojenosti. Respondenti, kteří zvolili odpověď „ano“ nebo „spíše ano“ odpovídali, že jsou spokojeni především s rychlostí, ochotou a kvalitou komunikace. Naopak zmíněných 7,27 %, kteří zvolili odpověď „spíše ne“, si stěžují na přístup osoby, se kterou komunikovali (především přes telefon). Mimo jiné se někteří respondenti v návaznosti na tuto otázku zmínili o špatném přístupu do pobočky (schody) a stěžovali si na malé množství parkovacích míst před pobočkou, což je odrazuje k tomu, aby osobně navštívili pobočku.

Graf 4 Spokojenost s komunikací



Zdroj: vlastní zpracování

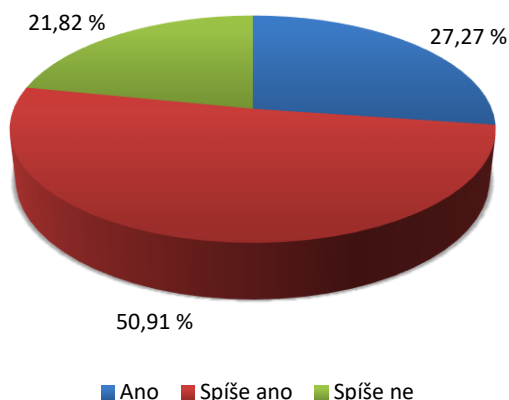
Forma distribuce pojistných smluv

U dotazu na to, jakou formu distribuce mají odběratelé raději, mohli respondenti vybírat ze dvou možností: elektronická nebo písemná forma. Výsledky průzkumu ukazují, že 94,55 % má spíše raději formu elektronickou. Zbýlých 5,45 % respondentů odpovědělo, že preferují písemnou formu. Po detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že většina těch, kteří zvolili odpověď písemnou, jsou starší zákazníci, kteří nemají přístup k internetu nebo nemají emailovou adresu, na kterou by pojišťovna smlouvy a jiné podklady mohla posílat.

Na předchozí otázku navazovalo zjišťování, zda jsou respondenti spokojeni s distribucí pojistných smluv, kterou pojišťovna využívá. Z odpovědí vyplynulo (viz graf 5), že 78,18 % respondentů je s distribucí spokojeno, nebo spíše spokojeno. Svou odpověď poté komentovali v otevřené otázce tím, že jim vyhovuje rychlost, srozumitelnost a vstřícnost. Respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku „spíše ne“ bylo 21,82 %. V následující otevřené otázce odůvodnili svůj výběr tím, že využívají elektronickou formu distribuce, ale stále musejí podepisovat smlouvu na papír u svého pojišťovacího poradce. Pro většinu z nich jsou to zbytečně najeté kilometry, které musejí absolvovat oni nebo jejich poradce. Žádný z respondentů neodpověděl na tuto otázku „ne“.

Graf 5 Spokojenost s distribucí

Jste spokojen(a) s formou distribucí pojištění kterou využívá pojišťovna?



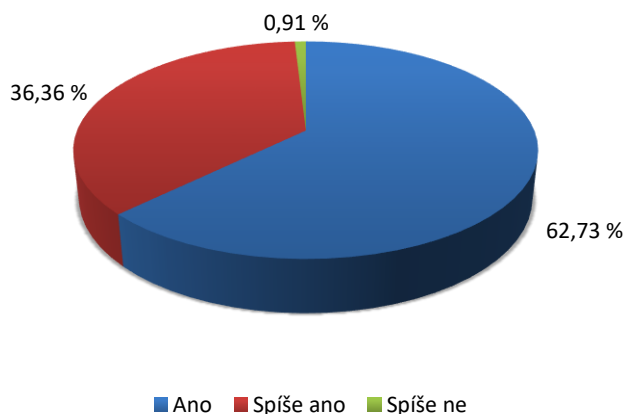
Zdroj: vlastní zpracování

Produkty

Dále se dotazník zaměřoval na zkoumání spokojenosti odběratelů s produkty. Zde se dalo očekávat, že respondenti odpoví, že spokojeni jsou, protože jinak by si u dané pojišťovny pojištění nesjednávali. Výsledky výzkumu v grafu 6 ukazují, že 62,73 % je spokojeno, 36,36 % je spíše spokojeno a 0,91 %, tedy jeden respondent, spíše není spokojen. Svou odpověď poté respondenti okomentovali v otevřené otázce tím, že jsou spokojeni především s kvalitní nabídkou za dobré ceny. Jeden respondent, který odpověděl, že s produkty spokojen spíše není, zdůvodnil svou odpověď tím, že by uvítal možnost pojištění domácího mazlíčka v případě operace, které už se v některých produktech jiných pojišťoven objevuje.

Graf 6 Spokojenost s produkty

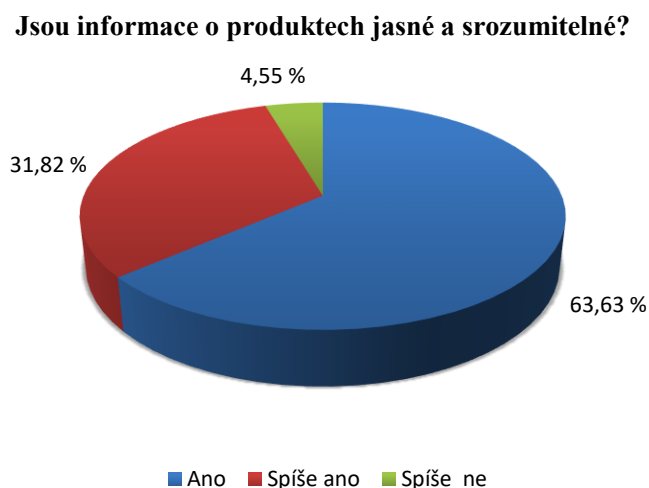
Jste spokojen(a) s produkty?



Zdroj: vlastní zpracování

S produkty také souvisí následující otázka, kde bylo cílem zjistit, zda jsou informace poskytované pojišťovnou o produktech jasné a srozumitelné, k čemuž se pojišťovna ve svém nefinančním reportingu hlásí. Podle odpovědí (viz graf 7) je toto tvrzení pojišťovny pravdivé a většina (95,45 %) respondentů odpověděla, že informace jsou nebo spíše jsou srozumitelné a jasné. Zbýlých 4,55 % respondentů, kteří zvolili odpověď „spíše ne“, si stěžují na množství informací, které dostávají v emailu, a které nikdy nepřečtou. Důležitá je pro ně především informace o tom, co a na jakou částku mají pojištěno a cena, kterou mají zaplatit. Zbytek informací si poté raději zjišťují od poradce nebo na pobočce, jelikož je to pro ně jednodušší, než je dohledávat ve smlouvách.

Graf 7 Informace o produktech

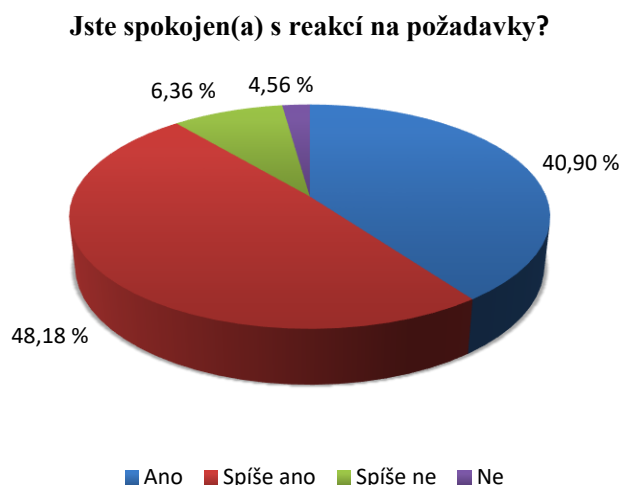


Zdroj: vlastní zpracování

Reakce na požadavky

Neméně důležitá věc, která byla dotazníkem zjišťována, je spokojenost s reakcí pojišťovny na požadavky odběratele (viz graf 8). Zde opět většina, tedy 89,08 %, respondentů odpověděla, že jsou nebo spíše jsou spokojeni. Zbýlých 10,92 % respondentů, vybrali odpověď „spíše ne“, nebo „ne“. Tito respondenti měli možnost svou odpověď vysvětlit v otevřené otázce dotazující se na důvody jejich nespokojenosti. Podle reakcí především nejsou spokojeni s dobou plnění závazku nebo nerozumí principu plnění závazků např. při zranění.

Graf 8 Reakce na požadavky



Zdroj: vlastní zpracování

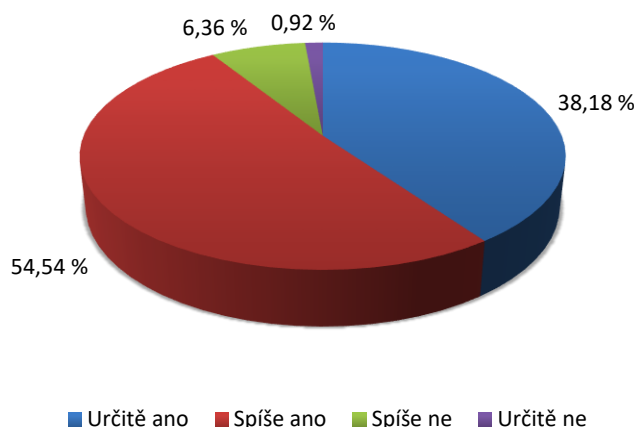
Společenská odpovědnost

Další série otázek byla zaměřena konkrétně na společenskou odpovědnost. Snahou bylo zjistit, jak odběratelé vnímají a znají společenskou odpovědnost vybrané organizace. První otázka tohoto typu se zabývala znalostí samotného pojmu, tedy zda se oslovený již někdy setkal s pojmem společenská odpovědnost. Pro případ, kdyby někdo pojem neznal, bylo v úvodu dotazníku uvedeno stručné vysvětlení, díky kterému si dotyčný dokázal představit, co společenská odpovědnost obnáší a byl schopen odpovídat na následující otázky i bez předchozí znalosti pojmu. Dle odpovědí se s pojmem společenská odpovědnost již dříve setkalo 90 % dotazovaných. Vzhledem k aktuálnosti pojmu a věkové hranici respondentů byl podobný výsledek očekáván.

V další otázce bylo zkoumáno, zda je pro respondenty, jako pro odběratele důležité, aby se pojišťovna chovala podle zásad společenské odpovědnosti. Výsledky uvedené v grafu 9 nebyly překvapující, neboť na otázku odpovědělo 92,72 % respondentů „určitě ano“ popř. „spíše ano“. Zbylých 7,28 % odpovědělo „spíše ne“ nebo „určitě ne“. Po prozkoumání odpovědí v dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů, kteří zvolili odpověď „ne“ nebo „spíše ne“, považují společenskou odpovědnost pouze za marketingový trik, a naopak chtějí od pojišťovny jen dobré pojištění za dobré ceny, což znamená že jejich společenské chování pro ně není tak důležité. Přesto je z této otázky zřejmé, jak významným prvkem se koncept CSR stává, a že si lidé čím dál více uvědomují důležitost tohoto konceptu ve všech podnikatelských oborech.

Graf 9 Důležitost chování pojišťovny podle zásad společenské odpovědnosti

Je pro Vás důležité, aby se pojišťovna chovala společensky odpovědně?

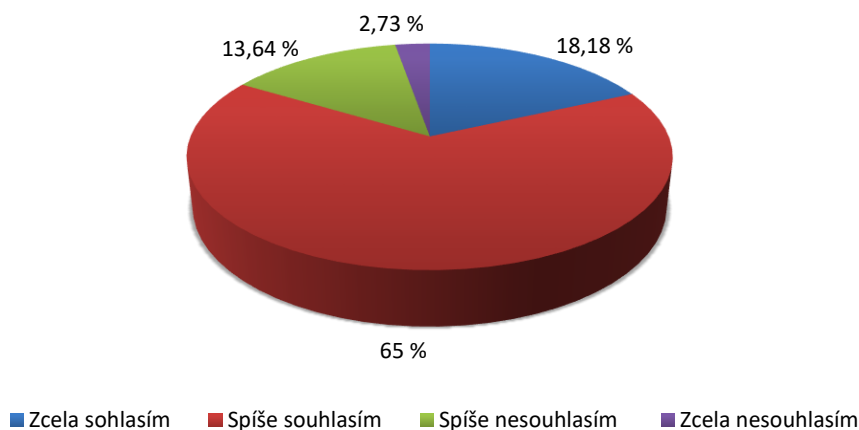


Zdroj: vlastní zpracování

S tvrzením, zda je Kooperativa pojišťovna, a.s. společensky odpovědná firma, zcela souhlasilo pouze 18,18 % respondentů, 65,45 % spíše souhlasilo a zbylých 13,64 % spíše nesouhlasilo nebo zcela nesouhlasilo (viz graf 10). Zřejmě je to dáno nedostatečnou znalostí jejích konkrétních aktivit, což plyne i z průzkumu dále. S tvrzením zcela nesouhlasilo pouze 2,73 % respondentů, z čehož lze tedy usuzovat, že respondenti vnímají organizaci jako společensky odpovědnou.

Graf 10 Souhlas s tvrzením, že je pojišťovna společensky odpovědná

Souhlasíte s tvrzením, že je pojišťovna společensky odpovědná firma?



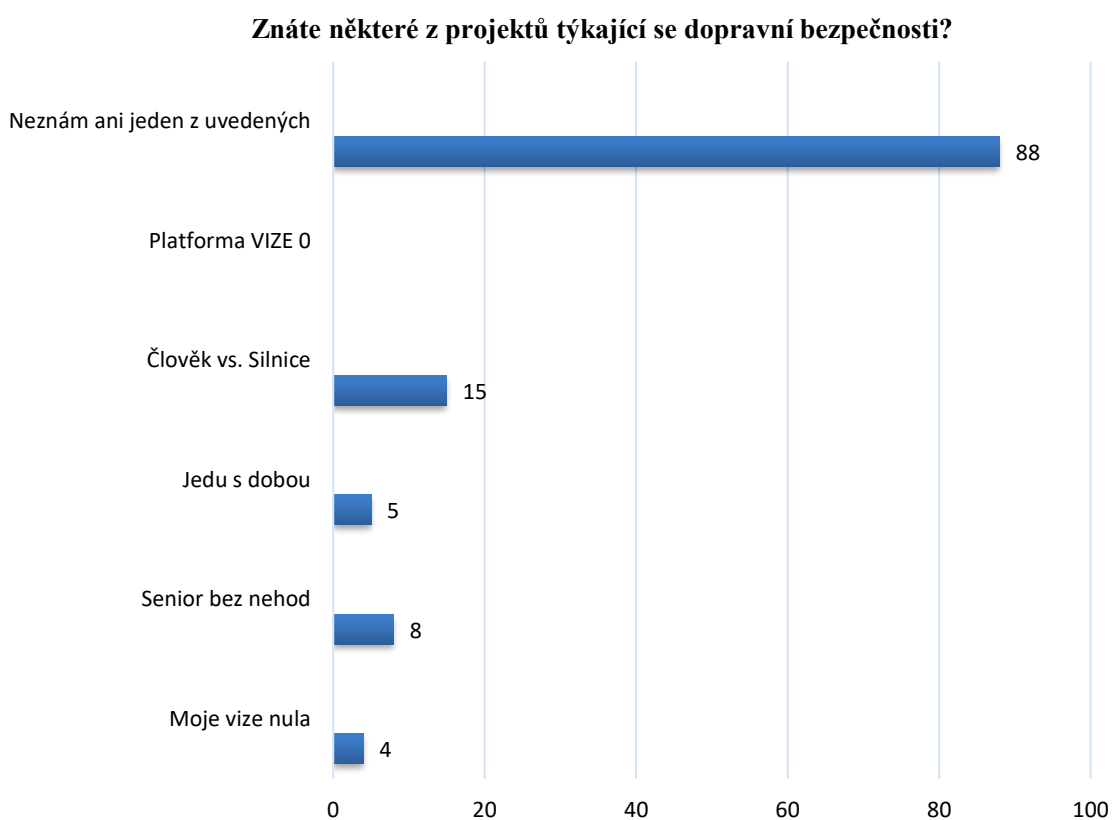
Zdroj: vlastní zpracování

Společenská odpovědnost – projekty, aktivity, sponzorované akce

Poslední část otázek se zabývala konkrétními projekty, aktivitami a akcemi, které jsou spojené s vybranou organizací, tedy i s konkrétní agenturou. Při tvorbě dotazníku bylo postupováno dle analýzy společenské odpovědnosti v předchozí kapitole.

Jako první byly vypsány projekty, které organizace provádí v oblasti dopravní bezpečnosti a respondent měl označit ty, které zná nebo o nich už někdy slyšel. V grafu 11 lze vidět, že většina respondentů o těchto projektech neví a pouze malé množství zná některé ze zmíněných projektů. U této otázky bylo možné označit více odpovědí, což je také možné vidět na grafu 5, kde je celkový počet odpovědí 120, místo zmiňovaných 110 odpovídajících respondentů. Za nejznámější projekt, který byl vybrán nejvíce respondenty lze označit Člověk vs. Silnice, zabývající se zveřejňováním sérií videí na různá nebezpečí hrozící v silničním provozu, dále pak Senior bez nehod a podobně jsou na tom projekty Jedu s dobou a Moje vize nula. Poslední zmíněný projekt Platforma VIZE 0 neoznačil nikdo z dotazovaných.

Graf 11 Projekty týkající se dopravní bezpečnosti

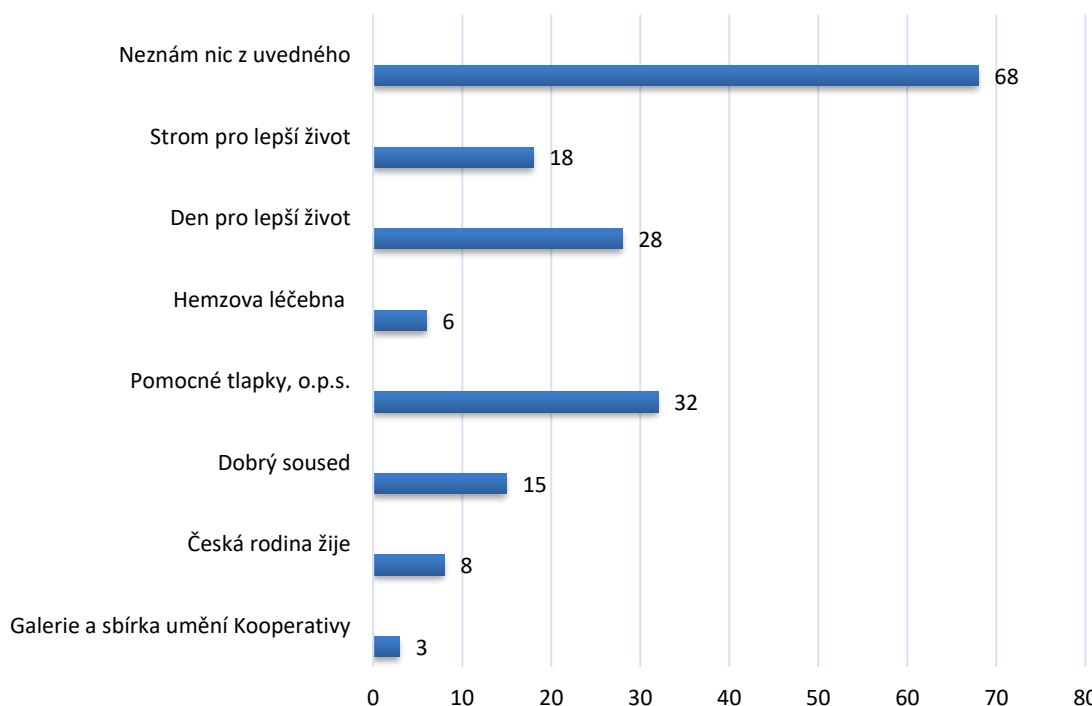


Zdroj: vlastní zpracování

V analýze se dále nacházely aktivity a další projekty, které organizace pořádá, podporuje, nebo kterých se účastní. Těmto aktivitám se také věnovala další otázka, kde měli respondenti opět označovat, zda některé z vypsanych znají nebo už o nich někdy slyšeli. Zde již bylo vidět větší povědomí viz graf 12, ale stále velké procento respondentů odpovědělo, že neznají nic z uvedeného. Nejčastěji označovaný byl projekt na pomoc organizaci Pomocné tlapky s.r.o. a hned za nimi projekt Den pro lepší život.

Graf 12 Aktivity společnosti

Slyšel(a) jste někdy o uvedených společensky odpovědných aktivitách společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední téma, týkající se průzkumu společenské odpovědnosti, které bylo v analýze popisováno, byly sponzorované akce společnosti. Zde byla otázka položena tak, aby respondenti napsali, zda se někdy zúčastnili akce, kterou společnost sponzoruje. Respondenti si vzpomněli pouze na dvě: Festival Hrady CZ, který probíhá v Rožmberku nad Vltavou a cyklistický závod, pořádaný okolo Orlíku v jižních Čechách.

Společenská odpovědnost – možnosti dalšího angažování

Na samotný závěr dotazníku, byla zvolena otevřená otázka, jak by se mohla organizace více angažovat v jednáních, která jsou spjatá se společensky odpovědným podnikáním. Některé návrhy respondentů se shodovaly a měly podobný charakter.

Respondenti nejčastěji uváděli tyto návrhy:

- Větší orientace na ochranu přírodních zdrojů
- Zlepšit přístupnost pobočky (parkování, bezbariérovost)
- Zavedení elektronických podpisů i přes zprostředkovatele
- Zaměřit se na určitý projekt, kterému se věnovat detailněji
- Posílit informovanost o projektech, kterými se společnost zabývá
- Redukce papírových smluv
- Zaměřit se více na seniory
- Pomáhat budovat finanční gramotnost dětí ze základních škol

Celkově z dotazníkového šetření vyplynulo, že strategie v oblasti společenské odpovědnosti ve vztahu k zákazníkům je pro firmu velmi důležitá. Firma může tuto strategii využít k získávání nových či udržení stávajících zákazníků, ale také ke zvýšení důvěryhodnosti těchto zákazníků.

7 Návrhy a doporučení na zlepšení sledované oblasti

Na základě analýzy společenské odpovědnosti a dotazníkového šetření jsou uvedeny určité návrhy a doporučení, které by mohly ve vybraných oblastech pomoci ke zlepšení strategie společenské odpovědnosti vůči odběratelům pojišťovny Kooperativa, a tedy i v konkrétní agentuře.

1. Zlepšení telefonní komunikace s odběrateli

V literární rešerši je uvedeno, že komunikace se zákazníkem a společenská odpovědnost spolu velmi úzce souvisí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří respondenti nejsou spokojeni při komunikaci s osobou, se kterou telefonovali. Pokud tedy nechce pojišťovna o své odběratele přijít, měla by dbát na to, aby měli všichni zaměstnanci dostatečnou kvalifikaci pro kontakt se zákazníky.

Proto doporučuji **zavedení kurzu na téma komunikace se zákazníky**, díky kterému by se tomuto problému dalo předejít. Tento kurz by probíhal jednou ročně, tedy ne pouze při přijímání zaměstnance, jako je tomu doposud. Kurz by byl v rozsahu osmi školících hodin. Týkal by se nejen zaměstnanců, kteří se nacházejí na pobočce agentury, kam lidé telefonují, ale také zaměstnanců zákaznické linky. Jako součást kurzu by byl předložen online manuál s informacemi, na něž zaměstnanec při telefonování se zákazníky nesmí zapomenout. Návrh odhadovaných nákladů na realizaci je předložen níže v tabulce 1. Doporučuji organizaci, aby tyto náklady zvažila, protože by díky nim mohla zvýšit svou kvalitu komunikace se zákazníky. Zákazníci by tak byli spokojenější, zvýšila by se jejich loajalita a zároveň snížila jejich odchodovost.

Tabulka 1 Náklady firmy na kurz komunikace se zákazníky (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Profese	Počet	Cena kurzu za osobu	Náklady celkem
Zaměstnanci na pobočce agentury	50	2 800 Kč	140 000 Kč
Zaměstnanci zákaznické linky	40	2 800 Kč	112 000 Kč
Celkové náklady na kurz	90		252 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou a často opomíjenou součástí hovoru by mělo být **poskytování kontaktu**. V případě zákaznických linek se často objevuje problém, že zákazníci nemají po ruce některé potřebné informace, které následně zjišťují, a musejí tak volat na linku opakovaně. Poté se ale nedovolají stejné osobě jako při předchozím hovoru a svůj problém či dotaz musejí vysvětlovat znovu jinému operátorovi. Doporučuji tedy, aby zaměstnanec linky na sebe poskytl kontakt hned při prvním hovoru, čímž by se tomuto problému předcházelo a zároveň by docházelo k úspoře času volajícího i volaného.

2. Rozšíření aplikace Kooportál

Z dotazníkového šetření vyplývá, že v dnešním digitalizovaném světě je většina lidí zvyklá vše řešit online. Pojišťovna Kooperativa od roku 2011 vlastní aplikaci „Kooportál“, která je ale přístupná pouze přes počítač. V aplikaci má odběratel možnost zjišťovat informace o sjednaných pojistných smlouvách, provádět změny údajů, kontrolovat platby, zjišťovat informace o řešených i vyřízených škodách či sledovat průběh zpracování změn zadaných jejím prostřednictvím.

Bylo by vhodné, aby firma zvážila možnost **rozšíření této aplikace i pro mobilní telefony**. Pro zákazníky by to znamenalo, že by pouhým kliknutím na ikonu aplikace (viz obrázek 5 vlevo) mohli spravovat své smlouvy a najít si potřebné informace. Po rozkliknutí by měl zákazník k dispozici tři možnosti (viz obrázek 5 vpravo). Pod záložkou „Aktuální smlouvy“ by měl přehled o svých stávajících smlouvách, mohl by provádět změny údajů a kontrolovat platby.

Obrázek 5 Vzhled aplikace Kooportál



Zdroj: vlastní zpracování

Další záložka by byla „Nové pojistky“, k níž se váže návrh týkající se **rozšíření aplikace o možnost sjednávání krátkodobých pojistných smluv**, jako je například cestovní pojištění do zahraničí. S tím aktuálně souvisí zdlouhavý proces, kdy musí zákazník oslovit zaměstnance či zprostředkovatele pojišťovny, který danou smlouvu připraví, vytiskne, doveze zákazníkovi, ten ji podepíše a poté ji zaměstnanec nebo zákazník doveze na pobočku, kde ji zaevidují do serveru a zadají do počítače. Tento proces by aplikace velmi zjednodušovala tím, že by vše probíhalo elektronicky. Zároveň by zaměstnanci nemuseli ztrácet tolik času malými pojistkami a mohli se věnovat důležitějším a závažnějším požadavkům, které ze strany zákazníka přicházejí.

Poslední záložka „Pojistné události“ by se členila na tři další podzáložky: auta, majetek a zdraví/úraz. S tím souvisí další návrh na **rozšíření aplikace, tentokrát o funkci zasílání dokumentů týkajících se vzniklých pojistných událostí**. Kliknutí na podzáložku by zákazníky provedlo přesným postupem, co do aplikace mají napsat či vyfotit. Nejvíce by daná funkce pomohla při řešení dopravních nehod, kdy by zákazníci vyplnili hlášení z nehody do aplikace, čímž by se proces urychlil a zabránilo by se vzniku

zbytečných chyb, k nimž dochází při manuálním opisování. Zároveň by došlo ke zkrácení záznamu o nehodě, který musí být na místě nehody vyplňován. Úplně upustit od záznamu ale nelze, protože podpis poškozeného a viníka je pro pojišťovnu důkazem o míře zavinění nehody.

Vzhledem k tomu, že má pojišťovna své pracovníky v oblasti informačních technologií, stál by ji proces implementace pouze náklady na provoz aplikace. Spotřebitelé v České republice do svých mobilních telefonů v roce 2019 stáhli přes 5 miliard aplikací. To znamená, že investice právě do mobilní aplikace by mohla společnosti skokově zvýšit množství odběratelů, což by vedlo k růstu jejích tržeb. Dále by se díky zavedení této aplikace značně snížilo množství spotřebovaného papíru, což by prospělo životnímu prostředí. Tento návrh by zároveň celý systém pojišťovny zjednodušil, což by pro odběratele i samotnou pojišťovnu znamenalo další úsporu času.

Pojišťovna samozřejmě musí počítat i se zákazníky, kteří aplikaci staženou mít nemohou či nechtějí, a ponechat i stávající možnost hlášení pojistných událostí a stávající záznamy o nehodě v nezkrácené podobě.

3. Zlepšení distribuce pojistných smluv

Dále podávám návrh, který trochu souvisí s předchozím a týká se distribuce pojistných smluv, konkrétně **omezení papírových pojistných smluv a zavedení elektronických**. S ohledem ke starším zákazníkům pojišťovna nemůže úplně upustit od poskytování pojistných smluv v písemné podobě, ale měla by se, vzhledem k životnímu prostředí, pokusit je omezit na minimum. Elektronický způsob distribuce je v pojišťovně Kooperativa zaveden pouze při sjednávání smluv online přes internet. Funguje to takovým způsobem, že zákazník dostane smlouvu e-mailem a zaplacením ji potvrzuje, takže se již nemusí tisknout a ručně podepisovat. To se ale netýká případů, kdy si zákazník zřizuje pojištění přes pojišťovacího zprostředkovatele nebo na pobočce. Tyto dva způsoby komunikace jsou, jak plyne i z dotazníkového šetření, nejvyužívanějšími formami komunikace s pojišťovnou. Lze jen spekulovat, proč elektronický způsob distribuce při těchto formách komunikace stále nefunguje, když jej některé konkurenční pojišťovny již zaveden mají.

Návrh je tedy postaven na tom, že by stejný způsob distribuce, jako funguje přes online sjednávání, mohl fungovat i přes pojišťovací zprostředkovatele a pobočky. Zároveň by se dala využít v předchozím návrhu zmiňovaná aplikace, kam by mohla

pojišťovna zasílat pojistné smlouvy, namísto zákazníkova e-mailu. Tento způsob distribuce by měl své výhody. Jednou z nich je ušetření času, protože přijetí papírové smlouvy do systému trvá více než týden, zatímco smlouvy sjednané elektronicky jsou zpracovány nejpozději do dvou dnů. Také je tento způsob šetrnější k životnímu prostředí, jelikož se ušetří miliony listů papíru, spotřebovávaných na klasické papírové smlouvy. Poslední výhodou pak představuje menší znečištění vzduchu díky upuštění od nutnosti zprostředkovatele dojíždět za zákazníkem pouze pro podpis, a to stejné platí i v opačném případě, kdy zákazník dojíždí za svým zprostředkovatelem.

4. Zvýhodnění pojištění elektromobilů a nízkoenergetických domů

Souvislost s životním prostředím má také stále se rozšiřující trend nákupu elektromobilů a výstavby nízkoenergetických domů. Elektromobily si lidé pořizují především kvůli jejich vlivu na životní prostředí, levnému provozu, tichému, téměř neslyšnému chodu či jednoduchému dobíjení. Už vzhledem k ceně, která je značně vyšší než u automobilu se spalovacím motorem, by bylo dobré tyto automobily zvýhodnit, co se týče jejich pojištění. V současné době se pojištění automobilů odvíjí od různých faktorů, proto cenu nelze příliš ovlivnit, ale jistá možnost zvýhodnění by zde byla.

Doporučení se týká **posuzování výše pojistné částky podle toho, jaké moderní technologie a bezpečnostní prvky automobil obsahuje** (hlídání pruhů, zastavení před autem či před překážkou, nízké emise plynů apod.). Znamenalo by to tedy slevy na pojištění pro nové a modernější automobily, které svým provozem neohrožují životní prostředí tolik, jako ty zastaralé.

Co se týká pojištění nízkoenergetických domů, ani zde prozatím žádné výhody ze strany pojišťovny nejsou. V tomto případě navrhuji, že by **mohla být poskytnuta například 10% sleva**, kterou by pojišťovna vyjadřovala svou podporu majitelům nízkoenergetických domů.

Zavedením těchto zvýhodnění by se pojišťovna stala pro své odběratele více společensky odpovědnou. Především by se zviditelnila u odběratelů, kteří se snaží životní prostředí zlepšit právě nákupem elektromobilů a výstavbou nízkoenergetických domů, ale také u ostatních zákazníků, kteří otázku životního prostředí řeší a vnímají každý takový krok firem pozitivně.

5. Posílení informovanosti o projektech a aktivitách

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti neznají projekty či aktivity z oblasti společenské odpovědnosti, které společnost Kooperativa pořádá či podporuje. Pokud odběratelé nebudou mít o těchto činnostech informace, nemá firma možnost jim svou společenskou odpovědnost představit, a tím si u nich udělat dobré jméno.

Proto navrhuji **posílit informovanost a povědomí zákazníků o všech jejích činnostech v této oblasti**. Pojišťovna Kooperativa nyní veřejnost informuje pouze pomocí výroční zprávy a v roce 2018 poprvé i pomocí nefinančního reportingu. Tyto dokumenty jsou vydávány jednou do roka a umístovány na stránkách společnosti. Kromě internetových stránek by mohla firma využít také masovou komunikaci. Nesmí to ale přehánět, aby zákazníci nevnímali reklamu pouze jako marketingový trik.

Společnost využívá různé televizní reklamní kampaně k tomu, aby přesvědčila odběratele k nákupu svých služeb. Pro inzerci činností podporujících společenskou odpovědnost by bylo vhodné, aby každá agentura oslovila svou regionální televizi. Zde by mohla prezentovat své projekty a aktivity, které se budou v nejbližší době konat, a odkázat na konkrétní města a termíny, kde a kdy se jich mohou zájemci zúčastnit. Vzhledem k tomu, že by společnost mohla uspořít určitou finanční částku tím, že bude dělat více věcí elektronicky, bylo by následně možné ony prostředky využít právě tímto směrem.

V tabulce 2 lze vidět, jaké by byly náklady na jednu televizní reklamu v regionální Jihočeské televizi. Cena výroby televizní reklamy zahrnuje spot v délce 30 sekund, kameru, střih, ozvučení, herecké scény a grafické práce. Cena za vysílání záleží na počtu týdnů a počtu odvysílání. Navrhuji tedy, aby každý reklamní spot probíhal vždy 4 týdny před konáním projektu a počet odvysílání dosáhl počtu 252, což by firmu vyšlo na 10 000 Kč týdně. Počet konaných projektů za rok je u každé agentury rozdílný, proto by se tato částka musela vždy vynásobit jejich konečným počtem.

Tabulka 2 Náklady na televizní reklamu (ceny jsou uvedeny bez DPH)

	Náklady celkem
Výroba televizní reklamy	30 000 Kč
Vysílání	40 000 Kč
Celkem	70 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro společnost by to mohlo být výhodné především tím, že by oslovila zákazníky jako odběratele a zároveň jako sociálně smýšlející občany, kteří rádi podpoří dobrou věc, mají-li k tomu vhodnou příležitost. Pro zákazníky by spočívala výhoda v tom, že by měli větší povědomí o konaných akcích a mohli by se do nich snáze zapojit.

6. Zaměření agentury na menší projekty či aktivity

Dále doporučuji, v souvislosti s předchozím návrhem, **zaměřit se ve vybrané agentuře na jednu či dvě společensky odpovědné činnosti**, týkající se kraje či oblasti, ve které působí. Do těchto činností poté investovat větší množství času i peněz, jak na realizaci, tak právě na zmiňovanou reklamu z přechozího návrhu. To by mohlo pomoci k lepšímu zaměření na cílové skupiny lidí, které chce pojišťovna v dané oblasti oslovit. Každý kraj či oblast, v níž se agentura nachází, pořádá jiné akce a v každém kraji mají lidé zájem o něco odlišného.

Konkrétní vybraná agentura Jižní Čechy a Vysočina by se mohla zaměřit na podporu udržitelného festivalu Budějce LIFE fest, jež navštěvuje mnoho mladých potenciálních odběratelů společnosti, kteří se zajímají o to, jak žít ekologičtěji, jak neplýtvat potravinami, a řeší další otázky týkající se udržitelného rozvoje. Mohla by přispět jak finanční částkou, tak by zároveň mohla v rámci festivalu ukázat, co sama dělá pro to, aby byla více společensky odpovědná. Samozřejmě ale přicházejí v úvahu i jiné sportovní či kulturní akce, které mají lidé v této oblasti rádi a navštěvují je.

Pro zákazníky by toto mohlo být impulsem, proč se více zajímat o činnosti organizace a třeba se stát jejím klienty.

7. Zlepšení finanční gramotnosti odběratelů

Co se týká odběratelů v oblasti finanční gramotnosti, zásadní chybou je, že nečtou a podepíší smlouvy, aniž by věděli, co je jejich obsahem. Z toho poté pramení řada problémů. V oblasti pojišťovnictví patří k nejčastějším omylům odběratelů přesvědčení, že pojistná smlouva zanikne bez nutnosti provést nějakou činnost, nebo že úrazové pojištění kryje všechna rizika. Dále také odběratelé neaktualizují pojistné smlouvy tak, aby odpovídaly současnému stavu. Existují způsoby, jak tomuto předcházet, a jedním z nich je finanční vzdělávání a zvyšování finanční gramotnosti.

Začít s finanční tematikou by se ale mělo již v útlém věku. Jedním z doporučení pro firmu je tedy **podpořit výuku finanční gramotnosti u dětí na základní škole**,

například pomocí videí, která by společnost poskytovala do škol. Ta by se poté mohly pouštět dětem v rámci výuky.

Další možností, jak dosáhnout větší finanční vzdělanosti, je **výuka formou hry**. Společnost Kooperativa pojišťovna, a.s. by mohla vytvořit sbírku her se svým logem, která by obsahovala hry stolní, ale také teoretické. Tuto sbírku by mohla distribuovat po školách, ale zároveň by si ji mohl koupit i odběratel, který by ji mohl využívat doma jak pro své děti, tak pro sebe. Tímto krokem by mohla společnost celkově pomoci rozšířit finanční gramotnost v České republice, čímž by zároveň stouplo povědomí o jejích společensky odpovědných aktivitách.

Závěrem lze konstatovat, že na základě provedené analýzy současné strategie společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům, se společnost Kooperativa pojišťovna, a.s. snaží co nejvíce zlepšovat tento vztah a věnovat mu co největší pozornost. Výše uvedené návrhy a doporučení by měly její současnou strategii doplnit či vylepšit. Společnost by díky nim mohla posílit povědomí o svých činnostech v oblasti společenské odpovědnosti a vybudovat si dlouhodobý vztah se svými odběrateli.

8 Závěr

Společenská odpovědnost by neměla být brána pouze jako koncept, prostřednictvím kterého dochází k získávání zákazníků a kterým se snaží být lepší než konkurence, ale měla by vycházet z přesvědčení firmy.

Cílem diplomové práce bylo podat návrhy a doporučení na zlepšení strategie společenské odpovědnosti ve vztahu k odběratelům ve vybrané organizaci. Analýza byla provedena ve společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, konkrétně ve vybrané agentuře Jižní Čechy a Vysočina. Kooperativa pojišťovna, a.s., která se hlásí k principům společenské odpovědnosti především prostřednictvím členství v alianci Byznys pro společnost. Pro vykazování dat v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje využívá metodikou mezinárodních standardů GRI.

Na základě získaných informací z odborné literatury byla provedena analýza konceptu společenské odpovědnosti z dostupných materiálů vybrané společnosti. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo prozkoumáno povědomí odběratelů o společensky odpovědné strategii prováděné vybranou agenturou a zjištění jejich spokojenosti, popřípadě dalších reakcí na danou strategii. Zjištěné nedostatky z analýzy a dotazníkového šetření byly podkladem pro podání návrhů a doporučení pro zlepšení a zkvalitnění strategie společenské odpovědnosti.

První nedostatky byly spatřeny v oblasti komunikace s odběrateli, konkrétně v telefonní komunikaci. Pro zlepšení současného systému bylo doporučeno zavést každoroční kurzy pro zaměstnance na pobočce a na zákaznické lince, díky kterým by se předcházelo nekvalitní komunikaci a problémům, které v této oblasti vznikají. Zároveň bylo doporučeno zaměstnancům zákaznické linky poskytovat svůj kontakt, pro snadnější následnou komunikaci s odběrateli.

Další doporučení se týkalo rozšíření již existující počítačové verze aplikace Kooportál, také do mobilních telefonů. V této aplikaci bylo dále doporučeno zavedení funkce, která umožňuje sjednávání krátkodobých pojistných smluv a také funkce zasílání dokumentů týkajících se vzniklých pojistných událostí.

Prostor pro zlepšení byl identifikován rovněž v oblasti distribuce pojistných smluv. Zde bylo navrženo upřednostnění elektronických pojistných smluv před papírovými, kterých je stále ve společnosti nadměrné množství. Přesněji se tento návrh

týká rozšíření možnosti elektronické distribuce i přes pojišťovací zprostředkovatele a pobočky, kde stále tato možnost chybí.

V oblasti produktů bylo navrženo zavést zvýhodnění pro odběratele, kteří nakupují elektromobily a stavějí nízkoenergetické domy, a chtějí tak pomoci životnímu prostředí. Pro elektromobily bylo doporučeno zavést posuzování výše pojistné částky podle toho, jaké moderní technologie a bezpečnostní prvky automobil obsahuje. U nízkoenergetických domů byla navržena plošná sleva 10 %, prostřednictvím které by společnost podporovala majitele domů.

Dále byly zjištěny nedostatky v oblasti informovanosti odběratelů o projektech a aktivitách organizace. Zde bylo navrženo rozšířit povědomí prostřednictvím masové komunikace, především televizní reklamou, která by byla vysílána v regionálních televizích. Druhým návrhem týkajícím se projektů a aktivit bylo zaměření agentur na menší projekty, které se konají v jejich kraji či regionu. Konkrétně pro agenturu Jižní Čechy a Vysočina byl doporučen projekt Budějce LIFE fest, který se věnuje trvale udržitelnému rozvoji.

Poslední doporučení se týkalo posílení finanční gramotnosti obyvatelstva České republiky, zde bylo navrženo zaměřit se na děti na základní škole, prostřednictvím videí, které by byly ve školách k dispozici. Dalším návrhem v této oblasti bylo vytvořit sbírku her, která by byla dostupná nejen pro děti ve školách, ale i odběratele organizace.

Na základě analýzy a dotazníkového šetření lze konstatovat, že organizace Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group se i přes některé nedostatky snaží co nejvíce chovat společensky odpovědně a určitě toto téma nebere na lehkou váhu a věnuje se mu.

Závěrem je důležité poznamenat, že tato diplomová práce byla dokončena v době kdy se rozšiřoval virus COVID-19. Je velmi pravděpodobné, že by respondenti na otázky ohledně společenské odpovědnosti reagovali po skončení této dramatické a nepříjemné krize s daleko větším nadhledem a pochopením. Velmi pravděpodobné je, že po skončení této situace lidé přehodnotí své priority a hodnoty, a věřme, že i pro ekonomiku to bude přínosné.

9 Summary

The main goal of the diploma thesis is to make suggestions and recommendations how to improve the strategy of social responsibility in relation to customers in the company Kooperativa pojišťovna, a.s., specifically in the agency of South Bohemia and Vysočina. The partial goal is to process a complete analysis of the social responsibility strategy including a questionnaire survey among customers.

In the first part of the thesis the theoretical basis are presented and basic concepts such as corporate social responsibility, interest groups or strategies of social responsibility in relation to customers are explained.

The practical part first describes basic facts about the company Kooperativa pojišťovna, a.s., then it describes the analysis the strategy of social responsibility that the company carries out in relation to customers. The main practical part is the questionnaire survey which was carried out among the company's customers. Awareness of the activities undertaken by the organization in the area of social responsibility was investigated.

At the end of the thesis some suggestions and recommendations are presented. These are suitable for implementation into the currently used social responsibility strategy in the selected company and therefore in a specific agency. The aim of these proposals is to ensure the most effective social responsibility towards customers.

Keywords: social responsibility, customers, strategy, analysis

10 Seznam použité literatury

Benn, S., Bolton, D. (2011). *Key concepts in Corporate Social Responsibility*. London: Sage publications.

Carroll, A. B. (1981). *Business and society: managing corporate social performance*. Massachusetts, Boston: Little, Brown and Company.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. London, Cambridge: Cambridge University Press.

Henriques, A., Richardson, J. (2004). *The triple bottom line, does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*. London, Sterling, VA: Earthscan.

Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Canada, Winnipeg: International Institute for Sustainable Development.

Kašparová, K., Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vydání. Česko, Praha: Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Česko, Praha: Grada Publishing.

Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vydání. Česko, Plzeň: Kanina.

Kulhavý, V. (2012) *Zlepšování a environmentální inovace v podniku*. 1. vydání. Česko, Brno: Masarykova univerzita.

Kunz, V. (2012), *Společenská odpovědnost firem*. 1. vydání. Česko, Praha: Grada Publishing.

Núñez, G. (2008). *Promoting corporate social responsibility in small and medium enterprises in the Caribbean: survey results*. USA, Washington DC: United Nations.

NPK. (2016). *Tipy a triky – Společenská odpovědnost pro malé a střední podniky*. 2. autentizované vydání. Česko, Praha: Národní informační středisko podpory kvality.

Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vydání. Česko, Praha: Grada Publishing.

Petříková, R., Hofbruckerová, Z., Lešingerová, R., Herclík, P. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vydání. Česko, Ostrava: DTO CZ.

Prachař, J., Ryšánek, P., Straka, V., Zajíc, J. (2008). *Společenská odpovědnost organizací – aplikace a hodnocení*. 1. vydání. Česko, Praha: Národní informační středisko podpory kvality.

Prskavcová, M. (2008). *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Česko, Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Storback, K., Lehtinen, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Česko, Praha: Grada Publishing.

Trnková, J. (2006). *Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem*. Česko, Praha: Business Leaders Forum.

Vysekalová, J., Mikeš J. (2009) *Image a firemní identita*. 1. vydání. Česko, Praha: Grada Publishing.

Werther, W. B., Chendler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility. Stakeholders in a Global Environment*. London: Sage publications.

Zadrazilová, D. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vydání. Česko, Praha: C.H. Beck.

Odborné články

Beckmann, S. C. (2007). *Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the unmatchable?* [vid. 2019-11-28].

Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358207700265>

Clarkson, M. E. (1995, leden 1). *A stakeholder Framework for analyzing and evaluating corporate social performance.* [vid. 2019-11-30].

Dostupné z: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1995.9503271994>

Davis, K. (1973, listopad 30). *The case for and against business assumption of social responsibilities.* [vid. 2019-11-29].

Dostupné z: <https://journals.aom.org/doi/full/10.5465/255331>

Du, S., Bhattacharya, C. (2010, leden). *Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication.* [vid. 2019-11-28].

Dostupné z:

http://www.researchgate.net/profile/Shuili_Du/publication/228118694_Maximizing_Business_Returns_to_Corporate_Social_Responsibility_%28CSR%29_The_Role_of_CSR_Communication/links/02e7e538618eb96f1c000000.pdf

Hwang, J. (2010). *Rewarding Corporate Social Responsibility (CSR) Through CSR Communication: Exploring Spillover Effects in Retailer Private Brands and Loyalty Programs.* [vid. 2019-11-28].

Dostupné z: [https://www.semanticscholar.org/paper/Rewarding-Corporate-Social-Responsibility-\(CSR\)-CSR-Hwang/f4b12a021a58895f8301ed447b2a6a49b53d6095](https://www.semanticscholar.org/paper/Rewarding-Corporate-Social-Responsibility-(CSR)-CSR-Hwang/f4b12a021a58895f8301ed447b2a6a49b53d6095)

Karnani, A. (2010, srpen 1). *Doing well by doing good: the grand illusion.* [vid. 2019-11-29].

Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1593009

Marín, L., Ruiz, S., Rubio, A. (2009, leden). *The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour.* [vid. 2019-11-28]. Dostupné z:

z:

https://www.researchgate.net/publication/225849459_The_Role_of_Identity_Saliency_in_the_Effects_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Consumer_Behavior

Öberseder, M., Schlegelmilch, B., Murphy, P. (2013, říjen). *CSR practices and consumer perceptions*. [vid. 2019-11-29].

Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000295?via%3DiHub>

Pelozo, J., Shang, J. (2011, únor). *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review*. [vid. 2019-11-29].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/225253801_How_can_corporate_social_responsibility_activities_create_value_for_stakeholders_A_systematic_review

Sen, S., Du, S., Bhattacharya, C. (2016, srpen). *Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective*. [vid. 2019-11-29].

Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15003218>

Smith, L., Langford, P. (2009, březen). *Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers*. [vid. 2019-11-29].

Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-management-and-organization/article/evaluating-the-impact-of-corporate-social-responsibility-programs-on-consumers/4EE2DCCA4F1E9AACB1B8CbusineDABD031CC5F>

Internetové zdroje

Business leader forum (2018, září). *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [vid. 2019-11-30].

Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf.

Business Leaders Forum (2009, leden). *Pracovní překlad ISO/CD 26000*. [vid. 2019-11-30].

Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/normy-a-iniciativy/>

Byznys pro společnost (2019). *TOP of 2019*. [vid. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/galerie-uspesnych-1/brozury-a-vysledky.html>

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (2019). *Nadace Kooperativy*. [vid. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/spolecenska-odpovednost/nadace-kooperativa>

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (2019). *O pojišťovně Kooperativa*. [vid. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (2019). *Podnikatelská vize*. [vid. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/kariera/podnikani-s-kooperativou>

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (2019). *Společenská odpovědnost*. [vid. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/spolecenska-odpovednost>

Friedman, M. (1970, září 13). *The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine*. [vid. 2019-11-29]. Dostupné z: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

Trnková, J. (2004, únor). *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. [vid. 2019-11-29]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

Vnitropodnikové dokumenty

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (2019). *Nefinanční reporting 2018*.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (2004, květen). *Výroční zpráva 2003*.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. (2008, březen 7). *Výroční zpráva 2007*.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. (2012, březen 14). *Výroční zpráva 2011*.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group. (2019, březen 27). *Výroční zpráva 2018*.

11 Seznam zkratk

CSR	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
EMAS	System ekologického řízení a auditu (Eco-managemnt adn Audit Scheme)
IISD	Výzkumná organizace v oblasti udržitelného rozvoje (International Institue for Sustainable Development)
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)
GRI	Standardizační organizace (Global Reporting Initiative)
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)
KORP	Metodika společensky odpovědného podnikání
OSN	Organizace spojených národů

12 Seznam obrázků

Obrázek 1 Tripple-bottom-line	6
Obrázek 2 Logo společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s.	26
Obrázek 3 Organizační struktura společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s.	27
Obrázek 4 Organizační struktura Agentury Jižní Čechy a Vysočina.....	28
Obrázek 5 Vzhled aplikace Kooportál	49

13 Seznam tabulek

Tabulka 1 Náklady firmy na kurz komunikace se zákazníky (ceny jsou uvedeny bez DPH).....	47
Tabulka 2 Náklady na televizní reklamu (ceny jsou uvedeny bez DPH).....	52

14 Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura.....	36
Graf 2 Nejdůležitější faktory při výběru pojišťovny.....	37
Graf 3 Forma komunikace	38
Graf 4 Spokojenost s komunikací	39
Graf 5 Spokojenost s distribucí.....	40
Graf 6 Spokojenost s produkty.....	40
Graf 7 Informace o produktech.....	41
Graf 8 Reakce na požadavky.....	42
Graf 9 Důležitost chování pojišťovny podle zásad společenské odpovědnosti	43
Graf 10 Souhlas s tvrzením, že je pojišťovna společensky odpovědná	43
Graf 11 Projekty týkající se dopravní bezpečnosti.....	44
Graf 12 Aktivity společnosti	45

15 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník – společenská odpovědnost.....	66
---------------------------------------------------	----

16 Přílohy

Příloha 1 Dotazník – společenská odpovědnost

Vážený respondente(tko),

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku zaměřeného na společenskou odpovědnost společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

Společenská odpovědnost je popisována jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají. Konkrétně se může týkat kvality produktů a služeb při odpovídající ceně, jasných a přesných informací o produktech či službách, zákaznického servisu (věrnostní programy, poprodejní servis, přístupnost webových stránek, bezbariérové prodejny), dárcovství (finanční i nefinanční dary zájmovým skupinám), firemní nadace či nadačních fondů (finanční podpora obecně prospěšných činností), firemní dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti).

Tento dotazník je anonymní a poslouží pouze pro potřeby vlastní diplomové práce. Pokud nebude uvedeno jinak, označte, prosím, Vaši odpověď zaškrtnutím příslušného políčka.

V případě jakýchkoliv dotazů mě prosím kontaktujte na emailové adrese ctverackova@pojistovak.cz.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu pomoci při tvorbě mé diplomové práce. Klára Čtveráčková

1. Do jaké věkové hranice patříte?

- 18-29
- 30-49
- 50 a více

2. Vyberte 3 nejdůležitější faktory, které pro Vás hrají roli při výběru pojišťovny.

- Cena služeb
- Kvalita služeb
- Řešení pojistných událostí
- Inovace služeb
- Reklama a styl marketingové komunikace se zákazníky
- Zákaznický přístup
- Kvalita sjednávajícího
- Dodržování zásad společenské odpovědnosti

3. Jakou formu komunikace využíváte s pojišťovnou Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group?

- Osobní (pobočka)
- Online
- Telefonní
- Přes pojišťovacího poradce

4. Jste spokojen(a) s komunikací s pojišťovnou Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
5. Jaké jsou hlavní důvody vaší spokojenosti či nespokojenosti? Prosím stručně popište
6. Máte raději elektronickou či písemnou formu distribuce pojistných smluv?
- Elektronická
 - Písemná
7. Jste spokojen(a) s formou distribucí pojištění kterou využívá pojišťovna Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
8. Jaké jsou hlavní důvody vaší spokojenosti či nespokojenosti? Prosím stručně popište
9. Jste spokojen(a) s produkty Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
10. Jaké jsou hlavní důvody vaší spokojenosti či nespokojenosti? Prosím stručně popište
11. Jsou informace o produktech, které poskytuje pojišťovna Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group jasné a srozumitelné?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
12. Jste spokojen(a) s tím, jak reaguje Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group na Vaše požadavky (např. plnění závazků)?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

- 13. Jaké jsou hlavní důvody vaší spokojenosti či nespokojenosti? Prosím stručně popište**
- 14. Setkal(a) jste se někdy s pojmem „společenská odpovědnost“?**
- Ano
 - Ne
- 15. Je pro Vás jako zákazníka důležité, aby se Vaše pojišťovna chovala podle zásad společenské odpovědnosti?**
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
- 16. Souhlasíte s tvrzením, že Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group je společensky odpovědná firma?**
- Zcela souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Zcela nesouhlasím
- 17. Znáte některé z projektů Kooperativy pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group týkající se dopravní bezpečnosti?**
- Moje vize nula
 - Senior bez nehod
 - Jedu s dobou
 - Člověk vs. Silnice
 - Platforma VIZE 0
 - Neznám ani jeden z uvedených
- 18. Slyšel(a) jste někdy o uvedených společensky odpovědných aktivitách společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group? (zaškrtněte ty, které Vám něco říkají)**
- Galerie a sbírka umění Kooperativy
 - Česká rodina žije
 - Dobrý soused
 - Pomocné tlapky, o.p.s.
 - Hamzova léčebna
 - Den pro lepší život
 - Strom pro lepší život
 - Neznám nic z uvedeného
- 19. Zúčastnil(a) jste se někdy akce, kterou společnost Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group sponzoruje? (pokud ano, jaké).**

20. Jak by se podle Vašeho názoru společnost Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group mohla více angažovat v jednáních, která jsou spjatá se společensky odpovědným podnikáním?

Zdroj: vlastní zpracování