

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

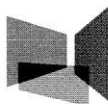
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM V PRAXI

Adrián JOPPA

Vedúci práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Adrián Joppa**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Spoločenská zodpovednosť firiem v praxi**

Cíl: Cieľom práce je popísať problematiku spoločenskej zodpovednosti firiem a na základe teoretických znalostí ju porovnať so štruktúrou verejne dostupnej CSR politiky vybraných firiem.

Rámcový obsah:

1. Spoločenská zodpovednosť firiem.
2. Aktivity CSR.
3. Report CSR.
4. Analýza CSR politiky vybranej spoločnosti.
5. Závěry a odporúčania.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing: An Introduction*. London: Pearson, 2016. 672 s. ISBN 978-01-341-4953-0.
2. *Corporate social responsibility : a very short introduction / Jeremy Moon*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 9780199671816.
3. KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.
4. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
6. TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.

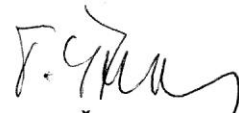
Datum zadání bakalářské práce: únor 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2018


L. S.



Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Adrián Joppa
Autor práce

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry pod odborným vedením vedúceho práce.

Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná a v práci som neporušil autorské práva (vzmysle zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacimi s právom autorským).

V Mladej Boleslavi, dňa 30. 11. 2018

Ďakujem Ing. Eve Jadernej, Ph.D. za trpezlivosť, odborné a ochotné vedenie bakalárskej práce, poskytovanie rád a informačných podkladov.

Obsah

Úvod.....	9
1 Definícia a teoretické východisko CSR.....	10
1.1 Oblasti CSR.....	15
2 Aktivity CSR.....	19
2.1 Ekonomická oblasť.....	19
2.2 Sociálna oblasť.....	21
2.3 Enviromentálna oblasť.....	22
3 Hodnotenie CSR.....	23
3.1 Reporting CSR.....	23
3.2 Štandardy reportingu CSR.....	24
3.3 Marketing a CSR.....	26
4 Analýza CSR politiky vybranej spoločnosti.....	29
4.1 Metodika a plán výskumu.....	29
4.2 Popis podniku.....	30
5 Oblasti CSR vybranej spoločnosti.....	32
5.1 Výsledky riadeného rozhovoru.....	32
6 Príklad CSR politiky svetovej firmy.....	38
6.1 Ekonomická oblasť.....	38
6.2 Sociálna oblasť.....	39
6.3 Enviromentálna oblasť.....	40
6.4 Reporting a kontrola dosiahnutých výsledkov.....	42
7 Návrhy a odporúčania pre firmu G+G.....	44
Záver.....	46
Zoznam literatúry.....	48
Zoznam obrázkov a tabuliek.....	51

Zoznam použitých skratiek a symbolov

CSR	Corporate Social Responsibility
tzv.	takzvaný
a pod.	a podobne
resp.	respektíve
PR	Public Relations (vzťahy s verejnosťou)
napr.	napríklad

Úvod

Pojem spoločenská zodpovednosť sa dostáva do povedomia verejnosti a spoločností najmä v dnešnej dobe snahy ochrany jednice a ekosystému silnejšie ako kedykoľvek predtým. Pojednáva o aktivitách spoločností nad rámec legislatívy a právnych noriem, ktoré blahodárne vplývajú na ekosystém, zamestnancov, ľudí v okolí spoločnosti a vďaka globalizácii aj na celý svet. Neoddeliteľnou súčasťou prudkého rozvoju spoločenskej zodpovednosti podnikov naprieč celým svetom je nepochybne aj jej účinné marketingové využitie.

Hlavným cieľom práce je na základe vypracovaných teoretických podkladov analyzovať reálne aktivity vybraných spoločností. Pre objektivnosť práce sa bakalárska práca venuje ako malému podniku, kde prebehla povinná odborná prax, tak aj medzinárodnej spoločnosti v rovnakom odvetví. Práca je delená do teoretickej a praktickej časti rozdelená do kapitol a podkapitol. V prvej časti práce je predstavená problematika spoločenskej zodpovednosti (Corporate Social Responsibility) s teoretickou analýzou jej ťažiskových oblastí. Následne práca spracováva metódy hodnotenia aktivít CSR a jej prepojenie s marketingom. Záverom teoretickej časti je prechod medzi teoretickým poňatím metódy výskumu a predstavením skúmanej spoločnosti. Jedná sa o kvalitatívny výskum vykonávaný pomocou riadeného rozhovoru s konateľmi a vedúcimi pracovníkmi spoločnosti G+G Autoslužby, s.r.o., ktorá sa od roku 2002 venuje najmä opravárenským prácam rozšíreným od roku 2013 o činnosti spojené so zberom a spracovaním odpadov.

Aplikačná časť záverečnej práce skúmala odbornosť dotazovaných respondentov v oblasti CSR, ktorá im zároveň predstavila problematiku spoločenskej zodpovednosti, čím napomáhala pri nasledujúcom spracovaní konkrétnych oblastí. Výsledky rozhovoru sú v nasledujúcich kapitolách porovnané s medzinárodnou firmou Mercedes-Benz, ktorá patrí pod spoločnosť Daimler, zastrešujúcu väčšinovú časť aktivít CSR samotnej organizácie Mercedes-Benz. V závere práce sú navrhnuté možné odporúčania na propagovanie vykonávaných činností a ich marketingové využitie pre firmu G+G Autoslužby, ktoré v čase vypracovania bakalárskej práce v portofóliu podniku chýbali.

1 Definícia a teoretické východisko CSR

Koncept spoločenskej zodpovednosti (z anglického Corporate Social Responsibility) nemá napriek dlhoročnej histórii siahajúcej už od 30. rokov 20. storočia presne definovanú terminologickú jednotnosť. Za otca konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem sa považuje Howard Rothmann Bowen, ktorý vo svojej knihe *Social Responsibilities of the Businessman* z roku 1953 takto interpretoval myšlienky CSR: „Jedná sa o záväzky podnikateľa uskutočňovať také postupy, prijímať také rozhodnutia alebo nasledovať takový smer jednania, ktorý je z hľadiska cieľov a hodnôt našej spoločnosti žiaducí“ (Kunz, 2012, str.17). Terminologická nejednotnosť je spôsobená praktizovaním spoločensky zodpovedných myšlienok a postupov na báze dobrovolnosti, tým pádom nemá striktné vymedzené hranice a ponúka široké možnosti porozumenia aplikovateľné na rôzne podnikateľské odvetvia.

Na základe rôznych zdrojov z radov odborníkov zaoberajúcimi sa konceptom CSR môžeme spoločenskú zodpovednosť firiem klasifikovať ako „všetchny aktivity, ktoré jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojení očekávání všech zainteresovaných stran v společnosti“ (Kunz, 2012, str.18). Z ďalších definícií môžeme spomenúť taktiež tú zo združenia medzinárodných a českých spoločností Business Leaders Forum, ktorá spoločenskú zodpovednosť firiem chápe ako „dobrovolný záväzok firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve kterém podnikají“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, str.11).

K bližšiemu vymedzeniu konceptu CSR sa snažil na základe analýz rôznych definícií dopracovať Alexandr Dalhsrud. Z týchto analýz pozoroval rôzne oblasti opakujúce sa vo väčšine definícií. Jedná sa o oblasť enviromentálnu, sociálnu, ekonomickú, oblasť stakeholderov a dobrovolnosť. (Kunz, 2012)

V Českej republike sa zaoberajú pojmom CSR viaceré odborné inštitúcie a rada domácich odborníkov. Trnková, Putnová, Čaník, Dytrt aj združenie Business Leaders Forum Česká republika sa ale napriek originálnym poňatiam definícií zhodujú v charakteristických znakoch CSR. Každý z nich hovorí o dobrovolnosti v iniciatíve spoločenskej zodpovednosti v kombinácii so záujmom na okolitom prostredí reprezentovanými spoločenskými, enviromentálnymi a morálnymi hodnotami.

Odborné organizácie vo svete môžeme deliť na vládne a mimovládne. Vzhľadom na vyššie spomínaný fakt princípu dobrovolnosti je vládnych organizácií nepomerne menej ako mimovládnych. V Českej republike nastala hlavná zmena v propagovaní myšlienok CSR vstúpením Českej republiky do EU. Európska únia vydala už v roku 2001 dokument s názvom Zelená kniha, ktorý propaguje rámec spoločenskej zodpovednosti firiem a súčasne ním vyzýva všetky členské štáty Európskej únie, aby zahrnuli stratégie CSR do svojich národných stratégií postupným aplikovaním v jednotlivých zložkách štátnej správy (Kalousová, 2005). Česká republika má taktiež aj svoj národný informačný portál o CSR v spolupráci s ministerstvom priemyslu a obchodu Českej republiky informujúci záujemcov o CSR prístredníctvom verejne dostupných publikácií, odborných a vedeckých článkov, študentskými prácami a ďalšími užitočnými odkazmi zaoberajúcimi sa tématickou spoločenskej zodpovednosti firiem.¹

Zoznam mimovládnych oraganizácií, či už neziskových, alebo zaoberajúcich sa poradenskou činnosťou v oblasti CSR je už aj v ČR podstatne rozsiahlejší, ale v práci bude tento výpočet zredukovaný na najznámejšie a najvýznamnejšie subjekty a predstaviť ich poňatie konceptu CSR.

Prvou z nich je organizácia Global Compact Networ Czechia, ktorá vytvára sieť podnikateľských subjektov zapájajúcich sa do myšlienok CSR a prezentujúcich ich výsledky z tejto činnosti prostredníctvom tohto združenia. Organizácia Global Compact neprezentuje jasne ohraničenú definíciu spoločenskej zodpovednosti, ale spracúvava ju do „desiatich základných princíпов“, ktoré zahŕňajú ekonomické, spoločenské, enviromentálne ako aj sociálne a morálne hodnoty nielen v danej krajine podnikania, ale všeobecne uznávané medzinárodné princípy siahajúce nezriedka nad rámec vnútronárodných štandardov (www.globalcompact.cz). Ako

¹ <https://www.narodniportal.cz/>

druhá figuruje organizácia businessinfo.cz, ktorá je oficiálnym portálom pre podnikanie a export v Českej republike. Táto organizácia vymäduje spoločenskú zodpovednosť firiem ako dobrovoľný záväzok chovať sa v rámci svojho fungovania zodpovedne k prostrediu a spoločnosti, v ktorom podnikajú. Táto organizácia, ako portál pre podnikanie prezentuje CSR ako nástroj úspešnej marketingovej politiky a dlhobej podnikateľskej udržateľnosti (www.businessinfo.cz). Treťou spoločnosťou je „Byznys pro společnost“, ktorá je podnikateľským subjektom zaoberajúcim sa poradenskou činnosťou malým, stredným a veľkým podnikom pri rozvíjaní v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania prostredníctvom prednášok a individuálnej poradenskej činnosti. Ako jedna z mála spoločností kladie taktiež veľký dôraz na reporting v CSR, ktorý bude samostatnou kapitolou v tejto bakalárskej práci.

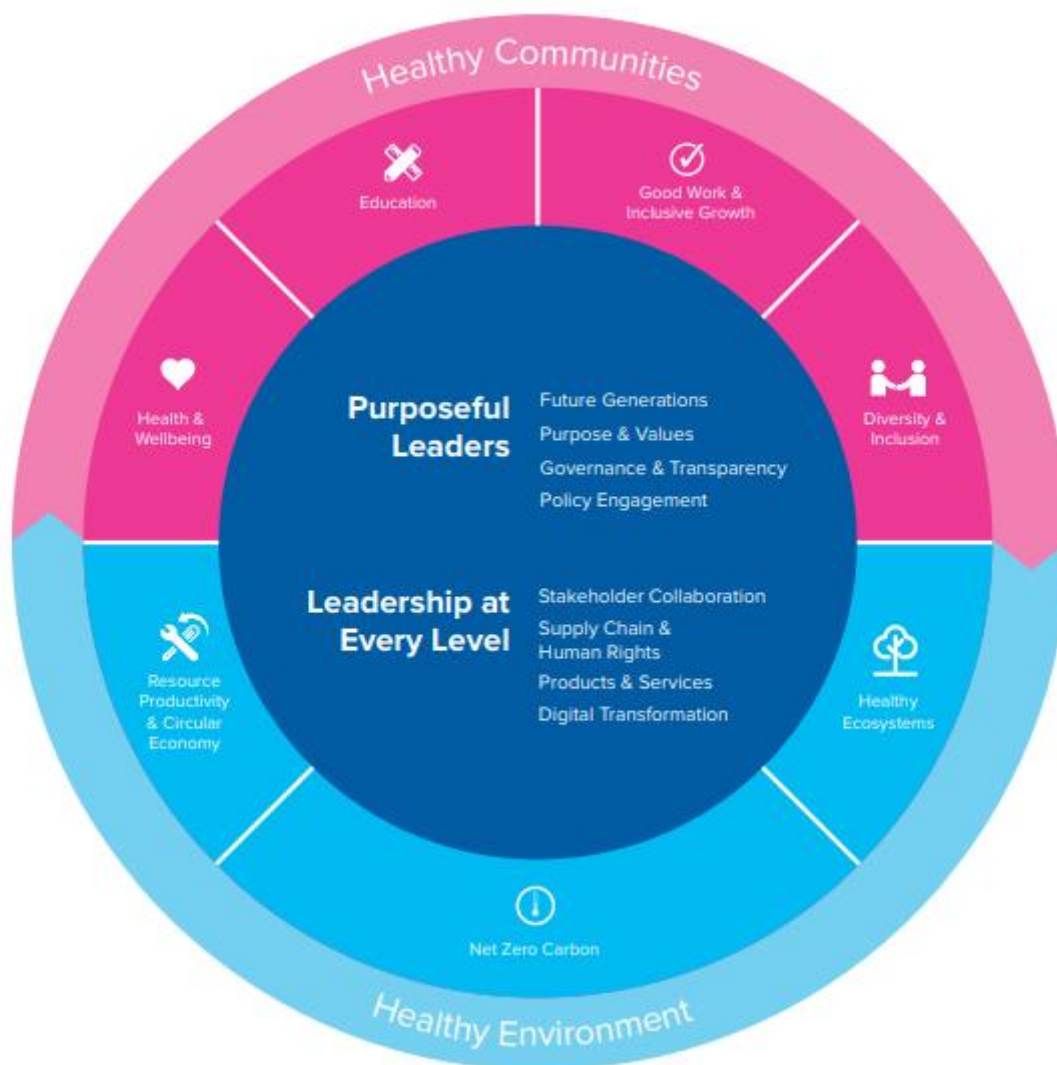
V zahraničnej literatúre reprezentovanej najmä anglickou a americkou literatúrou sa pod pojmom spoločenská zodpovednosť firiem (Corporate Social Responsibility) rozumejú opäť viaceré formy definícií. Avšak v porovnaní s českým pojatím spoločenskej zodpovednosti ako dobrovoľnej činnosti sa v zahraničnej literatúre berie ohľad nielen na činnosť podnikov, ale aj na očakávania spoločnosti, ktorá sama vyžaduje od organizácií činnosť v oblasti CSR. Oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem je teda chápaná ako čo najväčší prienik týchto očakávaní s aktuálnou činnosťou v oblasti CSR danej organizácie. Taktiež zdôrazňuje neoddeliteľnosť ďalších konceptov ako je etika, morálka, udržiteľnosť z dlhodobého hľadiska a určitej spoločenskej príslušnosti (Moon, 2015). Presnejším definíciám sa vzhľadom na dynamickosť odvetvia CSR a neustály rozvoj spoločenskej zodpovednosti s pribúdajúcimi podnikateľskými odvetviami snaží zahraničná literatúra vyhnúť, aby mohla byť táto myšlienka trvalo aplikovateľná aj v budúcnosti.

Tak ako aj v Českej republike, tak aj v Európe a vo svete existujú rôzne organizácie porovnávajúce činnosť organizácií v oblasti CSR, poskytujú poradenskú a informatívnu činnosť a kladú dôraz na reporting v tejto oblasti. Medzi najväčšie v Európe patrí CSR Europe, ktorá poskytuje možnosť členstva v tejto organizácii podnikom v európe, aby docielila zdieľanie najlepších praktík v oblasti CSR a udržiteľnú a férovú konkurenčnú trhovú súťaž medzi všetkými podnikateľskými sektormi. Taktiež členstvo v tejto organizácii sprístupňuje

zvýhodnené poradenské služby v oblasti CSR pre jej členov. Na vládnej úrovni je najvyšším zastrešovateľom CSR Európska komisia, ktorá pre oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem vydala tzv. Zelenú knihu. Zelené knihy publikuje Európska komisia už od roku 1985. Popisujú aktuálny stav určitej problematiky a navrhujú riešenia týchto situácií (www.euroskop.cz). Tieto zelené knihy majú za úlohu riešiť nielen súkromný podnikateľský sektor z pohľadu spoločenskej zodpovednosti firiem, ale aj transparentnú a dlhodobo udržateľnú činnosť štátnych a európskych financií, ochranu prírodných zdrojov, vzdelávania a globalizácie. V súčasnosti sa na stránkach eur-lex.europa.eu nachádza 158 „zelených listín“ ktoré sú voľne dostupné a prejednávajú a navrhujú riešenia vo všetkých podnikateľských aj nepodnikateľských sektoroch v Európe (www.europskaunia.sk).

Americké podanie CSR sa v mnohom od toho európskeho líši. V Spojených Štátoch je prezentovaná spoločenská zodpovednosť firiem ako konkrétny nástroj organizácií na zlepšenie lokálnych podmienok a riešenie lokálnych problémov narozdiel od európskeho poňatia CSR, ktoré prezentuje globálne hodnoty ako sú ľudské práva a všeobecná ochrana prírody ako celku (Moon, 2015). V USA sú naproti tomu propagované riešenia ovplyvňujúce prostredie v bezprostrednej blízkosti podniku a skôr ako na trhové postavenie a stakeholderov sa sústreďujú na transparentnosť a protikorupčné opatrenia. Najväčší rozdiel je ale v právnej základni CSR v USA. Na rozdiel od úzkej spolupráce CSR v Európe s vládnymi organizáciami a poradenskými firmami špecializovanými práve pre oblasť CSR sa v USA snažia vláda a podniky v tejto oblasti od seba úplne dištancovať, a svoju CSR politiku nepreberajú podľa všeobecne platných princípov od rôznych asociácií, ale vytvárajú si túto politiku sami v úzkom napojení na ich podnikateľskú činnosť. Tým sa vyhýbajú náročnejšej kontrole do akej miery sa riadia podľa princípov CSR, keďže ich nástroje sú exaktne merateľné a viditeľné v bezprostrednom okolí organizácie.

Najväčšia svetová organizácia *Business in the community* z Anglicka, ktoré je považované za kolísku CSR vďaka revolúcii v ekonomike po kríze okolo roku 1980 založením práve tejto organizácie slúžiacej na vytvorenie dlhodobo udržateľných podnikov spája viac ako 800 korporácií. V obrázku č.1 je predstavená ich snaha o rovnováhu medzi „zdravím“ spoločenských, enviromentálnych a ekonomických aspektov podnikateľskej činnosti v tzv. „zodpovednej biznis mape“.



Zdroj: www.bitc.org.uk

Obrázok č.1 Responsible Business Map

OECD, spojenie 44 vlád celého sveta upravuje vo svojej zbierke pravidiel medzinárodné pravidlá pre investovanie a medzinárodné podnikanie. Skladá sa z 2 častí – odporúčaniami pre spoločensky zodpovedné podnikanie a implementáciu pravidiel OECD. Zbierka upravuje všetky aspekty spoločensky zodpovedného správania, počnúc hlavnými myšlienkami CSR (enviromentálnou, sociálnou a ekonomickou oblasťou), ale aj zdanením, prevenciou proti korupcii, ochrane spotrebiteľov, vedou a výskumom a férovou konkurenčnou súťažou.

1.1 Oblasti CSR

Spoločenská zodpovednosť firiem sa na základe rôznych poňatí rozkladá do niekoľkých sfér vplyvu (pilierov). Existujú štyri zložky zoradené do pomyslenej pyramídy podľa ich dôležitosti. V obrázku č.2 sú predstavené všetky zložky spoločenskej zodpovednosti firiem podľa Carolla z roku 1991. Za základnú oblasť sa považuje oblasť ekonomická, ktorou, podľa Carolla je podstat zisku (Tetřevová a kolektiv, 2017). Nad ňou nasleduje právna rovina, ktorej úlohou je dodržiavanie zákonou krajiny v ktorej prebieha podnikateľská činnosť. Treťou zložkou pyramídy CSR podľa Carolla je etická zodpovednosť, ktorá vyzýva podnik na etické chovanie v prostredí, ktoré ovplyvňuje. Za vrchol pyramídy spoločenskej zodpovednosti firiem sa podľa tohto modelu považuje filantropická zodpovednosť reprezentovaná určitým prototypom „dobrého firemného občana“ (Tetřevová a kolektiv, 2017).



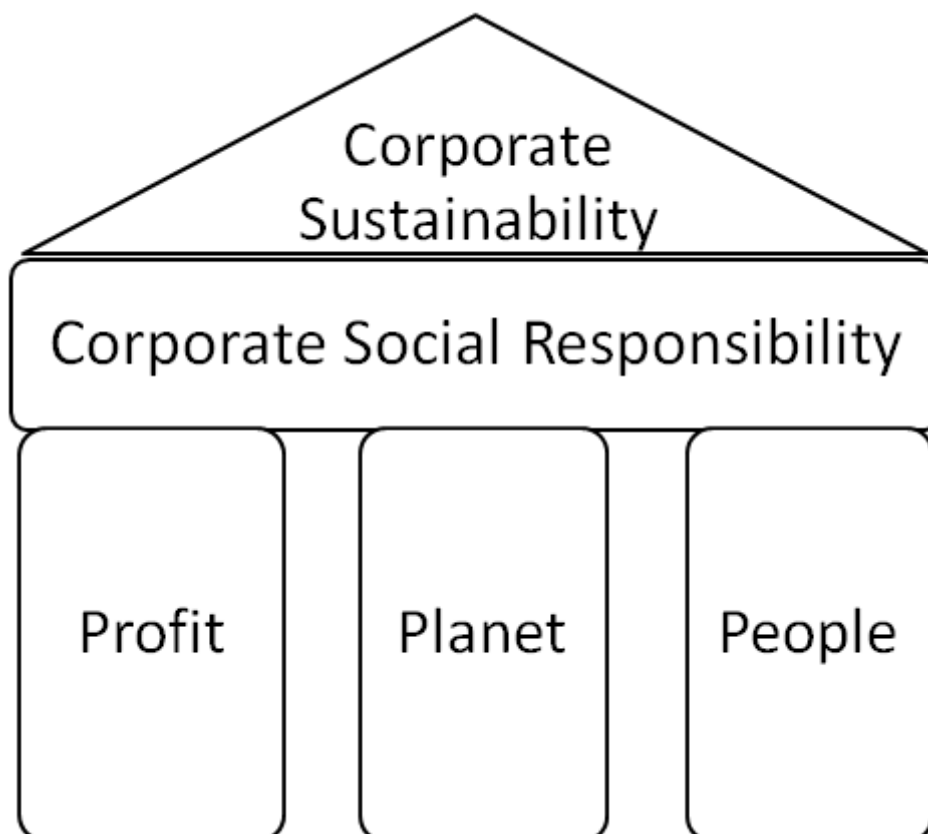
Zdroj: www.researchgate.net

Obrázok č.2 Spoločenská zodpovednosť firiem podľa Carolla, 1991

Toto poňatie CSR má ale niekoľko rozporov so samotnými základmi spoločenskej zodpovednosti firiem ako takej. V prvom rade už samotné usporiadanie do tvaru pyramídy naznačuje uprednostňovanie určitých hodnôt pred druhými. To je v rozpore so snahou CSR angažovať sa vo všetkých sférach v maximálnej možnej miere v rámci možností firmy. Ani samotný cieľ ziskovosti v základoch pyramídy by nemal byť jedinou prioritou v ekonomickej oblasti. Mala by to byť ziskovosť s maximálne možnou mierou etického podnikateľského správania podieľajúcim sa na získaní týchto prostriedkov. Najkontroverznejšou časťou tejto pyramídy je ale

nasledujúci bod, ktorý za jednu zo štyroch základných sfér spoločenskej zodpovednosti firmy považuje dodržiavanie zákonov a legislatívy. CSR – spoločenská zodpovednosť firiem je už na základe vyššie spomínaných definícií chovaním podnikov, ktoré nie je spôsobené donútením silou zákona, ale vychádza z ich vnútorného presvedčenia (Kunz, 2012). Toto správanie tým pádom operuje nad rámcom zákona na princípe dobrovolnosti, čo znemožňuje považovať dodržiavanie zákonov za jeden zo svojich znakov.

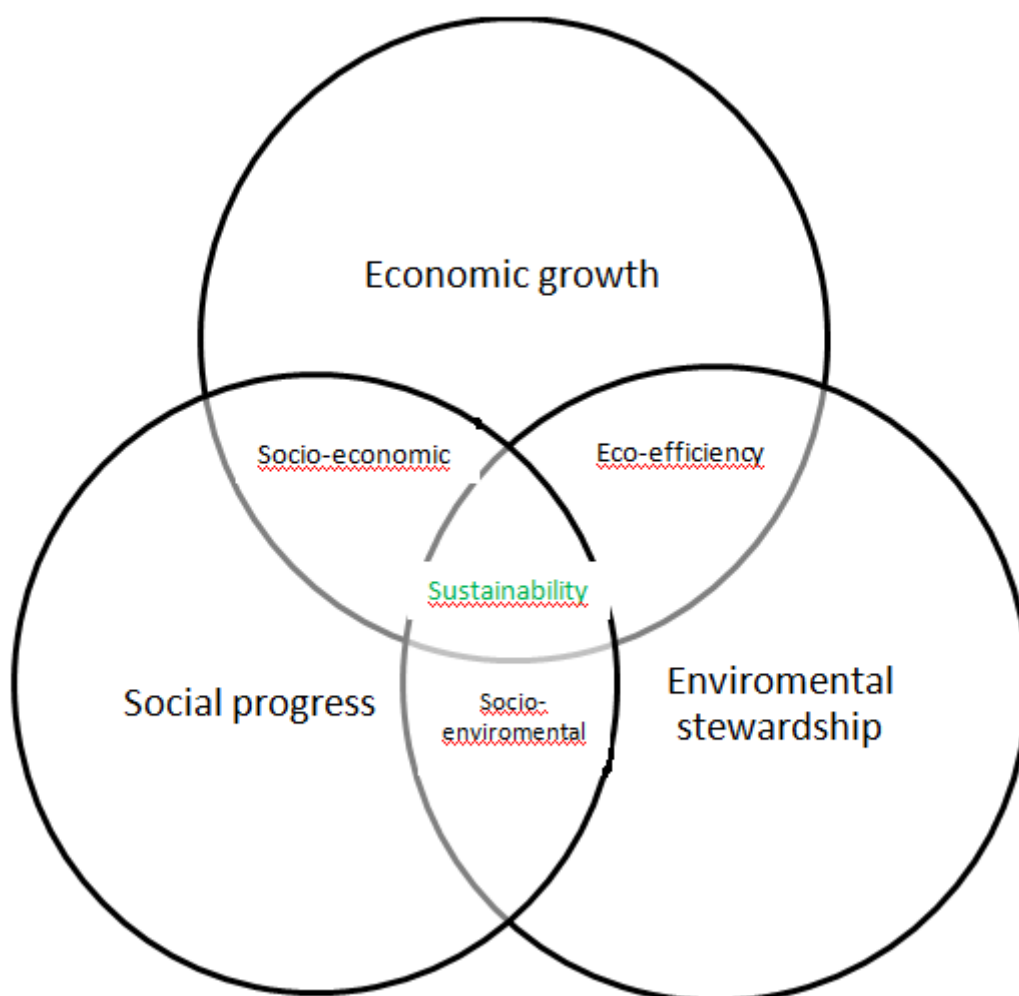
Najkomplexnejšie použiteľný model popisujúci oblasti CSR je tzv. model „triple bottom line“. Tento model je prezentovaný dvomi hlavnými spôsobmi. V prvom rade sa jedná o pomyselný tri piliere reprezentujúce ekonomickú zodpovednosť (profit), sociálnu zodpovednosť (people) a enviromentálnu zodpovednosť (planet). Tieto tri piliere podopierajú každý rovnakým dielom celkovú myšlienku spoločenskej zodpovednosti a dlhodobej udržateľnosti firiem.



Zdroj: www.researchgate.net

Obrázok č.3 triple bottom line

Druhým spôsobom je znázornenie spomínaných oblastí CSR ako prienik samostatných celkov, ako na nasledujúcom obrázku č.3. Oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem sa pri tomto zobrazení bez určitého podielu každej, z nasledujúcich dvoch oblastí nezaobídu, tým pádom je nutný podiel ekonomickej a sociálnej zodpovednosti pri zameraní sa na environmentálnu zodpovednosť, ako aj podiel sociálnej a environmentálnej zodpovednosti pri snahe o zodpovednosť ekonomickú a pod.. Tento model je vizuálne najpresnejší, pretože už na prvý pohľad vidieť nutnosť každej z oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem na dosiahnutie trvalej udržateľnosti podniku.



Zdroj: www.quotemaster.org

Obrázok č.4 triple bottom line

Tetřevová sa na základe moderných prístupov k poňatiu CSR a potrieb aktuálnej spoločnosti rozhodla modifikovať tri základné piliere CSR na päť „zodpovedností“, ktoré prezentovala vo svojich publikáciách. Prvé tri piliere sú zhodné so

všeobecným poňatím CSR, nasledujúce dva tvoria etická a filantropická zodpovednosť reprezentovaná firemným darcovstvom a dobrovoľníctvom a naplňovaním a propagáciou širšieho uplatnenia etických noriem (Tetřevová a kolektív, 2017).



Obrázok č.5 Modifikované poňatie oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem podľa Tetřevovej

2 Aktivity CSR

2.1 Ekonomická oblasť

Každý podnik sleduje pri svojej činnosti širokú škálu cieľov a ukazovateľov. No napriek tomu ostávajú dlhodobo ekonomické ciele a ukazovatele trvale na špičke pomyselného rebríčka dôležitosti a sledovanosti. Napriek súčasným trendom sledovať aj nepeňažné ciele a myšlienky ostáva základný zmysel podnikov stále v generovaní uspokojujúcich finančných výsledkov pre všetkých stakeholderov². Preto je jednou z najdôležitejších podmienok pre dodržiavanie trvalej udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti firiem dosahovať tieto predikované hospodárske výsledky spoločensky zodpovedným chovaním.

Napriek existencii rôznych štúdií, zaoberajúcimi sa pozitívnym vzťahom medzi ekonomickou prosperitou a spoločensky zodpovedným správaním (výskum Belkaiho roku 1976, Alexandra a Buchholza roku 1978, Balabanisa a kolektívu roku 1998), sú výsledky nejasné a veľmi diskutabilné. Nikdy nebola preukázaná nutnosť spoločensky zodpovedného chovania pre ekonomickú prosperitu podniku, avšak odborné publikum aj široká verejnosť reprezentovaná zamestnancami, dodávateľmi a odoberateľmi sa zhoduje, že *„spoločensky zodpovedný podnik nemá problémy s pracovnou silou, priťahuje zákazníkov, zlepšuje svoju pozíciu pri vyjednávaní s investormi či vládou, čo v konečnom dôsledku posiluje ekonomickú výkonnosť podniku“* (Tetřevová a kolektív, 2017, str.134).

McGuire a kolektív svojou štúdiou hodnotení časopisu Fortune ale zistili ďalší, nemenej zaujímavý fakt. Nielen spoločensky zodpovedné chovanie pozitívne ovplyvňuje ekonomickú prosperitu podniku, ale aj ekonomická prosperita má výrazný vplyv na angažovanosť podniku v spoločensky zodpovednom správaní. To podporuje myšlienku odporcov CSR, ktorí v spoločensky zodpovednom správaní vidia zbytočnú a nadmernú nákladovosť podnikov. Bez ohľadu na uhol pohľadu je ale *„ekonomická činnosť podniku, smerujúca k realizácii zisku, zásadným predpokladom pre realizáciu spoločensky zodpovedných aktivít a podnik nedosahujúci dobrých ekonomických výsledkov nemôže dlhodobo*

²stakeholder – jednotlivec, alebo skupina s priamym záujmom na podniku, alebo organizácii. Za stakeholderov sa považujú všetky subjekty počnúc zamestnancami, vlastníkmi, odoberateľmi, dodávateľmi až po investorov.

realizovať CSR koncept“ (Tetřevová a kolektiv, 2017, str.47). Z týchto poznatkov tak vychádza istá nutnosť citu pre ekonomický vývoj podniku, ktorý sa snaží zachytiť fázu vývoja podniku, kedy je bezprostredne možné začať s filozofiou CSR bez toho, aby to malo negatívny dopad na hospodársky vývoj daného subjektu a poskytovalo dlhodobú udržateľnosť a angažovanosť na spoločensky zodpovednom správaní.

Existuje niekoľko základných strategických aktivít reprezentujúcich ekonomickú oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem. Jedným z najdôležitejších je poskytovanie kvalitných a najmä bezpečných produktov zákazníkom. Produkt by mal napĺňať svoju zmyslanú funkciu spoľahlivo a bez rizík súvisiacimi so zdravým, alebo majetkom zákazníka. Spoločensky zodpovedná firma by ďalej mala už pri vymýšľaní stratégie výrobku implementovať informácie o bezpečných formách likvidácie, správnom a bezpečnom používaní a zodpovedne pristupovať ku sťažnostiam a reklamáciám zákazníkov.

Ako ďalší bod je nutné nastoliť transparentné vzťahy s vlastníkami a investormi podniku. Spoločensky zodpovedná firma podáva celistvé a pravdivé informácie svojim investorom, akcionárom, alebo vlastníkom bez ohľadu na to, či sú tieto ukazovatele pozitívne, alebo negatívne.

Nemenej dôležité je budovanie dlhodobu udržateľných väzieb v rámci dodávateľsko-odoberateľských vzťahov. Jedná sa v prvom rade o dodržiavanie podmienok v platobnom styku. „Práve problematika platobnej morálky, resp. neskorých platieb v obchodnom styku je stále veľmi závažným a aktuálnym problémom“ (Kunz, 2012, str.35). Dodržiavanie pravidiel čestnej hospodárskej súťaže, rešpektovanie práv duševného vlastníctva a odovzdávanie myšlienok CSR dodávateľským a odoberateľským článkom sú predpoklady trvale udržateľného podnikateľského prostredia, ktoré stále nie je samozrejmosťou ani v tých najvyspelejších ekonomikách sveta.

2.2 Sociálna oblasť

Sociálna oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem sa sústreďuje na celkovú motiváciu zamestnancov a ich dlhodobé udržanie a produktivitu v podniku. Podniky sú povinné vytvoriť bezpečné pracovné podmienky pre svojich zamestnancov a ochraňovať ich zdravie v rámci medzí určenými zákonom. Spoločensky zodpovedná firma sa snaží tieto negatívne vplyvy maximálne eliminovať, až úplne odstrániť. Nejedná sa pritom iba o postupy spojené s bezpečnosťou a ochranou zdravia pri práci (BOZP), ale zákonom stanovené pravidlá prekonáva iniciatívnymi krokmi v oblasti ergonómie pracovísk a jeho estetickéj úprave. Najčastejším z opatrení najmä proti chorobe z povolania u manuálne pracujúcich zamestnancov podielajúcich sa na sériovej výrobe je rotácia pracovných miest, tzv. job rotation (Tetřevová a kolektiv, 2017).

Podniky dodržiavajúce politiku CSR nezriedka svojim zamestnancov poskytujú sociálny a profesný rozvoj poskytovaním vzdelávacích programov, flexibilným pracovným časom, spravodlivým a odpovedajúcim vyplácaním zamestnaneckých benefitov a pod.. Spoločensky zodpovedná firma zaisťuje korektné kolektívne vyjednávanie a dbá na dodržiavanie pravidiel stanovených pre pracovnú dobu a len výnimočne zasahuje do mimopracovnej doby zamestnancov.

Samostatnou kapitolou sú rady aktivít, ktorými veľké podniky pozitívne ovplyvňujú sociálnu oblasť CSR vo všetkých sférach svojho vplyvu. Pomocou controllingu a mediálnej podpory si získavajú informácie o svojich dodávateľoch a odoberateľoch a rovnako ako vo vlastnom podniku, aj v týchto podnikoch kontrolujú praktizovanie škandalózných, nehumánnych postupov, ktoré poškodzujú meno všetkým ostatným zainteresovaným stranám. V dnešnej dobe sú praktiky ako detská práca, nútená práca, práca bez pracovných zmluv, rasová, genderová a iná diskriminácia, šikana na pracovisku (mobbing, staffing), v neposlednom rade aj sexuálne harašenie absolútne neprístupné nielen v samotnom podniku, ale aj dodávateľských a odoberateľských reťazcov. Spoločensky zodpovedný podnik, ktorý zistí pochybenia v akkejkoľvek z týchto oblastí tomu venuje maximálnu pozornosť a okamžite zjedná nápravu.

„Zamestnanci cítia sa bezpečne a pracujúci v peknom pracovnom prostredí majú lepšiu náladu a väčšiu chuť do práce. Spokojní zamestnanci lepšie zvládajú

zmeny, menej podliehajú stresu a ich lojalita k firme sa zvyšuje“ (Tetřevová a kolektív, 2017, str.62).

Napriek rôznych deleniám oblastí pôsobnosti CSR môžeme do sociálnej zodpovednosti taktiež zaradiť prvky ako je etická zodpovednosť, korporátna filantropia, dárcovstvo a dobrovoľníctvo (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006).

2.3 Enviromentálna oblasť

Treťou oblasťou konceptu CSR je enviromentálna zodpovednosť, čiže zodpovedné nakladanie a aktívna ochrana v oblasti životného prostredia. Odborná literatúra rozdeľuje enviromentálnu oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem na dva hlavné celky. Vnútoraná ochrana enviromentálneho celku je reprezentovaná výrobnými procesmi podieľajúce sa na priamej výrobe. Jedná sa najmä o moderné technologické postupy, ktorými podnik produkuje šetrné produkty a služby. Bezpečné používanie a eliminácia nebezpečných látok vo výrobných procesoch, minimalizácia spotreby vody, eneríí a používania fosilných palív a využívanie obnoviteľných zdrojov sa nepochybne zaradzujú medzi základné zložky vnútornej ochrany prírody podnikom. Vonkajšie prostredie fima ovplyvňuje ekologickými postupmi v oblasti spracovaní odpadov, recyklácii, znižovaním hlučnosti, produkovaním emisií a dopravnej záťaže (Kunz, 2012).

Napriek vysokým technologickým nárokom, z ktorými sú priamo späté ekonomické náklady je „zo všetkých oblastí spoločenskej zodpovednosti práve enviromentálna zodpovednosť tá, pri ktorej je preukázateľne indentifikovateľný pozitívny vzťah medzi realizáciou aktivít a ekonomickými prínosmi“ (Tetřevová a kolektív, 2017, str.76). Enviromentálna zodpovednosť je momentálne jedným z najsilnejších marketingových nástrojov poskytujúcich konkurenčnú výhodu na trhu. Dnešný trh priamo vyžaduje a núti podniky najmä k trvalo udržiteľnému podnikaniu v oblasti ekológie, pretože tieto postupy sú taktiež veľmi ľahko prezentovateľné a overiteľné. Pri optimálnom nastavení ekológie, vedia byť počiatočné náklady vrátené úsporov v oblasti spracovaní odpadov, spotreby energie a šetrením mzdových nákladov pre zamestnancov trpiacimi nemocami zo znečisteného prostredia (Tetřevová a kolektív, 2017).

3 Hodnotenie CSR

Aby bolo možné prezentovať výsledky spoločensky zodpovedných aktivít dôveryhodne, je nutné určiť si relevantné oblasti pre získavanie informácií v činnosti CSR. Nanešťastie je ale určenie relevantných kritérií hodnotenia tým najzložitejším krokom pri hodnotení výsledkov, pretože neexistujú žiadne všeobecné kritéria merania vzhľadom na dobrovolnosť spoločenskej zodpovednosti samotnej. Ako prvý krok je nutné si určiť kľúčové oblasti a požiadavky stakeholderov na výsledky v oblasti CSR. „Pokiaľ firma určí relevantné oblasti, ktoré chce sledovať, prechádza k nastaveniu kritérií a spôsobu merania – tzv. „Key Performance Indicators (KPIs)“ (Kolektív autorov, 2005).

Key Performance Indicators sa delia na kvalitatívne a kvantitatívne. Za kvantitatívne ukazovatele sa považujú objemy emisií výfukových plynov, množstvo vyprodukovaného odpadu, spotreba vody, objem finančných darov na charitatívne a dobročinné účely a iné. V prípade týchto kvantitatívnych ukazovateľov je ich zbieranie a vyhodnocovanie pomerne jednoznačné aj na trhu porovnateľných konkurenčných podnikov. Obtiažne je s druhou skupinou KPI ukazovateľov, pre ktoré sú najpočetnejšie používané údaje zo zamestnaneckých, poprípade zákazníckych zdrojov. Jedná sa napríklad o spokojnosť zamestnancov, úroveň firemnej kultúry, snaha o rovnomerné percentuálne zastúpenie žien v podniku a ďalšie. Za najrozumnejšiu sa teda javí angažovanosť neziskových organizácií špecializujúcich sa na hodnotenie kvalitatívnych ukazovateľov naprieč daným podnikateľským odvetvím. Všeobecne ale platí, že jednotlivé indikátory by mali čo najjednoduchšie a v prvom rade relevantné pre potreby a požiadavky stakeholderov danej firmy (Kolektív autorov, 2005).

3.1 Reporting CSR

Aj vďaka tlaku zo strany stakeholderov bolo nutné vytvoriť nástroj na prezentovanie týchto výsledkov verejnosti. Preto firmy stále častejšie „reportujú“ tieto výsledky pomocou výročných správ zahŕňajúcich komplexné výsledky zo všetkých oblastí tzv. triple-bottom-line (ekonomickej, enviromentálnej a sociálnej oblasti CSR) (Kolektív autorov, 2005). Tieto správy – reporty – informujú o základnom profile korporácie vypovedajúcim o aktivitách v oblasti ochrany životného prostredia, komunite ovplyvňovanej proukciou podniku a o vzťahu k jej

zamestnancom. Ďalej sa zaoberá štúdiami rizík dopadov na ekosystém spojenými s prevádzkovaním podnikateľskej činnosti (referovanie mimoriadnych opatrení a relevantné a transparentné poskytovanie informácií o ekologických haváriách a postupoch pri ich odstraňovaní). Na záver reportu firma prezentuje svoje ďalšie vízie a ciele v oblasti líderstva politiky CSR.

Tieto informácie, aby mali relevantnú výpovednú hodnotu je nutné ich verifikovať. Ako jednotliviec by bolo veľmi náročné overiť všetky body spomenuté v reporte, ako napríklad objemy peňazí na filantropické účely, zohľadňovanie práv okolitej komunity a zamestnancov, iniciatíva nad rámec zákona v oblasti životného prostredia a ekonomická zodpovednosť voči všetkým stakeholderom. Jednou z možností sú hodnotiace správy neziskových organizácií zaoberajúce sa analýzou a verifikáciou reportingov spoločností, avšak „v zásade platí, že každé porušenie zákona, čiže napríklad nedodržiavanie zákonov a rozhodnutí stanovených na ochranu životného prostredia, alebo pracovno-právnych predpisov, je porušením CSR politiky korporácie“ (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006, str.27).

3.2 Štandardy reportingu CSR

Určité vodítka pre vytvorenie relevantných kritérií pre hodnotenie aktivít v oblasti CSR poskytujú viaceré inštitúcie. Počnúc organizáciou pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD), ktorá na svojich stránkach poskytuje tzv. „guidelines“, čiže vodítka pre správnu a transparentnú činnosť v oblasti CSR a jeho reportovania, cez firmu KPMG hodnotiacu aktivity v oblasti CSR a zverejňovaní reportov z firiem celého sveta a neziskovú organizáciu CSR Europe zverejňujúcu taktiež príklady reportov európskych podnikov zapájajúcich sa do konceptu spoločenskej zodpovednosti, až po najväčšiu organizáciu na svete Business in the community, ktorá na svojich stránkach pravidelne zverejňuje sumáre z diskusií ohľadom správneho a vierohodného reportovania vo firmách. Určitý celosvetový štandard ale predstavuje iniciatíva GRI (Global Reporting Initiative) (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006).

Za podpory programu UNEP (United Nations Environment Programme) bola organizácia GRI založená roku 1997 v Spojených štátoch amerických ako hlavná iniciatíva mimovládnej organizácie „Coalition for Environmentally Responsible

Economies“ (CERES). V roku 2000 bol vydaný prvý koncept smernice o podávaní správ o udržiteľnosti s názvom „Guidelines 2000“, ktorý bol v roku 2002 prepracovaný do rozsiahlejšej verzie „Guidelines 2002“. Postupom času prešli tieto smernice vývojom až do súčasnej doby, kedy je po júrovej schôdzi Global Conference v roku 2016 v platnosti upravený formát smernice G4 Guidelines s názvom GRI Standards. Cieľom organizácie GRI nie je úspešná forma benchmarkingu a PR, ale pomoc firmám pre dosiahnutie maximálnej možnej miery transparentnosti v podávaní informácií o úspešných krokoch, cieľoch, ale aj potenciálnych nedostatkoch ktoré podniky opomenuly (Kolektív autorov, 2005). Ako bolo už vyššie spomenuté, jedná sa o indikátory kvalitatívne a kvantitatívne, z ktorých je najmä transparentnosť kvalitatívnych ukazovateľov nevyhnutné, aby ich meranie a spracovanie bolo v súlade so všeobecne porovnateľnými zásadami.

Výročná správa CSR, inými slovami report, je teda uceleným komunikačným kanálom, v ktorom nie je dôležitý rozsah, ale kvalita zdelených informácií. Správny report by podľa Steinerovej, Václavíkovej a Mervarta spracovaného v diplomovej práci Ing. Bc. Kalicovej mal obsahovať štyri základné časti. Predslov riaditeľa, alebo konateľa spoločnosti, ktorý predstaví najdôležitejšie aspekty spoločenskej zodpovednosti danej firmy, ku ktorým sa firma zaviazala. Ciele, stratégie, vízie a hodnoty, ktoré vzhľadom na hlásané záväzky v oblasti CSR firma dodržiava. Charakteristika organizácie informatívneho charakteru s popisom vlastníckych a hierarchických štruktúr spoločnosti, informácie o počtu a štruktúre zamestnancov, portfóliu produktov a služieb, obratu, zisku a ďalších, pre stakeholderov dôležitých, ekonomických ukazovateľov. Vhodné sú taktiež doplnkové informácie o certifikátoch, kódexoch a normách, ktorými sa podnik riadi. Štvrtým bodom je hlavná, a najdôležitejšia časť, a to samotný report spoločensky zodpovedných aktivít, rozdelených do pilierov podľa modelu „triple bottom line“. V tejto časti sú žiadané čo najkonkrétnejšie príklady, zaujímavosti a postrehy z praxe, ktoré daný report tvoria pútavejším, zaujímavejším a vierohodnejším. Veronika (Kalicovová, 2017)

Samotná organizácia GRI zverejnila 10 základných princípov, ktoré firmám začínajúcim so spoločensky zodpovednými aktivitami napomáhajú určiť správny obsah a rozsah reportovej správy a zaistiť jej kvalitu. Ako prvá je snaha relevantných informácií v reportingu. To znamená, že každej informácií , alebo

indikátorom je priradený určitý stupeň dôležitosti. Nemenej dôležitým aspektom je spolupráca so stakeholdermi. Firma by nemala vo svojej správe opomenúť žiadnu zo zainteresovaných strán, a všetky zainteresované strany vyzve k reakcii na očakávaná a záujmy vyplývajúce zo spoločensky zodpovednej činnosti firmy. Udržateľný kontext. Podnik reportuje svoje aktivity vplývajúce na okolie podľa modelu „triple bottom line“. Úplnosť informácií. Správa by mala obsahovať všetky informácie za dané časové obdobie, ktoré sú potrebné pre zhodnotenie ekonomických, environmentálnych a sociálnych výkonov organizácie bez ohľadu na to, či sa jedná o informácie pozitívne, alebo negatívne pre PR firmy. Vyváženosť. Správa popisuje ako pozitívne, tak aj negatívne aspekty činnosti firmy, aby bolo možné posúdiť jej výkon objektívne. Porovnateľnosť. Informácie sú zdelované spôsobom takým, ktorý umožňuje jednotlivé správy naprieč podnikateľským odvetvím porovnávať v čase, vyhodnocovať dosiahnuté zmeny organizácie samotnej a porovnávať ich so správami iných organizácií. Presnosť. Zverejnené informácie sú dostatočne presné a detailné. Správne načasovanie. Správy sú zverejňované pravidelne a tak, aby umožnili urobiť zainteresovaným objektom aktuálne odpovedajúce rozhodnutie, napr. investičného typu. Zrozumiteľnosť. Informácie sú zverejnené takou formou, aby boli zrozumiteľné a pochopiteľné všetkým zainteresovaným stranám. Spoľahlivosť. Informácie sú zozbierané, zaznamenávané, zhrnuté, analyzované a zhrnuté takým spôsobom, ktorý umožňuje následnú kontrolu a zaisťuje ich kvalitu a vecnosť (www.businessinfo.cz).

Na stránkach globalreporting.org sa nachádzajú detailné príklady a odporúčania pre potreby reportovania všetkých organizácií zapojených do politiky spoločenskej zodpovednosti. Tieto štandardy sú rozdelené na všeobecné, zahŕňajúce udržateľný manažment, základné ustanovenia a všeobecné pokyny. Následne sú štandardy rozdelené podľa princípu triple bottom line na ekonomické, environmentálne a sociálne (www.globalreporting.org).

3.3 Marketing a CSR

Napriek akejkolvek dobrovolnosti CSR a čistým úmyslom použitia princípov spoločensky zodpovedného podnikania je neoddeliteľnou súčasťou spoločenskej zodpovednosti firiem jeho využitie ako marketingový nástroj, alebo súčasť

benchmarkingu³. Od začiatku tretieho tisícročia sa vnímanie firmy za spoločensky zodpovednú považuje za stále dôležitejšiu súčasť nehmotného kapitálu firmy, ktorý podľa výskumov New York University tvorí až 85% trhového kapitalizácie spoločnosti (Hejl, 2005). V dnešnej dobe silnej konkurencie si tak ľudia už nevyberajú produkt samotný, ale spôsob, akým bol vyrobený. Produkty a služby predávajú emócie zákazníkov, preto je eliminácia sociálnych, ekonomických a enviromentálnych rizík prezentovaná v politike CSR spoločností jedným z kľúčových nástrojov komunikácie a reklamy. Napriek tomu, že sa výsledky a účinok CSR politiky neprejaví na fungovaní firmy okamžite a je veľmi ťažké merať jeho podiel na zlepšenej ekonomickej situácii firmy, výskum prevedený organizáciou Transparency International – Česká republika dokazuje, že „oslovení zástupcovia podnikov pozorujú prínosy zodpovedného chovania predovšetkým v jeho dlhodobom pozitívnom efekte“ (Kunz, 2012, str.74). Tento efekt je ako finančný – konkurenčná výhoda, výhodnejšia spolupráca s investormi a dodávateľmi, vyšší zisk, dobré meno firmy (goodwill), daňové úľavy, zvýšenie efektivity prevádzky a zníženie prevádzkových nákladov, zníženie nákladov na „risk management“, tak aj nefinančné – vytváranie dobrej podnikovej klímy, vylepšenie reputácie v očiach širokej verejnosti, vytváranie zázemia pre dlhodobo udržateľné podnikanie, potenciálne nižší dohľad regulačných orgánov a lojalita zákazníkov.

„Firms of Endearment“, alebo v preklade „láskyplné firmy“ ako ich výskumníci humanistických spoločností nazývajú, sú spoločnosti starajúce sa o kultúrne záujmy a ďalšie zainteresované subjekty definované skratkou SPICE (spoločnosť, partneri, investori, zákazníci a zamestnanci. Svoje zameranie cielia najmä na svojich zamestnancov, ktorí zarábajú viac ako je mzda na danom trhu a starajú sa o komunity svojich zamestnancov. Výsledkom je nižšie percento tržieb vynakladaných na marketing, tým pádom dosahujú vyššie zisky, pretože zákazníci a zamestnanci marketing pre firmu obstarávajú z vlastnej iniciatívy. Medzi najúspešnejšie firmy v tejto oblasti patria firmy ako BMW, Google, Starbucks, Toyota, IKEA a mnohé ďalšie (Kotler, 2013).

³benchmarking-systematický proces merania a porovnávania produktov, metód a procesov vlastnej organizácie s vhodnými etalónmi pre toto meranie, za účelom definovať ciele pri zlepšovaní vlastných aktivít

Ako príklad využitia spoločenskej zodpovednosti na účely marketingu slúži firma TOMS Shoes, ktorá do svojej marketingovej politiky zaradila program *One to One*, ktorý znamená, že za každý predaný pár firma daruje druhý pár deťom v krajinách tretieho sveta. Ako jediný nástroj tohto marketingu firma použila text napísaný na každom páre topánok a nijak inak neinvestovala do reklamných kanálov. Tejto firme sa rozšírením týchto šlachetných myšlienok medzi spotrebiteľmi podarilo dosiahnuť tržby 50 miliónov dolárov za prvých 5 rokov existencie firmy. Ďalším príkladom je firma KFC, ktorá v rámci akcie „ružových vedierok“ darovala z každého predaného vedierka kuracieho mäsa za 5 USD 50 centov na boj proti rakovine prsníka. Tento program mal taký úspech, že sa jednalo o najväčší jednorázový dar súkromnej spoločnosti v histórii – 8,5 milióna USD. Posledným z príkladov je mliekarenská spoločnosť Stonyfield Farm, ktorá svoje výrobky balí do ekologických a ľahko spracovateľných druhov obalov. Okrem toho venuje 10% zisku „aktivity, ktoré pomáhajú chrániť a zachovávať planétu Zem“ (Kotler, 2013, str.684) a založila neziskovú nadáciu s názvom *Climate Counts (Na klimate záleží)*. Od tohto kroku sa firma začala rapídne rozvíjať a v roku 2013 patrila medzi 3 najpredávanejšie značky jogurtov v USA (Kotler, 2013).

4 Analýza CSR politiky vybranej spoločnosti

4.1 Metodika a plán výskumu

Ako základ pre analýzu CSR spoločnosti bol zvolený riadený kvalitatívny rozhovor. Tento rozhovor sa radí do monografickej metódy výskumu zameraný na úzko špecifikovannú, odbornú tému, preto je ideálna voľba metóda osobného rozhovoru F2F (face to face – tvárou v tvár). Tento rozhovor sa uskutočnil na vopred dohodnutom mieste a prebiehal kombináciou štrukturovaných a neštrukturovaných otázok vzhľadom na oborovú náročnosť a potrebu špecifikovať výsledky pre potreby bakalárskej práce. Pri príprave kvalitatívneho rozhovoru bol použitý „Foretov typ plánu výskumu“. Osobným brainstormingom na základe absolvovania praktikantskej pozície boli určené použiteľné okruhy v každej z oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem. Následne bol vytýčený cieľ riadeného, kvalitatívneho výskumu, ktorým sa stala aktivita v jednotlivých sférach a oblastiach CSR a následná analýza potenciálneho priestoru na zlepšenie v jednotlivých oblastiach prakticky použiteľná vzhľadom na veľkosť a možnosti podniku. Ako podklad pre teoretický základ bola použitá teoretická časť tejto bakalárskej práce. Okruhy otázok pri riadenom rozhovore korešpondovali s písomnými dokumentami vybranej spoločnosti, ktoré boli filtrované na základe ich súvisu s oblasťami spoločenskej zodpovednosti firiem a podávaní správ o tejto činnosti, reportingu. Predmetom výskumu bola firma G+G Autoslužby, s.r.o., ktorej predstavenie bude publikované v nasledujúcej kapitole. Súbor dotazovaných respondentov bol vzhľadom na počet zamestnancov a ich pracovné zaradenie určený na dvoch spolumajiteľov a konateľov firmy a zamestnankyňu administratívneho úseku zodpovednú za ekonomickú činnosť a komunikáciu so zamestnancami. V ich kompetencii je taktiež všetka zodpovednosť za sociálny, ekonomický a enviromentálny status firmy, ktorý bol kľúčovou skúmanou oblasťou kvalitatívneho výskumu. Predmetom výskumu bola taktiež miera angažovanosti nad rámec legislatívnych štandardov a nemenej dôležitá bola taktiež prezentácia týchto spoločensky zodpovedných aktivít zákazníkom. Súčasne boli konzultované taktiež nedostatky v oblasti CSR, ktorých si je podnik vedomý a hľadanie možných a uplatniteľných vylepšení v tejto oblasti vzhľadom na ich ekonomickú, sociálnu a ekologickú rentabilitu. Na názor ohľadom prezentácie podniku ako spoločensky zodpovednej organizácie boli dotazovaní taktiež rádoví zamestnanci podniku.

4.1.1 Riadený rozhovor

Ako teoretický základ pre kvalitatívny rozhovor poslúžila vlastná semestrálna práca z predmetu „Marketingový výskum“ z tretieho ročníka. Aj v tomto prípade bolo kľúčom k úspechu dôvera medzi dotazovaným a dotazujúcim, preto bola aj v tomto prípade nutnosť dostatku času a pokojné miesto pre spoluprácu a prezetntáciu dokumentov podniku. Stala sa ním v našom prípade kancelária pracovníčky vyššie spomínaného ekonomického úseku s prístupom ku všetkým potrebným dokumentom relevantným pre potreby bakalárskej práce.

Ešte pred začiatkom kvalitatívneho rozhovoru je potrebné si ujasniť, aké druhy znalostí očakáva vedúci rozhovoru od dotazovaného respondenta. Tieto informácie môžeme rozdeliť na viacero častí. Jedná sa o štatistické informácie o počte zamestnancov, veľkosti podniku a ich hospodárskych výsledkov a ďalšie merateľné informácie priamo sa týkajúce aktivít CSR. Ťažisko rozhovoru je ale potrebné v rovnakej miere zamerať na nemerateľné zložky spoločenskej zodpovednosti firiem akým sú pocity a dojmy zainteresovaných stakeholderov. Preto aj radenie otázok podlieha chronologickému a logickému postupu. Neproblematické otázky skúmajúce súčasné skúsenosti, aktivity a chovanie spoločnosti by malo predchádzať názorovým, pocitovým a charakterovým typom otázok. Znalostné otázky by mali byť zásadne pokladané na záver rozhovoru. Taktiež príprava a nácvik je rozdielna v porovnaní s kvantitatívnym typom výskumu. Otázky v kvalitatívnom výskume vytvárajú tématický rámec, ku ktorému sa dotazovaný vyjadruje vlastnými slovami a štýlom a tento rámec je následne spracovávaný vedúcim rozhovoru do relevantne porovnateľných a použiteľných informácií vzhľadom na cieľ výskumu. Pravidlom je položiť vždy iba jednu otázku a udržiavať neutrálny postoj k odpovediam respondenta a poskytnúť respondentovi dôveru v dôležitosť jeho informácií. Následne dotazovať doplňujúce informácie pomocou sondážnych otázok.

4.2 Popis podniku

Svoju povinnú celosemestrovú prax som absolvoval vo firme G+G Autoslužby, s.r.o.. Firma G+G sa nachádza v Slovenskej republike na predmestí okresného mesta Poprad na Levočskej ulici 857. Podnik vznikol v roku 2002 pod identifikačným číslom (IČO) 36 478 610. Založili ho spoločným dielom dvaja

majiteľa a jeho hlavnou podnikateľskou činnosťou je diagnostika a oprava cestných motorových vozidiel, všetky druhy autoopravárenských prác a ďalších činností spojených s prevádzkovaním motorových vozidiel a využívania skladových priestorov. Od roku 2013 sa organizácia rozrástla o podnikanie v oblasti nakladania s inými ako nebezpečnými odpadmi spojenými so zariadením na zber a spracovanie odpadov a sponzorskú činnosť a organizáciu športových podujatí (www.orsr.sk).



Obrázok č.6 Logo firmy G+G Autoslužby, s.r.o.

5 Oblasti CSR vybranej spoločnosti

5.1 Výsledky riadeného rozhovoru

Na základe riadeného kvalitatívneho výskumu (rozhovoru), ktorý sa uskutočnil 23.10.2018 s vedúcou pracovníčkou ekonomického útvaru a s konateľmi a zároveň vedúcimi pracovníkmi personálneho a strategického oddelenia boli zistené zaujímavé skutočnosti ako pre samotných majiteľov a konateľov podniku v jednej osobe, tak aj pre samotných zamestnancov firmy G+G Autoslužby, s.r.o.. Vzhľadom nato, že sa jedná o podnik s malým počtom zamestnancov (okolo 10), boli výsledky riadeného rozhovoru pre celý kolektív podniku prekvapivé v pozitívnom slova zmysle. Pri prvotnom vysvetlení cieľa výskumnej otázky a oblasti dotazovaných informácií panoval medzi dotazovanými mierny skepticizmus z obsahového naplnenia skúmanej témy, avšak tieto obavy boli aj vďaka postupu podľa Foretovho typu plánu výskumu počas rozhovoru značne odbúrané a z prvotnej uzavretosti dotazovaných respondentov sa postupom času a získaním dôvery stal príjemný dialóg vedený okruhmi podľa jednotlivých oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem. Dotazovaní respondenti sa začali iniciatívne zapájať, doplňovať a zoznamovať s problematikou CSR a vzhľadom na fakt, že bol rozhovor vedený so všetkými vopred vybranými respondentmi súčasne, nebol problém s následným spracovaním odpovedí do porovnateľných výsledkov.

Po úvodných štatistických otázkach ohľadom zamerania spoločnosti, počte zamestnancov a ekonomických ukazovateľov, sme sa zamerali na rešerš písomných dokumentov poskytujúcich informácie o firme, ktoré poskytli ešte hlbšie vodítko pri prorodzenom vývoji výskumného rozhovoru. Následne boli s celým kolektívom spoločnosti brainstormingovou formou získavané či už pozitívne, alebo negatívne postrehy o vplyve spoločnosti na jej okolie bez toho, aby si zamestnanci a vedenie firmy uvedomovalo, že už tieto samotné informácie sú súčasťou pomyselnej spoločenskej zodpovednosti daného podniku bez ohľadu na jej neformálnu stránku. Ako posledný z krokov daného výskumného rozhovoru boli otázky týkajúce sa hĺbky znalostí dotazovaných respondentov o problematike CSR. Ako bolo vyššie spomenuté, znalosti o problematike spoločenskej zodpovednosti firiem a jej oblastiach neboli na teoreticky vysokej úrovni, avšak postupom rozhovoru si dotazované osadenstvo začalo uvedomovať a chápať túto

problematiku. Sondážne otázky boli pokladané iba minimálne pre správne udržanie smeru výskumného rozhovoru a rozhovor prirodzene vlastnou aktivitou dotazovaných respondentov vyústil do najťažšej fázy rozhovoru, čím mali byť návrhy na potenciálne zlepšenie aktivít podniku v oblasti spoločenskej zodpovednosti. V tomto prípade bolo pozorované, že je veľmi zložité držať sa chronologického konceptu teoretických postupov riadeného rozhovoru, pretože došlo ku prirodzenému prelínaniu neproblematických, znalostných a názorových oblastí, ako aj prelínanie súčasných a minulých aktivít v problematickej oblasti.

5.1.1 Ekonomická oblasť

Napriek absencii akéhokoľvek oficiálne dokumentu týkajúceho sa oblasti CSR a jeho naplňaniu v praxi sa potvrdilo, že spoločenská zodpovednosť firiem na elementárnej úrovni úzko súvisí s podnikateľskou etikou. Firma G+G Autoslužby je známa včasnou platobnou morálkou dodávateľom, z ktorých prirodzene vyústili dlhodobé odoberateľsko-dodávateľské vzťahy so spoločnosťami ako Intercars (dodávateľ náhradných dielov), Castrol (dodávateľ olejov a ich súčastí) a firmy Wurth (dodávateľ doplnkov v automobilovom priemysle), ako aj odoberatelia služieb ako je Východoslovenská distribučná spoločnosť (štátny podnik, ktorého konkurz na správu vozového parku vyhrala firma G+G už niekoľko rokov za sebou). Čo sa týka filantropickej sponzorskej činnosti je firma G+G pravidelným členom a sponzorom hokejového klubu Poprad a taktiež dlhoročným sponzorom jedného z najstarších motoristických podujatí na Slovensku Rallye Tatry.



Zdroj: www.ewrc-results.com

Obrázok č.7 Sponzoring firmy G+G Autoslužby, s.r.o. jedného z najstarších motoristických podujatí na Slovensku Rallye Tatry

V neposlednom rade sa firma G+G angažuje taktiež v dobrovoľnom písaní stručných výročných správ, ktorá je taktiež súčasťou prílohy tejto bakalárskej práce. V tejto správe za rok 2014 je okrem iného prezentované nakladanie so ziskom firmy, ktorý 100% podielom a 100% súhlasom konateľov na základe tejto výročnej správy ostáva nerozdelený a ponechaný na ďalšiu podnikateľskú činnosť firmy v nasledujúcom účtovnom období, čo je dôkazom snahy podniku o dlhodobú podnikateľskú činnosť a jej trvalý rast. K dátumu konania kvalitatívneho rozhovoru, t.j. 23.10.2018, nefigurovala na stránkach finančného štatistického ústavu žiadna dlhová položka voči štátu vrátane daňových nedoplatkov, alebo inej inštitúcií, rovnako ako v účtovníctve nebola vedené žiadna faktúra po splatnosti, čo je jedným z hlavných znakov spoločensky zodpovednej firmy v ekonomickej oblasti. Taktiež je zverejnené na stránkach finančného štatistického ústavu, že firma nefiguruje v žiadnych konkurzoch a reštrukturalizačných úkonoch (www.finstat.sk).

Ďalším zo znakov spoločensky zodpovedného podniku je poskytovanie bezpečných produktov a služieb. Konatelia potvrdili prísny výber dodávateľov a kontrolu kvality dodávaných náhradných dielov. Okrem toho poskytuje firma v rámci každého servisného úkonu kontrolu život ohrozujúcich komponentov akým sú pneumatiky, brzdy a ich súčasti. Okrem toho firma organizuje každotýždenné schôdze prehľadu pracovných výkonov, kde sa poskytujú transparentné informácie z perspektívy zamestnancov ako aj zamestnávateľov. Taktiež sú všetky reklamácie a záznamy z reklamácií riešené okamžite pri podávaní zo strany zákazníkov, aby nebola ohrozená ich bezpečnosť a majetok.

5.1.2 Sociálna oblasť

V sociálnej oblasti politiky spoločenskej zodpovednosti firma G+G ničím nezaostáva. Podnik sa môže pochváliť veľmi nízkou fluktuáciou, podľa dotazovania vo firme nie je ani jeden zamestnanec, ktorý by tam nepracoval menej ako dva roky. Samotným zamestnancom akejkoľvek oblasti firma poskytuje na opravu ich vlastných vozidiel náhradné diely za kúpnu cenu a prácu úplne zadarmo. Manuálne pracujúcim pracovníkom firma pravidelne nakupuje pracovné oblečenie od pracovných topánok, až po sezónne potrebné vrstvy (zimné oblečenie, nepremokavé oblečenie, pracovná obuv a pod.). Firma G+G ovplyvňuje

nielen interných zamestnancov, ale poskytuje spoluprácu a možnosť bezplatnej interaktívnej výuky a praktikantských pozícií budúcim zamestnancom viacerých druhov automobilového priemyslu (mechanici, mechatronici, elektromechanici) spoluprácou s viacerými strednými odbornými a priemyselnými školami v rámci ich odborných praxí, ako aj praktikantské pozície a poskytovanie informačných podkladov vysokoškolským študentom pre potreby odborných praxí ako to bolo aj v mojom prípade. Okrem toho firma každoročne organizuje verejné a neverejné spoločenské udalosti akými sú firemné večierky a plesy.



Obrázok č.8 Pracovné oblečenie zamestnancov firmy G+G Autoslužby, s.r.o.

Neoddeliteľnou súčasťou sociálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti je zaistenie bezpečného a príjemného pracovného prostredia pre svojich zamestnancov. Zamestnanci majú na svojich pracoviskách senzory teploty pre udržanie stabilnej teploty na pracovisku, keďže sa jedná o pracoviská, kde často dochádza k únikom tepla počas zimných mesiacov kvôli vjazdu a odjazdu vozidiel z dielní. Spoločnosť taktiež spolupracuje so stravovacím zariadením, ktoré zamestnancom distribuje

obedy do priestorov podniku. O príjemné pracovné prostredie sa starajú špecializovaní zamestnanci, ktorí čistia a upratujú ako kancelárske priestory, tak aj priestory dielní. Pred problémami spôsobenými tzv. chorobami z povolania firma chráni zamestnancov pomocou rotácii zamestnancov na pracovisku („job rotation“). Zamestnanci sú striedavo zamestnávaní rôznymi druhmi práce (oprava motorových častí, opravy podvozku automobilov), aby tak predišli preťažovaniu jedným typom pohybu.

Po dialógu so zamestnancami bolo potvrdené, že mzdy sú vyplácané pravidelne a v dohodnutej výške a prémie a benefity sú rozdeľované spravodlivo rovným dielom podľa obratu podniku z celkového balíka postriedkov. Firma svojim zamestnancom taktiež v prípade potreby a po vzájomnej dohode dokáže poskytnúť taktiež relatívne flexibilný pracovný čas, alebo si v prípade potreby z rodinných, zdravotných, alebo iných dôvodov tento čas upraviť. Ako správne spoločensky zodpodná firma, firma G+G nenúti v žiadnom prípade svojich zamestnancov odpracovávať nadčasy, tieto sú možné len po vzájomnej dohode a adekvátnom ohodnotení, či už peňažnom, alebo nepeňažnom v podobe náhradného voľna a iných pracovných výhod. Podnik sa taktiež angažuje aj v sociálne prospešných projektoch, akým je poskytovanie práce na čiastočný úväzok sociálne slabším a znevýhodneným občanom z neďalekého sociálneho bytového domu (upratovacie, výkopové a udržiavacie práce v objekte). Aj na základe týchto zamestnancov podnik prísne kontroluje akúkoľvek šikanu a vzájomné znevýhodňovanie medzi zamestnancami.

5.1.3 Enviromentálna oblasť

Na prezentovanie enviromentálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem okrem riadeného rozhovoru slúži aj projekt vypracovaný firmou *EMB projekt* pre firmu G+G Autoslužby pri výstavbe zariadenia na zber a spracovanie odpadov Poprad, ktoré je súčasťou podniku G+G Autoslužby. Projekt slúži na prezentáciu zámeru činnosti a možných negatívnych a pozitívnych vplyvov na okolité prostredie s poronaním optimálneho stavu s navrhovaným s prevádzkovaným variantom. Aj napriek tomu, že firma G+G svoju činnosť neprezentuje ako spoločensky zodpovednú, majú znaky projektu mnoho spoločného s oficiálnymi reportami politiky CSR veľkých medzinárodných firiem. Projekt je rozdelený do niekoľkých podkapitol počínajúc všeobecnými údajmi a základnými informáciami o

projekte, pokračujúc zdavotnými vplyvmi a vplyvmi na životné prostredie vrátane opatrení a možností na ich zmiernenie. Ďalšou podkapitolou je iniciatívne porovnanie variantu prevádzkovej činnosti s optimálnym stavom, čo je ďalším zo znakov spoločensky zodpovednej firmy, ktorá sa neprezentuje iba pozitívnymi úspechmi, ale je si vedomá taktiež svojich nedostatkov a snaží sa o ich eliminovanie, poprípade o navrhnutie možných zlepšení týchto nedostatkov. Jednotlivé podkapitoly sa skladajú z konkrétnych opatrení prezentovanými v súvislosti s prevádzkovanou činnosťou a jej detailne rozpracovanými krokmi.

Ako sa v projekte píše, enviromentálne vstupy neobsahujú akúkoľvek poľnohospodársku pôdu, nepredpokladá sa zvýšená spotreba ako elektrickej energie, tak ani vody a všetka činnosť je praktizovaná v upravených už používaných priestoroch klasifikovaných ako zastavané plochy. Taktiež podnikateľská činnosť negatívne neovplyvňuje infraštruktúru okolitého ekosystému. Činnosť taktiež neprodukuje žiadne emisie do ovzdušia ani znečistenie podzemných vôd mimo prirodzenej prašnosti spojenou s vykonávaním podnikateľskej činnosti. Všetky odpady s ktorými bude nakladané sú ako v projekte, tak aj v skutočnosti prísne recyklované, popísané a spracovávané podľa existujúceho projektu a platnej legislatívy. Navyše ako je v projekte na strane 75 uvedené, na zmiernenie nepriaznivých vplyvov na životné prostredie a iné oblasti sa podnik G+G Autoslužby zaväzuje „akceptovať odporúčania, návrhy a záväzky z priebehu procesu posudzovania vplyvov“ (projekt Zariadenie na zber a spracovanie odpadov Poprad, 2013, str.69).

Na záver sa firma G+G ako správne spoločensky zodpovedná firma prezentuje v kapitole prezentovaného projektu o spracovaní a zbere odpadu aj porovnaním prevádzkovej činnosti s optimálnym variantom. Avšak v tomto porovnaní projektovou firmou je prevádzkovaná činnosť hodnotená vo všetkých kritériách ako prijateľná a vo všetkých oblastiach lepšia ako nulový variant. Záver z projektu je, že pozitívne vplyvy z činnosti prevažujú vplyvy negatívne (projekt Zariadenie na zber a spracovanie odpadov Poprad, 2013). Samozrejme sa okrem spomínaného projektu firma angažuje aj v bežných každodenných aktivitách na ochranu životného prostredia, akým sú úsporné LED žiarovky osvetlenia, úsporné batérie na vodu, vykurovanie pomocou plynových kotlov a zberné kontajnery na triedený odpad (sklo, papier, plasty).

6 Príklad CSR politiky svetovej firmy

Pre príklad prezentácie CSR politiky svetovej firmy som si pre potreby bakalárskej práce vybral firmu Motor-Car Poprad, s.r.o., ktorá je členom Motor-Car group, ktorý je oficiálnym zastúpením značky Mercedes-Benz na Slovensku. V tejto firme pracujem vyše pol roka práve na servisnom oddelení a to aj bol jeden z dôvodov, prečo mi firma poskytla všetky potrebné informácie štandardov v oblasti politickej zodpovednosti skupiny Daimler, pod ktorú značky Mercedes-Benz patrí, ako aj interné štandardy zastúpenia, ktorého som súčasťou. Zber informácií prebiehal veľmi podobne ako v prípade firmy G+G, avšak pre potreby krátkeho porovnania hĺbky CSR aktivít a ich prezentácie nebola nutná až taká dôsledná príprava a výber dotazovaných respondentov, ako pri prvom rozhovore. Okrem toho sa jedná o svetovú firmu, ktorá prezentuje mnohé svoje dokumenty a aktivity aj prostredníctvom internetu, ktorý mi taktiež poslúžil ako zdroj sekundárnych informácií.

6.1 Ekonomická oblasť

V porovnaní s firmou G+G sú všetky aktivity spomenuté pri popise CSR aktivít firmy G+G štandardom aj vo firme Mercedes-Benz Poprad (Motor-Car Poprad). Okrem týchto štandardov platí pre všetky zastúpenia Motor-Car Group interný princíp férovej hospodárskej súťaže, ktorým základom sú jednoduché ceny za opravy a náhradné diely v ktoromkoľvek zo zastúpení, ktoré sú zabezpečované jednotným softvérovým systémom používaným naprieč koncernom, ktorý štandardizuje dobu opravy a jej cenu v týchto zastúpeniach. Okrem toho spoločnosť pracuje s celoeurópskym programom, ktorý neumožňuje dodatočné úpravy servisných histórií automobilov, aby sa predišlo nekalým hospodárskym praktikám a úpravám v prospech tretích osôb v záujme zvýšiť trhové ceny týchto automobilov. Taktiež v rámci princípu férovej hospodárskej súťaže platí, že zákazníkom s trvalým pobytom blízko určitého zastúpenia je prednostne odporúčaný servis v blízkosti ich trvalého bydliska napriek ich záujmu o iné zastúpenie.

V poslednom rade firma Mercedes-Benz každoročne prezentuje počet kontrol a auditov, ktorých bola súčasťou. V roku 2017 to bolo 720 finančných auditov (www.daimler.com). Okrem toho spoločnosť finančne sponzoruje množstvo

spoločenských podujatí (pólo na Štrbskom plese, benefičné večierky, maratóny, športové kluby) a majiteľ zastúpenia Motor-Car Poprad je súčasne predsedom charitatívnej organizácie zaoberajúcou sa finančnou podporou nemocníc a krajín tretieho sveta.

6.2 Sociálna oblasť

Taktiež ako pri ekonomickej oblasti, je firma Motor-Car Poprad aj v sociálnej oblasti zhodná vo všetkých bodoch aktivít s firmou G+G Autoslužby a má možnosti sa angažovať vďaka veľkosti podniku aj v iných, ďalších aktivitách. Spoločnosť Daimler prísne kontroluje dodržiavanie ľudských práv nielen vo svojich prevádzkach, ale aj naprieč celým dodávateľským reťazcom a to až po získavanie prvotných surovín pre výrobu v ťažobnom priemysle. Každý zo zastúpení je povinný podieľať sa na dialógu so stakeholdermi pomocou projektu „Daimler Sustainability Dialogue“, ktorý je súčasťou webových stránok Daimleru. Taktiež sa na tejto stránke nachádza ďalšia zo sociálnych aktivít v tomto prípade zameraná na samotných zamestnancov spoločnosti Daimler. „Daimler WeCare“ sa zaoberá sociálnou zodpovednosťou spoločnosti vzhľadom k svojim zamestnancom, ktorým v roku 2017 vyčlenila spoločnosť Daimler 60 miliónov eur na posilňovanie komunit, vzdelávanie, vedu a výskum, umenie a kultúru, ale aj iniciatívu v oblasti bezpečnej dopravy (www.daimler.com).

Okrem spoločných aktivít sa zastúpenie Motor-Car Poprad angažuje aj vo svojich interných aktivitách sociálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti. Všetci zamestnanci majú od zastúpenia hradené masáže jedenkrát do mesiaca, firemné mobilné telefóny s firemnými paušálmi, každý zo zamestnancov dostáva dostatok pracovných odevov na celotýždňovú prevádzku a toto oblečenie je na firemné náklady aj čistené. Zamestnanci sa majú možnosť striedať každý utorok a štvrtok na hodinách angličtiny praktizovanými v priestoroch spoločnosti. Zamestnanci aj zákazníci majú pri návšteve servisu k dispozícii občerstvenie v podobe koláčov, kávy, čaju a minerálnych vôd v neobmedzenom množstve. Zákazníci pri servisnom úkone trvajúcom dlhšie ako hodinu majú možnosť využívania zazmluvnenej taxislužby počas celej doby servisného úkonu. Okrem toho zamestnanci na vyšších pozíciách využívajú služobné vozidlá aj na súkromné účely. Sociálny kontakt firma zabezpečuje aj pomocou nespočetného množstva spoločenských udalostí organizovaných spoločnosťou Motor-Car Poprad, akými

sú ples, vianočné večierky, akcia „Raňajky s hviezdou“ na ktorej sa prezentujú ako nové automobily, tak aj servisné postupy a prístup pri servisných opravách. Akciou v podobnom duchu je aj „Večera s hviezdou“. Pre podporu dôležitosti genderovej rovnoprávnosti je každoročne organizovaná akcia s názvom „She`s“, ktorá je určená výhradne pre zákazníčky nežnejšieho pohlavia.



Zdroj: www.facebook.com/Mercedes-Benz-Poprad

Obrázok č.9 Mercedes-Benz She`s, spoločenská akcia venovaná ženám

6.3 Enviromentálna oblasť

Enviromentálna oblasť je v prípade spoločnosti Daimler, tak ako pri všetkých spoločnostiach v dnešnej dobe, najviac sledovaná a je jej venované aj najväčšie množstvo projektov. Samozrejme v porovnaní s firmou G+G Autoslužby má firma Mercedes-Benz podstatne väčší priestor na enviromentálne zodpovedné aktivity. Základ enviromentálnej oblasti zastrešuje pre všetky značky koncernu opäť spoločnosť Daimler, ktorá na svojich stránkach prezentuje projekty, vízie a pravidlá v oblasti ekológie pre celý koncern. Enviromentálnu oblasť na rozdiel od firmy G+G, ktorá sa venovala všetkým oblastiam spoločenskej zodpovednosti firiem prostredníctvom jedného, spoločného dokumentu, rozdeľuje firma Daimler

na ochranu poľnohospodárskej pôdy, ovzdušia, ekologického zdroja získavania elektrickej energie pre výrobu prostredníctvom sloárnych článkov na samotnej fabrike a elimináciou tepelných a energetických strát tzv. „tepelnou a energetickou logistikou podniku“. Samostatnými projektmi sú aj celopološný projekt elektronizácie a vytlačanie papierových foriem dokumentov v administratíve a enviromentálne priateľné formy a prevádzka lakovní automobilov, ktoré pracujú s najväčším množstvom chemikálii a spotreby energie v automobilovom priemysle. Samozrejmosťou sú, ako v každej oblasti, aj pravidlá a zásady ekológie a enviromentálnej zodpovednosti od konečného produktu, až po dlhodobu udržateľné a spoločensky zodpovedné získavanie vzácnych kovov a prvotných surovín. Posledným z projektov je podpora a udržanie chránených druhov v areály materskej spoločnosti Mercedes-Benz. Na ploche 1530 hektárov v jej okolí sa stará o udržanie vzácnych druhov včiel, vtáctva a ďalšej fauny a flóry. Taktiež v samotnom závode spoločnosť vybudovala zóny s pestovaním ohrozených druhov rastlín a kvetov, ktoré slúžia na produkciu semien týchto rastlín (viď obázok č. 10) (www.daimler.com).



Zdroj: www.daimler.com

Obrázok č.10 Pestovanie ohrozených druhov rastlín v areáli spoločnosti Mercedes-Benz

6.4 Reporting a kontrola dosiahnutých výsledkov

Taktiež aj v oblasti kontroly a referovania dosiahnutých výsledkov aktivít spoločenskej zodpovednosti firiem je firma Mercedes-Benz v porovnaní s firmou G+G Autoslužby na vyššej úrovni. Tá pramení z jej dostupných prostriedkov, ktoré si môže spoločnosť dovoliť uvoľniť, ale aj z nutnosti spätnej väzby mnohonásobného počtu zázazníkov po celom svete. Samotná pobočka Motor-Car Poprad je ale iba súčasťou, síce rozsiahlejšej, ale podobnej výročnej správy ako v prípade firmy G+G a ostatnú rekapituláciu výsledkov CSR zabezpečuje opäť materská spoločnosť Daimler. Na jej stránkach boli zverejnené viaceré dokumenty z rôznych oblastí, avšak pre potreby bakalárskej práce boli vybraté dva najrozsiahlejšie a najkomplexnejšie. Najrozsiahlejším z dokumentov je report spoločnosti Daimler za rok 2017, ktorá spĺňa najmodernejšie zásady a pravidlá reportovania. Správa obsahuje ako hospodárske, manažérske a výrobné výsledky a vízie, tak aj všetky oblasti CSR politiky vrátane predstavenia digitalizácie, mobility a produktov budúcnosti. V závere reportu spoločnosť uvádza niekoľko hodnotení reportovej správy niekoľkými auditovými spoločnosťami špecializovanými v tejto oblasti. Za osobne ešte zaujímavejší dokument považujem tzv „Our previous target programm“, čiže konkrétne hodnotenie plnenia dlhodobých projektov. Tieto hodnotenia sa skladajú z troch častí. Prvou je názov cieľa s uvedeným predpokladaným rokom splnenia tohto cieľa, druhou je detailný popis cieľa s konkrétnymi hodnotami pri zostavovaní cieľa a cieľovými hodnotami. Poslednou časťou je percentuálny status splnenia cieľa s piktogramom progresu oproti predošlému roku, ktorý sleduje stagnáciu, nárast, alebo pokles k cieľovým hodnotám (www.daimler.com).

Product Responsibility

Air quality	Date	Measures	Status
Reduction of the NO_x emissions of our Mercedes-Benz cars over their entire life cycles – by 10 to 20 percent each compared to the previous model.	Ongoing until 2020	+ When using an EU electricity mix, the S 560 e reduces emissions by 1 percent compared to its predecessor, the S 500. If a renewable electricity mix is used, the reduction amounts to 47 percent.	100%
Health protection	Date	Measures	Status
Ensuring that the interiors of our vehicles are safe for people who suffer from allergies	2020	+ ECARF label granted for the following models in 2017: E-Class Coupe, E-Class Cabriolet, and G-Class.	100%
Innovative vehicle and drive technologies	Date	Measures	Status
Achieving a leading role in the premium segment for electric and hybrid vehicles (in Germany)	2017	● Mercedes-Benz Cars is in the top group in the premium segment in 2017.	30%
Market launch of ten plug-in hybrid models from Mercedes-Benz	2017	● Market launch of the S 560 e as a plug-in hybrid in 2017.	80%
Reduction of the environmental effects of our Mercedes-Benz car models over their entire life cycles	Annually until 2020	+ The S-Class S 560 e and the new CLS were analyzed in 2017.	100%
Resource conservation	Date	Measures	Status
Assessing the resource efficiency of Mercedes-Benz cars	2020	+ As an example, we comprehensively evaluated the resource efficiency of the S-Class plug-in hybrid in 2017.	100%

+ Achieved in 2017/Degree of target achievement in 2017 + increased ● did not increase ● unchanged

Zdroj: www.daimler.com

Obrázok č.11 Príklad hodnotenia splnenia dlhodobých projektov „Our previous target programm“.

7 Návrhy a odporúčania pre firmu G+G

Spoločenská zodpovednosť firiem sa stáva nevyhnutnou súčasťou veľkých a medzinárodných podnikov a stále častejšie súčasťou a konkurenčnou výhodou malých a stredných podnikov. Ako odporúčanie vyplývajúce z analýzy aktivít v oblasti spoločenskej zodpovednosti firmy G+G Autoslužby, s.r.o. v tejto bakalárskej práci sú návrhy v oblasti reflektovania, prezentácie a zverejnenie dosiahnutých výsledkov v aktivitách CSR. Firma G+G Autoslužby, s.r.o. vykazuje vzhľadom na jej kapacitné a odborné možnosti vysoké, pozitívne výsledky vo všetkých troch analyzovaných oblastiach spoločenskej zodpovednosti firiem, ekonomickej, sociálnej a enviromentálnej.

Návrhom vyplývajúcim z analýzy bakalárskej práce by mohli byť krátke správy z oblasti CSR aktivít (reporting), spracovávané vzhľadom na kapacitné možnosti spoločnosti v spolupráci s verejne dostupnými reportovými štandardmi „GRI Standards“, publikovanými na stránkach globalreporting.com. Výsledkom by mohli byť taktiež rozsiahlejšie výročné správy s dôrazom práve na rekapituláciu aj spoločensky zodpovedných aktivít. Ďalším z návrhov je založenie vlastnej internetovej stránky, ktorá momentálne firme G+G Autoslužby, s.r.o. chýba. Vzhľadom na veľmi úzke vzťahy medzi prezentovaním aktivít CSR a marketingom spoločností by webová stránka spájala prezentáciu samotnej firmy s prezentáciou spoločensky zodpovedných aktivít. Medzi ďalšie návrhy by bolo v rámci okolia firmy posilniť konkurenčnú výhodu, a to nie len zákaznícku, ale aj zamestnaneckú pomocou outdoor reklamných prostriedkov s moderným prístupom spojeným opäť s prezentáciou aktivít CSR, ktorá zabezpečuje príjemné pracovné prostredie, ako aj zodpovedný prístup k poskytovaniu služieb podnikateľskej činnosti spoločnosti.

Report spoločnosti G+G Autoslužby by sa mohol riadiť práve reportom spoločnosti Daimler. Rovnako ako veľké podniky, tak aj malý podnik by si mohol vytýčiť ciele CSR aktivít do budúcnosti a ich plnenie v časovom horizonte. Z ekonomickej oblasti by mohla prezentovať dĺžku a kvalitu dodávateľsko-odoberateľských vzťahov, percento úspešne vybavených reklamácií a presné množstvá peňažných a nepeňažných prostriedkov použitých na sponzorskú činnosť. Zo sociálnej oblasti by to mohli byť štatistiky úspešných študentov, ktorí absolvovali odborné praxe v tejto spoločnosti, množstvo sociálne znevýhodnených občanov, ktorým bola

poskytnutá pracovná činnosť a výpočet všetkých spoločenských akcií spoluorganizovanými spoločnosťou G+G Autoslužby, s.r.o.. Ďalšou možnosťou by bolo zverejnenie štatistiky nízkej fluktuácie zamestnancov. Enviromentálna časť reportu by sa mohla riadiť vypracovaným projektom na zber a spracovanie odpadu, ktorý by v reporte reflektoval plnenie tohto projektu.

V podobnom duchu by bolo pozitívne pre firmu G+G Autoslužby, s.r.o. spojiť prezentáciu spoločenských aktivít so zviditeľnením samotnej spoločnosti. Internetová stránka by sa okrem všeobecných informácií o polohe a vykonávanej podnikateľskej činnosti mohla prezentovať obrazovou dokumentáciou práve spoločensky zodpovedných aktivít. Okrem zverejnenia dokumentov na internetovej stránke, akými by boli report spoločnosti, výročná správa a zverejnený projekt na spracovanie a zber odpadov, by stránka prezentovala prostredníctvom fotodokumentácie prostredie firmy a enviromentálne aktivity, ktoré sú v dnešnej dobe najúčinnějšíou formou marketingovej komunikácie. Táto fotodokumentácia by zachytávala zberné nádoby na separovaný odpad, úsporné elektrické zariadenia a zariadenia na elimináciu spotreby vody zodpovedné nakladanie s nebezpečnými odpadmi a ťažkými kovmi.

Záver

Bakalárska práca sa venovala problematike spoločenskej zodpovednosti firiem. Boli v nej predstavené teoretické predpoklady a definície problematiky v teoretickej časti, ako aj praktické analýzy vybraných spoločností z praxi. Práca bola rozdelená do dvoch hlavných častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti bolo spracovávané teoretické východisko spoločenskej zodpovednosti firiem, ktorá sa na základe vládnych a mimovládnych organizácií zjednocuje v princípe **dobrovoľnosti**, ktorý je, vzhľadom na chýbajúcu legislatívnu formu tohto času, typickou charakterovou črtou politiky CSR každej spoločnosti. Aktivity CSR delené na základe odbornej literatúry na ekonomickú, sociálnu a enviromentálnu oblasť sú definované a rozvinuté publikáciami a odbornými článkami zaoberajúcimi sa spoločenskou zodpovednosťou firiem.

Veľmi dôležitou súčasťou spoločenskej zodpovednosti firiem je následná prezentácia dosiahnutých výsledkov týchto aktivít. Práve *reporting* je ťažiskovou témou tretej kapitoly bakalárskej práce, ktorá sa venuje hodnoteniu aktivít CSR. Reporting bol rozšírený o *Marketing a CSR*, pretože v dnešnej dobe je neoddeliteľnou súčasťou výsledkov vyplývajúcich z aktivít spoločenskej zodpovednosti. Za najvhodnejšiu možnosť zberu informácií bol považovaný kvalitatívny výskum prebiehajúci formou riadených rozhovorov. Teoretické východisko kvalitatívneho rozhovoru poskytol vlastný marketingový výskum vypracovávaný v predošlom, šiestom semestri štúdia.

Po teoretickej príprave problematiky spoločenskej zodpovednosti, ako aj štrukturovanej príprave spôsobu prevádzaného výskumu a predstavení skúmaného podniku G+G Autoslužby, s.r.o. boli predstavené výsledky riadeného rozhovoru, použitého ako forma kvalitatívneho výskumu bakalárskej práce. Výsledky aktivít CSR boli prezentované štruktúrou použitou v teoretickej časti, rozdelením na ekonomickú, sociálnu a enviromentálnu oblasť s konkrétnymi príkladmi z praxe. Pre porovnanie s príkladnou celosvetovou firmou považujúceho sa za jedného z lídrov spoločenskej zodpovednosti v automobilovom priemysle bola zvolená firma Mercedes-Benz. Rovnako, ako v prípade podniku podrobeného kvalitatívnemu výskumu, boli aj aktivity tejto spoločnosti analyzované vo všetkých troch oblastiach. Vzhľadom na angažovanosť spoločnosti Mercedes-Benz

s materskou spoločnosťou Daimler, bola v poslednej podkapitole praktickej časti prezentovaná na základe podkladov z teoretickej časti aj prezentácia (reportovanie) výsledkov a aktivít spoločenskej zodpovednosti firmy Daimler, resp. Mercedes-Benz. Záverom boli prezentované návrhy a odporúčania pre z kvalitnenie podnikateľskej činnosti spoločnosti G+G Autoslužby, s.r.o. spojenými s rentabilnou prezentáciou výsledkov širokej škály aktivít v oblasti CSR na takýto malý podnik.

Na základe kvalitatívneho výskumu bola zistená prekvapivo vysoká angažovanosť podniku G+G Autoslužby, s.r.o. na aktivitách považujúcich sa za spoločensky zodpovedné. Podnik disponujúci do 20 zamestnancov sponzoruje spoločenské a športové podujatia (hokejový klub, rallye), má 100% platobnú morálku, poskytuje svojim zákazníkom produkty a náhradné diely od renomovaných výrobcov (Castrol) a svoje sťažnosti a reklamácie vybavuje bezodkladne na mieste. Taktiež firma k dátumu spracovania bak. práce nemala dlžnosti voči štátnym inštitúciám a udržiava transparentné, dlhodobé dodávateľsko-odoberateľské vzťahy. V sociálnej oblasti je spoločnosť aktívna zamestnávaním sociálne znevýhodnených občanov, poskytuje svojim zamestnancov zamestnanecké benefity (oblečenie, odmeny v dohodnutej výške, opravy súkromných vozidiel za nákladové ceny, obedy). Taktiež spolupracuje so strednými odbornými školami za účelom výchovy nových absolventov v automobilovom priemysle prostredníctvom odborných praxí. Enviromentálnu časť spoločenskej zodpovednosti vo veľkej miere zabezpečuje vypracovaný projekt na zber spracovanie odpadov spracovaný v praktickej časti bakalárskej práce. Okrem oficiálneho dokumentu spoločnosť dbá na nízku spotrebu energií pomocou úsporných žiaroviek, batérií na vodu, ekologických plynových kotlov a separovaním zberu.

Návrhom pre firmu G+G Autoslužby by bolo aktívne zapojenie a využitie CSR aktivít na prezentáciu a marketingový prospech samotného podniku. Za vhodné by bolo možné použiť outdoorové spôsoby reklamy v okolí spoločnosti a vlastnú webovú stránku prezentujúcu jej spoločensky zodpovedné aktivity. Výsledkom by mohla byť konkurenčná výhoda nielen pri získavaní zamestnancov, ale aj pri získavaní kvalifikovanej pracovnej sily.

Zoznam literatúry

ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. Marketing: An Introduction. London: Pearson, 2016. 672 s. ISBN 978-01-341-4953-0.

Corporate social responsibility: A very short introduction / Jeremy Moon. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 9780199671816.

KOLEKTIV AUTORŮ. Napříč společenskou odpovědností firem. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

KOTLER, P. -- KELLER, K L. Marketing management.: 14. vydání. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

TETŘEVOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. 1. vyd. 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.

BOVEN, H. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 30.03.2016 [cit. 19.06.2018]. Dostupné z URL: <<https://managementmania.com/cs/howard/bowen>>

FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Brno. 1. vydání: Ekologický právní servis, 2006 [cit. 2018-06-19]. ISBN 80-86544-08-7. Dostupné z URL: <<https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/kdyz-se-bere-csr-vazne.pdf>>

OECD (2011), OECD Guidelines for Multinational Enterprises [online] , OECD Publishing. 2011 Edition, [cit. 2018-06-19]. ISBN 978-92-64-11541-5. Dostupné z URL: <<http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>>

Základní principy: 10 základních principů: *Global Compact: Network Czechia* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <<http://www.globalcompact.cz/zakladni-principy/>>

Businessinfo: *Společenská odpovědnost firem* [online]. 29.02.2008 [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolocenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>>

Byznys pro společnost: *Strategické poradenství: 4 pilíře CSR*. [online]. 15.4.2016, [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <<http://byznysprospolecnost.cz/strategicke-poradenstvi-4-pilire-csr/>>

CSR online: *Odpovědné chování je tržně výhodné* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <<https://www.csr-online.cz/proc-byt-odpovednou-firmou/>>

Európska únia: *Zelená kniha* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <http://www.europskaunia.sk/zelena_kniha>

Európa: *Corporate social responsibility (CSR)* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_en>

SA8000® Standard [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z URL: <<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1689>>

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2014/95/EU. [online]. [cit. 2018-06-18]. In: směrnice 2013/34/EU. EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA EVROPSKÉ UNIE, 2014, 330/1. Dostupné z URL: <<http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2015/11/Sm%C4%9Brnice-EU.pdf>>

Európa: *Listiny zelenej knihy* [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <https://eur-lex.europa.eu/search.html?qid=1488504560202&FM_CODED=PAPER_GREEN%CASE_LAW_SUMMARY=false&DTS_DOM=ALL&typeOfActStatus=OTHER&tzpe=advanced&lang=en&SUBDOM_INIT=ALL_ALL&DTS_SUBDOM=ALL_ALL&page=1>

Responsible business map [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <<https://www.bitc.org.uk/>>

GRI Standards [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/?g=3efb0b65-3e51-4859-9456-0b882245e93b>>

Marketingový mix. Jak je moc důležitý [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <<https://www.feo.cz/marketingovy-mix-jak-moc-je-dulezity>>

Obchodný register: *G+G Autoslužby, s.r.o.* [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <www.orsr.sk>

Sustainability: *Suppliers* [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <<https://www.daimler.com/sustainability/suppliers>>

Sustainability: *Environmental and energy guidelines* [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <<https://www.daimler.com/sustainability/production/daimler-environmental-and-energy-guidelines-en.pdf>>

Sustainability: *Activities for a sustainable raw materials* [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL: <<https://www.daimler.com/sustainability/integrity/daimler-press-info-activities-for-a-sustainable-raw-material-supply-chain-2018-en.pdf>>

Sustainability: *Corporate environmental protection* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/corporate-environmental-protection/>>

Sustainability: *Strong for human rights* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/integrity/daimler-press-information-strong-for-human-rights-en-2018.pdf>>

Sustainability: *Stakeholder dialog* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/stakeholder-dialog.html/>>

Sustainability: *We care* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/wecare/>>

Sustainability: *Program 2017* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/other/program-2017.pdf>>

Sustainability: *Report 2017* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/other/daimler-sustainability-report-2017.pdf>>

Mercedes-Benz Poprad. [online]. [cit. 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.facebook.com/112554835440836/photos/a.2136304096399223/2136304323065867/?type=3&theater>>

<https://www.daimler.com/sustainability/corporate-environmental-protection/biodiversity.html>

Sustainability: *Biodiversity* [online]. [cit 2018-08-11]. Dostupné z URL:<<https://www.daimler.com/sustainability/corporate-environmental-protection/biodiversity.html>>

Zoznam obrázkov a tabuliek

Zoznam obrázkov

Obrázok č.1 Rensponsible Business Map	14
Obrázok č.2 Spoločenská zodpovednosť firiem podľa Carolla, 1991	15
Obrázok č.3 triple bottom line	16
Obrázok č.4 triple bottom line	17
Obrázok č.5 Modifikované poňatie oblastí spoločenskej zodpovednosti firiem podľa Tetřevovej.....	18
Obrázok č.6 Logo firmy G+G Autoslužby, s.r.o.	31
Obrázok č.7 Sponzoring firmy G+G Autoslužby, s.r.o. jedného z najstarších motoristických podujatí na Slovensku Rallye Tatry	33
Obrázok č.8 Pracovné oblečenie zamestnancov firmy G+G Autoslužby, s.r.o.	35
Obrázok č.9 Mercedes-Benz She`s, spoločenská akcia venovaná ženám	40
Obrázok č.10 Pestovanie ohrozených druhov rastlín v areáli spoločnosti Mercedes-Benz	41
Obrázok č.11 Príklad hodnotenia splnenia dlhodobých projektov „Our previous target programm“	43

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Adrián Joppa		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Spoločenská zodpovednosť firiem v praxi		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	52		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalárska práca je zameraná na problematiku spoločenskej zodpovednosti firiem s apelom na všetky oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR), akými sú: ekonomická, sociálna a enviromentálna oblasť. Témou práce bola analýza spoločenskej zodpovednosti firiem v praxi. Cieľom bola analýza a porovnanie malej spoločnosti a jej aktivít v oblasti CSR s následným príkladom celosvetovej spoločnosti, ich aktivitami a publikovaním týchto aktivít v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Obe analýzy prebehli za prítomnosti teoretických podkladov spracovaných v prvej časti bakalárskej práce. Hlavným zistením bola až prekvapivo vysoká aktivita malého podniku v každej z oblastí CSR, ktorá ale vzhľadom na kapacitné a odborné možnosti malého podniku nie je efektívnym spôsobom prezentovaná. Záverom je tak odporúčané zameranie sa na rentabilné spôsoby prezentácie svojej činnosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	spoločenská zodpovednosť, oblasti CSR, reporting, marketing		

ANNOTATION

AUTHOR	Adrián Joppa		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Corporate Social Responsibility in the praxis		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	52		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>Bachelor thesis targets on the corporate social responsibility of companies with the focus on all points of the corporate social responsibility (CSR), which are: economical, social and enviromental standards. The point of the thesis is an analysis of the corporate social responsibility in the praxis. The main goal of the thesis is an analysis and comparation of the CSR of a small company with the CSR activities of a big multinational company. Both analysis were supported with the theoretical basis processed in the first part of the thesis. The main finding was surprisingly big amount of activities done by the small company in every part of the CSR, which are not effectively presented due to low personal and skill capacities. As a conclusion, there is suggestion of focusing on the profitable presentation of the CSR activities in the enviroment of the small company.</p>		
KEY WORDS	Sustainability, Corporate Social Responsibility, Marketing, Reporting		