

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Dopad CSR aktivit na image firmy ve společnosti GSK / The impact of CSR activities on the company's image in company GSK

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen, 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Kadaňová, PKLZ 05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 1. května 2016, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce; dále Ing. Heleně Smolové, PhD za odborně vedené konzultace a množství času, které mi věnovala, všem respondentům a společnosti GSK za poskytnuté informace.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je formulovat doporučení CSR aktivit české pobočky společnosti GSK, která zlepší pohled veřejnosti na image firmy.

2. Výzkumné metody:

Analýza sekundárních zdrojů byla provedena v teoreticko-metodologické části. V praktické části bylo využito metody dotazníkového šetření. Dotazování proběhlo přes internet pomocí metody CAWI. V praktické části došlo k analýze primárních zdrojů. Využita byla i metoda popisná, která zjišťuje, sumarizuje informace a zpracovává je do grafů a tabulek.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na dotazníkové šetření reagovalo z 250 oslovených 200 respondentů. Toto číslo tvoří 80% návratnost. Na dotazník reagovalo 67 % a 33 % mužů. Z obchodního prostředí zná společnost GSK 27,4 % dotazovaných. 28,4 % dotazovaných zná společnost GSK díky jejím produktům a 19,2 % zná společnost GSK díky společensky odpovědným aktivitám společnosti.

50 % respondentů vnímá společnost GSK jako společnost kvalitní. 48 % respondentů na společnost nahlíží jako na společnost společensky odpovědnou a 22 % respondentů si myslí, že společnost GSK je šetrná k životnímu prostředí. Největší skupina respondentů (25,50 %) ze společensky odpovědných aktivit zná firemní dobrovolnictví, následuje Nadační fond GSK se 23,30 % respondentů. 14,90 % respondentů zná projekt KROKUZ, 14,50 % projekt „Vdechněte inhalátorům nový život“ a 14,10 dotazovaných zná projekt odborného dobrovolnictví. 6,40 % respondentů nezná ani jednu společensky odpovědnou aktivitu společnosti GSK. Respondenti, kteří znali alespoň jednu CSR aktivitu společnosti GSK, měli na škále 1 – 5 ohodnotit, jak tyto CSR aktivity vnímají. 63,74 % respondentů je považuje za prospěšné, 64,33 % za užitečné, za smysluplné je považuje 75,87 % respondentů a 54,39 % dotazovaných je považuje za DNA společnosti.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výstupů z praktické části a dotazníkového šetření jsou formulována dvě základní doporučení.

Doporučení 1: podporovat a realizovat společensky odpovědné aktivity dlouhodobého charakteru.

Doporučení 2: realizované společensky odpovědné projekty především komunikovat, a to jak interně, tak externě.

Společensky odpovědné projekty společnosti GSK byly respondenty vnímány pozitivně.

Povědomí veřejnosti o společensky odpovědných aktivitách společnosti GSK se odvíjí od jejich komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem

Image firmy

Dotazníkové šetření

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this bachelor's thesis is formulating recommendations CSR activities to Czech subsidiary of GSK, which will improve the public's view of the company's image.

2. Research methods:

Analysis of secondary sources was done in the theoretical part. In the practical part the questionnaire was made to obtain a primary source and carried out to respondents through Internet CAWI method. The descriptive method was used also that detects information, summarizes and compiles them into graphs and tables.

3. Result of research:

On the questionnaire responded 200 respondents out of 250. This number constitutes 80 % return. 67 % women and 33 % of men attended the questionnaire. From a business environment knows GSK 27,4 % of respondents. 28,4 % of respondents knows GSK through its products and 19,2 % knows GSK through social responsible activities. 50% of respondents recognize GSK as a quality company. 48 % of respondents recognize GSK as a social responsible company, and 22 % of respondents believe that GSK is environmentally friendly. From GSK social responsible projects the largest group of respondents (25,50 %) knows corporate volunteering, follows Endowment Fund GSK with 23,30 % of the respondents. 14,90 % of respondents is familiar with the project KROKUZ, 14,50 % of respondents know the project "Complete the cycle " and 14,10% interviewed knows skills-based volunteering. 6.40% of respondents do not know even one social responsible activity of GSK. Respondents who knew at least one CSR activity of GSK had on the scale of 1 to 5 to rate how they perceive CSR activities. 63,74 % of respondents considered them relevant, useful 64,33 %, meaningful 75,87 % and 54,39 % of the respondents thinks that CSR activities are DNA of the company.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the outcomes of the practical part and the questionnaire were formulated two basic recommendations.

Recommendation 1: to promote and implement social responsible activities from long-term perspective.

Recommendation 2: to communicate social responsible projects, internally and externally.

The respondents perceived positively the social responsible projects.

Public awareness of social responsible activities of GSK unfolds from their communications.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility

Company's image

Questionnaires

JEL CLASSIFICATION

M14 Corporate Culture, Diversity, Social Responsibility

L20 General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

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



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST.....	3
2.1	POJEM CSR	3
2.1.1	<i>Stakeholderi.....</i>	4
2.1.2	<i>Pilíře konceptu společenské odpovědnosti firem.....</i>	6
2.1.3	<i>Přínosy CSR.....</i>	7
2.2	KOMUNIKACE CSR.....	8
2.3	IMAGE FIRMY.....	8
2.4	METODIKA PRÁCE	9
2.4.1	<i>Teoretická východiska.....</i>	9
2.4.2	<i>Postup v metodice při řešení bakalářské práce.....</i>	11
3	PRAKTICKÁ ČÁST	13
3.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GSK	13
3.1.1	<i>Vize, mise, hodnoty.....</i>	13
3.1.2	<i>Strategické priority.....</i>	13
3.2	CSR VE SPOLEČNOSTI GSK.....	14
3.2.1	<i>Stakeholderi.....</i>	14
3.2.2	<i>Pilíře CSR aktivit ve společnosti GSK.....</i>	14
3.3	CSR AKTIVITY VE SPOLEČNOSTI GSK.....	18
3.3.1	<i>Globální CSR aktivity.....</i>	18
3.3.2	<i>Lokální CSR aktivity.....</i>	18
3.4	IMAGE FIRMY SPOLEČNOSTI GSK.....	19
3.5	DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	20
3.5.1	<i>Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření</i>	20
3.6	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	28
4	ZÁVĚR	31
	LITERATURA	
	PŘÍLOHY	

Seznam zkratk

CAWI	Computer Assisted Web Interviews / dotazování respondentů na webových stránkách
CNS	Centrální nervový systém
CSR	Společenská odpovědnost firem
ČNB	Česká národní banka
KROKUZ	Krok ku zdraví
Vs.	versus
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
ŽP	životní prostředí

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zapojení stakeholderů do CSR aktivit v organizaci.....	5
Tabulka 2 Přístup organizace ke stakeholderům.....	5
Tabulka 3 Přínosy CSR.....	7
Tabulka 4 Otázka č. 3 Vnímání společnosti GSK u respondentů (n = 200)	24
Tabulka 5 Otázka č. 6 Vnímání respondentů CSR aktivit společnosti GSK (n = 171) ..	26

Seznam grafů

Graf 1 Otázka č. 9 Věková struktura respondentů (n = 200)	20
Graf 2 Otázka č. 10 Vzdělání respondentů (n = 200).....	21
Graf 3 Otázka č. 11 Bydliště respondentů (n = 200).....	21
Graf 4 Otázka č. 1 Znalost společnosti GSK (n = 328).....	22
Graf 5 Otázka č. 2 Názory respondentů na společnost GSK (n = 337).....	23
Graf 6 Otázka č. 4 Význam pojmu CSR (n = 200)	25
Graf 7 Otázka č. 5 Znalost CSR aktivit společnosti GSK (n = 455).....	26
Graf 8 Otázka č. 7 Důvody zapojování GSK do CSR aktivit (n = 200)	28

Seznam obrázků

Obrázek 2 Kmenová data dodavatele	15
---	----

1 Úvod

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

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

Firmy si čím dál tím více uvědomují důležitost image firmy, která je s odpovědným chováním spojena. Image firmy se tak často stává jedním z dílčích cílů mnoha firem. Představuje vnější obraz a hodnocení zákazníků, komunity, veřejnosti, zainteresovaných stran a dalších. Vybudování dobré image může trvat i několik let a ztratit se dá během jedné vteřiny. Celosvětově známé značky disponují silným a známým názvem, jsou na trhu již několik let a investují do své image nemalé finanční prostředky. Image může být pozitivní, ale i negativní.

Cílem této bakalářské práce je formulovat doporučení CSR aktivit české pobočky společnosti GSK, která zlepší pohled veřejnosti na image firmy. Za účelem naplnění tohoto cíle byly formulovány doplňující otázky, na které budou hledány odpovědi. Mezi tyto otázky patří: Jaký je názor veřejnosti na společnost GSK? Jak je společnost GSK veřejností vnímána? Které ze společensky odpovědných aktivit jsou veřejnosti známé?

Společnost GSK je mezinárodní farmaceutickou originální společností. Patří mezi jednu z největších farmaceutických společností na světě a sídlí v Londýně. Zabývá se výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčivých přípravků. Mezi hlavní terapeutické oblasti, kterým se GSK při svém výzkumu a vývoji zaměřuje, patří respirační onemocnění, onemocnění centrálního nervového systému, nádorová onemocnění a kardiovaskulární onemocnění. Nedílnou součástí společnosti GSK je portfolio vakcín. Česká pobočka této společnosti sídlí v Praze a dělí se na dvě divize – Pharmaceuticals a Consumer Healthcare – volně prodejné léčivé přípravky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části. Na část teoreticko-metodologickou a praktickou část. V teoreticko-metodologické části se práce věnuje pojmu společenské odpovědnosti firem, stakeholderům, pilířům společenské odpovědnosti firem, přínosům CSR a komunikaci CSR. V druhé fázi teoreticko-metodologické části je popsán pohled na image firmy. V poslední fázi první je rozpracována metodika použitá v této bakalářské práci. Tato část se dělí na teoretická východiska a postup v metodice při řešení této bakalářské práce. V praktické části se první fáze zabývá představením společnosti GSK. V rámci uvedení její vize, mise, hodnot a základních strategických cílů je čtenářům umožněno vidět, jakým směrem se tato společnost vydává. V další fázi je představena společenská odpovědnost ve firmě GSK. Prostřednictvím definovaných pilířů společenské odpovědnosti ve firmě GSK jsou podrobně popsány jednotlivé oblasti. Byly vybrány určité společensky odpovědné projekty společnosti GSK a popsala je následně. K problematice image firmy společnosti GSK se vyjádřil manažer komunikace této společnosti. Výstupy uvedené v této bakalářské

práci byly čerpány především z interních zdrojů společnosti GSK, dále poté ze zdrojů primárních a sekundárních.

Následně se práce věnuje dotazníkovému šetření. To se uskuteční na internetu za použití metody CAWI. Dotazníky budou roz distribuovány prostřednictvím elektronické pošty mezi veřejnost, která zná společnost GSK. Tato metoda je zvolena za účelem získání primárních údajů a úspory času respondentů. Návazně budou dotazníky vyhodnoceny a shrnuty výsledky šetření a formulována doporučení CSR aktivit společnosti GSK, která zlepší pohled veřejnosti na image firmy.

Analýza sekundárních zdrojů byla provedena v teoreticko-metodologické části. V praktické části bylo využito metody dotazníkového šetření. Dotazování proběhlo přes internet pomocí metody CAWI. V praktické části došlo k analýze primárních zdrojů. Využita byla i metoda popisná, která zjišťuje, sumarizuje informace a zpracovává je do grafů a tabulek.

V závěru bakalářské práce je úkolem shrnout získané informace z praktické části a formulovat doporučení CSR aktivity české pobočky společnosti GSK, která zlepší pohled veřejnosti na image firmy.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části se práce věnuje základní charakteristice pojmů, které se vztahují k tématu společenské odpovědnosti firem a image firmy. Tato část je zaměřena na samotný pojem společenské odpovědnosti, která je čerpána především z monografií. Dále jsou zde představeny tři základní pilíře, stakeholdeři a přínosy společenské odpovědnosti firem. Charakteristika image firmy navazuje na předchozí problematiku.

Teoreticko-metodologická část je uzavřena teoretickými východisky a popisem metodiky.

2.1 Pojem CSR

Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 22) se koncept společenské odpovědnosti firem stává v současné době nedílnou součástí podnikání od velkých nadnárodních korporací až po drobné podnikatele. Název je především známý díky jeho anglickému názvu Corporate Social Responsibility operující pod zkratkou CSR. Samotný název konceptu napovídá, o čem dané téma obsahově je, ale i přesto je pro širokou veřejnost tato zkratka či celý název neznámým tématem. Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 18) koncept CSR nemá v současné době stabilní definici. Je stále v procesu vývoje a jednotného definování.

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 12) byl první koncept společenské odpovědnosti firem představen v roce 1953 Howardem Bowenem, avšak do teď nemá stále své pevné místo z hlediska tvrzení, co přesně společenská odpovědnost firem znamená. Dle jejich názoru koncept CSR prochází stále živelným vývojem. Některé existující definice a přístupy k vymezení společenské odpovědnosti firem jsou nepřesné až vágní. Autoři tvrdí, že využití CSR principů se sebou přináší celou řadu výhod, a to nejen pro firmy, ale i pro obyvatele, neziskové organizace a další zainteresované skupiny. Kuldová (2010, str. 18) ve své publikaci definuje CSR jako stanovování vysokých standardů samotnými firmami na dobrovolné bázi. Tyto standardy jsou v oblasti životního prostředí, péče o své zaměstnance, udržování dobrých vztahů a přispívání k rozvoji státu či regionu. Byznys pro společnost (2010) uvádí, že se jedná se o dobrovolnou činnost, která zahrnuje nadstandardní chování v etické, zákonné, komerční a společenské oblasti a integraci tohoto chování do každodenních rozhodnutí manažerů firem a chování se stakeholdery. Dle Kislingerové a Nového (2005, s. 77) je společenská odpovědnost podniku definována jako jeden z cílů strategického řízení společnosti zabývající se jednáním podniku, dopady takového chování na okolí a na celou společnost.

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

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

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

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

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

Jedná se o koncepte:

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

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 23) se zmiňují o kritikovi CSR konceptu. Ten tvrdí, že jakékoliv společensky odpovědné aktivity jen „okrádají“ majitele firem. Autoři a zastánci CSR konceptu tvrdí, že CSR aktivity jsou zapotřebí. Dle jejich názoru je zapotřebí bránit lidským a společenským problémům.

2.1.1 Stakeholderi

Stakeholderi nebo-li zainteresované skupiny mají vliv na danou firmu či jsou chováním firmy ovlivněny. Business Leaders Forum (2012) rozděluje stakeholdery do dvou skupin.

Do skupiny primárních stakeholderů spadají vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, organizace s environmentálním zaměřením a místní komunita. Do skupiny sekundárních stakeholderů spadá veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté, konkurenti, média, občanská a obchodní sdružení. Před zahájením CSR aktivit je důležité si stanovit, kteří stakeholderi jsou pro firmu ti nejdůležitější. Firma má očekávání stále vytvářet zisk, ale zároveň uspokojovat očekávání stakeholderů. Mezi tato očekávání může patřit výše zmiňovaný zisk, transparentnost, dodržování etického kodexu, růst hodnoty firmy, tvorba firemní kultury, zákaznický nadprůměrný servis, ochota pomoci zákazníkům, kvalita výrobků a služeb, cenová a fyzická dostupnost, ochota vyjednávat s partnery, poskytování minimální mzdy, dodržování a respektování pracovních podmínek a práv zaměstnanců, finanční či materiální podpora komunitám, předávání zkušeností komunitám a jejich rozvoj, minimální zátěž životního prostředí, ekologická likvidace škodlivých látek a další.

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

Je v zájmu firmy, tak i v zájmu stakeholderů se aktivně podílet na společenské odpovědnosti firem. Následující Tabulka 1 dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 79) poukazuje na 4 etapy, které probíhají v rámci plánování a výběru CSR aktivit.

Tabulka 1 Zapojení stakeholderů do CSR aktivit v organizaci

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

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 79), vlastní zpracování

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 78) se vyjadřují k přístupu organizace ke stakeholderům. Každý ze skupin stakeholderů má jinou důležitou roli, a je proto vhodné zvolit vhodnou komunikační strategii s těmito skupinami. Blíže je tato oblast zpracována v Tabulce 2.

Tabulka 2 Přístup organizace ke stakeholderům

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

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 78), vlastní zpracování

2.1.2 Pilíře konceptu společenské odpovědnosti firem

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 25) upozorňují, že CSR je široký pojem zahrnující několik oblastí a řadu aktivit. CSR koncept se opírá o tři základní pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. To, jaké aktivity budou spadat pod tyto tři pilíře, je v kompetenci každé firmy. Mezinárodní společnosti jsou známé pro jejich aktivitu na poli společenské odpovědnosti firem. Cílem těchto tří pilířů a celého konceptu společenské odpovědnosti firem je udržitelnost. Zadražilová a kolektiv (2010, s. 2) říká, že snahou CSR je tyto tři pilíře integrovat. Propojení těchto pilířů je označováno jako „3P“ (People - lidé, Planet - planeta, Profit – prosperita).

Ekonomická oblast

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

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

Sociální oblast

Sociální oblast se dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 26) týká těchto oblastí:

- zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- zaměstnanecké pracovní podmínky;
- péče o vzdělání a rekvalifikace zaměstnanců;
- firemní filantropie a dobrovolnictví;
- rovné příležitosti pro všechny;
- dodržování lidských práv;
- odmítání dětské práce;
- work-life balance zaměstnanců.

CSR Solutions (2015) doplňuje seznam o rozvoj místní infrastruktury. Zadražilová a kolektiv (2010, s. 3) doplňují o sociální integraci.

Environmentální oblast

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

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

Zadražilová (2010, s. 3) jde ve výkladu více do hloubky a definuje oblast znečištění. V této oblasti by společnosti měli věnovat větší pozornost na odstranění / snížení znečištění vody, vzduchu, půdy a biologické diverzity.

2.1.3 Přínosy CSR

Pavlík a Bělčík (2010, s. 29) uvádějí, že přínosy CSR jsou pro každou zainteresovanou skupinu odlišné. Z každé CSR aktivity učiněné ze strany firmy těží každá zainteresovaná skupinou jinou mírou. V níže uvedené tabulce u získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků jde o prvek odlišnosti od konkurence. Existuje skupina zákazníků, kteří tuto odlišnost ocení a budou ochotni si za výrobek či službu připlatit. Tito zákazníci jsou loajálnější, a to z toho důvodu, že jejich nákupní rozhodnutí není učiněno na základě ceny, ale na základě ideového základu.

Tabulka 3 Přínosy CSR

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

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, 29), vlastní zpracování

Dle Pavlíka, Bělčíka a kolektivu (2010, s. 33) firma může na základě svých CSR aktivit získat status „preferovaného dodavatele“. Díky tomuto statusu se daná firma může stát žádaným dodavatelem. Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 31) uvádějí, že zvyšování zisku z dlouhodobého hlediska z pohledu CSR je nejvíce diskutabilní. Je možné, že CSR aktivity firmy působí na ziskovost nepřímým způsobem. Yeldar (2014) potvrzuje tyto přínosy a dodává další přínos. Tím je získání a udržení zaměstnanců. Pro zaměstnance je důležité pracovat ve společnosti, která má stejné hodnoty jako oni samotní. Kortišová (2015) uvádí, že přínosy CSR by měly být nastavené tak, aby se daly změřit. Ve strategii CSR se tedy dbá jak na stanovení měřitelných cílů, tak i na jejich vyhodnocování.

2.2 Komunikace CSR

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

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

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

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

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

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

Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 93) téma dále rozvádějí a uvádějí obsah komunikace.

Ten se týká popisování aktivit z oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Komunikuje se například podpora místních dodavatelů, kritéria pro výběr obchodních partnerů, pracovní a životní podmínky, zvýšení úspor vody a energie, omezení tvorby -odpadu, recyklace odpadu, work-life balance a další. Pavlík, Bělčík a kolektiv (2010, s. 95) popisují i nejvíce používanou formu komunikace CSR aktivit. Tou je komunikace se zaměstnanci společnosti. Společnosti se snaží zapojovat své zaměstnance do aktivit společenské odpovědnosti a představit jim co největší škálu aktivit, které firma na poli společenské odpovědnosti vykonává. Europe (2015, s. 3) vyjadřuje názor, že díky komunikaci CSR aktivit jsou poskytovány zainteresovaným skupinám (zákazníci, obce, média) informace o hodnotách dané společnosti. Toto sdílení informací může být inspirací pro další společnosti a především inspirací k nákupu výrobků či služeb.

2.3 Image firmy

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

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

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

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

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

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

2.4 Metodika práce

Tato část je rozdělena na dvě subkapitoly. Dělí se na teoretická východiska a postup autorky při řešení metodiky této bakalářské práce. Hlavním cílem této bakalářské práce je formulace doporučení CSR aktivit české pobočky společnosti GSK, která zlepší pohled veřejnosti na image firmy. V teoreticko-metodologické části bylo důležité získat dostatečné množství kvalitních a relevantních informací. Za tímto účelem byla zpracována analýza sekundárních zdrojů, díky které byla zpracována literární rešerše. V subkapitole Teoretická východiska byla zpracována literární rešerše týkající se použité metodiky v této bakalářské práci. V subkapitole je rozebráno téma tvorby dotazníku, kladení správných otázek, typy otázek, přistupování k dotazníku či metoda sémantického diferenciálu a metoda sněhové koule. V subkapitole Postup v metodice při řešení této bakalářské práce je popsáno, jak metodicky bylo při psaní této bakalářské práce postupováno.

2.4.1 Teoretická východiska

Kotler a Gary (2007, s. 411) zařazují dotazník do metod marketingového výzkumu a mezi jednu z nejoblíbenějších metod získávání primárních údajů. Dotazníky jsou velmi často součástí výzkumných studií. Prostřednictvím dotazníku jsou lidem kladeny otázky zjišťující jejich názory, postoje, zkušenosti, znalosti, preference a další. Mezi výhody dotazníku patří jeho pružnost. Díky této vlastnosti je možné získat v podstatě jakékoliv informace z jakékoliv oblasti. Další výhodou dotazníku může být, že odpovědi na dotazník, tedy data, se získávají rychle a levně. Je důležité, aby data byla validní. Neexistuje exaktní metoda, jak zjišťovat platnost dat. Dalším kritériem je, aby dotazník data spolehlivá a přesná. Tato přesnost a spolehlivost se dá ověřit metodou opakovaného měření. Stupeň reliability u této metody je dán shodou mezi výsledky dvou dotazníkových šetření. Dotazník se používá zejména při získávání dat za účely marketingových aktivit.

Foret (2011, s. 116) řadí dotazníkovou metodu mezi výzkum prováděný v terénu (field research), kde jsou zjišťovány primární údaje. Dle Foreta (2011, s. 117) je dotazník sestavován již s nějakou předchozí zkušeností – ať již osobní nebo získanou z již provedených

předchozích dotazníkových šetření či získaných informací z odborných statistik, článků, evidencí a další.

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

Bártová a Bárta (1991, s. 59) uvádí typické formy dotazování. Mezi ně patří dotazování prostřednictvím tazatelů, panelu, telefonického dotazování, internetového rozeslání (tzv. metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviews) či poštou.

Machková (2015, s. 49) píše, že při použití metody CAWI je na internetovém serveru umístěn dotazník a ten jen distribuován respondentům prostřednictvím elektronické pošty.

Dle Foreta (2011, s. 123) je důležité, aby dotazník byl vizuálně i obsahově přitažlivý.

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

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

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

Bártová a Bárta (1991, s. 30) řadí dotazník mezi metody marketingového výzkumu, kde je středem pozornosti především zákazník. Dle Foreta (2011, s. 143) zahrnuje dotazování etapu vymýšlení, evidence výsledků, vyhodnocení změn a návrhy dalších nových vylepšení.

U vyhodnocení si tazatel klade otázku, zda změny přinesly to, co se očekávalo, co se chtělo či to, co se zamýšlelo.

Přínosy mohou být následující:

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

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

Foret a Stávková (2003, s. 33) tvrdí, že dotazník by měl odpovídat dvěma hlavními požadavkům: „účelově technickým“ a „psychologickým“. Výsledkem účelově technického

požadavku je, že respondent odpovídá přesně na to, co je požadováno. Psychický požadavek zahrnuje vytvoření podmínek a prostředí.

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

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

Dotazník-online (2007) doporučuje z hlediska řazení otázek na začátek řadit otázky, které jsou zajímavé a upoutat tak pozornost respondenta. Uprostřed dotazníku je doporučováno mít stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje pozornost respondenta. V závěru této části se dávají méně závažné otázky. Malý (2008, s. 65) dělí typy otázek na otevřené a uzavřené. Otázky otevřené dávají respondentovi možnost se vyjádřit. Kvalita odpovědi záleží na cílové skupině a vyjadřovacích schopnostech respondenta. Největší nevýhodou pro tazatele je, že takovéto odpovědi jsou velmi těžko zpracovatelné, avšak velmi cenné. Otázky uzavřené jsou formulovány tak, aby se odpovědi daly standardizovat, kvantifikovat a byly předem dány. Respondent vybírá z omezeného počtu variant. Dotazovaný má buď jen jednu možnost na výběr (unique choice) nebo více možností (multichoice). Výhodou takovýchto otázek je jejich následné zpracování a časová nenáročnost pro respondenta. Nabídka možností respondentovi taktéž pomáhá pochopit danou problematiku. Tyto typy otázek jsou většinou používány u výzkumů pomocí tazatelů či pomocí internetu a pošty.

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

Kozel (2006, s. 175) říká, že základem pro sémantický diferenciál jsou škály. Cílem škál je převést neměřitelné výsledky na měřitelné. Rozsah škál by měl být 5 – 7 kategorií. Slouží k tomu, aby respondenti vyjádřili určitý postoj. Jejich výsledky se poté zprůměrují a nanášejí do grafu. Sémantický diferenciál se často používá u image firmy.

Chrásková (2007, 221) dodává, že krajní body jsou tvořeny dvojicí adjektiv protikladného významu. Buriánek (2012, s. 644) potvrzuje, že sémantický diferenciál usiluje o získání kvantifikovaných údajů a řadí sémantický diferenciál mezi techniku získávání dat.

2.4.2 Postup v metodice při řešení bakalářské práce

V této části je popsáno, jak bylo metodicky postupováno při psaní této bakalářské práce.

Teoreticko-metodologická část vznikala na základě literární rešerše základních charakteristických pojmů vztahující se k tématu této bakalářské práce. Základem literární rešerše byly odborné knihy doplněné o informace z odborných webových portálů věnující se danému tématu. Odborná literatura byla zapůjčována v knihovně ČNB a VŠEM.

V úvodu praktické části je představena společnost GSK nejen z pohledu její vize a mise, ale i z pohledu strategických priorit. Jsou nastíněny společensky odpovědné aktivity společnosti GSK a pilíře společenské odpovědnosti. Dále je v práci uvedena problematika image firmy a přístup společnosti GSK k pozitivnímu budování image firmy.

Následně bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazování proběhlo na internetu za použití metody CAWI. Dotazníky byly roz distribuovány mezi osoby, které znají společnost GSK. Tato metoda byla zvolena především z důvodu úspory času respondentů. V emailové komunikaci byli upozorněni pouze na to,

že dotazníkové šetření bude ukončeno v pondělí 25. dubna 2016. Do té doby mohli dotazník vyplnit dle jejich časových možností. Dotazník se skládal ze základních identifikačních otázek a dále otázek týkajících se společnosti GSK. Do dotazníkového šetření byly zařazeny dvě otázky, na něž se odpovídalo prostřednictvím sémantického diferenciálu. Odpovědi byly zaznamenány na škále. Dotazník byl realizován prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz. Mezi respondenty byli převážně odběratelé, dodavatelé a neziskové organizace. Emailové adresy respondentů byly poskytnuty společností GSK. Byli vybráni respondenti, s kterými GSK spolupracuje. Respondenti byli osloveni jednotlivě, ale i skupinově. Dotazníkové šetření probíhalo od 21. do 25. dubna 2016. Dotazník byl rozeslán na 250 e-mailových adres. Z toho 3 e-maily se vrátily jako nedoručené. Na dotazníkové šetření odpovědělo 200 respondentů, návratnost tedy byla 80 %. Prostřednictvím dotazníků byly získávány primární údaje. Ty byly zpracovávány v tabulkovém editoru Excel 2013 od společnosti Microsoft a do práce zapisovány jako relativní četnosti. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno na základě metody popisné, která zjišťuje, sumarizuje a zpracovává informace do grafů a tabulek.

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

3 Praktická část

V této části bakalářské práce je představena zkoumaná společnost. Pozornost je věnována základním hodnotám, strategickým prioritám společnosti, společensky odpovědným aktivitám a image firmy ve společnosti GSK. Následně budou v této kapitole zaznamenány a zpracovány výsledky dotazníkového šetření.

3.1 Představení společnosti GSK

GSK (2016) na svých webových stránkách uvádí historii společnosti. Na konci roku 2000 vznikla originální farmaceutická společnost GSK spojením firem GlaxoWellcome a SmithKline Beecham. Spojením těchto dvou firem se vytvořila jedna z největších farmaceutických firem na světě a akcie společnosti GSK začaly být obchodovány na burzách v Londýně i New Yorku. Původní společnosti nesly jména svých zakladatelů. Výjimkou je jméno Glaxo, které bylo zaregistrováno pro značku sušeného mléka. Smith jako první otevřel svůj obchod v roce 1830. Společnost GSK je společností originální. Věnuje se výzkumu a vývoji léků, a to především v těchto terapeutických oblastech: respirační onemocnění - astma a chronická obstrukční choroba plic, onemocnění centrálního nervového systému (CNS), kardiovaskulární a nádorová onemocnění. Portfolio produktů společnosti GSK je nemalou mírou doplněno o vakcíny. Je rozdělena na divizi Pharmaceuticals, která má na starosti léky na předpis a vakcíny, a na divizi Consumer Health Care, která má silnou pozici v oblasti kosmetiky a volně prodejných léčiv (tzv. OTC = over-the-counter). Mezi nejvýznamnější výrobky této divize patří analgetika a léky proti nachlazení (např. Coldrex), dále výrobky ústní hygieny (např. Sensodyne, Pronamel, Parodontax), vitaminové (CeTeBe) a dermatologické přípravky. Společnost GSK má sídlo ve Velké Británii a prostřednictvím lokálních poboček působí ve více než 115 zemích. V současné době společnost GSK zaměstnává na celém světě okolo 100 000 lidí. V oblasti vědy a výzkumu je zaměstnáno přibližně 14 000 lidí. GSK má k dispozici síť 86 výrobních závodů ve 36 zemích a velkých výzkumných a vývojových center ve Velké Británii, USA, Španělsku, Belgii a Číně.

3.1.1 Vize, mise, hodnoty

GSK (2016) na svých webových stránkách www.gsk.com uvádí, že posláním společnosti GSK je umožňovat lidem být aktivnější, cítit se lépe a žít déle díky maximální kvalitě, kterou společnost vkládá do všeho, co dělá. Respekt k lidem, zaměření na zákazníka, transparentnost, integrita jsou čtyři uznávané a uctívané hodnoty ve společnosti GSK. Vizual k těmto hodnotám je Přílohou č. 1.

3.1.2 Strategické priority

Z interních zdrojů GSK (2016a) bylo zjištěno, že v roce 2008 bylo ve společnosti GSK nastaveno 5 globálních strategických priorit za účelem dosažení mise „*Být aktivnější, cítit se lépe, žít déle*“. Dosažení úspěchů a dodání všech stanovených strategických priorit je stejně tak důležité jako to, jak jich společnost dosáhne. První z priorit patří rozšíření portfolia s celosvětovým dopadem a udržitelný rozvoj. Dodávat stále více kvalitních produktů je druhou strategickou prioritou. Prioritou číslo tři je zefektivnění a snížení složitosti procesů. Pro společnost GSK je velmi důležitý jednotlivec a jeho síla, proto vytváření kultury síly jedince patří taktéž do strategických cílů. Budování důvěry je poslední strategickou prioritou. Společnost GSK se zavázala chovat společensky odpovědně.

3.2 CSR ve společnosti GSK

Společnost GSK patří mezi mezinárodní společnosti, které jsou aktivní na poli společenské odpovědnosti firem. Společnost GSK se této problematice věnuje globálně, kde jsou některé z projektů / partnerství nastavená pro všechny pobočky společnosti. Každá pobočka společnosti GSK má i své separátní CSR aktivity. V Londýnské centrále se o CSR aktivity stará globální tým. V některých lokálních pobočkách působí přímo CSR manažer, v některých státech je role CSR zastoupena někým z marketingu či vůbec. Do jaké míry je role CSR zastoupena záleží nejen na pracovních možnostech zaměstnance mající na starosti CSR, ale například i na podpoře CSR aktivit ze strany jednatele.

Následující subkapitoly se věnují stakeholderům a pilířům CSR aktivit ve společnosti GSK.

3.2.1 Stakeholdeři

Pro GSK znamenají stakeholdeři širokou škálu zainteresovaných osob. V rámci běžné denní praxe přijdou zaměstnanci do interakce se zákazníky, zájmovými skupinami pacientů, neziskovými organizacemi či s vládními úředníky. K pravidelnému dialogu dochází též s dodavateli, partnery a investory.

Dialog s těmito stranami GSK umožňuje pochopit, co podnikání GSK může ovlivnit a jaké existují hrozby. Díky zpětné vazbě GSK dokáže identifikovat priority, které uspokojí zainteresované strany včetně společnosti / široké veřejnosti a akcionáře.

Interní zdroje GSK (2016b) uvádí, že v české pobočce mezinárodní korporace je jednání s vládními úředníky řízeno interní směrnicí umístěné na intranetu společnosti. Žádné jiné oblasti nepodléhají speciálním požadavkům. CSR manažerka si z vlastní iniciativy zpracovává zápisy z jednání s patientskými organizacemi.

3.2.2 Pilíře CSR aktivit ve společnosti GSK

GSK si je vědoma své společenské odpovědnosti a je na tomto poli velmi aktivní. Interní zdroje společnosti GSK (2016c) uvádí, že strategie společenské odpovědnosti se opírá o 4 hlavní pilíře: etické chování, naši lidé a komunity, naše planeta, zdraví pro všechny.

Etické chování

Společnost GSK se chová eticky a transparentně. Ve společnosti jsou nastavena interní pravidla a dokumenty, které se dodržují – Etický kodex, Etický kodex pro propagaci, lokální a globální směrnice. Společnost GSK v rámci transparentnosti zveřejňuje výši finanční podpory patientským a neziskovým organizacím. V rámci etického chování společnost GSK globálně nespolupracuje s partnery, kteří porušují lidská práva zaměstnanců. V rámci společnosti funguje tzv. systém preferovaných dodavatelů. Společnost GSK rozděluje svoje dodavatele na skupiny. Tyto skupiny jsou řazeny podle činností, které daný dodavatel společnosti dodává (např. PR agentura, uklízečská firma, event agentura a další). V každé skupině je preferovaný dodavatel, přes kterého by měly jít objednávky aktivit, a to z toho důvodu, že tento preferovaný dodavatel prošel nejenom tendrem, ale i dalšími vyjednávacími sezeními a je Compliance oddělením považován za preferovaného dodavatele. Etický kodex se zasílá všem dodavatelům. Chce-li dodavatel spolupracovat se společností GSK, je povinen si celý Etický kodex o rozsahu 40 stránek přečíst a souhlasit s ním. Souhlas s Etickým kodexem dává do dokumentu „*Kmenová data dodavatele*“. Ten se zasílá každému dodavateli

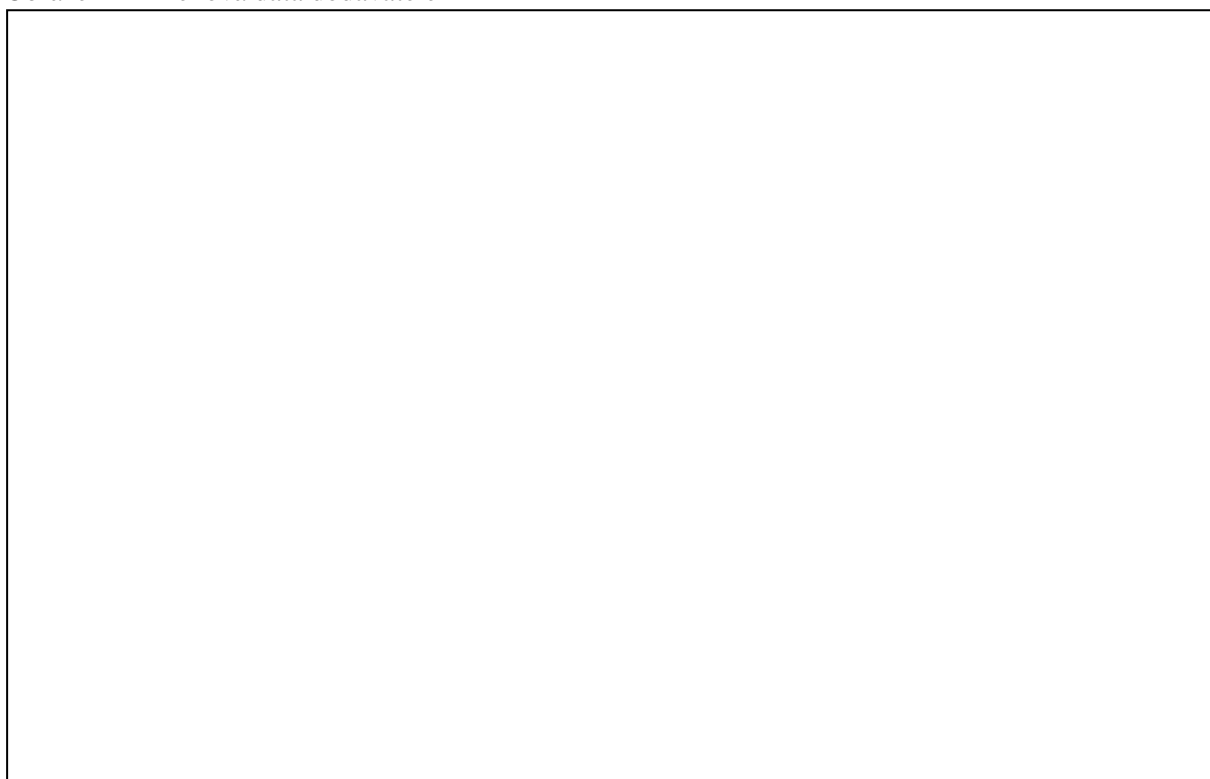
bez rozdílu, zda je dodavatel jednorázový či bude navázána dlouhodobá spolupráce. I bez rozdílu výše zakázky. Je-li zakázka ve výši 1 000 Kč, i přesto musí být tento dokument podepsán.

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

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

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

Obrázek 2 Kmenová data dodavatele



Zdroj: Interní zdroje společnosti GSK (2016)

Další náležitosti dokumentu:

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

Dokument uložený na interních stránkách GSK (2016d) v sekci zabývající se Compliance je známý pod názvem „*Due Diligence*“. Zodpovědná osoba za daného dodavatele je povinna nejenom každé políčko prostudovat, ale i do hloubky prozkoumat.

V horní části *Due Diligence* se vyplňují údaje o dodavateli:

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

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

Dále je vyplňováno:

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

Toto políčko je v *Due Diligence* velmi důležité a vyžaduje detailní prozkoumání. V případě, že dodavatel pro splnění závazku využije třetí stranu, je požadován detailní rozpis plateb, fakturace a další náležitosti. Jedná-li se o vysoko rizikovou skupinu dodavatelů, do které spadají např. distributoři, lékaři, agentury organizující eventy, právníci, zdravotnická zařízení a další, je daný dodavatel prověřován speciálním oddělením v Londýně. Toto prověření trvá 2 – 3 měsíce. V závěru *Due Diligence* je vyžadován podpis zodpovědného pracovníka a dále podle typu dodavatele i další podpisy – finanční ředitel, právník, compliance oddělení.

Naši lidé a komunity

GSK (2016e) si uvědomuje, jakou hodnotu pro ni mají její vlastní zaměstnanci, a proto podporuje zdravý a vyvážený pracovní i osobní život, stará se o energii a flexibilitu zaměstnanců, podporuje dlouhodobě vysoce výkonné lídry, vytváří zdravé prostředí motivující zaměstnance k vysokým výkonům a šetrně zachází s přírodními zdroji.

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

Soudit se dá i z průzkumu spokojenosti zaměstnanců, který se konal v roce 2014 napříč celou společností. Zúčastnila se ho 2/3 zaměstnanců.

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

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

V prezentaci umístěné na intranetu společnosti GSK (2016e) se o zaměstnancích hovoří takto: *“Naši lidi jsou základem pro dosažení naší mise. To znamená:*

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

Naše planeta

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

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

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

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

Do projektu snížení spotřeby uhlíku bylo zapojeno od roku 2012 více než 32 dodavatelů.

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

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

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

Zdraví pro všechny

GSK (2016f) dlouhodobě usiluje o dostupnost léků a vakcín i chudobou ohroženým skupinám obyvatel. V roce 2013 došlo k registraci 6 nových a významných produktů týkajících se léčby chorob dýchacích cest, rakoviny, HIV a chřipky. Díky odborným znalostem, zdrojům a schopnostem, kterými GSK disponuje, je možné dodat tolik potřebných léčivých přípravků a vakcín do nejchudších států na světě. GSK v roce 2013 dokázalo snížit dětskou úmrtnost, zajistit lepší přístup k léčivým přípravkům a vakcínám, posílit infrastrukturu zdravotnické péče zpřístupnit k léčbě HIV a eliminovat a řídit opomíjené tropické nemoci. Finanční

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

3.3 CSR aktivity ve společnosti GSK

Strategie v oblasti společensky odpovědných aktivit je dána centrálou.

Centrála určuje směr a volí strategické projekty. CSR aktivity ve společnosti GSK jsou buď globální = stejné pro všechny pobočky nebo lokální = lokální pobočka si v souladu se CSR strategií vymyslela svůj vlastní projekt. O těchto projektech více pojednávají subkapitoly 3.3.1 a 3.3.2.

3.3.1 Globální CSR aktivity

Vzhledem k množství globálních CSR aktivit byly uvedeny pouze tři projekty, které jsou považovány za vlajkové lodě na poli CSR aktivit společnosti GSK. Mezi tyto projekty patří Orange United, program PULSE a v rámci firemního dobrovolnictví projekt Orange Day.

Dle interních zdrojů společnosti (2016g) se v projektu **Orange United** jedná o propojení společnosti GSK a organizace Save the Children. Cílem tohoto strategického partnerství je vytvořit podmínky, které zachrání během 5 let 1 000 000 dětských životů. GSK na projektu participuje nejenom svými zdroji, ale i profesními znalostmi.

Interní zdroje společnosti GSK (2016e) uvádí, že v rámci **programu PULSE** je ročně vysíláno 100 zaměstnanců na 3 – 6 měsíců do rozvojových a rozvíjejících se zemí do neziskových organizací za účelem předávání know-how a již získaných zkušeností. Hlavním posláním tohoto programu je: Change NGO / Změň neziskovou organizaci, Change yourself / Změň sebe, Change GSK / Změň GSK.

V rámci **Orange Day** mají zaměstnanci společnosti celosvětově možnost

1x za rok vyrazit mimo kancelář a darovat tak svůj den dobrovolnickým aktivitám v předem stanovené neziskové organizaci. V rámci tohoto dne je zaměstnanci hrazena mzda. Tento typ aktivity je mezi zaměstnanci po celém světě oblíben. Smysl tohoto projektu se zaměstnancům líbí a jsou rádi, že můžou pomoci tam, kde je to potřeba.

3.3.2 Lokální CSR aktivity

Dle interních zdrojů společnosti GSK (2016c) jsou v České republice CSR aktivity dlouhodobě zaměřeny na tyto oblasti:

- Nadační fond GSK;
- Vdechněte inhalátorům nový život;
- KROKUZ.

Webové stránky **Nadačního fondu GSK** (2016) uvádí, že fond založen v roce 2009. Do roku 2015 podpořil 68 organizací v celkové hodnotě 10,5 milionu Kč. „*Jeho cílem je podpořit projekty, které odrážejí celospolečenskou potřebu a mají význam pro konkrétní skupiny lidí, jež nejvíce potřebují pomoc svého okolí. Jedná se především o aktivity zaměřené na pomoc seniorům a nemocným lidem.*“ O finanční příspěvek můžou žádat v rámci grantového řízení nestátní neziskové organizace.

Interní zdroje GSK (2016h) uvádí, že projekt **Vdechněte inhalátorům nový život** je zaměřený na recyklaci již spotřebovaných inhalátorů. Lékárny zapojené do programu při výdeji nových inhalátorů poskytují sáčky, ve kterých mohou být uchovávané použité inhalátory. Při vyzvednutí nového inhalátoru se na lékárně odevzdá v sáčku ten použitý. Tento program iniciovala společnost GSK a realizuje ho ve spolupráci s Českou lékárnickou komorou. Lékárny zapojené do programu mají logo tohoto projektu nalepené na vstupních dveřích lékárny. V roce 2013 se připojil lékárnický řetězec Dr. Max. GSK by rádo získalo udělení výjimky v zákoně o odpadech, aby nebyly použité inhalátory považovány za nebezpečný odpad a mohly být v budoucnu recyklovány.

KROKUZ nebo-li Krok ku zdraví je o vzdělávání žen z azylových domů. Tento projekt byl vymyšlen CSR manažerkou a spolupracujícím týmem v české pobočce GSK a v listopadu roku 2014 byl vyhlášen centrálou společnosti GSK za velmi hodnotný. Ve spolupráci se Sdružením z azylových domů se během jednoho roku zorganizuje 8 vzdělávacích víkendových seminářů. Během tohoto víkendu ženy z azylových domů mají přednášky za účelem zvýšení gramotnosti a osvěty ve zdravotnictví. V roce 2016 je projekt KROKUZ zaměřen na vzdělávání mužů z azylových domů. Na rok 2016 jsou naplánovány 4 semináře.

GSK Česká republika (2016c) se již tradičně zapojuje do firemního dobrovolnictví (Orange Day) a v neposlední řadě se věnuje odbornému dobrovolnictví.

3.4 Image firmy společnosti GSK

Společnost GSK má velký zájem na tom, aby všechny zainteresované skupiny vnímaly společnost pozitivně. Z interních zdrojů společnosti GSK (2016b) bylo zjištěno, že se jedná o dlouhodobý kontinuální proces formování vztahů s veřejností. Image firmy určuje to nejvyšší vedení společnosti / centrála a lokální pobočky se s danou image ztotožňují. Posilňování image firmy je jedním z dílčích cílů GSK. Na konferenci zaměstnanců společnosti GSK v roce 2014 bylo toto téma probírané ze strany top managementu se všemi zaměstnanci. Závěrem této diskuse bylo, že většinová část zaměstnanců by ráda, aby se o společensky odpovědných aktivitách ve veřejnosti vědělo. V roce 2016 bylo toto téma na konferenci probíráno taktéž. Prezentovala ho jednatelka společnosti a kladla důraz na skutečnost, že každý ze zaměstnanců tvoří image firmy a to, jak se na společnost GSK budou koukat její zákazníci, závisí od chování každého jedince. Communication manažer odpovídal autorovi této bakalářské práce na otázky položené prostřednictvím mailu a týkající se image firmy. Zápis z emailové komunikace je uveden v Příloze č. 1.

Dle jeho názoru je v médiích náročné prosadit CSR aktivity, a to především kvůli tomu, že CSR aktivity vnímají jako formou propagace, a tím pádem očekávají protiplnění. Tvrdí, že *„firma si může zlepšit image jakýmkoli dobrým projektem, který bude veřejnost vnímat jako skutečně prospěšný a který bude dostatečně zajímavý pro média.“* Z hlediska externí komunikace se klade důraz na to, aby před médii vystupovala pouze jednatelka společnosti nebo PR manažer.

3.5 Dotazníkového šetření

Dotazníky byly zvoleny jako metoda sběru primárních dat. Dotazník byl sestaven na základě poznatků uvedených v teoreticko-metodologické části této bakalářské práce. Dotazníky byly respondenty vyplňovány bez přítomnosti autorky této práce.

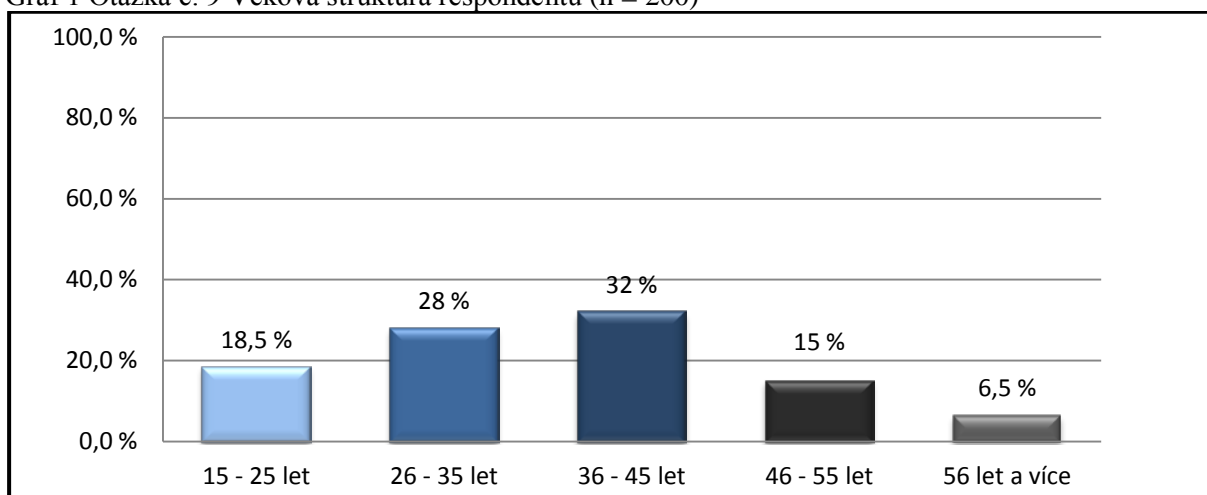
Dotazník se skládal z 11 otázek, 4 z nich byly identifikační otázky. K vyhodnocení dotazníků sloužila metoda popisná, která zjišťuje a sumarizuje informace a zpracovává je ve formě grafů a tabulek.

3.5.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Tato subkapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření. Mezi identifikační otázky patřily otázky 8 až 11. První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Z odpovědí respondentů na tuto otázku vyšlo najevo, že na dotazníkové šetření více odpovídaly ženy. Ty tvořily 67 % respondentů, muži tvořili 33 %.

Následující otázka se věnovala věku respondentů. Graf 1 zobrazuje věkové kategorie.

Graf 1 Otázka č. 9 Věková struktura respondentů (n = 200)

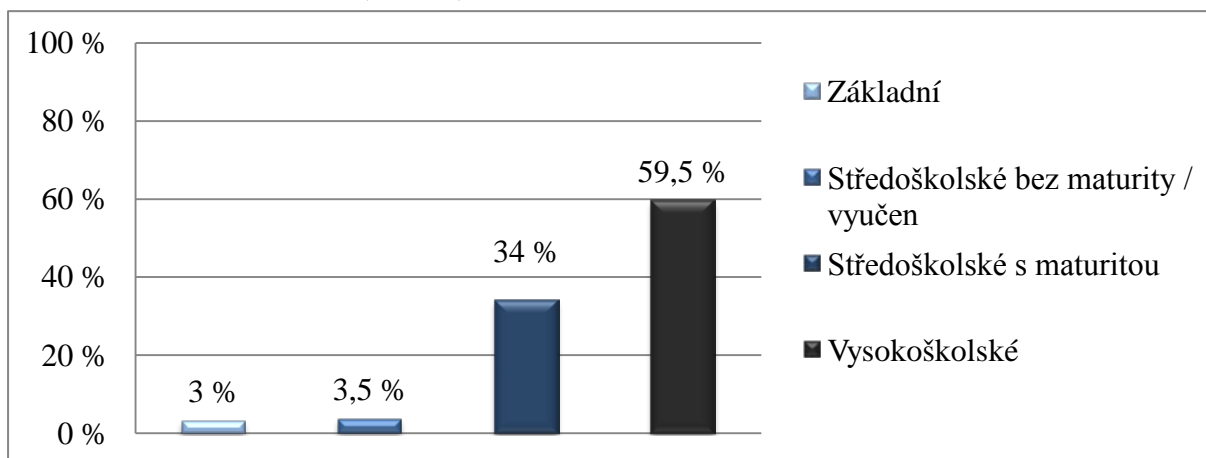


Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu je patrné, že největší skupinu respondentů (32 %) tvořila skupina lidí ve věku 36 – 45 let. Následovala skupina lidí ve věku 26 – 35 let. Respondenti ve věku 15 – 25 let tvořili 18,5 %, respondenti ve věku 46 – 55 let 15 % a lidé ve věku 56 let a více tvořili 6,5 % respondentů.

Graf 2 se věnuje vzdělání respondentů. V dotazníkovém šetření si respondenti mohli vybrat mezi čtyřmi variantami – základní vzdělání, středoškolské bez maturity / vyučen, středoškolské s maturitou a vysokoškolské.

Graf 2 Otázka č. 10 Vzdělání (n = 200)

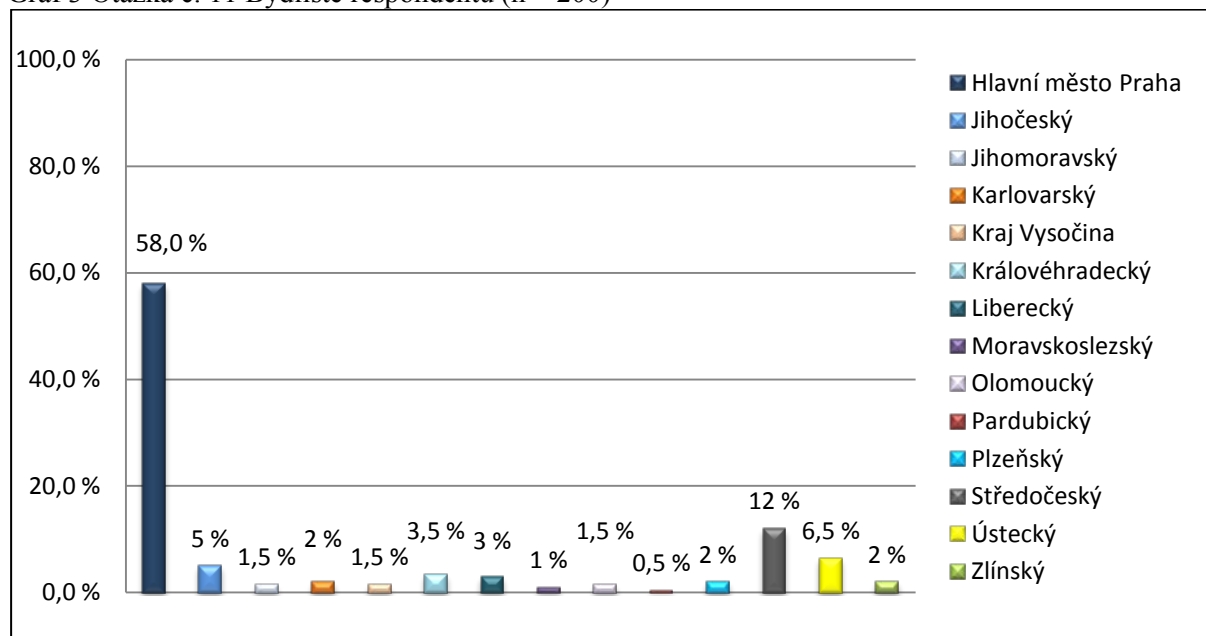


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že respondenti mající vysokoškolské vzdělání tvoří nejčetnější skupinu = 59,5 %. Další silnou skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou. 3,5 % tvoří respondenti, kteří vystudovali středoškolské vzdělání bez závěrečné maturitní zkoušky nebo byli vyučeni. 3 % respondentů tvoří skupina lidí mající základní vzdělání.

Graf 3 poukazuje, v jakém kraji respondenti bydlí.

Graf 3 Otázka č. 11 Bydliště respondentů (n = 200)



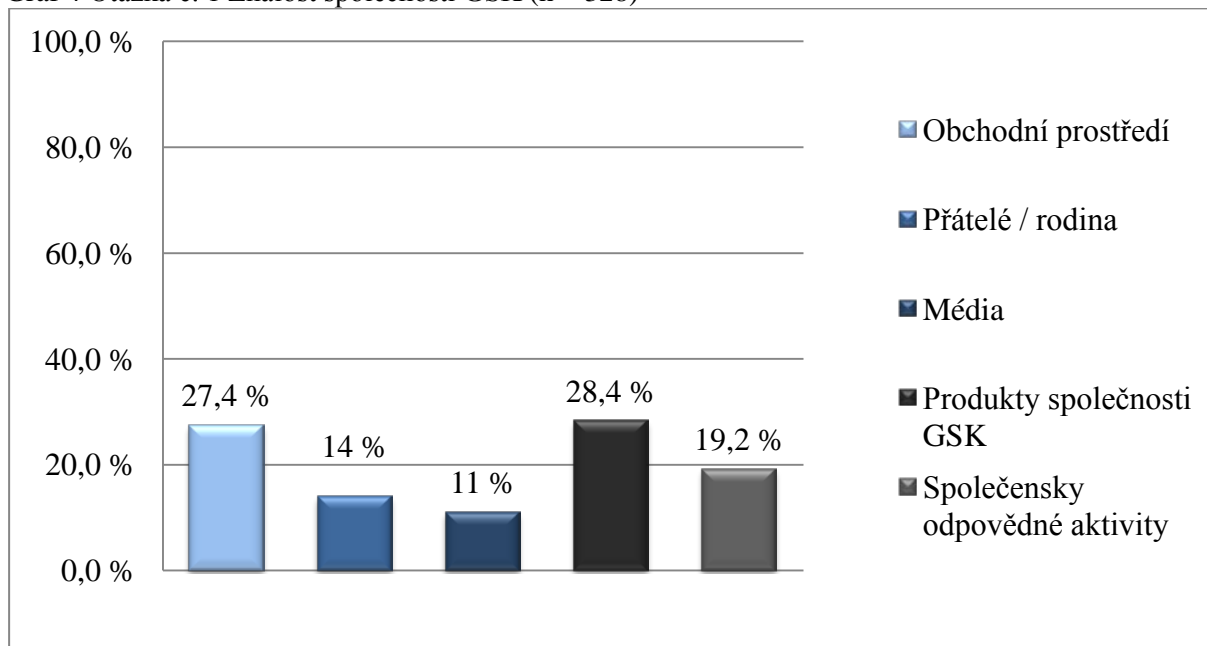
Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina (58 %) z celkového množství respondentů tvoří skupina lidí bydlící na území Hlavního města Prahy. 12 % respondentů žije ve Středočeském kraji, 6,5 % respondentů je z Ústeckého kraje, 5 % z Jihočeského kraje. Z Královéhradeckého kraje jsou je

3,5 % respondentů, 3 % respondentů žije v Libereckém kraji. 2 % respondentů žije v Karlovarském, Plzeňském kraji a Zlínském kraji. Kraj Jihomoravský, Kraj Vysočina a Olomoucký kraj jsou zastoupeny 1,5 %. 1 % respondentů žije v Moravskoslezském kraji a 0,5 % respondentů je z Pardubického kraje.

Výsledky otázky číslo jedna jsou zaznamenány v Grafu 4. Tato otázka je zaměřena na to, odkud respondenti znají společnost GSK. V dotazníku bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

Graf 4 Otázka č. 1 Znalost společnosti GSK (n = 328)

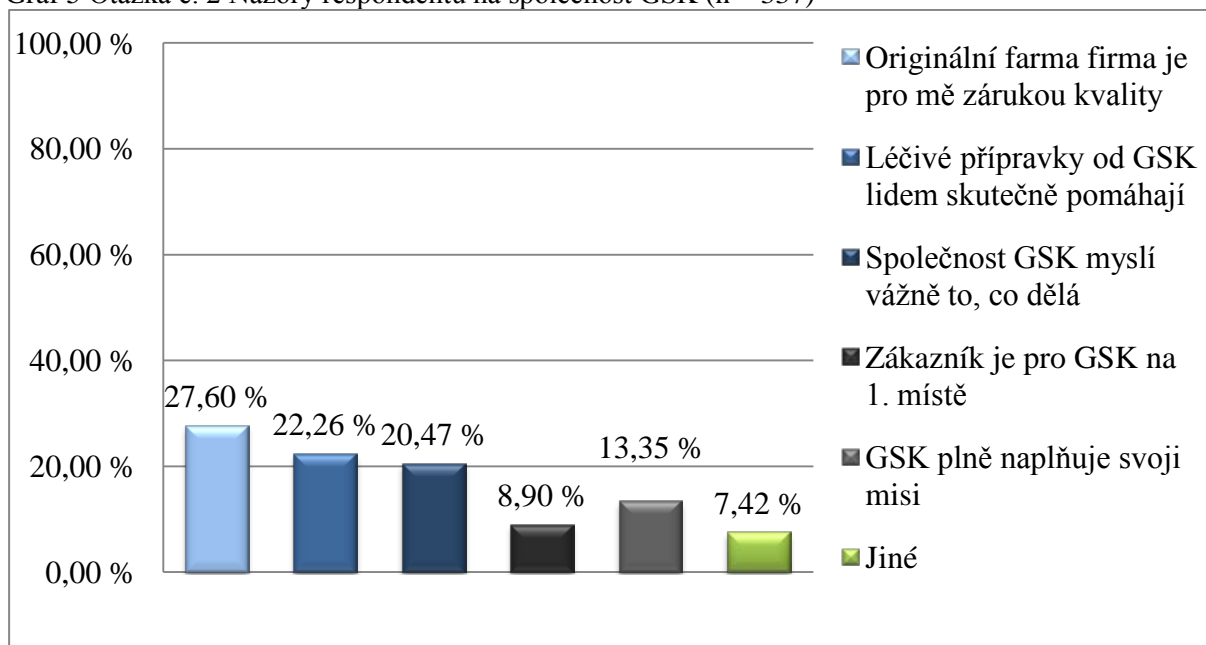


Zdroje: vlastní zpracování

Graf 4 pojednává o tom, odkud respondenti znají společnost GSK. Někteří respondenti uvedli více než jednu oblast. Všemi respondenty bylo označeno 328 odpovědí. 28,35 % respondentů zná společnost GSK díky jejím produktům. Druhou nejčetnější skupinu (27,44 %) tvoří respondenti, kteří znají GSK z obchodního prostředí. 19,21 % respondentů zná společnost GSK díky společensky odpovědným aktivitám, 14% od přátel a rodiny a 11 % z médií.

Graf 5 zaznamenává odpovědi na otázku číslo 2. Přesné znění otázky bylo „Můj názor na společnost GSK nejlépe vystihuje tvrzení“. Respondenti měli na výběr z 6 možností s tím, že 6. možnost byla „jiné“. Do tohoto pole měli respondenti možnost vyplnit jejich vlastní názor.

Graf 5 Otázka č. 2 Názory respondentů na společnost GSK (n = 337)



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti možnosti vybrat více odpovědí. 200 respondentů bylo označeno 337 odpovědí. Nejvíce respondentů (27,60 %) odpovědělo, že jejich názor na společnost GSK nejlépe vystihuje tvrzení „originální farmaceutická společnost je pro mě zárukou kvality“. Tvrzení „Léčivé přípravky od GSK lidem skutečně pomáhají“ označilo 22,26 % respondentů. 20,47 % respondentů si myslí, že společnost GSK myslí vážně to, co dělá. 13,35 % označilo tvrzení „GSK naplňuje svoji misi: do more, feel better, live longer“ jako tvrzení nejlépe vystihující názor respondentů na společnost GSK. 8,90 % respondentů si myslí, že zákazník je pro společnost GSK na první místě. Možnost „Jiné“ si zvolilo 7,42 % respondentů. Mezi tyto odpovědi patřily tyto reakce: „Opravdu nevím.“ „Výrobce vakcín.“ „Znám GSK jen v rámci CSR aktivit.“ „Nemohu soudit, znám pouze jeden výrobek.“ „Neznám dostatečně, abych se vyjádřila.“ „Nemám na společnost názor.“ „Od jiných českých farmaceutických firem se liší výraznějším zaměřením na společensky odpovědné aktivity.“ „Nevím.“ „Nemám asociaci – kromě toho, že jde o farmaceutickou firmu.“ „Výrobci vakcín.“

Jak respondenti vnímají společnost GSK byla 3. otázkou. Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v Tabulce 4.

Tabulka 4 Otázka č. 3 Vnímání společnosti GSK u respondentů (n = 200)

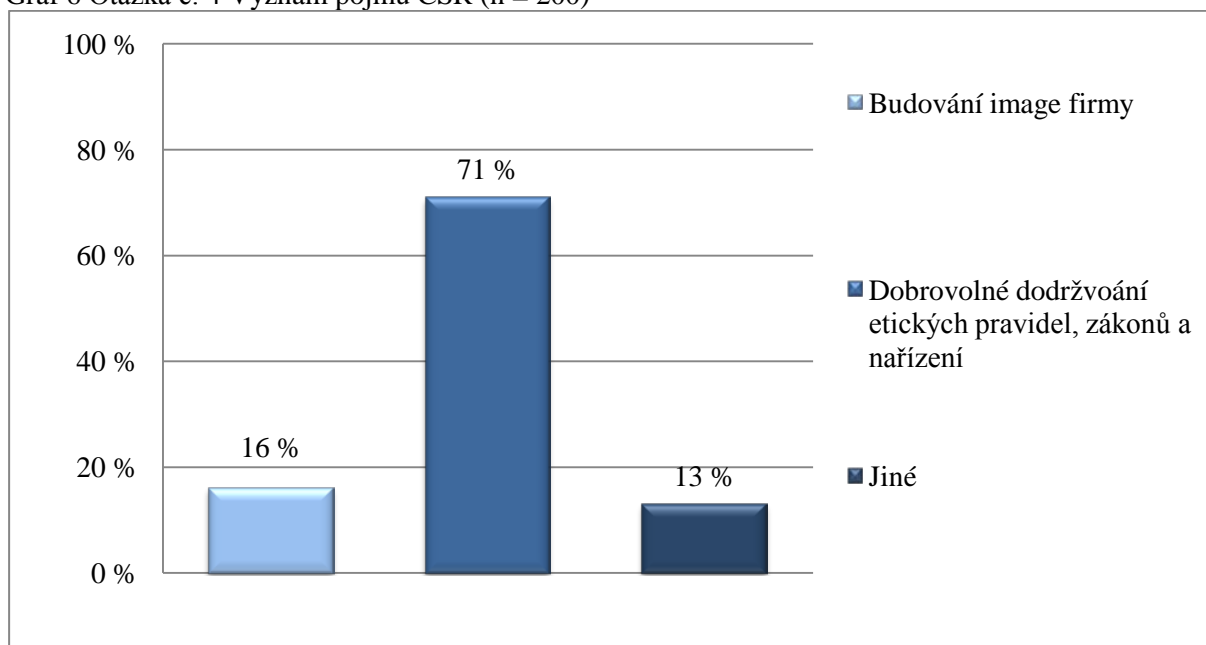
	1	2	3	4	5	
Kvalitní	50%	32,5%	13,5%	2,5%	1,5%	Nekvalitní
Transparentní	32,5%	40,5%	23%	3%	1%	Netransparentní
Důvěryhodnou	38,5%	39,5%	16,0%	5,0%	1,0%	Nedůvěryhodnou
Respektující	35,0%	38,0%	22,0%	4,0%	1,0%	Nerespektující
Lídr na trhu	23,5%	43,0%	28,5%	3,0%	2,0%	Outsider na trhu
Inovativní	35,0%	41,0%	20,0%	3,0%	1,0%	Neinovativní
Společensky odpovědnou	48,0%	32,0%	15,5%	3,5%	1,0%	Neodpovědnou
Pečující o své zaměstnance	29,5%	38,0%	29,5%	1,5%	1,5%	Nepečující o své zaměstnance
Šetrnou k ŽP	22,0%	38,0%	34,0%	4,0%	2,0%	Nešetrnou k ŽP
Inspirativní	22,5%	39,5%	31,5%	4,0%	2,5%	Neinspirativní

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli v dotazníkovém šetření vyzvána, aby se zaškrtnutím políčka na škále 1 – 5 přiklonili k určitému výrazu. Úkolem respondentů bylo zaškrtnout takové políčko, které jim bylo nejbližší na každém řádku. V prvním řádku byli respondenti tázáni, zda vnímají GSK jako kvalitní nebo naopak nekvalitní společnost. 50 % respondentů zaškrtnulo pole jedna, které vypovídá o tom, že respondenti vnímají společnost GSK jako kvalitní firmu. 32,5 % pole zaškrtnulo dva. 13,5 % respondentů zaškrtnulo pole 3 – tuto hodnotu lze považovat za neutrální. 2,5 % respondentů zaškrtnulo čtvrté pole a 1,5% respondentů si myslí, že společnost GSK je nekvalitní společností. Další řádek se věnoval transparentnosti vs. netransparentnosti společnosti. 32,5 % respondentů si myslí, že společnost GSK je transparentní, větší skupina respondentů (40,5 %) zaškrtnula pole dva, pole tři si vybralo 23 % respondentů, čtvrté pole si vybralo 3 % respondentů a 1 % respondentů si myslí, že společnost GSK je netransparentní. Následně se respondenti měli vyjádřit k tomu, zda společnost GSK vnímají jako důvěryhodnou. 38,5 % respondentů považuje GSK za důvěryhodnou, 39,5 % respondentů za spíše důvěryhodnou. 16% respondentů zvolilo neutrální hodnotu. 5 % respondentů si myslí, že GSK je spíše nedůvěryhodná a 1 % respondentů nepovažuje GSK za důvěryhodnou. 35% respondentů si myslí, že společnost GSK se dá považovat za společnost respektující. 38 % respondentů označilo hodnotu dvě, hodnotu tři označilo 22 %, 4 % respondentů si myslí, že GSK spíše nerespektuje a 1 % respondentů si myslí, že GSK není respektující společností. V pátém řádku se zaškrtnutím políčka 1 – 5 měl respondent rozhodnout, zda považuje společnost GSK za lídra na trhu nebo outsidera. Škálu 1 – 2 zvolilo 66,5 % respondentů. 28,5 % respondentů zvolilo pole 3 a 5 % respondentů zvolilo škálu 4 – 5. 76 % respondentů zaškrtnulo škálu 1 – 2 u řádku inovativní vs. neinovativní. 20 % respondentů zaškrtnulo pole 3. 4 % respondentů nepovažuje GSK za inovativní společnost. Sedmý řádek s krajovými hodnotami „Společensky odpovědná“ a „Společensky neodpovědná“ se taktéž hodnotil na škále 1 – 5. 48 % respondentů považuje GSK za společensky odpovědnou, 32 % respondentů za spíše společensky odpovědnou, 15,5 % zvolilo hodnotu 3. Společensky neodpovědnou vnímá 4,5 % respondentů. Následující řádek se věnoval tomu, zda GSK pečuje či nepečuje o své zaměstnance. 67,5 % respondentů zvolilo odpověď na škále 1 – 2.

29, 5 % respondentů zvolilo hodnotu na škále 3. 3 % respondentů si myslí, že GSK o své zaměstnance nepečuje. Zda respondenti považují GSK za šetrnou k životnímu prostředí či nikoliv, nám bylo ukázáno na devátém řádku. Škálu 1 zvolilo 22 % respondentů, škálu 2 zvolilo 38 % respondentů, škálu 3 zvolilo 34 % respondentů, pro škálu 4 se rozhodlo 4 % respondentů a 2 % respondentů si myslí, že GSK není šetrná k životnímu prostředí. Posledními výroky tabulky byly popsány, zda respondenti vnímají společnost GSK jako společnost inspirativní či nikoli. Největší skupinu respondentů (39,5 %) tvořily odpovědi na škále 2, následovala skupina respondentů, která zvolila škálu 3. 22,5 % respondentů považuje společnost GSK za zcela inspirativní, kdežto 6,5 % dotazovaných nikoli. Graf 6 představí, co pro respondenty znamená společenská odpovědnost.

Graf 6 Otázka č. 4 Význam pojmu CSR (n = 200)

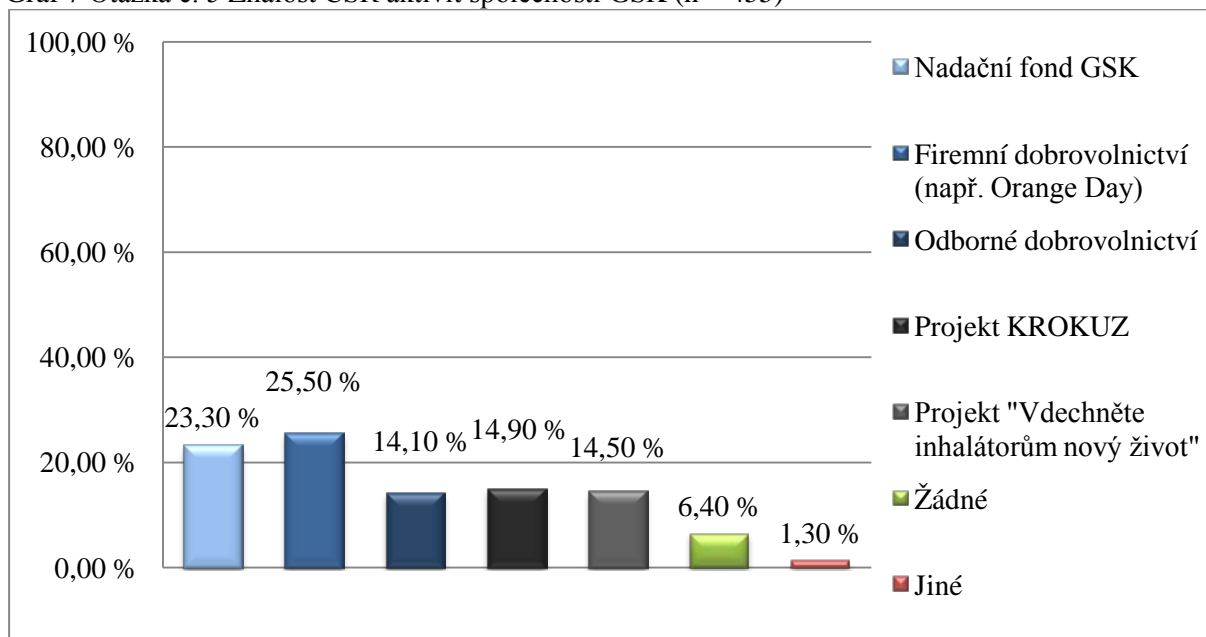


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, co pro respondenty znamená společenská odpovědnost. Mezi 200 respondenty si 71 % z nich myslí, že společenská odpovědnost odpovídá dobrovolnému dodržování etických pravidel, zákonů či nařízení, 16 % z respondentů si myslí, že se jedná o budování image firmy. 13 % respondentů zvolilo jako odpověď „Jiné“. Mezi tyto odpovědi patřily názory: aktivity nad rámec, sportovní aktivity, aktivní přístup k problematice udržitelného rozvoje a životnímu prostředí, dodržování etických pravidel, slušné chování k zaměstnancům, spolupráce s neziskovým sektorem, pomoc tam, kde je potřeba, integrace sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací, povinné dodržování etických pravidel, odpovědnost vůči komunitě. Jeden respondent se vyjádřil k této otázce souvisle: „V případě GSK je pro mě CSR umění využít finančních prostředků a dalších možností velké firmy k podpoře takových aktivit a firem či společností, které mají přímý dopad na zvyšování kvality a smyslu života.“

Otázka číslo 5 se respondentů dotazovala na to, jaké společensky odpovědné aktivity společnosti GSK znají. Odpovědi zaznamenává Graf 7.

Graf 7 Otázka č. 5 Znalost CSR aktivit společnosti GSK (n = 455)



Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu je patrné, jaké společensky odpovědné projekty respondenti znají. Aritmetickým průměrem bylo zjištěno, že jeden respondent zná dvě CSR aktivity společnosti GSK. Největší skupina respondentů (25,50 %) zná firemní dobrovolnictví, následuje skupina respondentů, kteří znají Nadační fond GSK. Ta je zastoupena 23,30 %. 14 – 15 % respondentů zná odborné dobrovolnictví, projekt KROKUZ a projekt „Vdechněte inhalátorům nový život“. Žádnou společensky odpovědnou aktivitu zaškrtnulo 6,40 %. 1,30 % respondentů vyjmenovalo jiné společensky odpovědné projekty: aktivity pro Parkinson Help, v rámci projektu INICIO, outdoor aktivity pro astmatiky, projekt 7A, PULSE a taneční terapie opět pro Parkinsoniky.

Odpovědi respondentů na otázku číslo 6 jsou zaznamenány v Tabulce 5. V této otázce byli respondenti tázáni na to, jak vnímají společensky odpovědné aktivity.

Tabulka 5 Otázka č. 6 Vnímání respondentů CSR aktivit společnosti GSK (n = 171)

	1	2	3	4	5	
Prospěšné	63,74 %	24,56 %	9,95 %	1,75 %	0 %	Neprospěšné
Užitečné	64,33 %	25,73 %	7,60 %	1,75 %	0,59 %	Neužitečné
Inspirující	45,03 %	35,67 %	15,79 %	2,92 %	0,59 %	Neinspirující
Smysluplné	57,87 %	25,15 %	14,05 %	2,34 %	0,59 %	Beze smyslu
DNA společnosti	11,70 %	54,39 %	24,56 %	4,09 %	5,26 %	Povinnost
Lokální záležitost	11,70 %	24,56 %	41,52 %	13,45 %	8,77 %	Globální záležitost

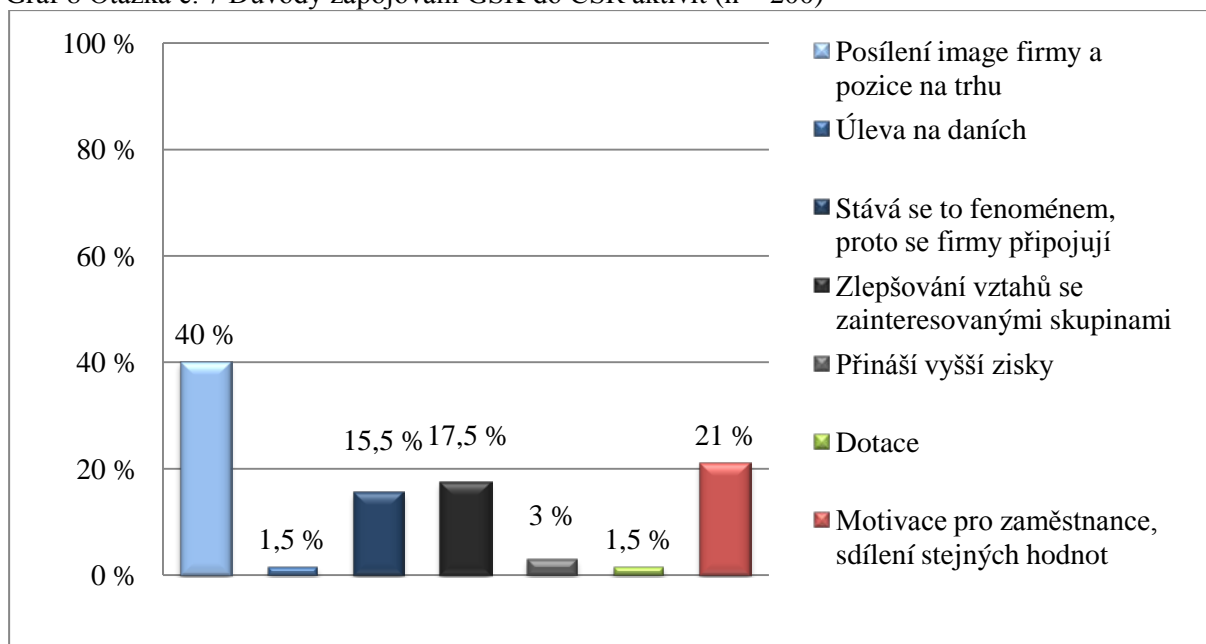
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli opět vyzváni k přiklonění se k jednomu ze dvou protikladných výrazů, a to na škále 1 – 5. U této otázky byla použita metoda sématnického diferenciálu. Byla využita pětistupňová lichá škála. Středový bod je považován za bod neutrální. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří znali alespoň jednu společensky odpovědnou aktivitu společnosti GSK, tedy 171 respondentů. Z celkového množství 200 respondentů 14,5 % respondentů nezná ani jednu společensky odpovědnou aktivitu.

První řádek se respondentů tázal za prospěšnost vs. neprospěšnost společensky odpovědných aktivit. 88,30 % respondentů si myslí, že CSR aktivity jsou prospěšné, 1,75 % respondentů je považuje za spíše neprospěšné a 9,95 % respondentů označilo středovou hodnotu. Zda jsou projekty užitečné nebo neúžitečné, odpovídá řádek druhý. 90,06 % respondentů označilo škálu 1 – 2. Škálu 3 označilo 7,60 % respondentů 2,34 % respondentů považuje CSR aktivity společnosti GSK za neúžitečné. Třetí řádek v tabulce měl zhodnotit, zda dotazovaní vnímají společensky odpovědné projekty společnosti GSK za inspirující či nikoliv. Hodnotu jedna zvolilo 45,03 % respondentů, hodnotu dva 35,67 %, hodnotu tři 15,79 % dotazovaných, hodnotu čtyři zvolilo 2,92 % a 0,59 % dotazovaných zvolilo hodnotu pět. V následujícím řádku s krajovými hodnotami Smysluplné a Beze smyslu považuje 57,87 % respondentů CSR aktivity za smysluplné, spíše smysluplné zvolilo 25,15 % respondentů. Neutrální hodnotu zvolilo 14,05 % respondentů. 2,34 % respondentů si myslí, že společensky odpovědné aktivity společnosti GSK jsou spíše bez smyslu a 0,59 % dotazovaných si myslí, že tyto aktivity postrádají smysl. Pátý řádek se dotazovaných ptá, zda považují CSR aktivity společnosti GSK za její DNA či za povinnosti. Největší počet respondentů (54,39 %) zaznamenali svoji odpověď do druhého políčka. Druhým nejčastěji zaznamenávaným políčkem bylo políčko třetí, následovalo políčko první, páté a čtvrté. Posledními výroky respondentů jsou odpovědi na otázku, zda považují společensky odpovědné aktivity společnosti GSK za lokální nebo globální záležitost. 41,52 % respondentů zvolilo zlatou střední cestu, tedy hodnotu na škále 3. CSR projekty jsou lokální záležitostí dle 36,26 % dotazovaných, globální záležitostí dle 22,22 % dotazovaných.

Poslední otázka dotazníkového šetření se respondentů ptala na to, z jakého důvodu si myslí, že se GSK věnuje společensky odpovědným aktivitám. Na výběr měli ze sedmi možností s tím, že si mohli vybrat pouze jednu odpověď. Této poslední otázce se věnuje Graf 8.

Graf 8 Otázka č. 7 Důvody zapojování GSK do CSR aktivit (n = 200)



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf zastupuje odpovědi na poslední otázku dotazníkového šetření.

Dle 40 % respondentů se společnost GSK věnuje společensky odpovědným projektům z důvodu posílení image firmy a pozice na trhu. Druhá nejčetnější skupina respondentů (21 %) si myslí, že GSK tyto aktivity dělá z důvodu motivace pro zaměstnance a sdílení stejných hodnot. Třetí nejčetnější skupina respondentů (17,50 %) si myslí, že GSK tak činí z důvodu zlepšování vztahů se zainteresovanými skupinami. 15,50 % respondentů jako důvod uvedla, že se CSR aktivity stávají fenoménem, proto se firmy připojují. Že by společensky odpovědné aktivity přinášely vyšší zisky si myslí 3 % respondentů. Úlevu na daních a dotace zvolilo 1,50 % respondentů.

3.6 Shrnutí a doporučení

V této kapitole budou shrnuty zjištěné poznatky a formulována doporučení, jak prostřednictvím CSR aktivit zlepšit pohled veřejnosti na image firmy.

Společnost GSK patří mezi ty farmaceutické společnosti, které jsou na poli společenské odpovědnosti velmi aktivní. V české pobočce této společnosti jsou realizovány jak projekty lokální, tak i ty přebrané z centrály.

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem získání primárních údajů vztahujících se k tématu této bakalářské práce. Dotazníky byly rozeslány prostřednictvím e-mailové adresy na 250 potenciálních respondentů za užití metody CAWI. Na dotazník reagovalo 200 respondentů, návratnost tedy byla 80 %. Na dotazník reagovalo 67 % žen a 33 % mužů. Mezi respondenty bylo 59,5 % dotazovaných, kteří vystudovali vysokou školu. 58 % dotazovaných bydlí na území hlavního města Prahy. Z obchodního prostředí zná společnost GSK 27,4 %

dotazovaných. 28,4 % dotazovaných zná společnost GSK díky jejím produktům a 19,2 % zná společnost GSK díky společensky odpovědným aktivitám společnosti.

50 % respondentů vnímá společnost GSK jako společnost kvalitní. 48 % respondentů na společnost nahlíží jako na společnost společensky odpovědnou, na druhou stranu pouze 22 % respondentů si myslí, že společnost GSK je šetrná k životnímu prostředí. 22,5 % respondentů vnímá společnost GSK jako inspirativní společnost, spíše inspirativní zaškrtno 39,5 % a neutrální hodnotu zaškrtno 31,5 % dotazovaných.

71 % respondentů si vysvětluje pojem CSR jako dobrovolné dodržování etických pravidel, zákonů a nařízení, 16 % respondentů považuje společensky odpovědné aktivity za nástroj k budování image firmy a 13 % respondentů se samostatně vyjádřilo. Jeden z respondentů reagoval na pojem CSR takto: „V případě GSK je pro mě CSR umění využít finančních prostředků a dalších možností velké firmy k podpoře takových aktivit a firem či společností, které mají přímý dopad na zvyšování kvality a smyslu života.“

Největší skupina respondentů (25,50 %) ze společensky odpovědných aktivit zná firemní dobrovolnictví, následuje Nadační fond GSK se 23,30 % respondentů. 14 – 15 % respondentů zná odborné dobrovolnictví, projekt KROKUZ a projekt „Vdechněte inhalátorům nový život“. 6,40 % respondentů nezná ani jednu společensky odpovědnou aktivitu společnosti GSK.

Respondenti, kteří znali alespoň jednu CSR aktivitu společnosti GSK, měli na škále 1 – 5 ohodnotit, jak tyto CSR aktivity vnímají. 63,74 % respondentů je považuje za prospěšné, 64,33 % za užitečné, za smysluplné je považuje 75,87 % respondentů a 54,39 % dotazovaných je považuje za DNA společnosti.

40 % respondentů si myslí, že GSK podporuje a realizuje CSR aktivity za účelem posílení image firmy a pozice na trhu. 21 % si myslí, že CSR aktivity slouží jako motivace pro zaměstnance a 17,5 % se domnívá, že CSR aktivity jsou nástrojem pro zlepšování vztahů se zainteresovanými skupinami.

Společnost GSK má dle interních zdrojů a rozhovoru s manažerem komunikace velký zájem na tom, aby byla společnost vnímána pozitivně. Posilňování image firmy je jedním z dílčích cílů GSK. Sami zaměstnanci se na celofiremní konferenci shodli, že by byli rádi, kdyby byly CSR aktivity společnosti GSK více známy mezi veřejností.

„Firma si může zlepšit image jakýmkoli dobrým projektem, který bude veřejnost vnímat jako skutečně prospěšný a který bude dostatečně zajímavý pro média,“ reagoval emailovou komunikací manažer komunikace na dotazy autorky této práce.

Na základě těchto výstupů a analýzy sekundárních zdrojů je doporučeno společensky odpovědné projekty společnosti GSK primárně komunikovat, a to jak interně, tak i externě.

V prostorách české pobočky společnosti GSK se dají využít stěny, visící tabule a umístěné TV k interní propagaci společensky odpovědných aktivit. Je důležité, aby na těchto prostředcích byly umístěny aktuální a zajímavé informace, proto je doporučeno, aby tato interní propagace proběhla 4x do roka. 1x za tři měsíce by se vybralo téma, které je pro ten daný čas aktuální a to by se komunikovalo. Výhodou této formy propagace je fakt, že jakýkoliv kolemjdoucí by se u předmětu zastavil, zastavil by se v době, kdy jemu to bude vyhovovat.

Dalším doporučením v oblasti interní komunikace CSR aktivit je osobní prezentace CSR manažerky na meetinzích jednotlivých odděleních. Tato osobní prezentace by byla vhodná 2 x do roka a její délka by nemusela překročit více než 30 minut. Výhodou této formy interní komunikace je fakt, že zaměstnanci jsou na meetingu účastni, a tudíž „nuceni“ si prezentaci vyslechnout. Značným úskalím by mohl být pocit zaměstnanců, že jsou do CSR aktivit tlačeni.

Z pohledu externího šíření CSR aktivit a jejich komunikace se kromě médií dají využít i samotní zaměstnanci. Ti patří do skupiny osob, která má dle managementu společnosti výrazný vliv na tvorbu image firmy, a proto je zásadní s nimi společensky odpovědné aktivity společnost komunikovat správným způsobem. Zajímavou skupinou zaměstnanců jsou reprezentanti, kteří během jednoho dne obejdou 6 – 8 lékařů. Je doporučeno, aby reprezentanti společnosti měli všeobecný přehled o CSR aktivitách společnosti (ideálně byli do nějaké ze CSR aktivit zaangažováni) a zároveň tyto informace prostřednictvím mluveného nebo psaného slova předávali dále. Bude-li každý den alespoň jednomu lékaři předána informace o společensky odpovědných aktivitách společnosti GSK, za rok se tato informace od jednoho reprezentanta dostane přibližně k 240 lékařům.

Respondenti ze společensky odpovědných aktivit nejvíce znají firemní dobrovolnictví a Nadační fond GSK. Tyto dva projekty jsou na českém trhu realizovány více než 6 let. 14 – 15 % respondentů znají projekt odborného dobrovolnictví, KROKUZ a projekt „Vdechněte inhalátorům nový život“. Poslední dva projekty byly odstartovány před třemi lety, odborné dobrovolnictví teprve v srpnu loňského roku.

U těchto projektů je doporučeno, aby společnost GSK pokračovala v jejich realizaci. Nadační fond GSK má vytvořenou svoji microsite, ale informace na této webové stránce jsou aktualizovány pouze v případě nutnosti, tzn. 2 – 3 do roka. Za dobu fungování Nadačního fondu GSK bylo podpořeno již více než 60 organizací a přitom tyto příběhy nejsou sdíleny. Doporučení pro společnost GSK je, aby byly ve spojení s organizacemi, které podporují a společně připravovaly Blog Nadačního fondu GSK. Každý nový příspěvek by připravovalo GSK společně s vytipovanou organizací. Publikace článku by byla minimálně 1 x měsíčně. Tato forma propagace Nadačního fondu oživí webové stránky, ale i návštěvníky, kteří jsou zvyklí webové stránky Nadačního fondu GSK navštěvovat.

Společnost GSK si uvědomuje, že pozitivní image firmy je výsledkem několikaleté a kontinuální práce. Z výsledků průzkumu je patrné, že dlouhodobě fungující CSR projekty zná největší část dotazovaných, a proto je společnosti GSK doporučeno, aby ve svých projektech pokračovala a v případě budoucí potřeby vytvářela projekty dlouhodobého a udržitelného rázu.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo formulovat doporučení CSR aktivit české pobočky společnosti GSK, která zlepší pohled veřejnosti na image firmy.

V kapitole 2, teoreticko-metodologické části, byly vysvětleny klíčové pojmy jako je CSR včetně uvedení a vysvětlení pojmu stakeholderi a pilíře konceptu CSR, komunikace společensky odpovědných aktivit a image firmy. V rámci této kapitoly byla provedena literární rešerše za účelem získání odborného základu pro navazující praktickou část.

V kapitole 3, praktické části, byla pozornost nejdříve zaměřena na popis společnosti GSK. Byla představena vize, mise, hodnoty a strategické priority společnosti GSK. Následoval popis přístupu společnosti ke společensky odpovědným aktivitám. Následně byly rozebrány konkrétní aktivity na poli společenské odpovědnosti, a to z pohledu globální i lokálního. Image firmy se věnovala další kapitola.

Poslední část 3. kapitoly se věnovala klíčovému – dotazníkovému šetření. To proběhlo na internetu za použití metody CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Výhodou této metody je skutečnost, že respondenti mohli vyplnit dotazník v době, kdy jim to časově a prioritně vyhovovalo. Dotazník byl redistribuován prostřednictvím emailu na 250 emailových adres. Do této vybrané skupiny patřili třetí strany, které znají společnost GSK – tedy zákazníci, odběratelé, dodavatelé, neziskové organizace a někteří lékaři. Návratnost dotazníkového šetření byla 80 %. Toto číslo představuje 200 odpovědí od respondentů. Dotazníkového šetření se více účastnily ženy – ty tvořily 67 % respondentů. Mezi respondenty bylo 59,5 % dotazovaných, kteří vystudovali vysokou školu. 58 % dotazovaných bydlí na území hlavního města Prahy. Z obchodního prostředí zná společnost GSK 27,4 % dotazovaných. 28,4 % dotazovaných zná společnost GSK díky jejím produktům a 19,2 % zná společnost GSK díky společensky odpovědným aktivitám společnosti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že společnost GSK je polovinou respondentů vnímána jako společnost kvalitní. 48 % respondentů GSK považuje za společensky odpovědnou, ale pouze 22 % respondentů si myslí, že společnost GSK je šetrná k životnímu prostředí.

Největší skupina respondentů (25,50 %) ze společensky odpovědných aktivit zná firemní dobrovolnictví, následuje Nadační fond GSK se 23,30 % respondentů. Tyto projekty jsou společností GSK realizovány každoročně více než 6 let. 14,90 % respondentů zná projekt KROKUZ, 14,50 % respondentů zná projekt „Vdechněte inhalátorům nový život“. Tyto projekty jsou společností realizovány více než 3 roky. 14,10 % dotazovaných zná projekt odborného dobrovolnictví. Ten se začal realizovat v červnu roku 2015. 6,40 % dotazovaných nezná ani jednu společensky odpovědnou aktivitu společnosti GSK.

63,74 % respondentů považuje CSR aktivity společnosti GSK za prospěšné, 64,33 % za užitečné, za smysluplné je považuje 75,87 % respondentů a 54,39 % dotazovaných je považuje za DNA společnosti. I tyto výsledky mohou být považovaný za pozitivní pohled respondentů na image firmy.

Společnost GSK si uvědomuje, že pozitivní image firmy je výsledkem několikaleté a kontinuální práce. Je aktivní ve všech pilířích konceptu společenské odpovědnosti – tedy v oblasti ekonomické, sociální a environmentální.

Na základě výstupů z praktické části a dotazníkového šetření jsou formulována tato základní doporučení.

Doporučení 1: podporovat a realizovat společensky odpovědné aktivity dlouhodobého charakteru.

Doporučení 2: realizované společensky odpovědné projekty především komunikovat, a to jak interně, tak externě.

Z pohledu interní komunikace CSR aktivit je doporučeno využít samotné prostory české pobočky společnosti GSK – stěny, visící tabule a TV. 1x za tři měsíce se vybere téma, které je pro danou část roku aktuální a bude se na těchto prostřednictvím komunikovat. Další doporučením je, aby CSR aktivity byly prezentovány CSR manažerkou na meetinzích jednotlivých odděleních. Tato osobní prezentace by byla vhodná 2 x do roka a její délka by nemusela překročit více než 30 minut.

Vzhledem k faktu, že samotní zaměstnanci si přejí, aby veřejnost znala společensky odpovědné projekty společnosti GSK, dají se využít jako nástroj pro externí komunikaci CSR aktivit. Prostřednictvím jednoho reprezentanta se během jednoho roku informace o CSR aktivitách může dostat k 240 lékařům s tím, že každý pracovní den bude o společensky odpovědných aktivitách informován jeden lékař.

Nadační fond GSK je realizován více než 6 let. Je tradiční a respondenti ho znají. Větší komunikace aktivit Nadačního fondu by mohla být přímo na stránkách Nadačního fondu. Ten je do současné doby aktualizován pouze v případě potřeby, tedy 2 – 3 za rok. Nástrojem pro komunikaci aktivit Nadačního fondu GSK by mohl být blog, který by byl tvořen z podpořených organizací. Obsah by dával dohromady interní zaměstnanec společnosti spolu s organizací a k jeho aktualizaci by docházelo minimálně 1x měsíčně.

Společensky odpovědné projekty společnosti GSK byly respondenty vnímány pozitivně. Povědomí veřejnosti o společensky odpovědných aktivitách společnosti GSK se odvíjí od jejich komunikace.

Výše zmíněná doporučení mohou společnosti GSK sloužit jako podmět k zamyšlení při realizaci dalších společensky odpovědných aktivit, které by zlepšovaly pohled veřejnosti na image firmy.

Literatura

Odborná literatura

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

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

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

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

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

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

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

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

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

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : Strategické trendy a příklady z praxe*. Vydání 4. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

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

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

ZADRAŽILOVÁ, D. a kolektiv. *Společenská odpovědnost podniků : Transparentnost a etika podnikání*. Vydání 1. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje

About us. GSK [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.gsk.com/en-gb/about-us/>.

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

BURIÁNEK, J. *Sociologický časopis : Metodologická rubrika* [online]. 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z WWW: <https://www.jstor.org/journal/socicasoczechsr>.

BUSINESS LEADERS FORUM. *Co je CSR. Business leaders forum – Rozvíjíme kulturu společenské odpovědnosti* [online]. 2012 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>.

Co je CSR a udržitelné podnikání. *Byznys pro společnost* [online]. 2010 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <http://www.byznysprospolecnost.cz/co-je-csr-a-udrzitelne-podnikani.html>.
<http://www.byznysprospolecnost.cz/co-je-csr-a-udrzitelne-podnikani.html>.

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

Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem. *CSR-online* [online] 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf.

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

KORTIŠOVÁ, N. *České firmy teprve objevují strategické výhody CSR* [online]. 2012 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.enviweb.cz/clanek/ems/93229/ceske-firmy-teprve-objevuj-stراتيجicke-vyhody-csr>.

O nás. Nadační fond GSK [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z WWW: <http://nadacnifondgsk.cz/o-nas.html>.

Our mission and strategy. GSK [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.gsk.com/en-gb/about-us/our-mission-and-strategy/>.

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

Responsibility. GSK [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.gsk.com/en-gb/responsibility/>.

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

Interní zdroje

„Best Employer“ provedeného společností Aon Hewitt v roce 2014.

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

GSK. *Intranet* [online] 2016a [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/gskglobal/Pages/oc-our-strategy-our-performance.aspx>

GSK. *Intranet* [online] 2016b [cit. 2016-04-22]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/Pages/Z-medii.aspx>

GSK. *Intranet* [online] 2016c [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/Pages/Default.aspx>.

GSK. *Intranet* [online] 2016d [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/etika-compliance/Documents/Forms/AllItems.aspx>

GSK. *Intranet* [online] 2016e [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/CSR/Pages/Our-people-communities.aspx>

GSK. *Intranet* [online] 2016f [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/CSR/Pages/Health-for-all.aspx>

GSK. *Intranet* [online] 2016g [cit. 2016-04-27]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/CSR/Pages/GSK-+-SAVE-THE-CHILDREN-=-ORANGE-UNITED.aspx>

GSK. *Intranet* [online] 2016h [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <https://connect.gsk.com/sites/Czech/CSR/Pages/Our-planet.aspx>

Přílohy

Příloha č. 1 - Hodnoty společnosti GSK v obrázkovém znázornění



Příloha č. 2 - Mailová komunikace s manažerem komunikace společnosti GSK

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

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

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

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

Příloha č. 3 - Znění dotazníku

1. Společnost GSK znám (je možné zaškrtnout více odpovědí):
 - z obchodního prostředí
 - od přátel / rodiny
 - z médií
 - díky produktům společnosti GSK
 - díky společensky odpovědným aktivitám společnosti
2. Můj názor na společnost GSK nejlépe vystihuje tvrzení (je možné zaškrtnout více odpovědí):
 - Originální farmaceutická firma je pro mě zárukou kvality
 - Léčivé přípravky od GSK lidem skutečně pomáhají
 - Společnost GSK myslí vážně to, co dělá
 - Zákazník je pro společnost GSK na prvním místě
 - GSK plně naplňuje svoji misi: Do more, feel better, live longer
 - Jiné:
3. GSK vnímám jako (na stupnici se přikloňte k takovému hodnocení, které nejlépe vystihuje Váš názor)

Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Transparentní	1	2	3	4	5	Netransparentní
Důvěryhodnou	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodnou
Respektující	1	2	3	4	5	Nerespektující
Lídr na trhu	1	2	3	4	5	Outsider na trhu
Inovativní	1	2	3	4	5	Neinovativní
Společensky odpovědnou	1	2	3	4	5	Neodpovědnou
Pečující o své zaměstnance	1	2	3	4	5	Nepečující o své zaměstnance
Šetrnou k životnímu prostředí	1	2	3	4	5	Nešetrnou k životnímu prostředí
Inspirativní	1	2	3	4	5	Neinspirativní

4. Společenská odpovědnost dle mého názoru znamená (zaškrtněte pouze jednu odpověď):
 - Budování image firmy
 - Dobrovolné dodržování etických pravidel, zákonů či nařízení
 - Jiné:

5. Ze společensky odpovědných aktivit společnosti GSK znám (je možné zaškrtnout více odpovědí):

- Nadační fond GSK
- Firemní dobrovolnictví (např. Orange Day)
- Odborné dobrovolnictví
- Projekt KROKUZ
- Projekt „Vdechněte inhalátorům nový život“
- Žádné
- Jiné:

Pokud zní Vaše odpověď „Žádné“, přeskočte na otázku číslo 7

6. Společensky odpovědné aktivity společnosti GSK vnímám jako (na stupnici se přikloňte k takovému hodnocení, které nejlépe vystihuje Váš názor):

prospěšné	1	2	3	4	5	neprospěšné
Užitečné	1	2	3	4	5	neužitečné
inspirující	1	2	3	4	5	neinspirující
smysluplné	1	2	3	4	5	beze smyslu
DNA společnosti	1	2	3	4	5	povinnost
lokální záležitost	1	2	3	4	5	globální záležitost

7. Společnost GSK se dle Vašeho názoru věnuje společensky odpovědným aktivitám z důvodu (zaškrtněte pouze jednu odpověď):

- Posílení image firmy a pozice na trhu
- Úleva na daních
- Stává se to fenoménem, proto se firmy připojují
- Zlepšování vztahů se zainteresovanými skupinami
- Přináší vyšší zisky
- Dotace
- Motivace pro zaměstnance, sdílení stejných hodnot

8. Jste:

- ŽENA
- MUŽ

9. Je Vám:

- Pod 15 let
- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více

10. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity / vyučen
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

11. Bydlíte v:

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj