

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Koncept společenské odpovědnosti firem z pohledu
stakeholderů**

Kateřina Soukalová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Soukalová

Ekonomika a management

Název práce

Koncept společenské odpovědnosti firem z pohledu stakeholderů

Název anglicky

The Concept of Corporate Social Responsibility from the Perspective of Stakeholders

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace vnímání společenské odpovědnosti firem jednotlivými stakeholdery automobilového průmyslu v České republice a na základě zhodnocení přístupu jednotlivých stakeholderů formulovat obecná doporučení pro oblast CSR v automobilovém průmyslu.

Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k dané problematice.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření a následnou analýzu dat s porovnáním všech skupin stakeholderů. Za stakeholdery jsou považováni zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci firem a zástupci veřejného sektoru.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

CSR, automobilový průmysl, stakeholder, odpovědnost, podnikatelská etika, vnímání, přístup

Doporučené zdroje informací

- CHOWDHURY, Ehsanul Huda; BACKLUND RAMBAREE, Brita; MACASSA, Gloria. CSR Reporting of Stakeholders' Health: Proposal for a New Perspective. *Sustainability*, 2021, 13.3: 1133.
- KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- NOVÁK, David, et al., 2018. Společenská odpovědnost a veřejné zakázky: co znamená odpovědné veřejné zadávání a jak souvisí se společenskou odpovědností firem. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. ISBN 978-80-7421-148-5.
- PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin, 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- STANALAND, Andrea JS; LWIN, May O.; MURPHY, Patrick E. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 2011, 102.1: 47-55.
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Koncept společenské odpovědnosti firem z pohledu stakeholderů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a cenné rady při jejím vypracování.

Koncept společenské odpovědnosti firem z pohledu stakeholderů

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na koncept společenské odpovědnosti firem z pohledu stakeholderů, konkrétně se zabývá pohledem stakeholderů z oblasti automobilového průmyslu. Práce je rozdělena na dvě části. První část práce představuje teoretická východiska, přičemž charakterizuje pojem společenská odpovědnost firem, přístupy ke společenské odpovědnosti, hlavní pilíře, současné metody hodnocení, související pojmy a samotný pojem stakeholder. Ve druhé části je proveden rozbor přístupů konkrétních firem z oblasti automobilového průmyslu ke společenské odpovědnosti prostřednictvím informací dostupných na webových stránkách, výročních zpráv a rozhovoru s vedením vybrané firmy z automobilového průmyslu z okresu Jablonec nad Nisou. Vlastní práce, založena na dotazníkovém šetření, hodnotí postoj jednotlivých zainteresovaných stran z oblasti automobilového průmyslu ke společenské odpovědnosti firem. Práce se dále věnuje úrovni znalosti vybraných stakeholderů o uvedené problematice.

Klíčová slova: CSR, společenská odpovědnost firem, stakeholder, automobilový průmysl, podnikatelská etika, ekonomická odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost

The Concept of Corporate Social Responsibility from the Perspective of Stakeholders

Abstract

The thesis is focused on the concept of corporate social responsibility from the perspective of stakeholders, and it specifically deals with the perspective of stakeholders in the automotive industry. This thesis is divided into two parts. The first part presents the theoretical basis, characterizing the concept of corporate social responsibility, approaches to social responsibility, the main pillars, current evaluation methods, related concepts, and the concept of stakeholder. The second part analyses the approaches of specific companies in the automotive industry to social responsibility through the information available on the website, annual reports, and an interview with the management of a selected company from the automotive industry from the district of Jablonec nad Nisou. The work itself is based on a questionnaire survey, which evaluates the approach of individual stakeholders in the automotive industry to corporate social responsibility. The work also deals with the level of knowledge of selected stakeholders on this particular issue.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, stakeholder, automotive industry, business ethics, economic responsibility, social responsibility, environmental responsibility

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Společenská odpovědnost firem.....	14
3.1.1 Definice společenské odpovědnosti firem (CSR)	14
3.2 Pilíře společenské odpovědnosti firem.....	15
3.2.1 Ekonomická oblast	15
3.2.2 Sociální oblast.....	16
3.2.3 Environmentální oblast.....	16
3.3 Stakeholders	17
3.4 Společenská odpovědnost v kontextu B2B.....	18
3.5 Společenská odpovědnost v kontextu B2C.....	19
3.6 Implementace konceptu společenské odpovědnosti firem	20
3.7 Výhody přijetí konceptu CSR.....	21
3.8 Hodnocení konceptu společenské odpovědnosti firem	22
3.8.1 Způsoby měření efektivity zavedení konceptu CSR.....	23
3.8.2 Reportování o CSR.....	24
3.9 Doplnující a související pojmy	25
3.10 Automobilový průmysl v České republice	27
3.10.1 Společenská odpovědnost v automobilovém průmyslu	27
3.10.2 Stakeholders v automobilovém průmyslu	27
4 Výsledky a diskuze.....	29
4.1 Porovnání vybraných firem	29
4.1.1 Porovnání vybraných firem z hlediska ekonomického pilíře	29
4.1.2 Porovnání vybraných firem z hlediska sociálního pilíře	30
4.1.3 Porovnání vybraných firem z hlediska environmentálního pilíře.....	30
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	31
4.2.1 Výsledky výzkumu.....	32
4.2.2 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti dodavateli.....	44
4.2.3 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti zákazníky	45
4.2.4 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti řídicími pracovníky	46
4.2.5 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti správními pracovníky	47
4.2.6 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti výrobními pracovníky	48
4.2.7 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti zástupci veřejného sektoru.....	49

4.2.8	Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti ostatními respondenty ..	50
5	Závěr	51
6	Seznam použitých zdrojů.....	52
7	Přílohy	56
7.1	Příloha 1 – Dotazník.....	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Trojí minimální linie	15
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Měření přínosů společenské odpovědnosti firem	23
Tabulka 2 - Aktivity vybraných firem v oblasti společenské odpovědnosti.....	31

Seznam grafů

Graf 1 - Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví	32
Graf 2 - Složení zkoumaného souboru z hlediska věku	33
Graf 3 - Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání	33
Graf 4 - Složení zkoumaného souboru z hlediska vztahu k automobilovému průmyslu	34
Graf 5 - Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem"	35
Graf 6 - Povědomí respondentů o konceptu společenské odpovědnosti	36
Graf 7 - Vyjádření míry důležitosti společenské odpovědnosti	36
Graf 8 - Hlavní motiv firem pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti	38
Graf 9 - Zájem o problematiku společenské odpovědnosti	38
Graf 10 - Přínosy společenské odpovědnosti.....	39
Graf 11 - Negativní dopady automobilového průmyslu	40
Graf 12 - Znalost firmy se zavedeným konceptem společenské odpovědnosti	41
Graf 13 - Způsob zjištění aktivity firmy v oblasti společenské odpovědnosti.....	42
Graf 14 - Zohlednění porušení principů společenské odpovědnosti	42
Graf 15 - Zájem respondentů o certifikáty z oblasti společenské odpovědnosti	43
Graf 16 - Způsob sledování aktivit v oblasti společenské odpovědnosti	44

Seznam použitých zkratk

3P	Tři pilíře společenské odpovědnosti (People, Planet, Profit)
a. s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
BLF	Business Leaders Forum
BMW	Bayerische Motoren Werke

CO ₂	Oxid uhličitý
CSR	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
EHSV	Evropský hospodářský a sociální výbor
ESG	Tři oblasti společenské odpovědnosti (Environmental, Social, Governance)
et al.	A kolektiv (et alii)
FTSE	Financial Times Stock Exchange
GRI	Global Reporting Initiative
HDP	Hrubý domácí produkt
HR	Lidské zdroje (Human Resources)
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization)
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)
resp.	Respektive
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SA	Společenská odpovědnost (Social Accountability)
SDG	Cíle udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals)
SRI	Společensky odpovědné investování (Socially Responsible Investing)
tj.	To jest
tzv.	Takzvaně
WBCSD	Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development)

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem neboli CSR (Corporate Social Responsibility) budí v současné době rostoucí zájem široké veřejnosti. Na základě tlaku společnosti se firmy během svého působení nezaměřují pouze na splnění ekonomických cílů, nýbrž současně zohledňují environmentální a sociální dopady své činnosti.

Implementace konceptu společenské odpovědnosti do firemní strategie může přinášet celou řadu přínosů, jakými jsou například podpora vzdělanosti zaměstnanců, rozvoj regionu, snižování negativních dopadů podnikání na životní prostředí či utváření férového prostoru pro obchod. Uplatňování principů CSR zároveň poskytuje konkurenční výhodu a posiluje důvěru ve firmu.

Velký tlak je kladen na podniky v oblasti automobilového průmyslu, jelikož s jejich výrobou i konečnými produkty se pojí negativní dopady na životní prostředí. Automobilový průmysl se významně podílí na znečištění ovzduší či tvorbě velkého množství odpadu.

Společenskou odpovědností firem se aktuálně zabývají, jak výrobci automobilů, tak obchodní partneři, zástupci veřejného sektoru, zaměstnanci i samotní zákazníci. Přístup zájmových skupin ke společenské odpovědnosti se však liší, a pro firmy je důležité naučit se rozlišovat mezi preferencemi jednotlivých stakeholderů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace vnímání společenské odpovědnosti firem jednotlivými stakeholdery, konkrétně z oblasti automobilového průmyslu v České republice. Za stakeholdery jsou považováni zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci firem a zástupci veřejného sektoru.

Díličními cíli práce jsou sestavení teoretických východisek, porovnání přístupů vybraných firem z automobilového průmyslu v České republice, provedení dotazníkového šetření a zpracování dat, zjištění rozdílů v přístupu jednotlivých zainteresovaných skupin a jejich úrovně znalosti uvedené problematiky a formulace doporučení pro podniky působící v oblasti automobilového průmyslu.

2.2 Metodika

V první části práce jsou zpracována teoretická východiska. Při zpracování bylo vycházeno z právních předpisů a odborných zdrojů. Použité zdroje jsou uvedeny v kapitole č. 6 (Seznam použitých zdrojů). Teoretická část je věnována konceptu společenské odpovědnosti firem, jeho hlavním pilířům, způsobu implementace uvedeného konceptu do firemní praxe, hodnocení společenské odpovědnosti, samotnému pojmu stakeholder a automobilovému průmyslu v České republice.

Praktická část porovnává přístup vybraných firem z oblasti automobilového průmyslu v České republice. Při porovnání bylo vycházeno z interních zdrojů vybraných firem, přičemž informace byly čerpány z webových stránek, veřejných výročních zpráv společností a polostrukturovaného rozhovoru s vedením vybrané firmy z automobilového průmyslu z okresu Jablonec nad Nisou. Uvedená společnost je na základě přání vedení firmy, z důvodu zachování anonymity, fiktivně pojmenována „ABC“. Veškeré využití internetové zdroje jsou předloženy v kapitole č. 6 (Seznam použitých zdrojů).

V rámci praktické části je provedeno dotazníkové šetření (Příloha 1 – Dotazník) zaměřené na postoj jednotlivých zainteresovaných stran neboli stakeholderů k tématu společenské odpovědnosti firem z automobilového průmyslu. Na základě získaných informací je zhodnocen přístup jednotlivých stakeholderů a jejich úroveň znalosti uvedené problematiky.

Zainterесované skupiny jsou vybrány na základě definice primárních stakeholderů od Příkrylové a Jahodové (2010). Zkoumaný soubor tvořilo 132 žen a 112 mužů, celkem 244 osob. Dotazníkové šetření bylo provedeno na území České republiky od začátku října do začátku prosince roku 2021. Dotazníky byly mezi respondenty šířeny elektronickou formou prostřednictvím softwaru Google Forms a e-mailu. Průzkum probíhal ve firmách působících v automobilovém průmyslu, příkladem Škoda Auto, a. s. či A. Raymond Jablonec s. r. o. Jako zástupci tzv. veřejných stakeholderů byli vybráni reprezentanti integrovaného záchranného systému a zaměstnanci obecních úřadů. Skupinu zákazníků tvořili respondenti z řad široké veřejnosti.

Dotazník tvoří 13 otázek ohledně společenské odpovědnosti firem a 3 otázky s cílem zjištění složení zkoumaného souboru z hlediska identifikačních znaků, konkrétně pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Na základě všeobecného doporučení byly identifikační otázky zařazeny na závěr dotazníku. Všechny otázky byly pro respondenty povinné.

Veškerá získaná data byla přenesena a zpracována prostřednictvím tabulkového softwaru Microsoft Excel, v uvedeném softwaru byly údaje rovněž převedeny do grafické podoby. Získaná data jsou vyhodnocena na základě četností odpovědí u každé otázky. U otázek s možností zvolení více odpovědí jsou údaje vykazovány absolutními hodnotami, tedy počtem daných odpovědí na otázku. Naopak u otázek s možností vybrání pouze jedné nabízené odpovědi jsou získaná data vyobrazena pomocí relativních hodnot, tedy procentuálním zastoupením konkrétní odpovědi mezi všemi odpověďmi.

3 Teoretická východiska

3.1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli CSR (Corporate Social Responsibility) je v současné době velmi aktuální téma, přes rostoucí zájem neexistuje pro tento pojem jednotná definice (Franc et al., 2006).

3.1.1 Definice společenské odpovědnosti firem (CSR)

Koncepcí společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR) se teoretikové začínají metodicky zabývat zhruba od poloviny 20. století. Za zlomový lze považovat rok 1953, kdy Howard R. Bowen vydává svou knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které uvádí první definici společenské odpovědnosti (Petříková, 2008). Bowen (1953) ve zmiňované definici představuje CSR jako „*závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“

Evropská komise (2011) naopak definuje společenskou odpovědnost jako „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost.*“

Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a enviromentálních aspektů činnosti, což se v praxi projevuje například tím, že:

- si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy,
- vyhýbají se korupci,
- snaží se minimalizovat negativní dopady svého podnikání na životní prostředí,
- usilují o to, být dobrým zaměstnavatelem,
- podporují region, ve kterém působí (Kunz, 2012).

CSR lze ze široka pojmut jako firemní status a aktivity společností s ohledem na jejich společenské závazky a zájmy klíčových stakeholderů (Brown, Dacin, 1997).

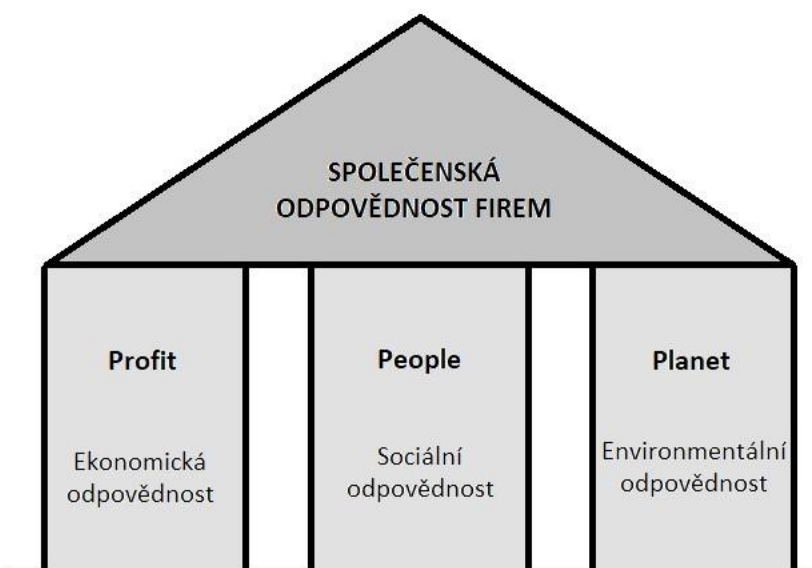
Společenskou odpovědnost lze rovněž vymezit jako specifickou činnost organizace zaměřenou na zlepšení blaha všech zúčastněných stran, a zároveň s ohledem na tzv. trojí minimální linii (triple-bottom-line) neboli ekonomickou, sociální a environmentální oblast dopadu činnosti organizace (El Akremi, 2018).

3.2 Pilíře společenské odpovědnosti firem

V celkovém pohledu definice CSR pokrývají různé druhy společensky odpovědného chování. Všechny odpovědné kroky firem však mohou být rozděleny do tří oblastí: environmentální (environmental), sociální (social) a ekonomické (governance) zkráceně ESG (Lu et al., 2019).

Zadražilová (2010) předpokládá, že spolu mohou hospodářská, sociální a ekologická dimenze činnosti firem úzce souviset, a právě proto se k vysvětlení používá koncept tzv. trojí minimální linie (triple-bottom-line), která všechny tři rozměry (pilíře) propojuje a bývá označována populárnějším názvem ‚3P‘ nebo ‚Lidé, Planeta, Prospěch‘ (People, Planet, Profit). Tyto linie jsou rovněž zobrazeny na obrázku (Obrázek 1) jako tři pilíře.

Obrázek 1 - Trojí minimální linie



Zdroj: Tetřevová, 2017

V následujících podkapitolách jsou jednotlivé pilíře více rozpracovány.

3.2.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast zahrnuje v rámci společenské odpovědnosti shodu na požadavcích, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz. Dále platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví

a práv či dodržování stanovených etických kodexů. Ekonomická oblast zobrazuje chování k následující skupině tzv. zainteresovaných stran:

- chování k zákazníkům,
- chování k investorům,
- chování k dodavatelům (Mádlová, 2010).

3.2.2 Sociální oblast

Podle Hejlové (2015) představuje CSR „koncept, v jehož rámci firmy uznávají odpovědnost vůči společnosti a aktivně vyhledávají takové způsoby chování, aby byly svým okolím považovány za dobré partnery. Partnerství přitom mohou rozvíjet nejen firmy, ale i ostatní subjekty národního hospodářství, ať už univerzity, organizace a instituce veřejné správy či neziskové organizace. Partnerství, které tyto subjekty rozvíjí, se pak určitým způsobem promítá do všech oblastí jejich společenské odpovědnosti.“

Sociální oblast je spojena s pozitivním řízením lidských zdrojů s přihlédnutím k požadavkům na lidská práva. Zahrnuje rovněž odpovídající školení, kariérní rozvoj, účast zaměstnanců na řízení firmy a kvalitní pracovní podmínky (Lu et al., 2019).

Politika společensky odpovědné firmy ve vztahu k zaměstnancům by měla nejen splňovat zákonná kritéria, ale rovněž působit nad rámec stanovené legislativy. Příkladem nadstandardních opatření jsou programy vzdělávání zaměstnanců, zapojení zaměstnanců do tvorby a realizace politiky organizace, poskytování příspěvků na penzijní připojištění a jiné benefiční programy, zaměstnávání zdravotně postižených občanů, flexibilní pracovní doba pro ženy s dětmi atd. (Koubská, Hralová, 2006).

3.2.3 Environmentální oblast

Jurišová (2019) tvrdí, že „environmentální odpovědnost je klíčovým pilířem společenské odpovědnosti firem. Podnikatelské subjekty, které tento aspekt reflektují a implementují principy a konkrétní opatření cirkulární ekonomiky do svých podnikatelských aktivit, zvyšují svoji konkurenceschopnost na trhu.“

Environmentální oblast je konkrétně zaměřena na:

- vytvoření ekologické politiky firmy,
- ekologickou výrobu, produkty i služby,
- ochranu přírodních zdrojů,

- aktivitu vedoucí ke snižování negativních dopadů na životní prostředí (Putnová, Seknička, 2007).

Novák et al. (2018) dodávají, že „*environmentální aspekty s pozitivním dopadem na život lidí a společnosti se v některých případech prolínají se sociálními aspekty. Chytrými nákupy za využití ekologicky šetrných řešení lze zmenšit negativní dopady na životní prostředí, šetřit energii, snižovat množství odpadu a rozsah znečištění, ale také podpořit udržitelný přístup na trhu s daným segmentem či dávat průmyslu stimulaci pro vývoj zelených technologií a produktů.*“

3.3 Stakeholders

Při uplatňování konceptu CSR jde o proces budování důvěry různých zainteresovaných stran ve fungování firmy. Tuto důvěru si firma získává tím, že se aktivně snaží o pochopení očekávání svých „*stakeholderů*“ (BusinessInfo, 2008).

I když anglický výraz stakeholder nemá v češtině odpovídající ekvivalent, zpravidla bývá překládán jako zájmová skupina, zainteresovaný jedinec, participující skupina či třetí osoba v podnikání (Kunz, 2012).

Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Právě ve spolupráci s nimi firmy realizují CSR programy nebo definují jejich odpovědnou strategii (Trnková, BLF, 2004).

Existuje několik přístupů ke členění stakeholderů. Například bývají stakeholdeři členěni podle toho, jak bezprostředně významný vliv mají na činnost a fungování firmy, přičemž jsou rozlišovány dvě skupiny, a to:

- primární stakeholdeři s významným vlivem na chod podniku (patří sem například vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé),
- sekundární stakeholdeři, kdy do této skupiny patří zájmové skupiny (vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení a obchodní sdružení) (Kunz, 2012).

Pavlík (2010) na rozdělení stakeholderů pro CSR strategii pohlíží ze dvou stran:

- velikost vlivu stakeholdera na organizaci (malý, velký),
- velikost zájmu stakeholdera o organizaci (malý, velký).

Hlavní smysl rozdělení spatřuje v tom, že s každou skupinou stakeholderů doporučuje jiný způsob jednání.

Podle Dyrtra (2006) lze skupinu stakeholderů rozdělit do 6 skupin. První tvoří zákazníci organizace, kteří mají zájem na kvalitě produktu nebo poskytované službě. Do druhé skupiny patří zaměstnanci, kdy jejich úkolem je posuzování pracovních podmínek ve firmě. Úkolem třetí skupiny, tedy manažerů, je harmonizovat zájmy těchto skupin. Čtvrtou skupinou jsou dodavatelé a do páté se řadí akcionáři, kteří mají zájem na růstu a prosperitě organizace. Poslední, šestou skupinou je komunita, jejímž zájmem je dopad organizace na životní prostředí.

Přikrylová a Jahodová (2010) dělí stakeholders na primární (interní veřejnost) a sekundární (externí veřejnost). Za primární stakeholders se považují vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a tzv. veřejní stakeholders (místní úřady a komunity). Sekundární stakeholders představují obyvatelstvo obecně, média, pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, banky, lobbisté a různé jiné nátlakové skupiny. V neposlední řadě uvádí, že určení a znalost jednotlivých skupin je klíčová pro určení cílů a metod komunikace s nimi.

Na závěr lze uvést definici Tetřevové (2017) shrnující koncept CSR jako „*společenskou odpovědnost firmy představující takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale právě i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je uvedené chování realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.*“

3.4 Společenská odpovědnost v kontextu B2B

Vnímání zákazníků ohledně CSR aktivit obchodníků závisí nejen na jejich vlastních aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti, ale také na odpovědném chování výrobců produktů a dalších stran celého dodavatelského řetězce (Swaen, 2021).

Tetřevová (2017) představuje specifická opatření v dodavatelsko-odběratelských vztazích, která spočívají zejména v následujících zásadách:

- dodržování spravedlivé hospodářské soutěže,
- respektování práv duševního vlastnictví,
- podpora společenské odpovědnosti v řetězci,
- posilování důvěry.

Cimler a Zadražilová (2007) uvádí konkrétní vnitřní procesy, spojené s výrobou a obchodními vztahy, v rámci, nichž se firma může chovat odpovědně:

- nákup materiálu a jeho zpracování,
- výroba,
- skladování zboží,
- logistika,
- prodej,
- platební styk.

Mezi přínosy mezipodnikových partnerství pak lze řadit především zvýšení efektivnosti činnosti partnerů. Za další možný přínos lze považovat redukci rizik podnikatelské činnosti, včetně snížení dopadu případné neúspěšné realizace společně uskutečňovaných projektů na jednotlivé aktéry spolupráce. Významným přínosem je i posílení konkurenční schopnosti partnerských podniků díky společnému využívání příležitostí, zlepšení pozice vůči zainteresovaným subjektům, zvýšení odolnosti vůči vnějším negativním vlivům či vzájemné učení se (Tetřevová, 2017).

Při přijetí postupů CSR ve firemním marketingu podniku by tedy mělo být jedním z hlavních cílů obchodníků ovlivnit vnímání zákazníků o jejich celkovém obchodním řetězci (Walsh, Bartikowski, 2013).

3.5 Společenská odpovědnost v kontextu B2C

Odpovědnost firem vůči zákazníkům se dělí na povinnou a dobrovolnou. Mezi povinnou, a tedy právně vymahatelnou odpovědnost, lze zařadit například ochranu spotřebitele, dobrovolnou odpovědnost naopak představují kroky firem nad rámec legislativy, například uplatňování principů CSR v etickém kodexu firmy (Zadražilová, 2010).

Všichni stakeholderi od firem očekávají především férový přístup a dodržování zákonů, v případě zákazníků se jedná konkrétně o očekávání férové ceny, kvalitních výrobků a služeb a vstřícného vyřizování reklamací (Horváthová et al., 2016).

Dle Putnové a Sekničky (2007) je poté výsledkem úspěšné odpovědné strategie firmy spokojený a loajální zákazník, který zároveň motivuje zaměstnance podniku a posiluje smysluplnost jejich práce.

3.6 Implementace konceptu společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firmy by měla začínat identifikací klíčových stakeholderů a nalezením způsobu, jak uspokojit a sladit jejich očekávání (Trnková, BLF, 2004).

Pavlík (2010) uvádí, že pokud chce organizace určit své klíčové stakeholdery, je vhodné si položit následující otázky:

- Které osoby či skupiny ovlivňují podnik?
- Které osoby či skupiny podnik ovlivňuje?

Smyslem zmapování je dle něj zapojit své klíčové stakeholdery do všech fází implementace CSR.

Po definici klíčových stakeholderů je nutné stanovit, čeho chce ve vztahu ke každé skupině dosáhnout, a podle toho hledat aktivity k dosažení těchto cílů. Pomocí vhodně zvolených indikátorů lze danou činnost změřit a zjistit případný přínos těchto aktivit pro odpovědnou firmu. Posledním krokem společenské odpovědnosti je monitorování a následné vyhodnocení (Business Leaders Forum, 2021).

Uvedenou myšlenku rozvíjí rovněž Petříková (2008), která dodává, že je nutné jasně definovat firemní hodnoty a zahrnout je do firemní vize a strategie. Dalším krokem je seznámení všech zaměstnanců s přijatými zásadami a trvání na jejich dodržování, přičemž podstatným aspektem prosazování je osobní příklad.

Při zavádění CSR je důležité postupovat systematicky a s ohledem na:

- poslání podniku,
- firemní kulturu,
- předmět a obor podnikání,
- obchodní strategii,
- enviromentální profil,
- profil rizika,
- provozní podmínky (Steinerová, 2008).

Steinerová (2008) rovněž uvádí deset konkrétních kroků implementace CSR do podnikové strategie:

- závazek managementu,
- určení klíčových stakeholderů,

- stanovení hodnot a principů,
- analýza současného stavu,
- stanovení cílů a CSR témat,
- akční plán,
- implementace,
- monitorování,
- reportování,
- návrh opatření pro zlepšení strategie.

3.7 Výhody přijetí konceptu CSR

Společenská odpovědnost je nástrojem, který směřuje k zachování rovnováhy mezi třemi pilíři: ekonomie a růst, zaměstnanost a evropský sociální model, životní prostředí. Zároveň je prostředkem pro posílení sociální soudržnosti a pokračováním na cestě ke společnosti založené na znalostech, čímž dojde k posílení hospodářské výkonnosti Evropské unie a konkurenceschopnosti jejich podniků (EHSV, 2005).

Odpovědné chování je také tržně výhodné. Jednání podniku v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků především nefinančního rázu, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování (BusinessInfo, 2008).

Konkrétní výhody přijetí konceptu představuje Dytrt (2006), přičemž *„přínosy společensky odpovědného investování vyplývají ze společensky odpovědného chování firmy. Ta vytváří příležitost pro uplatňování inovací, což zvyšuje přitažlivost pro investory a společensky odpovědné investování, přináší větší transparentnost managementu, posílení důvěryhodnosti, dlouhodobou udržitelnost firmy, zvýšenou loajalitu a produktivitu zaměstnanců, možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance, budování reputace a z ní vyplývající růst pozice na trhu, odlišení od konkurence (konkurenční výhody), větší potenciál, rozlišení obchodní značky spotřebitelem, vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování, zmenšení nákladů na risk v managementu, budování politického kapitálu (zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání), dialog a budování vztahů důvěry s okolím a z toho vyplývající vzájemné pochopení, snížené riziko bojkotů a stávek, přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí.“*

Stanaland (2011) tvrdí, že „pokud zákazníci vnímají, že CSR aktivity jsou skutečně jádrem firemní strategie a že firemní záměry a chování v této oblasti jsou poctivé, mají následně tendenci věřit, že společnost bude plnit své sliby i závazky.“

V neposlední řadě je CSR konkurenční výhodou a v případě certifikace může být použita jako podklad pro rozhodování při zadávání veřejných zakázek, výběrových řízení či přidělování dotací (Eurocert, 2021).

3.8 Hodnocení konceptu společenské odpovědnosti firem

Obecně lze říci, že pro hodnocení společenské odpovědnosti jsou používány dva způsoby. Jedná se jednak o měření pozice organizace v oblasti společenské odpovědnosti, tedy pořadí vůči jiným subjektům, jednak o měření přínosů, výkonosti podniku v oblasti společenské odpovědnosti. Indikátory, které se používají, mohou být kvantitativního i kvalitativního charakteru, resp. může jít o tvrdá, ale i měkká data, přičemž druhý typ může být zatížen větší subjektivitou (Zadrazilová, 2010).

Jako indikátory používané pro měření výkonu CSR v oblasti ekonomické mohou být použity:

- trendy ekonomického rozvoje,
- zveřejňování dosahovaných ekonomických ukazatelů,
- etický kodex a jeho dodržování,
- úspěšnost projektů financovaných podnikovou nadací,
- financování veřejně prospěšných projektů,
- sociálně odpovědné investování,
- certifikát ISO, ceny za kvalitu, značku kvality,
- nové zakázky, noví zákazníci,
- počet a tempo inovací,
- počet případů nedodržení lhůt splatnosti,
- stížnosti zákazníků na produkty a služby,
- výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků,
- měření zákaznické věrnosti (počet opakovaných objednávek),
- stížnosti na reklamu (Petříková, 2008).

CSR je vnímáno jako investice do nehmotných aktiv podniku, které lze ohodnotit pomocí indikátorů a které, jak je patrné z příkladů v tabulce (Tabulka 1), v dlouhodobém horizontu přináší firmě měřitelný finanční prospěch (BLF, 2021).

Tabulka 1 - Měření přínosů společenské odpovědnosti firem

Nehmotná aktiva	Hodnocení pomocí indikátorů	Dlouhodobě měřitelné projevy
dobré jméno firmy	dotazníková šetření skupinová diskuze ohlasy v médiích	posílení pozice na trhu možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci místních partnerství zisk sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků zefektivnění risk managementu
spokojenost a věrnost zákazníků	průzkumy zákazníků počet opakovaných objednávek počet reklamací	posílení pozice na trhu zvýšení obrátu
flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb a procesů)	počet modifikací produktu/služby přidaná hodnota produktu/služby	rozšíření výrobního sortimentu zvýšení podílu na trhu
spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	průzkumy zaměstnanců počet absenčních dní počet proškolených zaměstnanců	vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců nižší fluktuace zaměstnanců větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců
ekologická firemní struktura	spotřeba energie podíl recyklovaného odpadu množství emisí množství použitých nebezpečných látek	možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy zisk ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky zvýšení eko efektivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)

Zdroj: zpracováno dle Business Leaders Forum, 2021

3.8.1 Způsoby měření efektivity zavedení konceptu CSR

Existuje celá řada způsobů, jak může firma prezentovat své odpovědné chování. Směrnice, normy či etické kodexy představují významný nástroj v řízení společensky odpovědných firem. Mezi vybrané normy/standards k hodnocení a reportování CSR lze uvést: OECD Guidelines for Multinational Enterprises, Global Reporting Initiative,

GoodCorporation, SA 8000 Social Accountability či ISO 26000. Kromě uvedených standardů lze k měření CSR využít i řady indexů. Uvedené indexy napomáhají při rozhodování jednotlivých stakeholderů, avšak nelze je považovat za přímý nástroj měření společenské odpovědnosti. Následující tři indexy se řadí mezi indexy společensky odpovědného investování (SRI):

- Dow Jones Sustainability Index,
- Ethibel Sustainability Index,
- FTSE4Good Index (Mádlová, 2010).

Nástroje měření společenské odpovědnosti firem musejí odpovídat požadavkům soudržnosti, relevantnosti a spolehlivosti:

Soudržnost nástrojů představuje zachování soudržnosti se souborem mezinárodních doporučení.

Relevantnost nástrojů znamená, že jedno jediné kritérium lze měřit různými nástroji. Například „nediskriminace mezi pohlavími“ může být měřena poměrným zastoupením žen ve správní radě či na ředitelské úrovni, poměrem mezi mzdami vyplácenými mužům a ženám nebo počtem vzdělávacích hodin. Jde-li o kritérium vytváření pracovních míst, v případě přemístění výroby je ukazatel částečný, pokud je měřen z hlediska jedné země. Souhrnný ukazatel musí zohlednit propouštění v zemi původu a nabírání v cílové zemi.

Pro **spolehlivost nástrojů** musí ukazatelé umožňovat srovnání v čase a prostoru. Dále musí být doprovázeny osvědčením, udávajícím, kteří aktéři sestavili údaje a podle jakých metod. Dověšení postupu, spočívá v určité formě uznání (označení, certifikaci atd.). K tomu je zapotřebí kompetentní a nezávislé externí třetí strany (EHSV, 2005).

3.8.2 Reportování o CSR

Evropský hospodářský a sociální výbor (2005) k tématu komunikace v oblasti CSR uvádí, že *„cílem komunikace je šířit informace snažící se o zhodnocení podniku, vytvoření jeho kladné prezentace či obrazu u veřejnosti.“*

CSR report lze charakterizovat jako výroční veřejně publikovanou firemní zprávu, která poskytuje detailní přehled o firmě a jejím ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu na společnost. Zpráva o společenské odpovědnosti má pro firmu dvojitý význam, lze ji považovat za:

- komunikační nástroj určený ke komunikaci CSR aktivit firmy interním i externím stakeholderům podniku,
- manažerský nástroj zajišťující systematický přístup k CSR, měření pokroku a určení nových strategií a cílů (Steinerová, 2008).

Dle Pavlíka (2010) musí kvalitní CSR report naplňovat čtyři hlavní aspekty:

- **Důvěryhodnost:** Věrohodnost reportu lze podpořit závazkem vrcholového managementu, popisem firemní politiky a uvedením personálních zodpovědností, metody sběru dat a stanovených cílů. Důvěryhodnost je rovněž ovlivněna mírou zapojení klíčových stakeholderů a zvyšuje ji ověření třetí nezávislou stranou.
- **Úplnost:** Úplnost vychází z toho, že CSR report pokrývá všechny firemní operace a pobočky v dané zemi a že informuje v plném rozsahu o významných oblastech dopadu organizace na okolí společnost a životní prostředí.
- **Věcnost:** Organizace by měla v maximální míře využívat kvantitativní i kvalitativní indikátory pro zhodnocení své společenské odpovědnosti.
- **Vhodná forma:** Významnou úlohu sehrává formální stránka reportu, tedy grafická úprava, ale také to, zda je report srozumitelný, čtivý, přiměřeně dlouhý a přehledný.

3.9 Doplnující a související pojmy

Koncept je třeba rozšířit o vybrané nejdůležitější pojmy, se kterými se lze setkat při implementaci CSR v automobilovém průmyslu.

Součástí politiky CSR bývá nástroj **etický kodex** (Code of Ethics). Pod tímto termínem se rozumí systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy. Etický kodex poskytuje detailnější rozpracování, konkretizaci morálních zásad a jejich použití v podnikové praxi. Etické kodexy a jim podobné dokumenty slouží ke kultivaci podnikového klimatu a organizační kultury (Horváthová et al., 2016).

Řada spotřebitelů si pod společenskou odpovědností přestaví **uhlíkovou stopu podniku**. Uhlíková stopa podniku (Company Carbon Footprint) je měřítkem jeho činnosti na životní prostředí, zejména vlivu na klimatické změny. Uhlíková stopa měří množství skleníkových plynů, které odpovídají určité aktivitě a je vyjádřena v ekvivalentech CO₂. V případě firem stanovuje analýza množství skleníkových plynů, které souvisí s činností podniku. Emise z podniků se dělí do tří oblastí neboli Scopes (CI2, o.p.s, 2013). Nejprísnejší oblast

Scope 3 je jedinou mezinárodně uznávanou metodou, kterou mohou společnosti využívat pro výpočet uhlíkové stopy. Scope 3 dovoluje zahrnout rovněž aktivity ve spolupráci s dodavateli a zákazníky, za účelem výpočtu dopadů na životní prostředí v celém dodavatelsko-odběratelském řetězci (WBCSD, 2021).

V souvislosti s CSR je rovněž zmiňován pojem „*politický spotřebitel*“, kterým je označován spotřebitel, který penězi hlasuje pro, nebo proti chování určité firmy. Spotřebitelské bojkoty jsou častým způsobem vyjádření nesouhlasu s činy nebo chováním firmy. Spotřebitel vyjadřuje nesouhlas s politikou podniku například pomocí rozhodnutí o přechodu ke konkurenci (Dytrt, 2006).

Společenská odpovědnost firem bývá často spojována s **udržitelným rozvojem**. Organizace po celém světě by se měly snažit naplnit SDG (Sustainable Development Goals) neboli cíle udržitelného rozvoje stanovené United Nations. Tyto cíle byly stanoveny za účelem ukončení chudoby, nemocí a diskriminace, ochrany planety a zajištění prosperity. Uvedených sedmnáct cílů zároveň propojuje sociální, ekonomickou a environmentální odpovědnost (United Nations Development Programme, 2021).

Se společenskou odpovědností se pojí také mnoho mezinárodních organizací. Mezi významné instituce vztahující se ke společenské odpovědnosti lze zařadit například **Global Reporting Initiative** neboli GRI. GRI je nezávislá mezinárodní organizace, která pomáhá podnikům převzít odpovědnost za jejich dopady tím, že jim poskytuje společné standardy pro podávání zpráv o udržitelnosti – standardy GRI (Global Reporting Initiative, 2021). GRI tedy poskytuje organizacím mezinárodní pokyny pro sestavení udržitelného reportu o jejich sociální, environmentální a ekonomické činnosti. Tento report je následně využíván pro stakeholdery i společnost (Chowdhury et al., 2021).

Další důležitou institucí je Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization) neboli **ISO**. Pro koncept CSR je nejdůležitější normou této organizace ISO 26000:2010, která objasňuje, co je to sociální odpovědnost, pomáhá podnikům a organizacím převést poučky do konkrétních kroků a sdílí osvědčené postupy týkající se sociální odpovědnosti v celosvětovém měřítku. Tato norma je zaměřena na všechny typy organizací bez ohledu na jejich aktivitu, velikost nebo umístění (ISO, 2021).

3.10 Automobilový průmysl v České republice

Automobilový průmysl je v České republice tradičním průmyslovým odvětvím. Do automobilového průmyslu spadá kromě výroby a prodeje motorových vozidel (osobních a nákladních automobilů, autobusů a motocyklů a součástí), rovněž výzkum, vývoj a marketing v této oblasti (Čížinská, Marinič, 2010).

Automobilový průmysl jakožto jedno z největších průmyslových odvětví představuje více než 9 % HDP (CzechInvest, 2019). Česká republika je tak v přepočtu na obyvatele 2. největším výrobcem osobních automobilů na světě, přičemž v roce 2020 bylo vyrobeno 1 186 151 kusů silničních vozidel. Význam tohoto odvětví dokládá rovněž 26% podíl produkce automobilů na celkové průmyslové výrobě či 23% podíl na exportu ČR (Sdružení automobilového průmyslu, 2022).

3.10.1 Společenská odpovědnost v automobilovém průmyslu

V rámci jednoho odvětví se často přístupy ke společenské odpovědnosti liší v závislosti na konkurenční pozici firmy. V automobilovém průmyslu si kupříkladu Škoda Auto, a. s. vybrala jako ústřední pilíř dopravní bezpečnost, zatímco Toyota, s. r. o. budovala konkurenční pozici prostřednictvím environmentálního managementu (Zadražilová, 2010).

Společnosti BMW Group, Daimler, Ford, Honda, Jaguar Land Rover, Scania, Toyota Motor Europe, Volkswagen Group, Volvo Cars a Volvo Group společně sestavily iniciativu DRIVE Sustainability – automobilové partnerství:

„Partnerství, podporované CSR Europe, si klade za cíl prosazování udržitelnosti v rámci dodavatelského řetězce automobilového průmyslu prostřednictvím propagace společného přístupu v celém oboru a začleňování udržitelnosti do celého nákupního procesu. Pro těchto 10 odpovědných automobilových výrobců je velmi důležité, že jsou osobám vyrábějící vozidla, součásti nebo poskytující služby, poskytovány přiměřené pracovní podmínky a že je s nimi zacházeno důstojně a s respektem, se současnou minimalizací dopadu jejich průmyslové činnosti na životní prostředí a prosazování obchodní integrity.“ (CSR Europe, 2018)

3.10.2 Stakeholders v automobilovém průmyslu

Emise z výfuků vozidel a změna klimatu jsou v současné době významná témata související s automobilovým průmyslem. Vzhledem k tomu, že znečištění ovzduší má nepříznivé

účinky na lidské zdraví a poškozuje ekosystém, musí odpovědnost převzít stakeholderi. Na firmy tak vzniká tlak všech zainteresovaných skupin. Vláda udává tón přechodu na čistou energii pomocí zákonů na omezení emisí či podpory čistých technologií a veřejné zelené nabídky. Na straně poptávky je klíčové přijímání nových zelených technologií (například elektromobility) a zpětná vazba spotřebitelů. Na straně nabídky (dodavatelů) naopak investice do výzkumu a vývoje technologií šetrných k životnímu prostředí. Nejdůležitější je však spolupráce všech zainteresovaných stran (CAO et al., 2021).

4 Výsledky a diskuze

4.1 Porovnání vybraných firem

V následující podkapitole je porovnán přístup vybraných firem z oblasti automobilového průmyslu v České republice ke společenské odpovědnosti dle pilířů CSR (Obrázek 1, str. 14). Byly zvoleny tři firmy, které realizují a prezentují činnost v CSR, konkrétně společnosti Škoda Auto, a. s., Toyota Central Europe – Czech, s.r.o. a dodavatel autodílů „ABC“ z okresu Jablonec nad Nisou. Uvedené společnosti rovněž komunikují s vybranými stakeholdery.

4.1.1 Porovnání vybraných firem z hlediska ekonomického pilíře

V ekonomické oblasti představuje **Škoda Auto, a. s.** (2021) program Corporate governance v rámci něhož usiluje o odpovědnou a transparentní společnost se zaměřením na ochranu zájmů relevantních subjektů. Konkrétně se společnost snaží o soudržnost s výkonným managementem, zaměstnanci, zákazníky, obchodními partnery a širokou veřejností. Tímto přístupem se Škoda Auto snaží dát najevo, že její jednání odpovídá požadavkům právních a etických pravidel platných pro hospodářskou soutěž a finanční a daňový sektor. Firma rovněž vyžaduje udržitelnost od celého dodavatelského řetězce v rámci zasílaného sebehodnotícího dotazníku.

Toyota Central Europe – Czech, s. r. o. se dle ekonomického pilíře své filozofie zaměřuje především na zákazníky. Společnost strategií cílí zejména na firemní zákazníky v rámci výhodných B2B programů Toyota Professional a Toyota Business. V rámci programu Toyota Professional kupříkladu nabízí zákazníkům nadstandardní služby typu vyzvednutí a přistavení opraveného vozidla, celoroční uskladnění pneumatik či asistenční služby (Toyota, s. r. o., 2021).

Firma „ABC“ (2021) naopak staví koncept společenské odpovědnosti obzvláště na Etickém kodexu firmy. V rámci uvedeného kodexu je určeno pět pilířů: chování, lidé, společnost, planeta, dodavatelský řetězec. Pro dodavatelský řetězec symbolizující ekonomický pilíř je podstatné dodržování etického kodexu, tvorba nových ekologických technologií dle potřeb zákazníků, snaha o ochranu hospodářské soutěže a dodržování smluv.

4.1.2 Porovnání vybraných firem z hlediska sociálního pilíře

Škoda Auto a. s. má v konceptu společenské odpovědnosti nastaveny následující priority, především ze sociální oblasti:

- dopravní bezpečnost,
- podporu technického vzdělávání,
- podporu znevýhodněných dětí,
- bezbariérovou mobilitu,
- regionální priority – podpora regionů a zaměstnanců (Škoda Auto, a. s., 2021).

Mezi konkrétní programy realizované ve zmiňované oblasti patří například Škoda Stromky, ROZJEDU TO! nebo Škoda Neřídít (Škoda Auto, a. s., 2022).

Na základě sociálního pilíře klade **Toyota Central Europe – Czech, s. r. o.** důraz především na svou odpovědnost vůči společnosti, a to v rámci filozofie „*Start Your Impossible*“. Na lokální úrovni například prostřednictvím partnerství podporuje Český paralympijský výbor. Mezi priority firma dále řadí rovný přístup ke všem zaměstnancům, týmovou spolupráci a otevřenou komunikaci. (Toyota, s. r. o., 2021).

Společnost „ABC“ (2021) se rovněž zaměřuje převážně na sociální odpovědnost a přístup k zaměstnancům. Sociální pilíř CSR naplňuje prostřednictvím firemních benefitů, rozvojových a jazykových kurzů či dostupné psychologické podpory. Samozřejmostí je pro společnost dodržování lidských práv, ochrana zdraví, bezpečnost práce a podpora diverzity pracovníků.

4.1.3 Porovnání vybraných firem z hlediska environmentálního pilíře

Škoda Auto, a. s. (2022) uvádí, že „*environmentální pilíř je zastřešen interním programem GreenFuture, který zajišťuje řízení a efektivní kontrolu všech aktivit spojených s ochranou životního prostředí.*“ Společnost se snaží minimalizovat dopady své činnosti na životní prostředí, ať již pomocí dodržování environmentálních předpisů a norem či dobrovolných závazků. Mezi konkrétní kroky firmy lze zařadit snižování emisí skleníkových plynů, maximalizaci efektivního využívání přírodních zdrojů a zlepšování kvality ovzduší pomocí elektromobility.

Společnost **Toyota Central Europe – Czech s. r. o.** se v odpovědné strategii zaměřuje hlavně na životní prostředí. Společnost zavedla komplexní strukturu environmentálního

managementu založenou na ISO 14 001. Mezi její hlavní priority v oblasti společenské odpovědnosti tak patří:

- minimalizace podílu přírodních zdrojů užitých při výrobě,
- maximalizace podílu recyklace,
- zvyšování podílu znovu použitelných dílů,
- snižování dopadů na životním prostředí u všech úkonů,
- spolupráce s místními skupinami pro zlepšení kvality a různorodosti životního prostředí v daných lokalitách (Toyota, s. r. o., 2021).

V oblasti environmentální odpovědnosti se **firma „ABC“** (2021) snaží zvyšovat povědomí společnosti a zaměstnanců o aktuálních environmentálních tématech pomocí specializovaných přednášek či workshopů. Prioritou společnosti je minimalizace negativních dopadů její činnosti na životní prostředí, měření a následná snaha o snižování uhlíkové stopy podniku či splnění podmínek konceptů Drive Sustainability či EcoVadis.

V níže přiložené tabulce (Tabulka 2) jsou zaznamenány počty aktivit vybraných firem v jednotlivých pilířích společenské odpovědnosti.

Tabulka 2 - Aktivity vybraných firem v oblasti společenské odpovědnosti

	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
Škoda Auto, a. s.	2	5	4
Toyota, s. r .o	2	2	5
Firma „ABC“	1	3	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjištění přístupu jednotlivých stakeholderů, z oblasti automobilového průmyslu, ke společenské odpovědnosti firem. Dílčím cílem je porovnání přístupu jednotlivých zainteresovaných skupin, a určení jejich úrovně znalosti uvedené problematiky.

Zainteresované skupiny jsou zvoleny na základě definice primárních stakeholderů od Příkrylové a Jahodové (2010). Samotné dotazníkové šetření bylo provedeno ve firmách působících v automobilovém průmyslu, příkladem Škoda Auto, a. s. či A. Raymond

Jablonec, s. r. o. Jako zástupci tzv. veřejných stakeholderů byli vybráni reprezentanti integrovaného záchranného systému a zaměstnanci obecních úřadů.

Dotazník tvoří 16 otázek ohledně společenské odpovědnosti firem. Všechny otázky v dotazníku byly pro respondenty povinné. Dotazník celkem vyplnilo 244 osob. Úplné znění dotazníku je uvedeno v příloze (Příloha 1) této práce.

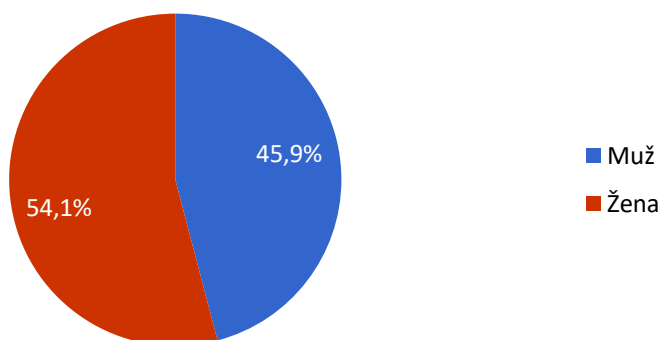
4.2.1 Výsledky výzkumu

Níže uvedené otázky (otázky č. 14, 15, 16) měly za cíl zjistit složení zkoumaného souboru z hlediska identifikačních znaků, konkrétně pohlaví, věku a vzdělání respondentů.

Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf (Graf 1) zobrazuje složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví. Zkoumaný soubor tvořilo 132 (54,1 %) žen a 112 (45,9 %) mužů.

Graf 1 - Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví

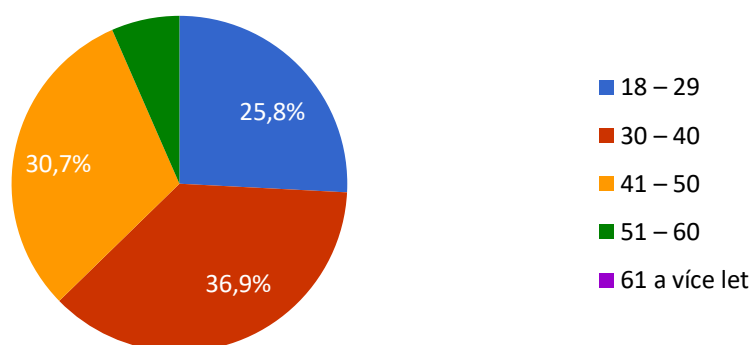


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 15: Jaký je Váš věk?

Níže přiložený graf (Graf 2) vypovídá, že největší část dotazovaných tvořili lidé ve věku 30–40 let, přesněji 90 (36,9 %) respondentů. Druhou největší skupinou dotazovaných byli lidé ve věku 41–50 let, konkrétně 75 (30,7 %) respondentů. Podstatnou část zkoumaného souboru tvořili rovněž lidé v rozmezí 18–29 let, přičemž tuto skupinu tvořilo 63 (25,8 %) respondentů. Nejmenší skupinu představovali účastníci ve věku 51–60 let, kterých bylo 16 (7 %). Respondenti ve věku 61 let a více se dotazníkového šetření nezúčastnili.

Graf 2 - Složení zkoumaného souboru z hlediska věku

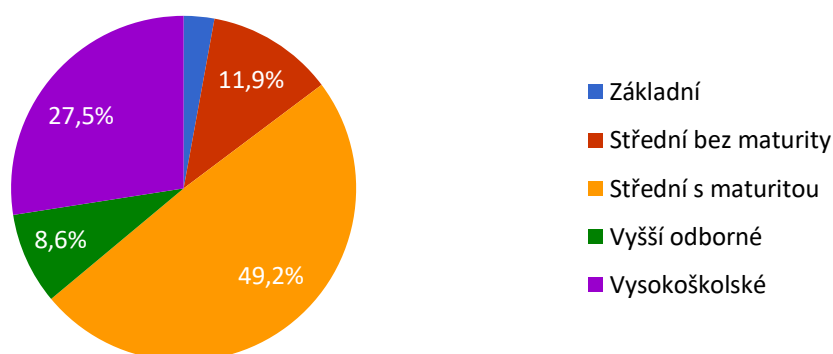


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zkoumaný soubor představuje 120 (49,2 %) lidí, kteří dosáhli středního vzdělání s maturitou, 67 (27,5 %) vysokoškolsky vzdělaných respondentů, 29 (11,9 %) respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, 21 (8,6 %) respondentů s vyšší odborným vzděláním a 7 (2,8 %) se základním vzděláním. Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání je zaneseno v grafu (Graf 3).

Graf 3 - Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání



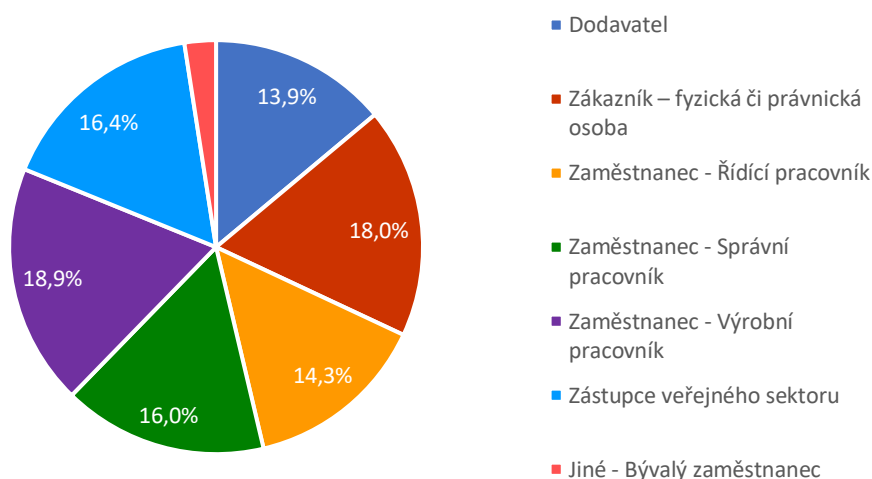
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 1: Jaký je Váš primární vztah k automobilovému průmyslu?

Otázka měla za cíl zjistit složení respondentů z hlediska vztahu k automobilovému průmyslu.

Z níže uvedeného grafu (Graf 4) vyplývá, že největší podíl na zkoumaném souboru měli zaměstnanci automobilového průmyslu, konkrétně 46 výrobních pracovníků (18,9 %), 39 správních pracovníků (16,0 %) a 35 řídicích pracovníků (14,3 %). Zkoumaný soubor rovněž tvořilo 44 zákazníků automobilového průmyslu (18,0 %), 40 zástupců veřejného sektoru (16,4 %) a 34 dodavatelů do automobilového průmyslu (13,9 %). U dodavatelů je škála menší, tudíž byl získán menší počet respondentů. Odpověď Jiné zvolilo 6 (2,5 %) respondentů, kteří uvedli, že jsou v současné době již bývalými zaměstnanci automobilového průmyslu.

Graf 4 - Složení zkoumaného souboru z hlediska vztahu k automobilovému průmyslu

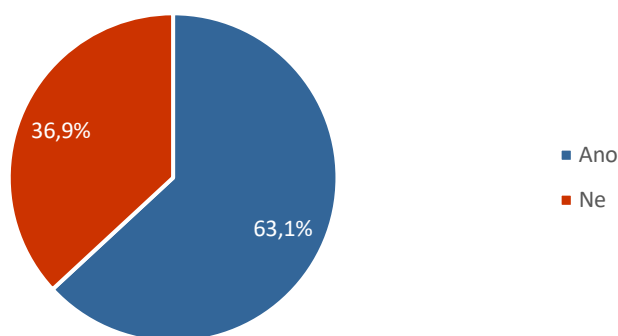


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 2: Slyšeli jste někdy pojem „Společenská odpovědnost firem“?

Otázka zjišťuje povědomí dotazovaných o samotném pojmu „Společenská odpovědnost firem“. Odpovědi na otázku jsou zobrazeny v příloženém grafu (Graf 5). Z celkového počtu 244 jich 154 (63,1 %) již v minulosti, před provedením dotazníkového šetření, slyšelo pojem „Společenská odpovědnost firem“. Zbývajících 90 respondentů, tedy 36,9 % uvedený pojem v minulosti neslyšelo.

Graf 5 - Znalost pojmu „Společenská odpovědnost firem“



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

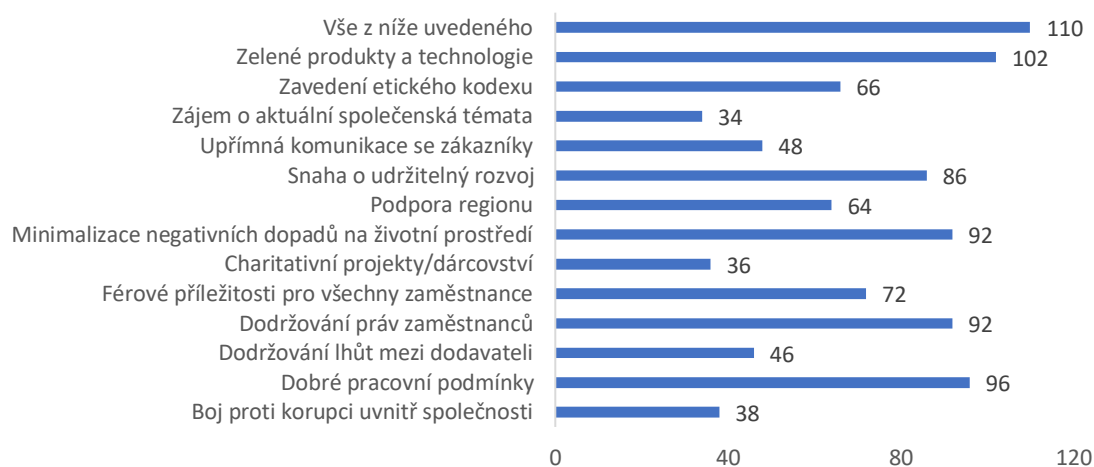
Otázka č. 3: Co z níže uvedeného lze podle Vás zahrnout pod pojem společenská odpovědnost?

Třetí otázka se zabývá mírou znalostí respondentů o konceptu společenské odpovědnosti firem. Respondenti měli možnost zvolit jednu či více možností odpovědi ze všech tří pilířů společenské odpovědnosti.

Graf (Graf 6) zobrazuje, že největší podíl dotazovaných, konkrétně 110, vnímá pod pojmem společenská odpovědnost vše z variant. Zelené produkty a technologie zahrnuje pod koncept CSR 102 respondentů. Dobré pracovní podmínky chápe jako součást společenské odpovědnosti 96 dotazovaných. Minimalizaci negativních dopadů podnikání na životní prostředí a Dodržování práv zaměstnanců zvolilo 92 respondentů. Snahu o udržitelný rozvoj zahrnuje pod tento pojem 86 respondentů. Odpověď Férové příležitosti pro všechny zaměstnance zvolilo 72 dotazovaných, odpověď Zavedení etického kodexu 66 dotazovaných a odpověď Podpora regionu 64 dotazovaných z celkového zkoumaného souboru. Uprímnou komunikaci se zákazníky zahrnuje pod tento pojem 48 účastníků dotazníkového šetření. Dodržování lhůt mezi dodavateli zvolilo 46 zúčastněných, boj proti korupci uvnitř společnosti 38 zúčastněných a charitativní projekty a dárcovství pod uvedený pojem zahrnuje 36 dotazovaných. Nejméně respondentů, konkrétně 34 zvolilo odpověď Zájem o aktuální společenská témata.

Respondenti pod uvedený pojem zahrnují především aktivity z environmentální a sociální oblasti společenské odpovědnosti.

Graf 6 - Povědomí respondentů o konceptu společenské odpovědnosti

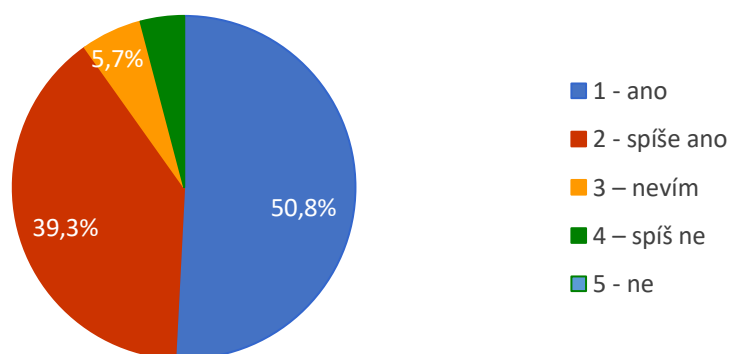


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 4: Myslíte si, že je pro firmu v automobilovém průmyslu důležité zabývat se společenskou odpovědností?

V otázce měli respondenti vyjádřit míru důležitosti společenské odpovědnosti pro firmu v automobilovém průmyslu. Z uvedeného grafu (Graf 7) vyplývá, že dotazovaní považují zájem firem z oblasti automobilového průmyslu o společenskou odpovědnost za důležitý. Odpověď Ano zvolilo 124 (50,8 %) dotazovaných a odpověď Spíše ano 96 (39,3 %) dotazovaných. Celkově si 90,1 % účastníků šetření myslí, že pro firmu v automobilovém průmyslu je důležité zabývat se společenskou odpovědností. Odpověď Nevím zvolilo 14 (5,7 %) respondentů a odpověď Spíše ne 10 (4 %) respondentů, variantu Ne nevedl nikdo z dotazovaných.

Graf 7 - Vyjádření míry důležitosti společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 5: Na škále vyjádřete u každého ukazatele, zda je dle Vašeho názoru hlavním motivem firmy v automobilovém průmyslu pro zavedení společenské odpovědnosti.

V otázce respondenti vyjádřili, zda je uvedený ukazatel hlavním motivem firmy v automobilovém průmyslu pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti. Míra souhlasu s uvedeným motivem pro zavedení společenské odpovědnosti byla vyjádřena na pětistupňové škále.

Odpověď Ano u varianty Finanční úspory spojené s ekologickou činností zvolilo jako hlavní motiv firmy 64 dotazovaných, odpověď Spíše ano 90 zúčastněných, odpověď Nevím 11 dotazovaných, odpověď Spíše ne 44 dotazovaných a odpověď Ne 35 respondentů. Celkově tak respondenti spíše souhlasí s finančními motivy firmy při zavedení konceptu společenské odpovědnosti.

Ukazatel Odlišení od konkurence vnímá jako hlavní motiv firmy 134 respondentů, odpověď Spíše ano vybralo 99 dotazovaných, odpověď Nevím zvolilo 7 účastníků a pouze 4 respondenti zvolili odpověď Spíše ne. Odpověď Ne u uvedeného ukazatele ne zvolil nikdo z dotazovaných.

U varianty Posílení důvěry ve firmu, budování reputace zvolilo odpověď Ano 140 respondentů, odpověď Spíše ano 95 respondentů, odpověď Nevím 7 respondentů, odpověď Spíše ne 2 respondenti a odpověď Ne ne zvolil nikdo z účastníků šetření.

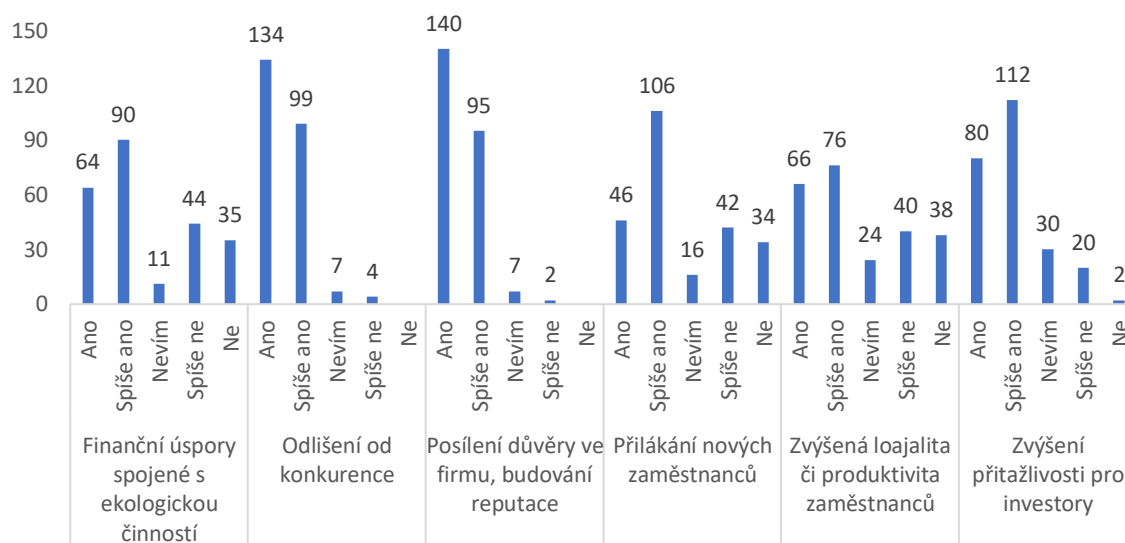
Odpověď Ano u varianty Přilákání nových zaměstnanců zvolilo jako hlavní motiv firmy 46 dotazovaných, odpověď Spíše ano 106 dotazovaných, odpověď Nevím 16 dotazovaných, odpověď Spíše ne 42 dotazovaných a odpověď Ne 34 dotazovaných.

U varianty Zvýšená loajalita či produktivita zaměstnanců vybralo uvedenou odpověď Ano 66 respondentů, odpověď Spíše ano 76 respondentů, odpověď Nevím 24 respondentů, odpověď Spíše ne 40 respondentů a odpověď Ne 38 účastníků šetření.

U varianty Zvýšení přitažlivosti pro investory zvolilo odpověď Ano 80 dotazovaných, odpověď Spíše ano 112 dotazovaných, odpověď Nevím 30 dotazovaných, odpověď Spíše ne 20 dotazovaných a odpověď Ne 2 dotazovaní.

Dotazovaní nejvíce považují za hlavní motivy firmy při zavedení konceptu společenské odpovědnosti odpovědi Posílení důvěry ve firmu, budování reputace a Odlišení od konkurence. Výsledky ilustruje následující graf (Graf 8).

Graf 8 - Hlavní motiv firem pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti



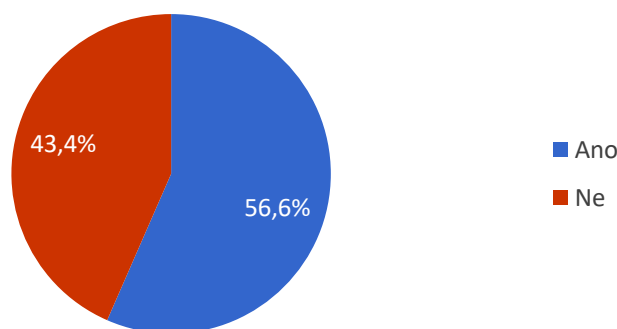
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 6: Projevujete Vy jako zákazník/pracovník/firma/instituce zájem o problematiku společenské odpovědnosti? (např. vyvíjíte sami aktivity v této oblasti, sledujete výroční zprávy či bojkotujete neodpovědné společnosti)

Cílem otázky č. 6 bylo zjištění vlastního zájmu respondentů o problematiku společenské odpovědnosti. Příkladem bylo uvedeno, zda respondenti vyvíjí aktivity v oblasti CSR, sledují výroční zprávy firem či bojkotují společensky neodpovědné společnosti.

Z níže uvedeného grafu (Graf 9) plyne, že větší část respondentů, konkrétně 138 (56,6 %) projevuje o uvedenou problematiku zájem, zatímco 106 (43,4 %) zúčastněných nevěnuje pozornost společenské odpovědnosti firem.

Graf 9 - Zájem o problematiku společenské odpovědnosti



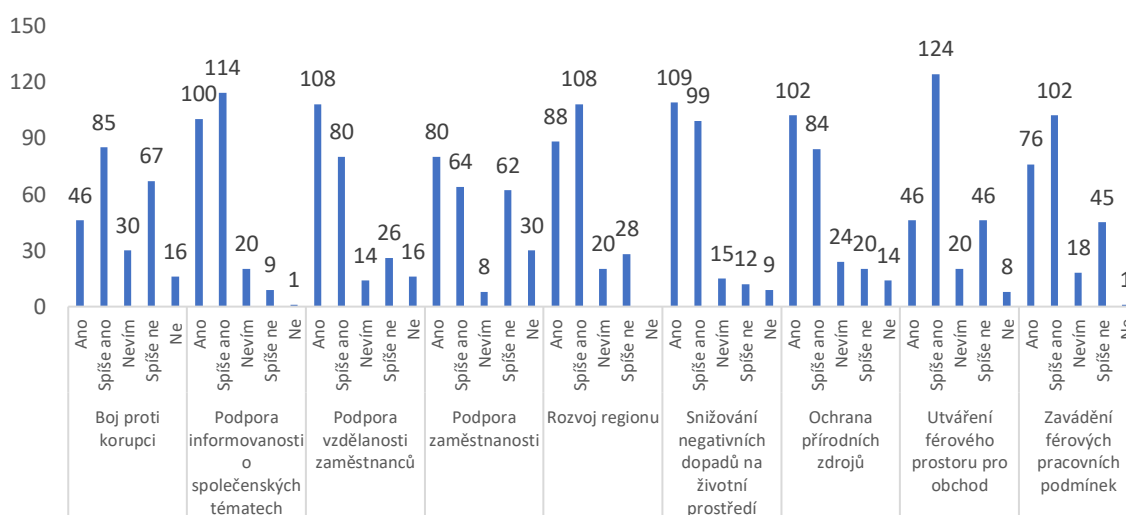
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 7: Zavedení principů společenské odpovědnosti v automobilovém průmyslu může přinášet celou řadu přínosů, který z níže uvedených přínosů vnímáte?

Otázka měla za cíl přiblížit míru vnímání možných přínosů vyplývajících ze zavedení konceptu společenské odpovědnosti. Respondenti vyjádřili míru souhlasu s uvedeným přínosem na pětistupňové škále.

Nejvíce respondentů vnímá jako přínos zavedení společenské odpovědnosti podporu informovanosti o aktuálních společenských tématech (100 odpovědí Ano, 114 odpovědí Spíše ano). Dotazovaní rovněž chápou jako důsledek zavedení uvedeného konceptu snižování negativních dopadů podniku na životní prostředí (109 odpovědí Ano, 99 odpovědí Spíše ano), rozvoj regionu (88 odpovědí Ano, 108 odpovědí Spíše ano), podporu vzdělanosti zaměstnanců (108 odpovědí Ano, 80 odpovědí Spíše ano), ochranu přírodních zdrojů (102 odpovědí Ano, 84 odpovědí Spíše ano) a zavádění férových pracovních podmínek (76 odpovědí Ano, 102 odpovědí Spíše ano). Nejvíce negativních odpovědí naopak respondenti uvedli u podpory zaměstnanosti (62 odpovědí Spíše ne, 30 odpovědí Ne), boji proti korupci (67 odpovědí Spíše ne, 16 odpovědí Ne) a utváření férového prostoru pro obchod (46 odpovědí Spíše ne, 8 odpovědí Ne), lze tak předpokládat, že uvedené přínosy jsou respondenty vnímány méně než předchozí. Odpovědi respondentů jsou vyneseny v příloženém grafu (Graf 10).

Graf 10 - Přínosy společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

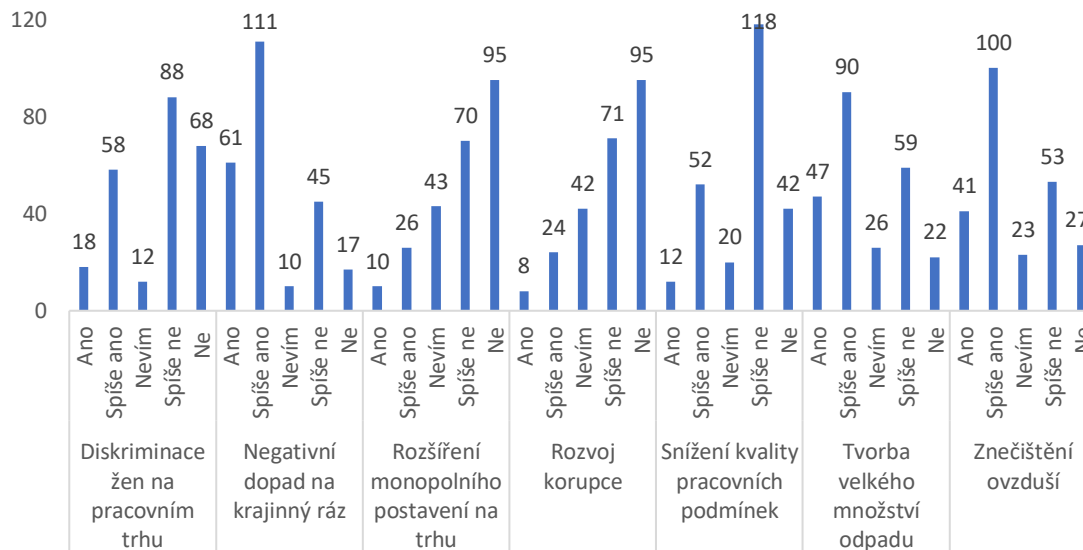
Otázka č. 8: Vnímáte rovněž některý z níže uvedených negativních dopadů automobilového průmyslu?

Otázka č. 8 zjišťuje vnímání negativních dopadů automobilového průmyslu respondenty. Míra vnímání uvedeného dopadu byla vyjádřena na pětistupňové škále.

Dotazovaní zvolili nejvíce kladných odpovědí u variant Negativní dopad na krajinný ráz (např. stavba výrobních budov) (61 odpovědí Ano, 111 odpovědí Spíše ano), Znečištění ovzduší (41 odpovědí Ano, 100 odpovědí Spíše ano) a Tvorba velkého množství odpadu (47 odpovědí Ano, 90 odpovědí Spíše ano). Zúčastnění naopak jako negativní dopady automobilového průmyslu spíše nevnímají rozvoj korupce (71 odpovědí Spíše ne, 95 odpovědí Ne), rozšíření monopolního postavení na trhu (70 odpovědí Spíše ne, 95 odpovědí Ne), snížení kvality pracovních podmínek (118 odpovědí Spíše ne, 42 odpovědí Ne) a diskriminaci žen na pracovním trhu (88 odpovědí Spíše ne, 68 odpovědí Ne).

Celkově tak zkoumaný soubor, dle odpovědí zanesených v grafu (Graf 11), vnímá více environmentální dopady automobilového průmyslu.

Graf 11 - Negativní dopady automobilového průmyslu



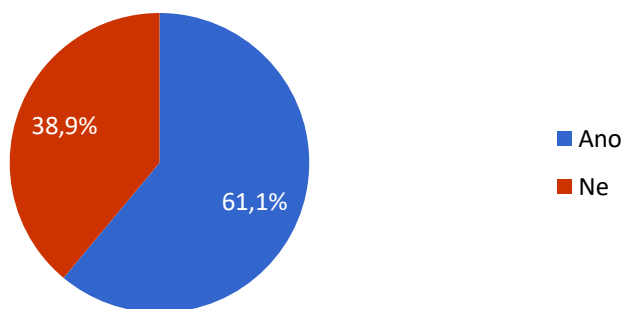
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 9: Znáte firmu z automobilového průmyslu, která má zavedený koncept společenské odpovědnosti?

U uvedené otázky respondenti volili z variant Ano, Ne, na základě toho, zda znají firmu z automobilového průmyslu, která má zavedený koncept společenské odpovědnosti.

Větší část zkoumaného souboru, konkrétně 149 (61,1 %) dotazovaných uvedlo, že se setkali s firmou zabývající se CSR. Zbývajících 95 (38,9 %) respondentů naopak udává, že takovou firmu nezná. Výsledky otázky č. 9 jsou vyobrazeny na níže přiloženém grafu (Graf 12).

Graf 12 - Znalost firmy se zavedeným konceptem společenské odpovědnosti



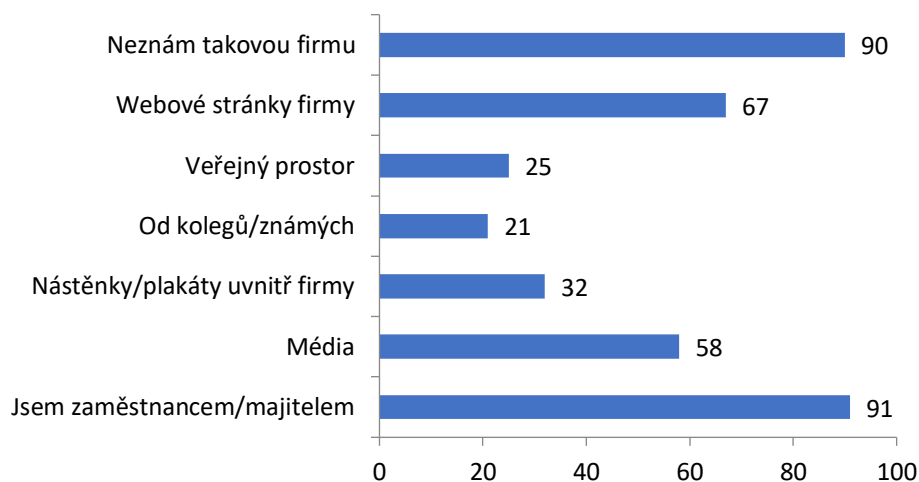
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 10: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, uveďte prosím, kde jste se o jejích aktivitách dozvěděli?

V rámci této otázky dotazovaní volili jednu či více možností odpovědi podle toho, kde se o aktivitě firmy v oblasti společenské odpovědnosti dozvěděli.

Největší podíl respondentů uvedl, že je zaměstnancem či majitelem firmy zabývající se společenskou odpovědností, tuto variantu zvolilo 91 dotazovaných. Naopak odpověď, že takovou firmu neznají, zvolilo dle grafu (Graf 13) 90 dotazovaných. Velká část zkoumaného souboru se o aktivitách firmy dozvěděla rovněž prostřednictvím webových stránek, konkrétně 67 respondentů, či médií. Menší podíl účastníků získal informace o aktivitách díky nástěnkám a plakátům uvnitř firmy (32 respondentů), ve veřejném prostoru – letáčky na autobusových zastávkách/veřejném osvětlení, billboardy (25 respondentů) nebo od kolegů a známých (21 respondentů).

Graf 13 - Způsob zjištění aktivity firmy v oblasti společenské odpovědnosti



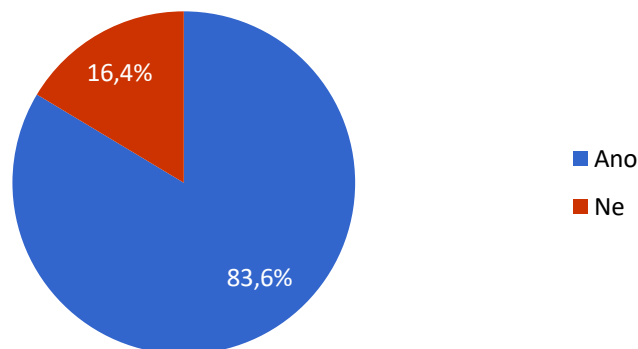
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 11: V případě zjištění, že firma, se kterou chcete spolupracovat/navázat pracovní kontakt/zakoupit její produkty porušuje principy společenské odpovědnosti, zohledníte to při výběru obchodního partnera/zaměstnavatele/produktu?

Otázka měla za cíl určit, zda respondenti zohledňují porušení principů společenské odpovědnosti při výběru obchodního partnera, zaměstnavatele nebo produktu. Odpovědi na otázku č. 11 ilustruje následující graf (Graf 14).

Většina dotazovaných odpověděla, že při rozhodování bere v úvahu porušení principů společenské odpovědnosti firem, tuto odpověď uvedlo 204 (83,6 %) respondentů. Zbývajících 40 (16,4 %) účastníků tuto skutečnost při svém výběru nezohledňuje.

Graf 14 - Zohlednění porušení principů společenské odpovědnosti

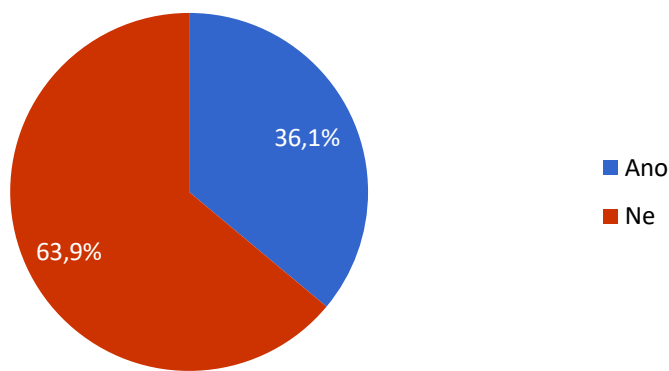


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 12: Zajímáte se, zda je firma z automobilového průmyslu držitelem certifikátu z oblasti společenské odpovědnosti?

Otázka č. 12 zobrazuje zájem zúčastněných o certifikáty z oblasti společenské odpovědnosti. Z níže přiloženého grafu (Graf 15) vyplývá, že 156 respondentů, tedy 63,9 % nejeví u firem, z oblasti automobilového průmyslu, o zmíněné certifikáty zájem. Na druhou stranu 88 (36,1 %) respondentů hledí na to, zda je firma držitelem certifikátu z oblasti CSR.

Graf 15 - Zájem respondentů o certifikáty z oblasti společenské odpovědnosti



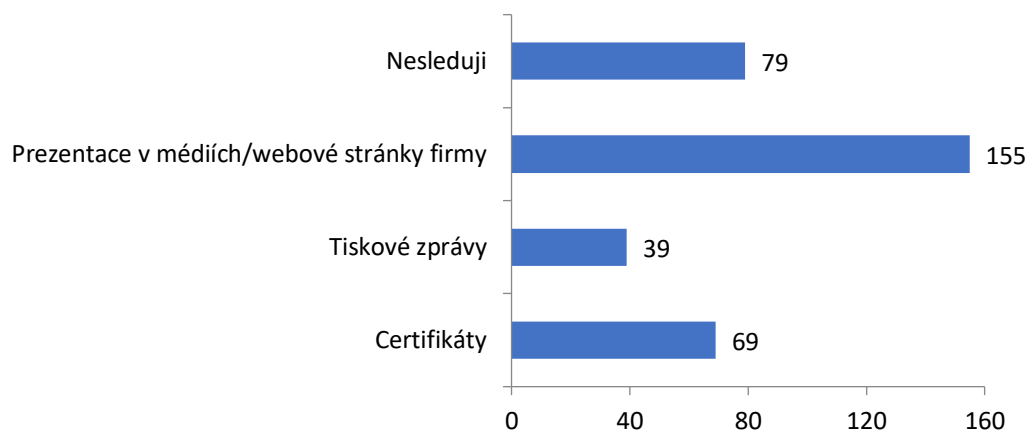
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 13: Jak sledujete činnost firem v oblasti společenské odpovědnosti?

V rámci otázky respondenti volili způsob, jakým sledují činnost firem v oblasti společenské odpovědnosti. Účastníci šetření mohli zvolit jednu či více možností odpovědi.

Dle grafu (Graf 16) byl u zkoumaného souboru nejčastější způsob sledování aktivit ve jmenované oblasti prostřednictvím prezentace firmy v médiích či na webových stránkách, tuto odpověď vybralo 155 respondentů. S tím, že ke sledování aktivit využívají certifikáty, souhlasilo 69 respondentů a tiskové zprávy firem vyhledává 39 dotazovaných. Naopak 79 respondentů činnosti firmy v oblasti společenské odpovědnosti nesleduje.

Graf 16 - Způsob sledování aktivit v oblasti společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.2.2 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti dodavatelů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 34 dodavatelů do automobilového průmyslu. K dispozici je méně rozsáhlý soubor zástupců této skupiny stakeholderů, tudíž byl získán menší počet dodavatelů, než autorka původně zamýšlela.

Z výsledků provedeného šetření však vyplývá, že většina (70,1 %) oslovených dodavatelů se již v minulosti se společenskou odpovědností setkala, avšak správnou odpověď na otázku č. 3, že pod pojem společenská odpovědnost firem lze zahrnout vše z uvedených možností, zvolilo pouze 47,1 % z těchto dodavatelů. Ostatní nejčastěji vybírali odpovědi z oblasti sociální odpovědnosti – Dobré pracovní podmínky, Dodržování práv zaměstnanců či Férové příležitosti pro všechny zaměstnance. Pod pojem společenská odpovědnost dodavatelé čteně zahrnují rovněž příhodné odpovědi Dodržování lhůt mezi dodavateli či Uprímná komunikace se zákazníky, jež pro ně představují právě výrobci automobilů.

Zúčastnění shodně uvádí, že považují zájem firmy z automobilového průmyslu o společenskou odpovědnost za důležitý (16 odpovědělo Ano, 16 odpovědělo Spíše ano). Nadpoloviční většina 22 (64,7 %) dotázaných projevuje o společenskou odpovědnost zájem, přičemž uvádí, že hlavními motivy firmy pro zavedení tohoto konceptu jsou posílení důvěry a budování reputace, odlišení firmy od konkurence či zvýšení přitažlivosti pro potenciální investory. Naopak pouze 10 (29,4 %) dodavatelů se domnívá, že firma zavádí koncept CSR z důvodu finančních úspor spojených s ekologickou činností. Lze tedy usuzovat, že samotní dodavatelé spatřují v zavedení odpovědných kroků spíše finanční

zátěž a uchylují se ke konceptu CSR z důvodu tlaku zákazníků či odlišení od konkurenčních firem.

Odpověď většiny dotázaných, že o společenskou odpovědnost projevují vlastní zájem potvrzuje rovněž otázka č. 9, ve které 21 z oslovených dodavatelů uvádí, že znají firmu se zavedeným konceptem společenské odpovědnosti. O aktivitách zmiňované firmy se dozvěděli především prostřednictvím vlastního zaměstnání ve společensky odpovědné firmě, popřípadě pomocí nástěnek a informačních plakátů uvnitř firmy, kterou zastupují.

Dodavatelé automobilového průmyslu vnímají mezi přínosy zavedení konceptu CSR nejčastěji podporu informovanosti o aktuálních společenských tématech, podporu vzdělanosti zaměstnanců, utváření férového prostoru pro obchod a zavádění férových pracovních podmínek. Jako negativní dopady vnímají spíše důsledky automobilového průmyslu, jakými jsou znečištění ovzduší či tvorba velkého množství odpadu.

Třicet (88,2 %) respondentů uvedlo, že by zjištění, že firma, se kterou chtějí spolupracovat porušuje principy společenské odpovědnosti zohlednilo při volbě obchodního partnera. Pouze 29,4 % dotázaných se však zajímá, zda je jejich obchodní partner držitelem certifikátu z oblasti společenské odpovědnosti. Činnost firem v uvedené oblasti sledují především pomocí prezentace firmy v médiích či webových stránkách.

V této souvislosti lze doporučit společnosti Škoda Auto, a. s. zaměření na držitelství certifikátů z oblasti společenské odpovědnosti u obchodních partnerů, jakožto uvedená společnost udává, že vyžaduje odpovědný přístup po celém dodavatelském řetězci, avšak samotní dodavatelé certifikáty dokazující ohleduplný přístup společností již dále nevymáhají.

4.2.3 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti zákazníky

Dotazník vyplnilo 44 zákazníků automobilového průmyslu, přičemž 26 (59,1 %) dotázaných před účastí na dotazníkovém šetření neslyšelo pojem „Společenská odpovědnost firem“.

Pod zmiňovaným pojmem si zákazníci představují především aktivity z oblasti environmentální odpovědnosti. Nejčastěji volili odpovědi – Minimalizace negativních dopadů podnikání na životní prostředí, Zelené produkty a technologie a Snaha o udržitelný rozvoj. Často zmiňovaná byla rovněž odpověď Dodržování práv zaměstnanců, kterou zaškrtnulo 18 (40,9 %) oslovených.

Mezi přínosy společenské odpovědnosti oslovení zejména řadí podporu informovanosti o aktuálních společenských tématech, snižování negativních dopadů podnikání na životní prostředí, zavádění férových pracovních podmínek a ochranu přírodních zdrojů. Naopak mezi negativní dopady automobilového průmyslu zařadili negativní dopad na krajinný ráz (např. stavba výrobních budov), tvorbu velkého množství odpadu a znečištění ovzduší.

Firmy Škoda Auto, a. s. a „ABC“ svou komunikační strategii v oblasti CSR cílí převážně na zákazníky, avšak odpovědné kroky nejčastěji zavádějí v oblasti sociálního pilíře. Lze navrhnout větší zaměření také na environmentální oblast společenské odpovědnosti, kterou si pod tímto pojmem představuje zákazník a jejíž přínosy rovněž nejčastěji vnímá.

V šetření převažují respondenti, kteří považují společenskou odpovědnost firem za důležitou, konkrétně 39 (88,6 %) zákazníků. Mezi nejčastější důvody pro její zavedení do firemní strategie uvádí odlišení od konkurence, posílení důvěry ve firmu, budování reputace a finanční úspory spojené s ekologickou činností. Pouze 15 (34,1 %) zákazníků projevuje vlastní zájem o společenskou odpovědnost, a rovněž pouze 18 (40,9 %) dotazovaných zná firmu z automobilového průmyslu se zavedeným konceptem společenské odpovědnosti. O aktivitách této firmy se dozvěděli pomocí médií (20 odpovědí), webových stránek (16 odpovědí) a veřejného prostoru – letáčky na autobusových zastávkách/veřejném osvětlení, billboardy (8 odpovědí).

Na druhou stranu 26 (59,1 %) z dotazovaných zákazníků by při své volbě automobilu zohlednilo porušení principů společenské odpovědnosti. Činnost firem v této oblasti sledují prostřednictvím prezentace v médiích či webových stránek. Certifikáty u firem z automobilového průmyslu vyhledává pouze 14 (31,8 %) zákazníků.

4.2.4 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti řídicími pracovníky

Řídicí pracovníci z automobilového průmyslu mají dle šetření vysoké povědomí o společenské odpovědnosti. Uvedený pojem v minulosti slyšelo všech 35 oslovených pracovníků, kteří se shodují rovněž na důležitosti zavedení konceptu společenské odpovědnosti ve firmě.

Znalost konceptu potvrzují rovněž odpovědi na otázku č. 3, ve které 30 (85,7 %) oslovených správně uvedlo, že pod pojem společenská odpovědnost firem lze zařadit vše z nabízených variant.

Jako možné hlavní motivy účasti firmy na společenské odpovědnosti spatřují řídicí pracovníci veškeré z vyjmenovaných variant. Nejčastěji však zvolili odpovědi Odlišení od konkurence a Posílení důvěry ve firmu, budování reputace.

Dotazovaní projevují dle odpovědí o společenskou odpovědnost vlastní aktivní zájem a firmy se zavedeným konceptem CSR znají. Zaměstnancem či majitelem firmy praktikující principy společenské odpovědnosti je dokonce 30 (85,7 %) oslovených řídicích pracovníků.

Respondenti vnímají rovněž všechny z přínosů společenské odpovědnosti jmenovaných v otázce č. 7, na druhou stranu připouští, že existují rovněž negativní dopady automobilového průmyslu jako negativní dopad na krajinný ráz či znečištění ovzduší.

Porušení principů společenské odpovědnosti by při svém rozhodování zohlednili všichni oslovení řídicí pracovníci, avšak o vlastnictví certifikátu z oblasti společenské odpovědnosti se zajímá pouze 24 (68,6 %) zaměstnanců. Pro sledování aktivit dotazovaní kromě zmiňovaných certifikátů využívají rovněž tiskové zprávy a webové stránky firem.

4.2.5 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti správními pracovníky

Dotazníku se zúčastnilo 39 správních pracovníků z automobilového průmyslu, přičemž nadpoloviční většina (71,8 %) již v minulosti o společenské odpovědnosti slyšela.

Pod společenskou odpovědností si správní pracovníci nejčastěji představují dodržování práv zaměstnanců (37 odpovědí), dodržování lhůt mezi dodavateli (35 odpovědí), minimalizaci negativních dopadů podnikání na životní prostředí (35 odpovědí), zájem o aktuální společenská témata (28 odpovědí) a snahu o udržitelný rozvoj (22 odpovědí). Mezi hlavní motivy firem pro zavedení uvedeného konceptu řadí odlišení od konkurence, avšak taktéž přilákání nových zaměstnanců či zvýšení loajality a produktivity zaměstnanců stávajících. Toto potvrzuje skutečnost, že většina oslovených správních pracovníků působí v oslovené firmě „ABC“, která se zaměřuje zejména na sociální pilíř CSR s cílem přilákání nových zaměstnanců a zvýšení loajality stávajících.

Správní pracovníci shodně spatřují důležitost společenské odpovědnosti, přičemž 25 (64,1 %) z nich projevuje o tuto problematiku vlastní zájem. Znalost firmy praktikující společensky odpovědné kroky uvedlo 28 (71,8 %) dotazovaných, kteří zároveň zmiňují, že o aktivitách této firmy dozvěděli převážně pomocí médií a webových stránek.

Zaměstnancem společensky odpovědné firmy je dle průzkumu 24 (61,5 %) z oslovených správních pracovníků.

Představy správních pracovníků o přínosech plynoucích ze zavedení principů společenské odpovědnosti ve firmě se většinou shodují s názorem celého zkoumaného souboru. Mezi negativní dopady řadí především negativní dopad na krajinný ráz (např. stavba výrobních budov), znečištění ovzduší a tvorbu velkého množství odpadu.

Respondenti z řad správních pracovníků většinou (66,7 %) neprojevují zájem o certifikáty z oblasti společenské odpovědnosti, aktivity firem sledují spíše pomocí prezentace v médiích a webových stránek (59 %), popřípadě je nesledují vůbec (20,5 %).

4.2.6 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti výrobními pracovníky

Zkoumaný soubor tvořilo 46 výrobních pracovníků z oblasti automobilového průmyslu, kteří o společenské odpovědnosti před účastí na dotazníkovém šetření převážně (71,7 %) neslyšeli.

Přes neznalost uvedeného tématu se 37 (80,4 %) respondentů shodlo na důležitosti společenské odpovědnosti. Zároveň uvedli, že pod tímto termínem si představují nejčastěji dobré pracovní podmínky (39 odpovědí), minimalizaci negativních dopadů podnikání na životní prostředí (37 odpovědí), zelené produkty a technologie (37 odpovědí), dodržování práv zaměstnanců (29 odpovědí) a férové příležitosti pro všechny zaměstnance (28 odpovědí). Výrobní pracovníci pod termínem společenská odpovědnost spatřují spíše environmentální a sociální oblast.

Podle většiny dotazovaných jsou hlavními motivy firmy pro účast na společenské odpovědnosti finanční úspory spojené s ekologickou činností (24 odpovědí), odlišení od konkurence (24 odpovědí) a posílení důvěry ve firmu, budování reputace (19 odpovědí). Naopak dle výrobních pracovníků motivem firem není přilákání nových zaměstnanců (24 odpovědí), zvýšení loajality či produktivity zaměstnanců (23 odpovědí) a zvýšení přitažlivosti pro investory (12 odpovědí).

Respondenti z řad výrobních pracovníků spíše neprojevují zájem o problematiku společenské odpovědnosti (76,1 %). Zároveň však uvádí, že mezi přínosy zavedení společenské odpovědnosti patří podpora informovanosti o společenských tématech (24 kladných odpovědí), podpora vzdělanosti zaměstnanců (18 kladných odpovědí), podpora zaměstnanosti (18 kladných odpovědí) či snižování negativních dopadů na životní

prostředí (16 kladných odpovědí). Mezi negativními dopady automobilového průmyslu naopak řadí snížení kvality pracovních podmínek zaměstnanců (28 odpovědí) a negativní dopad na krajinný ráz (23 odpovědí).

Ve většině případů účastníci průzkumu neslyšeli o firmě z automobilového průmyslu, která má zavedený koncept společenské odpovědnosti (69,6 %). Zbývající respondenti se o aktivitách firmy dozvěděli jakožto zaměstnanci odpovědné firmy (30,4 %). Jelikož většinu oslovených pracovníků tvořili zaměstnanci vybraných firem Škoda Auto, a. s., Toyota, s. r. o. a „ABC“ lze uvedeným společností doporučit zvýšení informovanosti vlastních zaměstnanců o jejich odpovědných krocích a důležitosti tématu společenské odpovědnosti firem pro širokou veřejnost.

Zohlednění porušení principů společenské odpovědnosti uvedlo 32 (69,6 %) výrobních pracovníků. Přesto se 34 (73,9 %) účastníků nezajímá, zda je firma držitelem certifikátu z oblasti společenské odpovědnosti a 28 (60,9 %) respondentů nesleduje činnost firem v této oblasti.

4.2.7 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti zástupci veřejného sektoru

Dotazník vyplnilo 40 zástupců veřejného sektoru především z řad reprezentantů integrovaného záchranného systému či zaměstnanců obecních úřadů. 34 (85 %) zástupců veřejného sektoru o společenské odpovědnosti již slyšelo.

Respondenti si pod tímto pojmem představují nejčastěji dobré pracovní podmínky, dodržování lhůt mezi dodavateli, boj proti korupci, zelené produkty a technologie a zájem o aktuální společenská témata. Odpověď Vše z uvedených možností zvolilo 13 (32,5 %) zúčastněných.

U otázky, zda je důležité zabývat se společenskou odpovědností, zvolilo odpověď Ano 11 (27,5 %) dotazovaných a odpověď Spíše ano 26 (65 %) dotazovaných, celkem 37 (92,5 %) zástupců veřejného sektoru považuje společenskou odpovědnost za důležitou.

Hlavní motiv pro zavedení konceptu CSR spatřují účastníci ve finančních úsporách spojených s ekologickou činností, avšak rovněž v přilákání nových zaměstnanců či zvýšení přitažlivosti pro investory. Jako přínosy tohoto konceptu zvolili nejčastěji minimalizaci negativních dopadů podnikání na životní prostředí, snahu o udržitelný rozvoj a zelené produkty a technologie. Zároveň však spatřují přínosy také ze sociální oblasti společenské

odpovědnosti, například charitativní projekty a dárcovství (50 %) nebo podporu regionu (47,5 %).

Zástupci veřejného sektoru uvedli mezi negativními dopady automobilového průmyslu znečištění ovzduší, tvorbu velkého množství odpadu a negativní dopad na krajinný ráz. Veškeré zmíněné negativní environmentální dopady zvolilo dokonce 31 (77,5 %) zúčastněných zástupců.

Respondenti znají firmy uplatňující principy společenské odpovědnosti především z médií (70 %) či od kolegů/známých (45 %). V případě zjištění porušení principů společenské odpovědnosti by tuto skutečnost při své volbě zohlednilo 33 (82,5 %) zástupců veřejných institucí, shodný počet dotazovaných rovněž projevuje o společenskou odpovědnost vlastní zájem. Aktivity firem v této oblasti sledují pomocí médií, webových stránek, tiskových zpráv či certifikátů, které vyžaduje 15 (37,5 %) oslovených respondentů z oblasti veřejného sektoru.

Z výše uvedeného lze usuzovat aktivní zájem zástupců veřejného sektoru o zmiňované téma a zohlednění společenské odpovědnosti partnerů při rozhodování ve veřejné správě.

4.2.8 Zhodnocení vnímání společenské odpovědnosti ostatními respondenty

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 6 respondentů, kteří zvolili odpověď Jiné, konkrétně uvedli, že jsou v současné době již bývalými zaměstnanci. Odpovědi bývalých zaměstnanců automobilového průmyslu se většinou shodují s odpověďmi výrobních pracovníků.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce je identifikace postoje stakeholderů z oblasti automobilového průmyslu ke společenské odpovědnosti firem. V rámci práce jsou zkoumány rozdíly v přístupu zainteresovaných stran a míra jejich informovanosti o uvedené problematice.

Znalost problematiky společenské odpovědnosti firem je především mezi zaměstnanci a majiteli podniků, které koncept CSR sami aktivně uplatňují. Vysokou informovanost o tématu lze pozorovat u řídicích pracovníků. Značné povědomí a uvědomění důležitosti společenské odpovědnosti firem je možno sledovat rovněž mezi dodavateli do automobilového průmyslu, a také na pozicích správních pracovníků v daném oboru. Vlastní aktivní zájem uvedených skupin, jakým je například vyžadování certifikátů z oblasti CSR, je však nižší. Přestože některé skupiny stakeholderů, například výrobní pracovníci a zákazníci automobilového průmyslu, téma v minulosti neznali, z odpovědí lze usuzovat jejich zaujetí pro tuto problematiku. Příjemným zjištěním byl rovněž aktivní zájem zástupců veřejných institucí o společenskou odpovědnost a její uplatňování při rozhodování ve veřejném sektoru.

Z provedeného dotazníkového šetření plyne, že oslovení zástupci firem z automobilového průmyslu se oblasti společenské odpovědnosti věnují, avšak výsledky a důvody činnosti málo komunikují s veřejností a vlastními zaměstnanci. Největší nedostatek ve znalosti společenské odpovědnosti firem představuje problematika důsledků zavedení konceptu CSR, která má mnohem širší působnost než pouze snižování environmentálních dopadů činnosti podniků.

Je nepochybně nutné rozšířit povědomí zákazníků a pracovníků firem o společenské odpovědnosti, jejich přínosech pro širokou veřejnost a mnohých možnostech jejich vlastního zapojení, které přinese prospěch nejen jednotlivým firmám, ale i celé společnosti. Vhodné komunikační nástroje, pro zvýšení informovanosti konkrétních zájmových skupin, vyplývají z provedeného dotazníkového šetření.

6 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BOWEN, Howard R., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. [1st ed.]. New York: Harper. Ethics and economics of society.

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČIŽINSKÁ, Romana, MARINIČ, Pavel, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

DYTRT, Zdeněk, 2006. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-45-1.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MÁDLOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

NOVÁK, David, et al., 2018. *Společenská odpovědnost a veřejné zakázky: co znamená odpovědné veřejné zadávání a jak souvisí se společenskou odpovědností firem*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. ISBN 978-80-7421-148-5.

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-80-02-02099-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické zdroje

BROWN, Tom J., DACIN, Peter A., 1997. *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses* [online]. Journal of marketing, 1997. [cit. 2021-09-01]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299706100106>

BusinessInfo.cz. *Společenská odpovědnost firem*. [online] 2008. [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/#m5>

Business Leaders Forum. *Co je CSR. 14 otázek a odpovědí o CSR* [online] 2021. [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/14-otazek-a-odpovedi-o-csr/>

CAO Jidi et al. *Electric vehicle industry sustainable development with a stakeholder engagement systém* [online]. Technology in Society, 2021. ISSN 0160-791X. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21002463>

CI2, o.p.s. *Uhlíková stopa podniku* [online] 2013. [cit. 2021-08-03]. Dostupné z: <https://ci2.co.cz/cs/uhlikova-stop-a-podniku>

CSR Europe. *Sebehodnotící dotazník společenské odpovědnosti firem (CSR) / udržitelnosti pro dodavatele v automobilovém sektoru* [online] 2021. [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: https://drivesustainability.org/wp-content/uploads/2019/06/CSR-DriveSustainability_SAQ-FORM_A4_CZ_FINAL-copyright.pdf

EL AKREMI, Assâad, et al., 2018. *How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale* [online]. Journal of management, 2018. [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206315569311>

Eurocert. *Společenská odpovědnost firem a její certifikace*. [online] 2021. [cit. 2021-07-24]. Dostupné z: <https://www.eurocert.cz/certifikace/cz/spolecenska-odpovednost>

European Commission. *Communication from the commission to the European parliament, the council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. [online] 2011. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

Evropský hospodářský a sociální výbor. *Nástroje pro měření a informovanost o společenské odpovědnosti firem v globalizovaném hospodářství*. [online] 2005. [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2005.286.01.0012.01.CES&toc=OJ%3AC%3A2005%3A286%3ATOC

FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří, HEYDENREICH, Cornelia, 2006. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. Brno: Ekologický právní servis, 2006. [cit. 2021-12-14]. ISBN: 80-86544-08-7. Dostupné z: https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/kdyz_se_bere_csr_vazne.pdf

Global Reporting Initiative. *About GRI*. [online] 2021. [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/about-gri/>

CHOWDHURY, Ehsanul Huda, et al. *CSR Reporting of Stakeholders' Health: Proposal for a New Perspective*. [online] 2019. [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://www-scopus-com.infozdroje.czu.cz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099987548&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2f9c3a8562fca285a879a5ef6a485265&sot=b&sdt=b&sl=84&s=TITLE-ABS-KEY%28CSR+Reporting+of+Stakeholders%e2%80%99+Health%3a+Proposal+for+a+New+Perspective%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

ISO. *ISO 26000 - Social responsibility*. [online] 2021. [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

JURIŠOVÁ, Vladimíra, 2019. *Environmental awareness of the zero waste concept and the possibilities for its implementation within the CSR strategy in Slovak business entities*. [online] 2019. [cit. 2021-09-27]. Dostupné z: <https://www-scopus-com.infozdroje.czu.cz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85073335812&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b678d758b8279671dfbe1a360caa49f1&sot=b&sdt=b&sl=106&s=TITLE-ABS-KEY%28corporate+AND+social+AND+responsibility+AND+csr+AND+environmental+AND+pillar+AND+definition%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>

KOUBSKÁ, Klára, HRALOVÁ, Eva, 2006. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost*. [online] 2006. [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/17444011-Spolecensky-odpovedne-podnikani-jako-trend-a-prilezitost.html>

LU, Jintao, et al. *Policies to promote corporate social responsibility (CSR) and assessment of CSR impacts*. [online] 2019. [cit. 2021-07-24]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/33691>

Sdružení automobilového průmyslu. *Obecné základní přehledy* [online] 2022. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://autosap.cz/zakladni-prehledy-automotive/obecne-zakladni-prehledy/>

STANALAND, Andrea, et al. *Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility* [online]. *Journal of business ethics*, 2011. [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0904-z>

STEINEROVÁ, Magdaléna, 2008. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [cit. 2021-07-27]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1143256-Koncept-csr-v-praxi-pruvodce-odpovednym-podnikanim.html>

SWAEN Valérie, et al. *Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation* [online]. *Journal of Business Research*, 2021. [cit. 2021-09-14]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308468>

Škoda Auto a. s. *Corporate governance* [online] 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/corporate-governance>

Škoda Auto a. s. *Grantové programy Škoda Auto – Priority ŠKODA AUTO v oblasti společenské odpovědnosti* [online] 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/grantove-programy-skoda>

Škoda Auto a. s. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2019/20* [online] 2022. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/_doc/bab16a96-b4dc-4898-ac9d-30af41c4ad10

Škoda Auto a. s. *Životní prostředí* [online] 2022. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zivotni-prostredi?state=NEW&aid=s5tpagty-zg5w-oo8l-t2xt-zy0po18igusj&or=www.google.com>

Toyota Central Europe – Czech, s.r.o. *Toyota Professional* [online] 2021. [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://www.toyota.cz/business-customers/toyota-professional/>

Toyota Central Europe – Czech, s.r.o. *Vozidla pro firemní zákazníky* [online] 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.toyota.cz/business/>

Toyota Central Europe – Czech, s.r.o. *Životní prostředí – Komplexní přístup k nulovým emisím* [online] 2021. [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.toyota.cz/world-of-toyota/environmental-technology/environment>

TRNKOVÁ, Jana, Business Leaders Forum, 2004. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. [online] 2004. [cit. 2021-06-06]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070206021239/http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* [online] 2021. [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

United Nations Development Programme. *What are the Sustainable Development Goals?* [online] 2021. [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

WALSH, Gianfranco, BARTIKOWSKI, Boris. *Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally* [online]. Journal of Business Research, 2013. [cit. 2021-09-14]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311004292>

World Business Council for Sustainable Development. *Corporate Value Chain (Scope 3) Standard*. [online] 2021. [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://ghgprotocol.org/standards/scope-3-standard>

Osobní rozhovor

HR manager firmy „ABC“. *Osobní rozhovor o konceptu společenské odpovědnosti ve vybrané firmě*. Jablonec nad Nisou, 19.08.2021.

7 Přílohy

7.1 Příloha 1 – Dotazník

Koncept společenské odpovědnosti firem z pohledu stakeholderů

Dobrý den,

jsem studentkou oboru Ekonomika a management na ČZU v Praze a ráda bych požádala o věnování několika minut Vašeho času vyplnění následujícího anonymního dotazníku.

Jaký je Váš primární vztah k automobilovému průmyslu? *

- Dodavatel
- Zákazník – fyzická či právnická osoba
- Zaměstnanec – Řídící pracovník
- Zaměstnanec – Správní pracovník
- Zaměstnanec – Výrobní pracovník
- Zástupce veřejného sektoru
- Jiné:

Slyšeli jste někdy pojem „Společenská odpovědnost firem“? *

- Ano
- Ne

Co z níže uvedeného lze podle Vás zahrnout pod pojem společenská odpovědnost? *

Vyberte jednu či více možností

- Boj proti korupci uvnitř společnosti
- Dobré pracovní podmínky
- Dodržování lhůt mezi dodavateli
- Dodržování práv zaměstnanců
- Férové příležitosti pro všechny zaměstnance
- Charitativní projekty/dárcovství
- Minimalizace negativních dopadů podnikání na životní prostředí
- Podpora regionu
- Snaha o udržitelný rozvoj
- Upřímná komunikace se zákazníky

- Zájem o aktuální společenská témata
- Zavedení etického kodexu
- Zelené produkty a technologie
- Vše z výše uvedeného

Myslíte si, že je pro firmu v automobilovém průmyslu důležité zabývat se společenskou odpovědností? *

Odpovězte na škále 1-5

- 1 – ano
- 2 – spíše ano
- 3 – nevím
- 4 – spíš ne
- 5 – ne

Na škále vyjádřete u každého ukazatele, zda je dle Vašeho názoru hlavním motivem firmy v automobilovém průmyslu pro zavedení společenské odpovědnosti. *

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Finanční úspory spojené s ekologickou činností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlišení od konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posílení důvěry ve firmu, budování reputace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přilákání nových zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšená loajalita či produktivita zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení přitažlivosti pro investory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Projevujete Vy jako zákazník/pracovník/firma/instituce zájem o problematiku společenské odpovědnosti? (např. vyvíjíte sami aktivity v této oblasti, sledujete výroční zprávy či bojkotujete neodpovědné společnosti) *

- Ano
- Ne

Zavedení principů společenské odpovědnosti v automobilovém průmyslu může přinášet celou řadu přínosů, který z níže uvedených přínosů vnímáte? *

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Boj proti korupci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora informovanosti o aktuálních společenských tématech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora vzdělanosti zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora zaměstnanosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvoj regionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snižování negativních dopadů podnikání na životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana přírodních zdrojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utváření férového prostoru pro obchod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavedení férových pracovních podmínek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vnímáte rovněž některý z níže uvedených negativních dopadů automobilového průmyslu? *

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Diskriminace žen na pracovním trhu (např. různé pracovní podmínky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativní dopad na krajinný ráz (např. stavba výrobních budov)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozšíření monopolního postavení na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvoj korupce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížení kvality pracovních podmínek zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvorba velkého množství odpadu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znečištění ovzduší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Znáte firmu z automobilového průmyslu, která má zavedený koncept společenské odpovědnosti? *

- Ano
- Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, uveďte prosím, kde jste se o jejich aktivitách dozvěděli? *

- Jsem zaměstnancem/majitelem dané firmy
- Média
- Nástěnky/informační plakáty uvnitř firmy
- Od kolegů/známých
- Veřejný prostor – letáčky na autobusových zastávkách/veřejném osvětlení, billboardy
- Webové stránky firmy
- Neznám takovou firmu

V případě zjištění, že firma, se kterou chcete spolupracovat/navázat pracovní kontakt/zakoupit její produkty porušuje principy společenské odpovědnosti, zohledníte to při výběru obchodního partnera/zaměstnavatele/produktu? *

- Ano
- Ne

Zajímáte se, zda je firma z automobilového průmyslu držitelem certifikátu z oblasti společenské odpovědnosti? *

- Ano
- Ne

Jak sledujete činnost firem z automobilového průmyslu v oblasti společenské odpovědnosti? *

- Certifikáty
- Tiskové zprávy
- Prezentace v médiích/webové stránky firmy
- Nesleduji

Jste: *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? *

- 18–29
- 30–40
- 41–50
- 51–60
- 61 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské