

Vliv společenské odpovědnosti na image společnosti Greiner Assistec s.r.o.

Bc. Ondřej Dvořák

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Dvořák**
Osobní číslo: **K14389**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv společenské odpovědnosti na image společnosti Greiner assistec s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny týkající se tématu společenská odpovědnost firem, firemní image a firemní kultura a specifikujte problematiku.
2. Analyzujte koncept CSR ve zvolené společnosti a uveďte jednotlivé formy, které společnost využívá.
3. Proveďte primární dotazníkové šetření mezi zaměstnanci dané společnosti, s cílem měřit jejich povědomí o CSR aktivitách, zhodnoťte a vyvoďte závěry.
4. Navrhněte v praxi aplikovatelnou strukturu CSR aktivit vhodně zvolenou pro danou společnost včetně komunikační strategie.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Kevin Lane KELLER. Marketingová komunikace: CSR v praxi a jak s ním dál. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. Management (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. 1. e. 3. vyd. I. Praha: Grada, 2007, 788 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-802-4727-905.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

ředitelka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 04. 2016

ONDŘEJ DVOŘÁK
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem CSR a jejího vlivu na firemní image. V teoretické části charakterizuje základní pojmy v oblasti společenské odpovědnosti firem, image, firemní kultury a marketingovému výzkumu. Shrnuje významné informace k tématu, které byly získány z rešerše odborné literatury a dalších dostupných zdrojů. Praktická část diplomové práce je věnována průzkumu, který objasňuje celkové vnímání CSR aktivit a vliv CSR na firemní image u jednotlivých zaměstnanců. Tomuto průzkumu předchází analýza současných CSR aktivit ve společnosti Greiner Assistec s.r.o. Poslední projektová část vychází z teoretických znalostí, navazuje na výsledky praktické části a obsahuje návrh komunikační a implementační strategie pro nově zvolené CSR aktivity.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost, corporate social responsibility (CSR), image, stakeholders, implementace CSR, profit, lidé, planeta, ekonomická oblast, sociální oblast, environmentální oblast, marketingový průzkum

ABSTRACT

The Diploma thesis addresses the topic of CSR and its impact on corporate image. The theoretical part describes the basic concepts in the area of corporate social responsibility image, corporate culture and marketing research. This part summarizes relevant information on the topic, which were obtained from the literature and other available sources. The practical part of the thesis elaborates the field research that describes the overall perception of CSR activities and the impact of CSR on corporate image of individual employees. Before this research the diploma thesis analyses the situation in the company Greiner assistec concerning CSR. The last part of the project is based on theoretical knowledge, follows on the results of the practical part and includes a proposal of communication and implementation strategy for the newly selected CSR activities.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR), Image, Stakeholders, CSR implementation, Profit, People, Planet, Economy, Society, Environment, marketing research

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své diplomové práce doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., za její ochotu, odborné vedení, cenné rady a nekonečnou trpělivost, po celou dobu přípravy práce.

Poděkování také patří mé ženě za trpělivost a podporu, zároveň tak i celé rodině.

„Valící se kámen mechem neobroste“

Publilius Syrus

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ CSR.....	12
1.2 VYMEZENÍ POJMU CSR.....	13
1.3 DEFINICE CSR	13
1.4 KONCEPTY BLÍZKÉ CSR KONCEPCI	15
1.5 OBLASTI CSR - TŘI PILÍŘE (TRIPLE-BOTTOM-LINE)	16
1.5.1 Ekonomická oblast	17
1.5.2 Sociální oblast	18
1.5.3 Environmentální oblast	19
1.6 STAKEHOLDERS	21
1.7 IMPLEMENTACE CSR.....	23
1.7.1 Přesvědčení managementu	24
1.7.2 Sestavení CSR týmu	24
1.7.3 Analýza současného stavu	24
1.7.3.1 Vnitřní analýza	24
1.7.3.2 Analýza vnějších okolností	25
1.7.4 Identifikace klíčových stakeholders	25
1.7.5 Stanovení cílů	26
1.7.6 Vytvoření akčního plánu CSR.....	26
1.8 KOMUNIKACE CSR	26
1.9 ZPŮSOBY MĚŘENÍ CSR.....	27
1.9.1 Exaktní metody hodnocení CSR	28
1.9.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR.....	29
2 FIREMNÍ IMAGE, KULTURA A CSR.....	31
2.1 IMAGE.....	31
2.2 FIREMNÍ KULTURA.....	31
2.3 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	32
2.3.1 Význam interní komunikace	33
2.3.2 Formy interní komunikace	33
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
3.2 TYPY VÝZKUMU	37
3.2.1 Členění výzkumu dle účelu	37
3.3 ČLENĚNÍ VÝZKUMU NA KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ	38
3.3.1 Kvalitativní výzkum	38
3.3.2 Kvantitativní výzkum	38
3.4 ČLENĚNÍ DLE POUŽITÝCH METOD	38
3.5 NÁVRH DOTAZNÍKU.....	39
3.5.1 Definování otázek pro dotazníky	39
3.5.2 Volba vhodného formátu dotazníku	40

3.5.3	Popis vstupních informací pro respondenty	40
3.5.4	Definitivní uspořádání dotazníku	40
4	CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA	41
4.1	CÍL PRÁCE	41
4.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	41
4.3	HYPOTÉZY	41
4.4	METODIKA	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
5	GREINER	44
5.1	PŘEDSTAVENÍ GREINER HOLDING AG	44
5.2	GREINER PACKAGING	45
5.3	GREINER ASSISTEC	47
5.4	GREINER ASSISTEC S.R.O.	47
6	GREINER ASSISTEC S.R.O. - ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU AKTIVIT V OBLASTI CSR	49
6.1	PROFIT (EKONOMICKÁ OBLAST)	49
6.1.1	Etický kodex - Greinerácké desatero	49
6.1.2	Odmítání korupce - Code of Conduct	50
6.1.3	Transparentnost a věrohodnost	50
6.1.4	Vztahy s odběrateli a dodavateli	51
6.2	LIDÉ (SOCIÁLNÍ OBLAST)	52
6.2.1	Benefity	52
6.2.2	Setkání zaměstnanců	63
6.2.3	Vzdělávání, zdraví a bezpečnost zaměstnanců	64
6.2.4	Code of Conduct	64
6.2.5	Firemní filantropie a dobrovolnictví	65
6.3	PLANET (ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST)	66
6.3.1	ISO 9001 a ISO 14001	66
6.3.2	Zelená firma	69
6.3.3	Blue solution	69
7	CSR PRŮZKUM VE SPOLEČNOSTI GREINER ASSISTEC	71
7.1	TVORBA DOTAZNÍKU	71
7.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	71
7.3	VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	72
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	87
9	NÁVRH KONCEPTU CSR VE SPOLEČNOSTI GREINER ASSISTEC	88
9.1	IDENTIFIKACE STAKEHOLDERS	88
9.2	KOMUNIKACE PROJEKTU	89
9.3	VOLBA NOVÝCH AKTIVIT CSR	91
9.3.1	Cafeteria	91
9.3.2	Chill out Zona (odpočinková zóna)	91
9.3.3	Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin	92
9.3.4	Firemní dobrovolnictví	93

9.4	ROZPOČET.....	93
9.5	HARMONOGRAM REALIZACE.....	95
9.6	MOŽNÁ RIZIKA REALIZACE PROJEKTU	95
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
	SEZNAM TABULEK	102
	SEZNAM GRAFŮ.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je v posledních letech velmi diskutované téma, zejména pak u větších a mezinárodních společností. Již je dávno pryč doba, kdy hlavním a v podstatě jediným aspektem úspěchu byla nízká cena. V dnešní době příznivou cenu dále doplňují aspekty další - ekonomické, sociální a environmentální, jedním slovem oblasti CSR.

Motivace autora k tomu, aby psal diplomovou práci na téma vliv CSR na image společnosti Greiner Assistec s.r.o., je jednoznačná, sám ve firmě Greiner Assistec s.r.o. pracuje a touto diplomovou prací chce pomoci ke zlepšení vnímání CSR v dané firmě a zároveň chce poukázat na kvalitu svého zaměstnavatele.

Cílem práce je analyzovat současné CSR aktivity ve firmě Greiner Assistec s.r.o., na základě analýzy navrhnout další možné aktivity CSR a dílčím cílem je zjistit, zda jsou zaměstnanci informováni o CSR aktivitách a zda dle nich mají tyto CSR aktivity vliv na image společnosti.

Zároveň bude stanovena výzkumná otázka a několik hypotéz týkajících se tématu CSR ve vztahu k firmě Greiner Assistec s.r.o.

Práce bude rozdělena do tří částí. V první, teoretické části, se bude práce zabývat tématem Corporate Social Responsibility, konkrétně se práce dotkne historie CSR, vymezení pojmu a zároveň definuje pojem CSR. Dále se práce zaměří na popis třech hlavních oblastí CSR - implementací, komunikací a systémy měření CSR aktivit. Důležitým tématem budou Stakeholders, kteří mají silný vliv na každou společnost. V další kapitole se práce bude soustřeďovat na firemní image, kulturu a CSR. Následovat bude další kapitola, která se bude zabývat marketingovým výzkumem, jeho definicí, členěním, typy a také se v této kapitole práce zmíní o stavbě a konstrukci dotazníku. Jako poslední kapitola v rámci teoretické části budou stanoveny cíle, výzkumné otázky a hypotézy.

Ve druhé části diplomové práce, praktické části, bude nejprve představena společnost Greiner. Následovat bude kapitola, ve které bude autor analyzovat současný stav aktivit CSR prováděných firmou Greiner Assistec s.r.o.. Poslední kapitolou v této části bude průzkum formou dotazníkového šetření ve firmě s ohledem na CSR aktivity.

Poslední částí práce je projektová část. V této části bude navržen koncept nových CSR aktivit, jejich komunikace, rozpočet a harmonogram realizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Cílem této kapitoly je vymezení historického a teoretického základu pro zpracování hlavní obsahové linie diplomové práce. V této kapitole práce vymezí pojem a koncept sociální odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR)

1.1 Historický vývoj CSR

Z hlediska vzniku konceptu CSR lze považovat za zlomový rok 1953, kdy Bowen vydává svou knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které uvádí první definici společenské odpovědnosti, která je sice koncipovaná a směřována spíše k odpovědnosti podnikatele než organizace, ale i tak je rámcově platná dodnes.

V 60. a 70. letech byla definice postupně upřesňována a doplňována o názor, že organizace, které naplňují pouze legislativní požadavky, nelze považovat za společensky odpovědné.

V roce 1979 Carroll definuje CSR, přičemž se opírá o čtyři základní pilíře, o kterých se však většina domnívala, že se navzájem vylučují. Jednalo se o odpovědnost ekonomickou, legislativní, etickou a nakonec o odpovědnost dobrovolnou.

Dalším milníkem byl rok 1984, kdy Freeman formuloval a propojil koncepci tzv. "stakeholders" skupinou, což nakonec pomohlo manažerům, kteří měli zájem aplikovat CSR v praxi, určit, kam mají zaměřit svou pozornost a upřesnila, vůči komu mají být odpovědni.

Milníkem ve vývoji se také stává rok 1996, kdy Jacques Delors inicioval vznik evropské expertní centrály (CSR Europe), jejímž cílem byla: *"pomoc podnikům dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských zvyklostí."*

V roce 2001 vydává Evropská komise tzv. Zelenou knihu, kde lze najít i první evropskou definici CSR (blíže viz. kapitola 1.3)

Zde je také nutno dodat, že i v českých zemích v meziválečném období byla řada podniků, včele s firmou Baťa, která předběhla svou dobu, a již tehdy se jejich koncept neopíral pouze o špičkovou produkci, ale také o koncepci rozvoje zákazníka či postupném rozšiřování trhu - ziskovost podniku. Zároveň se firma Baťa zajímala o rozvoj svých zaměstnanců a jejich rodin. Veškeré aktivity organizované a realizované firmou Baťa vedly daleko za hra-

nice továren a přispívaly ke zdravému rozvoji obcí, regionů a potažmo i celé společnosti. Baťa tedy významně předběhl svou dobu. (Petříková a kol. 2008, s. 30-31)

1.2 Vymezení pojmu CSR

CSR - Corporate Social Responsibility je v dnešní době silně diskutované téma na poli soukromé sekтору, ale i mimo něj. S pojmem CSR se setkáváme denně, aniž bychom si to uvědomovali a aniž bychom si byli vědomi, že se denně podílíme přímo či nepřímo na jeho realizaci.

Pojem CSR je z hlediska terminologie a přesného vymezení velmi nejednotný. Pro pojem CSR v současné době neexistuje jediná jednotná celosvětově platná a uznávaná definice, a její vytvoření je, jak se zdá, stále v nedohlednu. Zřejmě to bude tím, že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice, tím dává prostor k široké diskusi a k širokému chápání a interpretaci tohoto komplexní konceptu. (Pavlík M., Bělčík M., 2010, s. 18)

Pojem CSR se pokouší vymezit také Kunz, 2012, který k pojmu CSR dodává, že je mu v poslední době věnována velká pozornost. Stejnou pozornost musíme ale systematicky věnovat zavádění klíčových principů celého konceptu do každodenní praxe. Je nutné, aby principy společenské odpovědnosti byly zahrnuty do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních společnosti. Úspěch se dostaví v dlouhodobém horizontu tehdy, je-li implementace CSR do firmy trvalá a celý systém obsahuje jasnou vnitřní logiku.

CSR je komplexní pojem, ze kterého vycházejí další koncepty soustředěné na určité oblasti společenské odpovědnosti firem. Šíře konceptu CSR, stejně jako jeho živelný vývoj, způsobuje velmi vysokou terminologickou nejednotnost, a to i přes to, že koncept CSR je diskutován již více než půl století. (Kašparová K., Kunz V., 2013, s. 12)

1.3 Definice CSR

V předchozí kapitole práce nastínila pojem CSR, zároveň bylo jasně naznačeno a doloženo, že v současné době není dostupná jediná jednotná celosvětově uznávaná definice CSR. A právě proto je k dispozici hned několik definic konceptu CSR.

Evropská unie v tzv. Zelené knize definuje CSR následovně: *"CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických aspektů do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „Stakeholders“.* (Kuldová, 2010, s. 18)

World Business Council for Sustainable Development: *"CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku."* (Pavlík M., Bělčík M., 2010, s. 19)

Dle Business Leaders Forum Česká republika můžeme CSR chápat jako: *dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají.* (Kunz, 2012, s. 16)

Definice CSR dle mezinárodní organizace Business for Social Responsibility zní: *CSR je řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu.* (Kunz, 2012, s. 15)

Putnová popisuje společenskou odpovědnost firem takto: *jde o takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.* (Putnová, 2004, s. 18)

Trnková ve svém výkladu popisuje CSR jako: *„koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluzodpovědnosti za stav a chod společnosti. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu v kontextu tří P (people, planet, profit)“* (Trnková, 2004 [online]).

Dle Petříkové CSR zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti. (Kunz, 2012, s. 16)

Čaník a kol., 2006 ve své publikaci Metody a nástroje podnikatelské etiky říkají, že společenská odpovědnost je koncept, kdy firmy dobrovolně přebírají spoluzodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně se snaží o udržení konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o protichůdné cíle.

Odpovědný a etický přístup vůči okolí a životnímu prostředí je horkým tématem dneška. Už to není pouze jen image firmy, ale spíše jde o ekonomickou nutnost, která má přímý vliv na výsledky podniku. CSR přístup se zařadil mezi kritéria posuzování firem a jejich

hodnoty. Spotřebitelé věnují mnohem větší pozornost tomu, co a od koho nakupují. Pověst organizace se stává významným faktorem a součástí hodnoty výrobku nebo služby. (Stejskalová, 2008, s. 93)

CSR je opravdu široký koncept a tomu odpovídá množství definic a názorů na přesné ukotvení, jak to dokládá tato kapitola. Obecně lze říci, že CSR je v dnešní době pojmem, který již není pouze záležitostí image, ale je pojmem, který má konkrétní vliv na výsledky podniku.

Od základní koncepce CSR se postupem času odvodilo několik dalších koncepcí na platformě právě CSR. O jaké odvozené koncepce jde, pohovoří další kapitola.

1.4 Koncepty blízké CSR koncepci

V rámci CSR vznikly nové koncepty, jejichž snahou je překonat nedostatky současné koncepce, těmito nedostatky je myšlena zejména vágnost definic a kladení většího důsledku na motivaci než na výkonnost a efektivnost.

Koncepty blízké k CSR koncepci jsou tyto:

- **Corporate citizenship (CC)** - jedná se o model formulující občanská práva a povinnosti organizací na bázi společenské odpovědnosti a z ní odvozené filantropie. Snahou CC je formulovat aktivity, které by měl podnik vykonávat směrem k zájmovým skupinám, aby si zajistil dlouhodobou prosperitu.
- **Corporate social responsiveness (CSR2)** - tento koncept opouští dlouhodobé obecné strategie a spíše se zaměřuje na krátkodobé a střednědobé relativně konkrétní strategie. Přitom rozlišuje několik strategií (reaktivní, defenzivní, přizpůsobivou a proaktivní).
- **Corporate social performance (CSP)** - tento model v podstatě spojuje CC a CSR, měl by sloužit jako manuál pro manažery, jak přesvědčit okolí o tom, že firma respektuje principy CSR.
- **Podnikatelská etika (PE)** - zde jde o model, který zdůrazňuje snahu o nalezení etického chování organizací při zachování své přirozené funkce generovat a maximalizovat zisk, přičemž organizace bere ohled na své okolí (sociální i životní). (Pavlík, 2010, s. 24-25)

Kuldová, 2010, ještě doplňuje o další koncepce:

- **Corporate social rectitude (CSR3)** - jde o model rozšířený v roce 1987 Frederickem. Tento model nebyl nikdy odbornou veřejností akceptován. Ve Frederickově modelu jde o dramatický nárůst zájmu o podnikatelskou etiku. V podstatě lze říci, že snahou bylo začlenit etiku a poctivost do strategického řízení firmy.
- **Corporate social spirituality (CSR4)** - v roce 1998 přišel Frederick s novým pojetím, jež bylo směřováno směrem k vesmíru (Cosmos) a k naturalistickému pojetí CSR z hlediska přírodních věd, spirituality a náboženství. Dle tohoto modelu se má společnost věnovat úspornému hospodaření a šetrnému zacházení s energiemi. Tato teorie se v polovině 80. let postupně transformovala v teorii zainteresovaných stran neboli stakeholders. (Kuldová, 2010, s. 24-25)

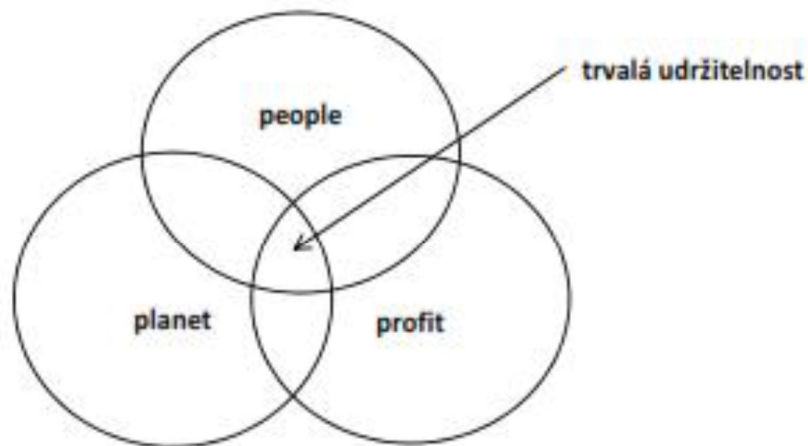
Pojmem stakeholders se bude práce zabývat v následujících kapitolách.

1.5 Oblasti CSR - tři pilíře (triple-bottom-line)

Společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání. Firma, která takovýto koncept přijímá, se snaží nejen o dosažení maximálního zisku, ale bere ohled na tzv. 3P. Takováto firma koncept uplatňuje dobrovolně, nad rámec svých legislativních povinností. (Kunz, 2012, str. 20)

Již několikrát v této práci zaznělo, že společenská odpovědnost je pro organizaci velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se dají členit do jednotlivých ucelených oblastí CSR. Nejlépe tyto oblasti vystihují tzv. tři pilíře - ekonomický, sociální a environmentální. Tyto tři pilíře přímo korespondují s tzv. triple-bottom-line, neboli "3P":

- **Profit** - zisk (ekonomická oblast),
- **People** - lidé (sociální oblast),
- **Planet** - planeta (environmentální oblast). (Pavlík, 2010, s. 25)



Obr. 1: Triple-bottom line (Zdroj: Kunz, *Společenská odpovědnost firem*, str. 20)

1.5.1 Ekonomická oblast

Hlavním cílem každého podnikání je trvalé dosahování zisku, což následně umožní firmám financovat řadu společensky odpovědných projektů. V rovině ekonomické by organizace měla dbát zejména na toto:

- **Organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky** - k naplnění tohoto má řada firem vypracovaný etický kodex nebo dokument tomuto podobný.
- **Způsob správy a řízení firmy** - některé organizace přijaly a uplatňují principy dobrého řízení tzv. corporate governance, jejímž nejznámějším zastáncem je Ira Milstein.
- **Organizace jsou věrohodné a transparentní** - takovéto organizace jsou ochotné o sobě kontinuálně poskytovat informace všem stakeholders, konkrétně poskytují takové informace, které jsou pro stakeholders důležité k tomu, aby získali přehled a náhled do věcí, které se jich týkají.
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli** - organizace dlouhodobě budují a řídí vztahy se svými dodavateli a zákazníky. Jedním z bodů je uplatňování rovných příležitostí při výběru dodavatelů, dalším je například kontinuální práce se zákazníky, kterým jsou nabízeny a dodávány kvalitní a bezpečné výrobky za přijatelnou cenu. To by mělo v konečném důsledku vést ke snížení počtu reklamací ze strany zákazníků.

- **Chování k vlastníkům a akcionářům** - firmy nesledují pouze zájmy svých vlastníků, ale i dalších akcionářů a investorů, které pravidelně informují.
- **Respektování duševního vlastnictví**
- **Inovace a udržitelnost**
- **Respektování pravidel čestného konkurenčního boje** (Kunz, 2012, s. 21)

Podle Pavlíka, 2010 by v rovině ekonomické měla organizace dbát na:

- principy dobrého řízení,
- kvalitu a bezpečnost produktů a služeb,
- etický kodex,
- vztahy se zákazníky, odmítání korupce,
- transparentnost,
- ochranu duševního vlastnictví,
- dobré vztahy s investory,
- fair trade,
- etiku marketingu a reklamy.

1.5.2 Sociální oblast

Sociální oblast souvisí především s péčí organizace o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které organizace svým zaměstnancům vytváří. Spokojený a motivovaný zaměstnanec je klíčem k úspěšnému fungování celé organizace. Odpovědný přístup organizací ke svým zaměstnancům, přináší takovéto organizaci mnoho benefitů (přední pozice na trhu práce, pověst dobrého zaměstnavatele, vyšší loajalita zaměstnanců, nižší fluktuace či absence). Do oblasti sociální lze zahrnout například toto:

- **Vyvážení pracovního a osobního života zaměstnanců** – tzv. work life balance, jedná se například o poskytování pružné pracovní doby, možnosti práce z domova, udržování kontaktu se zaměstnanci i v době jejich rodičovské dovolené, poradenství a právní služby při krizových situacích zaměstnanců nebo také firemní školky.
- **Rozvoj lidského kapitálu** – firma umožňuje svým zaměstnancům kariérní postup a také vytváří podmínky pro vzdělávání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců.
- **Outplacement** – firma nabízí propuštěným zaměstnancům poradenství (např. jak správně napsat životopis, zajištění rekvalifikace, jiné možnosti uplatnění).

- **Zaměstnanecká politika** – do této kategorie patří přiměřené mzdy a poskytování sociálních a zaměstnaneckých výhod, které jdou nad rámec legislativy.
- **Respektování principu rovných pracovních příležitostí** – firmy přistupují ke každému svému zaměstnanci stejně, bez ohledu na pohlaví, věk, národnost, sexuální orientaci víru či zdravotní postižení.
- **Zdraví a bezpečnost zaměstnanců** – péče o zdraví zaměstnanců, podporování zdravého životního stylu, pravidelné lékařské prohlídky.
- **Boj proti mobbingu, bossingu, sexuálnímu harašení a obtěžování.**
- **Humanizace práce, různorodost a obohacování práce, rotace práce.**
- **Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva.**
- **Sociální monitorování a reportování.**
- **Zákaz dětské práce.** (Kunz, 2012, str. 22-23)

Pavlík, 2010, sociální oblast a možné aktivity organizace shrnul takto:

- zdraví a bezpečnost,
- kvalitní zaměstnanecká politika,
- péče o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců,
- firemní filantropie a dobrovolnictví,
- dodržování rovných příležitostí,
- rovnost žen a mužů,
- odmítání dětské práce,
- dodržování lidských práv,
- vyváženost pracovního a osobního života (work-life balance),
- zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění,
- naslouchání a dialog s různými stakeholders. (Pavlík, 2010, s. 26)

1.5.3 Environmentální oblast

Environmentální oblast společenské odpovědnosti se soustřeďuje zejména na ochranu životního prostředí a snižování negativního dopadu na něj. Otázkám životního prostředí je v poslední době věnována čím dál větší pozornost. Ekologicky přátelský způsob podnikání přináší vedle zlepšení reputace organizace také nové obchodní příležitosti a mnohé finanční úspory. (Bartošová, 2006, s.19)

Firemní vedení by si mělo uvědomit, že odpovědnost v této oblasti je nutno uplatňovat jak uvnitř firmy samotné, tak vzhledem k vnějšímu prostředí, které daná firma svým konáním ovlivňuje. Firma by se měla snažit o eliminaci nepříznivých dopadů souvisejících s její činností na okolí. A pokud už k takovýmto nepříznivým dopadům dojde, pak by firma měla neprodleně, otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost.

Tato oblast společenské odpovědnosti bývá nejčastěji zaměřena na tyto aktivity:

- Omezování negativních dopadů na životní prostředí.
- Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody a využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie.
- Odpadové hospodářství, třídění a recyklace odpadů.
- Ekologicky šetrná výroba, produkty a služby.
- Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže (např. přeprava surovin, zaměstnanců).
- Monitorování vlivu na životní prostředí.
- Zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele. (Kunz, 2012, str. 24)

Další výčet aspektů pro environmentální oblast přináší Pavlík, 2010, konkrétně by měla organizace dbát na:

- šetrnou ekologickou firemní kulturu,
- omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu,
- ekologickou výrobu (standardy řady ISO 14001 a EMAS),
- úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu,
- investice do čistých technologií,
- ochranu přírodních zdrojů. (Pavlík, 2010, s. 26)

Dále ještě například Petříková doplňuje výčet tímto:

- snížení celkové spotřeby vody,
- snížení vyprodukovaného odpadu,
- navýšení podílu recyklovaného odpadu,
- snížení emisí CO₂ / skleníkových plynů,
- méně používat nebezpečné látky,
- plnění principů "čistší produkce",

- Ekolabelling,
- početnější zastoupení bezodpadových, energeticky a materiálově méně náročných technologií.

Zavedení ekologických aspektů společenské odpovědnosti by především mělo vést k efektivnímu využívání energie a ochraně zdrojů, prevenci vzniku ekologických havárií, minimalizaci odpadu a využívání recyklací. Tyto aspekty napomáhají společnosti plnit legislativní požadavky, snižovat náklady na provoz a také zlepšovat vztahy s lokálními stakeholdery. Mohou mít také vliv na zvyšování motivace zaměstnanců a věrnost zákazníků, což jsou oblasti, které zajišťují dlouhodobou stabilitu a úspěšnost podniku. (Petříková, 2008, s. 112-113)

1.6 Stakeholders

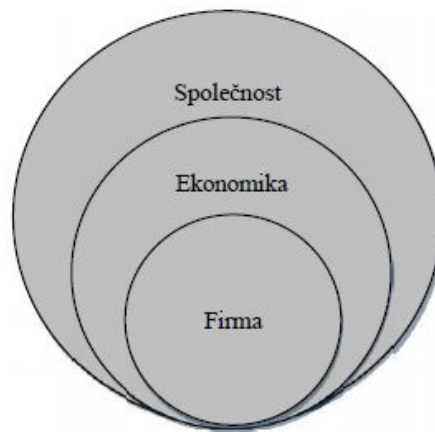
V předchozích kapitolách několikrát zazněl pojem stakeholders. V této kapitole se vysvětlí, co tento pojem znamená a v jakém je spojení v rámci CSR.

Stakeholders koncepce byla formulována americkým profesorem R. Edwardem Freemanem v 80. letech 20. století a přispěla k rozvoji konceptu společenské odpovědnosti. Důležitým elementem konceptu CSR je totiž pochopení očekávání zainteresovaných stran (Kuldová, 2010, s. 27, Kunz, 2012, s. 28).

Stakeholders a budování vztahů s nimi představuje pro firmu možnost předpovídat nové trendy, určovat strategické záměry, stanovit smysluplné cíle a systém hodnocení výkonů. Jsou cenným zdrojem nejrůznějších informací (Kuldová, 2010, s. 27).

Existuje několik způsobů, jak lze stakeholders členit. Je možné je rozdělit na dvě dimenze – interní a externí:

- interní dimenzi tvoří **firma** (zaměstnanci, management, akcionáři a odbory).
- externí dimenzi tvoří **ekonomika** (zákazníci, věřitelé, odbory a distributoři) a **společnost** (komunita, státní správa, neziskové organizace a životní prostředí) (Kuldová, 2010, s. 26).



Obr. 2: Rozložení firemních stakeholders (Zdroj: Kuldová, Společenská odpovědnost firem, str. 26)

FIRMA	EKONOMIKA	SPOLEČNOST
<ul style="list-style-type: none"> • zaměstnanci • management • akcionáři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • zákazníci • věřitelé • distributoři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • komunita • vláda • státní správa • neziskové organizace • životní prostředí

Tab. 1: Příklady firemních stakeholders (Zdroj: Kuldová, Společenská odpovědnost firem, str. 26)

Další rozdělení může být dle toho, jak bezprostředně významný vliv mají na činnost fungování firmy, pak tyto stakeholders rozdělujeme takto:

- **Primární stakeholders** - s významným vlivem na chod podniku, sem patří například: vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.
- **Sekundární stakeholders** - do této skupiny patří například: vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení a obchodní sdružení.

Na následujícím obrázku lze vidět vztah mezi jednotlivými skupinami stakeholders a jejich očekáváním.

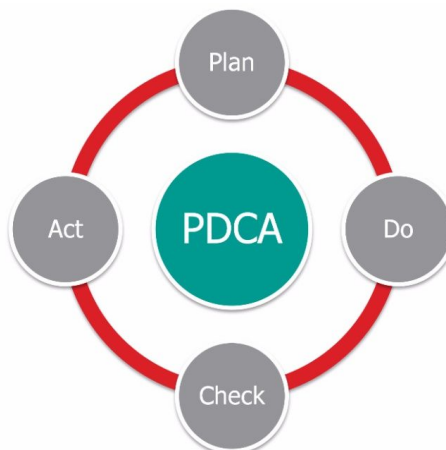
Stakeholdeři	Očekávání od podniku
vlastníci a investoři	<ul style="list-style-type: none"> ■ zisk ■ růst hodnoty podniku ■ transparentnost
zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> ■ kvalitní produkty a služby ■ přiměřená cena produktu ■ poprodejní servis
obchodní partneři	<ul style="list-style-type: none"> ■ kvalita smluv a jednání ■ včasné plnění závazků
zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> ■ přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci ■ dobré pracovní podmínky ■ profesní růst a možnost vzdělávání ■ sladění osobního a profesního života
místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> ■ finanční či materiální podpora ■ získání know-how od firemních dobrovolníků
environmentální neziskové organizace	<ul style="list-style-type: none"> ■ ekologická výroba, produkty a služby ■ minimální zátěž podniku na životní prostředí

Obr. 3 - Rozdělení stakeholderů a jejich očekávání (Zdroj: <http://www.csronline.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>)

1.7 Implementace CSR

Implementace konceptu CSR musí být zasazena do strategie organizace a měla by se držet jednoduchého implementačního modelu, který se pokusí popsat tato kapitola.

CSR součástí cyklu P-D-C-A (Plan-Do-Check-Act). Aplikace tohoto cyklu je úkolem každého manažera, tak i manažera odpovědného za implementaci CSR. V každém procesu by měly být nejprve naplánovány činnosti včetně veškerých interních a externích vlivů, včetně parametrů a cílů. Poté teprve jsou provedena a následně kontrolována a přijímána následná nápravná opatření.



Obr. 4 - Model PDCA (Zdroj: <http://www.e-api.cz/25762n-zlepsujete-procesy-vyberte-spravnu-metodu>)

1.7.1 Přesvědčení managementu

Jelikož je implementace CSR konceptu zásadním zásahem do chodu organizace, je tedy nezbytná podpora shora, od nejvyššího vedení společnosti. Přesvědčený management se bude sám chovat odpovědně, rozšíří své hodnoty mezi zaměstnance. Vedení by mělo veřejně prohlásit svou podporu odpovědnému podnikání a přistoupit k CSR jako ke dlouhodobé záležitosti, což zahrnuje integrování CSR do firemní kultury.

1.7.2 Sestavení CSR týmu

Nejdůležitějším článkem realizačního/projektového týmu je CSR manažer. Mezi náplň práce CSR manažera patří mimo jiné i komunikace CSR záležitostí napříč firmou, motivace zaměstnanců, komunikace s jednotlivými stakeholders, celková implementace konceptu CSR, jeho vyhodnocení a průběžná komunikace.

1.7.3 Analýza současného stavu

Předtím, než bude sestavena účinná CSR strategie, potřebujeme učinit analýzu současné situace – zhodnotit pozici, ve které se firma nachází. Součástí by měla být vnitřní analýza i rozbor vnějších okolností.

1.7.3.1 Vnitřní analýza

- firemní hodnoty a poslání,
- současná CSR strategie a její cíle,

- soupis stakeholders a způsob jejich zapojení,
- finanční a personální zázemí,
- používání norem / standardů,
- komunikace CSR,
- CSR aktivity dle jednotlivých oblastí.

1.7.3.2 Analýza vnějších okolností

- zákonných požadavků,
- konkurence a benchmarking (srovnání firmy s nejlepšími v oboru),
- externích podnětů a jejich možných dopadů (globalizace, vstup na mezinárodní trhy, nové zákony),
- možností angažovat se v asociacích, soutěžích, programech.

1.7.4 Identifikace klíčových stakeholders

Seznam stakeholders i jejich význam se liší firma od firmy. Pro jejich identifikaci je důležité si nejdříve vytvořit seznam všech stakeholders, kteří pozitivně či negativně firmu ovlivňují nebo jí jsou ovlivňováni. Poté dochází k rozdělení stakeholders dle míry jejich vlivu na podnik (malá, velká) a úrovně očekávání (malá, velká). Smysl rozdělení je v tom, že s každou vzniklou skupinou je doporučen jiný způsob jednání.



Obr. 5 - Identifikace klíčových Stakeholders (Zdroj: vlastní tvorba)

1.7.5 Stanovení cílů

Stanovení směru, kterým se bude firma v souvislosti se CSR ubírat, by mělo vycházet z témat preferovaných organizací, zohledňovat očekávání klíčových stakeholders, odrážet se od analýzy současného stavu a stavět na stanovených hodnotách. Z nich by měly vyplývat i cíle, kterých by mělo být v rámci CSR dosaženo.

1.7.6 Vytvoření akčního plánu CSR

V dalším kroku dochází k určení CSR aktivit, které povedou k naplnění stanovených cílů. Upřesněny by měly být i praktické informace týkající se alokace zdrojů, pravomocí a odpovědností a časový harmonogram. Zároveň by měly být rozděleny kompetence zodpovědným členům realizačního týmu. O všem musí být bezprostředně a srozumitelně informovány všechny zainteresované strany.

(Pavlík a kol., 2010, s. 72-82; Kuldová, 2010, s. 61-63; Kunz, 2012, s. 110-113)

1.8 Komunikace CSR

Již při vytváření strategie CSR je třeba myslet na to, jak budou CSR aktivity komunikovány. Komunikace CSR aktivit by neměla být komunikována pouze směrem k zákazníkům, obchodním partnerům či investorům, ale komunikace by měla být směřována i směrem k zaměstnancům organizace, komunitám, spotřebitelským organizacím, respektive široké veřejnosti. Organizace by měly mít a mají legitimní právo usilovat o to, aby se široká veřejnost dozvěděla o aktivitách v rámci CSR, zároveň by měly organizace hledat veškeré možné a vhodné způsoby ke komunikaci se svými externími i interními stakeholders. Formy, jak komunikovat se zmiňovanými skupinami aktivity CSR, mohou vypadat například takto:

- firemní webové stránky,
- obaly a etikety výrobků,
- prospekty, brožury, letáky, leporela,
- firemní časopisy, noviny a oběžníky,
- intranety,
- firemní informační tabule, obrazovky a nástěnky,
- prezentace o CSR aktivitách v rámci setkání se zaměstnanci, zákazníky či obchodními partnery.

Další možností, jak informovat stakeholders, jsou pravidelné výroční zprávy, byť tyto zprávy nejsou v České republice povinné a prozatím o ně není velký zájem, tak velké organizace je již publikují a předpokládá se, že v budoucnu takovýchto zpráv bude přibývat.

Při tvorbě takovéto zprávy by měly být dodržovány některé základní principy:

- transparentnost,
- úplnost informací,
- podstatnost,
- spolehlivost,
- neutrálnost,
- porovnatelnost,
- srozumitelnost,
- pravidelnost zveřejňování. (Kunz, 2012, s. 126-127)

Také Horáková se připojuje s komentářem, že jako nejvyužívanější forma komunikace je tzv. CSR report. Jedná se o výroční veřejně publikovanou firemní zprávu, která poskytuje detailní přehled o ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu firemního působení na společnost. Tyto zprávy poskytují velmi cenné informace pro firemní stakeholders, jelikož přinášejí komplexní přehled o fungování firmy (Horáková, 2000, s. 90-92)

1.9 Způsoby měření CSR

Zavedení CSR aktivit v každé společnosti obnáší zvyšování nákladů, většina firem však CSR vnímá správně jako investici, která má vlastníkům a celé společnosti něco pozitivního přinést. Jestliže vlastníci firem vynakládají na CSR aktivity určité finanční prostředky, určitě je zajímá, jaký to má účinek. A zde se nabízí otázka, zda je vůbec možné měřit užitek z dobrovolných aktivit společenské odpovědnosti, u nichž firma předpokládá především nehmotný přínos. Tento nehmotný přínos může představovat například zvýšení image společnosti nebo motivace zaměstnanců. (Pavlík, 2010, str. 100)

Zdražilová tvrdí, že jestliže chceme CSR aktivity skutečně naplňovat a prezentovat je široké veřejnosti, neobejdeme se bez systému indikátorů, které budou objektivně zaznamenávat dosažený pokrok. (Zdražilová, 2010, str. 73)

Obecně lze říci, že pro hodnocení společenské odpovědnosti jsou používány dva způsoby. Může být prováděno jednak prostřednictvím exaktních metod, což jsou různé standardy a

normy nebo pomocí různých indexových a benchmarkingových srovnání. (Pavlík, 2010, str. 100)

1.9.1 Exaktní metody hodnocení CSR

V současnosti existuje velké množství standardů a norem společenské odpovědnosti. Rozdíl mezi jednotlivými metodami často spočívá v zaměření nebo v rozsahu jejich metodiky a také cílových skupinách, pro které se používají. (Zadrazilová, 2010, str. 76)

Mezi nejširší standardy s globálním dopadem patří:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises – poslední verze směrnice obsahuje řadu doporučení formulovaných vládami pro odpovědné chování firem. Směrnice je určena především mezinárodním nadnárodním společnostem a zaměřuje se na ekonomické, sociální a environmentální problémy.
- AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard – cílem standardu je zhodnocení důvěryhodnosti a kvality CSR reportů v oblasti ekonomické, sociální, environmentální a etické odpovědnosti.
- SAN (Social Audit Network) – zabývá se hodnocením sociální oblasti, vytváří tzv. sociální audity. Cílem je podávání reportů v oblasti sociální, environmentální a ekonomické a zabezpečování informací pro plánování budoucích aktivit organizace a zlepšování jejích procesů.
- SA 8000 – jedná se o referenční normu, která vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce a týká se zlepšováním pracovních podmínek. Norma specifikuje požadavky na sociální odpovědnost firem v 9 oblastech a těmi jsou - pracovní doba, zdraví a bezpečnost, zamezení diskriminace, práce dětí a mladistvých, nucená práce, svoboda sdružování, disciplinární praktiky, systém odměňování, řídicí systém pro neustálé zlepšování.
- Global Reporting Initiative (GRI) – iniciativa, která vytvořila pravidla a návody pomáhající vytvořit firmám CSR report.
- London Benchmarking Group (LBG) – metodiku pod názvem Standard odpovědná firma zavedla v ČR organizace Fórum dárců v roce 2005. Metodika se především zabývá oblastí firemní dárcovství a snaží se ohodnotit v peněžní hodnotě všechny náklady, zhodnotit bezprostřední výsledky a vyjádřit dlouhodobé účinky. Výhodou metodiky je možnost vzájemného srovnávání (benchmarking) a možnosti hodnocení z krátkodobého i dlouhodobého hlediska.

- Norma ISO 26000 – norma zaměřená přímo na společenskou odpovědnost. Cílem normy je poskytnutí návodu na vytvoření funkčního konceptu společenské odpovědnosti. (Pavlík, 2010, str. 101 – 106)
- ISO 14000 - systém environmentálního managementu, systém obsahuje i seznam ekologických havárií, které mohou při činnosti firem potencionálně vzniknout.
- EMAS - systém environmentálního řízení a auditu - je určen pro organizace na území EU, tímto se organizace zavazují poskytovat relevantní informace veřejnosti.
- OHSAS 18000 - systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.
- EFQM - Evropská nadace pro management kvality, která vytvořila Model excelence jako nástroj pro zvyšování výkonnosti podniků v oblasti CSR.
- ETHIBEL - audit, v jehož rámci mohou organizace získat značku ETHIBEL - organizace plní požadavky stakeholders
- ISO 26000 - corporate responsibility standard - norma představuje návod na realizaci důvěryhodné strategie společenské odpovědnosti. (Zadrazilová, 2010, s. 74-75)

1.9.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR

Dle Pavlíka způsoby hodnocení a měření CSR lze rozdělit do pěti skupin:

- Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv – může se zdát, že jde o velice snadnou metodu, díky níž lze CSR jednoduše vyhodnotit. Hlavní předností tohoto způsobu je snadná dostupnost informací potřebných pro vytvoření analýzy. Zadrazilová ale v této metodě vidí faktický problém. Důvodem je častá subjektivnost výročních zpráv, které jsou často vytvářeny samotným podnikem. I když jsou zprávy kontrolovány a ověřovány nezávislými auditory, nejsou mezi sebou jednoduše srovnatelné, protože využívají k sestavení různých informací. (Pavlíková, 2010, str. 76)
- Měření na základě poznatků získaných z dotazníků – dle Pavlíka je výsledek těchto metod závislý na zvolené metodologii a poukazuje na problém nechtěného, ale i záměrného zkreslování reality respondenty. Toto zkreslování může být částečně zmírněno cíleným zařazováním kontrolních otázek a různých testů. (Pavlík, 2010, str. 107)

Zadrazilová k této metodě dodává, že problémem bývá zvýhodňování velkých a známých firem. Tyto firmy jsou obecně v dotaznících často uváděny jako spíše společensky odpovědné, než malé firmy. Malé firmy totiž méně komunikují

s veřejností a veřejnost tím pádem není dostatečně informovaná o jejich společensky prospěšných aktivitách. (Zadražilová, 2010, str. 76)

- Indexy znečištění – nevýhodou měření CSR na základě ukazatelů tohoto indexu je skutečnost, že je aplikovatelné na firmy působící pouze v určitých odvětvích. Výhodou je zajištění objektivity, protože hodnocení provádí nezávislá organizace. (Pavlík, 2010, str. 107)
- Indexy hodnotící pověst podniku – tyto indexy většinou zkoumají názory několika různých skupin pohybujících se v okolí firmy. Tyto názory mohou mít často subjektivní podobu. Ze sekundární analýzy několika výzkumů vyplynulo, že se za měřítko výkonnosti v oblasti společenské odpovědnosti bere umístění organizace v různých žebříčcích hodnotících např. image společnosti. (Pavlík, 2010, str. 107)
- Informace získávané od ratingových agentur – na trhu působí řada agentur, které si vytvořily komplexní metodiku měření společenské odpovědnosti organizací. Tyto agentury si vyvinuly vlastní indexy, pomocí kterých měří a sledují výkonnost společensky odpovědných firem. (Zadražilová, 2010, str. 76)

Dle Pavlíka je velkým problémem skutečnost, že není zajištěna transparentnost tohoto hodnocení, protože agentury nezveřejňují metodologii ohodnocování CSR aktivit, kterou považují za své obchodní tajemství a své know-how. (Pavlík, 2010, str. 107)

V kapitole Corporate Social Responsibility se práce dotkla historie, vymezila pojem a definice CSR. Práce také nastínila, jak by mohla vypadat implementace konceptu CSR v organizaci, jak by mělo být CSR komunikováno a měřeno. Vše popsané má zásadní vliv na chod organizace, zásadně vstupuje do firemní kultury a v neposlední řadě ovlivňuje image firmy. Proto bude následující kapitola zaměřena právě na vymezení pojmů, jako jsou firemní image, kultura a etika v kontextu CSR.

2 FIREMNÍ IMAGE, KULTURA A CSR

2.1 Image

Pojem image se v češtině obecně užívá pro odborný termín o celkové představě dané osoby, značky či výrobku ve veřejnosti, často záměrně pěstovaný s cílem získat úspěch. (Horová, 2011, str. 50)

Dle Chromého můžeme firemní image označit jako dojem nebo názor, pod kterým veřejnost vnímá určitou společnost. Firemní image vzniká působením různých vlivů, jako například zdánlivými maličkostmi, jako je jednání zaměstnance. (Chromý, 2010, str. 93)

Foret popisuje firemní image jako obraz, představu či zdání o nějakém objektu a jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být ani pravdivý.

Jako součásti firemní image Foret uvádí tradice, úspěšnost, známost firmy, přístup k zákazníkům, atraktivnost, profesionalitu, flexibilitu, obchodní úspěšnost, dynamiku, serióznost, ambicióznost, výkonnost, solventnost, důvěryhodnost, inovativnost, tradice, společenskou odpovědnost, přístup k veřejnosti a ekologickou ohleduplnost.

Image můžeme také chápat jako představu, kterou si o podniku vytváří každý jedinec na základě svých vlastních zkušeností a také informací získaných z ostatních zdrojů. Pokud se image opírá o skutečnou osobní zkušenost, stává se pevnější a daleko hůře změnitelná. To platí především o nepříjemných a negativních zkušenostech. (Foret, 2011, str. 77)

Za image firmy stojí povětšinou její zaměstnanci. Dytrt, 2006, našel propojení mezi image, etikou a CSR, povšiml si, že metoda nebo spíše koncept CSR vychází z předpokladu, že úspěch každé organizace závisí na etických postojích pracovníků k zaměstnavateli a naopak, na jejich odbornosti, kvalitě práce a na osobní odpovědnosti. Mimořádnou důležitost proto získalo vedení zaměstnanců, zejména stimulace k odpovědnosti a k adekvátní pracovní motivaci. Takto odpovědní pracovníci mají větší šanci na osobní rozvoj a na kariérní růst. (Dytrt, 2006, s. 100)

Motivovaní a odpovědní pracovníci společně s dalšími aspekty tvoří firemní kulturu.

2.2 Firemní kultura

Armstrong definuje kulturu organizace takto: „*kultura organizace neboli podniková kultura představuje soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která sice asi*

nebyla výslovně zformulována, ale určuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce. Hodnoty se týkají toho, o čem se věří, že je důležité v chování lidí a organizace. Normy jsou pak nepsaná pravidla chování."

Uvedená definice zdůrazňuje to, že kultura organizace se týká spousty abstraktních výrazů, jako jsou hodnoty a normy, které existují v organizaci jako celku nebo v nějaké její části. Nemusejí být definovány, nemusí se o nich mluvit, a dokonce nemusejí být ani výslovně uváděny, mohou být nenápadné. Jinými slovy, kultura může být považována za „jakousi šifru pro subjektivní stránku organizace". Přesto však může mít kultura vliv na chování lidí. (Armstrong, 2007, s. 257)

Furnham a Gunter (1993), když se pokoušeli shrnout různé definice kultury, uvedli - mimo jiné - následující oblasti, v nichž se jednotlivá pojetí shodovala:

- kulturu je obtížné definovat (často je to marné a zbytečné),
- kultura má mnoho dimenzí s mnoha různými složkami na různých úrovních,
- kultura není nijak zvlášť dynamická a proměnlivá (je relativně stabilní během krátkých časových období),
- vytvoření, a tudíž i změna podnikové kultury potřebuje čas. (Armstrong, 2007, s. 258).

Müllerová společně s dalšími autory definuje firemní kulturu následovně. Podniková kultura může vést k tomu, že jedna skupina lidí myslí, chová se, ale i vypadá jinak než druhá. Odlišné skupiny mohou mít jiné názory, ale i rozdílnou interpretaci věcí kolem sebe. Znalost podnikové kultury by měla umožnit pochopit chování organizace. Další interpretace podnikové kultury zní takto. Podle Lukášové a Nového lze firemní kulturu chápat jako soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace - firmy a které se projevují v rámci citění, chování, myšlení členů organizace a v artefaktech materiálních i nemateriálních. (Müllerová, 2011, s. 5)

S firemní kulturou je úzce spjata interní komunikace.

2.3 Interní komunikace

Je nutné si uvědomit, že komunikace není pouze to, jak skutečnosti říkáme, ale také jak se chováme a jak s partnery mluvíme a jednáme s nimi. Úroveň spolupráce mezi firmou a zaměstnanci, mezi manažery navzájem, ale také mezi jednotlivými pracovníky v týmu ur-

čuje úroveň komunikace. Mnohé průzkumy dokazují, že právě špatné vztahy uvnitř každé společnosti a špatná úroveň komunikace bývají nejčastější příčinou vysoké fluktuace. (Holá, 2006, s. 15)

2.3.1 Význam interní komunikace

Význam efektivní komunikace uvnitř každé společnosti si lze nejvíce uvědomit při sledování důsledků způsobených komunikačními chybami a nedostatky firemní komunikace. Meze projevy chybné komunikace nejčastěji patří nedostatek nebo neúplné a nejednoznačné informace. Z těchto nedostatků pak často vzniká informační šum, který sníží efektivitu činnosti celé firmy. Nefungující komunikace vede zaměstnance a celé týmy k demotivaci, nerozhodnosti, pasivitě a frustraci.

Všechny tyto důsledky mají vliv na fungování společnosti a způsobují:

- vysokou míru fluktuace pracovníků,
- špatnou koordinaci procesů a činností,
- nezájem o dosahování vytyčených cílů,
- špatně stanovenou strategii na základě nefungující zpětné vazby,
- neefektivní marketingové řízení,
- konkurenční neschopnost celé společnosti. (Holá, 2006, s. 14)

2.3.2 Formy interní komunikace

Komunikace v každé společnosti probíhá ve třech základních formách:

- osobní (porada, pohovor),
- písemné (manuály, předpisy, směrnice) a
- elektronické (e-mailové zpravodajství, intranet).

Využití jednotlivých forem závisí na druhu a významu konkrétní komunikace. Velice důležitým aspektem pro vhodnou volbu formy komunikace je také vzájemná znalost komunikujících. Obecně nelze definovat, která z forem je nejvíce efektivní, neboť vždy záleží na konkrétní situaci a konkrétních podmínkách každého komunikačního procesu. Volba formy probíhá zpravidla na základě manažerských znalostí a zkušeností. Komunikační formy se rozlišují na dvě základní skupiny, a to na komunikaci osobní, ústní, tedy komunikaci tvář v tvář, a na komunikaci přes média. (Holá, 2006, s. 61)

K tomu, abychom zjistili, jak je CSR vnímáno uvnitř organizace a jaký má CSR vliv na firemní image a kulturu, musíme najít vhodný nástroj, jak tyto informace zjistit. Proto se další kapitola zaměří na marketingový výzkum, jeho možnosti a omezení, typy a členění tak, abychom byli schopni nalézt nejlepší možný nástroj pro zjištění vnímání CSR v organizaci.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingoví manažeři často zadávají zakázky na formální studie specifických problémů a příležitostí. Mohou požádat o výzkum trhu, test preference výrobků, prognózu tržeb podle oblasti, vyhodnocení výsledků reklamy nebo vyhodnocení spokojenosti zákazníků i zaměstnanců. K povinnosti marketingového výzkumníka patří zjišťování názorů všech stakeholders. (Kotler, 2007, s. 140)

3.1 Definice marketingového výzkumu

Kotler definuje marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zajištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. Marketingový výzkum podle asociace ESOMAR, Světové asociace profesionálů v oblasti veřejného mínění a trhu, „je odvětvím s celosvětovým obratem v hodnotě cca 16,5 miliardy dolarů. (Kotler, 2007, s. 140)

Pro definování marketingového výzkumu je třeba zvážit klíčové vlastnosti, těmi klíčovými vlastnostmi jsou:

- marketingový výzkum poskytuje komerčním a nekomerčním organizacím informace pro podporu marketingového rozhodování. Informace jsou obecně externě zaměřené, soustředí se na zákazníky, trhy a konkurenci, může také podávat zprávy dalším zainteresovaným stranám, neboli stakeholders,
- marketingový výzkum zahrnuje sběr informací pomocí široké škály zdrojů a technik. Informace mohou být získány z publikovaných zdrojů, pozorováním chování nebo prostřednictvím přímé komunikace s předmětem výzkumu,
- marketingový výzkum zahrnuje analýzu informací. Získání informací se liší dle porozumění informací. Informace je třeba analyzovat, rozvíjet a aplikovat v případě, pokud jsou relevantní pro finální rozhodnutí, která je třeba přijmout,
- marketingový výzkum zahrnuje komunikaci a šíření informací. Efektivní prezentace informací přenáší pochopení jejího obsahu a širšímu publiku nabízí rozhodovací pravomoc a schopnost.

Sběr, analýza a sdělování informací napomáhá při rozhodování v oblastech marketingu. (Wilson, 2006, s. 5)

Foret přidává další dvě definice marketingového výzkumu:

- Marketingový výzkum poskytuje informace marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.
- Marketingový výzkum zahrnuje plánování sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. (Foret, 2003, s. 13)

A nakonec Malý definuje marketingový výzkum jako systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýzu, interpretaci a prezentaci informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují především:

- poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniká anebo hodlá podnikat,
- identifikovat příležitosti, problémy a hrozby, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky.

Marketingový výzkum se však neomezuje jen na výzkum trhu. I když je nejvýraznější aplikace marketingového výzkumu, existují i další, jako např.:

- výzkum průmyslového trhu,
- výzkum konkurence,
- výzkum jednotlivých součástí marketingového mixu,
- výzkum prodeje,
- výzkum image,
- výzkum spokojenosti zaměstnanců,
- výzkum zahraničních trhů

a ani to není vyčerpávající seznam. (Malý, 2006, s. 6)

3.2 Typy výzkumu

Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. K naplnění tohoto úkolu využívá řadu nejrůznějších výzkumných přístupů, které lze dělit dle mnoha kritérií.

3.2.1 Členění výzkumu dle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V návaznosti na zmiňované účely výzkumu uskutečňujeme v rámci procesu marketingového výzkumu monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum.

a) Monitorovací výzkum

Cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Proto nepřetržitě zpracovává údaje z interních zdrojů (prodejní výkazy, reklamace, zprávy z obchodních cest, aj.) a externích zdrojů (demografický a inovační vývoj, aktivity a chování subjektu trhu, trendy poptávky, aj.). Podklady získává zejména ze sekundárních údajů nebo dotazováním a pozorováním.

b) Explorativní výzkum

Cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Proto zpravidla nepoužíváme standardní postupy a snažíme se spíše neformálním přístupem odhalovat dříve nepoznané skutečnosti.

c) Deskriptivní výzkum

Cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin - tržního potenciálu, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen, aj.

d) Kauzální výzkum

Cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky. Zatímco deskriptivní výzkum má kvantitativní rozměr, kauzální výzkum je orientován kvalitativně. Podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanoví jejich kauzalitu.

e) Prognostický výzkum

Cílem je predikce budoucího vývoje. Navazuje a využívá informace obou předešlých typů výzkumů. Spojením poznání věcných skutečností a analýzy jejich příčin a vztahů do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje.

f) Koncepční výzkum

Cílem je získat komplexní výstupy. Představuje nejvyšší stupeň výzkumu. Kromě identifikování skutečnosti, příčin a pravděpodobného budoucího vývoje zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky. (Kozel, 2006, s. 114-116)

3.3 Členění výzkumu na kvalitativní a kvantitativní

Kvantitativní a kvalitativní výzkum se liší charakterem jevů, které se analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu?“.

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného zákazníka, spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. K tomuto jsou využívány individuální nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. (Kozel, 2006, s. 120)

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. (Kozel, 2006, s. 120)

3.4 Členění dle použitých metod

Základní metody marketingového výzkumu jsou:

a) Pozorování

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nepožaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty.

b) Experimentální metody

Experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment je vždycky nejhodnotnějším výzkumem. Experimentální výzkum vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné.

c) Dotazování

Šetření nebo též dotazování patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Z těchto důvodů se často setkáváme s jejím označením jako královské metody marketingového výzkumu. (Malý, 2004, s. 46)

d) Metoda DELFI

Jedná se o metodu opakovaného dotazování expertů. Vychází z vnějšího počtu respondentů, který se postupně opakovaním dotazování a jeho upřesňováním vymezí na množinu skutečných expertů, kteří mají zájem podílet se na řešení daného problému. (Tomek, 2007, s. 52)

3.5 Návrh dotazníku

Dotazníky představují nejpoužívanější nástroj aplikace zpětné vazby, přičemž tvorba dotazníku by měla zahrnovat tyto kroky.

3.5.1 Definování otázek pro dotazníky

Otázky, které se objeví v dotazníku, by měly co možná nejpřesněji umožnit analýzu pocitů dotazovaných, spojenou s jejich zkušenostmi. Počet otázek by měl být co možná nejnižší. Kromě požadavku na jednoznačnost, konkrétnost a srozumitelnost otázek je třeba mít na paměti i to, že formulace otázek musí umožňovat následnou kvantifikaci dat. (Nenadál, 2004, s. 78)

3.5.2 Volba vhodného formátu dotazníku

Zvolit vhodný formát dotazníku je důležitým krokem zejména s ohledem na budoucí kvantifikaci dat. Proto se jako použitelné jeví pouze dva formáty.

- formát checklistů - odpovědi formou "ano"- "ne", "souhlasím"- "nesouhlasím",
- formát Likertův - pro příklad "silný souhlas (1)" - "nesouhlas (2)" - "neutrální (3)" - "souhlas (4)" - "silný souhlas (5)". (Nenadál, 2004, s. 79)

3.5.3 Popis vstupních informací pro respondenty

Nutnou podmínkou správnosti odpovědí respondentů je to, aby věděli, jak mají při reakcích na otázky a vyplňování dotazníků postupovat. Tyto vstupní informace by měly splňovat několik funkcí, jako jsou například:

- vysvětlit účel a cíle dotazování,
- poskytnout vyčerpávající a srozumitelný návod k vyplnění dotazníku,
- vysvětlit, kdo a jakým způsobem bude údaje z dotazníku zpracovávat,
- vysvětlit, co znamená navržená hodnotící škála, pokud je využit Likertův formát,
- objasnit smysl některých otázek, pokud z nich přímo nevyplývá,
- naznačit formu motivace respondenta k vyplnění a zaslání dotazníku. (Nenadál, 2004, s. 81)

3.5.4 Definitivní uspořádání dotazníku

Pokud pomineme vstupní informace, což může být návod k vyplnění dotazníku, seznámení s účelem apod., pak doporučujeme strukturu dotazníku měření spokojenosti zaměstnanců rozdělit na základní části. Tyto základní části by mohly vypadat třeba takto:

- otázky souhrnného charakteru,
- otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky,
- všeobecné otázky. (Nenadál, 2004, s. 82)

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat současné CSR aktivity ve firmě Greiner Assistec s.r.o., na základě analýzy navrhnout další možné aktivity CSR a dílčím cílem je zjistit, zda jsou zaměstnanci informováni o CSR aktivitách a zda dle nich mají tyto CSR aktivity vliv na image společnosti.

4.2 Výzkumná otázka

Mají prováděné CSR aktivity vliv na image společnosti?

4.3 Hypotézy

H1 - Zaměstnanci na pozici THP, kteří pracují ve firmě GAB 5 a více let vědí ve větší míře o existenci etického kodexu než zaměstnanci, kteří ve firmě GAB pracují méně než 5 let.

H2 - Více než polovina zaměstnanců na pozici THP se již setkala s pojmem CSR.

H3 - Zaměstnanci na pozici THP nejsou ochotni na CSR aktivity přispívat žádnou částkou ze své výplaty.

H4 - Většina zaměstnanců na pozici THP si myslí, že CSR posiluje image firmy.

H5 - Nejznámější CSR aktivitou ve firmě GAB je systém benefitů.

4.4 Metodika

Na základě studia odborné literatury byla v teoretické části shrnuta základní východiska potřebná ke zpracování části praktické. Autor získal potřebné znalosti o problematice týkající se společenské odpovědnosti, firemní image a kultuře a marketingovém výzkumu. V závěru teoretické části je popsán cíl práce, výzkumná otázka a jsou stanoveny hypotézy.

Teoretická část je východiskem pro praktickou část, ve které autor shrne informace o společnosti Greiner Assistec s.r.o. Součástí praktické části práce je analýza, při které bude autor analyzovat současný stav aktivit v oblasti CSR, přičemž se bude držet "3P".

A dále je součástí praktické části průzkum - dotazníkové šetření mezi zaměstnanci firmy GAB (jedná se o primární sběr dat). Limity tohoto kvantitativního průzkumu je nemožnost doptávat se na některé otázky a možnost nepochopení některých otázek respondenty.

Na základě podkladů z analýzy a výsledků dotazníkového šetření bude v poslední, tedy projektové části, navrhnuo několik nových možných aktivit CSR ve firmě GAB, zároveň budou identifikováni stakeholders a pro vybrané stakeholders bude navržena komunikační strategie nově zvolených aktivit CSR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 GREINER

Praktická část diplomové práce je věnována společnosti Greiner Assistec s.r.o. a jejím aktivitám v oblasti CSR.

Praktická část je rozdělena do několika částí, přičemž v první části práce představí autor celý Holding Greiner a zároveň samotnou společnost Greiner Assistec s.r.o.

V další části jsou analyzovány stávající CSR aktivity společnosti Greiner Assistec s.r.o., přičemž jsou aktivity CSR rozděleny do tří sekcí a to dle "3P".

V poslední části je proveden průzkum povědomí o SCR aktivitách realizovaných ve společnosti Greiner Assistec s.r.o., respondenty jsou pracovníci společnosti na úrovni technicko-hospodářských pracovníků (THP). Průzkum bude proveden formou dotazníkového šetření, následně bude tento průzkum vyhodnocen a budou vyvozeny závěry.

5.1 Představení Greiner Holding AG

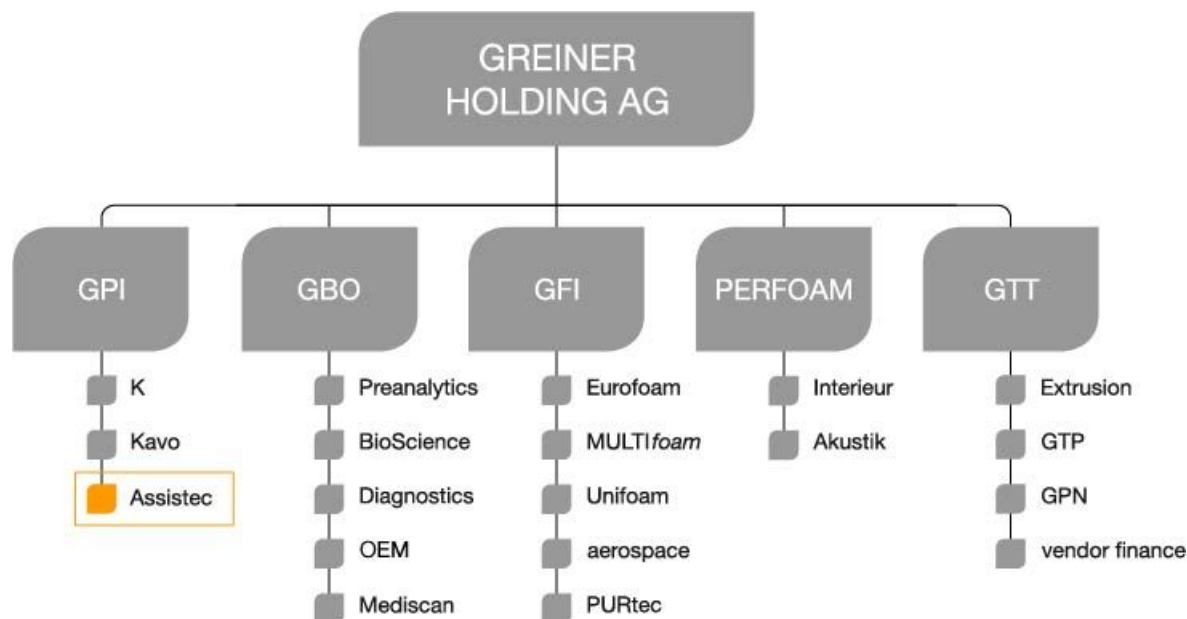
Dne 7. září 1868 si mladý pár Carl Albert a Emilie Greiner v německém Nürtingenu otevřeli obchod s potravinami a železářstvím, kde mimo jiné prodávali sodovou vodu v lahvičkách uzavřených korkovou zátkou. O deset let později navštívili manželé Světovou výstavu v Paříži, kde koupili řezací stroj korku pro výrobu korkových zátek.

V roce 1899 Hermann Greiner (druhý syn Alberta) zahajuje provoz korkové továrny na zátky v Kremsmünsteru v Horním Rakousku. Od roku 1950 jsou na vývoz korku uvalena vysoká cla, a proto se firma začíná zabývat výrobou plastů a PU pěny (polyuretanová pěna). V roce 1960 jsou v rakouském Kremsmünsteru umístěny první vstříkovací stroje a také začíná výroba prvních plastových kelímků na marinády, ryby a marmelády pomocí svých vlastních obráběcích strojů a forem. Tímto tedy v roce 1961 vzniká společnost Greiner Packaging.

V roce 1963 jsou v německém závodě vyrobeny první plastové Pertiho misky (vznik skupiny Bio-One).

V roce 1986 dochází k celkové restrukturalizaci firmy a vzniká holdingová firma - Greiner Holding AG. Greiner byl jednou z prvních společností, které využily pádu železné opony a vstoupily na další evropské trhy. Takovouto první akvizicí bylo pro Greiner Holding AG Maďarsko. Od roku 1999, kdy jednotlivých subjektů pod Greiner Holding AG přibývalo, dochází k restrukturalizaci, a tím všechny jednotlivé společnosti působí jako jednotlivé,

nezávislé podniky. K restrukturalizacím dochází stále, dnešní podobu a strukturu Greiner Holding znázorňuje organigram na obrázku 6. (*Greiner Group* [online])



Obr. 6 - Organigram Greiner Holding AG (Zdroj: <http://www.greiner-assistec.com/cz/spolecnost/>)

5.2 Greiner Packaging

Jak již bylo napsáno, v roce 1961 vzniká společnost Greiner Packaging, která se i nadále rozvíjí a postupně se stává největším celkem v rámci Greiner Holding. Rok 1965 byl rokem, kdy Greiner přivítal další novou technologii, technologii tvarování termoplastu. Touto technologií začíná éra produkce tvarovaných tenkostěnných kelímků na tvaroh, sýry, máslový tuk a samozřejmě velice rychle následovala výroba prvních jogurtových kelímků.

Již od roku 1979 začíná Greiner uvažovat „zeleně“ a začíná přemýšlet směrem k trvalé udržitelnosti, to dokazuje recyklací svých plastových odpadů, které následně používal pro výrobu plastových květináčů. Od roku 1988 Greiner začíná využívat nově konstruovaných vstřikovacích strojů, které jsou schopny automaticky balit a počítat vyrobené kusy, což vedlo k udržitelnému růstu efektivnosti a hygieny.

Rok 1989 je zlomový pro všechny současné české Greiner závody, jelikož v tomto roce Greiner expandoval do České republiky, konkrétně na Slušovicko. V letech 1990-2014 společnost Greiner Packaging otevírá další nové závody v Estonsku, Polsku, Rumunsku, Švýcarsku, Rusku, Holandsku, Severním Irsku, Německu, Srbsku, Francii, Mexiku, USA, Slovensku a na Ukrajině.

V roce 2000 představuje společnost Greiner Packaging nové logo - The Pack (kornout), viz. obr. 7. Zároveň v tomto roce zahajuje Greiner svůj vlastní učňovský program s názvem „Průmyslové školení v Greiner“.



Obr. 7 - Logo Greiner Packaging - The Pack (Zdroj: <http://www.greiner-assistec.com/cz/spolecnost/>)

Greiner Packaging je silnou a prosperující skupinou v rámci Greiner Holding, což dokazují klíčové údaje v tabulce 2. Z údajů vyplývá, že skupina roste jak z hlediska tržeb, tak zároveň i z hlediska investic, což dokazuje, jak velký zájem mají vlastníci na tom, aby byla skupina stále jedničkou na trhu. (*Greiner Packaging* [online])

Klíčové údaje Greiner Packaging		2014	2013
€	Konsolidovaný obrat (mil. eur)	507	498
📊	Konsolidovaný peněžní tok (mil. eur)	46	45
🏠	Čisté investice (mil. eur)	42	31
👤	Průměrný počet zaměstnanců	3,465	3,455

Tab. 2: Klíčové údaje Greiner Packaging (Zdroj: <http://www.greiner-assistec.com/cz/spolecnost/>)

5.3 Greiner Assistec

Rokem 2006 začala éra obchodní jednotky a později divize (od roku 2008) s názvem Assistec (logo divize Assistec znázorňuje obrázek 8), logo divize zobrazuje oranžový bumerang, což má symbolizovat zákazníky divize Assitec. Tak, jak se bumerang vrací zpět ke svému majiteli, tak se zákazníci vracejí zpět ke svému Assitecu.. Tato jednotka vznikla z mnohaleté výroby technických plastových součástí. První pobočkou byl závod ve Slušovicích (Březová) v České republice. O rok později Greiner pořídil akvizici v rakouském St. Gallenu, kde začal využívat další nové technologie, jakými je například lakovna nebo tepelné tvarování desek. V následujících letech se divize Assistec rozrůstá do Polska, Mexika a Rumunska. (*Greiner Packaging* [online])



Obr. 8 - Logo divize Assistec (Zdroj: <http://www.greiner-assistec.com/cz/spolecnost/>)

5.4 Greiner Assistec s.r.o.

Greiner Assistec s.r.o. se sídlem na Březové (GAB) se stala nezávislou obchodní jednotkou v roce 2010. Nicméně první produkty, podobné těm současným, byly na Slušovicku vyráběny již od roku 2002, kdy byl budoucí Greiner Assistec s.r.o. stále ještě jako jedna z menších divizí Greiner Packaging Slušovice.

V současné době (rok 2015) firma Greiner Assitec s.r.o. tvoří obrat 42 mil. eur a zaměstnává cca 295 zaměstnanců. Rozloha areálu činí 11 347 m². V současné době je výroba rozdělena do dvou celků, kde prvním z nich je vstříkovna, na které je umístěno 45 vstříkovačích strojů (v uzavíracích silách od 25 tun až po 1 100 tun) včetně potřebné infrastruktury. A druhým výrobním celkem jsou montáže, které se skládají z několika montážních pracovišť a linek, ať už, poloautomatických nebo plně automatických. GAB má své vlastní organizační členění a je plně kompetentním subjektem, tedy má vlastní výrobu, nákup a prodej, kontroling a logistiku. Pouze ekonomické a marketingové oddělení chybí, jelikož jsou tyto služby outsourcovány v rámci holdingu.

GAB se primárně zaměřuje na oblast kancelářských potřeb a volného času, domácnosti a zahradničení, péče o zdraví a pleť, automobilů a užitných vozidel, stejně jako přebalování a logistiky. Cílem je poskytováním individuálních řešení na míru podle požadavků zákazníků. To znamená, že veškeré cíle denních činností představují orientaci na zákazníka a služby, čímž lze pro zákazníky zajistit „ideální zdrojová řešení“. Mottem celé divize Assis-tec je: „*your best sourcing solution*“ (Greiner Packaging [online])

O tom, jak je GAB aktivní v oblastech CSR, podá autor informaci analýzy současného stavu oblastí CSR v následující kapitole.

6 GREINER ASSISTEC S.R.O. - ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU AKTIVIT V OBLASTI CSR

Firma GAB je velkým hráčem v rámci plastikářského průmyslu v regionu Evropy. Má za sebou silný a prosperující holding se sídlem v Rakousku, to vše je základem a předpokladem pro dobře zvládnuté konání v oblastech CSR.

Cílem analýzy je zjištění, jaké aktivity firma GAB realizuje v rámci CSR. Analýza bude rozdělena na tři části - pilíře. Tyto tři pilíře přímo korespondují s tzv. triple-bottom-line, neboli "3P":

- **Profit** - zisk (ekonomická oblast),
- **People** - lidé (sociální oblast),
- **Planet** - planeta (environmentální oblast). (Pavlík, 2010, s. 25)

6.1 Profit (ekonomická oblast)

Kunz 2012 říká, že cílem každého podniku je dosahování zisku, což následně umožňuje firmám financovat řadu CSR projektů.

Firma GAB se v rámci ekonomické oblasti angažuje zejména v těchto oblastech:

6.1.1 Etický kodex - Greinerácké desatero

Moderní firma musí rozvíjet své cíle a strategie v součinnosti s potřebami zákazníků, směřovat své úsilí ke zvyšování výkonnosti a konkurenceschopnosti své činnosti ve všech oblastech. Významným úkolem je zvyšování produktivity práce podmíněné zlepšeným využíváním pracovní doby, procesů, kvalitou práce a využitím nových technologií. Základem kvalitního plnění všech úkolů je kvalifikovaný, motivovaný a iniciativní zaměstnanec ztožněný s filozofií firmy, jejími cíli, strategií, misí a vizí.

Greinerácké desatero je deset tezí, které odrážejí filozofii firmy Greiner.

1. SPOKOJENOST zákazníka je naším hlavním programem.
2. KVALITA výroby je naší vizitkou.
3. KRITIKA A REKLAMACE je pro nás vždy závažnou situací a poučením.
4. IDENTIFIKUJEME se s cíli a strategií firmy.
5. JEDNÁME vždy v zájmu firmy.
6. EFEKTIVITA A HOSPODÁRNOST je předpokladem dobrých výsledků.

7. CTÍME individualitu, týmovou práci, prostředí důvěry a úcty.
8. INICIATIVA A SAMOSTATNOST je nám vlastní.
9. VZDĚLÁVÁME SE a zvyšujeme svou odbornost.
10. REPREZENTUJEME firmu navenek jako úspěšný podnik.

(Greinerácké desatero, 2010)

6.1.2 Odmítání korupce - Code of Conduct

Shoda (Compliance) a uplatňování etického kodexu (Code of Conduct) je pro celý Greiner Holding na prvním místě. Standardy v rámci Code of Conduct jsou v rámci celého holdingu soustavně dodržovány a prosazovány všemi zaměstnanci, kteří procházejí každé tři roky školením Code of Conduct, ze kterého je po splnění udělen certifikát.

Etický kodex holdingu Greiner je popsán v těchto bodech:

- Dodržování zákonů - hodnotově orientované chování
- Dodržování standardů chování ve vztahu k ochraně lidských práv
 - respektování lidských práv
 - respektování pracovního práva
 - dodržování pravidel nediskriminace
- Závazek ke spravedlivé hospodářské soutěži
 - soulad se zákony konkurenčního boje a antimonopolními zákony
 - dodržování zásad slušného chování při absenci zákonných norem
- Boj proti úplatkářství a korupci
 - zákaz podplácení
 - zákaz ostatních nelegálních úplatků
- Odpovědné zacházení s majetkem Greiner a s majetkem obchodních partnerů
- Oddělení osobních zájmů v rámci obchodních jednání
- Aktivity podporující udržitelný rozvoj ve vztahu k zaměstnancům a obchodním partnerům

(Greiner Holding, 2015)

6.1.3 Transparentnost a věrohodnost

Firma GAB poskytuje veškeré důležité informace svým stakeholders.

- zveřejňování auditovaných výsledků hospodaření firmy na portále Obchodní rejstříku (www.justice.cz)
- používání otevřených prodejních kalkulací v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů
- pravidelné setkávání se a prezentace výsledků a realizovaných aktivit zástupcům vlastníků a majitelů (setkání BOARD meeting se koná třikrát do roka)

6.1.4 Vztahy s odběrateli a dodavateli

Celá skupina Greiner používá pro řízení vztahu se zákazníky CRM systém. Jedná se v podstatě o databázový systém podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem, efektivní koordinaci vazeb na zákazníka a kompletní péči o něj. Touto péčí je myšleno:

- pravidelné zasílání časopisu pro zákazníky UPP (Unique Plastic Peaper), který je zaměřen na novinky v rámci Greiner, nové trendy např. technologické v rámci Greiner businessu,
- pravidelné (na roční bázi) zasílaný výroční report Plastic for Life, který informuje o výsledcích a veškerých důležitých událostech během předchozího roku v rámci celého Greiner Holding AG,
- pravidelné zasílání pozvánek a informací k akcím a veletrhům, na kterých členové skupiny Greiner Packaging participují,
- zasílání informací v rámci CBO (Customer Benefit Orientation),
- pravidelné zasílání CSS (Customer Satisfaction Survey), tedy průzkum spokojenosti zákazníků. Tento průzkum je realizován společnými silami interními, ale také externími (s univerzitou v Linzi, Rakousko), do průzkumu spokojenosti jsou zahrnuti všichni aktivní zákazníci, každý z nich tak dostane možnost vyjádřit svůj názor na spolupráci s firmou GAB, výsledky se vyhodnotí a konkrétní zákazníci jsou seznámeni s nápravnými opatřeními, která povedou k jejich ještě větší spokojenosti, tyto výsledky jsou také komunikovány zaměstnancům, vlastníků a auditorům.

V rámci vztahů s odběrateli jsou stanoveny KPI (Key Performance Indicator) - klíčové ukazatele výkonnosti, které jsou pravidelně kontrolovány a vyhodnocovány, mezi nejčastější KPI patří zejména: včasnost dodávek a míra zmetkovitosti.

Podobně jako s odběrateli funguje i vztah s odběrateli GAB. Pracovníci GAB dle stanoveného plánu auditují jednotlivé dodavatele, aby byla zajištěna kvalita dodávek a zároveň aby byla poskytnuta případná pomoc při rozvoji jednotlivých dodavatelů.

Další oblastí dle "3P" je oblast sociální, ve které je firma GAB již dlouhá léta silná.

6.2 Lidé (sociální oblast)

V této oblasti se analýza zaměří především na péči firmy GAB o své zaměstnance, jejich pracovní podmínky a systém benefitů, které GAB svým zaměstnancům poskytuje. Spokojený a motivovaný zaměstnanec je klíčem k úspěšnému fungování celé firmy, což si uvědomují i členové vedení GAB stejně tak, jako zástupci vlastníků. Do oblasti sociální lze v rámci GAB zahrnout například toto:

6.2.1 Benefity

Obecným pravidlem pro čerpání benefitu je, že se zaměstnancem není vedeno jednání o skončení pracovního poměru a zaměstnanec nebyl v uplynulých 6 měsících upozorněn na porušení pracovní kázně.

Věrnostní prémie

Každý zaměstnanec obdrží po odpracování 5 let u společnosti roční věrnostní příplatek ve výši 500,- Kč. Příplatek se zvyšuje za každý odpracovaný rok o 100,- Kč. Při dosažení výše příspěvku 2.500,- Kč zůstává prémie konstantní. Výplata se provádí ve výplatním termínu, shodném s termínem uzavření pracovního poměru společnosti.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru.

Podíl na zisku

Všichni zaměstnanci, jejichž pracovní poměr u společnosti trvá déle než tři měsíce, obdrží podíl- příspěvek. Příspěvek zaměstnance, který nastoupí v průběhu roku, je alikvotně krácen.

V případě, že to dovolí hospodářské výsledky společnosti za I. pololetí kalendářního roku, může vedení společnosti rozhodnout o vyplacení podílu na zisku .

Výše příspěvku a způsob výpočtu určí vedení společnosti.

Příspěvek na dovolenou je vyplácen v březnové mzdě vyplácené v dubnu.

S konečnou platností o výši podílu na zisku rozhodne přímý nadřízený zaměstnanec na základě jeho podílu na výsledcích firmy v uplynulém období.

Příspěvek bude zdaněn současně s výplatou mzdy za příslušný kalendářní měsíc.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru:
 - jejichž hlavní pracovní poměr trvá déle jak tři měsíce, zpětně od termínu výplaty příspěvku
 - po skončení zkušební doby
 - se zaměstnancem není vedeno jednání o skončení pracovního poměru
 - zaměstnanec nebyl v uplynulých 6 měsících upozorněn na porušení pracovní kázně.

Příspěvek na dovolenou

Všichni zaměstnanci, jejichž pracovní poměr u společnosti trvá déle jak tři měsíce, zpětně od termínu výplaty vánočního příspěvku, obdrží příspěvek. Příspěvek zaměstnanec, který nastoupí v průběhu roku je alikvotně krácen.

V případě, že to dovolí hospodářské výsledky společnosti za I. pololetí kalendářního roku, může vedení společnosti rozhodnout o vyplacení příspěvku na dovolenou.

Výše příspěvku a způsob výpočtu určí vedení společnosti.

Příspěvek na dovolenou je vyplácen v červnové mzdě vyplácené v červenci.

S konečnou platností o výši příspěvku na dovolenou rozhodne přímý nadřízený zaměstnanec na základě jeho podílu na výsledcích firmy v uplynulém období.

Příspěvek bude zdaněn současně s výplatou mzdy za příslušný kalendářní měsíc.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru:
 - jejichž hlavní pracovní poměr trvá déle jak tři měsíce, zpětně od termínu výplaty příspěvku

- po skončení zkušební doby
- se zaměstnancem není vedeno jednání o skončení pracovního poměru
- zaměstnanec nebyl v uplynulých 6 měsících upozorněn na porušení pracovní kázně.

Vánoční fond

Všichni zaměstnanci, jejichž pracovní poměr u společnosti trvá více než tři měsíce zpětně od termínu výplaty vánočního příspěvku, obdrží příspěvek. Příspěvek zaměstnance, který nastoupí v průběhu roku, je alikvotně krácen.

Výše příspěvku a způsob výpočtu určí vedení společnosti.

Příspěvek na Vánoce je vyplácen v říjnové mzdě vyplácené v listopadu.

S konečnou platností o výši vánočního příspěvku rozhoduje přímý nadřízený zaměstnanec při posouzení podílu každého zaměstnance na výsledcích firmy.

Příspěvek bude zdaněn současně s výplatou mzdy za příslušný měsíc.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru:
 - jejichž hlavní pracovní poměr trvá déle jak tři měsíce, zpětně od termínu výplaty příspěvku
 - po skončení zkušební doby
 - se zaměstnancem není vedeno jednání o skončení pracovního poměru
 - zaměstnanec nebyl v uplynulých 6 měsících upozorněn na porušení pracovní kázně.

Jubilejní fond

Za věrnost firmě při plnění úkolů a jejímu rozvoji obdrží zaměstnanci:

- po 15 letech zaměstnání – jednu měsíční mzdu
- po 25 letech zaměstnání – jednu měsíční mzdu + dárek
- po 35 letech zaměstnání – dvě měsíční mzdy

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru.

Stravování

V závodní jídelně se mohou stravovat všichni zaměstnanci. Zaměstnanci a studenti zaplatí za stravenku 10,- Kč, zbytek ceny jídla hradí společnost Greiner Assistec s.r.o.

O případné změně aktuální ceny jídla jsou zaměstnanci informováni.

Stravování v závodní jídelně mohou využívat rovněž bývalí zaměstnanci - důchodci.

Po schválení vedení společnosti mohou využívat možnosti stravování pracovníci spolupracujících organizací za cenu stravenky 20,- Kč. Volný oběd může být prodán pracujícím cizí organizace za aktuální plnou cenu v hotovosti.

Zaměstnanec souhlasí s tím, že mu bude v každé výplatě provedena srážka ze mzdy za odebraná jídla a potraviny.

Nevybere-li si zaměstnanec oběd, může si vybrat stravu z potravinového automatu ve výši hodnoty oběda a za vybranou stravu zaplatí 10,- Kč.

Nárok:

- odpracované alespoň 4 hodiny ze směny
- zaměstnanci v pracovním poměru
- zaměstnanci pracující na dohodu o pracovní činnosti
- zaměstnanci pracující na dohodu o provedení práce
- zaměstnanci smluvních organizací vykonávající práci pro spol. Greiner
- žáci, studenti, stážisti apod.

Doprava do zaměstnání

Spol. Greiner organizuje autobusovou dopravu do zaměstnání za zvýhodněné ceny.

Vybraným pracovním pozicím je poskytováno služební vozidlo i pro soukromé účely nebo příspěvek na dopravu.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době.

Sleva u mobilních operátorů

Zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci mohou užívat slevy a nabídky mobilního operátora dle aktuální nabídky.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době.

Kvalifikace a rekvalifikace

Společnost po dohodě umožní zaměstnanci studium nebo školení za účelem zvýšení kvalifikace v těchto případech:

- a) zvýšení kvalifikace zaměstnance využitelné pro potřebu společnosti - společnost poskytne zákonné hmotné zabezpečení
- b) zvýšení kvalifikace pro potřebu zaměstnance - společnost uvolní zaměstnance na dobu nezbytně nutnou pro potřebu studia bez nároku na mzdu. Výdaje spojené se studiem nebo školením si hradí zaměstnanec sám.

Při zahájení studia může dle platné legislativy Zákoníku práce uzavřít společnost se zaměstnancem interní dohodu, ve které budou specifikovány podrobněji podmínky s vymezením práv a povinností zaměstnance a společnosti.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru:
 - jejichž hlavní pracovní poměr trvá déle jak tři měsíce, zpětně od termínu výplaty příspěvku
 - po skončení zkušební doby
 - se zaměstnancem není vedeno jednání o skončení pracovního poměru
 - zaměstnanec nebyl v uplynulých 6 měsících upozorněn na porušení pracovní kázně.

Životní jubilea

U příležitosti životního jubilea zaměstnance, tj. 50 let, 60 let, odchod do starobního důchodu, může zaměstnanec obdržet peněžní odměnu ve výši 2.500,- Kč.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době.

Sociální výpomoc při úmrtí zaměstnance následkem pracovního úrazu nebo nemoci z povolání

Mimo stanovenou odpovědnost za Zákoníku práce poskytne společnost odškodnění.

Jednorázové odškodnění pozůstalých

- dítěti, kterému vzniká nárok na sirotčí důchod, přísluší odškodnění ve výši 25.000,- Kč
- pozůstalé/mu manželu/manželce vzniká nárok na odškodnění ve výši 25.000,- Kč.
- v případě trvalého poškození zdraví následkem pracovního úrazu a následné invalidity poskytne společnost poškozenému jednorázové odškodnění do výše 50.000,- Kč
- odškodnění přísluší zaměstnanci v případě, že se prokáže zavinění společnosti dle platné legislativy

Posouzení výše odškodnění je v kompetenci k tomu příslušné komise složené ze zástupců zaměstnanců společnosti, kterou ke každému konkrétnímu případu jmenuje jednatel společnosti.

Společnost uhradí náklady spojené s dopravou zástupců pracovního kolektivu na pohřeb spolupracovníka a proplacení smuteční kytice.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru.

Vítání občánků

Společnost poskytne peněžní odměnu ve výši 2.000,- Kč zaměstnanci u příležitosti narození dítěte.

Jsou – li oba rodiče zaměstnanci společnosti, náleží odměna oběma rodičům.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po skončení zkušební doby.

Svatba

Společnost poskytne peněžní odměnu ve výši 2.000,- Kč zaměstnanci u příležitosti uzavření sňatku.

Jsou – li oba snoubenci zaměstnanci společnosti, náleží odměna oběma.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po skončení zkušební doby.

Půjčky

Půjčka je poskytována jako návratná v souladu s aktuální legislativou.

Výše půjčky je max. trojnásobek průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnance, který/á si žádá o půjčku.

Návratnost půjčky do výše 25.000,- Kč je stanovena na 2roky.

Návratnost půjčky do výše 50.000,- Kč je stanovena na 3roky.

V případě ukončení pracovního poměru se zaměstnanec zavazuje zaplatit zbývající část půjčky dle této dohody. Pro případ, že dlužník nezaplatí některou ze sjednaných splátek v dohodnutém termínu, dohodli se účastníci na tom, že nezaplacením jedné splátky je splatný celý dluh.

Změny Dohody o podnikové půjčce lze uskutečňovat vždy jen písemně.

Nárok:

Zaměstnanci v pracovním poměru:

- Délka pracovního poměru ve firmě minimálně 2 roky.

Náhrada cestovních výdajů

Zaměstnancům vysílaným na služební cesty jejich vlastními vozidly zaplatí zaměstnavatel v příslušném období silniční, dálniční daň a pojištění na cesty do zahraničí.

Dopravu zaměstnanců do zaměstnání zajišťuje smluvní dopravce.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru.

Ubytování zaměstnanců

Greiner assistec s.r.o. hradí ubytování kmenovým zaměstnancům a zaměstnancům firem provádějící servis a montážní práce ve prospěch naší s. r. o. na základě dohod.

Stejně tak hradí Greiner assistec s.r.o. ubytování zaměstnancům společnosti Greiner assistec s.r.o. při pracovní cestě v zahraničí.

Nárok:

Zaměstnanci v pracovním poměru.

Odstupné

V případě skončení pracovního poměru, pro který je stanoveno vyplacení odstupného, může vedení společnosti rozhodnout o výši odstupného individuálně.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, dle Zákoníku práce.

Podpora zdraví zaměstnanců

Společnost Greiner assistec s.r.o. v souladu se svojí filozofií podporující zdraví zaměstnanců zabezpečuje:

- Ochranné nápoje- v teplých měsících jsou na pracovištích zaměstnancům vydávány nápoje- 1,5 litru na pracovníka na 8- hodinovou směnu
- Potravinové doplňky- vitamíny
- Rehabilitační a sportovní vyžití zaměstnanců
 - Každý zaměstnanec může navštívit smluvní poskytovatele masérských služeb- 1x za 6 týdnů

- Každý zaměstnanec může navštívit smluvní poskytovatele plaveckých služeb- 1x za 6 týdnů
- Každý zaměstnanec může využít pronajaté prostory sportovní haly pro sportovní aktivity- 1x za 6 týdnů
- Očkování proti chřipce

Nárok:

Zapůjčení mechanismů

Vedení společnosti může poskytnout zaměstnancům mechanismy, případně nákladní automobil pro stavební účely nebo stěhování za úplatu.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době.

Pracovní oděv

Společnost poskytne zaměstnancům osobní hygienické a ochranné pracovní pomůcky, pracovní oblečení, obuv, dle specifikace, u vybraných profesí.

Ochranné pracovní pomůcky budou přidělovány zaměstnancům v souladu s platnými legislativními a interními předpisy.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru.

Doporučená dovolená

Termín nástupu dovolené stanovuje vedení společnosti. Zaměstnavatel určí zaměstnanci čerpání 5 týdnů dovolené dle plánu dovolených tak, aby si zaměstnanec mohl vybrat dovolenou zpravidla vcelku do konce kalendářního roku. Při sestavování plánu dovolených je přihlíženo k úkolům zaměstnavatele i k oprávněným zájmům zaměstnance.

Nárok:

Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době, pravidla Zákoníku práce.

Kulturní a sportovní činnost

Společnost umožní svým zaměstnancům využívat pronajatá kulturní a tělovýchovná zařízení jiných subjektů a dále též poskytne vstupenky na kulturní pořady a sportovní utkání. V případě, že to dovolí hospodářské výsledky společnosti, může vedení společnosti rozhodnout o organizování zájezdů do termálních lázní, lyžařských zájezdů a zájezdů na kulturní představení.

Tyto zájezdy jsou určeny pro zaměstnance společnosti a jednoho rodinného příslušníka se zvýhodněným příspěvkem. Konkrétní pravidla jsou vyhlášována ke konkrétnímu zájezdu.

V případě, že to dovolí hospodářské výsledky společnosti, může vedení společnosti rozhodnout o nákupu permanentních vstupenek na sportovní události v regionu, tyto jsou distribuovány zaměstnancům společnosti.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

Penzijní připojištění

Pro posílení stabilizace pracovních sil poskytuje společnost Greiner assistec s.r.o. svým zaměstnancům příspěvek na penzijní připojištění.

Příspěvek obdrží zaměstnanec, jenž sjedná smlouvu o penzijním připojištění u Penzijního fondu registrovaného v České republice.

Příspěvek bude poskytován měsíčně, do výše 3 % z vyměřovacího základu zaměstnance, pro pojistné na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.

Minimální výše příspěvku je poskytována ve výši 100,- Kč.

Podmínky:

Pracovní poměr uzavřený se zaměstnancem na dobu určitou nebo neurčitou delší 3 měsíců.

Příspěvek nenáleží zaměstnanci, který podal výpověď z pracovního poměru.

Příspěvek náleží zaměstnanci, který do 25. dne prvního měsíce, za který je příspěvek poskytnut, vyplní formulář žádosti o poskytnutí příspěvku a vysloví souhlas s placením příspěvku třetí osobou- zaměstnavatel.

Příspěvek na penzijní připojištění poukáže společnost ve prospěch zaměstnance přímo na účet příslušného penzijního fondu.

V případě, že se zaměstnanec rozhodne změnit podmínky svého penzijního připojištění, musí tak učinit osobně na pobočce svého penzijního fondu a nové podmínky neprodleně oznámit mzdové účtárně.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

Životní pojištění

Zaměstnanci mohou obdržet příspěvek 500 Kč měsíčně pro produkt životního pojištění Perspektiva Kooperativa.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po skončení zkušební doby.

Pracovní neschopnost

Zaměstnavatel vyplácí zaměstnancům náhradu mzdy v případě dočasné pracovní neschopnosti i za první 3 dny, a to ve stejné výši, jako od 4. dne dočasné pracovní neschopnosti.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

Odborné právní poradenství

Zaměstnanci mohou využívat právní poradenství firemního právníka.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

Slevy u vybraných dodavatelů

Pneu Horák Slušovice

Zaměstnanci společnosti Greiner obdrží u uvedeného dodavatele slevu ve výši 25-40 % na poskytované zboží a služby.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

Hotely Horal a Lanterna ve Velkých Karlovicích

Zaměstnanci společnosti Greiner obdrží u uvedeného dodavatele slevu ve výši 10-20 % na poskytované služby.

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

Zvýhodněné finanční produkty Oberbank

Zaměstnanci společnosti Greiner mohou čerpat výhody poskytnuté Oberbank AG, pobočka Česká republika, a to zejména v rámci produktů (běžný účet, spořicí účet, termínované vklady, dluhopisy, kreditní karty - Diners club, hypoteční úvěry, stavební spoření Wüstenrot, životní pojištění - Generali).

Nárok:

- Zaměstnanci v pracovním poměru, po zkušební době

(Sociální program, 2015)

6.2.2 Setkání zaměstnanců

Dalším sociálním programem ve firmě GAB je realizace různých společenských akcí. V případě, že to dovolí hospodářské výsledky společnosti, může vedení společnosti rozhodnout o konání následujících společenských akcí pro zaměstnance nebo jejich rodinné příslušníky:

- Valná hromada- společenské setkání všech zaměstnanců
- Dětský den- setkání zaměstnanců a jejich dětí
- Mikulášská besídka- setkání zaměstnanců a jejich dětí
- Vánoční setkání- společenské setkání všech zaměstnanců

V rámci takovýchto setkání jsou vedeny dialogy mezi vedením GAB, vlastníky a samotnými zaměstnanci.

6.2.3 Vzdělávání, zdraví a bezpečnost zaměstnanců

GAB dbá na neustálý rozvoj zaměstnanců, a proto jsou organizovány vzdělávací kurzy pro zaměstnance na všech úrovních. Základem jsou zákonné kurzy, kterými na pravidelné bázi procházejí zaměstnanci, kteří například přicházejí do styku s elektrotechnikou (kurz a přezkoušení dle vyhlášky č.50/1978Sb. §5 – §10) nebo zaměstnanci, kteří v rámci výkonu práce řídí vysokozdvizný vozík, služební automobil nebo ovládají jeřáb.

Velký podíl také tvoří jazykové vzdělávání. Jazykové vzdělávání je plně hrazeno firmou a zaměstnanec si může vybrat mezi jazyky anglickým a německým (po konzultaci se svým nadřízeným). Zaměstnanci, kteří potřebují cizí jazyk k výkonu své práce, mohou jazykové kurzy navštěvovat v místě výkonu práce a zároveň v rámci své standardní pracovní doby. Zaměstnanci, kteří cizí jazyk nepotřebují k výkonu své práce, navštěvují jazykové kurzy mimo pracovní dobu a v prostorách jazykové školy.

V neposlední řadě nabízí firma a zajišťuje svým zaměstnancům odborné vzdělávání v tzv. soft a hard skills. Takovéto kurzy jsou řešeny individuálně s každým zaměstnancem v rámci jeho osobního rozvoje nebo skupinově (vzdělávání zaměřeno např. na celé oddělení).

BOZP a PO - Bezpečnost a ochrana zdraví při práci společně s požární ochranou jsou dalšími pravidelnými školeními (dané zákonem), kterými musí projít všichni zaměstnanci firmy GAB. V rámci školení BOZP a PO se jedná o souhrn opatření stanovených legislativou a zaměstnavatelem, která mají předcházet ohrožení nebo poškození lidského zdraví v pracovním procesu a chránit firemní majetek.

6.2.4 Code of Conduct

Jak již bylo zmíněno výše, v praktické části práce, firma GAB stejně jako celý Greiner Holding dodržuje a ctí Code of Conduct. V rámci sociální oblasti CSR lze shrnout dopad Code of Conduct na tyto aspekty:

- boj proti mobbingu,
- boj proti bossingu,
- boj proti sexuálnímu harašení a obtěžování,
- dodržování lidských práv,

- odmítání dětské práce,
- humanizace práce,
- dodržování rovných příležitostí,
- rovnost žen a mužů.

Vše výše popsané musí zaměstnanci pochopit (v rámci elearningového kurzu), složit test z nabytých znalostí a na základě úspěšně složeného testu je každému zaměstnanci vystaven certifikát Greiner Code of Conduct.

6.2.5 Firemní filantropie a dobrovolnictví

Firma GAB spolupracuje s občanským sdružením IZAP - Integrované centrum Slunečnice. Toto centrum je založeno za účelem podpory integrace spoluobčanů (dětí, mládeže a mladých dospělých lidí) se znevýhodněním, popřípadě s přidruženým znevýhodněním zrakovým, sluchovým, tělesným nebo psychiatrickým. Dále se centrum zaměřuje na poskytování sociální služby, realizaci kulturně společenských a sportovních aktivit, rozvoj jedince i společnosti formou a podporou zdravého životního stylu, veřejně prospěšných a ekologických akcí. Jednou z vedlejších činností centra je provozování chráněných pracovních míst a tréninkových dílen. (Slunečnice Zlín, [online])

Forma spolupráce mezi GAB a Slunečnicí spočívá v participaci zaměstnanců GAB na různých aktivitách organizovaných Slunečnicí. Příkladem je tvorba vánočních dárků pro zákazníky a dodavatele firmy GAB, v tomto případě spolupracovali zaměstnanci GAB se znevýhodněnými spoluobčany, kteří jsou svěřenci Slunečnice.

Další aktivitou je realizace jarmaků přímo v prostorách firmy GAB. Do prodeje výrobků, které vyprodukovala chráněná dílna Slunečnice, jsou zapojeni samotní znevýhodnění spoluobčané, zaměstnanci firmy GAB mají možnost nákupu těchto tématicky zaměřených produktů.

Firma GAB, respektive její zaměstnanci, jsou aktivně zapojeni do podpory dětské pediatrie Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Zaměstnanci v určitých intervalech a ve skupinkách docházejí na dětskou pediatrii, kde si společně s dětskými pacienty hrají, čtou, předávají jim drobné dary, ale také jsou připraveni vařit kávu příbuzným pacientů nebo si jen povídat.

Poslední oblastí dle "3P" je oblast environmentální. Následující kapitola tedy pohovoří o tom, jak aktivní je firma GAB právě v této oblasti.

6.3 Planet (environmentální oblast)

Teoretické část práce hovoří o tom, že environmentální oblast společenské odpovědnosti se soustřeďuje zejména na ochranu životního prostředí a snižování negativního dopadu na něj. Ekologicky přátelský způsob podnikání přináší vedle zlepšení reputace organizace také nové obchodní příležitosti a mnohé finanční úspory.

Firma GAB je aktivní v oblasti environmentální a to zejména v:

6.3.1 ISO 9001 a ISO 14001

Firma GAB a její integrovaný systém managementu byl schválen společností Lloyd's Register Quality Assurance podle standardů systému environmentálního managementu a managementu kvality ISO 9001:2008 a ISO 14001:2004 dle rozsahu: výroba obalů, technických dílů a hraček z plastů, včetně jejich konečné úpravy nebo kompletace.

Firma GAB má systém environmentálního managementu (EMS), který se zabývá environmentálními aspekty (EA).

Environmentální aspekty průběžně zkoumá a identifikuje zmocněnec EMS a vedoucí jednotlivých oddělení.

Pro jednu činnost může existovat více environmentálních aspektů s různým stupněm závažnosti.

EA jsou evidovány a vyhodnocovány v:

- registru vlivů činností na životní prostředí
- ekomapách

Za identifikaci nových EA jsou odpovědni vedoucí oddělení, v jejichž působnosti se EA nachází. Za zapracování EA do registrů a ekomap je odpovědný zmocněnec EMS.

Při identifikaci EA jako prvku jednotlivých činností se přihlíží k dopadům na životní prostředí a bere se v úvahu:

- hospodaření se surovinami, energiemi (úspory a minimalizace nákladů)
- způsob manipulace s materiálem (možnost úniku při přepravě)
- způsob balení surovin (možnost recyklace obalových materiálů)
- výběr surovin (toxicita, množství, možnost náhrady za méně škodlivé, čistota a kvalita surovin)

- vznik emisí do ŽP (odpady, odpadní vody, vzdušné emise)
- dopad na pracovní prostředí a na zdraví zaměstnanců
- činnost smluvních organizací v podniku
- účinnost využívání zdrojů (hospodaření s vodou, kontrola a řízení spotřeby, úniky, spotřeba energie, energetická účinnost)

Identifikované, zpracované a vyhodnocené informace o jednotlivých činnostech, aspektech a jejich dopadech a zájmech zainteresovaných stran se zaznamenávají do registru.

Aktualizace registru je prováděna průběžně. Přezkoumání registrů se provádí min. 1x ročně v rámci přezkoumání systému EMS vedením.

V případě, že dojde ke změně, která má nebo může mít vliv na vyhodnocení významnosti environmentálních aspektů, provede se aktualizace registru.

Jedná se především o tyto případy:

- změna technologií nebo změna technologického zařízení
- změna vstupních materiálů a surovin
- změna v pravděpodobnosti výskytu nehody
- změna v dopadu na životní prostředí
- změna právních a jiných požadavků

Firma GAB si každý rok stanovuje cíle EMS dle předem stanovených pravidel a kritérií. Takovéto cíle EMS jsou stanoveny na vrcholové úrovni organizace a na dalších úrovních a funkcích, kde jsou prováděny činnosti významné pro dosažení závazku politiky EMS. Dále jsou stanoveny identifikátory environmentálního profilu, které slouží pro sledování pokroku firmy v dosažení jejich EMS cílů a jsou nástrojem pro monitorování neustálého zlepšování.

Hlavní identifikátory environmentálního profilu podniku:

- množství zpracovaných surovin (kg, ks)
- množství spotřebované energie (elektřina, voda, plyn)
- množství produkovaného odpadu
- množství produkovaného nebezpečného odpadu

Vyhodnocení identifikátorů environmentálního profilu je prováděno 1x ročně v rámci přezkoumání managementu EMS vedením. (SE-01 Environmentální plánování, 2009)

Firma GAB je striktní v nakládání s odpady, a proto na své odpadové hospodářství klade velký důraz. Zmocněnec EMS a pověření pracovníci ve spolupráci s externím ekologem provádějí v souvislosti s nakládáním s odpady:

- dozor a inspekci v oblasti nakládání s odpady včetně kontroly dodržování zákona o odpadech.
- metodicky řídí vedoucí pracovníky příslušných útvarů v oblasti nakládání s odpady.
- zařazuje odpady podle katalogů odpadu a vede a uchovává identifikační listy nebezpečného odpadu,
- vede průběžnou evidenci odpadů, údaje o zařízení a evidenční listy pro přepravu nebezpečného odpadu.
- zpracovává komplexní podklady pro poplatky za znečištění ovzduší, vod a za zneškodňování odpadů u oprávněných subjektů.
- koordinuje sběr a nakládání s odpady
- ohlašuje vznik (ukončení) produkce, množství, charakter a způsob využití, případně zneškodnění odpadů příslušným orgánům státní správy na základě podkladů od původců odpadu.
- vykonává činnost odborného garanta v oblasti ekologie.
- připravuje smlouvy s externími firmami na zneškodňování odpadů společnosti.
- v blízkosti shromažďovacího prostředku nebezpečného odpadu nebo shromažďovacího místa nebezpečného odpadu nebo na nich zajistit umístění identifikačního listu shromažďovaného odpadu.
- zajistit označení nebezpečných odpadů uvedených v zákoně 185/2001§13 odst.2 pod písmem a) grafickým výstražným symbolem a ostatní nebezpečné odpady nápisem „nebezpečný odpad“.

Dále se firma GAB důsledně zabývá dělením odpadů, shromažďováním odpadů, manipulací s odpady a následným zneškodňováním vzniklých odpadů a ekologických havárií. Vše je kontrolováno a vyhodnocováno vedením společnosti. (SE-02 Nakládání s chemickými látkami a odpady, 2009)

Zaměstnanci se v rámci třídění odpadů ve firmě GAB drží těchto zásad:

- **ELIMINOVAT** má přednost před **SNÍŽIT**
- **SNÍŽIT** má přednost před **RECYKLOVAT**
- **RECYKLOVAT** má přednost před **ODSTRANIT**

A dále se všichni zaměstnanci snaží o správné třídění odpadů, přičemž jim k tomu napomáhá jasná instrukce (barevné odlišení), jak a kam daný odpad umístit. Barevné odlišení typu odpadu vypadá následovně:

- Červená barva - nebezpečný odpad
- Modrá barva - papír
- Šedá barva - komunální odpad
- Žlutá barva - plast
- kovy (bez barevného rozlišení, pouze pojmenování)
- sestavy k rozebrání (bez barevného rozlišení, pouze pojmenování)

(PP EMS 6 - Instrukce pro třídění odpadů, 2010)

6.3.2 Zelená firma

Firma GAB je zapojena do projektu Zelená firma. Projekt Zelená firma® je zaměřen primárně na sběr firemních vysloužilých elektrozařízení a baterií. Jednoduchý systém objednání svozů přímo z místa vzniku, vedoucí k recyklaci vysloužilých elektrozařízení a baterií s automaticky generovaným potvrzením o ekologické likvidaci, je vhodným doplňkem odpadového hospodářství každé společnosti. Výhodou pro firmu je svoz a ekologické zpracování firemního elektroodpadu, baterií, tonerů, CD a DVD zdarma a navíc zajištění sběru drobných elektrozařízení od zaměstnanců. Snadná recyklace vysloužilých elektrozařízení a baterií bez nutnosti cesty do sběrného dvora či na speciální místo zpětného odběru je předpokladem pro podporu uvědomělého chování občanů. (Zelená firma, [online])

6.3.3 Blue solution

Společnost Greiner Assistec se zavázala k ochraně naší planety a jejích obyvatel. Trvale udržitelné jednání proto nekončí pouze plastovými produkty šetrnými k životnímu prostředí. „Modré řešení“ představuje slib společnosti Greiner Assistec zahrnující ekologické, hospodárné a sociálně odpovědné jednání ve vztahu k životnímu prostředí, společnosti a našim zákazníkům.

V rámci ekologie je úsilí zaměřeno na tři hlavní oblasti:

- infrastruktura (pro vytápění Greiner průmyslových závodů je využíván například princip rekuperace tepla),

- surovina a zdroje (Greiner vede kampaň za používání recyklovaných materiálů jako třetí složky. Greiner plastové palety jsou například vyrobeny pouze ze 100% recyklovaných materiálů),
- produkty (na základě požadavků zákazníků, provádí Greiner chemické laboratorní testy používaných surovin a zkoumá složení surovin). (*Greiner Packaging* [online])

7 CSR PRŮZKUM VE SPOLEČNOSTI GREINER ASSISTEC

V této části se práce zaměří na proces zjišťování povědomí o CSR mezi THP ve firmě GAB. Kvantitativní průzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření.

V rámci sestavení dotazníku bylo dbáno na jeho srozumitelnost, přesnost, konkrétnost a jednoznačnost, aby bylo zamezeno nesprávnému pochopení jednotlivých otázek či zmatečnosti.

7.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je přiložen jako příloha PI - Povědomí o CSR ve firmě Greiner Assistec Březová

V hlavičce dotazníku je stručné vysvětlení, k čemu výsledky dotazníkového šetření budou sloužit, kdo o vyplnění dotazníků žádá, a nechybí informace o tom, že odpovědi jsou anonymní. Dotazník byl distribuován osobně mnou samým a všem respondentům byly dovyšvětleny dodatečné dotazy ze stran respondentů. Dotazník byl distribuován papírovou formou, zpracovaný v MS Word, vytisknutý na standardní bílý papír formátu A4 - oboustranný tisk, celkem 2 listy. Sběr vyplněných dotazníků probíhal také osobně mnou samým.

Dotazník je sestaven ze 12 uzavřených otázek a 2 otevřených otázek, přičemž pro uzavřené otázky byl zvolen formát odpovědí (checklisty, Likertův, výběr z možností) a v otevřených otázkách jsou respondenti vyzváni k vlastnímu popisu. Dotazník obsahuje tři identifikační otázky, dle nichž je potom zjišťováno, jestli se odpovědi mezi jednotlivými skupinami participantů liší. V rámci dotazníku je také použita jedna otázka filtrační, která zjišťuje, zda se respondent již setkal s pojmem společenská odpovědnost a zda zná tento pojem, pokud by respondent odpověděl negativně, tedy že pojem CSR nezná, pak je v dotazníku pojem CSR definován dle World Business Council for Sustainable Development. Otázky mají na sebe logickou návaznost a poskytují přehled o vnímání společenské odpovědnosti zaměstnanci GAB.

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 8.2.2016 do 12.2.2016.

7.2 Charakteristika respondentů

O spolupráci na dotazníkovém šetření byli požádáni všichni THP ve firmě GAB. Ve firmě GAB pracuje celkem 70 THP, všem byl dotazník osobně doručen. Z celkem 70 distribuovaných dotazníků bylo vyplněno a odevzdáno celkem 63 dotazníků, což je 90% návratnost. Takto vysoké procento odevzdaných dotazníků lze brát za úspěch, tento úspěch lze přisuzovat zejména osobnímu přístupu při distribuci dotazníků a při konečném sběru dotazníků.

7.3 Výsledky a vyhodnocení průzkumu

V této kapitole, pro celou diplomovou práci klíčové kapitole, nalezneme odpovědi na výzkumnou otázku a na definované hypotézy, které se pomocí výsledků průzkumu pokusím potvrdit nebo vyvrátit. Zároveň je také tato kapitola klíčová z hlediska samotného cíle práce.

První tři otázky jsou otázky identifikační, abychom si lépe dokázali představit složení respondentů. Tyto otázky jsou následně hodnoceny ve vztahu k dalším otázkám.

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 63 odevzdaných dotazníků bylo 31 mužů a 32 žen. V procentuálním vyjádření to vypadá takto: mužů 49% a žen 51%. Z tohoto výsledku lze vyvodit i jiný aspekt a to, že firma GAB je na pozicích THP genderově vyvážená.

Otázka č. 2: Vzdělání respondentů

Vzdělání respondentů bylo hodnoceno dle kritérií: středoškolské, středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Největší skupinu tvoří vysokoškoláci, celkem 39 respondentů (62% ze všech odevzdaných dotazníků). Druhou skupinou v pořadí jsou středoškoláci s maturitou, tato skupina je zastoupena 21 respondenty (33% ze všech odevzdaných dotazníků). Poslední skupinou jsou středoškoláci, ti jsou celkem 3 (5% ze všech odevzdaných dotazníků).

Otázka č. 3: Doba působení ve společnosti

V této otázce byla škála nastavena následovně: 0-2 roky, 3-4 roky, 5-10 let, 11 let a více. Celkem 25 (40%) respondentů se přihlásilo k největší skupině 0-2 roky. Druhou skupinou v pořadí byla 5-10 let, ke které se přihlásilo celkem 18 (29%) respondentů. Ve třetí skupině 3-4 roky je 11 (17%) respondentů ze všech odevzdaných dotazníků. A jako poslední je skupina 11 let a více, která čítá 9 (14%) respondentů.

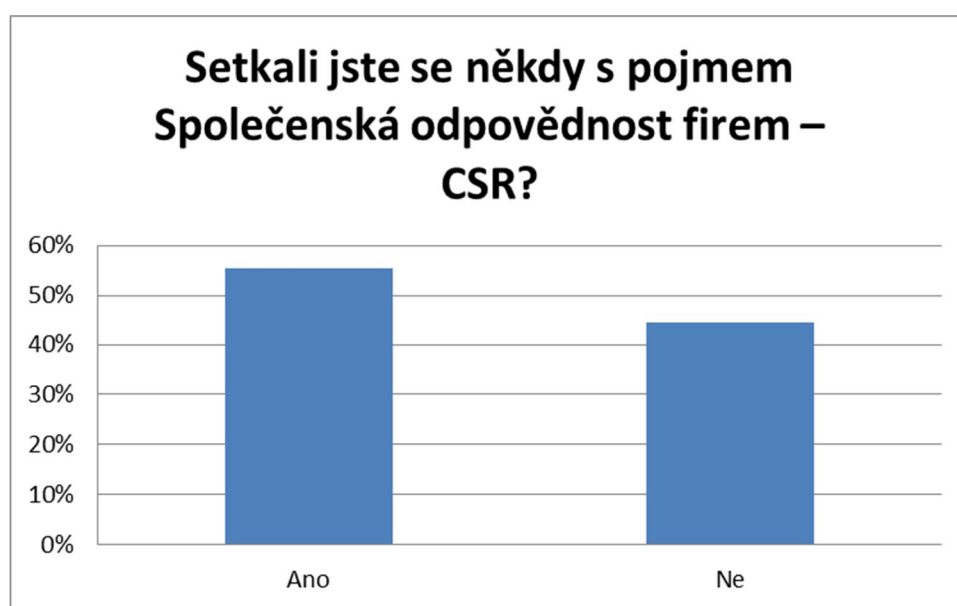
Otázka č. 4: Setkali jste se někdy s pojmem Společenská odpovědnost firem – CSR?

Ano

Ne

otázka č. 4		
	počet respondentů	% vyjádření
Ano	35	56%
Ne	28	44%

Tab. 3: Vyhodnocení otázky č. 4 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 4 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce č. 4 jsem se tázal respondentů na to, zda se někdy setkali s pojmem CSR. Jak je vidět z tabulky a grafu, celkem 56% respondentů se již setkalo s pojmem CSR, naopak 44% dotazovaných se doposud nikdy s tímto pojmem neseťkalo. Pro tuto skupinu respondentů byl pojem vysvětlen v zápatí dotazníku a zároveň se mohli respondenti na pojem zeptat v rámci distribuce dotazníků. Obecně lze výsledek vyhodnotit, že pojem CSR se dostává do povědomí zaměstnanců firmy GAB.

Otázka č. 5: Souhlasíte s tvrzením, že Vaše firma je společensky odpovědná?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

otázka č. 5		
	počet respondentů	% vyjádření
souhlasím	23	37%
spíše souhlasím	34	54%
spíše nesouhlasím	5	8%
nesouhlasím	1	2%

Tab. 4: Vyhodnocení otázky č. 5 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 5 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku, zda si respondenti myslí, že je firma GAB společensky odpovědná, odpovědělo 90% účastníků dotazníkového šetření, že souhlasí nebo spíše souhlasí s tímto tvrzením. Pouze 10% respondentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí. Z celkového počtu 63 odevzdaných dotazníků byl pouze jeden respondent, který označil odpověď nesouhlasím. Obecně lze říci, že zaměstnanci GAB mají kladné vnímání CSR aktivit ve spojení s firmou GAB.

Otázka č. 6: Má Vaše firma etický kodex?

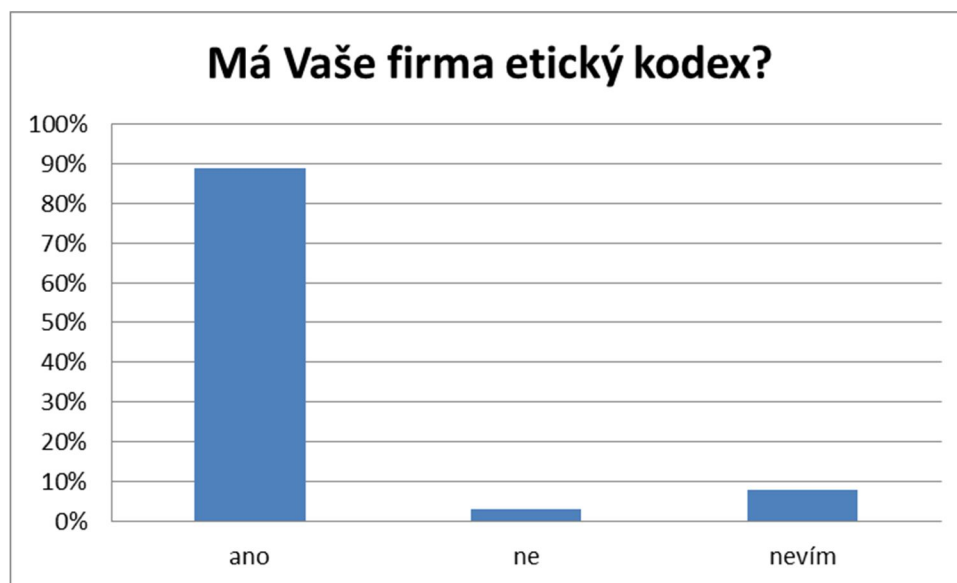
Ano

Ne

Nevím

otázka č. 6		
	počet respondentů	% vyjádření
ano	56	89%
ne	2	3%
nevím	5	8%

Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 6 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 6 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

V šesté otázce byli respondenti dotazováni na etický kodex, zda jej firma GAB má či ne. Z tabulky a grafu je jasně patrné, že jsou zaměstnanci dobře informováni o existenci etického kodexu, dokazuje to 89% kladných odpovědí na dotaz, zda firma má etický kodex. Pouze dva respondenti odpověděli, že firma nemá etický kodex a 5 (8%) respondentů neví, zda je ve firmě sepsán etický kodex nebo ne.

Otázka č. 7: Jaké aktivity z CSR převzala Vaše firma? (vyberte více odpovědí)

Tato otázka bude zodpovězena v kapitole 8 Shrnutí výsledku průzkumu.

Otázka č. 8: Myslíte si, že by se firmy měly kromě vytváření zisku angažovat i ve prospěch společnosti, životního prostředí a svých zaměstnanců?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

Nevím

otázka č. 8		
	počet respondentů	% vyjádření
souhlasím	45	71%
spíše souhlasím	17	27%
spíše nesouhlasím	1	2%
nesouhlasím	0	0%
nevím	0	0%

Tab. 6: Vyhodnocení otázky č. 8 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 8 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku č. 8 odpověděla drtivá většina 98% respondentů, že souhlasí nebo spíše souhlasí. Pouze jeden jediný respondent spíše nesouhlasil a nikdo z dotazovaných respondentů neoznačil odpověď nesouhlasím nebo nevím. Jednoznačně lze usoudit, že zaměstnanci

firmy GAB mají zájem o rozvoj společnosti nejen z hlediska zisku, ale i z hlediska sociálního a environmentálního.

Otázka č. 9: Kterou z oblastí CSR by se měla dle Vašeho názoru firma nejvíce zabývat? (vyberte pouze jednu z možností)

Ekonomickou

Sociální

Ekologickou

Nevím

otázka č.9		
	počet respondentů	% vyjádření
ekonomickou	18	29%
sociální	32	51%
ekologickou	8	13%
nevím	5	8%

Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 9 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 9 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

V této deváté otázce se respondenti vyjadřovali k oblastem CSR, respektive k tomu, kde by se firma měla nejvíce angažovat. Nejčastěji se respondenti domnívají, že by se měla firma

zabývat sociální oblastí, celkem za tímto názorem stálo 32 respondentů tj. 51% z celkového počtu navrátilivších dotazníků. Druhou oblastí je oblast ekonomická, pro tuto oblast bylo 18 (29%) respondentů, třetí v pořadí skončila oblast ekologická, které by se věnovalo 8 (13%) respondentů. Pouze 5 respondentů nemělo vyhraněný názor a odpovědělo variantou nevím. Obecně lze usoudit, že zaměstnanci v první řadě myslí na sebe a na své okolí, zároveň jsou si také vědomi, že účelem firmy je tvorba zisku, a proto je stále významným faktorem ekonomická oblast. Jako poslední je oblast ekologická, která je dle zaměstnanců naplňována dostatečně, a proto by tuto oblast intenzivně nerozvíjeli.

Otázka č. 10: Kolik procent z Vašeho platu byste přispěl/a na aktivity CSR

0%

1-5%

6-10%

11-20%

21% a více

Tato otázka bude zodpovězena v kapitole 8 Shrnutí výsledku průzkumu.

Otázka č. 11: Myslíte si, že CSR posiluje image firmy

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

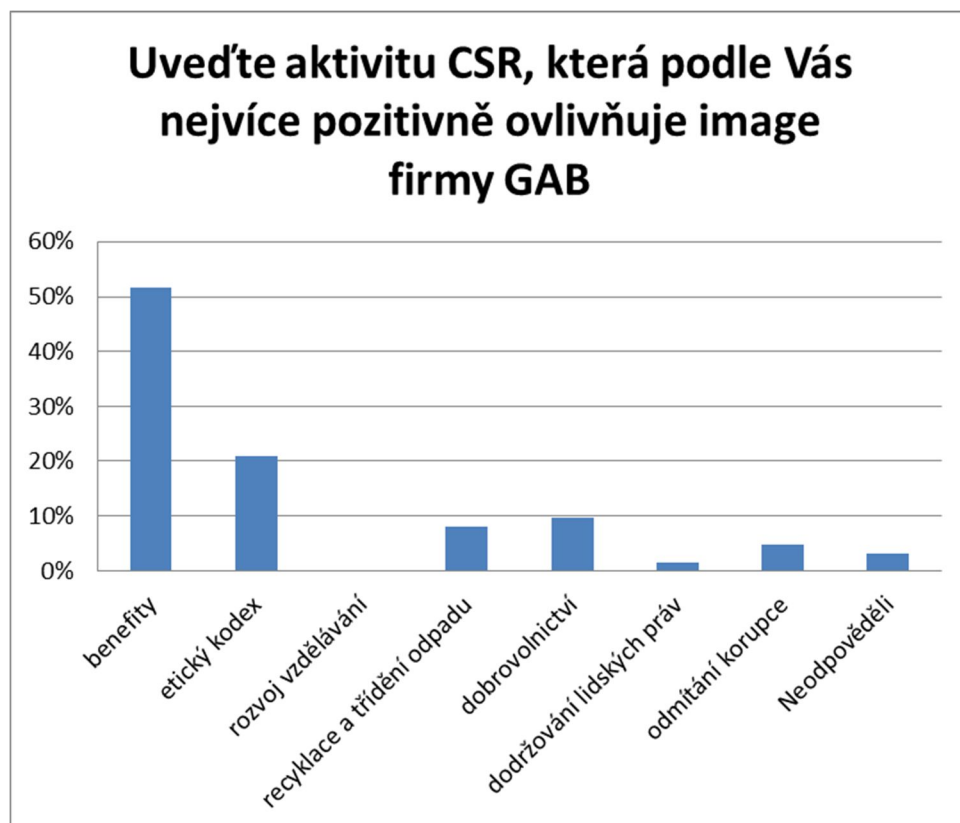
Nevím

Tato otázka bude zodpovězena v kapitole 8 Shrnutí výsledku průzkumu.

Otázka č. 12: Uved'te aktivitu CSR (otázka č. 7), která podle Vás nejvíce pozitivně ovlivňuje image firmy GAB

otázka č. 12		
	počet respondentů	% vyjádření
benefity	32	52%
etický kodex	13	21%
rozvoj vzdělávání	0	0%
recyklace a třídění odpadu	5	8%
dobrovolnictví	6	10%
dodržování lidských práv	1	2%
odmítání korupce	3	5%
Neodpověděli	2	3%

Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 12 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 12 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nebylo velkým překvapením, že dle respondentů nejvíce ovlivňuje v pozitivním slova smyslu image firmy souhrn benefitů pro zaměstnance - tato odpověď zazněla 32 krát, což činí 52% četnost. Naopak velkým překvapením bylo zjištění, že odmítání korupce a dodr-

žování lidských práv nejsou dle zaměstnanců GAB ta pravá témata, které by měla pozitivní vliv na image firmy, pouze 4 respondenti přikládali těmto tématům váhu. Ovšem největší překvapení bylo téma- rozvoj vzdělávání, dle respondentů toto téma nikterak nemá pozitivní vliv na image firmy, rozvoj vzdělávání ne zvolil ani jeden z 63 respondentů.

Otázka č. 13: Vyberte jednu z aktivit, kterou Vaše firma neprovádí, ale dle Vašeho názoru by image firmy výrazně posílila

otázka č. 13		
	počet respondentů	% vyjádření
dobrovolnictví	6	10%
zaměstnávání hendikepovaných lidí	10	16%
chill-out zóna	11	17%
cafeteria	10	16%
propagace na trhu práce	2	3%
flexibilní pracovní doba	4	6%
prodej akcií	1	2%
recyklace a třídění odpadu	1	2%
sponzoring	1	2%
mzdový výměr	1	2%
komunikace	2	3%
mateřská školka	1	2%
rozvoj vzdělávání	2	3%
hodnocení zaměstnanců	1	2%
nevím	1	2%
Neodpověděli	9	14%

Tab. 9: Vyhodnocení otázky č. 13 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce č. 13 dostali respondenti možnost vyjádřit svůj názor formou otevřené odpovědi. Tuto možnost nevyužilo celkem 14% respondentů, ti neodpověděli nic. Jeden respondent odpověděl nevím, což by mohlo být považováno také za prázdnou/nevyplněnou odpověď.

Nejčastěji zmiňovanou aktivitou bylo vytvoření *Chill-out-zony*, tato možnost se objevila v 11 odevzdaných dotaznících, v těsném závěsu byly aktivity *zaměstnávání handicapovaných* a se stejným počtem hlasů (10) zavedení *cafeteria systému*. Jako čtvrté v pořadí bylo dobrovolnictví.

Tyto odpovědi posloužily jako předloha k novým CSR aktivitám ve firmě GAB, které budou dále rozvedeny v projektové části práce.

Otázka č. 14: Jak vnímáte trend image firmy v závislosti na CSR firmy během posledních 3 let?

Image firmy se zvyšuje stejně, jak společenská odpovědnost firmy

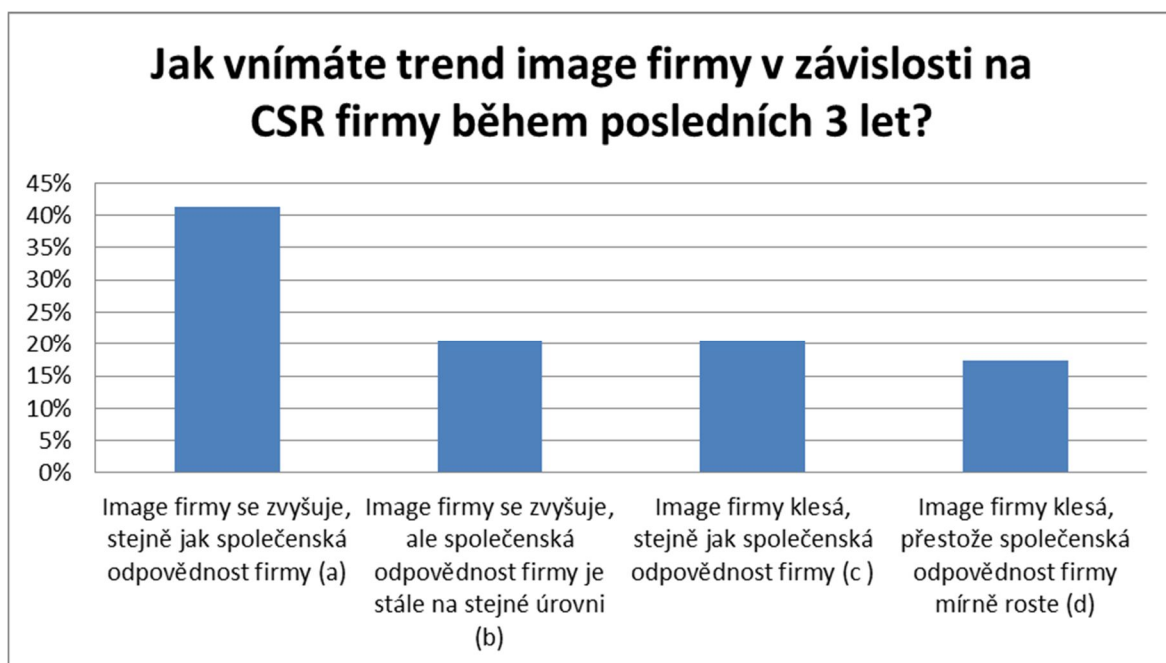
Image firmy se zvyšuje, ale společenská odpovědnost firmy je stále na stejné úrovni

Image firmy klesá, stejně jak společenská odpovědnost firmy

Image firmy klesá, přestože společenská odpovědnost firmy mírně roste

otázka č. 14		
	počet respondentů	% vyjádření
Image firmy se zvyšuje stejně, jak společenská odpovědnost firmy (a)	26	41%
Image firmy se zvyšuje, ale společenská odpovědnost firmy je stále na stejné úrovni (b)	13	21%
Image firmy klesá, stejně jak společenská odpovědnost firmy (c)	13	21%
Image firmy klesá, přestože společenská odpovědnost firmy mírně roste (d)	11	17%

Tab. 10: Vyhodnocení otázky č. 14 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 14 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce č. 10 celkem 41% respondentů odpovědělo, že image firmy se zvyšuje stejně tak, jako společenská odpovědnost firmy, zbylé tři možnosti vybral podobný počet respondentů, jak je patrné z tabulky a grafu výše. Obecně, z různorodosti odpovědí, lze usoudit, že je pro respondenty těžce uchopitelné srovnat, jaký trend image v návaznosti na CSR ve skutečnosti je.

8 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Na základě zjištění z dotazníkového průzkumu a z analýzy současného stavu CSR aktivit ve firmě GAB lze na výzkumnou otázku odpovědět takto.

Výzkumná otázka: Mají prováděné CSR aktivity vliv na image společnosti?

Prováděné aktivity mají vliv na image firmy GAB. To dokazují i odpovědi na otázky č. 11, č. 5 č. 14. Dále to dokazuje výčet vycházející z analýzy CSR oblastí ve firmě GAB a dlouhodobě dosahované výsledky.

Výzkumné hypotézy

H1 - Zaměstnanci na pozici THP, kteří pracují ve firmě GAB 5 a více let, vědí ve větší míře o existenci etického kodexu než zaměstnanci, kteří ve firmě GAB pracují méně než 5 let.

Tato hypotéza je vyhodnocena na základě odpovědí na dvě otázky z dotazníkového šetření. Nejdříve je potřeba respondenty seskupit do dvou skupin dle délky pracovního poměru ve firmě GAB (otázka č. 3), dále vyhodnotit jejich odpovědi na otázku č. 6: Má Vaše firma etický kodex? Shrnutí počtu respondentů v jednotlivých skupinách a jejich odpovědi je možno vidět v následující tabulce.

Hypotéza H1					
	Celkový počet respondentů ve skupině	počet odpovědí "ano"	počet odpovědí "ne"	počet odpovědí "nevím"	% počet odpovědí "ano" ve skupinách respondentů
Zaměstnanci pracující v GAB 5 a více let	36	33	1	2	91,67%
Zaměstnanci pracující v GAB méně než 5 let	27	23	1	3	85,19%

Tab. 11: Vyhodnocení hypotézy H1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak je vidět, drtivá většina zaměstnanců v GAB je seznámena s tím, že firma má etický kodex. Můžeme vidět, že 91,67% dotazovaných ve skupině zaměstnanců pracujících v GAB déle než 5 let odpovědělo ANO. Oproti tomu ve skupině zaměstnanců pracujících v GAB méně než 5 let odpovědělo pozitivně pouze 85,19% respondentů. Dle zjištěných skutečností je tedy **hypotéza H1 potvrzena**: Zaměstnanci na pozici THP, kteří pracují ve firmě GAB 5 a více let, vědí ve větší míře o existenci etického kodexu než zaměstnanci, kteří ve firmě GAB pracují méně než 5 let.

H2 - Více než polovina zaměstnanců na pozici THP se již setkala s pojmem CSR.

Na základě výsledků dotazníkového šetření můžeme **potvrdit hypotézu H2**. Tvrzení je založeno na počtu odpovědí na otázku č.4: Setkali jste se někdy s pojmem Společenská odpovědnost firem – CSR? Na tuto otázku odpovědělo 56% respondentů kladně.

H3 – Více než 20% zaměstnanců na pozici THP nejsou ochotni na CSR aktivity přispívat žádnou částkou ze své výplaty.

Hypotéza byla ověřována pomocí otázky č. 10: Kolika procenty z Vašeho platu byste přispěl/a na aktivity CSR? Výsledky můžeme vidět v následující tabulce.

otázka č. 10 - Hypotéza H3		
	počet respondentů	% vyjádření
0	31	49%
1-5	24	38%
6-10	8	13%
11-20	0	0%
21 a více	0	0%

Tab. 12: Vyhodnocení hypotézy H3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem 49% zaměstnanců na THP pozicích není ochotno přispívat na jakékoliv aktivity CSR částkou ze své výplaty. **Hypotéza H3 je potvrzena.**

H4 - Většina zaměstnanců na pozici THP si myslí, že CSR posiluje image firmy.

Hypotéza H4 je potvrzena počtem kladných odpovědí na otázku č. 11, kdy můžeme vidět, že 56% zaměstnanců odpovědělo ano a dalších 41% si myslí, že spíše ano (výsledky šetření v následující tabulce).

otázka č. 11 - Hypotéza H4		
	počet respondentů	% vyjádření
ano	35	56%
spíše ano	26	41%
spíše ne	1	2%
ne	0	0%
nevím	1	2%

Tab. 13: Vyhodnocení hypotézy H4 (Zdroj: Vlastní zpracování)

H5 - Nejznámější CSR aktivitou ve firmě GAB je systém benefitů.

Hypotéza je vyhodnocena na základě odpovědí na otázku č.7, kde respondenti pomocí zaškrtačích polí uváděli, jaké aktivity GAB provádí. Počty zaškrtnutých odpovědí v následující tabulce:

Hypotéza H5		
	Počet odpovědí	% podíl odpovědí
Etický kodex	56	0,89
Odmítání korupce	50	0,79
Dodržování lidských práv	45	0,71
Flexibilní pracovní doba, práce z domu	29	0,46
Odmítání nekalé soutěže	39	0,62
Sponzoring	33	0,52

Rozvoj vzdělávání zaměstnanců	55	0,87
Recyklace a třídění odpadu	60	0,95
Systém benefitů pro zaměstnance	61	0,97
Zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce	28	0,44
Transparentnost obchodních výsledků	30	0,48
Dobrovolnictví	39	0,62

Tab. 14: Vyhodnocení hypotézy H5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že 61 z 63 zaměstnanců zaškrtnulo Systém benefitů pro zaměstnance. Na základě těchto výsledků je **hypotéza H5 potvrzena** – Systém benefitů pro zaměstnance je nejnámější aktivitou CSR firmy GAB.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KONCEPTU CSR VE SPOLEČNOSTI GREINER ASSISTEC

Poslední částí diplomové práce je projektová část, která zohledňuje získané informace a podklady z teoretické a praktické části práce. Na jejich základě byla připravena vhodná forma komunikační strategie konceptu v oblasti společenské odpovědnosti firem tak, aby byla aplikovatelná do praxe.

Ve firmě GAB koncept CSR není nikterak komunikován a nemá ani odpovědnou osobu. Proto prvním úkolem managementu firmy je stanovit odpovědnou osobu za tvorbu, komunikaci a implementaci CSR napříč firmou. Musí se jednat o osobu, která je v problematice znalá a která může být v každodenním kontaktu s personálním a marketingovým oddělením. Zároveň se tato osoba stane projektovým manažerem projektu a bude odpovědná za úspěšnou realizaci celého projektu - konceptu CSR. Projektový manažer se v rámci projektu bude držet jednoduchého implementačního modelu P-D-C-A. Tedy nejprve projekt naplánuje, poté projekt realizuje, následně projekt kontroluje a nakonec z výstupu kontroly budou přijata nápravná opatření a návrhy ke zlepšení do dalších aktivit CSR.

9.1 Identifikace stakeholders

K tomu, aby byl projekt směřován efektivně, je potřeba identifikovat cílovou skupinu nebo skupiny, kterým se budou aktivity v rámci CSR „šít na míru“.

Mezi základní zástupce stakeholders byly vtipovány tyto skupiny:

- zákazníci,
- zaměstnanci,
- dodavatelé,
- akcionáři, majitelé,
- instituce,
- média,
- představitelé regionu.

Po hloubkovém rozhovoru se zástupci vedení firmy GAB (prokurista firmy a HR manažerkou), bylo rozhodnuto, že koncept a komunikace konceptu CSR bude zaměřena pouze na skupinu zaměstnanců firmy GAB. Tato skupina byla vybrána jako klíčová a také bylo rozhodnuto, že se další CSR aktivity budou věnovat právě této cílové skupině a zároveň s oh-

ledem právě na tuto cílovou skupinu bude připravován celý projekt a komunikace. Ostatní skupiny měly buď malý vliv na firmu, nebo se zaměření na ně neslučovalo se strategií firmy. Skupina „médií" byla odmítnuta z důvodu nezasahování do korporátních aktivit - komunikace s médii je striktně v režii korporátního marketingového oddělení.

9.2 Komunikace projektu

Aby firma usnadnila zaměstnancům obecnou orientaci v CSR aktivitách, bude sestaven jednoduchý a srozumitelný manuál, rozdělený do tří částí, které budou kopírovat "3P". Tento manuál bude následně komunikován a představen vedoucími jednotlivých oddělení zaměstnancům.

Zároveň budou komunikovány výsledky dotazníkového šetření a realizace nových aktivit CSR, které vzniknou právě na popud výsledků dotazníkového šetření.

- prezentace o CSR aktivitách v rámci setkání se zaměstnanci a na poradách,
- firemní časopis,
- intranet,
- firemní informační tabule, obrazovky a nástěnky,
- prospekty a brožury.

Pro rychlý přehled CSR aktivit realizovaných firmou GAB byla vytvořena jednoduchá orientační tabulka, která představuje souhrn všech aktuálních CSR aktivit, dále byly přidány návrhy nových aktivit, které vplynuly z dotazníkového šetření. Jednotlivé aktivity v rozpracované, podrobnější podobě, je možno najít na personálním oddělení a v budoucnosti budou veškeré aktivity popsány v manuálu CSR. Déle bude v budoucnu schopen podat podrobnou informaci o CSR aktivitách i projektový manažer CSR.

CSR aktivity ve firmě Greiner Assistec s.r.o.		
oblast	aktivita	status
ekonomická	Greinerácké desatero	aktuální
	Code of Conduct	aktuální
	Transparentnost a věrohodnost	aktuální
	Vztahy s odběrateli a dodavateli	aktuální
sociální	Věrnostní přémie	aktuální
	Podíl na zisku	aktuální
	Příspěvek na dovolenou	aktuální
	Vánoční fornd	aktuální
	Jubilejní fornd	aktuální
	Stravování	aktuální
	Doprava do zaměstnání	aktuální
	Sleva u mobilních operátorů	aktuální
	Kvalifikace a rekvalifikace	aktuální
	Životní jubilea	aktuální
	Sociální výpomoc při úmrtí zaměstnance následkem pracovního úrazu nebo nemoci z povolání	aktuální
	Vítání občánků	aktuální
	Svatba	aktuální
	Půjčky	aktuální
	Náhrada cestovních výdajů	aktuální
	Ubytování zaměstnanců	aktuální
	Odstupné	aktuální
	Podpora zdraví zaměstnanců	aktuální
	Pracovní neschopnost	aktuální
	Zapůjčení mechanismů	aktuální
	Pracovní oděv	aktuální
	Doporučená dovolená	aktuální
	Kulturní a sportovní činnost	aktuální
	Penzijní pojištění	aktuální
	Odborné právní poradenství	aktuální
	Slevy u vybraných dodavatelů	aktuální
	Zvýhodněné finanční produkty Oberbank	aktuální
	Setkání zaměstnanců	aktuální
	Vzdělávání, zdraví a bezpečnost zaměstnanců	aktuální
	Code of Conduct	aktuální
Firemní filantropie a dobrovolnictví	aktuální	
Cafeteria systém	nové - návrh	
Chill out zona	nové - návrh	
Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin	nové - návrh	
Firemní dobrovolnictví (rozšíření)	nové - návrh	
environmentální	ISO 14001	aktuální
	Odpadové hospodářství	aktuální
	Zelená firma	aktuální
	Blue solution	aktuální

Tab. 15: Výčet CSR aktivit ve firmě Greiner Assistec s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

9.3 Volba nových aktivit CSR

Pro skupinu stakeholders - zaměstnanci, bylo vybráno několik aktivit CSR na základě výsledků dotazníkového šetření (CSR ve společnosti Greiner Assistec s.r.o.). Tyto nejčastěji zmiňované aktivity budou následně rozpracovány. Konkrétně se jednalo o tyto aktivity:

9.3.1 Cafeteria

Jedním z výstupů dotazníkového šetření bylo, že zaměstnancům firmy GAB v rámci využívání benefitů chybí tzv. Cafeteria systém, což je dle Petříkové, 2008 firemní intranetová samoobsluha zaměstnaneckých výhod. Tento Cafeteria systém lze stále ještě považovat za novinku v českých firmách. V podstatě tento systém funguje tak, že zaměstnanec si může z nabídky benefitů umístěných na intranetu za předem stanovených podmínek dle svého uvážení a možností „ušít“ svůj sociální program přímo na míru. Byť má firma GAB svůj sociální program benefitů velice silný (dokládá praktická část práce), přesto nejsou všemi zaměstnanci tyto benefity využívány. Cafeteira systém by například mohl odhalit, které benefity jsou nevyužívány a naopak by mohly do rodiny GAB benefitů přibýt nové.

Ve firmě GAB by samotná realizace Cafeterie mohla vypadat následovně. Každý zaměstnanec dostane „předplacenou kartu“ na určitou částku a za tuto částku si bude moci vybírat nabízené benefity, které budou srozumitelně popsány na firemním intranetu. Pak už záleží pouze na zaměstnanci, zda zvolí méně hodnotnějších benefitů a nebo naopak více benefitů, zato s nižší hodnotou.

9.3.2 Chill out Zona (odpočinková zóna)

Dalším výstupem z dotazníkového šetření byl požadavek na vytvoření odpočinkové zóny (Chill out zona) pro zaměstnance. Takovéto Chill out zóny jsou čím dál tím více moderní v českých firmách a mají své opodstatnění. Zaměstnanci tráví v kanceláři většinu všedního dne, většina z nich pracuje do pozdních odpoledních hodin, a proto je i pro zaměstnavatele důležité, aby se zaměstnanci zvedli od svých stolů a šli se věnovat jiné aktivitě (popovídat si, vyřídit si soukromý telefon, zacvičit si, protáhnout se, pohrát si, sníst si svačinu nebo si jen prostě odpočinout). Takováto zóna by mohla být místnost nebo místnosti vybavené podobně jako obývací pokoj nebo kavárna (pohodlná křesla, sedačky, vkusný nábytek, kávovary, stolní fotbalík a další oddychové aktivity). Ovšem nemuselo by nutně jít pouze o místnosti uvnitř budov, ale takováto podobná odpočinková zóna by mohla vzniknout i mimo budovu, kde by mohly k relaxaci a odpočinku navíc sloužit například jezírko s vodo-

tryskem, cvičební náradí na protažení těla a další podobné aktivity. Z odpovědí z dotazníkového šetření vyplývalo, že zaměstnanci firmy GAB za odpočinkovou zónu považují například posilovnu, fitness nebo menší sportoviště.

Existence takovýchto chill out zón je v konečném důsledku benefitem nejen pro zaměstnance, ale i pro zaměstnavatele.

9.3.3 Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin

Firma GAB již v současné době úzce spolupracuje s centrem Slunečnice, jak již bylo popsáno v praktické části práce. Jedním z námětů na zlepšení, rozšíření aktivit CSR v rámci sociální oblasti by, dle zaměstnanců, mělo být zaměření se na zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin spoluobčanů. Proč tedy nevyužít již fungující spolupráce se Slunečnicí a některé její členy nezapojit do pracovního procesu ve firmě GAB. Ovšem je potřeba brát ohled na to, že svěřenci Slunečnice povětšinou nemohou vykonávat fyzicky náročnou práci, dále také povětšinou nezvládají pracovat ve standardním režimu (8,5 hodin denně, 5 dní v týdnu) a také náplň práce musí být brána se zřetelem na schopnosti svěřence.

Proto by takováto spolupráce mohla fungovat například v rámci těchto několika oddělení:

- kuchyně, výdej obědů,
- úklid,
- výroba - montáže.

Kuchyně, výdej obědů - zde by svěřenci Slunečnice mohli pracovat jako výpomoc v době výdeje obědů. Náplň práce by mohlo být například mytí nádobí, doplňování čistých příborů a táck strážníkům nebo i samotný výdej obědů.

Úklid - v rámci úklidu jsou možnosti a uplatnění ve firmě velikosti GAB téměř „nekonečné“. Zde by svěřenci Slunečnice mohli například umývat stoly v jídelně, vysávat a vytírat podlahy v kancelářích, uklízet a doplňovat chemické prostředky na sociálních zařízeních, dále by mohli umývat okna (pouze z vnitřní strany), leštit vitríny a výstavní skříně a v neposlední řadě by mohli provádět strojový úklid všech výrobních hal - takovýto úklid se provádí téměř nepřetržitě.

Výroba - montáže - svěřenci Slunečnice by mohli v rámci firmy GAB najít také uplatnění přímo ve výrobě, konkrétně na montážních linkách. Některé montážní úkony mají jednoduchý charakter a není při těchto úkonech potřeba zvláštní fyzické zdatnosti. Samozřejmě

bude nutné veškerou práci svěřencům Slunečnice řádně několikrát vysvětlit a dát jim k dispozici zkušeného pracovníka z řad kmenových. Také je nutností počítat s nižšími výstupy na linkách, kde by svěřenci Slunečnice pracovali, a tím pádem by bylo potřeba počítat s nižší ziskovostí dané montážní linky.

9.3.4 Firemní dobrovolnictví

Firma GAB se se svými zaměstnanci již zapojila do dobrovolnických akcí, jak je popsáno v praktické části práce, nicméně sami zaměstnanci vnímají dobrovolnictví jako něco, co by mělo být více podporováno. Sami zaměstnanci, jak vyplývá z dotazníků, chtějí být více zapojeni do firemního dobrovolnictví.

Vedení firmy GAB bude diskutovat o možnosti, že by každý zaměstnanec měl dva dny za rok placené volno na to, aby mohl jít pomáhat do některé neziskové organizace nebo se obecně věnovat dobrovolnické aktivitě.

Jelikož ne všichni pracovníci jsou stejného zaměření, každý by si mohl vybrat dva dny i aktivity, ve kterých by se rád angažoval. Sportovní nadšenci by mohli jít sportovat s dětmi z dětských domů či ústavů. Kulturně založení jedinci by mohli jít číst dětem do nemocnice (jak již víme z praktické části práce, zaměstnanci GAB již takto působí na oddělení dětské pediatrie KNTB ve Zlíně) nebo doučovat děti ze sociálně slabších rodin. Milovníci přírody by mohli pomoci se sázením stromů, čištěním lesa nebo parků či zvířecího útulku. Další společnou aktivitou by mohl být úklid areálu firmy, okolí areálu a pomoc při úklidu spádové obce. Pro jednodušší vyhledání možností pro dobrovolnictví bude firma GAB registrována na portále Zapojím se.cz, což je portál realizovaný občanským sdružením Byznys pro společnost a jejich cílem je rozvíjet společenskou odpovědnost firem a jejich roli ve společnosti.

9.4 Rozpočet

Rozpočet pro realizaci a implementaci nových aktivit v rámci CSR byl odhadnut ve spolupráci s ekonomickým oddělením (pozn. firma GAB ekonomické oddělení outsourcuje), personálním a IT oddělením a dále se stavební firmou, která je obvyklým dodavatelem stavebních úprav firmy GAB.

Aktivita	zaměstnanci / externisté	dary	stavební úpravy	nákup vybavení / HW+SW
Dobrovolnictví	231 000 Kč	10 000 Kč	- Kč	- Kč
Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin	- Kč	- Kč	70 000 Kč	25 000 Kč
Chill out Zona (odpočinková zóna)	- Kč	- Kč	260 000 Kč	250 000 Kč
Cafeteria	300 000 Kč	- Kč	- Kč	80 000 Kč
Σ	1 186 000 Kč			

Tab. 16: Rozpočet nových aktivit CSR (Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce 4: Rozpočet nových aktivit CSR- byly vypočteny nebo odhadnuty finanční náklady s implementací jednotlivých nových CSR aktivit.

Dobrovolnictví - největší částkou 231 000 Kč je mzda zaměstnanců, takováto výše by byla dosažena pouze za předpokladu, že by se dobrovolnické činnosti účastnili všichni THP dvakrát za rok. Částka 10 000 Kč je odhadnuta za drobné dary, které by byly poskytnuty v rámci návštěv (například nemocnice).

Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin - v rámci této aktivity se odhaduje náklad 70 000 Kč na stavební úpravy zejména v prostorách montážních hal a sociálních zázemích montážních hal, úpravy by se týkaly bezbariérových vstupů pro vozíčkáře. Další částka 25 000 Kč byla odhadnuta na nákup vybavení, zejména ergonomických pomůcek (židle, stoly, apod.).

Chill out Zona (odpočinková zóna) - v této aktivitě figurují dvě významné částky. Odhadovaná investice do stavebních úprav by činila 260 000 Kč, jednalo by se o bourací práce a přístavby v rámci současných prostor a zároveň o terénní úpravy a stavební úpravy v exteriéru firmy. Částka 210 000 Kč by sloužila k vybavení interiéru (Chill out místnosti) - sedačka, křesla, stoly a židle, nábytek, kávovar, mikrovlnná trouba, stolní fotbal, deskové hry a knihy. A k vybavení exteriéru - posezení, cvičící stroje (na protažení těla).

Cafeteria - částka 300 000 Kč by byla vynaložena na externí odbornou firmu, která by se podílela a odborně dohlížela na nastavení, přípravu a komunikace nového cafeteria systému. Dále by byla potřebná investice 80 000 Kč do úprav současného personálního SW, případně nákup nového SW.

9.5 Harmonogram realizace

První dvě aktivity *Dobrovolnictví* a *Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin* lze začít realizovat okamžitě po schválení nových aktivit vedením společnosti, předpoklad červen/2016.

Zavedení *Chill-out-zony* a *Cafeteria systému* lze začít implementovat nejdříve po schválení vedením firmy GAB a zároveň po schválení rozpočtu na následující období, tedy na rok 2017. Proto je předpoklad, že stavební úpravy by mohly započít již v 1.Q/2017. Stejně tak by mohla být vybrána konzultantská firma k pomoci se zavedením Cafeteria systému. Samotné zavedení funkčního Cafeteria systému by mohlo být spuštěno ve 3.Q/2017.

Ovšem je nutno znovu zdůraznit, že veškeré aktivity a investice musejí být nejdříve odsouhlaseny vedením společnosti a musí na ně být vyčleněn řádný rozpočet.

9.6 Možná rizika realizace projektu

Tak jako v soukromém životě každá vykonávaná aktivita s sebou nese jistá rizika, tak i v rámci implementace nových CSR aktivit ve firmě GAB jsou známa některá z rizik.

Ke konečné ne implementaci nových CSR aktivit by mohlo vést zejména:

- nebude nalezena vhodná osoba, která by se na aktivity CSR zaměřila, tyto aktivity spravovala a projektově nastavovala aktivity nové,
- špatná komunikace nových CSR aktivit směrem k vedení a vlastníkům,
- vedení společnosti nebo zástupci vlastníků nebudou chtít vykonávat žádné aktivity v oblastech CSR,
- finanční náročnost na implementaci nových CSR aktivit bude pro vedení společnosti nepřijatelná,
- nebude možno vyčlenit z existujícího Budgetu investice pro realizaci nových aktivit.

První dva body mohou být eliminovány nominací správné osoby (z interních zdrojů, nový zaměstnanec, externista) pověřené CSR.

Bod třetí nemá řešení, pokud nebude vůle ze strany vedení nebo zástupců vlastníka.

Bod čtvrtý a pátý jsou řešitelné, a to snížením rozpočtu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat současné CSR aktivity ve firmě Greiner Assistec s.r.o., na základě analýzy navrhnout další možné aktivity CSR. Dílčím cílem bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci informováni o CSR aktivitách a zda dle nich mají tyto CSR aktivity vliv na image společnosti.

Hlavního cíle práce bylo dosaženo, což dokazuje provedená analýza a dotazníkové šetření, na základě nichž byly stanoveny čtyři nové CSR aktivity, které by mohly být realizovány firmou GAB. Jednalo se o aktivity (Dobrovolnictví, Zaměstnávání ohrožených a znevýhodněných skupin, Chill-out-zona a Cafeteria systém). Bylo také dosaženo dílčích cílů, jak dokazuje kapitola 8 Shrnutí výsledků průzkumu. Zaměstnanci jsou sice informováni o CSR aktivitách, nicméně tyto aktivity nejsou komunikovány jednotně a pod názvem CSR, k tomu byl v rámci projektové části práce navržen způsob komunikace (manuál aktivit CSR). Zda mají aktivity CSR vliv na image firmy, práce také odpověděla. Z kapitoly 8. jednoznačně vyplynulo, že zaměstnanci vnímají CSR aktivity pozitivně s ohledem na image firmy.

Teoretická část práce hovořila o tom, že CSR je správným trendem, kterého by se měly držet nejen velké nadnárodní korporace, ale také menší společnosti, jde o celistvý koncept aktivit, které přinášejí přidanou hodnotu výrobku nebo službě.

Praktická část práce za pomoci autora poukázala na aktivity CSR realizované ve firmě GAB, bohužel nejsou tyto aktivity komunikovány jednotně pod názvem. Na druhou stranu je aktivit, kterými se firma GAB zabývá, takové množství, že je jednoduché se v nich ztratit. Proto bude opravdu vhodné veškeré CSR aktivity konsolidovat do jednoho dokumentu a prezentovat je napříč všemi stakeholders.

Projektová část práce pouze nastiňuje, jak a v jakých aktivitách by firma GAB mohla rozvíjet své CSR aktivity a jakým způsobem by měla postupovat.

Závěrem lze říci, že firma GAB je společensky odpovědná firma a realizace diplomové práce v této firmě byla pro autora velkým osobním i profesním přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] ARMSTRONG, Michael. 2007, Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy : 10. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.
- [3] DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. Management studium. ISBN 80-868-5145-1.
- [4] FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace: transparentnost a etika podnikání. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. 978-80-251-3432-0.
- [5] FORET, Miroslav. 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HOLÁ, Jana. 2006. Interní komunikace ve firmě. Vyd. 1. Computer Press, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.
- [8] CHROMÝ, Jan. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu: transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. Praha: Verbum, 2010, 128 s. Komunikace a média. ISBN 978-80-904415-3-8.
- [9] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: [art marketing v praxi]. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [12] KUKLIŠOVÁ, Renata. Strategie a taktika PR společnosti Hyundai v přípravné fázi výstavby jejího závodu Bošovice. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2009. 49 s.
- [13] KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [14] KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [15] MALÝ, Václav. 2004, Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [16] MÜLLEROVÁ, Lenka a Zdeněk ŠIMEK. 2011, Podniková kultura. Vyd. 1. Praha, 132 s. ISBN 978-80-86730-65-3.
- [17] NENADÁL, Jaroslav. 2004. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Management Press, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.
- [18] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [19] PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [20] PUTNOVÁ, Anna a Vilém KUNZ. Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2013. Management (Grada). ISBN 80-214-2784-1.
- [21] TOMEK, Gustav. 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [22] TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR. Neziskovsky.cz [online]. 2004 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: http://www.neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří. 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [24] WILSON, Alan M. 2006. Marketing research: an integrated approach. 2nd ed. Harlow: Financial Times /Prentice Hall, xviii, 432 s. ISBN 978-0-273-69474-8.

- [25] ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje

- [26] Greiner Group: History. Greiner Group [online]. Kremsmünster: Greiner Holding, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.greiner.at>
- [27] Greiner Packaging: O společnosti. Greiner Packaging [online]. Kremsmünster: Greiner Holding, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.greiner-assistec.com>
- [28] Greiner Packaging: blue solution. Greiner Packaging [online]. Kremsmünster: Greiner Holding, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.greiner-assistec.com>
- [29] Slunečnice Zlín: O nás. Slunečnice Zlín [online]. Zlín: Slunečnice [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.slunecnicezlin.cz>
- [30] Zelená firma: O projektu. Zelená firma [online]. Praha: REMA [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.zelenafirma.cz>

Interní dokumenty

- [31] Greiner Assistec s.r.o., Březová 181, Slušovice, Greinerácké desatero, 2010, 3 s.
- [32] Greiner Assistec s.r.o., Březová 181, Slušovice, Sociální program, 2015, 25 s.
- [33] Greiner Assistec s.r.o., Březová 181, Slušovice, SE-01 Environmentální plánování, 2009, 10 s.
- [34] Greiner Assistec s.r.o., Březová 181, Slušovice, SE-02 Nakládání s chemickými látkami a odpady, 2009, 12 s.
- [35] Greiner Assistec s.r.o., Březová 181, Slušovice, PP EMS 6 - Instrukce pro třídění odpadů, 2014, 12 s.
- [36] Greiner Holding AG, Greinerstraße 70, Kremsmünster, Code of Conduct, 2015, 28 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- GAB Označení pro firmu Greiner Assistec s.r.o. Březová
- CRM Customer relationship management - řízení vztahu se zákazníky
- EMS (Environmental management systém – Systém environmentálního managementu)
– část celkového systému řízení podniku, která zahrnuje organizační strukturu, plánovací činnosti, odpovědnosti, praktiky, postupy, procesy a zdroje k vyvíjení, zavádění, dosahování, přezkoumání a udržování environmentální politiky
- EA environmentální aspekt
- THP Technicko-hospodářský pracovník
- SW Software (programové vybavení)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Triple-bottom line.....	17
Obr. 2: Rozložení firemních stakeholders.....	22
Obr. 3: Rozdělení stakeholderů a jejich očekávání.....	23
Obr. 4: Model PDCA.....	24
Obr. 5: Identifikace klíčových Stakeholders.....	25
Obr. 6: Organigram Greiner Holding AG.....	45
Obr. 7: Logo Greiner Packaging - The Pack.....	46
Obr. 8: Logo divize Assistec.....	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Příklady firemních stakeholders.....	22
Tab. 2: Klíčové údaje Greiner Packaging.....	46
Tab. 3: Vyhodnocení otázky č. 4 dotazníkového šetření.....	73
Tab. 4: Vyhodnocení otázky č. 5 dotazníkového šetření.....	74
Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 6 dotazníkového šetření.....	75
Tab. 6: Vyhodnocení otázky č. 8 dotazníkového šetření.....	76
Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 9 dotazníkového šetření.....	77
Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 12 dotazníkového šetření.....	79
Tab. 9: Vyhodnocení otázky č. 13 dotazníkového šetření.....	80
Tab. 10: Vyhodnocení otázky č. 14 dotazníkového šetření.....	81
Tab. 11: Vyhodnocení hypotézy H1.....	83
Tab. 12: Vyhodnocení hypotézy H3.....	84
Tab. 13: Vyhodnocení hypotézy H4.....	85
Tab. 14: Vyhodnocení hypotézy H5.....	86
Tab. 15: Výčet CSR aktivit ve firmě Greiner Assistec s.r.o.....	90
Tab. 16: Rozpočet nových aktivit CSR.....	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 4 dotazníkového šetření.....	73
Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 5 dotazníkového šetření.....	74
Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 6 dotazníkového šetření.....	75
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 8 dotazníkového šetření.....	76
Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 9 dotazníkového šetření.....	77
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 12 dotazníkového šetření.....	79
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 14 dotazníkového šetření.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

PI - Povědomí o CSR ve firmě Greiner Assistec Březová

PŘÍLOHA P I: POVĚDOMÍ O CSR VE FIRMĚ GREINER ASSISTEC BŘEZOVÁ

Povědomí o CSR ve firmě Greiner Assistec Březová

Dotazníkové šetření

Vážení kolegové,

Chtěl bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníků, které budou podkladem pro vypracování mé diplomové práce na téma Vliv společenské odpovědnosti firem na image firmy Greiner Assistec Březová. Dotazníkové šetření je anonymní a Vaše odpovědi nebudou dále zveřejněny. Při vyplňování dotazníků prosím vždy zaznačte pouze jednu odpověď (není-li uvedeno jinak).

Děkuji Vám za ochotu podělit se o své zkušenosti a názory.

Bc. Ondřej Dvořák

1. Uvedte prosím Vaše pohlaví:

Žena

Muž

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vysokoškolské vzdělání

Středoškolské s maturitou

Středoškolské

3. Jak dlouho pracujete ve firmě GAB?

0-2 roky

3-4 roky

5-10 let

11 a více let

4. Setkali jste se někdy s pojmem Společenská odpovědnost firem – CSR?

Ano

Ne¹

¹ CSR World Business Council for Sustainable Development definuje CSR takto: "CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku."

5. Souhlasíte s tvrzením, že Vaše firma je společensky odpovědná?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

6. Má Vaše firma etický kodex?

Ano

Ne

Nevím

7. Jaké aktivity z CSR převzala Vaše firma? (vyberte více odpovědí)

Etický kodex

Rozvoj vzdělávání zaměstnanců

Odmítání korupce

Recyklace a třídění odpadu

Dodržování lidských práv

System benefitů pro zaměstnance

Flexibilní pracovní doba, možnost práce z domova

Zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce

Odmítání nekalé soutěže

Transparentnost obchodních výsledků

Sponzoring

Dobrovolnictví

8. Myslíte si, že by se firmy měly kromě vytváření zisku angažovat i ve prospěch společnosti, životního prostředí a svých zaměstnanců?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

Nevím

9. Kterou z oblastí CSR by se měla dle Vašeho názoru firma nejvíce zabývat? (vyberte pouze jednu z možností)

Ekonomickou

Sociální

Ekologickou

Nevím

10. Kolik procent z Vašeho platu byste přispěl/a na aktivity CSR?

0%

1-5%

6-10%

11-20%

21% a více

11. Myslíte si, že CSR posiluje image firmy?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

12. Uveďte aktivitu CSR (otázka č. 7), která podle Vás nejvíce pozitivně ovlivňuje image firmy GAB:

.....

13. Vyberte jednu z aktivit, kterou Vaše firma neprovádí, ale dle Vašeho názoru by image firmy výrazně posílila:

.....

14. Jak vnímáte trend image firmy v závislosti na CSR firmy během posledních 3 let?

Image firmy se zvyšuje, stejně jak společenská odpovědnost firmy

Image firmy se zvyšuje, ale společenská odpovědnost firmy je stále na stejné úrovni

Image firmy klesá, stejně jak společenská odpovědnost firmy

Image firmy klesá, přestože společenská odpovědnost firmy mírně roste