

Analýza spoločenskej a sociálnej zodpovednosti vo firme XY, a.s.

Miroslava Dzurenková

Bakalárska práca
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslava DZURENKOVÁ**
Osobní číslo: **M09944**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza společenské a sociální odpovědnosti ve firmě XY, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k tématu společenské a sociální odpovědnosti firem.

II. Praktická část

- Analyzujte společenskou a sociální odpovědnost ve firmě XY, a. s.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhňte doporučení na zlepšení společenské a sociální odpovědnosti ve firmě XY, a. s.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vyd. Praha: Alfa, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
[2] DYTRT, Zdeněk et al. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
[3] DYTRT, Zdeněk, STRÍTESKÁ, Michaela. Efektivní inovace: odpovědnost v managementu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.
[4] PORVAZNÍK, Ján. Celostní management: pilíře kompetence v řízení. 2. přeprac. a dopl. vyd. Bratislava: Sprint, 2003. 509 s. ISBN 80-89085-05-9.
[5] PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 užít své dílo - bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně17.5.2010.....

.....Miroslav Durovčan.....

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, užije-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 vzdělávacího 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 výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom tejto práce je analyzovať spoločenskú a sociálnu zodpovednosť vo firme XY, a.s. Prvá kapitola teoretickej časti obsahuje poznatky o etike a morálke, ktoré sú platformou pre koncepciu spoločenskej a sociálnej zodpovednosti. V druhej kapitole je už predstavená koncepcia spoločenskej a sociálnej zodpovednosti. V praktickej časti sú prezentované výsledky dotazníkových prieskumov a aktivity firmy v ekonomickom, sociálnom a ekologickom pilieri. V záverečnej kapitole je uvedených niekoľko návrhov a odporúčaní na zlepšenie.

Kľúčové slová: etika, morálka, spoločenská a sociálna zodpovednosť, ekonomický pilier, sociálny pilier, ekologický pilier, stakeholders

ABSTRACT

The aim of this work is to analyse corporate social responsibility (CSR) at XY, a. s. Chapter one of the theoretical part introduces the reader to knowledge on ethics and morality, which are the platform of the CSR. Chapter two presents the actual concept of the CSR. In the practical part, the author presents the results of the questionnaire research and the company activities in each of the three pillars - economic, social and ecological one. In the last chapter, the author gives her suggestions and recommendations for improvement.

Keywords: ethics, morality, corporate social responsibility (CSR), economic pillar, social pillar, ecological pillar, stakeholders

POĎAKOVANIE

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Lucií Tomancovej za pomoc, pripomienky a odborné vedenie bakalárskej práce. Ďakujem firme XY, a.s. za spoluprácu, zvlášť jej personálnemu riaditeľovi za pomoc pri distribúcií dotazníkov pre zamestnancov. Taktiež ďakujem mojim rodičom za podporu a trezivosť pri štúdiu.

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Motto: „Nechcem umravňovať, nemôžem riešiť, chcem len podnietiť v ľuďoch svedomie.“

Karel Čapek

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 ETIKA A MORÁLKA	13
1.1 CHARAKTERISTIKA ETIKY A MORÁLKY	13
1.2 MANAŽÉRSKA ETIKA	14
1.2.1 Sociálna kompetentnosť	15
1.2.2 Leadership	16
2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	17
2.1 CHARAKTERISTIKA CSR.....	18
2.1.1 Ekonomický pilier	21
2.1.2 Sociálny pilier	22
2.1.3 Ekologický pilier	23
2.2 TEÓRIA STAKEHOLDERS	24
2.3 CSR V MEDZINÁRODNOM KONTEXTE	27
2.3.1 Iniciatívy CSR	27
2.3.2 Normy CSR	29
2.4 CSR AKO SÚČASŤ FIREMNEJ KULTÚRY	30
2.5 NÁSTROJE CSR	32
ZÁVER.....	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
3 ANALÝZA SPOLOČENSKEJ A SOCIÁLNEJ ZODPOVEDNOSTI VO FIRME XY, A. S.	35
3.1 FIRMA XY, A. S.	35
3.2 KONCEPCIA CSR VO FIRME XY, A. S.	35
3.2.1 Ekonomický pilier	35
3.2.2 Sociálny pilier	38
3.2.3 Ekologický pilier	40
3.3 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....	40
3.3.1 Hypotézy prieskumu.....	40
3.3.2 Metodika a organizovanie prieskumu	41
3.3.3 Výsledky prieskumu a ich interpretácia	41
3.3.4 Vyhodnotenie hypotéz.....	58
3.4 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM 2008.....	59
3.4.1 Hypotézy prieskumu 2008.....	59
3.4.2 Metodika a organizovanie prieskumu 2008	59
3.4.3 Výsledky prieskumu 2008 a ich interpretácia	60
3.4.4 Vyhodnotenie hypotéz prieskumu 2008.....	67
3.5 POROVNANIE VÝSLEDKOV PRIESKUMOV	68
4 ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV ANALÝZY, NÁVRHY,	

ODPORÚČANIA.....	69
ZÁVER	72
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	73
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	76
ZOZNAM GRAFOV	77
ZOZNAM TABULIEK	78
ZOZNAM PRÍLOH.....	79

ÚVOD

„Naša situácia tu na Zemi je prapodivná. Každý z nás sem prichádza iba na krátku návštevu; nevieme prečo, i keď niekedy sa zdá, že tušíme akýsi účel. Nič menej z pohľadu každodenného života vieme jednu vec iste: človek je tu kvôli ostatným ľuďom.“

Albert Einstein

Človek je v podstate bezmocný tvor. Vznik civilizácií bol možný iba vzájomnou spoluprácou ľudí. Každý jedinec je závislý od ostatných, hoci si to v skutočnosti veľmi neuvedomujeme. V spoločnosti postupne vznikla potreba stanoviť pravidlá, normy, podľa ktorých by sa jej členovia mali správať. Tak vznikali prvé morálne a etické princípy, ktoré sú platné do dnešných čias a ovplyvňujú vzťahy vo všetkých oblastiach nášho života, vrátane tých ekonomických.

Morálka a etika určuje zodpovednosť každého člena spoločnosti za svoje správanie voči ostatným členom. Z tejto zodpovednosti vyplývajú tiež určité povinnosti. Firmy, organizácie majú v našej spoločnosti zvláštne postavenie, pretože ich činnosti majú na ostatných členov spoločnosti významný vplyv. V posledných rokoch sa stala téma spoločenskej a sociálnej zodpovednosti veľmi populárnou. Najmä veľké firmy aktívne prezentujú svoju činnosť v tejto oblasti. Zo zodpovednosti sa tak stal postupne nástroj konkurencieschopnosti. Zodpovedné správanie môže rozhodovať o bytí či nebytí. Nadnárodné reťazce s rýchlym občerstvením sa snažia ponúkať aj zdravé jedlá, spoločnosti vyrábajúce v krajinách tretieho sveta zavádzajú vyššie pracovné štandardy, iné zase propagujú svoje *zelené* produkty. Nejde iba o ďalší marketingový trik?

Kritika koncepcie spoločenskej a sociálnej zodpovednosti sa často opiera o známy výrok nositeľa Nobelovej ceny za ekonómiu Milтона Friedmana, že *jediná vec, o ktorú sa má podnikateľ starať, je tvoriť zisk*. Ani dodržovanie zákona však nezaručuje jednanie v rámci morálnych pravidiel. Ak je v medziach zákona povoliť aktivity, ktoré môžu zničiť posledné kúsky človekom takmer nedotknutej prírody, obrovské zásobárne podzemnej vody alebo kvalitnú ornú pôdu, zneužívať detskú prácu alebo predávať zdraviu škodlivé produkty, tak je potrebné viac, ako *iba* dodržiavať zákon. Arogantné správanie nie je možné ospravedlňovať slovami o slobode a veď robia to tak všetci. Zodpovedné správanie sa predsa nevyučuje s úspechom v podnikaní, a to je dôvod, prečo som sa rozhodla venovať tejto téme.

Cieľom predkladanej práce je analyzovať spoločenskú a sociálnu zodpovednosť vo firme XY, a.s. V teoretickej časti zhŕňam získané poznatky o danej problematike. V praktickej časti pomocou internej analýzy zistujem, aké aktivity koncepcie spoločenskej a sociálnej zodpovednosti sú vo firme využívané a tiež to, či zamestnanci považujú firmu XY, a. s. za spoločensky a sociálne zodpovednú. Na záver práce hodnotím výsledky analýzy a uvádzam niekoľko návrhov a odporúčaní na zlepšenie súčasného stavu uplatňovania koncepcie spoločenskej a sociálnej zodpovednosti vo firme XY, a.s.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ETIKA A MORÁLKA

Ľudstvo sa už od prvopočiatku svojej existencie zaoberá otázkou dobra a zla. Vzťah medzi týmito dvoma pojmami je základným kameňom väčšiny svetových náboženstiev, filozofických smerov. Ľudia sa podvedome snažia dať svojmu životu správny smer.

1.1 Charakteristika etiky a morálky

V priebehu tisícročí sa postupne vykryštalizovali určité všeobecne platné pravidlá, hodnoty, ktoré charakterizujú ideálny spôsob správania sa jedinca. Pre tieto pravidlá sa používa súhrnný pojem morálka. Slovo morálka je latinského pôvodu (*mos*) a znamená mrav, predpis, vlastnosť, správanie.

Putnová a Seknička definujú morálku ako sústavu pravidiel, hodnôt a mravných citov ľudského jednania. Prirodzený mravný zákon je nemenný, pretože je podstatou ľudskosti a tvorí základ humanity človeka. Morálka tak vyjadruje mieru humanity. [17, s. 36]

Človek jedná morálne vtedy, ak dodržiava stanovené morálne normy, a zároveň nebojuje so svojim svedomím. Základom morálnych noriem je všeobecne známe, tzv. zlaté pravidlo morálky: *Nerob druhým to, čo nechceš, aby oni robili tebe.*

Morálka však neznamena iba zaužívané pravidlá, ale aj snahu ich prekonať a dosiahnuť najideálnejší stav. Teda hľadať nové kritériá, ktoré urobia mravné jednanie prospešnejšie, funkčnejšie a predovšetkým z humánneho hľadiska hodnotnejšie. [4, s. 10]

Veda, ktorá sa zaoberá morálkou, morálnymi normami a hodnotami, je etika. Nazýva sa tiež teóriou morálky. Slovo etika je starogréckeho pôvodu (*éthos*) a má približne ekvivalentný význam ako slovo morálka. Rozdiel je v tom, že morálka vyjadruje to, čo *je* a etika to, čo *by malo byť*. Etika by mala ukázať človeku to, čo je dobré. Rozlíšiť dobré od zlého. Etika by mala človeku pomôcť nájsť seba samého, a zároveň pochopiť iných ľudí.

Dobro je to, čo je ľudsky hodnotné. Dobro robí život zmysluplným, zvyšuje kvalitu ľudského bytia. [4, s. 14]

Základnými etickými hodnotami je sloboda, spravodlivosť, dôvera, rešpekt. Byť slobodným však znamená byť aj zodpovedným. Človek musí byť zodpovedným za svoje konanie nielen voči sebe, ale aj voči ostatným ľuďom.

Morálne normy sú základom právnych noriem. To však neznamená, že človek dodržiavajúci právne normy, vždy jedná morálne. Na druhej strane morálka zaisťuje rešpektovanie právnych noriem.

Morálka sprostredkované ovplyvňuje právne istoty a právne jednanie občanov prostredníctvom zákonov a jurisdikcie. [4, s. 11]

Morálne pravidlá sa dotýkajú každej oblasti ľudského života. Morálka ovplyvňuje právo, politiku, ekonomiku, vzťah človeka k svojmu prostrediu, medziľudské vzťahy i vzťah človeka k sebe samému. Morálka je prostriedkom a zároveň cieľom. Udalosti minulosti i prítomnosti však naznačujú, že ľudia si svoju morálnu zodpovednosť často takmer nevedomujú. Preto vzniká potreba, možno väčšia ako kedykoľvek predtým, o morálnych a etických otázkach nielen hovoriť, ale ich aj začať riešiť.

1.2 Manažérska etika

Všetky prvky našej spoločnosti sa navzájom ovplyvňujú. Žiadny z nich nemožno chápať oddelene bez toho, aby sme poznali súvislosti medzi nimi. Podobne existuje vzťah medzi etikou a ekonómiou.

Ekonómia nie je mravne sterilná vedná disciplína, ktorá sa vyhýba hodnoteniu rozhodnutí a postojov a ktorá prehliada citový život. [4, s. 70]

Ekonomické transakcie vznikajú za účelom uspokojenia záujmov jednotlivých ľudí. Teda ľudské potreby sú hybnou silou ekonomiky. V každej spoločnosti môžu mať jej členovia sčasti rovnaké, sčasti rozdielne záujmy. V rámci ich jednaní a správania môžeme sledovať okrem sebeckého správania obetavé, ktoré zahŕňa i obetovanie osobných záujmov záujmom spoločnosti. [17, s. 97]

Morálne pravidlá a hodnoty, ktoré upravujú vzťahy v ekonomike, v podnikaní, či v riadení, môžeme nazvať manažérskou etikou. Niekedy sa používa tiež označenie hospodárska alebo podnikateľská etika.

Cieľom podniku je maximalizovať zisk. Podstatné je však, ako ten zisk podnik dosiahne. Zisk je základným motívom podnikania. Zisk je to, kvôli čomu podnikateľ podstupuje riziko. Zároveň je nutné rešpektovať nielen právne normy, ale aj základné morálne hodnoty. V tejto súvislosti sa hovorí o tzv. morálnom zisku.

Morálka je iba základným bodom, z ktorého vychádza manažérska etika. Najdôležitejšia je aplikácia teoretických poznatkov do každodennej praxe. Ako ale dosiahnuť, aby sa zásady etiky stali prirodzenou súčasťou podnikovej reality? Prvoradé je, aby sa vrcholové vedenie organizácie stotožnilo s myšlienkami manažérskej etiky a aby pochopili svoju zodpovednosť za vnútorné aj vonkajšie okolie organizácie. Až potom je možné aplikovať etiku do činností organizácie a motivovať pracovníkov k tomuto cieľu. Pracovníci musia dôverovať vedeniu organizácie. Platí to aj naopak. Úroveň etiky závisí od každého pracovníka, pretože práve oni sú nositeľmi etického správania.

Manažérska etika nie je o častom skloňovaní slova etika, ale o tom, že etika sa stáva samozrejmosťou pri všetkých rozhodnutiach manažéra. Jednota managementu a ostatných pracovníkov a ich s presvedčenie, že sú na jednej lodi, prispievajú nielen k rastu kultúry organizácie, ale i k jej postaveniu v ekonomickom okolí. Manažérska etika vedie k ekonomickej efektívnosti. Ak bude organizácia ekonomiky efektívna na základe dodržovania etiky v managementu, bude plniť predpoklad k tomu, aby ju ekonomické okolie považovalo za kultúrnu. [5, s. 61-62, 64]

Prosperujúce a eticky podnikajúce organizácie musia mať snahu o harmonizáciu všetkých vzťahov, ktoré vznikajú medzi vlastníkami organizácie, manažérmi, zamestnancami a ostatnými zúčastnenými stranami. Rast hodnôt musí uspokojovať i partnerov v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov. [5, s. 43]

Anglický renesančný básnik John Donne vo svojej Meditácii XVII píše, že *nikto nie je ostrovom samým pre seba, každý je kusom pevniny*. Ani žiadna organizácia nie je ostrovom samým pre seba. Je súčasťou spoločnosti. Tento vzťah preto podmieňuje zodpovedné správanie každej organizácie voči ostatným členom spoločnosti.

1.2.1 Sociálna kompetentnosť

V teórii managementu sa rozlišujú tri základné druhy kompetencií: odborná zdatnosť (IQ), praktická zručnosť (AQ) a sociálna zrelosť (EQ). Skutočne kompetentným sa človek stáva vtedy, ak má dostatočne rozvinuté všetky uvedené kvality.

Vlastníkmi majetku a vrcholovými manažérmi by mali byť iba skutočne kompetentní ľudia. Vládnúť v štáte a podnikoch i inštitúciách by nemali egoisti, márniví špekulanti a prospechárski chytráci. [16, s. 419]

Stále väčší význam preto získava sociálna zrelosť. Sociálne zrelosť sa človek nestane zo dňa na deň. Čiastočne je to dané geneticky, ale podľa môjho názoru má na sociálnej zrelosti najväčší podiel výchova už od detstva, kedy si človek vytvára hodnoty a postoje k sebe samému, k iným ľuďom, k prírode, k svetu. Osobnosť človeka sa počas života postupne vyvíja, aj v závislosti od vzdelania či prostredia, v ktorom žije, ale hodnoty získané v detstve sa stanú trvalou súčasťou jeho osobnosti.

Sociálna zrelosť je vedomé či nevedomé rešpektovanie základných princípov správania, vďaka ktorým sa zachováva celistvosť osobnosti. Tieto princípy sú založené na rozlišovaní medzi dobrým a zlým, správnym a nesprávnym, pričom sa človek nezameriava iba na samotný cieľ, ale i na prostriedky vedúce k jeho realizácii. [16, s. 421]

Sociálne zreli ľudia sa nezaoberajú iba vlastnými záujmami, ale vynakladajú tiež snahu pomôcť nejakým spôsobom spoločnosti. Bill Gates, jeden z najbohatších ľudí na svete, patrí zároveň aj k najväčším filantropom. Vkladá peniaze do rozvoja liekov a vakcín, pravidelne navštevuje Indiu a Afriku, aby zistil, čo ľudia tam potrebujú.

Treba si vážiť ľudí, ktorí veria v krásu, v dobro, lásku, spravodlivosť, česť. Sú to sociálne zreli ľudia. [16, s. 424]

1.2.2 Leadership

Vedenie firiem a spoločností je otázkou vodcovských osobností a ich charakteru, inteligencie, spôsobilostí, schopností, skúseností a ľudí, ktorými sa dokázali obklopiť. [24]

Okrem sociálnej zrelosti je veľmi dôležité, či je manažér, teda človek na vedúcej pozícii, schopný efektívne viesť ľudí. Skutočnými vodcami, lídrami sa stávajú charizmatické osobnosti. Manažér predstavuje určitý vzor, príklad správania sa pre ostatných pracovníkov. Svojím jednaním, svojou osobnosťou motivuje pracovníkov k napĺňaniu stanovených cieľov. Medzi manažérom a pracovníkmi musí existovať vzájomná dôvera, partnerstvo.

Manažér a zamestnanci sa vzájomne potrebujú, pretože sú spoločne závislí na existencii a prosperite organizácie. Ak nebudú zamestnanci lojálni voči firme, ich práca nebude kvalitná, efektívne a ani urobená včas. Medzi zamestnávateľom a zamestnancami bude nedôvera a ani najlepšie rozhodnutia manažéra nebudú mať žiadny efekt. Rovnako tomu bude i v prípade, že manažér nebude dobrým vodcom. Ani lojálni zamestnanci nebudú mať istotu. Zamestnancov motivujú skutočné osobnosti. [3, s. 117]

2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Spojenie Corporate Social Responsibility (CSR) je nutné preložiť nielen ako spoločenskú, ale tiež sociálnu zodpovednosť firiem, pretože v angličtine slovo *social* naberá oba významy. O CSR sa začalo hovoriť v polovici 20. storočia. Existuje vzájomná závislosť medzi organizáciou a spoločnosťou, ktorá predpokladá vzťah založený na partnerstve.

Podniky sú prvkom spoločnosti už len tým, že existujú. Podniky si berú zo spoločnosti kapitál, pôdu, prácu (zdroje a služby) a spoločnosti vracajú výrobky a služby, ktoré uspokojujú potreby spoločnosti. [5, s. 103-104]

Podniky prispievajú k vzniku bohatstva krajiny, v ktorej pôsobia, zároveň ale ovplyvňujú životné prostredie a urbanizmus regiónu. [6, s. 101]

Firmy by pri vytváraní zisku mali brať na vedomie tiež potreby vnútorného a vonkajšieho okolia firmy, prispievať k zlepšovaniu podnikateľského prostredia i spoločnosti. Nie je správne si pod pojmom spoločenská a sociálna zodpovednosť predstavovať iba charitatívne akcie či sponzoring, ktoré v súčasnosti slúžia skôr za účelom zviditeľnenia sa. Pojem CSR znamená oveľa viac.

Koncepcia CSR by predovšetkým nemala byť chápaná ako zásah do fungovania trhovej ekonomiky. Je to prostriedok implementácie etiky do podnikania. Naozaj, ako povedal Milton Friedman, by mala byť tvorba zisku (resp. v dlhodobom horizonte maximalizácia trhnej hodnoty) jedinou zodpovednosťou firmy. Dytrt a Stříteská vysvetľujú, že veľa ľudí to interpretuje tak, že Friedman tým odsúhlasil akýkoľvek spôsob zvyšovania zisku. A dopĺňajú, že honba za ziskom nesmie byť nespútaná. Firma musí rešpektovať zákon, etické zásady, nesmie sa dopúšťať podvodov. Musí plniť zmluvné povinnosti, presne informovať o finančnej výkonnosti, neskresľovať kvalitu výrobkov a služieb, nekryť priestupky zamestnancov alebo investorov, zachádzať so zamestnancami s dôstojnosťou a rešpektom, neodcudzovať obchodné tajomstvo, nechodiť za vládou a žiadať o záruku alebo pôžičku, v prípade zlých časov. [7, s. 124]

Rozhodne sa nedá povedať, že tieto *požiadavky* by boli zásahom do fungovania trhového mechanizmu, antikapitalistické, či dokonca socialistické. Zlínsky podnikateľ Tomáš Baťa (1876-1932) sa v súčasnosti považuje za priekopníka myšlienok, ktoré sú dnes nazývané spoločenskou a sociálnou zodpovednosťou a priviedli jeho firmu k ekonomickému rozmachu. Jeho firma bola v období vtedajšej hospodárskej krízy, ako píše Zelený, tŕňom v oku

nielen odborových hnutí, ale aj priemyselných zväzov, ktoré spoločne so štátom podporovali cestu *férového* zdieľania. Mimoriadny úspech firmy (vysoké platy, nízke ceny, spokojní zákazníci a dynamický rast) čelil nepriaznivému prijatiu. Nielen v období hospodárskych kríz by systém riadenia firmy mohol byť iným podnikateľom či politikom príkladom. [22, 25]

V súčasnosti sa často hovorí o trvalo udržateľnom rozvoji. A hoci sa táto teória či koncepcia objavila neskôr ako koncepcia CSR, je koncepcia CSR považovaná za súčasť koncepcie trvalo udržateľného rozvoja. Podniky sú motorom demokracie, prosperujúcej a udržateľnej spoločnosti, ktorá si váži jednotlivcov a odmeňuje výsledky, a to v spojení s efektívnym managementom, ktorý tento motor udržuje v chode. [8, s. 45]

Podľa Dyrta a Stříteskej sa na vzniku hospodárskej krízy podieľala práve chýbajúca etika v managemente a podnikaní. História ukázala, že hospodárske krízy sú často nasledované krízami celej spoločnosti (Francúzska revolúcia, II. svetová vojna). Následky nezodpovedného konania ekonomických subjektov sa tak stávajú celospoločenským problémom. [7, s. 19]

Spoločenská a sociálna zodpovednosť samozrejme neznamená *robiť dobré* bez hraníc, bez racionality. Nebolo by to zodpovedné voči zainteresovaným skupinám. V podstate by sa mala firma snažiť vyvarovať vzniku negatívnych externalít. V sociálnej oblasti by určite firma nemala suplovať úlohu štátu. Partnerstvo medzi zainteresovanými skupinami bude správne fungovať na báze vzájomnej zodpovednosti, vymedzených kompetenciách. [7, s. 32]

Vždy budú existovať medzery v zákone, ktoré budú lákať k ich zneužívaniu. Dodržiavanie morálnych a etických zásad je náročné. A práve koncepcia spoločenskej a sociálnej zodpovednosti má tomu napomôcť. Cieľom firiem byť teda mal byť dlhodobý zisk dosiahnutý etickým spôsobom.

V nasledujúcich podkapitolách je predstavená koncepcia spoločenskej a sociálnej zodpovednosti.

2.1 Charakteristika CSR

V tzv. Zelenej knihe vydanéj Európskou úniou v roku 2001 je CSR definovaná ako dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných činností firmy,

a to v spolupráci so všetkými zainteresovanými stranami. Dobrovoľne znamená, že firma bude vyvíjať zodpovedné aktivity, ktoré sú nad rámec povinností stanovených zákonom a obchodnými dohodami. Ďalším dôležitým atribútom CSR je dlhodobosť. Zodpovednosť nie je jednorazová akcia. Až keď sa myšlienka spoločenskej a sociálnej zodpovednosti stane trvalou súčasťou riadenia firmy, organizácie, bude to pre firmu i spoločnosť naozaj efektívne.

CSR znamená dobrovoľný záväzok firiem správať sa zodpovedne k prostrediu i spoločnosti, v ktorej pôsobia. Zodpovednosť by mala byť samotným základom činnosti firiem. V praxi to znamená, že firmy, ktoré sa správajú podľa zásad CSR, si dobrovoľne stanovujú vysoké etické štandardy, snažia sa minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie, pracujú na dobrých vzťahoch so svojimi zamestnancami a podporujú región, v ktorom pôsobia. Takéto firmy sú nositeľmi pozitívnych trendov a pomáhajú meniť podnikateľské prostredie ako celok, odlišujú sa od konkurencie, stávajú sa žiadaným partnerom podobne zmýšľajúcich firiem a organizácií a atraktívnym zamestnávateľom. Spoločensky a sociálne zodpovedné aktivity firiem sú dobrovoľné a charakteristické tým, že sú nad rámec povinností stanovených zákonom. [10, 18]

Prijatie koncepcie spoločenskej a sociálnej zodpovednosti je výhodné i pre firmu. Zodpovedné firmy získavajú predovšetkým benefity nefinančného charakteru. CSR zvyšuje dôveryhodnosť, vytvára dobré meno a prispieva tiež k odlíšeniu sa od konkurencie. Zamestnanci zase odmenia zodpovedné správanie svojho zamestnávateľa lojalitou a zvýšením produktivity, pretože budú spokojnejší.

Hlavné prínosy CSR:

- Transparentnosť (ochota poskytovať informácie o sebe) a zvýšenie dôveryhodnosti
- Vyššie príťažlivosť pre investorov
- Budovanie reputácie a silnej pozície na trhu
- Odlíšenie sa od konkurencie, zviditeľnenie sa pre zákazníka
- Zvýšenie produktivity práce a lojality zamestnancov
- Možnosť získať a udržať si kvalitných zamestnancov
- Zníženie nákladov na risk-management

- Finančné úspory spojené s ekologickým správaním
- Zvýšenie obratu
- Zvýšenie kvality produktov a služieb [13, 18]

Je prirodzené, že podniky očakávajú úžitok aj pre seba. Ten však príde až neskôr, keď sa jeho okolie uistí o úprimnosti aktivít. Úžitok bude však trvalejší, pretože si získa dôveru verejnosti a investorov. Správanie zodpovedných firiem sa odráža tiež v zodpovednom prístupe k plneniu povinností voči pracovníkom firmy, ale i zo stimulácie pracovníkov k vlastnej zodpovednosti voči firme. [6, s. 62]

CSR musí byť chápaná ako investovanie do dlhodobého a úspešného fungovania organizácie. Postupne sa mení aj zmýšľanie spotrebiteľov, stále viac sa zaujímajú o činnosť podnikov. Spotrebiteľia už neocenia iba kvalitné produkty, cenné je pre nich tiež vedomie, že firma neporušuje etické pravidlá. Ľuďom, ktorí kupujú produkty firmy jednajúcej zodpovedne a eticky, sa hovorí *politickí spotrebiteľia*. Je potrebné si uvedomiť, že aktivity CSR nie sú nástrojom marketingu či módnym trendom. Spoločenská a sociálna zodpovednosť je spôsob ako riadiť firmu.

Aby mohli byť zásady CSR úspešne implementované do riadenia firmy, musia sa všetci ľudia vo firme s nimi stotožniť a byť dôslední a vytrvalí v ich dodržovaní. Management firmy musí preto klásať veľký dôraz na motivovanie pracovníkov k etickému správaniu. Spoločenská a sociálna zodpovednosť sa musí stať súčasťou firemnej stratégie. Vierohodnosť svojich aktivít môže firma preukázať vlastníctvom rôznych medzinárodne uznávaných certifikátov. Pre investorov, verejnosť je to signál, že ide o eticky jedajúcu organizáciu. Na druhej strane však môže vzniknúť otázka, či je vôbec možné certifikovať etiku, zodpovednosť. Niektoré firmy informujú verejnosť o svojich aktivitách v oblasti CSR vo výročných správach alebo priamo v CSR reportoch.

O skutočne spoločensky a sociálne zodpovednej organizácii, firme môžeme hovoriť iba vtedy, ak sa angažuje vo všetkých troch pilieroch CSR a spĺňa očakávania všetkých zainteresovaných strán. Spoločenská a sociálna zodpovednosť vychádza z konceptu *triple-bottom-line* nazývaného aj 3P, teda *people – planet – profit*. Toto je štandardné členenie oblastí pôsobnosti CSR. Je možné sa tiež stretnúť s rozdelením trh - pracovné prostredie - miestna komunita - životné prostredie. Pracovné prostredie a miestna komunita predstavujú sociálnu zložku CSR. [5, 19]

Piliere CSR:

- Ekonomický
- Sociálny
- Ekologický

2.1.1 Ekonomický pilier

Ekonomický pilier je založený na transparentnom správaní a vytváraní dobrých vzťahov so všetkými obchodnými partnermi. Pri posudzovaní firmy z tohto hľadiska sa sleduje aj jej vplyv na ekonomiku regiónu, v ktorom pôsobí. Firma by mala sledovať okrem svojich ekonomických cieľov i to, či jej činnosť nemá negatívne dopady na zákazníkov:

- Strata súkromia (médiá, pošta, e-mail, SMS, telefonáty)
- Dlhý (jednoduché nakupovanie na splátky)
- Životné prostredie (množstvo odpadov, znečistenie)
- Zdravie
- Deti (vytváranie vzorov nezodpovedného správania a podpora neustálej túžby po niečom novom) [10]

Ekonomický pilier zahŕňa:

- Etický kódex
- Transparentnosť
- Odmietanie korupcie
- Princípy správneho riadenia (Corporate Governance)
- Vzťahy s akcionármi
- Vzťahy s investormi
- Vzťahy s dodávateľmi (platenie faktúr včas)
- Vzťahy so zákazníkmi (kvalitné produkty a služby, marketingová a reklamná etika)
- Ochrana duševného vlastníctva
- Inovácie a trvalá udržateľnosť

2.1.2 Sociálny pilier

Aktivity v sociálnom pilieri sa zameriavajú predovšetkým na vzťahy so zamestnancami a verejnosťou. Cieľom týchto aktivít by malo byť zlepšovanie životnej úrovne, pracovných i životných podmienok. Zdravie a bezpečnosť zamestnancov, dodržiavanie ľudských práv a pracovných štandardov by malo byť základom riadenia akejkoľvek firmy. Firma by mala vyberať aktivity, o ktoré budú mať zainteresované skupiny záujem.

Ľudia časť svojho života prežijú v práci, preto je dôležité, aby sa tam cítili dobre. Firma by mala svojich zamestnancov chápať ako intelektuálny poklad, ako duchaplné a emocionálne bytosti, ktoré v práci nájdu uspokojenie a seberealizáciu. Cieľom firmy by malo byť preto vytvorenie priaznivých pracovných podmienok. Kvalitný systém sociálnej zodpovednosti má stále väčšiu váhu v rozhodovaní ľudí o budúcom zamestnávatel'ovi a zastáva dôležitú úlohu v procese motivovania zamestnancov. Starostlivosť o zamestnancov (people care) je jednou z ciest k zvyšovaniu zisku, množstva a kvality produktov, výkonnosti, konkurencieschopnosti a teda ekonomickej úspešnosti firmy. Rovnako aj snaha o rozvoj dobrých vzťahov s verejnosťou, miestnymi komunitami, baťovská *služba verejnosti* môže mať v konečnom dôsledku vplyv na úspešnosť firmy. [5, s. 94, 14, s. 129, 20]

Sociálny pilier zahŕňa:

- Zdravie a bezpečnosť zamestnancov
- Vzdelávanie a rozvoj ľudského kapitálu
- Vyvážený pracovný a osobný život zamestnancov (work-life balance)
- Rovné príležitosti a rozmanitosť na pracovisku (ženy, etnické skupiny, seniori, handicapovaní)
- Dodržiavanie ľudských práv a pracovných štandardov
- Istota zamestnania
- Firemná filantropia
- Firemné dobrovoľníctvo
- Podporovanie kvality života verejnosti (vzdelávanie, šport, kultúra)
- Rozvoj zamestnanosti a infraštruktúry

Často sa v tejto súvislosti uvádza tiež podpora prepustených zamestnancov zo strany zamestnávateľa (napr. poradenská pomoc, rekvalifikácia). Môže to byť prínosné pre obe strany najmä pri hromadnom prepúšťaní. Podľa môjho názoru, by ale za rekvalifikáciu po prepustení, mali byť zodpovední samotní zamestnanci. Aj oni musia cítiť určitú osobnú zodpovednosť.

2.1.3 Ekologický pilier

Organizácie, firmy nezanedbateľne pôsobia na živú a neživú prírodu. Svojou činnosťou ovplyvňujú ekosystém. Úlohou firiem je fungovať tak, aby v čo najmenšej miere zaťažovali životné prostredie a prispievali k ochrane prírody. Nemôžeme jednoznačne určiť, či niektorá oblasť pôsobenia CSR je dôležitejšia ako iná. Môžeme však skonštatovať, že ochrana prírody má celospoločenský rozmer. Už v súčasnej dobe svet pociťuje nedostatok niektorých prírodných zdrojov. Ochrana životného prostredia je tak dôležitá nielen pre všetky zainteresované skupiny firmy, ale aj pre samotnú firmu. Ekologické správanie firme môže navyše priniesť i finančný prospech, zefektívniť činnosť a posilniť dobré meno. Je dobré, ak firma s programom ochrany životného prostredia oboznámi aj svojich zamestnancov. Ekologická výroba, balenie, recyklácia, využívanie recyklovaného materiálu, úspora vody, energie, minimalizácia odpadu by sa mali stať neoddeliteľnou súčasťou fungovania firmy. Triediť odpad, šetriť vodu a energiu môžu aj ľudia v kanceláriách.

Ekologický pilier zahŕňa:

- Ekologická výroba, produkty a služby (súlady so štandardami ISO 14 000 a EMAS)
- Ochrana prírodných zdrojov
- Recyklačné programy
- Opatrenia na úsporu vody, energie
- Odpadové hospodárstvo
- Používanie ekologických produktov
- Obmedzenie používania nebezpečných látok

2.2 Teória stakeholders

Dôležitým bodom v rámci spoločenskej a sociálnej zodpovednosti firiem je otvorený dialóg so všetkými osobami, inštitúciami a organizáciami, ktoré sú priamo alebo nepriamo spojené s činnosťou firmy. Pre tieto zainteresované (participujúce) skupiny, ktoré majú vplyv na firmu alebo sú jej činnosťou ovplyvňované, sa od 60. rokov 20. storočia používa názov stakeholders. Medzi firmou a jej stakeholders by malo vzniknúť partnerstvo založené na vzájomnej dôvere, a z ktorého by všetky strany mali prospech (metóda win-win).

Nielen od firiem sa požaduje zodpovedné správanie. Zodpovedný prístup sa očakáva tiež zo strany stakeholders, aby boli prínosom a spoľahlivých partnerom. [17, s. 126]

Teória stakeholders je postavená na myšlienke, že firma nie je zodpovedná iba voči svojim vlastníkom. To znamená, že by nemala uprednostňovať ich záujmy napr. pred záujmami zamestnancov. Zamestnanci hrajú kľúčovú úlohu v živote firmy, pretože vytvárajú hodnoty a fungovanie firmy závisí od kvality ich práce. Žiadna skupina však nemôže byť iba prostriedkom na uspokojenie potrieb iných ľudí.

Organizácia nemôže pôsobiť izolovane, jej fungovanie je založené tiež na spolupráci s komunitami. Táto spolupráca by mala mať otvorený a inovačný charakter, pričom podstatnú úlohu hrá komunikácia. I činnosti, ktoré nemajú negatívny vplyv na životné prostredie, vedú okrem prehĺbenia vzťahov s komunitou, tiež k zvýšeniu prestíže firmy, čo môže mať v konečnom dôsledku vplyv aj na zvýšenie tržieb alebo lojálnu pracovnú silu. [5, s. 105]

Splnenie očakávaní stakeholders znamená prispieť k úspechu podniku, hoci aktivity s tým spojené sú nad rámec povinností firmy. Spoločenská a sociálna zodpovednosť je chápaná ako zladenie firemných záujmov a očakávaní jej okolia. [13]

Stakeholders sa rozlišujú podľa ich priameho či nepriameho spojenia s danou firmou na primárnych a sekundárnych stakeholders. Business Leaders Forum rozdeľuje stakeholders nasledovne:

Primárni stakeholders:

- Vlastníci a investori/akcionári
- Zamestnanci
- Zákazníci

- Obchodní partneri (predovšetkým dodávateľia)
- Miestna komunita
- Environmentálne neziskové organizácie a ďalší zástancovia životného prostredia

Sekundárni stakeholders:

- Verejnosť
- Vládne inštitúcie a samosprávne orgány
- Lobisti a rôzne nátlakové skupiny
- Konkurenti
- Média
- Obchodné a občianske združenia [13]

Putnová a Seknička v porovnaní s triedením BLF zaraďujú konkurentov medzi primárnych stakeholders a miestnu komunitu medzi sekundárnych stakeholders. [17, s. 113-114]

Zainteresovanou skupinou sú samozrejme aj manažéri, ktorých úlohou je skĺbiť záujmy všetkých uvedených skupín. Spolupráca so stakeholders môže prebiehať rôznymi spôsobmi. Pre firmu i jej stakeholders bude užitočné, ak na webových stránkach spoločnosti budú zverejnené informácie o CSR aktivitách, výročné správy o CSR alebo kontaktné údaje, na ktoré sa v prípade potreby je možné obrátiť.

Vzťahy so stakeholders môže firma upevňovať, rozvíjať rozmanitými formami. Zákazníci predovšetkým očakávajú kvalitné, zdravotne neškodné a bezpečné výrobky a služby, výrobky nepoškodzujúce životné prostredie, etiku v marketingu a reklame (rešpekt voči zákazníkom) a primerané ceny. Zamestnanci chcú najmä stabilné zamestnanie, spravodlivú odmenu za prácu, zdravé a bezpečné pracovné prostredie, zharmonizovaný osobný a pracovný život, možnosť sa profesijne rozvíjať a vzdelávať. Medzi zamestnancom a zamestnávateľom by mala fungovať otvorená komunikácia; zamestnanci by mali mať priestor na vyjadrenie svojich postrehov, návrhov, požiadaviek či sťažností. Vlastníci, investori/ akcionári požadujú transparentnosť, ochranu, udržanie a rozvoj kapitálu, čestné oceňovanie investícií, rešpektovanie požiadaviek, návrhov a rozhodnutí. Spoločenská a sociálna zodpovednosť voči dodávateľom sa prejavuje v rešpekte, čestnosti, pravdivosti, zdieľaní informácií, zapojení dodávateľov do plánovacieho procesu či v platbách

v stanovených termínoch a za dohodnutých podmienok. Vzájomný rešpekt a odmietanie nečestných a neetických praktík zaručí korektné konkurenčné prostredie. V súvislosti s komunitami sa často hovorí o tom, že firma by mala byť zodpovedným občanom či susedom. Komunity v súvislosti s firmou zaujíma obzvlášť ochrana životného prostredia a prírodných zdrojov, teda aby firma iba minimálne zaťažovala životné prostredie a produkovala ekologické výrobky a služby. Komunity očakávajú tiež podporu škôl a zdravotných zariadení, finančnú a materiálnu pomoc (sponzoring, pôžičky, dary). Pod pojmom dar môže byť chápaná tiež nejaká myšlienka, nápad či zručnosť. V súvislosti s podporovaním komunit a celkovo s CSR sa často používajú pojmy ako dobročinný, sociálny marketing, filantropia, firemné dobrovoľníctvo, charita alebo spravodlivý obchod. Tieto pojmy však nemožno chápať ako synonymum CSR. [3, s. 33-35, 13, 18]

Dobročinný, sociálny marketing (Cause-related Marketing) je marketingová spolupráca firmy s neziskovou organizáciou, kedy nezisková organizácia poskytne svoje meno, image, logo na spoločenskú podporu firmy a jej produktov. Firma za to poskytne neziskovej organizácii finančnú alebo nefinančnú odmenu (napr. informačná kampaň o spoločenskom probléme, podiel na predaji). [18]

Filantropia (Philanthropy) je vedomá podpora jednotlivcov, skupín a organizácií. Filantropia zahrňuje rôzne formy darovstva, investovania do komunit. Okrem klasických foriem, ako sú finančné prostriedky, vecné dary, poskytnutie služieb, požičanie majetku firmy, môže ísť aj o patronát firmy nad nejakým projektom, výskumným projektom, poskytnutie rád odborníkov z firmy. [18]

Firemné dobrovoľníctvo (Corporate Volunteering) alebo angažovanie v komunite (Community Engagement) je dobrovoľná, verejnoprospešná činnosť zamestnancov firiem (napr. stáže, brigády, darovanie krvi). [18]

Matchingový fond (Matching Fund) je fond, prostredníctvom ktorého môžu zamestnanci venovať peniaze na verejnoprospešné účely. Toto spojenie individuálneho a firemného darcu je v zahraničí veľmi rozšírené. [18]

Charita je starostlivosť o ľudí v núdzi (postihnutých, opustených, starých, chorých alebo ľudí, ktorí boli nútení opustiť svoju krajinu). [18]

Spravodlivý obchod (Fair Trade) znamená obchodovať za spravodlivých podmienok. Výrobcovia z krajín tretieho sveta sú často znevýhodňovaní, nemajú dostatočné informácie, nie sú dodržiavané normy v oblasti pracovného práva či ekologické parametre. [18]

2.3 CSR v medzinárodnom kontexte

O spoločenskej a sociálnej zodpovednosti firiem sa začalo diskutovať v 50. rokoch 20. storočia. Myšlienky CSR sú v súčasnosti podporované mnohými nadnárodnými a medzinárodnými organizáciami. Predstavitelia OSN, EU sa zasadujú o šírenie CSR v podnikateľskom prostredí na celosvetovej úrovni. Od 90. rokov 20. storočia sa uskutočňujú stretnutia zástupcov rôznych organizácií, firiem a vlád, ktorých predmetom je práve spoločenská a sociálna zodpovednosť. V niektorých krajinách existujú právne normy upravujúce spoločenskú a sociálnu zodpovednosť firiem. Medzinárodne pôsobiace organizácie vytvárajú rôzne normy a iniciatívy podporujúce CSR.

Myslím si, že iba presadzovaním zásad CSR na medzinárodnej úrovni sa môže dosiahnuť, aby sa tým zaoberal každý, koho sa to týka. Pretože CSR je považovaná za súčasť konceptu trvalo udržateľného rozvoja.

Zodpovednosť za správanie a rešpektovanie dôstojnosti a záujmov participujúcich skupín musí byť pre podniky základným pravidlom.[3, s. 31]

2.3.1 Iniciatívy CSR

Na tomto mieste uvádzam niekoľko iniciatív Európskej únie a OSN. Aj pomocou nich sa myšlienka spoločenskej a sociálnej zodpovednosti firiem dostáva do povedomia ľudí, firiem, organizácií.

Rámec EFQM usmerňuje pri identifikácií, zdokonaľovaní a zahrňovaní sociálnych, ekologických a ekonomických účinkov firemných aktivít v riadení. Zdôrazňuje spoluprácu so stakeholders.

Global Compact je iniciatíva OSN z roku 2000, ktorá združuje agentúry OSN, nevládne organizácie, tisíce firiem a rôzne medzinárodné organizácie (International Labor Organization, World Business Council on Sustainable Development). Organizácie tu zjednotené majú povinnosť podávať správy o plnení princípov z oblasti ľudských práv, pracovných podmienok a životného prostredia.

Global Reporting Initiative (GRI) je nezávislá medzinárodná inštitúcia, ktorá má spojenie s OSN prostredníctvom Global Compact a Environmentálneho programu. V roku 2002 vydala sprievodcu, ktorý môže pomôcť pri vypracovaní správy o CSR.

Ďalšou iniciatívou sú smernice pre nadnárodné spoločnosti OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), ktoré zahŕňajú odporúčania vlád ohľadom CSR.

Iniciatíva Európskej komisie má pôvod v roku 1996, kedy vtedajší predseda Európskej komisie Jacques Delors podnietil vznik organizácie CSR Europe. Jej úlohou je propagovať myšlienky CSR, vzdelávať a poskytovať poradenstvo, zbierať informácie o CSR. CSR Europe má 1800 členov. Sú to veľké svetové firmy a partnerské organizácie pôsobiace v Európe. V rámci Českej republiky je jej partnerom Business Leaders Forum (BLF). V roku 2000 sa uskutočnil Lisabonský summit, na ktorom reprezentanti EU zdôrazňovali význam CSR ako nástroja konkurencieschopnosti EU na svetovej úrovni. V roku 2001 vydala Európska komisia Zelenú knihu (Green Paper), ktorá obsahuje definíciu CSR, princípy a nástroje a spôsoby merania a vyhodnocovania CSR. EU chápe CSR ako dobrovoľnú, nie povinnú aktivitu. V rokoch 2001-2005 sa v krajinách EU uskutočnila séria konferencií o problematike CSR s názvom CSR Business Marathon. V roku 2002 bolo zriadené Európske mnohostranné fórum pre CSR (European Multistakeholder Forum on CSR), ktorému predsedá Európska komisia. Združuje 4 zamestnávateľské zväzy, 4 podnikateľské zväzy, 3 odbory a 7 nevládných organizácií (napr. Amnesty International, Green G8).

Medzinárodná organizácia práce (International Labor Organization – ILO) presadzuje sociálnu spravodlivosť a pracovné práva. Patrí pod OSN. Jej hlavnou úlohou je tvorba medzinárodných pracovných štandardov.

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) je zoskupenie firiem na medzinárodnej úrovni, ktorého snahou je spolupráca firiem, organizácií a vlád za účelom trvalo udržateľného rozvoja.

International Business Leaders Forum je medzinárodná nevládna organizácia, ktorá vznikla v roku 1990 pod patronátom Princa Waleského. Za cieľ si kladie rozširovanie povedomia o spoločenskej a sociálnej zodpovednosti a pomoc pri dosahovaní trvalo udržateľného rozvoja. V roku 1992 vzniklo Business Leaders Forum v Českej republike.

Štandard Goodcorporation bol vytvorený v roku 2001 v spolupráci s britskou organizáciou Institute of Business Ethics. Firmy, ktoré vyhovujú daným požiadavkám, môžu používať logo GoodCorporation.

Štandard Odpovedná firma zaviedla v Českej republike v roku 2005 organizácia Fórum darcov. Je to komplexný, štandardizovaný systém merania, ktorý sleduje náklady na sponzoring a aktivity CSR a meria účinky ich dopadu.

[5, s. 117-122, 6, s. 103-105, 9, s. 162, 17, s. 116, 18]

2.3.2 Normy CSR

Prijatie noriem CSR nie je pre firmy povinnosťou. Vlastnenie certifikátu však firmu, organizáciu robí dôveryhodnejšou, a tým aj konkurencieschopnejšou.

Norma ISO 26000 vytvorená Medzinárodnou organizáciou pre štandardizáciu (International Organization for Standardization) s platnosťou od roku 2010 je určená pre všetky typy organizácií. Upravuje terminológiu, princípy, návody CSR. Je v súlade s existujúcimi dokumentmi a dohodami (napr. Všeobecná deklarácia ľudských práv, Deklarácia ILO).

Norma SA 8000 je vytvorená nevládnou neziskovou organizáciou Social Accountability International (SAI) a má firmám pomôcť pri zavádzaní a certifikácii manažérskeho systému zameraného na CSR. SA 8000 sa špecializuje predovšetkým na pracovné podmienky, pričom vychádza z požiadaviek Medzinárodnej organizácie práce (ILO), Všeobecnej deklarácie ľudských práv a z Dohovoru o právach dieťaťa. Je významným nástrojom uplatňovania pracovného práva najmä v krajinách tretieho sveta, kde nie je dodržiavanie ľudských práv bežným javom. Špecifikuje požiadavky na pracovnú dobu, ochranu zdravia a bezpečnosť pri práci, zamedzenie diskriminácie, detskej práce, nútenej práce, pracovnú kázeň, slobodu združovania, obmedzenie disciplinárnych praktík, odmeňovanie a požiadavky na management.

Norma AA 1000 Accountability vznikla vo Veľkej Británii v roku 1999. Cieľom bolo vytvoriť podklad pre organizácie v oblasti CSR. Obsahuje informácie o tvorbe firemnej stratégie v duchu spoločenskej a sociálnej zodpovednosti, metódach komunikácie so stakeholders, CSR reportingu, etickom, sociálnom a environmentálnom audite a účtovníctve.

Norma ISO 14001 alebo Systém environmentálneho managementu podporuje ochranu životného prostredia. Organizácia najprv vyhodnotí úroveň svojho vplyvu na životné pro-

stredie, a potom sa určí riadenie environmentálnych hľadísk. Vytvorí sa zoznam možných ekologických havárií a vypracujú sa havarijné plány.

Norma EMAS alebo Systém environmentálneho riadenia a auditu je určená pre organizácie na území Európskej únie. Pochádza z roku 1993. Organizácie sa zaväzujú poskytovať relevantné informácie o svojom environmentálnom riadení verejnosti. Tieto informácie musia byť overené nezávislou stranou.

Norma OHSAS 18001 alebo Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci bola vydaná v roku 1999 vo Veľkej Británii. Napomáha pri vytváraní a udržovaní dobrého pracovného prostredia pre zamestnancov i samotný podnik. Norma je postavená tak, aby umožňovala integráciu so systémom riadenia kvality a ochrany životného prostredia, a aby mohla byť uplatnená v organizáciách všetkých typov a veľkostí, v rôznych geografických, kultúrnych a sociálnych podmienkach.

[5, s. 120, 6, s. 105, 9, s. 158-159, 18, 20]

2.4 CSR ako súčasť firemnej kultúry

Zodpovedné správanie firmy má priamy vplyv na zvyšovanie jej dôveryhodnosti. Zodpovedná firma si tiež ľahšie vytvorí a udrží pozitívny image, ktorý následne zvyšuje jej konkurencieschopnosť. Image firmy je charakterizovaný firemnou kultúrou (Corporate Culture).

Firemná kultúra je spojením hodnôt, postojov, prístupov, noriem, rituálov a symbolov (znaky, logá, oblečenie). Firemná kultúra vyjadruje duch podniku, vnútorné pravidlá hry, ktoré ovplyvňujú myslenie a jednanie ľudí, atmosféru vnútropodnikového života. [21, s. 9-10]

Barták charakterizuje firemnú kultúru ako súhrn vízií, hodnôt, firemných systémov, spôsobu riadenia a vedenia pracovníkov, firemné symboly, firemný život, ktorý vedie pracovníkov k pocitu spolupatričnosti s firmou. Barták tiež vyzdvihuje význam firemnej komunikácie ako dôležitú súčasť firemnej kultúry. Práve správna komunikácia vo firme vytvára pocit spolupatričnosti a je predpokladom pre úspešné riadenie firmy. Komunikovanie je jedinou možnou cestou, ako šíriť informácie, ako udržiavať funkčnosť firmy prepojením, integrovaním, porozumením a spoluprácou. [1, 14, s. 234]

Dobrá firemná kultúra je účinným nástrojom firemného managementu. Nie každá firma však využíva firemnú kultúru k svojmu rozvoju, k rozvoju svojich zamestnancov. Dobrá firemná kultúra sa stáva konkurenčnou výhodou. [21, s. 34, 23, s. 144]

Vzťahy firmy s okolím, obchodnými partnermi, investormi, médiami, zákazníkmi, zamestnancami spoluvytvárajú firemnú kultúru. Firemná kultúra musí byť v súlade so stratégiou a cieľmi podniku. Tvorcom firemnej kultúry je management firmy. Firemnú kultúru je potrebné formovať a presadzovať na báze manažérskej etiky. Ak je postavená na pevných morálnych základoch, je to predpoklad pre pozitívnu atmosféru vo firme. Pozitívna atmosféra zase prispieva k zlepšovaniu medziľudských vzťahov, k utuženiu pracovnej morálky, k zefektívneniu komunikácie a riadenia. To všetko sa podieľa na vytváraní pozitívneho image a významnej pozície na verejnosti a na trhu. [21, s. 34, 15]

Hodnoty vyznávané firmou sa každodenne premietajú do všetkých činností firmy. Základnou etickou hodnotou by mala byť práve zodpovednosť. Implementovanie myšlienok spoločenskej a sociálnej zodpovednosti do života firmy si vyžaduje stotožniť sa s nimi v maximálnej miere. To znamená, že sa CSR musí stať prirodzenou súčasťou firemnej kultúry, každej jej zložky. Je žiaduce, aby víziu, hodnoty firmy poznali všetci zamestnanci a rešpektovali ich vrátane samotného managementu firmy. Zamestnanci musia vedieť, čo robia a prečo to robia. Je v záujme managementu firmy, aby svojich zamestnancov informovali o zámeroch, cieľoch a dôležitých opatreniach. Zamestnanci by mali vedieť, ako sa podieľajú na plnení cieľov firmy, za čo nesú zodpovednosť. Tiež by mali mať možnosť sa vyjadriť k rozhodnutiam firmy. Táto informovanosť má vplyv na motiváciu, ochotu niečo priniesť firme, na celkový pozitívny vzťah k firme. Panujúca firemná kultúra by mala vzbudzovať v zamestnancoch pocit hrdosti a spokojnosti. Aktivity CSR by mali dopomôcť k týmto želaným výsledkom. [6, s. 156]

Ľudia by mali vykonávať prácu, ktorú ovládajú a ktorá ich baví a uspokojuje. Pritom by mali podávať skvelý výkon, ktorý prinesie úžitok firme aj im samým. Firma, to sú hlavne ľudia, ich znalosti, schopnosti a vzťahy. Firemná kultúra vytvára puto medzi zamestnancami a firmou. [1, 3, s. 122, 8, s. 141]

Firemná kultúra nemá vplyv len na život vo firme. Predovšetkým veľké firmy pôsobia aj na verejnosť, jej hodnoty, životný štýl. To je ďalší argument dokladajúci význam spoločenskej a sociálnej zodpovednosti firiem.

2.5 Nástroje CSR

Pri aplikácii zásad CSR vo firme je možné využiť niekoľko podporných nástrojov. Ako som už vyššie uviedla, CSR by mala byť súčasťou firemnej kultúry. Podstatná je tiež vzájomná dôvera medzi managementom a stakeholders.

Medzi nástroje CSR sa zaraďujú etické kódexy, etické vzory, vzdelávanie a výcvik v oblasti etiky, etický a sociálny audit, etické výbory a úrad ombudsmana pre etiku.[17, s. 70]

Nástroje CSR môžu pomôcť manažérom a zamestnancom vytýčiť pravidlá správania sa, dať návod na riešenie prípadných etických problémov. Myslím si, že nástroje a aktivity CSR by mali byť postavené v prvom rade na dobrovoľnej báze. Každá firma, organizácia by sa mala rozhodnúť, akým spôsobom sa k tejto záležitosti postaví.

Etické kódexy (codes of business ethics) sa najmä v posledných rokoch stali takmer bežnou vecou predovšetkým u veľkých firiem. Sú to dokumenty, v ktorých firmy vyjadrujú svoj postoj, vzťah k jednotlivým zainteresovaným skupinám a ktoré uľahčujú komunikáciu s nimi. V etických kódexoch firma vymedzuje vyznávané hodnoty a zásady správania. Firma tak vyjadruje svoju snahu robiť správne veci. Etické kódexy pomáhajú zlepšiť image firmy, podporujú firemnú kultúru. Etický kódex by však nemal fungovať ako nástroj propagácie, ktorý neodráža skutočnosť.

Tvorba etických kódexov musí vychádzať z teoretických znalostí z oblasti etiky i z praxe. Etické kódexy by mali doplniť zákon hlavne tam, kde už zákonná úprava nie je potrebná, ale kde to nie je možné ponechať bez regulácie. Kódexy poskytujú návod, ako je možné postupovať. Líšia sa tým od pracovných poriadkov, v ktorých je jednoznačne stanovené, čo sa musí robiť. Môžu zjednodušiť rozhodovanie v neštandardných situáciách. [3, s. 101, 17, s. 75, 18]

Body etického kódexu firmy by mali byť záväzné pre všetkých pracovníkov bez rozdielu funkcie, postavenia. Etický kódex bude mať len vtedy zmysel, ak bude platiť vymáhateľnosť jeho plnenia. Firma môže zaručiť plnenie etického kódexu zamestnancami tak, že sa stane súčasťou pracovnej zmluvy. Porušenie etického kódexu sa potom stáva porušením pracovnej zmluvy. [5, s. 124-127]

Príkladom správania pre zamestnanca môže byť manažér. Manažér alebo aj firma ako celok môže vyznávať hodnoty zosobnené nejakým etickým vzorom. Pre mnohých je etickým vzorom zlínsky podnikateľ Tomáš Baťa, ktorý si veľmi dobre uvedomoval dôležitosť morálky v podnikaní, v živote. O Tomášovi Baťovi môžeme hovoriť ako o skutočnej osobnosti, ktorý myšlienky spoločenskej a sociálnej zodpovednosti uskutočňoval ešte predtým, ako sa začalo na túto tému polemizovať vo svete.

Tomáš Baťa pokladal za hlavnú úlohu manažéra vytvoriť morálnu a psychologickú základňu, na ktorej by sa mohli pracovníci vyvíjať k lepšiemu. Pre Tomáša Baťu bol človek najpodstatnejší. Neustále hľadal cesty na jeho rozvoj. Dodržiavanie morálnych hodnôt bolo preňho základom pre budovanie materiálnych hodnôt, bohatstva. [2, s. 7]

Pre firmu je žiaduce, aby boli zamestnanci oboznámení s princípmi etického správania, na čo môžu slúžiť vzdelávacie a výcvikové aktivity v tejto oblasti. Vo firmách tiež môžu pôsobiť etické výbory či ombudsman, ktorého úlohou je zharmonizovať vzťahy medzi zainteresovanými skupinami a dohliadať na etické správanie managementu. [17, s. 85]

Účinným nástrojom CSR sa môžu stať tiež etické a sociálne audity, pomocou ktorých je možné objektívne a systematicky posúdiť úspešnosť uplatňovania CSR vo všetkých pilieroch. Audit môže urobiť buď na to poverený zamestnanec alebo nezávislý auditor.

Informácie o uplatňovaní CSR vo firme môžeme získať napr. dotazníkovými prieskumami, obsahovými analýzami výročných správ, štandardov, kódexov, z dát ratingových agentúr, indexov hodnotiacich dobré meno, indexov znečistenia, externých komunikačných nástrojov. [9, s. 142]

Záver

Spoločenská a sociálna zodpovednosť firiem znamená dobrovoľné zodpovedné správanie firiem voči svojmu vnútornému a vonkajšiemu okoliu, teda všetkým skupinám zainteresovaných na živote firmy. Spoločenská a sociálna zodpovednosť je postavená na troch pilieroch: ekonomickom, sociálnom a ekologickom.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ANALÝZA SPOLOČENSKEJ A SOCIÁLNEJ ZODPOVEDNOSTI VO FIRME XY, A. S.

Cieľom tejto časti je zistiť stav využívania koncepcie CSR vo firme XY, a. s., a tiež zistiť názory zamestnancov firmy XY, a. s. na danú problematiku dotazníkovým prieskumom.

3.1 Firma XY, a. s.

Firma XY, a. s. vznikla v roku 1991. Je súčasťou nadnárodnej organizácie. Jediným akcionárom firmy XY, a. s. je zahraničná spoločnosť. Firma XY, a. s. je členená na dve divízie: obchodnú a výrobnú. Maloobchodnú sieť v Českej republike tvorí viac ako 80 predajní. Firma XY, a. s. sa zaraďuje k veľkým podnikom.

3.2 Koncepcia CSR vo firme XY, a. s.

Na zistenie stavu využívania koncepcie CSR vo firme XY, a. s. som použila dotazník určený managementu firmy XY, a. s., internetové stránky firmy a firemnej nadácie.

Dotazník bol rozdelený na tri časti: ekonomický, sociálny a ekologický pilier. Použila som dichotomické, polytomické i otvorené otázky.

3.2.1 Ekonomický pilier

Management firmy v podstate zdieľa názor, že firma by sa okrem vytvárania zisku mala aktívne angažovať v prospech spoločnosti, v ktorej vyvíja svoje komerčné aktivity. Stotožnenie managementu firmy s touto myšlienkou je základným kameňom, na ktorej je možné postaviť koncepciu CSR.

Nemenej dôležité je definovanie firemných hodnôt. Medzi firemné hodnoty firmy XY, a. s. patrí:

- Podnikanie ako služba
- Tímová práca
- Komunikácia
- Spravodlivosť a zodpovednosť
- Partnerstvo založené na rovnakých hodnotách

- Zákaz detskej práce a zákaz spolupráce s tými, ktorí tak konajú
- Podpora miestnych komunít
- Podpora vzdelávania
- Ochrana životného prostredia
- Zodpovedný kapitalizmus

Stanovené firemné hodnoty firmy XY, a. s. sú v súlade s koncepciou CSR, rovnako ako etický kódex (príloha pracovného poriadku). Etický kódex firmy XY, a. s. obsahuje nasledovné body:

- Vždy jednať v súlade so zákonom
- Nevyužívať protislužby bez vedomia nadriadeného
- Chrániť zdravie, komunitu a majetok
- Nepoškodzovať seba a iných
- Reprezentácia firmy
- Dlhodobá perspektíva pre zamestnancov a partnerov
- Zákaz práce detí a zákaz spolupráce s tými, ktorí tak konajú

S firemnými hodnotami a etickým kódexom sú oboznamovaní i stakeholders firmy. Ku kľúčovým stakeholders firmy XY, a. s. sa zaraďujú:

- Vlastníci a investori/ akcionári
- Zamestnanci
- Zákazníci
- Obchodní partneri
- Miestna komunita
- Verejnosť
- Vládne inštitúcie a samosprávne orgány

Podľa názoru managementu firma XY, a. s. pozná očakávania svojich stakeholders, nie je tomu však pravdepodobne aj naopak. Podľa názoru managementu stakeholders skôr nevedia, čo od nich ich firma očakáva.

Vzťah firmy a jej stakeholders by mal fungovať na vzájomnej dôvere, ktorú môže vhodne posilniť správna komunikácia. Pri riešení problémov by mala firma zohľadniť aj dopad na jej kľúčových stakeholders.

Koncepcia CSR je súčasťou stratégie firmy XY, a. s., hoci toto konkrétne označenie nie je používané. Aktivity CSR sú prevažne cielené a systematické. Firma XY, a.s. zverejňuje informácie o aktivitách CSR iba čiastočne. Využíva pri tom intranet, firemný časopis, firemné porady či spoluprácu s neziskovými organizáciami. O rozličných aktivitách CSR je možné sa dozvedieť tiež prostredníctvom internetovej stránky firemnej nadácie. Firma XY, a. s. nezverejňuje niektoré informácie, pretože jej to vyplýva zo zákona alebo zmluvnej dohody. Taktiež nepovažuje za podstatné sa prezentovať masívnym zverejňovaním informácií o aktivitách CSR. Snahou firmy je skôr investovať do samotných aktivít ako do účelového Public Relations.

Firma XY, a. s. nepoužíva žiadne normy CSR, používa smernice EHSS (Environmental, Health and Safety Standards).

Vzťah k zákazníkom je pre každú firmu životne dôležitý. Firma XY, a. s. zisťuje spokojnosť svojich zákazníkov prieskumami, marketingovou analýzou, hodnotením v súťažiach. Firma sa snaží poskytovať zákazníkom jasné a presné informácie o svojich výrobkoch, tovaroch a službách. Na internetových stránkach firmy v sekcii *Poradna* sú poskytované zákazníkom informácie, rady a odpovede na ich otázky. Firma tiež na internete komunikuje cez sociálnu sieť Facebook. Firma tiež zaviedla niekoľko opatrení pre zákazníkov so špeciálnymi potrebami (handicapovaných zákazníkov). Napríklad vo svojom sortimente má zaradené aj špeciálne produkty určené pre tieto skupiny zákazníkov, a v prípade že je to technicky možné, sú pracoviská bezbariérové.

Firma XY, a. s. sa zaujíma o to, či sú aj jej dodávatelia spoločensky a sociálne zodpovední. Odmieťa spolupracovať s tým, ktorí zneužívajú detskú prácu. Firma XY, a. s. sa tiež snaží správať zodpovedne k svojim obchodným partnerom. Platí faktúry včas.

Negatívny vplyv hospodárskej krízy spojený s konkurenciou zaznamenala aj firma XY, a. s. Tento negatívny vplyv ovplyvnil tiež množstvo a intenzitu aktivít CSR. V roku 2009 firma znížila počet pracovníkov výrobnjej divízie o polovicu.

3.2.2 Sociálny pilier

Spokojnosť zamestnancov by mala byť cieľom pre každú firmu. Firma XY, a. s. si spokojnosť svojich zamestnancov zisťuje prieskumami, metódou 360° spätná väzba alebo hot e-mailom. Firma dáva tiež priestor pre nápady, inovácie zo strany jej zamestnancov. Firma poskytuje svojim zamestnancom aj nefinančné benefity (príspevky na šport, kultúru, stravné lístky, zľavy na tovar, vzdelávanie, PC, telefón atď.), hoci ich bola nútená pre hospodársku krízu obmedziť. Vo firme existuje systém vzdelávania a rozvoja zamestnancov, ktorý zahŕňa:

- Prednášky
- Predvádzanie, vysvetľovanie, inštruktáž
- Exkurzie
- Vzdelávacie a inštruktážne filmy, fotografie a audio nahrávky
- Odborové a medziodborové porady
- Workshopy
- Riadené, riešiteľské a panelové diskusie
- Konferencie
- Problémové metódy – projektové
- Zážitkové vzdelávanie
- E-learning
- Korešpondenčné kurzy
- Samoštúdium
- Publikácie vzdelávacích obsahov vo firemných médiách (manuály, firemné časopisy, intranet)

Čiastočne (podľa pracovného zaradenia) umožňuje firma svojim zamestnancom flexibilnú pracovnú dobu. Vo firme neboli zaznamenané prípady šikanovania. Šťastí firma podporuje aj prepustených zamestnancov, a to formou personálneho poradenstva, organizáciou prednášok Úradu práce, referenčnými listami a vyhľadávaním pracovných miest

Firma XY, a. s. podporuje formou finančnej či nefinančnej pomoci jednotlivcov, skupiny alebo organizácie. Firma spolupracuje s neziskovými organizáciami, a má tiež vlastnú nadáciu. Firma pomáha napríklad detskému domovu a špeciálnej škole formou sponzoringu, organizovaním výletov a zážitkových akcií, darčekom na Vianoce. Podporuje tiež občianske združenie formou benefičných akcií či sponzorovaním rôznych organizácií. Na mnohých uvedených verejne prospešných projektoch sa zúčastňujú tiež zamestnanci firmy.

Poslaním firemnej nadácie je podporovať projekty zamerané na rozvoj komunity, vzdelávanie mládeže a podporu podnikateľských aktivít. Medzi projekty nadácie patrí:

- Nadačné príspevky a granty
- Cena nadácie
- Program na podporu vzdelávania detí a mládeže
- Vzdelávacie súťaže
- Prednášky a kurzy
- Kultúrne aktivity
- Medzinárodné sochárske sympóziu
- Vydávanie publikácií s tematikou histórie firmy
- Knižnica

Firma XY, a. s. využíva taktiež dobročinný, sociálny marketing (Cause-related Marketing), a to formou propagácie dobročinných akcií alebo nákupom marketingových predmetov vyrábaných v chránených dielňach. Firma nemá zriadený matchingový fond, prostredníctvom ktorého môžu jej zamestnanci venovať peniaze na verejne prospešné účely.

Firma XY, a. s. spolupracuje so školami či inými vzdelávacími inštitúciami napríklad formou prednášok, stáží, školských prác, podpory školských projektov, rovnako ako s úradmi práce a pracovnými agentúrami (placement, replacement, outplacement, zriaďovanie pracovných miest) Firma podporuje vedu a výskum napríklad vývojom a výrobou zdravotne neškodných produktov a špeciálnych produktov určených pre handicapovaných zákazníkov.

3.2.3 Ekologický pilier

Ekologický program je súčasťou stratégie firmy. Ekologické aktivity koordinuje špecializovaný útvar s koordinačným centrom v sídle nadnárodnej organizácie, ktorej je firma XY, a. s. súčasťou. Ekologický audit je vo firme uskutočňovaný. S aktivitami v tejto oblasti sú zamestnanci firmy oboznámení.

Vo firme XY, a. s. sú triedené takmer všetky druhy odpadov: papier, plasty, sklo, nápojové kartóny, kovy, textil, bioodpad, drobný stavebný odpad i nebezpečný odpad. Vo firme existujú opatrenia majúce za cieľ minimalizáciu odpadu. Odpad je sčasti vo firme recyklovaný, či sa opätovne využíva. Nepredajné výrobky a zboží sú ekologickým spôsobom zlikvidované alebo recyklované. Využívajú sa recyklované alebo recyklovateľné obalové materiály, obaly na viac použití.

Vo firme sú tiež zavedené opatrenia na úsporu vody či elektrickej energie, ktoré korešpondujú so smernicami EHSS (Environmental, Health and Safety Standards) rovnako ako aj opatrenia usmerňujúce odpadové hospodárstvo. Sčasti sa využívajú vo firme aj obnoviteľné zdroje energie: slnečná, veterná, hydrodynamická energia či energia biomasy. Opatrenia na úsporu pohonných hmôt pri doprave sú koordinované taktiež smernicami EHSS (Environmental, Health and Safety Standards), ďalej logistickými a cestovnými štandardami.

3.3 Dotazníkový prieskum

Aby bolo možné čo najobjektívnejšie spracovať tému CSR vo firme XY, a. s., bolo potrebné zistiť tiež názory jej zamestnancov. Cieľom prieskumu bolo zistiť, či zamestnanci pokladajú firmu XY, a. s. za spoločensky a sociálne zodpovednú.

3.3.1 Hypotézy prieskumu

H: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. je spoločensky a sociálne zodpovedná.

H1: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov je spokojných s pracovným prostredím vo firme XY, a. s. (otázky č. 4, 6, 7, 8, 9, 10)

H2: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. sa správa zodpovedne k svojim stakeholders. (otázky č. 1, 2, 3, 5, 11, 12, 13)

H3: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. sa správa ekologicky. (otázky č. 14, 15, 16)

3.3.2 Metodika a organizovanie prieskumu

Pri prieskume som využila nasledovné metódy:

- Metóda dotazníková
- Štatistické spracovanie výsledkov
- Analyticko-syntetická metóda

Aby som zistila, či zamestnanci pokladajú firmu XY, a. s. sa spoločensky a sociálne zodpovednú, zostavila som dotazník. Dotazník pre zamestnancov obsahoval 18 otázok. Použila som 16 polytomických a 2 otvorené otázky.

Distribúciu dotazníkov k respondentom zabezpečilo personálne oddelenie firmy XY, a. s. Dotazníky boli distribuované na základe selektívneho výberu vzorky respondentov podľa zastúpenia kategórií: pracovné zaradenie, genderová príslušnosť, veková štruktúra, dĺžka pracovného pomeru vo firme XY, a. s. na území okresu Zlín. Podľa daných kritérií bolo oslovených celkovo 28 osôb, vrátených dotazníkov bolo 19, t.j. 67 %. Prieskum prebiehal v marci a apríli 2010.

3.3.3 Výsledky prieskumu a ich interpretácia

Na tomto mieste uvádzam výsledky prieskumu dotazníka pre zamestnancov firmy XY, a. s. Otázky č. 4, 6, 7, 8, 9, 10 sa týkajú spokojnosti zamestnancov s pracovným prostredím, otázky č. 1, 2, 3, 5, 11, 12, 13 zodpovedného správania firmy k stakeholders a otázky č. 14, 15, 16 ekologického správania firmy. Možnosť odpovedať na 2 otvorené otázky č. 17, 18 využila iba časť respondentov. V otázke č. 17 som hľadala odpoveď na otázku, čo zamestnanci považujú za silné stránky firmy a v otázke č. 18 som naopak zisťovala, v ktorých oblastiach by sa podľa zamestnancov mohla firma zlepšiť.

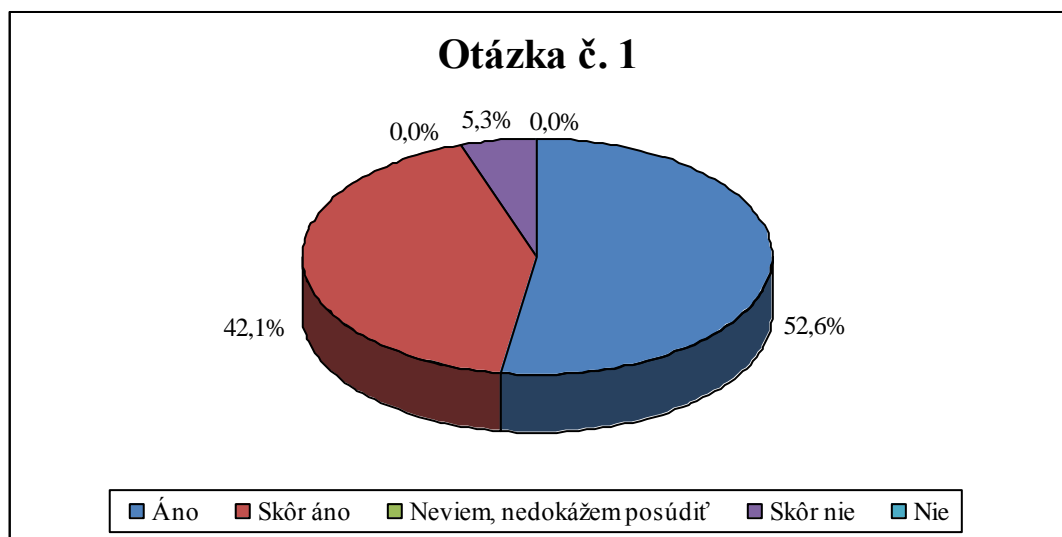
Na prezentáciu výsledkov prieskumu som zostavila tabuľky obsahujúce absolútne, relatívne a kumulatívne rozdelenie početností. Pre názorný prehľad som vytvorila výsekové grafy. Ďalej uvádzam aritmetický priemer, medián, modus, rozptyl a smerodajnú odchýlku. Hodnoty som zaokrúhľovala som na jedno desatinné miesto.

Číselné hodnoty pre kvalitatívne znaky (vyjadrené slovným opisom) som stanovila nasledovne: *Áno* (2), *Skôr áno* (1), *Neviem, nedokážem posúdiť* (0), *Skôr nie* (-1), *Nie* (-2), *Neodpovedali* (-).

Otázka č. 1: Myslíte si, že je vaša firma spoločensky a sociálne zodpovedná (k zamestnancom, zákazníkom, okoliu, životnému prostrediu a i.)?

Tab. 1 Prehľad odpovedí na otázku č. 1 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	10	52,6%	10	52,6%
Skôr áno	8	42,1%	18	94,7%
Neviem, nedokážem posúdiť	0	0,0%	18	94,7%
Skôr nie	1	5,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



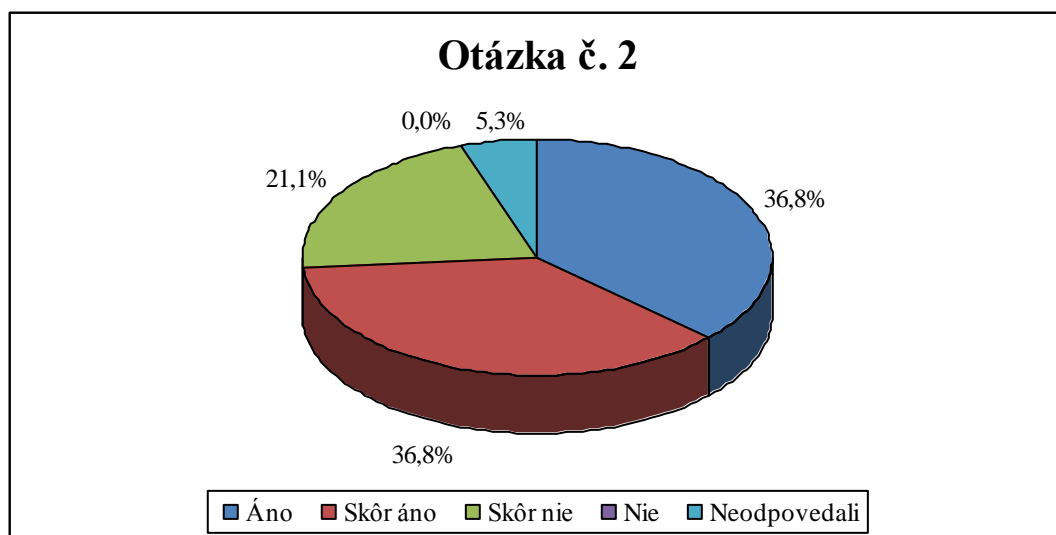
Graf 1 Prehľad odpovedí na otázku č. 1 [vlastné spracovanie]

52,6 % respondentov si myslí, že firma XY, a. s. je spoločensky a sociálne zodpovedná (k zamestnancom, zákazníkom, okoliu, životnému prostrediu a i.). 42,1 % respondentov zvolilo možnosť *skôr áno*. Aritmetický priemer je 1,4, medián 2, modus 2, rozptyl 0,6 a smerodajná odchýlka 0,7.

Otázka č. 2: Myslíte si, že verejnosť vníma, či sa vaša firma správa zodpovedne?

Tab. 2 Prehľad odpovedí na otázku č. 2 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	7	36,8%	7	36,8%
Skôr áno	7	36,8%	14	73,7%
Skôr nie	4	21,1%	18	94,7%
Nie	0	0,0%	18	94,7%
Neodpovedali	1	5,3%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



Graf 2 Prehľad odpovedí na otázku č. 2 [vlastné spracovanie]

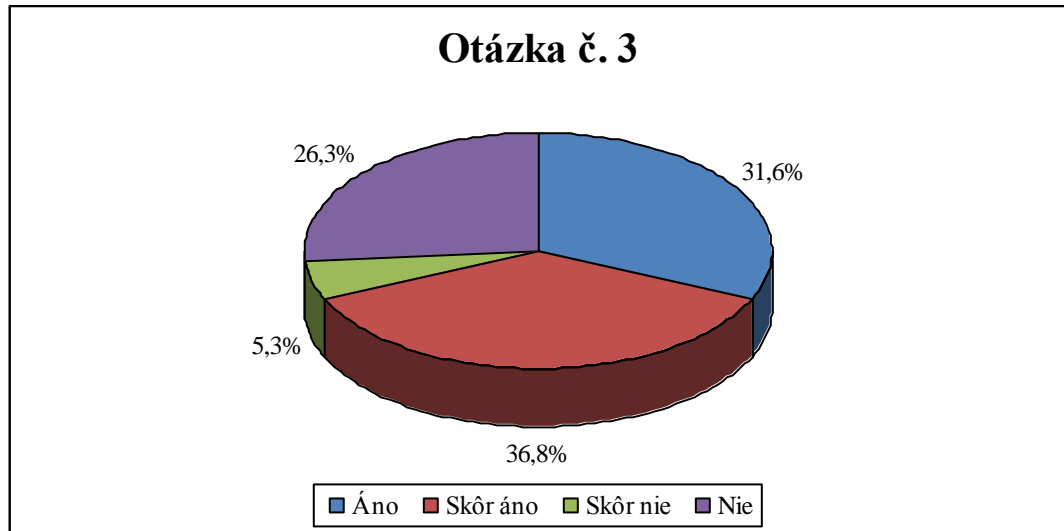
Spolu 73,7 % opýtaných (odpovede *áno* a *skôr áno*) si myslí, že verejnosť vníma, či sa firma XY, a. s. správa zodpovedne. 21,1 % opýtaných si naopak myslí, že verejnosť skôr nevníma zodpovedné správanie ich firmy. Aritmetický priemer je 0,9, medián 1, modus nie je, rozptyl je 1,3, smerodajná odchýlka 1,1.

Otázka č. 3: V prípade, že má vaša firma etický kódex, poznáte jeho znenie?

Tab. 3 Prehľad odpovedí na otázku č. 3 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	6	31,6%	6	31,6%
Skôr áno	7	36,8%	13	68,4%
Skôr nie	1	5,3%	14	73,7%

Nie	5	26,3%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



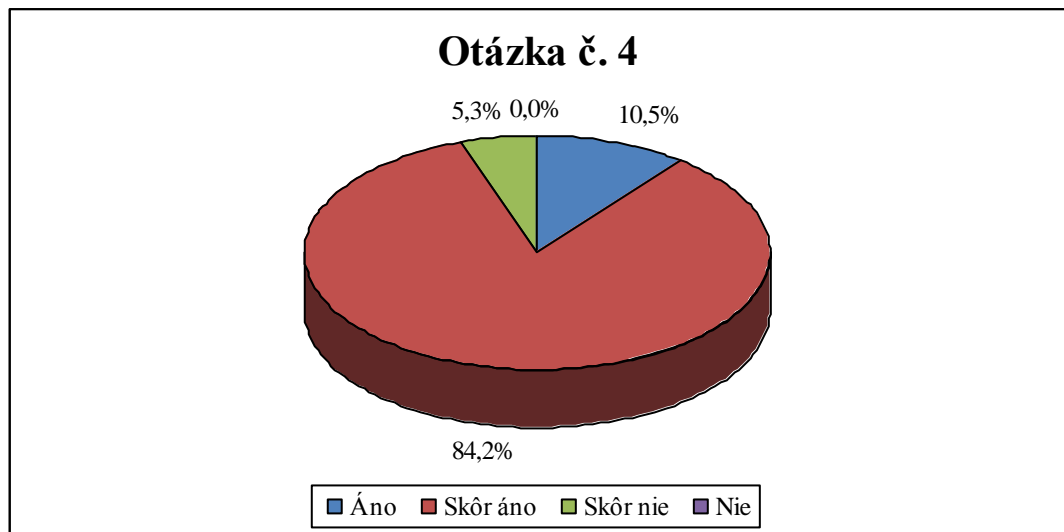
Graf 3 Prehľad odpovedí na otázku č. 3 [vlastné spracovanie]

Spolu 68,4 % zamestnancov (odpovede *áno* a *skôr áno*) pozná alebo skôr pozná znenie etického kódexu ich firmy. 26,3 % zamestnancov uviedlo, že nepozná znenie etického kódexu. Aritmetický priemer je 0,4, medián 1, modus 1, rozptyl 2,6, smerodajná odchýlka 1,6.

Otázka č. 4: Súhlasíte s tvrdením, že vo vašej firme prevláda pozitívna atmosféra?

Tab. 4 Prehľad odpovedí na otázku č. 4 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	2	10,5%	2	10,5%
Skôr áno	16	84,2%	18	94,7%
Skôr nie	1	5,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



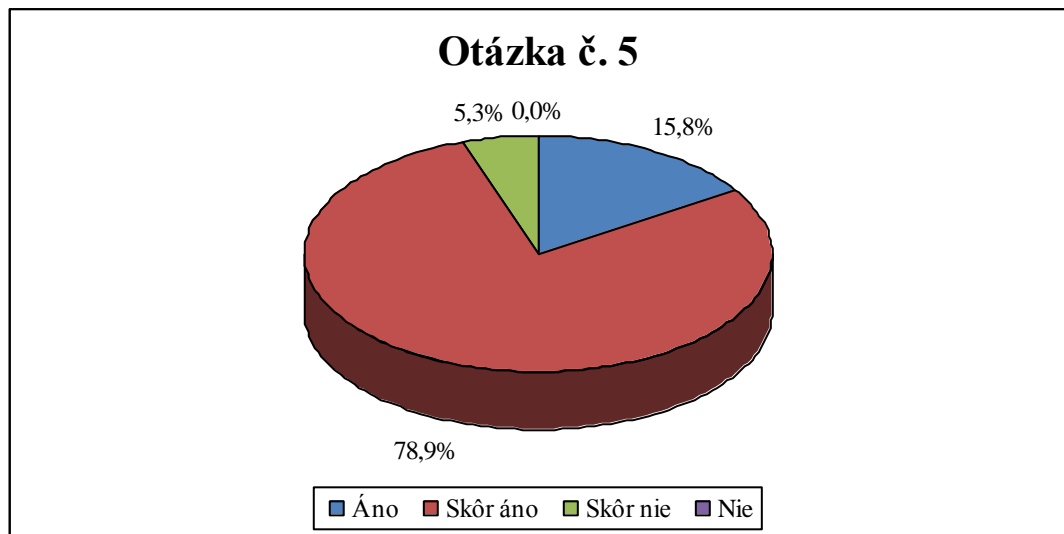
Graf 4 Prehľad odpovedí na otázku č. 4 [vlastné spracovanie]

10,5 % respondentov sa vyjadrilo, že vo firme prevláda pozitívna atmosféra a až 84,2 % zvolilo odpoveď *skôr áno*. Aritmetický priemer je 1, medián 1, modus 1, rozptyl 0,3, smerodajná odchýlka 0,6.

Otázka č. 5: Myslíte si, že sú vaši zákazníci spokojní s výrobkami, tovarmi a službami vašej firmy?

Tab. 5 Prehľad odpovedí na otázku č. 5 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	3	15,8%	3	15,8%
Skôr áno	15	78,9%	18	94,7%
Skôr nie	1	5,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



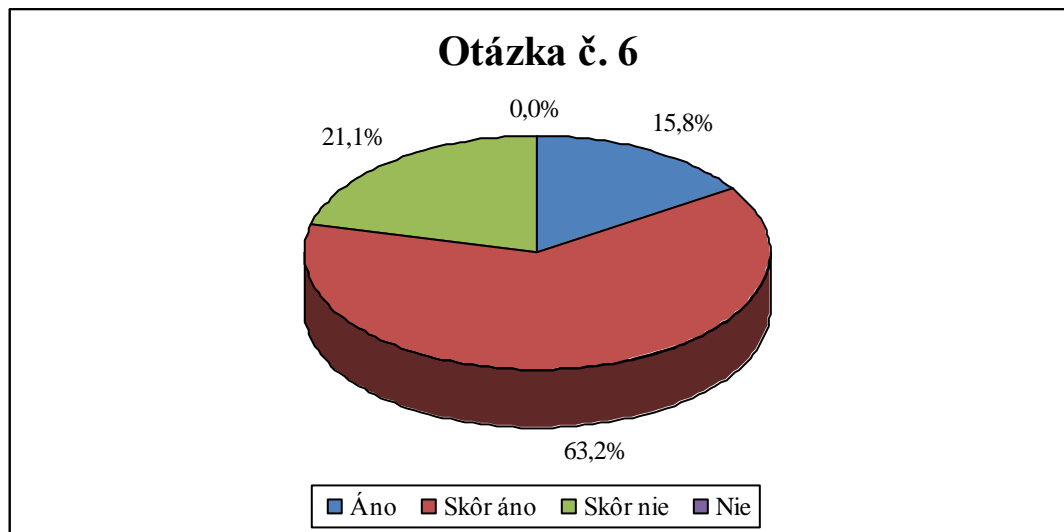
Graf 5 Prehľad odpovedí na otázku č. 5 [vlastné spracovanie]

Spolu až 94,7 % respondentov (odpovede *áno* a *skôr áno*) predpokladá, že zákazníci firmy XY, a. s. sú spokojní s výrobkami, tovarmi a službami firmy. Aritmetický priemer je 1,1, medián 1, modus 1, rozptyl 0,4, smerodajná odchýlka 0,6.

Otázka č. 6: Ste spokojný/á s komunikáciou vo vašej firme?

Tab. 6 Prehľad odpovedí na otázku č. 6 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	3	15,8%	3	15,8%
Skôr áno	12	63,2%	15	78,9%
Skôr nie	4	21,1%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



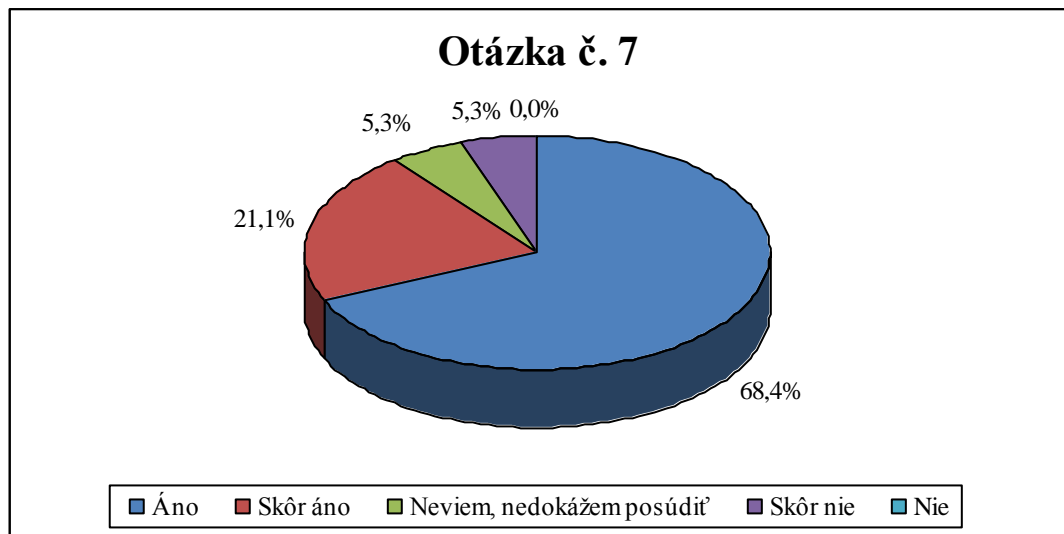
Graf 6 Prehľad odpovedí na otázku č. 6 [vlastné spracovanie]

15,8 % opýtaných vyjadrilo spokojnosť s komunikáciou, 63,2 % opýtaných je skôr spokojných s komunikáciou a 21,1 % opýtaných je skôr nespokojných s komunikáciou vo firme XY, a. s. Aritmetický priemer je 0,7, medián 1, modus 1, rozptyl 0,9 a smerodajná odchýlka 1.

Otázka č. 7: Myslíte si, že sú vo vašej firme dodržované ľudské práva a pracovné štandardy?

Tab. 7 Prehľad odpovedí na otázku č. 7 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	13	68,4%	13	68,4%
Skôr áno	4	21,1%	17	89,5%
Neviem, nedokážem posúdiť	1	5,3%	18	94,7%
Skôr nie	1	5,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



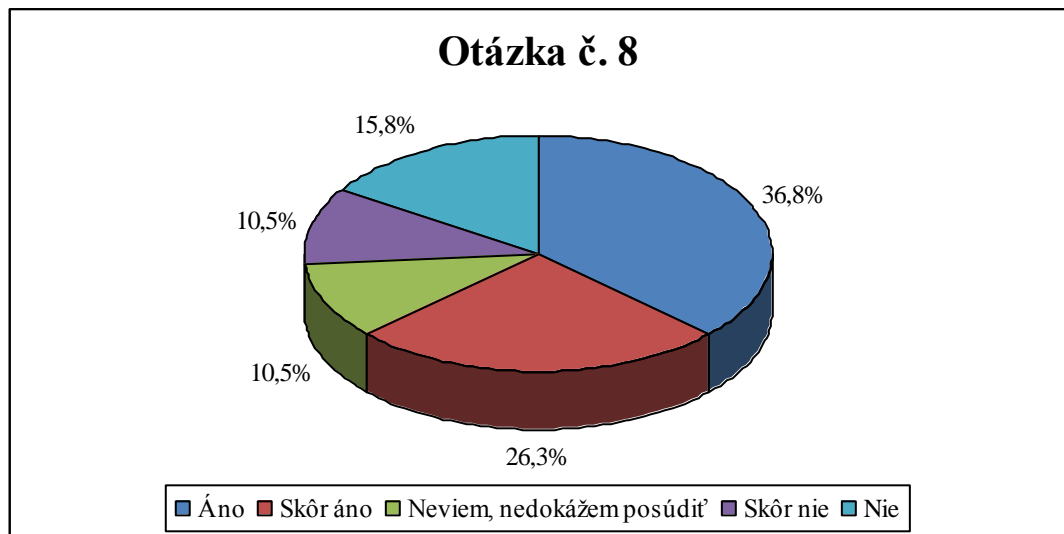
Graf 7 Prehľad odpovedí na otázku č. 7 [vlastné spracovanie]

Podľa 89,5 % respondentov sú vo firme XY, a. s. dodržiavané ľudské práva a pracovné štandardy. Aritmetický priemer je 1,5, medián 2, modus 2, rozptyl 0,7 smerodajná odchýlka 0,8.

Otázka č. 8: Podporuje vaša firma zladenie Vášho pracovného a osobného života?

Tab. 8 Prehľad odpovedí na otázku č. 8 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	7	36,8%	7	36,8%
Skôr áno	5	26,3%	12	63,2%
Neviem, nedokážem posúdiť	2	10,5%	14	73,7%
Skôr nie	2	10,5%	16	84,2%
Nie	3	15,8%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



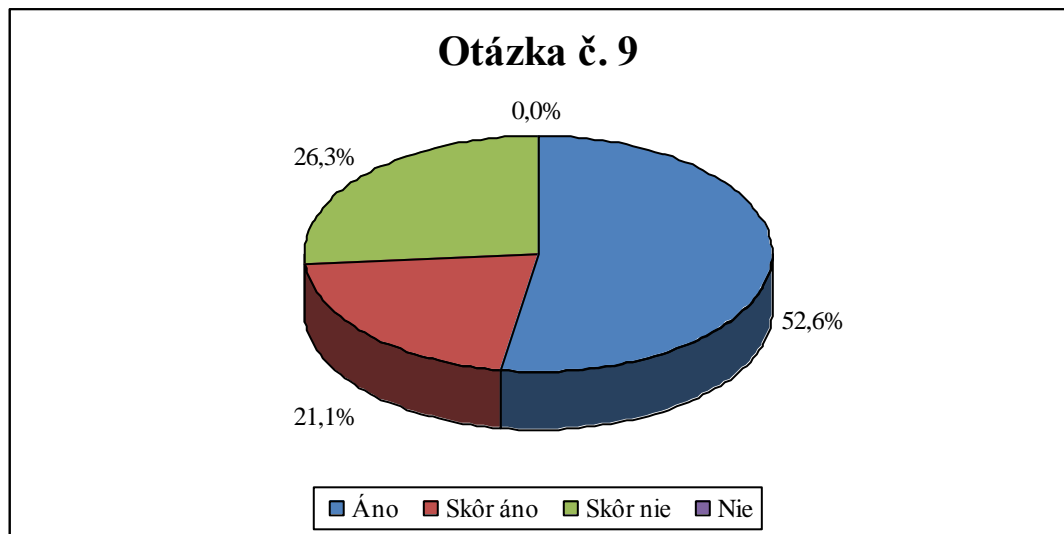
Graf 8 Prehľad odpovedí na otázku č. 8 [vlastné spracovanie]

63,2 % zamestnancov (odpovede *áno* a *skôr áno*) vyjadrilo názor, že firma podporuje zladenie ich pracovného a osobného života. Naopak spolu 26,3 % zamestnancov (odpovede *skôr nie* a *nie*) si nemyslí, že firma podporuje zladenie ich pracovného a osobného života. Aritmetický priemer je 0,6, medián 1, modus 2, rozptyl 2,1, smerodajná odchýlka 1,5.

Otázka č. 9: Ste spokojný/á so vzdelávacími aktivitami vo vašej firme?

Tab. 9 Prehľad odpovedí na otázku č. 9 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	10	52,6%	10	52,6%
Skôr áno	4	21,1%	14	73,7%
Skôr nie	5	26,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



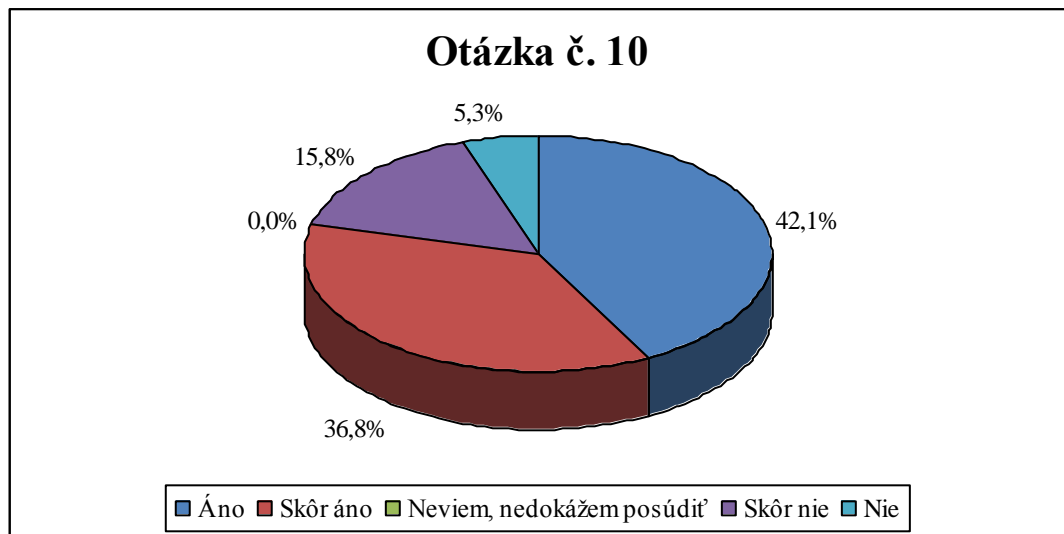
Graf 9 Prehľad odpovedí na otázku č. 9 [vlastné spracovanie]

73,7 % respondentov (odpovede *áno* a *skôr áno*) je spokojných so vzdelávacími aktivitami vo firme XY, a. s. 26,3 % respondentov *skôr nie* je spokojných so vzdelávacími aktivitami. Aritmetický priemer je 1, medián 2, modus 2, rozptyl 1,6, smerodajná odchýlka 1,3.

Otázka č. 10: Myslíte si, že vaša firma ponúka rovné príležitosti pre všetkých?

Tab. 10 Prehľad odpovedí na otázku č. 10 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	8	42,1%	8	42,1%
Skôr áno	7	36,8%	15	78,9%
Neviem, nedokážem posúdiť	0	0,0%	15	78,9%
Skôr nie	3	15,8%	18	94,7%
Nie	1	5,3%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



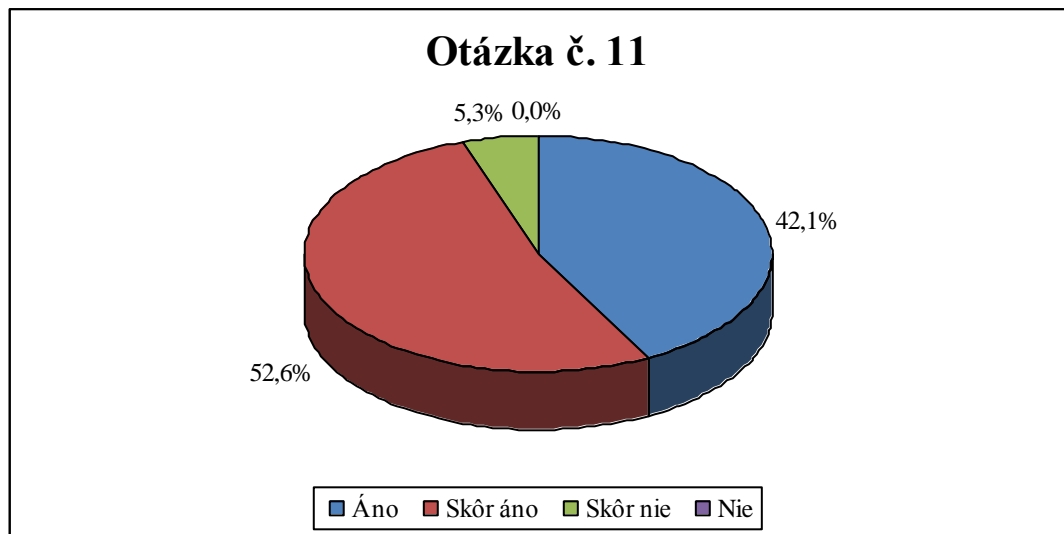
Graf 10 Prehľad odpovedí na otázku č. 10 [vlastné spracovanie]

Odpovede *áno* a *skôr áno* zvolilo spolu 78,9 % osôb. 21,1 % respondentov (odpovede *skôr nie* a *nie*) si nemyslí, že firma XY, a. s. ponúka rovné príležitosti pre všetkých. Aritmetický priemer je 0,9, medián 1, modus 2, rozptyl 1,5, smerodajná odchýlka 1,2.

Otázka č. 11: Myslíte si, že vaša firma pozitívne ovplyvňuje spoločnosť?

Tab. 11 Prehľad odpovedí na otázku č. 11 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	8	42,1%	8	42,1%
Skôr áno	10	52,6%	18	94,7%
Skôr nie	1	5,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



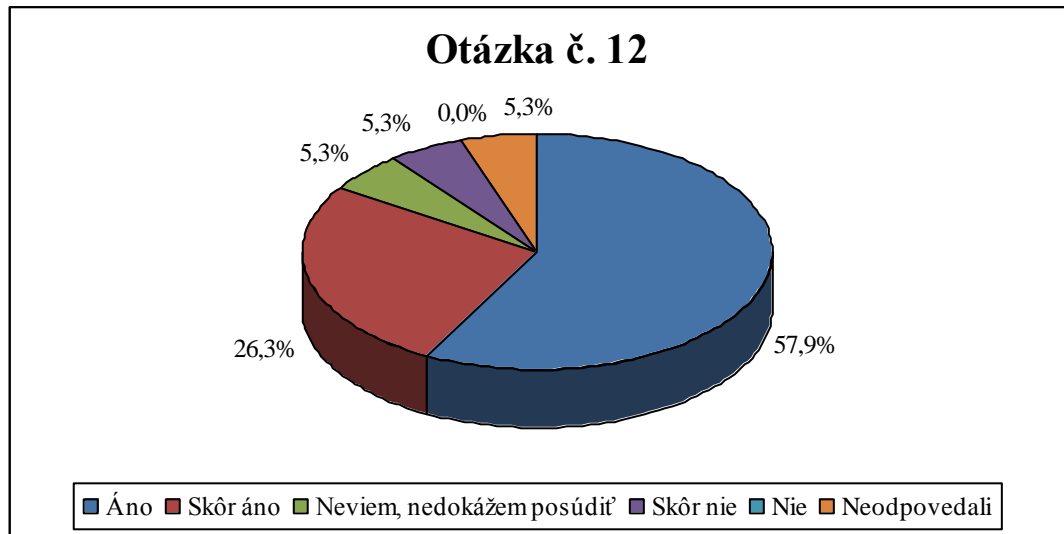
Graf 11 Prehľad odpovedí na otázku č. 11 [vlastné spracovanie]

Firma XY, a. s. ovplyvňuje pozitívne spoločnosť podľa 94,7 % respondentov (odpovede *áno* a *skôr áno*). Aritmetický priemer je 1,3, medián 1, modus 1, rozptyl 0,5, smerodajná odchýlka 0,7.

Otázka č. 12: Páčia sa Vám verejne prospešné projekty vašej firmy?

Tab. 12 Prehľad odpovedí na otázku č. 12 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	11	57,9%	11	57,9%
Skôr áno	5	26,3%	16	84,2%
Neviem, nedokážem posúdiť	1	5,3%	17	89,5%
Skôr nie	1	5,3%	18	94,7%
Nie	0	0,0%	18	94,7%
Neodpovedali	1	5,3%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



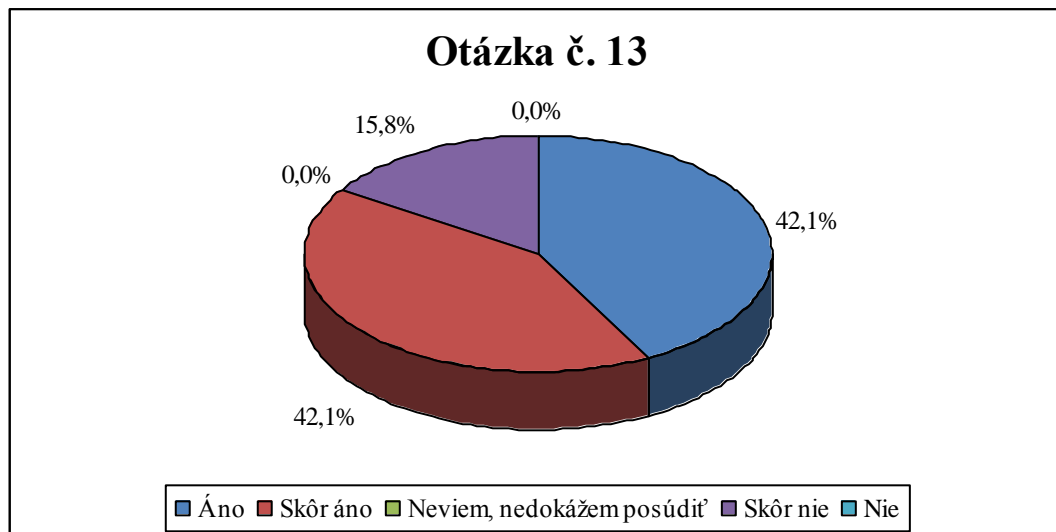
Graf 12 Prehľad odpovedí na otázku č. 12 [vlastné spracovanie]

84,2 % zamestnancov (odpovede *áno* a *skôr áno*) sa páčia verejne prospešné projekty firmy XY, a. s. Aritmetický priemer je 1,4, medián 2, modus 2, rozptyl 0,8, smerodajná odchýlka 0,9.

Otázka č. 13: Myslíte si, že hospodárska kríza ovplyvnila negatívne vašu firmu?

Tab. 13 Prehľad odpovedí na otázku č. 13 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Nie	0	0,0%	0	0,0%
Skôr nie	3	15,8%	3	15,8%
Neviem, nedokážem posúdiť	0	0,0%	3	15,8%
Skôr áno	8	42,1%	11	57,9%
Áno	8	42,1%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



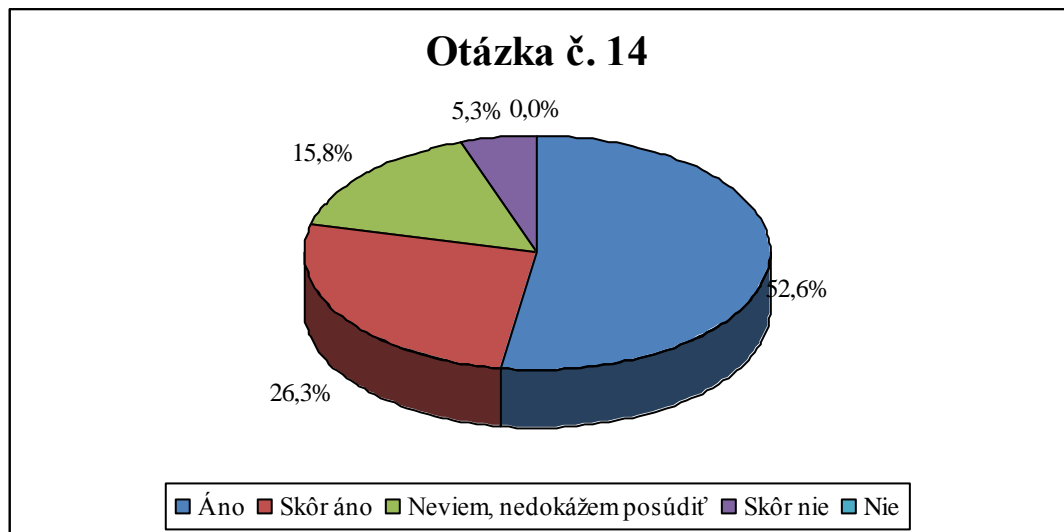
Graf13 Prehľad odpovedí na otázku č. 13 [vlastné spracovanie]

Iba 15,8 % respondentov (odpovede *skôr nie* a *nie*) si nemyslí, že hospodárska kríza ovplyvnila negatívne firmu XY, a. s. Zvyšných 84,2 % respondentov (odpovede *áno* a *skôr áno*) je presvedčených, že hospodárska kríza sa negatívne odrazila na firme XY, a. s. Aritmetický priemer je 1,1, medián 1, modus nie je, rozptyl 1, smerodajná odchýlka 1.

Otázka č. 14: Myslíte si, že sa vaša firma snaží minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie?

Tab. 14 Prehľad odpovedí na otázku č. 14 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	10	52,6%	10	52,6%
Skôr áno	5	26,3%	15	78,9%
Neviem, nedokážem posúdiť	3	15,8%	18	94,7%
Skôr nie	1	5,3%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



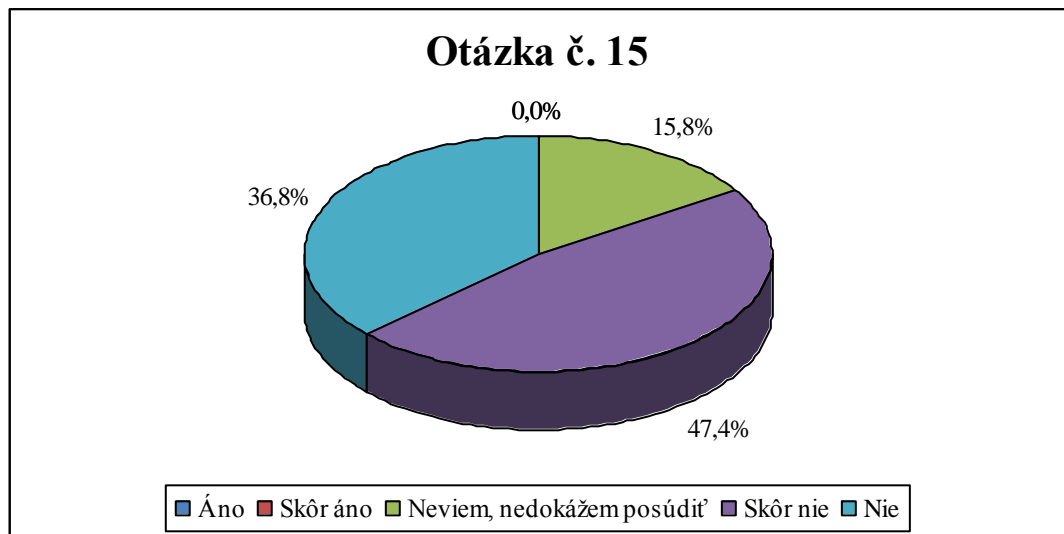
Graf 14 Prehľad odpovedí na otázku č. 14 [vlastné spracovanie]

78,9 % opýtaných si myslí, že sa firma XY, a. s. snaží minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie. 15,8 % opýtaných nevedelo na túto otázku odpovedať. Aritmetický priemer je 1,3, medián 2, modus 2, rozptyl 0,8, smerodajná odchýlka 0,9.

Otázka č. 15: Myslíte si, že sa vo vašej firme plytvá vodou, energiou, materiálmi?

Tab. 15 Prehľad odpovedí na otázku č. 15 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Nie	7	36,8%	7	36,8%
Skôr nie	9	47,4%	16	84,2%
Neviem, nedokážem posúdiť	3	15,8%	19	100,0%
Skôr áno	0	0,0%	19	100,0%
Áno	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



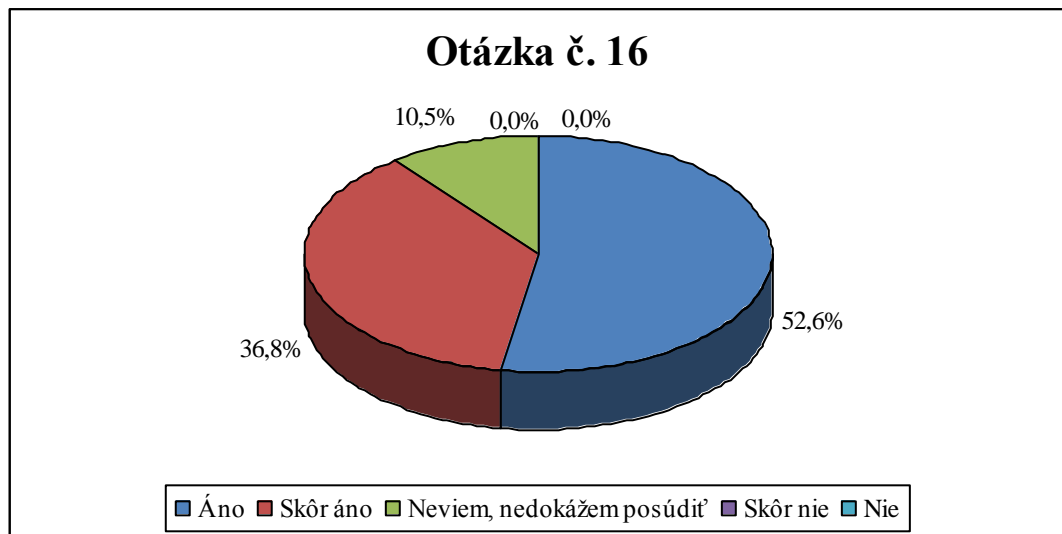
Graf 15 Prehľad odpovedí na otázku č. 15 [vlastné spracovanie]

Podľa 36,8 % zamestnancov sa vo firme XY, a. s. neplytvá vodou, energiou a materiálmi. Ďalších 47,4 % osôb zvolilo odpoveď *skôr nie*. 15,8 % osôb nevedelo na túto otázku odpovedať. Aritmetický priemer je -1,2, medián -1, modus -1, rozptyl 0,5, smerodajná odchýlka 0,7.

Otázka č. 16: Myslíte si, že sa vo vašej firme nakladá s odpadmi ekologicky?

Tab. 16 Prehľad odpovedí na otázku č. 16 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	10	52,6%	10	52,6%
Skôr áno	7	36,8%	17	89,5%
Neviem, nedokážem posúdiť	2	10,5%	19	100,0%
Skôr nie	0	0,0%	19	100,0%
Nie	0	0,0%	19	100,0%
Celkom	19	100,0%	-	-



Graf 16 Prehľad odpovedí na otázku č. 16 [vlastné spracovanie]

89,5 % opýtaných osôb (odpovede *áno* a *skôr áno*) si myslí, že sa vo firme XY, a. s. nakladá s odpadmi ekologicky. Aritmetický priemer je 1,4, medián 2, modus 2, rozptyl 0,5, smerodajná odchýlka 0,7.

Otázka č. 17: Čo podľa Vás patrí medzi silné stránky vašej firmy?

Zamestnanci pokladajú za jednu z najsilnejších stránok firmy XY, a. s. jej dlhoročnú tradíciu a s tým spojenú aj značku firmy, ktorá je vo svete známa. Firma si počas svojej histórie vybudovala dobré meno a silnú pozíciu na trhu. Firma ponúka svojim zákazníkom výrobky vysokej kvality. Ponúkané služby, prístup k zákazníkom a starostlivosť o nich sú ďalšími silnými stránkami firmy XY, a. s., rovnako ako kvalitní a lojálni zamestnanci. Pozitívne bola hodnotená aj filantropická činnosť firmy, spolupráca s partnerskými organizáciami či medzinárodné prepojenie.

Otázka č. 18: V ktorých oblastiach by sa vaša firma mohla podľa Vás zlepšiť?

Priestor na zlepšenie vidia zamestnanci predovšetkým vo vzťahu firmy k nim, čo nie je žiadnym prekvapením. Firma XY, a. s. by sa mohla zlepšiť v oblasti starostlivosti o zamestnancov: zlepšovanie pracovného prostredia, vzdelávanie, interná komunikácia, finančné i nefinančné ohodnotenie zamestnancov a stabilizácia zamestnancov.

Ďalšie možnosti na zlepšenie vidia vo väčšej dynamickosti, rýchlejších reakciách firmy na zmeny a dopyt trhu. Zlepšiť by sa podľa nich mal vzhľad predajní, ponúkaný sortiment okrem iného aj rozšírením ponuky v detskej kategórii.

Firma XY, a. s. by sa mala tiež viac otvoriť verejnosti a informovať, aké aktivity robí v rámci regiónu.

3.3.4 Vyhodnotenie hypotéz

Na základe poznatkov získaných dotazníkovou metódou môžeme vyhodnotiť stanovené hypotézy. Hypotézy pokladajme za pravdivé, ak aspoň nadpolovičná väčšina otázok prislúchajúcich k danej hypotéze potvrdzuje určené kritériá (t.j. kumulatívna relatívna početnosť odpovedí *áno* a *skôráno* v prípade otázok č. 1-12, 14,16 a kumulatívna relatívna početnosť odpovedí *skôrnie* a *nie* v prípade otázok č. 13, 15 je aspoň 75 %). Hlavná hypotéza H je potom pravdivá, ak aspoň dve z hypotéz H1, H2, H3 sú pravdivé.

Hypotéza H1 znela: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov je spokojných s pracovným prostredím vo firme XY, a. s. (otázky č. 4, 6, 7, 8, 9, 10)

Z výsledkov vyplýva 94,7 % respondentov súhlasí alebo skôr súhlasí s tvrdením, že vo firme XY, a. s. prevláda pozitívna atmosféra. 78,9 % opýtaných je spokojných alebo skôr spokojných s komunikáciou vo firme. 89,5 % respondentov je presvedčených, že sú vo firme dodržiavané ľudské práva a pracovné štandardy. Iba 63,2 % osôb sa vyjadrilo, že firma podporuje zladenie ich pracovného a osobného života. 73,7 % respondentov je spokojných so vzdelávacími aktivitami vo firme XY, a. s. 78,9 % opýtaných si myslí, že firma ponúka rovné príležitosti pre všetkých.

Hypotéza H1 sa potvrdila.

Hypotéza H2 znela: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. sa správa zodpovedne k svojim stakeholders. (otázky č. 1, 2, 3, 5, 11, 12, 13)

Výsledky potvrdzujú, že 94,7 % zamestnancov si myslí, že ich firma je spoločensky a sociálne zodpovedná. 73,7 % respondentov zastáva názor, že verejnosť vníma, či sa firma vníma zodpovedne. Iba 68,4 % zamestnancov pozná znenie etického kódexu. Až 94,7 % opýtaných si myslí, že zákazníci sú spokojní s výrobkami, tovarmi a službami ich firmy. Rovnaký počet, 94,7 % respondentov, je presvedčených o tom, že firma XY, a. s. pozitívne ovplyvňuje spoločnosť. 84,2 % zamestnancov sa páchia verejne prospešné projekty firmy. Iba 15,8 % zamestnancov si myslí, že hospodárska kríza neovplyvnila negatívne firmu XY, a. s.

Hypotéza H2 sa potvrdila.

Hypotéza H3 znela: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. sa správa ekologicky. (otázky č. 14, 15, 16)

78,9 % respondentov si myslí, že sa firma snaží minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie. 84,2 % zamestnancov vyjadrilo presvedčenie, že sa vo firme neplytvá vodou, energiou a materiálmi. 89,5 % respondentov si myslí, že sa vo firme XY, a. s. nakladá s odpadmi ekologicky.

Hypotéza H3 sa potvrdila.

Hypotéza H znela: Predpokladám, že aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. je spoločensky a sociálne zodpovedná.

Dotazníkový prieskum potvrdil, že aspoň 75 % zamestnancov je spokojných s pracovným prostredím vo firme XY, a. s. a aspoň 75 % zamestnancov si myslí, že firma XY, a. s. sa správa ekologicky a zodpovedne k svojim stakeholders.

Hypotéza H sa potvrdila.

3.4 Dotazníkový prieskum 2008

V roku 2008 som vo firme XY, a. s. uskutočnila dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť vzťah zamestnancov k firme, spokojnosť s pracovnými podmienkami a vzdelávacími aktivitami.

3.4.1 Hypotézy prieskumu 2008

H1: Predpokladám, že viac ako 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. má pozitívny vzťah k firme. (otázky č. 5, 6, 7)

H2: Predpokladám, že viac ako 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. je spokojných s pracovnými podmienkami. (otázky č. 8, 9, 10, 11, 12)

H3: Predpokladám, že viac ako 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. je spokojných s poskytovanými vzdelávacími aktivitami. (otázky č. 13, 14)

3.4.2 Metodika a organizovanie prieskumu 2008

Pri prieskume som využila dotazníkovú metódu, štatistické spracovanie výsledkov a analyticko-syntetickú metódu. Zostavený dotazník pre zamestnancov obsahoval 15 otázok,

z toho 4 sa týkali spoločensko-demografických rysov respondentov. Použila som dichotomické, polytomické otázky a 1 otvorenú otázku.

Personálne oddelenie firmy XY, a. s. zabezpečilo distribúciu dotazníkov. Celkom bolo oslovených 225 osôb, vrátených dotazníkov bolo 145, t.j. 65 %. Prieskum prebiehal v marci a apríli 2008.

3.4.3 Výsledky prieskumu 2008 a ich interpretácia

Výsledky dotazníkového prieskumu 2008 sú zobrazené v tabuľkách, ktoré obsahujú absolútne, relatívne a kumulatívne počtenosti. Aritmetický priemer, medián, modus, rozptyl, smerodajnú odchýlku uvádzam pri otázkach č. 5, 8-14. Hodnoty som zaokrúhľovala na jedno desatinné miesto.

Číselné hodnoty pre kvalitatívne znaky (vyjadrené slovným opisom) som stanovila nasledovne: *Áno* (2), *Skôr áno* (1), *Neviem*, *Nemám názor*, *Nemám skúsenosť* (0), *Skôr nie* (-1), *Nie* (-2), *Neodpovedali* (-).

Na začiatku je uvedená spoločensko-demografická charakteristika respondentov (otázky č. 1, 2, 3, 4). Otázky č. 5, 6, 7 sa týkajú vzťahu zamestnancov k firme, otázky č. 8, 9, 10, 11, 12 pracovného prostredia, otázky č. 13, 14 vzdelávacích aktivít vo firme a otázka č. 15 motivačných faktorov. Cieľom otázky č. 15 bolo zistiť, aké metódy hmotnej a nehmotnej motivácie sú dôležité pre zamestnancov, a teda čo má vplyv na ich celkovú spokojnosť.

Otázka č. 1: Pohlavie:

Tab. 17 Zastúpenie respondentov podľa pohlavia [vlastné spracovanie]

Pohlavie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Muž	51	35,2%
Žena	94	64,8%
Celkom	145	100,0%

Otázka č. 2: Vek:

Tab. 18 Zastúpenie respondentov podľa veku [vlastné spracovanie]

Vek	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Do 25	14	9,7%
26 až 35	49	33,8%

36 až 45	35	24,1%
46 až 55	35	24,1%
Nad 55	11	7,6%
Neodpovedali	1	0,7%
Celkom	145	100,0%

Najpočetnejšie zastúpenie (modus) mali zamestnanci vo vekovej kategórii 26 až 35 rokov.

Otázka č. 3: Aká je Vaša pozícia vo firme?

Tab. 19 Zastúpenie respondentov podľa pozície [vlastné spracovanie]

Pozícia	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Nadriadený	30	20,7%
Podriadený	115	79,3%
Celkom	145	100,0%

Zo 145 respondentov bolo 30 nadriadených (majú aspoň 1 podriadeného), t.j. 20,7 % a 115 podriadených, t.j. 79,3 %.

Otázka č. 4: Doplňte, koľko rokov pracujete pre vašu firmu:

Tab. 20 Zastúpenie respondentov podľa počtu rokov [vlastné spracovanie]

Odpracované roky	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Do 1	20	13,8%
2 až 5	35	24,1%
6 až 10	27	18,6%
nad 10	45	31,0%
Neodpovedali	18	12,4%
Celkom	145	100,0%

Najpočetnejšie zastúpenie (modus) mali zamestnanci pracujúci vo firme XY, a. s. viac ako 10 rokov.

Otázka č. 5: Viete si predstaviť, že by ste pracovali pre vašu firmu i o 10 rokov?

Tab. 21 Prehľad odpovedí na otázku č. 5 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	56	38,6%	56	38,6%
Skôr áno	30	20,7%	86	59,3%
Neviem	25	17,2%	111	76,6%
Skôr nie	18	12,4%	129	89,0%
Nie	15	10,3%	144	99,3%
Neodpovedali	1	0,7%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

Takmer 60 % respondentov (odpovede *áno* a *skôr áno*) si vedelo predstaviť, že by pracovalo pre firmu XY, a. s. i o 10 rokov. 15 respondentov, t.j. 10,3 % si nevedelo predstaviť, že by pracovalo pre firmu XY, a. s. i o 10 rokov. Je nutné však upozorniť, že 6 z daných 15 respondentov patrilo zároveň do vekovej kategórie nad 55 rokov, a teda s veľkou pravdepodobnosťou budú o 10 rokov už na dôchodku. Aritmetický priemer je 0,6, medián 1, modulus 2, rozptyl 1,9, smerodajná odchýlka 1,4.

Otázka č. 6: Odporučili by ste svojim známym vašu firmu ako zamestnávateľa?

Tab. 22 Prehľad odpovedí na otázku č. 6 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	109	75,2%
Nie	32	22,1%
Neodpovedali	4	2,8%
Celkom	145	100,0%

Viac ako 75 % opýtaných by odporučilo svojim známym firmu XY, a. s. ako zamestnávateľa, čo vypovedá o pozitívnom vzťahu zamestnancov k firme.

Otázka č. 7: Cítite hrdosť na to, že pracujete pre vašu firmu?

Tab. 23 Prehľad odpovedí na otázku č. 7 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	109	75,2%
Nie	31	21,4%
Neodpovedali	5	3,4%
Celkom	145	100,0%

Opäť viac ako 75 % respondentov zvolilo kladnú odpoveď. Pocit hrdosti svedčí o lojalite k firme.

Otázka č. 8: Myslíte si, že máte na svojom pracovisku vytvorené dostatočné podmienky pre hygienu (z hľadiska fyziologických potrieb, napr. toalety, šatne, klimatizácia)?

Tab. 24 Prehľad odpovedí na otázku č. 8 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	60	41,4%	60	41,4%
Skôr áno	62	42,8%	122	84,1%
Nemám názor	1	0,7%	137	94,5%
Skôr nie	15	10,3%	138	95,2%
Nie	7	4,8%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

Spolu 122 respondentov, t.j. 84,1 % zvolilo možnosť *áno* alebo *skôr áno*, a teda vyjadrilo svoju spokojnosť s pracovnými podmienkami z hľadiska fyziologických potrieb. Aritmetický priemer je 1,1, medián 1, modus 1, rozptyl 1,3, smerodajná odchýlka 1,1.

Otázka č. 9: Myslíte si, že máte na svojom pracovisku vytvorené dostatočné podmienky pre duševnú hygienu (napr. oddychová zóna, miesto pre odpočinok, priestor pre stravovanie)?

Tab. 25 Prehľad odpovedí na otázku č. 9 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	38	26,2%	38	26,2%
Skôr áno	49	33,8%	87	60,0%
Nemám názor	7	4,8%	94	64,8%
Skôr nie	29	20,0%	123	84,8%
Nie	21	14,5%	144	99,3%
Neodpovedali	1	0,7%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

S podmienkami pre duševnú hygienu bolo spokojných 87 respondentov (odpovede *áno* a *skôráno*), t.j. 60 %. Možnosti *skôrnie* a *nie* zvolilo spolu až 50 respondentov, t.j. 34,5 %. Aritmetický priemer je 0,4, medián 1, modus 1, rozptyl 2, smerodajná odchýlka 1,4.

Otázka č. 10: Myslíte si, že sú vo firme dodržiavané predpisy, ktoré zaručujú bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci?

Tab. 26 Prehľad odpovedí na otázku č. 10 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	78	53,8%	78	53,8%
Skôráno	50	34,5%	128	88,3%
Neviem	5	3,4%	133	91,7%
Skôrnie	7	4,8%	140	96,6%
Nie	4	2,8%	144	99,3%
Neodpovedali	1	0,7%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

Spolu až 128 osôb (odpovede *áno* a *skôráno*), t.j. 88,3 % si myslelo, že vo firme sú dodržiavané predpisy zaručujúce ochranu zdravia a bezpečnosť pri práci. Aritmetický priemer je 1,3, medián 2, modus 2, rozptyl 0,9, smerodajná odchýlka 1.

Otázka č. 11: Myslíte si, že ste dobre informovaní i diania vo firme?

Tab. 27 Prehľad odpovedí na otázku č. 11 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	38	26,2%	38	26,2%
Skôráno	68	46,9%	106	73,1%
Skôrnie	29	20,0%	135	93,1%
Nie	10	6,9%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

106 respondentov (odpovede *áno* a *skôráno*), t.j. 73,1 % si myslelo, že sú dobre informovaní o diania vo firme. Odpovede *skôrnie* a *nie* zvolilo spolu 39 opýtaných, t.j. 26,9 %. Aritmetický priemer je 0,7, medián 1, modus 1, rozptyl 1,6, smerodajná odchýlka 1,3.

Otázka č. 12: Je Váš nadriadený ochotný diskutovať o Vašich pracovných problémoch?

Tab. 28 Prehľad odpovedí na otázku č. 12 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	84	57,9%	84	57,9%
Skôr áno	41	28,3%	125	86,2%
Nemám skúsenosť	11	7,6%	136	93,8%
Skôr nie	7	4,8%	143	98,6%
Nie	1	0,7%	144	99,3%
Neodpovedali	1	0,7%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

86,2 % opýtaných (odpovede *áno* a *skôr áno*) odpovedalo, že ich nadriadený je ochotný diskutovať o ich pracovných problémoch. Spolu iba 8 opýtaných, t.j. 5,5 % odpovedalo *skôr nie* a *nie*. 7,6 % opýtaných uviedlo, že s tým nemá skúsenosť. Aritmetický priemer je 1,4, medián 2, modus 2, rozptyl 0,8, smerodajná odchýlka 0,9.

Otázka č. 13: Myslíte si, že vzdelávacie aktivity vo firme sú dostatočné z hľadiska frekvencie?

Tab. 29 Prehľad odpovedí na otázku č. 13 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	46	31,7%	46	31,7%
Skôr áno	33	22,8%	79	54,5%
Neviem	46	31,7%	125	86,2%
Skôr nie	18	12,4%	143	98,6%
Nie	2	1,4%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

Spolu 54,5 % respondentov odpovedalo na túto otázku *áno* alebo *skôr áno*, a teda vyjadrilo spokojnosť so vzdelávacími aktivitami vo firme z hľadiska ich frekvencie. Až 46 opýtaných, t.j. 31,7 % nevedelo odpovedať. 13,8 % respondentov zvolilo možnosti *skôr nie*

a *nie*. Aritmetický priemer je 0,7, medián 1, modus *nie* je, rozptyl 1,2, smerodajná odchýlka 1,1.

Otázka č. 14: Myslíte si, že vzdelávacie aktivity vo firme sú dostatočne pestré?

Tab. 30 Prehľad odpovedí na otázku č. 14 [vlastné spracovanie]

Odpovede	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna absolútna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
Áno	32	22,1%	32	22,1%
Skôr áno	38	26,2%	70	48,3%
Nemám názor	40	27,6%	110	75,9%
Skôr nie	27	18,6%	137	94,5%
Nie	8	5,5%	145	100,0%
Celkom	145	100,0%	-	-

48,3 % opýtaných vybralo možnosť *áno* alebo *skôr áno*. Spolu 24,1 % opýtaných odpovedalo *skôr nie* a *nie*, a teda si myslelo, že vzdelávacie aktivity nie sú dostatočne pestré. 27,6 % respondentov sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť. Aritmetický priemer je 0,4, medián 0, modus 0, rozptyl 1,4, smerodajná odchýlka 1,2.

Otázka č. 15: Čo Vás najviac motivuje? Vyberte 4 a určite poradie dôležitosti od 1 do 4.

Položke na 1. mieste som priradila 4 body, položke na 2. mieste 3 body, položke na 2. mieste a položke na 4. mieste 1 bod. Na túto otázku neodpovedalo 25 osôb z celkového počtu 145 respondentov, t.j.17,2 %. Tabuľka č. 31 obsahuje poradie jednotlivých položiek podľa počtu získaných bodov.

Tab. 31 Prehľad odpovedí na otázku č. 15 [vlastné spracovanie]

Poradie	Odpovede	Body
1	Výška mzdy	333
2	Pozitívna atmosféra na pracovisku	221
3	Dôvera nadriadeného	127
4	Zľavy na firemný tovar	98
5	Pozitívne hodnotenie nadriadeným	76
6	Možnosť vzdelávania a osobného rozvoja	74
7	Image firmy	64
8	Kariérny postup (povýšenie)	61

9	Príspevky na osobné záujmy (šport, kultúra, oddych)	56
10	Dni voľna navyše (napr. pri ošetrovaní člena rodiny)	43
11	Kariérne zmeny (preradenie na inú prácu, či úsek)	25
12	Firemné akcie	22

Zamestnanci firmy XY, a. s. uviedli, že najviac ich motivuje výška mzdy, pozitívna atmosféra na pracovisku, dôvera nadriadeného a zľavy na firemný tovar.

3.4.4 Vyhodnotenie hypotéz prieskumu 2008

Na základe získaných poznatkov bolo možné vyhodnotiť stanovené hypotézy. Hypotézy boli považované za pravdivé, ak aspoň nadpolovičná väčšina otázok prislúchajúcich k danej hypotéze potvrdzovala určené kritériá (t.j. kumulatívna relatívna početnosť odpovedí *áno* a *skôráno* bola viac ako 75 %).

Hypotéza H1 znela: Predpokladám, že viac ako 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. má pozitívny vzťah k firme. (otázky č. 5, 6, 7)

Z výsledkov vyplynulo, že 59,3 % respondentov si vedelo predstaviť, že by pracovalo pre firmu XY, a. s. i o 10 rokov. 75,2 % opýtaných by odporučilo firmu XY, a. s. ako zamestnávateľa. Rovnaký podiel opýtaných cítil hrdosť na to, že pracujú pre firmu XY, a. s..

Hypotéza H1 sa potvrdila.

Hypotéza H2 znela: Predpokladám, že viac ako 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. je spokojných s pracovnými podmienkami. (otázky č. 8, 9, 10, 11, 12)

Výsledky potvrdili, že 84,1 % opýtaných bolo spokojných s podmienkami pre hygienu z hľadiska fyziologických potrieb. Iba však 60 % opýtaných bolo spokojných i s podmienkami pre duševnú hygienu. 88,3 % respondentov vyjadrilo spokojnosť s dodržovaním predpisov zaručujúcich bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci. 73,1 % respondentov si myslelo, že sú dobre informovaní o dianí vo firme. 86,2 % opýtaných kladne odpovedalo na otázku č. 12, z čoho vyplýva, že ich nadriadení sú ochotní diskutovať o ich pracovných problémoch.

Hypotéza H2 sa potvrdila.

Hypotéza H3 znela: Predpokladám, že viac ako 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. je spokojných s poskytovanými vzdelávacími aktivitami. (otázky č. 13, 14)

Len 54,5 % opýtaných si myslelo, že vzdelávacie aktivity vo firme sú dostatočné z hľadiska frekvencie a iba 48,3 % opýtaných si myslelo, že vzdelávacie aktivity vo firme sú dostatočne pestré.

Hypotéza H3 sa nepotvrdila.

3.5 Porovnanie výsledkov prieskumov

Prieskumy z rokov 2008 a 2010 sa zhodujú iba čiastočne, a tiež vzorka respondentov nie je totožná. Z toho dôvodu nie je porovnávanie výsledkov oboch prieskumov celkom spoľahlivé. Výsledky prieskumu 2008 nepotvrdili hypotézu, že viac ako 75 % zamestnancov je spokojných so vzdelávacími aktivitami vo firme. Spokojnosť s frekvenciou a pestrosťou vzdelávacích aktivít vtedy vyjadrilo približne 50 % opýtaných. V roku 2010 je spokojných so vzdelávacími aktivitami vo firme XY, a. s. 73,7 % respondentov. V roku 2008 sa dni voľna navyše umiestnili ako motivačný faktor na 10. mieste. Z prieskumu v roku 2010 vyplynulo, že firma podporuje zladenie pracovného a osobného života svojich zamestnancov iba podľa 63,2 % respondentov. V roku 2008 si 73,1 % opýtaných myslelo, že sú dobre informovaní o dianí vo firme a až 86,2 % respondentov odpovedalo, že ich nadriadený je ochotný diskutovať o ich pracovných problémoch. V roku 2010 je s komunikáciou vo firme spokojných takmer 80 % zamestnancov.

4 ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV ANALÝZY, NÁVRHY, ODPORÚČANIA

Firma XY, a. s. si od počiatkov svojej existencie vybudovala dobré meno. Povedomie o značke je nielen v Českej republike vysoké. Firma je tradične vnímaná ako synonymum kvality. Prvotriedne výrobky, vysoký štandard služieb zákazníkom, starostlivosť o zamestnancov je to, čo je spájané s menom firmy XY, a. s. už niekoľko desiatok rokov. Očakávania, nároky na firmu zo strany stakeholders sú tak možno prirodzene vysoké.

Mnoho prvkov koncepcie CSR bolo súčasťou fungovania firmy ešte skôr, ako bola samotná koncepcia CSR vytvorená. Takže koncepcia CSR je v podstate súčasťou stratégie firmy, hoci toto označenie nie je vo firme používané. Z tohto pohľadu je firma XY, a. s. v porovnaní s mnohými firmami vo výhode, pretože nemusela zavádzať koncepciu CSR do stratégie firmy, aby zvýšila svoju konkurencieschopnosť, alebo zlepšila reputáciu. Niektoré aktivity CSR z minulosti firmy je potrebné chápať v kontexte doby, iné je možné aplikovať dodnes.

V súčasnosti nie je k dispozícii jednotná metóda, na základe ktorej je možné vyhodnotiť, a porovnávať tak výkonnosť CSR medzi firmami. Z uskutočnených prieskumov sa však dá aj napriek tomu konštatovať, že firma XY, a. s. si v oblasti CSR zachováva vysoký štandard. Firma rozvíja aktivity v ekonomickom, sociálnom i ekologickom pilieri koncepcie CSR. A iba ak firma vyvíja aktivity vo všetkých troch pilieroch, je možné hovoriť o CSR. Mnoho aktivít je koordinovaných prostredníctvom nadnárodnej organizácie, ktorej je firma XY, a. s. súčasťou. Firma používa jednotné smernice EHSS (Environmental, Health and Safety Standards). V súčasnosti nepoužíva žiadne normy CSR. Získanie certifikátu si vyžaduje čas aj peniaze a nemusí ani splniť očakávania. Viaceré normy sú podľa môjho názoru vhodnejšie pre firmy, ktoré sú pri zavádzaní koncepcie CSR do stratégie firmy na začiatku procesu. V súčasnosti sa objavila nová norma CSR ISO 26000, ktorá nie je certifikčná a je zatiaľ pozitívne hodnotená. Ak by sa firma XY, a. s. rozhodla pre koordinovanie svojich aktivít CSR prostredníctvom medzinárodnej normy CSR, mohla by použiť práve túto normu.

Firemné hodnoty a etický kódex sú v súlade s koncepciou CSR. Definovanie hodnôt, vytvorenie a znalosť etického kódexu však ešte nezaručujú ich dodržovanie. Myslím si, že jeho dodržovanie súvisí s lojalitou k firme. Ak má zamestnanec alebo manažér pozitívny

vzťah k firme, nebude mať zrejme tendenciu ju nejakým spôsobom poškodzovať. Zamestnanci sa musia cítiť ako dôležitá zložka firmy. Z prieskumu v roku 2008 vyplynulo, že približne 75 % zamestnancov má pozitívny vzťah k firme.

Etický kódex je vo firme XY, a. s. súčasťou pracovného poriadku. Takže teoreticky by ho mal poznať každý zamestnanec. V dotazníku pre zamestnancov som sa pýtala na otázku, či respondenti poznajú znenie etického kódexu. Viac ako 68 % opýtaných zvolilo odpoveď *áno* a *skôr áno*. Viac ako 26 % respondentov však nepozná jeho znenie. Na mieste je otázka, ako je to možné, keď je prílohou pracovného poriadku. Predpokladám, že text etického kódexu je k dispozícii na vnútrofirmy informčných prostriedkoch. Základné myšlienky etického kódexu by mohli byť zjednodušené do kréd. Odporučila by som usporiadať prednášku špeciálne na tému etický kódex. Ale ak by sa na nej zamestnanci museli povinne zúčastniť, pravdepodobne by nepriniesla žiadany efekt. Pri prijímaní zamestnancov je nutné dbať, aby sa so znením etického kódexu zoznámili.

Firma XY, a. s. prezentuje svoje aktivity v oblasti CSR prostredníctvom intranetu, firemného časopisu, firemných porád, spolupráce s neziskovými organizáciami i na internetových stránkach firemnej nadácie. Konceptiu CSR firma nechápe ako nástroj marketingu. Jednou zo sfér, v ktorých by sa však podľa názoru zamestnancov mala firma zlepšiť, je aj informovanie verejnosti o aktivitách firmy v rámci regiónu. Takmer 74 % zamestnancov si zároveň myslí, že verejnosť vníma, že sa firma správa zodpovedne. Na internetových stránkach nadnárodnej organizácie, ktorej je firma súčasťou, je priamo sekcia CSR, kde informuje o pomoci deťom. Preto by som odporučila firme XY, a. s. umiestniť na internetových stránkach firmy sekciu napríklad s názvom *Podporujeme*, kde by firma informovala o svojich aktivitách CSR, alebo zorganizovať podujatia pre verejnosť napríklad inšpirované históriou firmy, kde by mohol byť prezentovaný proces výroby produktu firmy, v spolupráci s neziskovou organizáciou napríklad usporiadať bežeckú súťaž ap.

Firma XY, a. s. vo vzťahu k zákazníkom patrí medzi špičku. Produkty aj služby sú na vysokej úrovni. Vždy je však čo zlepšovať. Podľa názoru zamestnancov by firma mala byť dynamickejšia, vylepšiť vzhľad predajní, rozšíriť sortiment predovšetkým v detskej kategórii, a aby vyhovoval aj po zdravotnej stránke. Veľmi kladne hodnotím aj komunikáciu so zákazníkmi. Zamestnanci v predajniach sú ústretoví k zákazníkom. Firma informuje na svojich internetových stránkach zákazníkov o produktoch, službách. Je vytvorený priestor na názory zákazníkov.

Hospodárska kríza ovplyvnila negatívne aj firmu XY, a. s. Myslí si to viac ako 84 % zamestnancov. Firma prepustila časť zamestnancov výrobnjej divízie. Kríza ovplyvnila aj množstvo a intenzitu aktivít CSR. Firma bola nútená obmedziť zamestnancom aj nefinančné benefity. Myslím, že by bolo užitočné, keby zamestnanci vedeli, koľko nefinančné benefity firmu stoja. Prieskum potvrdil hypotézu, že aspoň 75 % zamestnancov je spokojných s pracovným prostredím vo firme XY, a. s. Na druhej strane práve v starostlivosti o zamestnancov vidia zamestnanci priestor na zlepšenie. Zlepšiť by sa mohlo vzdelávanie, interná komunikácia, ohodnotenie i stabilizácia zamestnancov. Viac ako 26 % zamestnancov uviedlo, že firma nepodporuje zladenie ich pracovného a osobného života. Samozrejme nie vždy je to jednoduché zabezpečiť. Toto je ďalšia oblasť v rámci starostlivosti o zamestnancov, kde by zamestnanci privítali zmenu k lepšiemu. Jej riešenie si však podľa môjho názoru vyžaduje hlbšie preniknutie do problematiky. Firma ponúka širokú škálu aktivít v rámci vzdelávania a rozvoja zamestnancov, napriek tomu prieskum v roku 2008 aj 2010 ukázal nižšiu spokojnosť zamestnancov so vzdelávacími aktivitami. Po ukončení vzdelávacej aktivity by zúčastnení mohli danú vzdelávaciu aktivitu ohodnotiť.

Firma XY, a. s. podporuje rôzne neziskové organizácie, školy, vedu a výskum i prostredníctvom firemnej nadácie. Firma by mohla napríklad umožniť vybraným najlepším študentom strednej alebo vysokej školy zúčastniť sa niekoľko týždňovej stáže. Verejne prospešných projektov sa zúčastňujú i zamestnanci. Firma nemá zriadený matchingový fond, prostredníctvom ktorého by mohli zamestnanci venovať peniaze na verejne prospešné účely spoločne s firmou. V prípade záujmu zo strany zamestnancov firmy by som navrhla zriadiť takýto fond.

Ochrana životného prostredia je pre firmu XY, a. s. tiež dôležitou hodnotou. Ekologický program je súčasťou stratégie firmy. S ekologickými aktivitami sú oboznámení tiež zamestnanci. Firma uskutočňuje ekologický audit. Aktivity sú koordinované nadnárodnou spoločnosťou, ktorej je firma súčasťou prostredníctvom smerníc EHSS (Environmental, Health and Safety Standards). Vo firme sú používané recyklované alebo recyklovateľné obaly alebo obaly na viac použití. Mnohé firmy prichádzajú na trh s biologicky odbúrateľnými obalmi. Ich príklad by mohla firma XY, a. s. nasledovať. Na internetových stránkach firmy alebo v predajniach by mohla firma informovať zákazníkov, čo majú robiť s produktmi, ktoré už nepoužívajú, ako ich ekologickým spôsobom zlikvidovať.

Na záver možno zhodnotiť, že firma XY, a. s. je spoločensky a sociálne zodpovedná.

ZÁVER

Stáročiami overené morálne princípy sa stali základom fungovania našej spoločnosti. Morálnymi a etickými pravidlami upravujúcimi vzťahy v ekonomike sa zaoberá manažérska etika. V rámci nej je presadzovaná myšlienka, že na čele firiem by mali stáť sociálne zrelé, charizmatické osobnosti, ktoré dokážu zodpovedne pristupovať k riadeniu firmy.

V 50. rokoch 20. storočia sa vo svete začali presadzovať myšlienky spoločenskej a sociálnej zodpovednosti firiem. V súčasnosti sú na medzinárodnej úrovni propagované predovšetkým prostredníctvom OSN, EU a rôznych medzinárodne pôsobiacich organizácií (napr. BLF). Spoločenská a sociálna zodpovednosť (CSR) znamená dobrovoľné správanie firiem v nasledovných troch oblastiach: ekonomickej, sociálnej a ekologickej. Jednou zo zásad CSR je rozvíjať pozitívne vzťahy so zainteresovanými skupinami (stakeholders) späťmi so životom firmy. CSR má vplyv na image firmy, jej konkurencieschopnosť.

V tejto práci som analyzovala spoločenskú a sociálnu zodpovednosť vo firme XY, a. s. Pri analýze som využila dotazníkovú metódu, štatistické spracovanie výsledkov a analyticko-syntetickú metódu. Zistila som, že firemné hodnoty firmy XY, a. s. sú v súlade v koncepciou CSR. Firma má vytvorený etický kódex. Firma nemá ambície používať aktivity CSR ako nástroj marketingu. Pri riadení používa firma smernice EHSS (Environmental, Health and Safety Standards). Firma chápe podnikanie ako službu, podporuje miestne komunity, vzdelávanie, ochranu životného prostredia. Zákazníkom poskytuje produkty a služby vysokej kvality. Z výsledkov dotazníkového prieskumu medzi zamestnancami vyplynulo, že aspoň 75 % zamestnancov firmy XY, a. s. je spokojných s pracovným prostredím. Zamestnanci sú menej spokojní s podporou zladenia ich pracovného a osobného života a vzdelávacími aktivitami. Firma sa tiež podľa názoru zamestnancov správa zodpovedne k svojim stakeholders a snaží sa minimalizovať negatívne dopady svojej činnosti na životné prostredie. V záverečnej kapitole som navrhla niekoľko odporúčaní na zlepšenie.

Domnievam sa, že som stanovené ciele bakalárskej práce splnila.

„Každý chce byť úspešný, ale ja chcem, aby sa na mňa pri spätnom pohľade pozerali ako na niekoho, kto bol novátorom, dalo sa mu veriť, postupoval eticky a tak trochu zmenil svet.“

Sergey Brin

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BARTÁK, Jan. Kultura a znalosti = srdce a rozum. *Personál*. 2007, roč. 13, č. 10, s. 7-9.
- [2] BAŤA, Tomáš. *Úvahy a projevy*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 218 s. ISBN 8073181037.
- [3] BLÁHA, Jiří, DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 155 s. ISBN 8072610848.
- [4] BOHATÁ, Marie, SEKNIČKA, Pavel, ŠEMRÁK, Marián. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2001. 188 s. ISBN 808596340X.
- [5] DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [6] DYTRT, Zdeněk et al. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [7] DYTRT, Zdeněk, STRÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.
- [8] EDERSHEIM, Elizabeth Haas. *Management podle Druckera: odkaz zakladatele moderního managementu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7261-181-2.
- [9] Etika podnikání a veřejné správy (sdružení). *Manažerská etika: --inspirace pro 21. století--*. 1. vyd. Hradec Králové: M & V, WAMAK, 2008. díl 6. Dilema managementu, s. 175. ISBN 978-80-86771-33-5.
- [10] FISK, Peter. *Staňte se marketingovým géniem: Poučte se ze zkušeností významných světových společností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
- [11] *Internetové stránky firmy XY, a. s.*
- [12] *Internetové stránky nadácie firmy XY, a. s.*

- [13] MERVART, Radomír, STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 27 s. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce=>>>.
- [14] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 380 s. ISBN 978-80-247-1349-6.
- [15] Podniková kultura jako faktor úspěšnosti podniku. *Moderní řízení* [online]. 2007, roč. 7, č. 6 [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/2-21326540-600000_d-cd>. ISSN 1213-7693.
- [16] PORVAZNÍK, Ján. *Celostní management: pilíře kompetence v řízení*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Bratislava: Sprint, 2003. 509 s. ISBN 80-89085-05-9.
- [17] PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [18] *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM* [online]. 2008 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>.
- [19] STEINEROVÁ, Magdaléna, MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním*. [s. l.] : Aspra, 2008. 32 s. Dostupný z WWW: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf>.
- [20] ŠAROCH, Viktor. Společenská odpovědnost firem. *Moderní řízení* [online]. 2007, roč. 7, č. 8 [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/2-21764940-600000_d-9e>. ISSN 1213-7693.
- [21] ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2004. 2004 s. ISBN 8073570467.
- [22] TOMANCOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem podle Tomáše Bati. In *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Finance a výkonnost firem ve*

vědě, výuce a praxi, 23. a 24. 4. 2009, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-798-9.

- [23] TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 168 s. ISBN 8024704056.
- [24] VELECHOVSKÁ, Eva. Emoční inteligence v řízení společnosti. *Personál*. 2007, roč. 13, č. 10, s. 21-22.
- [25] ZELENÝ, Milan. Finanční krize a soustava řízení Baťa: Makro- a mikro- reakce na krizové prostředí. *Journal of Competitiveness* [online]. 2009, roč. 1., č. 1., [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.cjournal.cz/files/1.pdf>>. ISSN 1804-1728.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

- BLF Business Leaders Forum
- CSR Corporate Social Responsibility
- EU Európska únia
- OSN Organizácia spojených národov

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Prehľad odpovedí na otázku č. 1 [vlastné spracovanie]	42
Graf 2 Prehľad odpovedí na otázku č. 2 [vlastné spracovanie]	43
Graf 3 Prehľad odpovedí na otázku č. 3 [vlastné spracovanie]	44
Graf 4 Prehľad odpovedí na otázku č. 4 [vlastné spracovanie]	45
Graf 5 Prehľad odpovedí na otázku č. 5 [vlastné spracovanie]	46
Graf 6 Prehľad odpovedí na otázku č. 6 [vlastné spracovanie]	47
Graf 7 Prehľad odpovedí na otázku č. 7 [vlastné spracovanie]	48
Graf 8 Prehľad odpovedí na otázku č. 8 [vlastné spracovanie]	49
Graf 9 Prehľad odpovedí na otázku č. 9 [vlastné spracovanie]	50
Graf 10 Prehľad odpovedí na otázku č. 10 [vlastné spracovanie]	51
Graf 11 Prehľad odpovedí na otázku č. 11 [vlastné spracovanie]	52
Graf 12 Prehľad odpovedí na otázku č. 12 [vlastné spracovanie]	53
Graf 13 Prehľad odpovedí na otázku č. 13 [vlastné spracovanie]	54
Graf 14 Prehľad odpovedí na otázku č. 14 [vlastné spracovanie]	55
Graf 15 Prehľad odpovedí na otázku č. 15 [vlastné spracovanie]	56
Graf 16 Prehľad odpovedí na otázku č. 16 [vlastné spracovanie]	57

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 Prehľad odpovedí na otázku č. 1 [vlastné spracovanie]	42
Tab. 2 Prehľad odpovedí na otázku č. 2 [vlastné spracovanie]	43
Tab. 3 Prehľad odpovedí na otázku č. 3 [vlastné spracovanie]	43
Tab. 4 Prehľad odpovedí na otázku č. 4 [vlastné spracovanie]	44
Tab. 5 Prehľad odpovedí na otázku č. 5 [vlastné spracovanie]	45
Tab. 6 Prehľad odpovedí na otázku č. 6 [vlastné spracovanie]	46
Tab. 7 Prehľad odpovedí na otázku č. 7 [vlastné spracovanie]	47
Tab. 8 Prehľad odpovedí na otázku č. 8 [vlastné spracovanie]	48
Tab. 9 Prehľad odpovedí na otázku č. 9 [vlastné spracovanie]	49
Tab. 10 Prehľad odpovedí na otázku č. 10 [vlastné spracovanie]	50
Tab. 11 Prehľad odpovedí na otázku č. 11 [vlastné spracovanie]	51
Tab. 12 Prehľad odpovedí na otázku č. 12 [vlastné spracovanie]	52
Tab. 13 Prehľad odpovedí na otázku č. 13 [vlastné spracovanie]	53
Tab. 14 Prehľad odpovedí na otázku č. 14 [vlastné spracovanie]	54
Tab. 15 Prehľad odpovedí na otázku č. 15 [vlastné spracovanie]	55
Tab. 16 Prehľad odpovedí na otázku č. 16 [vlastné spracovanie]	56
Tab. 17 Zastúpenie respondentov podľa pohlavia [vlastné spracovanie]	60
Tab. 18 Zastúpenie respondentov podľa veku [vlastné spracovanie]	60
Tab. 19 Zastúpenie respondentov podľa pozície [vlastné spracovanie]	61
Tab. 20 Zastúpenie respondentov podľa počtu rokov [vlastné spracovanie]	61
Tab. 21 Prehľad odpovedí na otázku č. 5 [vlastné spracovanie]	62
Tab. 22 Prehľad odpovedí na otázku č. 6 [vlastné spracovanie]	62
Tab. 23 Prehľad odpovedí na otázku č. 7 [vlastné spracovanie]	62
Tab. 24 Prehľad odpovedí na otázku č. 8 [vlastné spracovanie]	63
Tab. 25 Prehľad odpovedí na otázku č. 9 [vlastné spracovanie]	63
Tab. 26 Prehľad odpovedí na otázku č. 10 [vlastné spracovanie]	64
Tab. 27 Prehľad odpovedí na otázku č. 11 [vlastné spracovanie]	64
Tab. 28 Prehľad odpovedí na otázku č. 12 [vlastné spracovanie]	65
Tab. 29 Prehľad odpovedí na otázku č. 13 [vlastné spracovanie]	65
Tab. 30 Prehľad odpovedí na otázku č. 14 [vlastné spracovanie]	66
Tab. 31 Prehľad odpovedí na otázku č. 15 [vlastné spracovanie]	66

ZOZNAM PRÍLOH

P I: Dotazník pre management 2010

P II: Dotazník pre zamestnancov 2010

P III: Dotazník pre zamestnancov 2008

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRE MANAGEMENT 2010

6. Kteří stakeholders jsou pro vaši firmu klíčoví? (označte libovolný počet)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vlastníci a investoři/akcionáři | <input type="checkbox"/> Vládní instituce a samosprávné orgány |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanci | <input type="checkbox"/> Lobbisti a různé nátlakové skupiny |
| <input type="checkbox"/> Zákazníci | <input type="checkbox"/> Konkurenti |
| <input type="checkbox"/> Obchodní partneři (především dodavatelé) | <input type="checkbox"/> Média |
| <input type="checkbox"/> Místní komunita | <input type="checkbox"/> Obchodní a občanské sdružení |
| <input type="checkbox"/> Environmentální neziskové organizace a další zastánci životního prostředí | <input type="checkbox"/> Jiní (vypíšte, prosím)..... |
| <input type="checkbox"/> Veřejnost | |
| | |

7. Víte, co vaši stakeholders očekávají od vaší firmy?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

8. Vědí vaši stakeholders, co od nich vaše firma očekává?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

9. Je koncepce CSR součástí strategie vaší firmy?

- Ano Ne
 Ano, ale nepoužíváme toto označení

10. Jsou aktivity CSR ve vaší firmě cílené a systematické?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

11. Má vaše firma systém vyhodnocování uskutečněných aktivit CSR?

- Ano Ne

12. Zveřejňuje vaše firma informace o aktivitách CSR?

- Ano Ne

Pokud ne, uveďte, proč informace o aktivitách CSR vaše firma nezveřejňuje:

.....
.....

Pokud jste na otázku č. 12 odpověděli záporně, vynechejte otázku č. 13.

13. Které způsoby komunikace jsou ve vaší firmě využívány při informování o aktivitách CSR?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internetové stránky firmy | <input type="checkbox"/> Spolupráce s neziskovými organizacemi |
| <input type="checkbox"/> Výroční správa | <input type="checkbox"/> Označení na produktech |
| <input type="checkbox"/> CSR report | <input type="checkbox"/> E-mail |
| <input type="checkbox"/> Intranet | <input type="checkbox"/> Jiné (vypište, prosím)..... |
| <input type="checkbox"/> Firemní časopis | |
| <input type="checkbox"/> Spolupráce s médii | |

14. Které normy CSR používá vaše firma?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ISO 26000 | <input type="checkbox"/> ISO 9001 |
| <input type="checkbox"/> SA 8000 | <input type="checkbox"/> Jiné (vypište, prosím)..... |
| <input type="checkbox"/> AA 1000 | |
| <input type="checkbox"/> ISO 14001 | |
| <input type="checkbox"/> EMAS | <input type="checkbox"/> Žádné |
| <input type="checkbox"/> OHSAS 18001 | |

15. Které směrnice CSR používá vaše firma?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> EFQM rámec | <input type="checkbox"/> Standard odpovědná firma |
| <input type="checkbox"/> Global Compact | <input type="checkbox"/> Jiné. (vypište, prosím)..... |
| <input type="checkbox"/> Global Reporting Initiative (GRI) | |
| <input type="checkbox"/> Směrnice OECD | |
| <input type="checkbox"/> Směrnice ILO | <input type="checkbox"/> Žádné |
| <input type="checkbox"/> Zelená kniha Evropské komise | |

16. Zjišťuje si vaše firma spokojenost svých zákazníků?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

Pokud ano, uveďte jakými formami:

.....
.....
.....

17. Má vaše firma zavedené opatření pro zákazníky, kteří mají speciální potřeby (handicapovaní zákazníci)?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

Pokud ano, uveďte příklad:

.....

18. Poskytuje vaše firma jasné a přesné informace o svých výrobcích, zboží a službách?

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|

19. Platí vaše firma faktury včas?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

20. Zajímá se vaše firma o to, zda jsou dodavatelé společensky a sociálně odpovědní?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

21. Ovlivnila hospodářská krize negativně vaši firmu?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

22. Ovlivnila hospodářská krize negativně také množství a intenzitu aktivit CSR?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

SOCIÁLNÍ PILÍŘ

23. Zjišťuje si vaše firma spokojenost svých zaměstnanců?

- Ano Ne

Pokud ano, uveďte jakými formami:

.....
.....
.....

24. Je ve vaší firmě vytvořena podpora pro nápady, inovace ze strany zaměstnanců?

- Ano Ne

25. Poskytuje vaše firma zaměstnancům nefinanční benefity?

- Ano Ne

Pokud ano, byla vaše firma nucená tyto benefity pro hospodářskou krizi omezit?

- Ano Ne

26. Má vaše firma systém vzdělávání a rozvoje zaměstnanců?

- Ano Ne

Pokud ano, uveďte některé aktivity vzdělávání a rozvoje zaměstnanců:

.....
.....
.....

27. Umožňuje vaše firma svým zaměstnancům flexibilní pracovní dobu?

- Ano Ne

28. Byli ve vaší firmě zaznamenané případy šikanování?

Ano

Ne

Pokud ano, jakým způsobem byly řešené?

.....
.....

29. Podporuje vaše firma propuštěné zaměstnance?

Ano

Ne

Pokud ano, jakými formami:

.....
.....

30. Podporuje vaše firma formou finanční či nefinanční pomoci jednotlivce, skupiny či organizace?

Ano

Ne

Pokud jste na otázku č. 30 odpověděli záporně, pokračujte otázkou č. 40.

31. Spolupracuje vaše firma s neziskovými organizacemi?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte jejich názvy a příklady projektů:

.....
.....
.....

32. Má vaše firma vlastní nadaci?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady projektů:

.....
.....

33. Využívá vaše firma dobročinný, sociální marketing (Cause-related Marketing), tedy marketingovou spolupráci firmy s neziskovou organizací)?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklad:

.....
.....

34. Zúčastňují se veřejně prospěšných projektů i vaši zaměstnanci (firemní dobrovolnictví)?
 Ano Ne

Pokud ano, uveďte příklady projektů:

.....
.....
.....

35. Má vaše firma zřízený tzv. matchingový fond, prostřednictvím kterého mohou vaši zaměstnanci věnovat peníze na veřejně prospěšné účely?
 Ano Ne

36. Spolupracuje vaše firma se školami či jinými vzdělávacími institucemi?
 Ano Ne

Pokud ano, uveďte jakými formami:

.....
.....
.....

37. Podporuje vaše firma vědu a výzkum?
 Ano Ne

Pokud ano, uveďte příklady:

.....
.....

38. Spolupracuje vaše firma s úřady práce či pracovními agenturami?
 Ano Ne

Pokud ano, uveďte jakými formami:

.....
.....

39. Vyhodnocuje vaše firma účinnost a efektivitu svých veřejně prospěšných aktivit?
 Ano Ne

EKOLOGICKÝ PILÍŘ

40. Je součástí strategie vaší firmy také ekologický program?
 Ano Ne

41. Kdo ve vaší firmě koordinuje ekologické aktivity?

.....

42. Je ve vaší firmě prováděn ekologický audit?

Ano

Ne

43. Jsou zaměstnanci ve vaší firmě obeznámeni s ekologickými aktivitami?

Ano

Ne

44. Třídíte ve vaší firmě odpad?

Ano

Ne

Pokud ano, označte druhy odpadů, které jsou tříděny ve vaší firmě:

Papír

Plasty

Sklo

Nápojové kartony

Kovy

Textil

Bioodpad

Drobný stavební odpad

Nebezpečný odpad (baterie, zářivky, syntetické barvy, chladicí technika, spotřební elektronika...)

Jiné (vypište,

prosím).....

.....

45. Recyklujete či opět používáte ve vaší firmě odpad (například při výrobě)?

Ano

Ne

46. Máte ve vaší firmě opatření mající za cíl minimalizaci odpadu?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady:

.....

.....

.....

47. Jak nakládáte ve vaší firmě s neprodejnými výrobky a zbožím?

.....

.....

.....

48. Používáte ve vaší firmě ekologicky šetrné obalové materiály?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady:

.....

.....

49. Máte ve vaší firmě opatření na úsporu vody?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady:

.....
.....
.....

50. Máte ve vaší firmě opatření na úsporu elektrické energie?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady:

.....
.....
.....

51. Používáte ve vaší firmě obnovitelné zdroje energie?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte jaké:

.....

52. Máte ve vaší firmě opatření na úsporu pohonných hmot při dopravě?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte příklady:

.....
.....
.....

53. Označte, kolik zaměstnanců má vaše firma:

1 – 9

10 – 99

100 – 499

500 a více

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRE ZAMESTNANCOV 2010

DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

Dobrý den,
jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce na téma CSR (Corporate Social Responsibility - společenská a sociální odpovědnost firem) je dotazníkový průzkum. Proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku zaměřeného na zjištění stavu využití koncepce CSR ve vaší firmě.

Miroslava Dzurenková

1. Myslíte si, že je vaše firma společensky a sociálně odpovědná (k zaměstnancům, zákazníkům, okolí, životnímu prostředí aj.)?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
2. Myslíte si, že veřejnost vnímá, zda se vaše firma chová odpovědně?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
3. V případě, že má vaše firma etický kodex, znáte jeho znění?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
4. Souhlasíte s tvrzením, že ve vaší firmě převládá pozitivní atmosféra?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
5. Myslíte si, že jsou vaši zákazníci spokojeni s výrobky, zbožím a službami vaší firmy?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
6. Jste spokojený/á s komunikací ve vaší firmě?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
7. Myslíte si, že jsou ve vaší firmě dodržována lidská práva a pracovní standardy?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
8. Podporuje vaše firma sladění Vašeho pracovního a osobního života?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
9. Jste spokojený/á se vzdělávacími aktivitami ve vaší firmě?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne

10. Myslíte si, že vaše firma nabízí rovné příležitosti pro všechny?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
11. Myslíte si, že vaše firma pozitivně ovlivňuje společnost?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
12. Líbí se Vám veřejně prospěšné projekty vaší firmy?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
13. Myslíte si, že hospodářská krize ovlivnila negativně vaši firmu?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
14. Myslíte si, že se vaše firma snaží minimalizovat negativní dopady na životní prostředí?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
15. Myslíte si, že se ve vaší firmě plýtvá vodou, energií, materiály?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne
16. Myslíte si, že se ve vaší firmě nakládá s odpady ekologicky?
 Ano Ne
 Spíše ano Nevím, nedokážu posoudit
 Spíše ne

17. Co podle Vás patří mezi silné stránky vaší firmy?

.....

18. Ve kterých oblastech by se vaše firma mohla podle Vás zlepšit?

.....

Děkuji za Váš názor a čas při vyplňování dotazníku.

PRÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRE ZAMESTNANCOV 2008

Dotazník

1. Pohlaví:

- a. muž
- b. žena

2. Věk:

- a. do 25 let
- b. 26 až 35 let
- c. 36 až 45 let
- d. 46 až 55 let
- e. nad 55 let

3. Jaká je Vaše pozice ve firmě?

- a. nadřízený (máte alespoň 1 podřízeného)
- b. podřízený

4. Doplňte, kolik let pracujete pro vaši firmu:

5. Dovedete si představit, že byste pracoval/a pro vaši firmu i za 10 let?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

6. Doporučil/a byste svým známým vaši firmu jako zaměstnavatele?

- a. ano
- b. ne

7. Cítíte hrdost na to, že pracujete pro vaši firmu?

- a. ano
- b. ne

8. Myslíte si, že máte na svém pracovišti vytvořeny dostatečné podmínky pro hygienu (z hlediska fyziologických potřeb, např. toalety, šatny, klimatizace)?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nemám názor
- d. spíše ne
- e. ne

9. Myslíte si, že máte na svém pracovišti vytvořeny dostatečné podmínky pro duševní hygienu (např. oddychová zóna, místo pro odpočinek, prostor pro stravování)?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nemám názor
- d. spíše ne
- e. ne

10. Myslíte si, že jsou ve firmě dodržovány předpisy, které zaručují bezpečnost a ochranu zdraví při práci?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

11. Myslíte si, že jste dobře informovaní o dění ve firmě?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. ne

12. Je Váš nadřízený ochoten diskutovat o Vašich pracovních problémech?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nemám zkušenost
- d. spíše ne
- e. ne

13. Myslíte si, že vzdělávací aktivity ve firmě jsou dostatečné z hlediska frekvence?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

14. Myslíte si, že vzdělávací aktivity ve firmě jsou dostatečně pestré?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nemám názor
- d. spíše ne
- e. ne

15. Co Vás nejvíc motivuje? Vyberte 4 a určete pořadí důležitosti od 1 do 4.

- a. výška mzdy
- b. firemní akce
- c. dny volna navíc (např. při ošetřování člena rodiny)
- d. slevy na firemní zboží
- e. příspěvky na osobní zájmy (sport, kultura, oddych)
- f. pozitivní hodnocení nadřízeným
- g. důvěra nadřízeného
- h. pozitivní atmosféra na pracovišti
- i. image firmy
- j. možnost vzdělávání a osobního rozvoje
- k. kariérový postup (povýšení)
- l. kariérové změny (přeřazení na jinou práci, či úsek)

Děkuji za Váš názor a čas při vyplňování dotazníku.