

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A
REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ
BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A
SOCIÁLNÍ POLITIKA FIREM
V TERCIÁLNÍM SEKTORU JIHOČESKÉHO
KRAJE**

Autor práce: Karel Adam

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Kombinované

Vedoucí práce: doc. Mgr. Lubomír Pána, Ph.D.

Katedra: Katedra společenských věd

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Dr. Mgr. Lubomíru Pánovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ADAM, K *Společenská odpovědnost a sociální politika firem v terciálním sektoru Jihočeského kraje* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 45 s.

Vedoucí bakalářské práce : doc. Mgr. Lubomír Pána, Ph.D.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, sociální politika, sociální ekonomika, sociální firma, stakeholder, občanská společnost.

Práce analyzuje uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem a sociální politiky v praxi konkrétního vybraného podniku, který působí na území Jihočeského kraje a potvrzuje, že odpovědné chování firmy zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců. Zároveň práce popisuje, jak sociální a odpovědné chování firmy snižuje fluktuaci zaměstnanců a tím vyšší odolnost firmy v krizových momentech.

ABSTRAKT

ADAM, K. To social responsibility and social policy firms in the tertiary sector of the South Bohemian Region: Bachelor thesis. České Budějovice : College of European and Regional Studies, o.p.s., 2013. p. 45

Thesis Supervisor: doc. Mgr. Lubomir Pána, Ph.D.

Keywords: Corporate Social Responsibility , social policy, social economy, social business, stakeholder, environmental responsibility, civil society.

The aim is to analyze the application of the concept of corporate social responsibility and social policy in practice specific selected company, which operates in the South Bohemian Region and confirm that the responsible behavior of firms increase productivity, satisfaction and loyalty. It is described in the work as a social responsible company behavior reduces staff turnover and the higher the resistance the company in crisis moments.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A SOCIÁLNÍ POLITIKA FIREM	9
2.1 Vymezení základních pojmů	9
2.2 Charakteristika společenské odpovědnosti firem	11
2.2.1 Znaky sociálně odpovědné firmy	13
2.2.2 Ekonomická oblast	14
2.2.3 Environmentální oblast	15
2.2.4 Stakeholderi.....	16
2.3 Implementace společenské odpovědnosti do firemní praxe.....	18
2.3.1 Přípravná fáze.....	22
2.4 Sociální politika.....	23
2.4.1 V evropském kontextu	23
2.4.2 Národní pojetí.....	25
2.5 Sociální oblast firem.....	28
2.5.1 Občanská společnost	29
3 ROZBOR KONKRÉTNÍHO SOCIÁLNÍHO PROGRAMU A CSR	
VYBRANÉ FIRMY	31
3.1 Charakteristika Jihočeského kraje	31
3.2 Cíl, metody sběru dat a hypotézy průzkumu	35
3.3 Sběr, zpracování údajů a interpretace výsledků	36
3.4 Vyhodnocení průzkumu	41
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	49
SEZNAM PŘÍLOH	50

ÚVOD

Společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility – CSR) je v současné době velmi aktuálním tématem. Pojem CSR je definován podle Zelené knihy Evropské unie (2001) jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakehodlers.

Jde tedy o směr, který klade důraz na změnu orientace firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle. Nejedná se pouze o širší záběr firmy v public relations. Jeho základem jsou tyto vzájemně provázané pilíře – ekonomický, environmentální a společenský. Aby firma byla úspěšná, musí se každý den stejným přičiněním věnovat všem třem oblastem.

Takovéto dlouhodobé a zejména systematické uplatňování odpovědného chování ve všech stanovených oblastech přináší firmě řadu výhod. Např. získá větší ekonomický růst, najednou má vyšší transparentnost obchodních operací, zvýšenou loajalitu a produktivitu zaměstnanců, zmenšení nákladů a mnoho dalších. CSR je tedy dlouhodobou investicí do rozvoje firmy. Přitom koncept přímo nic nenařizuje. Pouze ukazuje cestu, jak dělat věci jinak a lépe k dosažení lepších výsledků a vyšších dlouhodobých zisků s ohledem na své okolí. Je tedy vhodný do současného společensky odpovědného podnikání a řízení udržitelného ekonomického růstu.

Jelikož se jedná o relativně novou koncepci, je mojí snahou dozvědět se více o dané problematice. Publikace uvádějí, že se tímto směrem dá získat konkurenční výhoda pro firmu. Což bude zároveň i vyústěním cíle průzkumu.

1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) a sociální politiky v praxi konkrétního vybraného podniku a potvrzení efektu, že odpovědné chování firmy zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců.

Za průzkumnou metodu bude použita forma kvantitativního výzkumu, a to v podobě dotazníkového šetření. Kvantitativní metoda je zvolena z důvodu zpracování většího množství dat, které se budou analyzovat do číselné podoby. Navíc se budou zjišťovat výsledky stanovených hypotéz, které se provedeným výzkumem buď potvrdí nebo vyvrátí. Jelikož se jedná o zjištění „citlivých“ dat respondentů, je mnohem etičtější zjišťování informací pomocí dotazníku. Zde jde o anonymní přístup a na vyplnění mají respondenti čas. Dotazníky si mohou v klidu vyplnit bez časového omezení, což by při zvolení způsobu zjišťování dat formou rozhovorů, bylo problematické. Navíc se průzkum zaměří na větší skupinu respondentů, kteří budou reprezentovat zkoumanou skupinu. Díky určitému odstupu dotazovaného od dotazujícího se zajistí i nestrannost pohledu. Jelikož cílem průzkumu je zevšeobecnění tohoto hlediska, je kvantitativní způsob v tomto případě nejefektivnější.

Po stanovení cíle průzkumu jsou stanoveny následující hypotézy:

H1 – Odpovědné firemní chování má silný vliv na zvyšování produktivity práce.

H2 – Loajalita zaměstnanců nezáleží na podnikové strategii.

H3 – Firemní aktivity spojené se společenskou odpovědností ovlivňují stakeholdery.

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A SOCIÁLNÍ POLITIKA FIREM

2.1 Vymezení základních pojmů

Sociální politika – V širším pojetí je typická význačným ovlivňováním životních podmínek lidí celé společnosti na základě konkrétního jednání (především státu). V užším pojetí se sociální politika zaměřuje na řešení specifických sociálních rizik a odstraňování sociálních tvrdostí. Zde se jedná především o systém sociálního zabezpečení a politiku zaměstnanosti.¹

Sociální ekonomiku „vnímáme jako souhrn aktivit uskutečňovaných subjekty sociální ekonomiky, jejichž cílem je zvýšit zaměstnanost v místních podmínkách anebo uspokojit další potřeby a cíle komunity v oblasti ekonomického, sociálního, kulturního a environmentálního rozvoje.“² „Situaci sociální ekonomiky znesnadňuje nejasné formální definování, dosud chybí legislativní ukotvení a neexistuje žádný orgán, předmětem jehož činností by sociální ekonomika byla.“³

Sociální firma - podle organizace CEFEC (Evropská konfederace sociálních firem a družstev) vymezuje definici pomocí následujících charakteristik:

- sociální firma je firma vytvořená za účelem zaměstnávání lidí s postižením nebo jinak znevýhodněných na trhu práce
- jedná se o podnikatelský subjekt, který užívá vlastní tržně orientované výroby zboží a služeb k naplňování svých sociálních cílů
- podstatný počet zaměstnanců jsou lidé s postižením nebo jiným znevýhodněním na trhu práce
- každý zaměstnanec dostává tržní mzdu nebo plat odpovídající jeho práci
- pracovní podmínky by měly být rovné mezi znevýhodněnými zaměstnanci a zaměstnanci bez znevýhodnění

¹ KREBS, V a kol. *Sociální politika*. 5. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. s. 24-25

² BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a FRANCOVÁ, Petra. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: plná verze*. Vyd. 1. Praha: Nová ekonomika, 2011. s. 10.

³ DOHNALOVÁ, Marie a kol. *Sociální ekonomika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. s. 41.

- všichni zaměstnanci by měli mít stejná práva a povinnosti⁴

Sociální odpovědnost se rozumí jednání odpovědně a pozitivně přispívá ke komunitám působíme palců To zahrnuje úzkou spolupráci s pracovníky, jejich rodiny a místní komunity. Základním principem je, že SR CSR se chová jako odpovědný souseda našich zákazníků, akcionářů a zaměstnanců.⁵

Sociální stát – Potůček (1995) ho definuje jako stát, kde se v zákonech, vědomí a postojích lidí, v aktivitách institucí a v praktické politice prosazuje myšlenka, že sociální podmínky lidí nejsou jen věcí jedinců nebo rodin, ale i věcí veřejnou.

Společenská odpovědnost – Brabcová (2005) pohlíží na firmu jako na nedílnou součást společnosti, což jí přináší nejen práva, ale i povinnosti vůči širší společnosti včetně závazku přispívat k růstu kvality života.

Kvalita - CSR systém řízení kvality (QMS) je certifikován mezinárodní normou řízení kvality ISO 9001. CSR je zaměřen na zákazníka a obchodní procesy splňující všechny požadavky této mezinárodní normy, poskytuje důkaz o konzistentní úrovni CSR ve směru na kvalitu a jejím závazkem je neustálé zlepšování podnikových procesů.

ISO 9001 a ISO 14001 jsou založeny na procesním modelu a byly vyvinuty kolem osmi základních zásad řízení:

- Zaměření na zákazníka
- Vedení
- Zapojení lidí
- Procesní přístup
- Systémový přístup k managementu
- Neustálé zlepšování
- Věcný přístup k rozhodování
- Vzájemně prospěšné dodavatelské vztahy⁶

⁴ ERBANOVÁ, R. *Co je sociální firma?*[online]. Fokus Praha pro časopis GRANTIS 7 -8/2006, 2009 [cit. 10. 03. 2013]. Dostupný z : <http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/odborne-informace/88-co-je-s...>

⁵ Sociální propojení: Uvedení SR v CSR CSR, [online]. 2013[cit. 10. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.csr.com>

⁶ Kvalita. CSR [online]. 2013[cit. 10. 03. 2013]. Dostupné z : <http://www.csr.com>

Terciární sektor – třídění firem podle sektorů - Terciární sféra se dělí na tradiční sektor služeb a na sektor informatiky.⁷

Stakeholders – označení pro všechny jednotlivce i skupiny nebo subjekty, kteří přímo nebo nepřímo ovlivňují chod firmy nebo jsou takto ovlivňováni jejím působením a fungováním. Toto působení přitom může být bezprostřední nebo zprostředkované.⁸

2.2 Charakteristika společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem („Corporate Social Responsibility - zkratka CRS) je moderním konceptem podnikání, který je postaven na 3 principech podnikání – ekonomickém, sociálním a environmentálním. Firma, která přijímá tento koncept se nesnaží pouze o dosažení zisku, ale bere ohled i na uvedené pilíře.⁹

Jelikož doposud neexistuje jednotná definice CRS, např. Dahlsrud (2008, in Kunz, 2012, s. 15) vymezil nejčastější základní aspekty, kterými jsou:

- Oblast environmentální
- Oblast sociální
- Oblast ekonomická
- Stakeholdeři
- Dobrovolnost.

Novodobým strategickým cílem CSR je nalézání účinnějších sociálních vazeb mezi zaměstnanci a managementem uvnitř firem, mezi personálem firem a občanskou veřejností, zástupci úřadů států a regionů. Horáček (2013) uvádí tři oblasti, které by měly přinést výrazný synergický efekt. Jedná se o:

1. **ekonomickou odpovědnost** (snaha o dlouhodobou prosperitu podnikání v regionech - efekt rozvoje zaměstnanosti v regionu)
2. **environmentální odpovědnost** (ochrana a udržitelnost životního prostředí, racionální čerpání a obnovitelnost zdrojů regionu)

⁷ KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003. s. 174.

⁸ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 28.

⁹ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 20.

3. **sociální odpovědnost** (vytváření prostředí pro zajištění životní úrovně v regionu, bezpečnosti a ochraně zdraví občanské veřejnosti, regionu a zdokonalování kvality života, rozvoj vzdělanosti a kulturního rozvoje občanské veřejnosti regionu)

Image firmy na regionální, státní a nadnárodní úrovni se již nehodnotí jen prostřednictvím ekonomických ukazatelů. Mnohem více se sleduje a hodnotí hledisko rozvoje regionu a státu a jak mu firma pomáhá ve zdokonalování a zařazování se do světových a evropských struktur. V tomto pojetí Horáček (2013) vymezuje tři základní úkoly:

1. jak stát a region přispívá k dlouhodobému rozvoji firmy
2. jak firma přispívá k rozvoji vzdělanosti a zaměstnanosti, tím i zvyšování kvality života v regionu
3. jak stát a region pomáhá pochopit zaměstnancům firmy jeho sociální odpovědnost a jakou podporu pro její dosažení stát či region vytváří.

Ke hmatatelným důkazům patří např. vyšší intelektuální výkonnosti a mobilita lidského faktoru v regionu. Tím dochází nejen k rozvoji CSR dané firmy, ale i k řízení intelektuálního potenciálu a vzdělávání občanské veřejnosti ve všech oblastech, kde firma působí. Pokud se jedná o firmu nadnárodní, mají současně tyto aspekty i nadnárodní význam. Tím dochází ke vzájemnému partnerství národů, států a aliancí. Jde tedy o velmi dobrou cestu k prosazení vyšší kvality života. Jaké jsou tedy charakteristiky CSR? Patří sem např.:

- „*vliv stability firmy na míru zaměstnanosti i minimalizace míry nezaměstnanosti v regionu,*
- *šetrné a bezpečné čerpání přírodních zdrojů a jejich obnovitelnost,*
- *vyšší a rozvíjející se úroveň vzdělanosti občanstva,*
- *vznik výzkumných a vývojových sociálních a produktových center.*“¹⁰

Existuje celá řada dalších oblastí, jejichž vzájemný vztah nebyl doposud dostatečně prokázán. Jde např. o hledání vztahu mezi spokojeností zaměstnanců firem a počtem kriminálních deliktů vznikajících v regionu nebo upevňování a rozvoj občanské

¹⁰ HORÁČEK, V. *Kam až dosáhne Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. Vlastní cesta.cz. 2013. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupný z : <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/socialni-odpovednost/kam-az-dosahne-corporate-social-responsibility-csr/>

soudržnosti. K identifikovatelným jevům však patří i opačná strana toku vzájemných vztahů.

Problematikou CRS se zabývá, mimo jiných, i Evropská unie. Definuje jej jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.“¹¹

K dalším mezinárodním organizacím, které se zabývají CRS patří např. Business for Social Responsibility.

2.2.1 Znamky sociálně odpovědné firmy

Bussard (2005, in Kunz, 2012, s. 17) stanovil tyto charakteristické znamky:

- 1. princip dobrovolnosti** – firmy dobrovolně vyvíjejí aktivity a přijímají závazky nad rámec legislativních povinností. Nejsou tedy nuceny zákonem, nýbrž chtějí v souladu s vlastním vnitřním přesvědčením.
- 2. aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami** – tento závazek překračuje povinnost vůči akcionářům, ale vztahuje se dále na ostatní stakeholdery (zaměstnance, zákazníky, dodavatele). Důležitá je spolupráce s neziskovým sektorem a vládou s cílem zlepšení stavu společnosti a řešení důležitých. Jedná se o aktivní spolupráci typu „win-win“ za předpokladu odpovědného přístupu firem i stakeholderů.
- 3. angažovanost firem** – komerční forma, která uplatňuje proaktivní politiku a nečeká až na výzvu. Tyto formy vytvářejí nové pozitivní trendy ve společnosti, zařadily CRS do svých firemních strategií a zohledňují je při tvorbě firemních hodnot a nebo cílů.
- 4. systematická a dlouhodobý časový horizont** – CRS by se mělo stát součástí strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Nesoustředí se tedy pouze na krátkodobé ekonomické cíle a zisky, ale i na cíle dlouhodobé a dlouhodobou udržitelnost. Své vynaložené úsilí samotné firmy zhodnotí až delším časovým horizontem v podobě lepšího image, dlouhodobé stability nebo loajality svých zaměstnanců a zákazníků.

¹¹ GREEN PAPER. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Evropská unie. [online]. 2001 [cit. 24. 03. 2013]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, s. 8.

5. důvěryhodnost – není kampaní , sponzoringem ani mecenášstvím

2.2.2 Ekonomická oblast

Trvalé dosahování zisku umožňuje firmám financovat následně celou řadu společensky odpovědných aktivit. Z oblasti CRS sem patří:

- **Organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky** – firemní etický kodex
- **Způsob správy a řízení formy** – principy dobrého řízení, např. ochraňovat její tvořivost, flexibilitu a svobodu.
- **Organizace jsou věrohodné, transparentní** – ochotně poskytují informace všem svým stakeholderům ohledně náhledu do věci
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli** – dlouhodobě se budují a řídí – rovné příležitosti při výběru dodavatele, cílem spokojení zákazníci, kterým jsou nabízeny bezpečné a kvalitní výrobky za přijatelnou cenu (snížení stížností a reklamací). Snaha trvale dodržovat dohodnuté podmínky včetně termínů splatnosti.
- **Chování k vlastníkům, akcionářům** – informovanost nejen svých hlavních investorů, ale i dalších, je veden trvalý dialog s akcionáři a snaha o soulad s hodnotami a očekáváním akcionářů v rámci podnikatelských aktivit.
- **Respektování ochrany duševního zdraví**
- **Inovace a udržitelnost**
- **Respektování pravidel čestného konkurenčního boje**¹²

S ekonomickými vztahy tedy souvisí i morální rozměr. Nejběžnějším etickým nástrojem je etický kodex. Jedná se o dokument, kde jsou vyjádřeny základní principy etického jednání platné pro konkrétní firmu. Firma se nemůže spoléhat pouze na osvojenou morálku svých zaměstnanců. Proto tento kodex vyjadřuje uznané normy chování firmy i jednotlivých představitelů. Dává určitý návod, jak se chovat v konkrétních situacích. Vhodné je využití tzv. „etických tréninků,“ tedy řešení konkrétních situací, v nichž se mohou zaměstnanci ocitnout. Tím se posiluje etické

¹² KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 21.

povědomí zaměstnanců a zároveň se naučí aplikovat etické principy v praxi. Aby docházelo v situacích k jednotnému řešení, je nutné základní pravidla vymezit a zaměstnance zavázat k jejich dodržování. V etickém kodexu společensky odpovědný podnikatel může upravovat nejen zásady etického chování vůči státu nebo na celospolečenské úrovni, ale i řeší závazky vůči zaměstnancům jako např. rovné zacházení nebo zákaz diskriminace.¹³

2.2.3 Environmentální oblast

Odpovědnost firmy by měla směřovat nejen uvnitř firmy, ale i vůči vnějšímu prostředí. Tedy určitým způsobem ovlivňovat vzhled krajiny, hluchost, využívání zdrojů, emise, odpady, dopravní zátěž. Snažit se tyto nepříznivé dopady co nejvíce eliminovat, nejlépe systematickou a proaktivní firemní politikou. Zároveň by měla firma vždy otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost.

Zde je možné hledat CRS zejména v těchto činnostech:

- Omezování dopadů na životní prostředí.
- Vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrná výroba, služby.
- Environmentální management v souladu s národními a mezinárodními standardy.
- Investice do ekologických technologií včetně dalších investičních opatření (účinné technologie jsou nejen finančně náročné, ale mohou zajistit vyšší konkurenceschopnost).
- Monitorování vlivu na životní prostředí.
- Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy.
- Ochrana přírodních zdrojů, šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby zdrojů, minimalizace fosilních zdrojů výměnou za alternativní obnovitelné zdroje.
- Odpadové hospodaření (recyklace, třídění odpadů).
- Striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami.

¹³ ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 2010. s. 126

- Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže (přeprava surovin, zaměstnanců).
- Zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele nebo subdodavatele.¹⁴

2.2.4 Stakeholderi

Stakeholder je zpravidla překládán jako zájmová skupina, zainteresovaný jedinec, participující skupina nebo třetí osoba v podnikání. V nejširším pojetí představuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zájmové skupiny, média, odbory, zástupce státní správy a samosprávy a další. Každý z těchto stakeholderů sleduje své vlastní zájmy ve vzájemném vztahu s ostatními stakeholdery. Proto může být tento vztah komplementární, konkurenční nebo dokonce antagonistický.¹⁵

Struktura stakeholderů však není u všech firem stejná a dokonce ani neměnná. Rozdělují se podle různých přístupů. Např. podle vlivu na činnosti a fungování firmy se rozlišují na primární (významný vliv pro firmu – vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé) a sekundární (zájmové skupiny – vláda, občanská a obchodní sdružení). Někteří autoři dále člení externí stakeholdery na spojitě s trhem (zákazníci) a s trhem nespojitě (média).¹⁶

Spolupráce se stakeholdery může přinést řadu výhod, např. předcházení rizik, zajištění větší transparentnosti a odpovědnosti, získání cenných informací nebo vzájemnou inspiraci.¹⁷

Pro vytvoření hodnotných a dlouhodobých vztahů se všemi stakeholdery je potřeba zvolit odpovídající přístup, který se skládá z několika klíčových kroků:

- *„Identifikace klíčových stakeholderů a zjišťování jejich očekávání.*
- *Stanovení cílů v jednotlivých oblastech udržitelného rozvoje.*
- *Naplňování cílů udržitelného rozvoje.*

¹⁴ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 24.

¹⁵ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 28.

¹⁶ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 29.

¹⁷ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 29.

- *Monitoring a reporting udržitelného rozvoje.*
- *Publikace a komunikace výsledků.*¹⁸

Klíčovými stakeholdery jsou:

- *„Zákazníci*
- *Zaměstnanci a jejich organizace*
- *Místní komunity*
- *Zaměstnavatelské organizace*
- *Neziskové organizace*
- *Orgány samosprávy*
- *Instituce státní správy*
- *Partneři v oblasti vzdělávání a výzkumu*
- *Dodavatelé a další obchodní partneři*¹⁹

Každá z těchto skupin má své specifické požadavky a potřeby. Pro zjištění jejich nároků je třeba analyzovat tyto potřeby. Až poté je možno specifikovat základní hodnoty a cíle firmy ve vztahu právě ke stakeholderům.²⁰

Z hlediska dosažení cílů environmentální a sociální odpovědnosti firmy ve vztahu ke svým stakeholderům se jedná o tyto aktivity:

- Minimalizace obchodních rizik pro zákazníky a dodavatele.
- Zaměření celé strategie ke zvyšování bezpečnosti práce.
- Prosazení investičních aktivit k zachování a nebo zajištění nárůstu pracovních míst.
- Rozvoj monitoringu environmentálních dopadů a vytváření podmínek pro snižování znečištění ovzduší, vody a produkce odpadu.

¹⁸ PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 152

¹⁹ PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 152.

²⁰ PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 153.

- Dosažení takových obchodních úspěchů, které budou dále vytvářet dostatečné finanční prostředky pro podporu projektů regionálního rozvoje (finanční a sociální revitalizace).²¹

Pro dlouhodobé naplňování stanovených cílů je nutným předpokladem vymezit základní zásad, které budou při řízení vzájemně respektovány.

2.3 Implementace společenské odpovědnosti do firemní praxe

Konkrétní zavedení principů do firmy však znamená nutnost zahrnout je do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních firmy. Úspěch se pak dostaví v dlouhodobém horizontu za předpokladu, že tato implementace je trvalého charakteru a celý systém obsahuje jasnou vnitřní logiku.²²

Zvyšování povědomí o tomto konceptu a o jeho principech, stejně jako o jeho prosazování do praxe, je potřeba na všech úrovních řízení. Informace o CSR musí být dostupné všem zainteresovaným osobám včetně zaměstnanců, dodavatelů, široké veřejnosti, ale i investorům a dalším. Proto je nutné propagovat transparentnost a inovativnost tohoto konceptu. Pro národní povědomí je potřeba shromažďovat a dále prezentovat příklady rozmanitých aktivit společensky odpovědných firem v rámci ČR, a to nejen u nadnárodních firem. Cílem by mělo být poukázání na přínosy CSR pro pomoc při přesvědčování firem, ale i zainteresovaných stran, o větší angažovanosti v této oblasti. K projevení a prohloubení zájmu o tento koncept by mohli přispět i média. Bohužel ze strany zástupců médií prozatím o tuto problematiku nebyl projeven dostatečný zájem.²³

K růstu transparentnosti, důvěryhodnosti a celkové informovanosti se dotýká i samotných spotřebitelů. Čeští spotřebitelé v porovnání s ostatními vyspělými ekonomikami mají stále poměrně značný nedostatek informací o působení firem, jejich produktů působících na životní prostředí, sociální oblast nebo veřejné zdraví. Spotřebitelé přitom mohou prostřednictvím „nákupních hlasů“ vyjádřit svoji podporu společensky odpovědným firmám při zakoupení jejich výrobků nebo služeb. Jednotné

²¹ PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 153.

²² KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 16.

²³ PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 120.

monitorování a měření společensky odpovědné firmy by mělo být veřejnosti snadno dostupné a hlavně srozumitelné. Inspiraci lze najít ve vyspělých ekonomikách, kde je již řada firem zařazená do zveřejňování zpráv o svých ekonomických, sociálních a environmentálních výkonech (tzv. triple-bottom-line). Což oceňuje řada firemních stakeholderů včetně těch potencionálních, ale i veřejnost. Tyto reportování zprávy přinášejí řadu zajímavých a relevantních informací. Tím má veřejnost možnost vytvořit si komplexnější pohled na firmu a vytvořit si tak na ni objektivní názor. Přesto i zde lze nalézt problém v ověřování pravdivosti takovýchto tvrzení. Ve světě vznikla řada mezinárodních iniciativ (např. The UN Global Compact), která přinášejí určitá doporučení při vedení a vytváření hranic v oblasti měření a následného publikování stavu společenské odpovědnosti firem. V ČR nejsou zatím příliš dobrovolné mezinárodní standardy reportování známé využívány. Přitom se mohou uplatnit firmy z různých oborů a oblastí. Do budoucna lze očekávat, že budou tyto reporty běžnou součástí života.²⁴

Pro zavádění standardů společenské odpovědnosti neexistuje zatím žádná právní úprava, která by nutila podnikatele k jejímu dodržování. Pokud však bylo rozhodnuto o zavedení CSR do podnikové praxe, musí současně nastoupit i komunikace. V jejím rámci lze vysvětlit přínos celé koncepce, a tím je zejména podrobný vhled do činností podniku a transfer zkušeností jiných firem.

Firma při svém rozhodování však nemůže vycházet pouze ze zájmů zákazníků, i když patří mezi nejvýznamnější stakeholdery. Zájem je potřeba vyvažovat i zájmy ostatních stakeholderů a samozřejmě zájmy samotné firmy. Je potřeba, aby firma dlouhodobě vycházela z rovnovážného stavu z různých hledisek společenské odpovědnosti firmy. V rámci prolínání jednotlivých typů odpovědnosti a možné strategie firmy se používají tři typy odpovědnosti- ekonomické, právní a etické. Při kombinaci etické a právní odpovědnosti firmy hovoříme o firmě s vysokým morálním kreditem, ale s neudržitelnou pozicí na trhu vzhledem k malé ziskovosti, resp. ekonomické prosperitě. Kombinace etické a ekonomické odpovědnosti je vhodnou strategií firmy díky předpokladu, že součástí etického chování je i dodržování legislativy. I tak je však nutné věnovat pozornost legislativním otázkám ve firmě. Kombinace právní a ekonomické odpovědnosti představuje stabilní firmu. Přesto ji z dlouhodobého hlediska může ohrozit nedostatek zájmu o etické problémy, resp.

²⁴ PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dále*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 124-125

nedostatek etické odpovědnosti. Ideální kombinací je kombinace všech tří typů odpovědnosti, jelikož představuje rovnovážný stav.²⁵

Provázanost firmy s ostatními faktory je však zatím málo poznaným a pochopeným procesem. Vlastníci společensky odpovědné firmy společně se zákazníky, partnery, zaměstnanci a dalšími se snaží včlenit do procesu procházejících napříč celou firmou, a to až do prostředí trhu, kde firma realizuje svoje podnikatelské aktivity. Přitom se jedná o primární (produktovou), sekundární (recyklovatelné suroviny) nebo terciární (nerecyklovatelné suroviny) sféru prostředí. Ukazují na vnitřní dobrou vůli firmy přijmout nové a vyšší společenské závazky. Tím firmě přidávají tzv. integrovanou hodnotu nejen produktům, ale celé firmě a blízkému okolí. Většina firem předpokládá, že sociální odpovědnost je určitým obrazem kultury podniku, jejich přijatelnosti na trhu. Prostřednictvím reklam firmy tento trend mediálně šíří, rozvíjí, školí a začleňují do životně důležitých oblastí firmy, zejména do komunikace s veřejností, marketingu, infrastruktury, logistiky a dalších procesů. Jde o poměrně složitý trend, hlavně díky jeho doposud nízkému poznání a pochopení. Prostřednictvím mediální informace si firma dobrovolně, z vlastního přesvědčení, obohacuje svoji pověst o civilizační a humánní poslání a o integraci vyšší kvality a bezpečnosti života. Přitom se nejedná pouze o problematiku firem, ale celého státu, jehož politiku vytváří politické strany. V otázce sociální odpovědnosti politických stran je potřeba zmínit, že přes filosofii CSR zřetelně dochází k propojení záměrů a vizí státu s politikami podniků, na jehož území podniky vytvářejí přidávanou hodnotu. Tedy nejen v produktech, nýbrž ve všech oblastech, které CSR obsahuje. Zjednodušeně lze říct, že závisí na tom, jak se firma svojí vlastní a prosazovanou kulturou podílí na kultuře regionů, rozvoji států a státních uskupení.²⁶

Současný trend firem je rozšířen na poslání firem nacházet a vytvářet v prostředí trhu racionální partnerské vztahy:

- „*mezi podniky,*
- *mezi podniky a občanskými regiony,*

²⁵ ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 2010. s. 103, 104

²⁶ HORÁČEK, V. *Kam až dosáhne Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. Vlastní cesta.cz. 2013. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupný z : <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/socialni-odpovednost/kam-az-dosahne-corporate-social-responsibility-csr/>

- *mezi podniky a státními útvary a jejich institucemi na bázi vzájemného symbiotického vztahu.* ²⁷

U kvalitní implementace CSR do praxe jde o dlouhodobou přípravu managementu a pilotních zaměstnanců firmy k neustálému zdokonalování kultury podniku jakožto celku. Musí dojít nejen o pochopení sociální odpovědnosti ze strany firmy, a to jejími zaměstnanci, ale hlavně v podobě chování manažerů v rámci řízení procesů podniku. Neboť vzorové chování manažerů na své podřízené má nezastupitelný vliv. Tento pozitivní vzor by měl pokračovat i v oblastech mimo pracovní proces. Zde svým vystupováním a názory firemní kulturu interpretují a předkládají v soukromých diskusích a mediích. Tady hovoříme o provozním chování zaměstnance podniku. Tím je rozšířen pojem provozního chování. Neboť *„člověk, který nevěří ve správnost a poctivost svého počínání v pracovním procesu u firmy, jen těžko může kvalitně, odpovědně a bezpečně vykonávat svoji funkci, obhajovat politiku firmy a prosazovat její kulturu na veřejnosti.* ²⁸

Jelikož interpretace firemní kultury každého zaměstnance je součástí filosofie celé firmy. Ta ukazuje, že firma v regionu není cizím tělesem, nýbrž jeho nedílnou součástí rozvoje kvalitního života. Proto je kladen důraz managementu firmy přijmout systémové nazírání na události a procesy probíhající nejen ve firmě, ale i v regionu. Je potřeba rozvíjet vnějších a vnitřních synergických vazeb a vztahů mezi kulturou podniku, provozním chováním, pracovními výkony a sociální odpovědností pracovníků a manažerů, kterou každý z nich dobrovolně přijímá. Neboť firma, která při provádění změn je nezpracovává risk managementem, patří do skupiny neodpovědných firem z hlediska CSR. Nejčastějším problémem, ke kterému dochází, je pokles sociální odpovědnosti u zaměstnanců a ostatní občanské veřejnosti díky nárůstu kriminálních deliktů, sociálních nepokojů, občanského napětí a dalších negativních reakcí. Sociální odpovědnost firem vyjadřuje nejen sociální a podnikatelský image, ale i podstatu smyslu svého podnikání a skutečné poslání firmy. Se vším, co bylo uvedeno však souvisí poctivá příprava zaměstnanců a manažerů. Jedná se o jejich výchovu a

²⁷ HORÁČEK, V. *Kam až dosáhne Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. Vlastní cesta.cz. 2013. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupný z : <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/socialni-odpovednost/kam-az-dosahne-corporate-social-responsibility-csr/>

²⁸ HORÁČEK, V. *Kam až dosáhne Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. Vlastní cesta.cz. 2013. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupný z : <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/socialni-odpovednost/kam-az-dosahne-corporate-social-responsibility-csr/>

vzdělávání, a to především z hlediska čtyř oblastí sociální odpovědnosti: profesionalita, konformita, sociabilita a psychoabilita.²⁹

2.3.1 Přípravná fáze

Zásadní pozornost je kladena již na přípravnou fázi předcházející vlastní implementaci. V této fázi bychom se měli podle Pavlíka a kol.(2010) zabývat např. těmito otázkami:

- Identifikaci hlavních motivačních faktorů – interní motivační faktory, externí motivační faktory, kde firma očekává nejvyšší výnosy.
- Zhodnocení dosavadního přístupu organizace k CRS – vstupní analýza – kde konkrétně úspěšný, příležitost ke zlepšení nebo rozšíření činností, jestli dosavadní přístup byl systémový.
- Jaké je povědomí o konceptu a jejich principech – u vedení, u ostatních zaměstnanců.
- Kdo patří mezi klíčové stakeholdery – jaký je vztah, co očekávají.
- Jestli jsou principy CRS obsaženy v misi, vizi a v klíčových hodnotách podniku.

Zejména v počátečních fázích celého procesu významnou roli sehrává top management, který musí trvale prosazovat vymezené firemní hodnoty. Což nelze direktivně, nýbrž na základě vlastního odpovědného vzoru. Zahrnutím principů CRS do mise, vize a hodnot dává firma jasně na vědomí, že svůj závazek udržitelnosti a svou odpovědnost bere vážně. Úlohou managementu je nepřetržitě komunikovat o těchto nejvyšších firemních hodnotách jak na úrovni celé firmy, tak i mimo firmu.³⁰

Steinerová, Makowski (2008, in Kunz, 2012, s. 111) zaujímají stanovisko, že při zavádění CRS je potřeba postupovat systematicky, a to s ohledem na:

- *„Poslání podniku*
- *Firemní kulturu*
- *Předmět a obor podnikání*

²⁹ HORÁČEK, V. *Kam až dosáhne Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. Vlastní cesta.cz. 2013. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupný z : <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/socialni-odpovednost/kam-az-dosahne-corporate-social-responsibility-csr/>

³⁰ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 111.

- *Obchodní strategii*
- *Environmentální profil*
- *Profil rizika*
- *Provozní podmínky“*

Plášková a kol. (2009, in Kunz, 2012, s. 111) uvádí, že na zavádění CRS by se mělo nahlížet jako na proces a pro zajištění jeho úspěchu by se mělo zejména:

- Určit potřebné zdroje pro jeho zavedení
- Určit pravomoci a odpovědnosti
- Zvyšovat povědomí u všech zaměstnanců
- Zajistit transparentní informovanost u všech stakeholderů
- Stanovit cíle a formulovat programy
- Nastavit vnitřní výkonnostní kritéria
- Motivovat zaměstnance
- Cíleně podporovat spolupráci se stakeholdery

2.4 Sociální politika

2.4.1 V evropském kontextu

Od 19.st. vznikají první znaky typické pro sociální stát (např. Bismarckův systém povinného pojištění pro případ nemoci, úrazu a invalidity a stáří v Německu apod.).³¹ I když pojem sociálního státu nemá jasné vymezení, v úzkém pojetí ho lze chápat jako zajišťování klíčových veřejných sociálních služeb (s ohledem na zdraví, vzdělání, bydlení, zajištění příjmu a pečovatelské služby). V širším pojetí je definován jako určitý druh státu, jistá forma politického prostředí nebo specifický typ společnosti.³²

Důraz na sociální pojetí je zřejmý ve vymezení hodnot Evropskou unií, která si zakládá na hodnotách úcty, lidské důstojnosti, svobody, demokracii, rovnosti, právního

³¹ POTŮČEK, Martin. *Sociální politika*. Praha : SLON, 1995.

³² PIERSON, Christopher. *Beyond the Welfare State? The New Political Economy of Welfare*. Cambridge Polity Press, 1991.

státu a úcty k lidským právům. Což je společným znakem pro společnosti vyznačující se pluralismem, tolerancí, spravedlností, solidaritou a nepřipustností diskriminace. Tento sociální rozměr je v kontextu s ekonomickým rozvojem, který by měl být rovnocenný z hlediska dlouhodobého efektu. Část I, hlava I, článek 3 EU stanoví: „*Unie usiluje o Evropu s udržitelným rozvojem založeným na vyváženém hospodářském růstu, na vysoce konkurenceschopném sociálně tržním hospodářství směřujícím k plné zaměstnanosti a společenskému pokroku s vysokým stupněm ochrany a zlepšování životního prostředí...Zásadně je proti sociálnímu vyloučení a diskriminaci. Podporuje sociální spravedlnost a ochranu, rovnost mezi muži a ženami, mezigenerační solidaritu a ochranu práv dětí. Podporuje hospodářskou, sociální a územní soudržnost a solidaritu mezi členskými státy.*”

Listina základních práv EU³³ se věnuje základním právům, stejně jako např. Evropská sociální charta. Hlava II této Listiny se zabývá svobodou, právem na vzdělání a na svobodnou volbu povolání, stejně jako právem pracovat. Hlava III této Listiny se zabývá otázkami rovnosti, zakazuje diskriminaci, zabývá se rovností mužů a žen, právy dítěte, právem starších osob a začleňováním zdravotně postižených osob. Článek 21 se zabývá zákazem diskriminace: „*Zakazuje se jakákoli diskriminace založená zejména na pohlaví, rase, barvě pleti, etnickém nebo sociálním původu, genetických rysech, jazyku, náboženském vyznání nebo přesvědčení, politických názorech či jakýchkoli jiných názorech, příslušnosti k národnostní menšině, majetku, narození, zdravotním postižení, věku nebo sexuální orientaci.*“

Hlava IV se zabývá solidaritou, právem pracovníka na informování a na projednávání v podniku, právem na kolektivní vyjednávání a akce, právem na přístup ke službám zaměstnanosti, ochranou v případě neoprávněného propuštění, slušnými a spravedlivými pracovními podmínkami, zákazem dětské práce a ochranou mladých lidí při práci a dalšími. Dále zahrnuje kromě již uvedených práv také právo na sociální zabezpečení a sociální pomoc, stejně jako právo rodiny na právní, hospodářskou a sociální ochranu.

Unie podporuje a doplňuje činnost členských států zejména v těchto oblastech:

- zlepšování pracovního prostředí – ochrana zdraví a bezpečnosti pracovníků,

³³ LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV EVROPSKÉ UNIE [online]. 2007 [cit. 24. 03. 2013]. Dostupný z : <http://eur-lex.europa.eu/cs/treaties/dat/32007X1214/htm/C2007303CS.01000101.htm>

- pracovní podmínky,
- sociální zabezpečení a sociální ochrana pracovníků,
- ochrana pracovníků v případě ukončení pracovního poměru,
- informování pracovníků a konzultace s nimi,
- zastoupení a kolektivní obrana pracovníků a zaměstnavatelů,
- podmínky zaměstnanosti pro statní příslušníky třetích zemí s řádným pobytem na území Unie,
- zapojení osob vyloučených z trhu práce
- rovné příležitosti pro muže a ženy na trhu práce, rovné zacházení na pracovišti.³⁴

2.4.2 Národní pojetí

Se sociální politikou úzce souvisí otázka sociální spravedlnosti. Ve vyspělých státech se tento pojem používá jako „model pevného dna a otevřeného stropu.“ V podstatě se jedná o myšlenku, že každý občan si svoji sociální situaci může zlepšit vlastními silami a zdroji. Pokud nemůže, teprve přichází na řadu stát, který jej nenechá „propadnout“ na společenské dno.³⁵

Při posuzování sociální spravedlnosti se řídíme podle Dukové a kol. (2013, s. 25):

- Zásluhami a výkonem
- Rovností
- Rovnými příležitostmi
- Sociální potřebností
- Vstupy a výstupy a souladem mezi nimi

Každý stát disponuje vlastní sociální politikou. Tyto různé systémy zajišťují pomoc občanům proti různým rizikům. Odlišují se však různými způsoby financování a rozdílným rozsahem. Což je ovlivněno podle toho, kdo a v jaké míře provádí sociální

³⁴ Eurostat, <http://europa.eu.int>

³⁵ POTŮČEK, Martin. *Sociální politika*. Praha: SLON. 1995.s.14.

politiku , na koho je orientovaná, jakou část HDP veřejné sociální výdaje spotřebují a další.³⁶

Cílem sociální politiky je tedy reagovat na sociální rizika a eliminovat sociální tvrdosti doprovázející tržní mechanismy (nezaměstnanost, chudoba).³⁷

Podstatou sociální politiky je organizace spolupráce jedinců v různých sociálních procesech. Takovou organizaci nazýváme sociálním managementem. Řeší následky životních situací jedince, které není schopen individuálně zvládnout sám.³⁸

V rámci sociální politiky je využívána regulace jako činnost, která něco nařizuje, zakazuje, vydává různá pravidla po jednání a chování občanů s cílem realizovat lidská práva a eliminovat porušování práv a svobod. Službou se přitom rozumí poskytnutí pomoci, např. rady, služby, dávky apod.³⁹

Aby nedocházelo k nepřiměřeným rozdílům a různým formám diskriminace a nebo dokonce k sociální exkluzi v podobě narůstající chudoby, je potřeba sociální oblast regulovat. Vždyť nestačí jen o problematice vědět. Pro ukázkou co je vlastně chápáno pojmem chudoby, je zvolena definice dle Rady Evropské unie, která za chudé považuje „občany, jejichž zdroje (materiální, kulturní nebo sociální) jsou natolik omezené, že nedosahují minimálně uznanou životní úroveň členské země, ve které žijí.“⁴⁰

Sociální politika je rozdělena do jednotlivých oborů. Tomeš (2011) systematicky vykládá tyto obory podle typu sociální události. Jednotlivé obory (celkem 22) rozděluje do 6 souborů podle účelového zaměření:

- Úsilí o zdraví
- Úsilí o vzdělávání
- Úsilí o výdělečnou práci a zdroje obživy
- Úsilí o sociální bezpečnost
- Úsilí proti zanedbanosti
- Podpora národnostním menšinám a migrantům

³⁶ FRANCOVÁ, Hana; NOVOTNÝ, Aleš. *Sociální politika v základech*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2008. s. 151.

³⁷ POTŮČEK, M. *Veřejná politika*. Praha: Slon, 2005. s. 245.

³⁸ DUKOVÁ, Ivana a kol. *Sociální politika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, s. 35.

³⁹ TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. Vyd. 2. Praha: Socioklub, 2001. s. 20.

⁴⁰ BRDEK, M. a kol. *Trendy v evropské sociální politice*. Praha: ASPI Publishing, 2002. s. 66.

Tomeš (2011) se zároveň snaží přesvědčit, že občanská a politická práva mají své výrazné sociální souvislosti, které se vzájemně svazují v jednotný vzájemně propojený celek.

Aby však mohla sociální pomoc fungovat, potřebuje, mimo jiného, dostatečné množství materiálních a finančních zdrojů. A právě tohle koncept společenské odpovědnosti firem, např. rozvoje sociálních služeb v regionech, nabízí. Obyvatelé stále očekávají vysokou míru zabezpečovací funkce státu a malou míru vlastní odpovědnosti. Princip subsidiarity (přenos kompetencí a odpovědnosti na obyvatele) se stále příliš nevyužívá. Zodpovědnost státu a jeho orgánů je však stále zásadní. Vláda a správní orgány státu zodpovídají za realizaci konkrétní sociální politiky, spolupracují s ministerstvem, krajskými úřady a zejména s obcemi, místními komunitami, institucemi a občanskými iniciativami.⁴¹

„Veřejné rozpočty jsou pevnou součástí rozpočtové soustavy České republiky, které spolu s institucemi zabezpečují tvorbu, rozdělování, užití a kontrolu toků jednotlivých okruhů finančních prostředků v rámci této soustavy.“⁴²

Strukturu a rozsah rozpočtové soustavy konkrétního státu ovlivňují tyto faktory:

- politické a územní uspořádání státu,
- velikost veřejného sektoru,
- tradice dané země.

Soustavu veřejných rozpočtů v ČR tvoří rozpočty centrální vlády a místní rozpočty.⁴³

Další formou spolupráce v sociální oblasti státu je příhraniční spolupráce. Durdisová (2005) uvádí, že i přes poznatky z nejrůznějších geografických a sociologických výzkumů, studií a dalších výzkumných projektů svědčí o tom, že obyvatelstvo sousedních zemí plně nevyužívá možností otevřených hranic, ani v rámci občanské spolupráce. Přitom je situace rozdílná v důsledku historického vývoje vztahů mezi jednotlivými sousedními zeměmi a v závislosti na iniciátorech spolupráce.

⁴¹ KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. Praha: ASPI, 2007.

⁴² HAMERNÍKOVÁ, Bojka a kol. *Veřejné finance*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. s. 165

⁴³ HAMERNÍKOVÁ, Bojka a kol. *Veřejné finance*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. 166 s.

2.5 Sociální oblast firem

Sociální odpovědnost firem ve spojitosti s konceptem CRS není ničím novým. Její podstatu lze najít již v historii. První snahy o nutnosti odpovědného chování firem lze datovat k polovině 20. století. Od prvopočátku firmy řeší problém, jestli se věnovat pouze vlastnímu prospěchu (zisku) nebo zájmu o ostatní lidi, příp. celou společnost. V historii rozvoje podnikání se přeci jen našli jednotlivci a skupiny podnikatelů, kteří se snažili zmírnit neblahé sociální dopady ekonomických krizí u existenčně ohrožených skupin obyvatelstva. Koncept CRS se dynamicky vyvíjí několik desetiletí. Za jednoho z prvních teoretiků tohoto konceptu je považován H. R. Bowen, který v padesátých letech 20. století ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* interpretoval CSR jako závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takové směry jednání, které jsou z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.⁴⁴

A právě sociální oblast se zaměřuje na péči o své zaměstnance, vytváří pro ně adekvátní pracovní podmínky. Jelikož motivovaný a spokojený zaměstnanec je klíčovým faktorem pro úspěšné firemní podnikání. Řada výzkumů poukazuje na skutečnost, že tento sociální přístup může firmě přinést řadu benefitů, např. v podobě přední pozice na trhu práce, získání dobré pověsti, vyšší loajality zaměstnanců, a tím i nižší jejich fluktuaci, příp. vyšší výkonnost zaměstnanců. Rozsah aktivit je široký a závislý na mnoha faktorech.

Kunz (2012) do této oblasti zahrnuje:

- Vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život – pružná pracovní doba, úprava pracovní doby, využívání možnosti práce z domova, pomoc zaměstnancům při změně bydliště, poradenství a právní služby (např. při rozvodu, finanční tísní), zavádění firemních školek.
- Rozvoj lidského kapitálu – zvyšování kvalifikace, rozšiřování znalostí a dovedností, kariérní postup.
- Outplacement – firma zajišťuje nejen rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců, ale nabízí jim další formu pomoci (např. konzultační centra).
- Zaměstnanecká politika – přiměřené mzdy, sociální a zaměstnanecké výhody, možnost společenského vyžití, příspěvek na stravování, příspěvek na penzijní

⁴⁴ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 14.

připojištění, příspěvek na dovolenou, odměny k významným životním jubileím, využívání tzv. cafeterie systému (v rámci vlastního kreditu si vybírají z nabízených výhod).

- Respektování principu rovných pracovních příležitostí – nejen ve vztahu pohlaví, ale i věku, etnicity, sexuální orientace, zdravotnímu postižení, víře nebo národnosti. Tzv. diversity management – snaha prosazovat pravidla různorodosti v organizaci – podpora silných stránek zaměstnanců ve prospěch firmy – začlenění do různých pracovních týmů.
- Boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování.
- Humanizace práce, různorodost a obohacování práce, rotace práce.
- Ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky.
- Zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima – bez obav mohou zaměstnanci vyjádřit svůj názor, je upřednostňován participativní a demokratický styl řízení, práce v týmu, podporuje se „týmový duch“ podniku.
- Na pracovišti jsou respektována a dodržována lidská práva.
- Vyhodnocují se budoucí sociální důsledky firemních rozhodnutí a následné řízení rizik.
- Sociální monitorování a reportování.
- Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva – handicapovaní, matky s dětmi, absolventi škol, starší lidé...)
- Zákaz dětské práce.

2.5.1 Občanská společnost

Jedná se o druh společnosti, který plní funkci určitého „morálního ideálu společnosti.“ V tomto prostředí se lidé k sobě chovají vlídně a se vzájemným respektem. Je v něm přítomná důvěra, kooperace a altruismus. Realizuje se v síti nestátních sociálních institucí.⁴⁵ Jde spíše o určitý ideál.

⁴⁵ HUNČOVÁ, M. *Ekonomický rozměr občanské společnosti*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010. str. 22

Nejdůležitější funkce, které by občanská společnost podle Skovajsy (2010, s. 42) měla mít:

- **Poskytování služeb** – poskytuje služby za podmínek a v situaci, kdy je neposkytuje ani trh či stát nebo v případě, že je neposkytuje v dostatečné kvalitě.
- **Advokační funkce** – hájí soukromé a veřejné zájmy
- **Budování komunity** – pomáhá vytvářet a upevňovat vztahy v místních a zájmových společenstvích či komunitách.
- **Sebevyjadřovací funkce** – poskytuje prostor jednotlivcům pro uplatňování jejich přesvědčení a vyznání, k projevení jejich individuality a nabízí možnost rozvoje schopnosti jednotlivce.
- **Ochrana hodnot** – ztělesňuje a naplňuje nejvyšší morální hodnoty - solidaritu a samosprávnost.
- **Inovační funkce** – testuje nebo zavádí do praxe nové ideje, služby nebo postupy, které můžou být později převzaté státem či soukromými korporacemi.
- **Filantropická funkce** – nástroj pro podporu veřejně prospěšných cílů ze soukromých zdrojů.
- **Charitativní/přerozdělovací funkce** – zprostředkovatel pro přerozdělování zdrojů od bohatších k chudším, příp. uskutečňuje charitativní činnost.
- **Podpora společenských změn** – přispívá k důležitým změnám ve smýšlení a chování jednotlivců, v politikách státu, v obsazení volených politických pozic a úřadů, v legislativě nebo chování soukromých firem.
- **Podpora pluralismu** – podporuje rozmanité cíle a hodnoty, pomáhá znevýhodněným skupinám nebo menšinám, pečuje o právní a politické prostředí potřebné pro udržení pluralismu ve společnosti.

3 ROZBOR KONKRÉTNÍHO SOCIÁLNÍHO PROGRAMU A CSR VYBRANÉ FIRMY

3.1 Charakteristika Jihočeského kraje

Ze Statistické ročenky Jihočeského kraje⁴⁶ bylo zjištěno: Jihočeský kraj je dlouhodobě vnímán především jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Až v průběhu minulého století se zde rozvinul průmysl se zaměřením na zpracovatelské činnosti. Rozlohou 10 056 km² představuje kraj 12,8 % z celé České republiky. Z tohoto území zaujímají více než třetinu lesy, 4 % pokrývají vodní plochy.

Podle výběrových šetření pracovních sil je v hospodářství kraje zaměstnáno přes 300 tis. osob, z toho 31 % v průmyslu, 13 % v obchodu a opravách spotřebního zboží, 10 % ve stavebnictví.

Ke konci roku 2011 bylo v kraji evidováno 26 450 uchazečů o zaměstnání. Míra registrované nezaměstnanosti dosahovala koncem prosince 7,53 % a zařadila v mezikrajovém porovnání Jihočeský kraj na pátou nejnižší příčku po Hlavním městě Praze, Středočeském, Plzeňském a Královéhradeckém kraji.

Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2011 registrováno téměř 159 tis. podniků, organizací a podnikatelů. Jeho největší část tvořili podnikatelé - fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona (téměř 114 tis. subjektů).

Podíváme-li se na hlubší bilanci kraje, tak míra nezaměstnanosti v letech 2007 byla 4,8%, v roce 2008 byla 4 % a v roce 2009 byla 7,8 %. Což Jihočeský kraj řadí v rámci České republiky ke krajům s nízkou mírou nezaměstnanosti.

Dále jsou vybrány některé ukazatele, které ovlivňují tuto krajovou bilanci.

⁴⁶ *Statistická ročenka Jihočeského kraje*. České Budějovice : ČSÚ, 2011

Tabulka 1: Zaměstnaní v NH podle odvětví v Jihočeském kraji v tis. osob

	2008	2009	2010
Zaměstnaní celkem	314,7	307,4	300,0
z toho:			
Zemědělství, lesnictví, rybářství	18,0	16,2	17,4
Těžba a dobývání	0,8	0,6	1,8
Zpracovatelský průmysl	92,1	87,0	81,4
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla	4,3	4,4	4,1
Zásob. vodou, činnosti souvis. s odpady	3,1	3,8	3,2
Stavebnictví	32,3	30,8	30,1
Velkoobchod a maloob., opr. mot. vozidel	38,0	37,9	37,7
Doprava a skladování	18,0	18,2	17,7
Ubytování, stravování a pohostinství	12,1	11,7	13,5
Informační a komunikační činnosti	5,2	6,5	5,0
Peněžnictví a pojišťovnictví	6,6	5,7	5,1
Činnosti v oblasti nemovitostí	1,2	1,5	1,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	10,4	9,4	7,9
Administrativní a podpůrné činnosti	6,3	6,1	6,9
Veřej. správa a obrana, pov. soc. zabezp.	22,5	21,4	21,3
Vzdělávání	15,6	16,0	16,2
Zdravotní a sociální péče	19,5	19,4	18,3
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	3,2	3,9	4,6
Ostatní činnosti	5,5	6,0	5,1

Zdroj: CZSO

Tabulka 2: Zaměstnanost a nezaměstnanost Jihočeského kraje

	2007	2008	2009	2010	2011
Pracovní síla (tis. osob)	322,4	323,2	321,2	316,8	319,9
v tom:					
zaměstnaní	311,8	314,7	307,4	300,0	302,3
nezaměstnaní	10,6	8,5	13,7	16,8	17,7
Ekonomicky neaktivní (tis. osob)	218,0	220,7	224,8	229,0	225,6
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	3,3	2,6	4,3	5,3	5,5

Zdroj: CZSO

Tabulka 3: Ekonomické postavení populace podle věku (VŠPS) v Jihočeském kraji v tis. osob

	2008	2009	2010
Obyvatelstvo ve věku 15 a více let celkem	543,9	546,0	545,8
15 - 29 let	130,6	127,6	124,0
30 - 44 let	144,3	146,0	146,7
45 - 59 let	134,4	133,7	132,8
60 a více let	134,7	138,8	142,4
Pracovní síla	323,2	321,2	316,8
15 - 29 let	66,3	62,7	58,4
30 - 44 let	127,0	129,6	130,6
45 - 59 let	116,3	115,0	113,1
60 a více let	13,6	13,9	14,7
Zaměstnaní v NH	314,7	307,4	300,0
15 - 29 let	63,3	58,0	52,1
30 - 44 let	123,7	124,7	124,6
45 - 59 let	114,3	110,9	108,8
60 a více let	13,4	13,8	14,5
Nezaměstnaní	8,5	13,7	16,8
15 - 29 let	3,1	4,7	6,3
30 - 44 let	3,3	4,9	6,0
45 - 59 let	2,0	4,0	4,3
60 a více let	.	.	.
Ekonomicky neaktivní	220,7	224,8	229,0
15 - 29 let	64,2	64,8	65,6
30 - 44 let	17,3	16,4	16,0
45 - 59 let	18,1	18,7	19,7
60 a více let	121,1	124,9	127,7

Zdroj: CZSO

Tabulka 4: Tržby v ostatních tržních službách v mil.Kč, běžné ceny v ČR

Sekce CZ-NACE	2005	2008	2009	2010
Ostatní tržní služby celkem	740 908	1 042 450	1 021 864	1 025 598
z toho v sekcích CZ-NACE:				
Činnosti v oblasti nemovitostí	102 143	157 523	167 306	172 205
Profesní, vědecké a technické činnosti	345 581	466 277	444 982	441 186
Administrativní a podpůrné činnosti	138 062	196 972	178 346	183 845
Vzdělávání	13 498	18 966	18 431	17 744
Zdravotní a sociální péče	69 720	110 295	118 097	118 713
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	44 323	60 243	59 250	56 437
Ostatní činnosti	27 029	31 525	34 833	34 706

Zdroj: CZSO

Tabulka 5: Postavení Jihočeského kraje v ČR ve vybraných ukazatelích

	Měřicí jednotka	Jihočeský kraj		Podíl na ČR v %	
		2000	2011	2000	2011
ÚZEMÍ (k 31. 12.)					
Rozloha	km ²	10 056	10 056	12,8	12,8
Počet obcí		623	623	10,0	10,0
Hustota obyvatelstva	osoby/km ²	62,2	63,3	129,7	133,2
Podíl městského obyvatelstva	%	65,0	64,2	70,9	69,7
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ					
Podíl chráněných území na rozloze	%	.	20,2	.	15,8
Měrné emise (REZZO 1 - 4)					
tuhé látky	t/km ²	0,57	0,50	0,77	0,79
oxid siřičitý SO ₂	t/km ²	0,80	1,03	2,85	2,16
oxidy dusíku NO _x	t/km ²	1,57	1,23	3,71	3,02
oxid uhelnatý CO	t/km ²	3,23	2,19	6,8	5,05
OBYVATELSTVO					
Počet obyvatel (k 31. 12.)	osoby	625 293	636 138	6,1	6,1
z toho cizinci (bez osob s platným azylem)		8 088	14 894	4,0	3,4
Na 1 000 obyvatel					
živě narození	‰	9,0	10,0	8,8	10,4
zemřelí	‰	10,2	10,0	10,6	10,2
Průměrný věk (k 31. 12.)	roky	38,4	41,2	38,8	41,1
muži	roky	37,0	39,9	37,1	39,6
ženy	roky	39,8	42,4	40,3	42,5
Naděje dožití při narození (průměr posl. 2 let)					
muži	roky	72,04	74,96	71,52	74,53
ženy	roky	78,27	80,80	78,23	80,67
MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE					
Hrubý domácí produkt v běžných cenách	mil. Kč	128 993	196 499	5,7	5,1
na 1 obyvatele	Kč	206 061	309 006	220 949	365 961
Podíl sektorů na hrubé přidané hodnotě					
primární	%	7,0	4,3	3,6	2,2
sekundární	%	41,1	41,0	37,5	37,0
terciární	%	51,9	54,8	58,9	60,9
Tvorba hrubého fixního kapitálu na 1 obyvatele	Kč	67 885	78 516	63 500	88 666
TRH PRÁCE					
Zaměstnaní (VŠPS)	tis. osob	299,7	302,3	6,3	6,2
primární sektor	%	7,3	5,4	4,9	3,0
sekundární sektor	%	41,6	41,9	39,5	38,4

terciární sektor	%	51,1	52,7	55,6	58,6
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance (podle místa pracoviště, na fyzickou osobu)	Kč	12 551	20 583 ³⁾	13 484	23 123
zemědělství, lesnictví, rybářství	Kč	10 634	18 066 ³⁾	10 367 ¹⁾	17 693 ^{1), 3)}
průmysl	Kč	13 152	21 944 ³⁾	13 544 ¹⁾	23 324 ^{1), 3)}
stavebnictví	Kč	13 014	22 085	13 602	22 048
Nezaměstnanost (k 31. 12.)					
Neumístění uchazeči o zaměstnání	osoby	18 499	26 450	4,0	5,2
Volná pracovní místa	místa	3 168	2 073	6,1	5,8
Míra registrované nezaměstnanosti	%	5,82	7,53 ²⁾	8,78 ¹⁾	8,62 ^{1), 3)}
ORGANIZAČNÍ STRUKTURA					
Počet registrovaných subjektů		122 996	158 543	6,0	5,9
obchodní společnosti		9 646	14 352	4,7	3,9
fyzické osoby		102 466	125 730	6,1	6,3

Zdroj: CZSO

3.2 Cíl, metody sběru dat a hypotézy průzkumu

Teoretická část se zabývá teoretickým poznáním této nové koncepce podnikové strategie. Cílem práce je proto analýza uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) a sociální politiky v praxi konkrétního vybraného podniku a potvrzení efektu, že odpovědné chování firmy zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců.

Na základě získaných znalostí se přistoupí k vlastnímu průzkumu. Před zahájením samotné práce byly stanoveny následující hypotézy:

H1 – Odpovědné firemní chování má silný vliv na zvyšování produktivity práce.

H2 – Loajalita zaměstnanců nezáleží na podnikové strategii.

H3 – Firemní aktivity spojené se společenskou odpovědností ovlivňují stakeholdery.

Často užívaný termín metody komparace lze definovat obecně jako „*souhrn pravidel, jak dospíváme k výsledku zkoumání*“⁴⁷ Konkrétním příkladem této metody je dotazníkové empirické šetření. V širším pojetí lze využít různých metod sběru dat. Je

⁴⁷ VESELÝ, Arnošt a kol. *Analýza a tvorba veřejných politik: přístupy, metody a praxe*. Vyd. 1. Praha: SLON, 2007. s. 142.

však potřeba věnovat pozornost i praktické aplikovatelnosti. Bylo by zřejmě naivní si myslet, že „dobré příklady z praxe se prodávají samy.“⁴⁸

Průzkum je prováděn kvantitativní metodou analýzy primárních dat pomocí dotazování. Za metodiku je zvolen výklad teoretických poznatků, poté popis zkoumaného vzorku a nakonec analýza zjištěných poznatků z dotazníků v rámci vlastního výzkumu.

Za průzkumný vzorek byli vybráni zaměstnanci konkrétní firmy ČPP a.s., se sídlem v Českých Budějovicích. Předmětem podnikání této firmy je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

3.3 Sběr, zpracování údajů a interpretace výsledků

Dotazník byl sestaven na základě studia odborné literatury a předložen pracovníkům vybrané firmy v Jihočeském kraji. Celkem bylo rozdáno 64 ks dotazníku. Vyplnilo a odevzdalo ho celkem 50 respondentů. Návratnost dotazníků byla 78 %. Celé znění dotazníku je v příloze č. 1.

Vyhodnocením dotazníků bylo zjištěno, že povědomí znalosti termínu společenské odpovědnosti firem je poměrně na vysoké úrovni. Z celkového počtu zúčastněných respondentů 64 % vědělo, co termín znamená. 36 % dotazovaných označilo odpověď, že tento termín neznají. Bližší údaje prezentuje tabulka 6.

Tab. 6: Znalost termínu společenské odpovědnosti firem

znalost	Absolutní četnost	%
Ano	32	64
Ne	18	36
celkem	50	100

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

Tabulka 7 reprezentuje již konkrétní znalost jednotlivých faktorů, které termín společenské odpovědnosti firem zahrnuje. U této odpovědi mohli uvést více možných odpovědí z nabízených faktorů, o kterých byli přesvědčeni, že jsou spojeny s tímto termínem. Nejčastěji respondenti uvedli spojitost s dobrým chováním (88%), poté s dodržováním etickým kodexů (42 %) a teprve poté následovala spojitost

⁴⁸ ROSE, R. Learning from Comparative Public Policy: A Practical Guide. Routledge. 2004, s 96.

s dobrovolným závazkem (30%), ochranou životního prostředí (28%), podporou dobročinnosti (24%), finančním a nefinančním dárcovstvím (18 %) a nakonec s dobrovolnictvím (16%).

Tab. 7: Co patří do společenské odpovědnosti firem

	Absolutní četnost	%
Dobrovolný závazek	15	30
Ochranu životního prostředí	14	28
Dobré chování	44	88
Podpora dobročinnosti	12	24
Finanční a nefinanční dárcovství	9	18
Dobrovolnictví	8	16
Dodržování etických kodexů	21	42

Následující otázky spočívaly v konkrétním povědomí a hlavně kladené důležitosti na jednotlivé faktory společenské odpovědnosti firem. Tabulka 8 prezentuje souvislost s ochranou životního prostředí. Důležitost projevil nejvíce respondentů (92%). Že by tento faktor byl méně důležitý nebo zcela nedůležitý projevilo 4 % respondentů.

Tab. 8: Důležitost faktorů zahrnujících ochranu životního prostředí

	Absolutní četnost	%
Důležité	46	92
Méně důležité	2	4
Nedůležité	2	4

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

V otázce důležitosti faktorů souvisejících s dobrým chováním k zaměstnancům a obchodním partnerům uvedlo 94 % respondentů, že je tento faktor důležitý. Méně

důležitým jej označilo 4 % respondentů a za nedůležitý 2 % respondentů. Odpovědi blíže ukazuje tabulka 9.

Tab. 9: Důležitost faktorů zahrnujících dobré chování k zaměstnancům i obchodním partnerům

	Absolutní četnost	%
Důležité	47	94
Méně důležité	2	4
Nedůležité	1	2

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

V otázce důležitosti faktorů souvisejících s podporou místních komunit a dobročinných činností uvedlo 72 % respondentů, že je tento faktor důležitý. Méně důležitým jej označilo 20 % respondentů a za nedůležitý 8 % respondentů. Odpovědi blíže ukazuje tabulka 10.

Tab. 10: Důležitost faktorů zahrnujících podporu místních komunit a dobročinných činností

	Absolutní četnost	%
Důležité	36	72
Méně důležité	10	20
Nedůležité	4	8

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

V otázce důležitosti faktorů souvisejících s finančním a nefinančním dárcovstvím zájmovým skupinám uvedlo 56 % respondentů, že je tento faktor méně důležitý. Za důležitý jej označilo 44 % respondentů a za nedůležitý 0 % respondentů. Odpovědi blíže ukazuje tabulka 11.

Tab. 11: Důležitost faktorů zahrnujících finanční a nefinanční dárcovství zájmovým skupinám

	Absolutní četnost	%
Důležité	22	44
Méně důležité	28	56
Nedůležité	0	0

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

Otázku důležitosti faktorů souvisejících s dobrovolnictvím zaměstnanců prezentuje tabulka 12. Z ní vyplývá, že 64 % respondentů tento faktor považuje za méně důležitý. Za důležitý jej označilo 20 % respondentů a za nedůležitý 16 % respondentů.

Tab. 12: Důležitost faktorů zahrnujících dobrovolnictví zaměstnanců

	Absolutní četnost	%
Důležité	10	20
Méně důležité	32	64
Nedůležité	8	16

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

Otázku důležitosti faktorů souvisejících s dodržováním etických kodexů prezentuje tabulka 13. Z ní vyplývá, že 76 % respondentů tento faktor považuje za důležitý. Za méně důležitý jej označilo 20 % respondentů a za nedůležitý 4 % respondentů.

Tab. 13: Důležitost faktorů zahrnujících dodržování etických kodexů

	Absolutní četnost	%
Důležité	38	76
Méně důležité	10	20
Nedůležité	2	4

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

Odpovědi na otázku důležitosti faktorů zahrnujících zákaznický servis ukazuje tabulka 14. Z ní vyplývá, že 76 % respondentů tento faktor považuje za důležitý. Za méně důležitý jej označilo 20 % respondentů a za nedůležitý 4 % respondentů.

Tab. 14: Důležitost faktorů zahrnujících zákaznický servis

	Absolutní četnost	%
Důležité	38	76
Méně důležité	10	20
Nedůležité	2	4

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

Následující tabulky zahrnují odpovědi týkající se již povědomí zaměstnanců, jestli lze považovat firmu, ve které pracují za společensky odpovědnou. Tady se větší procento respondentů (44 %) přiklonilo k názoru, že tuto firmu lze považovat firmu za společensky odpovědnou. Menší počet respondentů (32 %) naopak uvedlo, že firmu nevnímají za společensky odpovědnou. A 24 % respondentů uvedlo, že nevědí, tedy zaškrtnli neví. Což blíže prezentuje tabulka 15.

Tab. 15: Vnímání firmy jako společensky odpovědné

	Absolutní četnost	%
Ano	22	44
Ne	16	32
Nevím	12	24

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

V otázce spokojenosti ve firmě se většina respondentů přiklonila k názoru, že jsou ve firmě spokojeni (52 %). Naopak 36 % respondentů uvedlo, že ve firmě spokojeni nejsou. 12 % respondentů se přiklonilo k nerozhodnému stanovisku a uvedlo, že neví. Bližší údaje představuje tabulka 16.

Tab. 16: Vnímání spokojenosti ve firmě

	Absolutní četnost	%
Ano	26	52
Ne	18	36
Nevím	6	12

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

V otázce loajality vůči firmě se většina respondentů přiklonila k názoru, že jsou vůči firmě loajální (56 %). Naopak 36 % respondentů uvedlo, že vůči firmě loajální nejsou. 8 % respondentů se přiklonilo k nerozhodnému stanovisku a uvedlo, že neví. Bližší údaje představuje tabulka 17.

Tab. 17: Vnímání loajality vůči firmě

	Absolutní četnost	%
Ano	28	56
Ne	18	36
Nevím	4	8

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

K otázce vnímání souvislosti mezi společenskou odpovědností firmy a zvyšující se produktivitou práce se většina respondentů přiklonila k názoru, že tyto dva faktory mezi sebou přímo souvisejí (a to 72 % respondentů). U 20 % dotazovaných si myslí, že tyto dva faktory nelze považovat za vzájemně související a 8 % respondentů odpovědět nedokázalo nebo nevědělo. Bližší údaje představuje tabulka 18.

Tab. 18: Vnímání souvislosti mezi společenskou odpovědností firmy a zvyšující se produktivitou práce

	Absolutní četnost	%
Ano	36	72
Ne	10	20
Nevím	4	8

Zdroj: autor, vlastní výzkum, 2013

3.4 Vyhodnocení průzkumu

Cílem práce bylo analyzovat uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) a sociální politiky v praxi konkrétního vybraného podniku a potvrdit efekt, že odpovědné chování firmy zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců.

Prvotní charakteristika kraje zaměřená na jeho pracovní bilance ukázala, že Jihočeský kraj patří mezi kraje v ČR nejméně zatížené nezaměstnaností. Což je navíc jeho dlouhodobě udržitelná podoba. Samotné podnikání v kraji je podporováno hned několika operačními programy a finančními zdroji v podobě grantů a příspěvků.

V terciárním sektoru se kraj drží během posledních 10 let na podobné tržní zaměstnatelnosti, která s pohybuje kolem 50 %, což je srovnatelné i v rámci celé ČR. Sociální zázemí kraje je tedy na poměrně dobré úrovni.

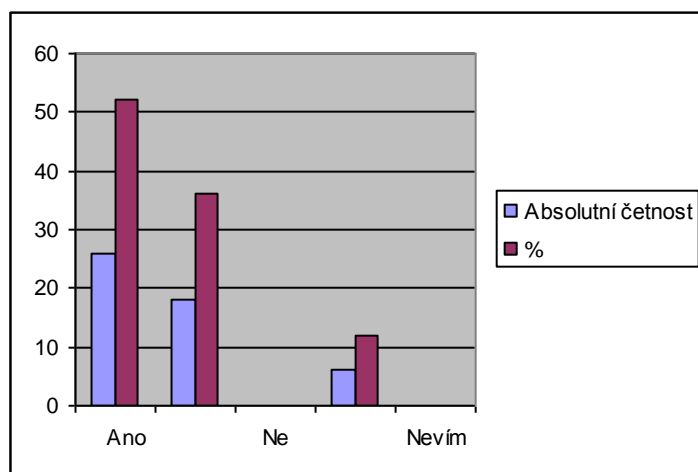
Provedený průzkum ukázal, že zaměstnanci vybrané firmy mají poměrně dobré povědomí nejen o samotném termínu společenské odpovědnosti firmy, ale i o jeho uplatnění v rámci firmy, kde pracují. Z jejich názorů vyplynulo, že jednotlivé faktory CSR jsou pro ně, jakožto zaměstnance firmy, zpravidla důležité. K méně důležitým faktorům přiřadili finanční a nefinanční dárcovství zájmovým skupinám a dobrovolnictví zaměstnanců. Pouze v malém procentuelním zastoupení uváděli, že jsou všechny postupně uváděné faktory pro ně nedůležité. Z výsledků je tedy zřejmé, že zaměstnanci jednotlivé faktory vnímají jakožto nedílnou součást jejich pracovního působení ve firmě a jsou pro ně nezastupitelnou součástí.

V rámci průzkumu byly zkoumány i stanovené hypotézy. **H1** – *Odpovědné firemní chování má silný vliv na zvyšování produktivity práce.* – se průzkumem **potvrdila**. S touto hypotézou souvisí samotné povědomí zaměstnanců s obsahem podnikové strategie, která je zahrnuta i do další stanovené hypotézy. **H2** – *Loajalita zaměstnanců nezáleží na podnikové strategii.* – se průzkumem **nepotvrdila**. Podniková strategie je nedílnou součástí celé firmy, tedy i zprostředkovaně se dotýká každého zaměstnance. Díky této souvislosti se také zaměstnanci zapojují do firemních aktivit a komplexního dění firmy. Je součástí společného úmyslu a směřování podnikání, na kterém se podílejí všichni. A s tím souvisí i poslední hypotéza **H3** – *Firemní aktivity spojené se společenskou odpovědností ovlivňují stakeholdery.* – se průzkumem **potvrdila**. Všechny aktivity, kterými se i zaměstnanci podílejí na celkové podnikové strategii, vnímají zpravidla jako důležitý faktor a má pro ně tudíž rozhodující vliv.

Provedený průzkum názorně ukázal, že v praxi již skutečně existují firmy, které se připojili ke společenské odpovědnosti firem. Zároveň se potvrdil názor, že odpovědné chování firmy skutečně zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců. Tím nedochází k fluktuaci zaměstnanců a firma může mnohem bezpečněji čelit nastoleným rizikům. Pro bližší představu, jak respondenti vyhodnotili vnímání vůči spokojenosti, loajalitě a zvyšující se produktivitou práce, jsou výsledky znázorněny v následném grafickém zobrazení.

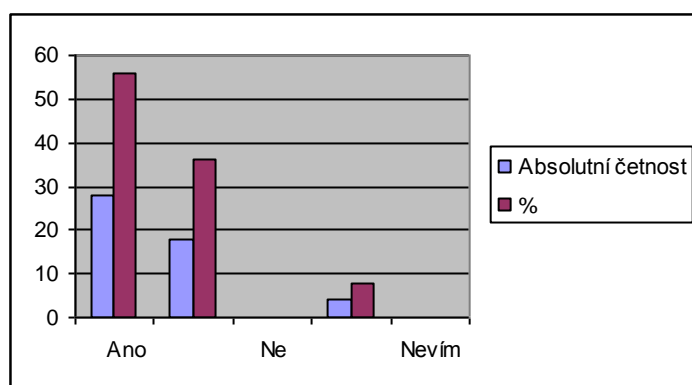
I přes většinovou převahu, přesto se ukázalo, že ne všichni zaměstnanci pocítují tyto souvislosti. Proto by bylo vhodné více zapojovat do firemních aktivit a seznamovat skutečně všechny zaměstnance se všemi faktory tohoto nového podnikového konceptu.

Graf 1: Vnímání spokojenosti ve firmě



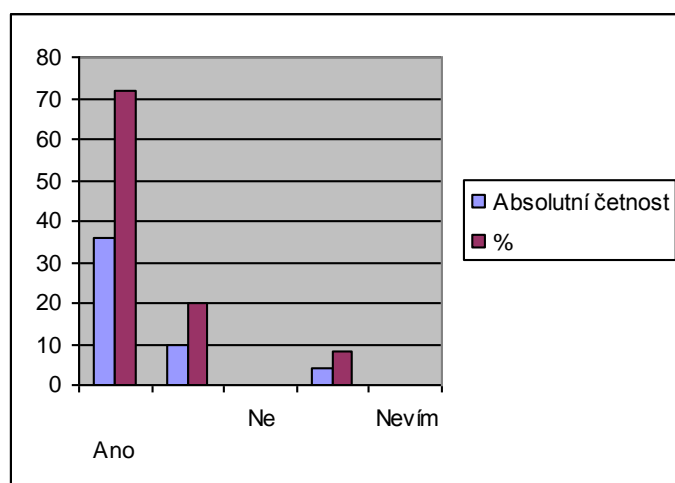
Zdroj: vlastní data

Graf 2: Vnímání loajality vůči firmě



Zdroj: vlastní data

Graf 3: Vnímání souvislosti mezi společenskou odpovědností firmy a zvyšující se produktivitou práce



Zdroj: vlastní data

ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) a sociální politiky v praxi konkrétního vybraného podniku a potvrzení efektu, že odpovědné chování firmy zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců. K potvrzení či vyvrácení stanoveného cíle a hypotéz byl využit dotazník v rámci vlastního průzkumu.

V teoretické části práce byl vymezen nejen samotný koncept CRS, ale i jeho bližší charakteristika v kontextu několika faktorů. Jelikož není stanovena jednotná definice, bylo využito více pohledů několika autorů. Jednotlivé názory se však shodují na určitých společných faktorech. Aby byla firma považována za společensky odpovědnou, musí splňovat určitá hlediska, a to dobrovolnost, integraci sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací, interakci s firemními stakeholders, environmentální požadavky a ekonomickou odpovědnost zpravidla prostřednictvím firemních etických kodexů. Každá firma si uvědomuje, že tento koncept má svůj dlouhodobý efekt díky dodržování určitého firemního image prostřednictvím svých zaměstnanců, kteří se s firemním posláním ztotožnili. K vytvoření tohoto synergického efektu je však zapotřebí zejména pozitivního vzorového chování managementu. Pro zajištění úspěšné implementace procesu CRS je zapotřebí dodržet určité podmínky. Mezi nejdůležitější lze pokládat zajištění transparentnosti a řádné motivace všech stakeholders, zejména firemních zaměstnanců. Tuto přesní provázanost ve však potřeba vhodným způsobem medializovat, aby i široká veřejnost byla seznámena se zapojením firmy do konceptu CRS, čímž by se zvýšila firemní image i v kontextu širšího regionálního zaměstnávání. Pro regionální politiku jsou firmy, které zajišťují zejména pro zaměstnance a ostatní stakeholders prostřednictvím zajištěných sociálních podmínek, velmi důležitým faktorem. Ne jenomže se zvyšuje samotná firemní prestiž, ale i v globálním měřítku se současně zvyšuje i poptávka po zaměstnání v totožném kraji. Z hlediska tohoto propojení lze považovat CRS za novodobý celospolečenský směr.

Každý stát disponuje vlastní sociální politikou. Snaží se eliminovat rizika a zajišťovat pomoc občanům. Mezi zásadní sociální problematiku lze považovat např. různé formy diskriminace. CRS zaručuje sociální rovnost, která navíc není ničím, ani nikým nařizována, ale je dobrovolně a přirozeně aplikovaná ve firmě. A právě povědomí o dodržování určité formy etiky a sociální rovnosti jsou zásadními faktory, které ovlivňují výběr zaměstnání. V kontextu s vyspělými ekonomickými státy, kde je

koncept CRS již většinou podnikovou strategií, je v ČR tento trend prozatím v jeho počátcích. Příliš nefunguje mediální povědomí, příp. reportování tak, jak je využíváno v ostatních státech.

V praktické části byl již aplikován koncept CRS v konkrétní firmě v terciárním sektoru, která sídlí v Jihočeském kraji, s ohledem na stanovený cíl práce. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že skutečně odpovědné chování firmy zvyšuje produktivitu práce, spokojenost a loajalitu zaměstnanců. I když se jedná o dlouhodobý proces, díky tomuto konceptu je zvýšeno povědomí o firemním poslání všech stakeholders, a tím i zvýšena motivace pro další spolupráci. Zaměstnanci tedy nepodléhají k fluktuaci. Naopak jsou pevněji spojeni s firmou, což má pozitivní přínos i v oblasti výkonnosti a produktivity práce. Výhody implementace lze spatřovat nejen ve zvýšení efektivnosti konkrétní firmy, ale i v globálním pohledu celého regionu a posléze i celospolečenské politiky.

Jelikož se jedná o poměrně nový trend, není příliš praktických výzkumů či průzkumů, které by aplikaci více podporovali pro praxi. Proto lze provedený průzkum považovat za pozitivní přínos pro implementaci procesu do firemní praxe.

Z celkového průzkumu vyplynulo zajímavé zjištění. I když někteří zaměstnanci nevnímali zapojení firmy do procesu CRS, přesto vnímali pozitivně ostatní faktory, které s konceptem souviseli. Provázanost firemního poslání napříč všemi zúčastněnými lze skutečně považovat za zásadní firemní postoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BEDNÁRIKOVÁ, Daniela; FRANCOVÁ, Petra. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: plná verze*. Vyd. 1. Praha: Nová ekonomika, 2011. 63 s. ISBN 978-80-260-0934-4.

BRABCOVÁ, Alexandra; ŠŤASTNÁ, Jaroslava. *Neziskové organizace na cestě do Evropské Unie (2003-2005): závěrečná zpráva o průběhu a výsledcích programu*. Praha: Open Society Fund Praha, 2005. 158 s. ISBN 80-239-6445-3.

BRDEK, M. *Trendy v evropské sociální politice*. Praha : ASPI, 2002. 251 s. ISBN 80-86395-25-1

DOHNALOVÁ, Marie a kol. *Sociální ekonomika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 175 s. ISBN 978-80-7357-573-1.

DUKOVÁ, Ivana a kol. *Sociální politika*. 1. vydání. Praha:Grada, 2013. 200 s. ISBN 978-80-247-3880-2.

DURDISOVÁ, J. *Sociální politika v ekonomické praxi*. Praha : VŠE v Praze, 2005. 246 s. ISBN 80-245-0850-8.

FRANCOVÁ, Hana; NOVOTNÝ, Aleš. *Sociální politika v základech*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2008. 185 s. ISBN 978-80-7387-125-3.

HAMERNÍKOVÁ, Bojka a kol. *Veřejné finance*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 340 s. ISBN 978-80-7357-497-0.

HUNČOVÁ, Magdalena. *Ekonomický rozměr občanské společnosti*. 2., přeprac. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 239 s. ISBN 978-80-7357-545-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003. 187 s. ISBN 80-7179-730-8.

KREBS, V. *Sociální politika*. Praha : ASPI, 2007. 503 s. ISBN 978-80-7357-276-1.

KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 5., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 542 s. 978-80-7357-585-4.

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

PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PIERSON, Christopher. *Beyond the Welfare State? The New Political Economy of Welfare*. Cambridge Polity Press, 1991.

POTŮČEK, Martin. *Sociální politika*. Praha: SLON. 1995. ISBN 80-788085850017.

POTŮČEK, M. *Veřejná politika*. Praha:Slon, 2005. 399 s. ISBN

ROSE, R. *Learning from Comparative Public Policy: A Practical Guide*. Routledge. 2004

SKOVAJSA, M. *Občanský prostor*. Praha : Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

Statistická ročenka Jihočeského kraje. České Budějovice : ČSÚ, 2011. 228 s. ISBN 978-80-250-2115-6.

TOMEŠ, Igor. *Sociální politika: teorie a mezinárodní zkušenost*. Vyd. 2. Praha: Socioklub, 2001. 262 s. ISBN 80-86484-00-9.

TOMEŠ, I. *Obory sociální politiky*. Praha: Portál, 2011. 366 s. ISBN 978-80-7367-868-5.

VESELÝ, Arnošt a kol. *Analýza a tvorba veřejných politik: přístupy, metody a praxe*. Vyd. 1. Praha: SLON, 2007. 407 s. ISBN 978-80-86429-75-5.

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

Internetové zdroje

ERBANOVÁ, R. *Co je sociální firma?*[online]. Fokus Praha pro časopis GRANTIS 7 - 8/2006, 2009 [cit. 10. 03. 2013]. Dostupný z : <http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/odborne-informace/88-co-je-s...>

Eurostat, <http://europa.eu.int>

GREEN PAPER. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Evropská unie. [online]. Brusel, 2001[cit. 24. 03. 2013]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf , s. 8.

HORÁČEK, V. *Kam až dosáhne Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. Vlastní cesta.cz. 2013. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupný z : <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/socialni-odpovednost/kam-az-dosahne-corporate-social-responsibility-csr/>

Kvalita. *CSR* [online]. 2013[cit. 10. 03. 2013]. Dostupné z : <http://www.csr.com>

LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV EVROPSKÉ UNIE [online]. 2007 [cit. 24. 03. 2013]. Dostupný z : <http://eur-lex.europa.eu/cs/treaties/dat/32007X1214/htm/C2007303CS.01000101.htm>

Sociální propojení: Uvedení SR v CSR CSR, [online]. 2013[cit. 10. 03. 2013]. Dostupné z: <http://www.csr.com>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Zaměstnaní v NH podle odvětví v Jihočeském kraji.....	27
Tabulka 2: Zaměstnanost a nezaměstnanost Jihočeského kraje.....	27
Tabulka 3: Ekonomické postavení populace podle věku (VŠPS) v Jihočeském kraji...28	
Tabulka 4: Tržby v ostatních tržních službách v mil.Kč, běžné ceny v ČR.....28	
Tabulka 5: Postavení Jihočeského kraje v ČR ve vybraných ukazatelích.....29	
Tab. 6: Znalost termínu společenské odpovědnosti firem	31
Tab. 7: Co patří do společenské odpovědnosti firem	32
Tab. 8: Důležitost faktorů zahrnujících ochranu životního prostředí	32
Tab. 9: Důležitost faktorů zahrnujících dobré chování k zaměstnancům i obchodním partnerům.....	33
Tab. 10: Důležitost faktorů zahrnujících podporu místních komunit a dobročinných činností.....	33
Tab. 11: Důležitost faktorů zahrnujících finanční a nefinanční dárcovství zájmovým skupinám.....	34
Tab. 12: Důležitost faktorů zahrnujících dobrovolnictví zaměstnanců.....	34
Tab. 13: Důležitost faktorů zahrnujících dodržování etických kodexů.....	34
Tab. 14: Důležitost faktorů zahrnujících zákaznický servis.....	35
Tab. 15: Vnímání firmy jako společensky odpovědné.....	35
Tab. 16: Vnímání spokojenosti ve firmě.....	35
Tab. 17: Vnímání loajality vůči firmě.....	36
Tab. 18: Vnímání souvislosti mezi společenskou odpovědností firmy a zvyšující se produktivitu práce.....	36
Graf 1: Vnímání spokojenosti ve firmě.....	38
Graf 2: Vnímání loajality vůči firmě.....	38
Graf 3: Vnímání souvislosti mezi společenskou odpovědností firmy a zvyšující se produktivitu práce.....	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1

Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

rád bych Vám položil několik otázek týkajících se uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) a sociální politiky v konkrétní firmě. Pro potřeby průzkumu jsem si vybral Vaší firmu. Vaše odpovědi budou použity pro průzkum v rámci bakalářské práce na VŠ. Obracím se na Vás s prosbou o spolupráci a o vyplnění níže uvedeného dotazníku.

Následuje 13 jednoduchých otázek, jejichž zodpovězení Vám nezabere mnoho času. **Odpověď, která nejvíce vystihuje Váš názor, prosím podtrhněte nebo zakroužkujte.** Data, která získám, jsou důvěrná a tak s nimi bude nakládáno. Nezapomeňte, že neexistují žádné správné či špatné odpovědi. Vyplněný dotazník si ihned po vyplnění osobně vyberu.

Děkuji Vám za spolupráci ☺

Otázky:

1. Víte, co znamená společenská odpovědnost podniků (Corporate Social Responsibility - CRM)?

- A) Ano
- B) Ne

2. Zaškrtněte vše, co si myslíte, že do společenské odpovědnosti podniků patří:

- A) dobrovolný závazek firem chovat se dobře ke svému okolí i ke všem zájmovým skupinám, které svou činností ovlivňuje
- B) zahrnuje ochranu životního prostředí
- C) dobré chování k zaměstnancům i obchodním partnerům
- D) podporu místních komunit a dobročinných činností
- E) finanční a nefinanční dárcovství
- F) dobrovolnictví

G) dodržování etických kodexů

3. Jak důležité jsou pro Vás faktory zahrnující ochranu životního prostředí (šetrnější výroba, třídění odpadů apod.) pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

A) Důležité

B) Méně důležité

C) Nedůležité

4. Jak důležité jsou pro Vás faktory zahrnující dobré chování k zaměstnancům i obchodním partnerům pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

A) Důležité

B) Méně důležité

C) Nedůležité

5. Jak důležité jsou pro Vás faktory zahrnující podporu místních komunit a dobročinných činností pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

A) Důležité

B) Méně důležité

C) Nedůležité

6. Jak důležité jsou pro Vás faktory zahrnující finanční a nefinanční dárcovství zájmovým skupinám pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

A) Důležité

B) Méně důležité

C) Nedůležité

7. Jak důležité jsou pro Vás faktory zahrnující dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti) pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

- A) Důležité
- B) Méně důležité
- C) Nedůležité

8. Jak důležité jsou pro Vás faktory zahrnující dodržování etických kodexů pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

- A) Důležité
- B) Méně důležité
- C) Nedůležité

9. Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé faktory zahrnující zákaznický servis (věrnostní programy, poprodejní servis, přístupnost webových stránek, bezbariérové prodejny apod.) pro to, aby jste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

- A) Důležité
- B) Méně důležité
- C) Nedůležité

10. Vnímáte firmu, ve které pracujete jako firmu společensky odpovědnou?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nevím

11. Vnímáte firmu, ve které pracujete jako firmu, ve které jste spokojen/a?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nevím

12. Vnímáte firmu, ve které pracujete jako firmu, ke které jste loajální?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nevím

13. Myslíte si, že společenská odpovědnost firmy má vliv na zvyšující se produktivitu práce?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nevím

Děkuji Vám za Vaše odpovědi!!!