

Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image

Bc. Alžběta Černá

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta Černá**
Osobní číslo: **K15321**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, specifikujte problematiku CSR.
2. Analyzujte současný stav modelu CSR ve zvolené firmě, popište konkrétní aktivity patřící do tohoto modelu.
3. Proveďte marketingový průzkum zaměřený na vliv konceptu CSR na image zvolené firmy.
4. Na základě zjištěných dat navrhnete vlastní strategii k efektivnějšímu využívání konceptu CSR ve zvolené firmě.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

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

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

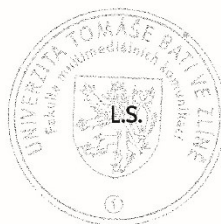
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně30.4.2017.....

ALŽBĚTA ČERNÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 požít 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výřisek práce k uchování ministerstvu

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, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na problematiku společenské odpovědnosti firmy a jejího vlivu na utváření firemního image. V teoretické části práce je definována společenská odpovědnost firem (CSR) a její oblasti, dále image firmy a marketingový výzkum. Praktická část je věnována firmě Sběrné suroviny UH a charakteristice jejích CSR aktivit. Součástí je i kvalitativní výzkumné šetření, které se zabývá hodnocením CSR aktivit firmy z pohledu vnější a vnitřní veřejnosti a vlivem těchto aktivit na vnímání firmy. V projektové části se promítají poznatky z obou předchozích částí a je zde navrženo řešení, jak by se dal koncept CSR ve firmě efektivněji využít.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, corporate social responsibility (CSR), komunikace CSR, firemní image, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on corporate social responsibility and its influence on corporate image. The concept of corporate social responsibility (CSR), CSR areas, corporate image and marketing research are defined in the theoretical part of the thesis. The practical part is dedicated to the company Sběrné suroviny UH, s.r.o. and the characteristics of its CSR activities. This part also contains qualitative research and its interpretation. The main aim of this research is to evaluate company's CSR activities from point of view of its employees and general public, and the impact of these activities on corporate image. The findings from two preceding parts are projected in the last, project part, which contains a set of helpful recommendations for more effective CSR use.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), CSR communication, corporate image, marketing research.

Na prvním místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její podporu a cenné rady při psaní práce, také za její nadhled, pozitivní přístup a za její podporující emaily, které mi vždy dodaly chuť do dalšího psaní. Děkuji jí nejen za to, že byla ochotnou a trpělivou vedoucí mé práce, ale že po celou dobu mého studia dokázala z obyčejných prostor univerzity vytvořit neobyčejné místo, kde jsem se celých pět let cítila jako doma. Za to má u mě velký obdiv a právem jí patří velký dík.

Dále bych ráda poděkovala mým rodičům, kteří mě po celou dobu studia s láskou a trpělivostí podporovali. Mami, tati, z celého srdce vám děkuju!

V neposlední řadě bych ráda poděkovala firmě Sběrné suroviny UH, s.r.o., konkrétně jejímu jednatele Rudolfu Mazánkovi za jeho lidskost a přátelský přístup a také Rudolfu Mazánkovi ml. za důvěru a jeho úhel pohledu na věci.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	11
1.1 POJEM SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	11
1.2 HLAVNÍ PRINCIPY CSR.....	12
1.3 OBLASTI CSR.....	13
1.3.1 Ekonomická oblast.....	13
1.3.2 Sociální oblast.....	14
1.3.3 Environmentální oblast.....	15
1.4 KONCEPTY SOUVISEJÍCÍ SE CSR KONCEPTEM.....	17
1.5 PŘÍNOSY VYPLÝVAJÍCÍ Z PŘIJETÍ KONCEPTU CSR.....	19
1.6 ZAVÁDĚNÍ CSR V ORGANIZACI.....	19
1.7 STAKEHOLDERS.....	20
1.8 KOMUNIKACE CSR.....	21
1.9 HODNOCENÍ CSR.....	23
1.10 REPORTOVÁNÍ CSR.....	25
1.10.1 Výhody vyplývající z reportování CSR.....	25
1.11 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ ROZŠIŘOVÁNÍ CSR V ČR.....	26
1.11.1 Business Leaders Forum (BLF).....	26
1.11.2 Fórum dárců (FD).....	26
1.12 OCENĚNÍ CSR FIREM.....	27
2 IMAGE	28
2.1 POJEM IMAGE.....	28
2.2 DRUHY IMAGE.....	29
2.3 UTVÁŘENÍ IMAGE.....	30
2.4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A IMAGE.....	30
2.5 ANALÝZA IMAGE.....	31
2.5.1 Metodické přístupy k analýze image.....	31
3 VÝZKUMNÉ METODY	33
3.1 METODY VÝZKUMU.....	33
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	33
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	33
3.2 KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	33
3.2.1 Hlubkový rozhovor (in-depth interview).....	34
3.2.2 Obrazová asociace / interpretace.....	34
3.3 ZÁZNAM A ZPRACOVÁNÍ KVALITATIVNÍCH DAT.....	34
4 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	36

4.1	CÍLE PRÁCE	36
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.3	METODIKA PRÁCE	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	SPOLEČNOST SBĚRNÉ SUROVINY UH, S.R.O.....	38
5.1	HODNOTY FIRMY	39
6	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY SBĚRNÉ SUROVINY UH, S.R.O.....	40
6.1	ROZHOVOR S OBCHODNÍM ŘEDITelem SBĚRNÝCH SUROVIN UH RUDOLFEM MAZÁNKEM ML.	40
6.1.1	Ekonomická oblast	41
6.1.2	Sociální oblast	41
6.1.3	Environmentální oblast	43
6.1.3.1	Ekosoutěž	43
6.1.3.2	Uklidme svět, uklidme Česko	44
6.1.3.3	Slovácké léto	44
6.1.4	Odpovědnost vůči místní komunitě	45
6.1.4.1	Sponzoring	45
6.1.4.2	Firemní dárcovství	45
6.1.4.3	Sociální marketing	46
6.1.4.4	Zapojení stakeholderů	46
6.2	KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY	46
6.2.1	Komunikace s vnitřní veřejností	47
6.2.2	Komunikace s vnější veřejností	47
7	METODIKA VÝZKUMU	49
7.1	ÚČEL STUDIE	49
7.2	CÍLE VÝZKUMU	49
7.3	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	49
7.4	SBĚR DAT – PŘÍPRAVA A REALIZACE ROZHOVORŮ	50
7.5	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	50
7.6	SCHÉMA DOTAZOVÁNÍ	51
7.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU	51
7.8	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ	52
8	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	70
8.1	SHRnutí VÝZKUMU	70
8.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	70
8.3	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
8.4	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI	74
8.5	SOUČASNÝ STAV CSR VE FIRMĚ SBĚRNÉ SUROVINY UH	74
8.6	IMPLEMENTACE KONCEPTU CSR DO STRATEGIE FIRMY	74
8.7	NÁVRH NOVÝCH AKTIVIT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	76
8.7.1	Ekonomická oblast	76
8.7.1.1	Sportovní odpoledne pro obchodní partnery	77

8.7.2	Sociální oblast	78
8.7.2.1	Nové sportovní aktivity pro zaměstnance.....	78
8.7.2.2	Penzijní připojištění	79
8.7.2.3	Společný výlet pro zaměstnance a jejich rodiny.....	79
8.7.2.4	Jazykový kurz	80
8.7.2.5	Lekce koučinku a osobního rozvoje	80
8.7.2.6	Příspěvek na oblečení	81
8.7.3	Environmentální oblast	81
8.7.3.1	Uklízení dětských hřišť v Uherském Hradišti	81
8.7.3.2	Kelímkobraní aneb sběr kelímků na eventech v Uherském Hradišti... 84	
8.7.4	Oblast odpovědnosti k veřejnosti a místní komunitě	85
8.7.4.1	Den otevřených dveří ve Sběrných surovinách UH.....	85
8.8	NÁVRH HARMONOGRAMU CSR AKTIVIT (EVENTŮ) NA ROK 2018	89
8.9	KOMUNIKACE CSR AKTIVIT.....	91
8.9.1	Komunikace s vnitřní veřejností	91
8.9.2	Komunikace s vnější veřejností	92
8.10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	95
ZÁVĚR		96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		102
SEZNAM OBRÁZKŮ		103
SEZNAM TABULEK.....		104
SEZNAM PŘÍLOH.....		105

ÚVOD

Téma společenské odpovědnosti firem se v současné době stává velmi diskutovaným. Firmy si totiž uvědomují, že dobré ekonomické výsledky a vytváření zisku nestačí, ale že pro jejich dlouhodobou úspěšnost je důležité být prospěšnými i okolní společnosti. Vzhledem ke konkurenční situaci na trhu proto hledají způsob, jak se odlišit od ostatních a jak posílit svoji pozici na trhu. Přijetí politiky společenské odpovědnosti může být právě oním nástrojem pro budování pevné pozice a vytváření dobrého image firmy.

Tato diplomová práce se zaměřuje na společenskou odpovědnost firem a na to, jaký má vliv na utváření firemního image. Cílem práce je analyzovat koncept společenské odpovědnosti (CSR) ve firmě Sběrné suroviny UH, s.r.o. a zjistit, jaký vliv mají CSR aktivity na image této firmy.

Téma práce bylo autorkou zvoleno z důvodu blízkého vztahu k této problematice, jelikož ve zmíněné firmě pracuje na marketingovém oddělení. Autorčiným záměrem tedy bylo propojit osobní zájem na získání názorů a postojů účastníků výzkumu s praktickým využitím při navrhování zlepšení konceptu CSR ve firmě.

Práce je členěna na tři hlavní části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část, která představuje východisko pro další dvě části práce, je zaměřená na koncept společenské odpovědnosti, je zde definován pojem CSR a charakterizovány oblasti a aktivity tohoto konceptu. Pozornost je věnována také procesu implementace, hodnocení a komunikaci CSR. Dále je zde vymezen pojem image firmy a jsou zde popsána specifika marketingového výzkumu. V závěru této části je definován cíl práce a formulovány výzkumné otázky.

V praktické části je popisována firma Sběrné suroviny UH, s.r.o. a její společensky odpovědné aktivity. Tato část zahrnuje kvalitativní výzkum, jehož cílem je zjistit, jak jsou CSR aktivity firmy hodnoceny zaměstnanci, zákazníky a lidmi z místní komunity, a jakým způsobem tyto aktivity ovlivňují jejich vnímání firmy. Výzkumné otázky jsou zodpovězeny v závěru této části.

Projektová část vychází z poznatků teoretické a praktické části práce a jejím cílem je navrhnout zlepšení konceptu společenské odpovědnosti a komunikace CSR aktivit v dané firmě. Kromě zmíněných návrhů je v této části také popsán proces implementace konceptu do strategie firmy a vytvořen návrh harmonogramu CSR eventů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Pojem společenská odpovědnost firem

Pro pojem společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility (dále jako CSR) neexistuje v současné době jedna celosvětová definice. V literatuře se vyskytuje široká škála vysvětlení a definic tohoto pojmu, což je pravděpodobně zapříčiněno tím, že CSR nemá přesně stanovené hranice a je založena na dobrovolnosti. Pavlík a Bělčík (2010, s. 19) uvádí tyto tři nejznámější definice CSR:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemní stakeholders.“

Evropská Unie (Zelená kniha)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“

Business for Social Responsibility

O definování společenské odpovědnosti firem se v posledních letech pokouší také odborníci z českého prostředí. Pojem je charakterizován například takto:

„Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.“ (Kuldová, 2010, str. 18)

Platforma Business Leaders Forum Česká republika, které sdružuje české firmy i české pobočky nadnárodních firem a pomáhá jim naplňovat principy společenské odpovědnosti, vymezuje *„společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“* (14 otázek a odpovědí o CSR, 2017)

1.2 Hlavní principy CSR

I přes komplexnost a neexistenci jednotné definice konceptu CSR, je podle Kunze (2012, s. 17–18) možné vymezit alespoň základní principy CSR.

- **Princip dobrovolnosti** – firmy a organizace vyvíjejí dobrovolně aktivity nad rámec svých povinností vymezených legislativou. Nemají žádné nařízení „shora“, že se tímto způsobem musí chovat, ale firmy samy se rozhodly přijmout tyto závazky a chovat se odpovědně ke svému okolí.
- **Princip aktivní spolupráce se zainteresovanými stranami (tzv. stakeholders)** – firma rozšiřuje své pole působnosti odpovědného chování vůči akcionářům na další stakeholders, kterými jsou například zaměstnanci, zákazníci, místní komunity, dodavatelé, neziskový či vládní sektor. Pro firmu je důležité vytvořit takovou formu spolupráce, aby mezi oběma stranami vznikla tzv. „win-win“ situace, která bude oboustranně přínosná.
- **Princip transparentnosti a otevřeného dialogu se stakeholders** – podniky by měly umožnit zainteresovaným skupinám přístup k různým druhům informací týkajících se chodu a aktivit dané firmy.
- **Princip angažovanosti firem** – jedná se o proaktivní politiku firmy působící na komerční bázi, kdy firma nečeká na vyzvání k nějaké akci, ale sama vyhledává pozitivní trendy v oblasti CSR, které zařazuje do svých strategií, vizí a cílů.
- **Princip systematickosti a dlouhodobého časového horizontu** – firmy uplatňující koncept CSR by si měly být vědomy, že se jedná o dlouhodobý proces, který by měl být součástí dlouhodobého strategického plánování, kontroly a hodnocení firem. Vedle krátkodobých ekonomických cílů by měl být kladen důraz na dlouhodobé cíle a dlouhodobou udržitelnost. Zhodnocení samotného konceptu a aktivit CSR je možné až po delším časovém úseku, ať už v oblasti lepší image, stability či loajality zaměstnanců a zákazníků.
- **Princip důvěryhodnosti** – firmy mohou mít obavy z přijetí konceptu CSR z důvodu obtížného měření přínosů, které firmám přináší, ale také strach z opravdovosti a věrohodnosti. Například média vnímají často snahu firem komunikovat o svých aktivitách v rámci společenské odpovědnosti jako skryté public relations nebo se široká veřejnost domnívá, že firmy uveřejňují pouze některé informace o svém odpovědném chování a tyto informace mohou být navíc zkreslené.

- **Princip fungování firmy s ohledem na „triple bottom line business“** – společenská odpovědnost firem stojí na třech základních pilířích (ekonomickém, sociálním a environmentálním), a z toho důvodu by se podniky neměly zaměřovat pouze na svůj ekonomický růst, ale také na řešení sociálních otázek a environmentální problematiky.
- **Princip odpovědnosti vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – společenská odpovědnost „*představuje etický imperativ pracovat ve prospěch společnosti*“ (Kašparová a Kunz, 2013, s. 16) Společensky odpovědné firmy by se měly zajímat o to, co se děje v jejich okolí, a měly by eliminovat sociální, environmentální a ekonomická rizika. Jejich hlavním cílem by mělo být udržování zdraví v okolní společnosti a celková společenská prospěšnost.

1.3 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost je chápána jako velmi široký pojem, který zahrnuje celou řadu aktivit, které mohou být členěny do specifických oblastí CSR. Samotný koncept CSR je pak možné rozdělit do tří základních pilířů – ekonomického, sociálního a environmentálního. Tyto pilíře se zároveň shodují se třemi charakteristikami, tzv. „triple-bottom-line“, neboli třemi „Pé“, kterými jsou:

- Profit – zisk (ekonomická oblast)
- People – lidé (sociální oblast)
- Planet – planeta (environmentální oblast)

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)

Firma, která se rozhodne ctít zásady CSR, by měla klást důraz na vyváženost kroků ve všech uvedených oblastech, tzn. neměla by se soustředit pouze na ekonomický růst, ale měla by se zároveň zabývat otázkami sociálními a environmentálními. (Petříková, 2008, s. 45)

1.3.1 Ekonomická oblast

Cílem každé firmy je generování zisku, což je samozřejmě pochopitelné a zároveň logické, protože díky získaným finančním prostředkům je pak firma schopna financovat další oblasti v rámci CSR. Do ekonomické oblasti lze zařadit:

- Vypracování etického kodexu nebo podobného dokumentu, který upravuje chování firmy
 - Přijetí principů Corporate Governance (řízení a správa obchodních organizací)
 - Transparentní chování a věrohodnost organizace
 - Dialog s akcionáři neboli *shareholders dialogue*
 - Ochranu duševního vlastnictví
 - Protikorupční politiku
 - Jasně definování vztahů k zákazníkům, k dodavatelům a investorům
- (Putnová a Seknička, 2007, s. 133)

Pavlík a Bělčík (2010, s. 25–26) doplňují ještě další oblasti, kterými by se firma v rámci ekonomického pilíře měla zabývat, a těmi jsou:

- Kvalita a bezpečnost produktů a služeb
- Inovace a udržitelnost produktu
- Etika marketingu a reklamy.

1.3.2 Sociální oblast

Sociální oblast, jako druhý pilíř společenské odpovědnosti, se zaměřuje na zaměstnance a pracovní podmínky, které jim firma vytváří. Do této oblasti se řadí:

- Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (*work-life balance*) – jedná se například o možnost pružné pracovní doby, práci z domova, sdílení informací, udržování kontaktu se zaměstnanci při rodičovské dovolené, poskytnutí poradenských či právních služeb nebo také zřízení firemní školky
- Rozvoj zaměstnanců – zvyšování kvalifikace zaměstnanců, jejich neustálé vzdělávání a rozšiřování znalostí a dovedností, možnost kariérního postupu
- Zaměstnanecká politika – adekvátní mzdy, zaměstnanecké výhody (ty jsou samy o sobě nad rámec legislativních povinností), jako například příspěvek na stravování nebo na penzijní připojištění, možnost společenského vyžití, příspěvek na dovolenou, na sportovní aktivity, využití cafeteria systému – zaměstnanci si v rámci svého kreditu mohou vybrat výhody z nabízeného balíčku sami
- Outplacement – firma se stará o rekvalifikaci a další uplatnění propuštěných zaměstnanců

- Princip dodržování rovných pracovních příležitostí – firma přistupuje ke každému zaměstnanci stejně bez ohledu na pohlaví, věk, etický původ, sexuální orientaci, náboženské vyznání, atd.
- Ochrana práce, zdraví zaměstnanců jejich bezpečnost, pravidelné lékařské prohlídky
- Různorodost a obohacování práce, rotace práce
- Dodržování lidských práv
- Zákaz dětské práce
- Zaměstnávání minoritních skupin, handicapovaných a starších lidí, absolventů
- Otevřené a přátelské podnikové klima – zaměstnanci mají možnost vyjádřit svůj názor
- Boj proti sexuálnímu harašení, obtěžování a mobbingu
- Sociální monitorování a reportování

(Kunz, 2012, s. 22–23)

1.3.3 Environmentální oblast

V poslední době je otázkám v oblasti životního prostředí věnována velká pozornost. Podniky by si měly uvědomit, že odpovědnost v této oblasti by měla být zaměřena nejenom na aktivity uvnitř firmy, ale také navenek. Firmy by se měly snažit eliminovat svoje dopady na okolní komunitu a měly by komunikovat i v případě nějakých náhlých problémů.

V rovině environmentální by podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) firma měla dbát na:

- Omezování negativních dopadů na životní prostředí
- Vytváření ekologické politiky firmy, na šetrnou ekologickou kulturu – recyklace, úspora energií, úspora voda, atd.
- Soulad s národními a mezinárodními standardy (ISO 14001 a EMAS)
- Investování do ekologických technologií
- Úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu

Kunz (2012, s. 22–23) uvádí další oblasti, kterými by se firma měla zabývat, a to:

- Monitorování vlivu firmy na životní prostředí
- Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy
- Odpadové hospodářství – recyklace odpadů, důsledné třídění odpadů
- Dodržování bezpečnostních zásad při zacházení s nebezpečnými látkami
- Vytváření vhodných podmínek k minimalizaci dopravní zátěže

- Uplatňování environmentálních principů při výběru dodavatelů

Kromě tří výše zmíněných oblastí CSR bývá také někdy za samostatnou oblast považována odpovědnost vůči místní komunitě a vládě, do které lze například zahrnout:

- Definování stakeholders a budování vztahů s nimi
- Firemní dárcovství
- Firemní dobrovolnictví
- Sponzoring
- Investice do místní komunity
- Vlastní firemní projekty
- Reálná cenová politika (Fair Trade)
- Spolupráce se školami
- Zapojení stakeholders
- Obchodní spolupráce s místními dodavateli

(Petříková, 2008, s. 89–98)

Mimo tyto vymezené oblasti můžeme společenskou odpovědnost dále rozdělit podle toho, zda je uplatňována směrem dovnitř, nebo ven z firmy. Další klasifikace může být provedena podle toho, vůči komu je společenská odpovědnost uplatňována, protože se může chovat odpovědně k vícero zájmovým skupinám. Těmito skupinami mohou být například akcionáři, zákazníci, zaměstnanci firmy, dodavatelé, místní komunita). (Kunz, 2012, s. 25)

Kromě těchto oblastí CSR se v literatuře objevuje ještě čtyřstupňová pyramida společenské odpovědnosti. Například Kurtz (2015, s. 86) ve své knize *Contemporary Marketing právě* uvádí model této pyramidy, která se skládá z těchto částí:

- *Philantropic* (dobročinná část) – stojí na vrcholku pyramidy; patří sem přínos zdrojů do komunity, zlepšování kvality života
- *Ethical* (etická část) – závazek dělat to, co je správné a férové, vyvarovat se poškození
- *Legal* (právní část) – zákon je kodifikací společnosti o tom, co je správné a co špatné, má se hrát podle pravidel této hry
- *Economic* (ekonomická část) – tvoří základnu pyramidy; základ, na kterém stojí všechny ostatní části.

1.4 Koncepty související se CSR konceptem

- **Firemní občanství (Corporate Citizenship – CC)**

V minulosti byl tento pojem spojován s aktivitami podniku, které přispívaly k řešení problémů ve společnosti, ale také se snahou budovat dlouhodobé vztahy a navazovat propojení mezi firmou a danou komunitou. Původní anglo-americký model kladl důraz na chování firmy jako na slušného občana (*good corporate citizen*), který se spořádaně chová ke svému okolí a který usiluje o udržení pořádku. (Kunz, 2012, s. 53) Pavlík a Bělčík (2010, s. 24) o tomto pojmu hovoří jako o „*modelu formující občanská práva a povinnosti organizací na bázi společenské odpovědnosti a z ní odvozené filantropie*.“ Uvádí, že tento koncept stanovuje kroky, které by měla firma vykonávat směrem ke svým zájmovým skupinám, aby si zachovala dlouhodobou přízeň a prosperitu. Podle Kunze (2012, s. 53) bývá tento pojem někdy zaměňován se samotným pojmem *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pojem *Corporate Citizenship* bývá někdy vyzdvihován oproti pojmu CSR z důvodu přesnější identifikace aktivit a cílových skupin, na které by se měla firma zaměřit.

- **Firemní filantropie (Corporate Philanthropy – CP)**

Pod pojmem firemní filantropie se skrývá celá řada aktivit a forem dárcovství, jejichž snahou je zvýšit kvalitu života jednotlivců, ale i celé společnosti. Podniky, které se věnují filantropii, usilují o dlouhodobé a pevné vztahy především s neziskovými organizacemi. V případě, že je této spolupráci věnována dostatečná péče, může být pro obě strany velmi výhodná. Firmy mohou díky své angažovanosti docílit větší loajality svých zaměstnanců, můžou posílit firemní image a zvýšit vnímanou hodnotu značky nebo mohou například získat daňové výhody. Pojem bývá někdy chybně zaměňován s pojmem **firemní sponzorství** (*Corporate Sponsorship*), tato záměna je však chybná. Firemním sponzorstvím totiž vzniká obchodní vztah se smluvně podloženou protihodnotou, kterou podnik poskytuje danému subjektu za finanční, nefinanční nebo materiální podporu. U firemní filantropie však firma žádnou protihodnotu neočekává. I přesto by však firma měla mít vypracovaný plán na dárcovství, včetně definovaných oblastí podpory a pravidel pro stanovení příspěvků. (Kunz, 2012, s. 54–55) Jedním z příkladů firemní filantropie je zřízení tzv. *Matching Fundu*, ve kterém se shromažďují příspěvky zaměstnanců, které se uloží na speciální konto a které zaměstnavatel vynásobí podle předem daného klíče. Na podpoře se tak podílí zaměstnanci i zaměstnavatel. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163)

- **Firemní dobrovolnictví (Corporate Volunteering)**

V tomto případě se nejedná o finanční ani materiální podporu ze strany organizace, ale o dárcovství v podobě práce zaměstnanců firmy, kteří ve své pracovní době pomáhají například v nějaké neziskové organizaci nebo se zapojují do prospěšných projektů. Nejčastěji se jedná o sociální a zdravotní oblast, oblast životního prostředí a aktivit pro mládež. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163)

- **Podnikatelská etika (PE)**

Podnikatelská etika klade důraz na etické chování podnikatelských subjektů v rámci zachování své přirozené funkce, tj. maximalizace zisku, ale za předpokladu, že bude také zohledňovat své okolí sociální i životní. Doporučení modelu PE má prakticky shodné závěry se CSR. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)

- **Společensky odpovědné investování (Socially Responsible Investment – SRI)**

Tento pojem lze definovat jako udržitelnou, šetrnou investiční disciplínu, která bere v potaz environmentální a sociální kritéria a kritéria řízení a správy podniku za účelem vytváření dlouhodobých konkurenčních finančních výnosů a pozitivního společenského dopadu. (SRI Basics, 2017) Ve spojitosti s tímto pojmem se může objevit i výraz **společenská investice** (*social investment* nebo *corporate social investment*), kterým není myšleno investování do jiných firem, ale do místní komunity a prostředí, ve kterém působí. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163)

- **Sociální marketing (Cause Related Marketing)**

Někdy bývá nazývaný také sdíleným marketingem a je výrazem pro spolupráci firem s neziskovými organizacemi, kde firmy využívají marketingové nástroje k dosažení změny chování cílových skupin. Častým příkladem je např. kampaň, kdy se firma zaváže darovat určitou částku z každého zakoupeného výrobku a tyto peníze pak daruje na charitu. Komerční produkt nebo služba se tak rozrůstá o veřejně prospěšnou přidanou hodnotu. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46–47)

Dalšími aktivitami na poli společenské odpovědnosti firem může být například založení nadací a nadačních fondů nebo spolupráce firem s těmito fondy, dále pak poskytování nepe- něžních darů nebo třeba nabídka školení či odborná pomoc ze strany firmy. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 45–48)

1.5 Přínosy vyplývající z přijetí konceptu CSR

Přijetím konceptu CSR firma vyjadřuje svoji orientaci na dlouhodobé cíle a zároveň se tím zavazuje k zahrnutí konceptu do své podnikatelské strategie, do firemních hodnot a všech procesů na všech úrovních organizace. Firmy by se měly snažit docílit synergického efektu mezi jednotlivými třemi pilíři. Tato synergie pak může firmě přinést následující výhody a benefity:

- větší přitažlivost pro investory
- posílení firemní image v očích veřejnosti
- dobré jméno u dlouhodobých partnerů a možnost oslovení nových
- loajalita zákazníků a zaměstnanců
- rozvinutější spolupráce se stakeholders
- zvýšení efektivity provozu, zlepšení managementu rizik (Kašparová a Kunz, 2013, s. 17)

Petříková (2008, s. 34–35) uvádí ještě další benefity:

- odlišení od konkurence
- příležitost pro inovace
- vytváření politického kapitálu
- snížené riziko stávek

1.6 Zavádění CSR v organizaci

Budování a utváření konceptu CSR ve firmě je dlouhodobým a náročným úkolem, který zasahuje do všech oblastí působení firmy. Cílem implementace konceptu je integrace jednotlivých aktivit CSR do hodnot a vizi firmy, do její kultury a do rozhodovacích procesů a to takovým způsobem, aby koncept zajišťoval dlouhodobé udržení podniku na trhu. Podle

Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 65) by firmy měly projít čtyřmi fázemi procesu implementace CSR, ve kterých by si měly ujasnit:

- 1) Jaké CSR firma vlastně chce? – tvorba vize CSR
- 2) Jaké CSR už ve firmě je? – posouzení přístupu k CSR
- 3) Jaké kroky vedou ke zpracování CSR? – tvorba CSR
- 4) Jak do firmy zavést CSR? – implementace CSR

V první fázi si firma určí cílové skupiny uvnitř organizace, které je nutné vzdělávat v dané oblasti, stanoví odpovědnou osobu za oblast CSR a bude budovat zájem firmy o CSR. Ve fázi druhé pak analyzuje současnou CSR politiku, její program a aktivity. Dále pak identifikuje kompetentní osoby a stakeholdery, zhodnotí současná CSR témata a celkový přístup ke konceptu, vyhodnotí způsob měření efektivity CSR a jeho reportování. V další fázi se firma soustřeďuje na to, jakým způsobem a jakými nástroji zakomponovat jednotlivé aktivity do chodu organizace, stanovuje si cíle a závazky, kterých chce dosáhnout, určuje si cílové skupiny, stanovuje, kterými problémy se bude zabývat, jak bude monitorovat aktivity a provádět reporting CSR, jak bude aktivity komunikovat a jakým způsobem bude zlepšovat celý proces poskytování CSR aktivit. V poslední fázi firmy řeší, jakým způsobem koncept co nejvhodnější zavést, aby byl v souladu se strategií firmy, s jejím posláním, předmětem podnikání, firemní kulturou. Podniky si musí ujasnit, co je hlavním důvodem pro jejich angažovanost v CSR, jaké jsou zásadní CSR vize, identifikují hlavní stakeholdery a hodnotí vztahy s nimi, definují hlavní cíle a témata, vytvářejí akční plán CSR aktivit, způsob monitorování výsledků a reportování. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 66)

1.7 Stakeholders

Před tím, než se firma zaměří na určitá témata v rámci CSR konceptu, měla by si předem definovat, kdo jsou její stakeholders neboli zájmové skupiny, zainteresovaní jedinci, se kterými bude komunikovat a vést dialog. Pro firmu může mít spolupráce se svými stakeholders velký přínos – může vést ke vzájemné inspiraci, k volnému toku potřebných informací. Podnik je také může zapojit do svých aktivit a budovat s nimi dlouhodobé vztahy, díky kterým může předcházet případným rizikům. (Kunz, 2012, s. 29)

Stakeholders mohou být rozděleni na:

Primární stakeholders: vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé (Kunz, 2012, s. 29) nebo také konkurence, malo/velko obchod, věřitelé. (Putnová a Seknička, 2007, s. 113)

Sekundární stakeholders: místní společenství, veřejní aktivisté, média, obchodní asociace, zahraniční vlády, stát a místní zastupitelství, veřejnost. (Putnová a Seknička, 2007, s. 113–114)

Dále se mohou dělit na interní a externí, z čehož externí mohou být ještě členěni na externí stakeholdery, kteří jsou spojení s trhem (např. zákazníci) a ty, co s trhem spojeny nejsou (např. média). (Kunz, 2012, s. 29)

Aby firma správně určila klíčové stakeholders, je dobré si odpovědět na následující otázky:

- Které osoby či skupiny ovlivňují podnik?
- Které osoby či skupiny podnik ovlivňuje? (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 77)
- Jak se stakeholdery vhodně komunikovat?
- Jaké jsou zájmy a očekávání firemních stakeholders? (Kunz, 2012, s. 29)

Vhodným řešením pro určení důležitých stakeholders a jejich vlivu na firmu, může být vytvoření tzv. matice stakeholderů (viz Obrázek 1).

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog a zapojit
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zjišťovat spokojenost
		Malý	Velký
		Vliv	

Obrázek 1: Matice stakeholderů. Zdroj: Petříková, 2008, s. 91; vlastní zpracování.

1.8 Komunikace CSR

Při procesu vytváření CSR strategií a určování klíčových stakeholders je důležité už pomýšlet na to, jakým způsobem bude celý koncept komunikován, jak se patřičné zájmové skupiny

dozví o aktivitách, které firma v rámci své společenské odpovědnosti dělá. Jestli chce firma vést otevřený dialog, měla by ukázat, že má opravdový zájem o názory a připomínky svých stakeholders a to nejen vnějších, ale i vnitřních. Jedině tak může dojít ke vzájemnému pochopení a posílení důvěry. (Petříková, 2008, s. 91)

Menší firmy se často mylně domnívají, že komunikování CSR aktivit je výhradou velkých korporací, ale už si neuvědomují, že právě informace o odpovědném podnikání by jim mohly přinést obchodní výhody v regionálním měřítku. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 92)

Ať už se jedná o velký či menší podnik, vždy je důležité zamyslet se nad tím, jaká témata budou stakeholderům komunikována. Požadavky jednotlivých stakeholderů na obsah komunikace se mohou lišit a pro každou skupinu jsou vhodná jiná témata a jiné způsoby doručení těchto informací. Pavlík a Bělčík (2010, 93–94) například vymezují čtyři cílové skupiny CSR aktivit a pro každou skupinu volí jiný obsah komunikace. Skupině *Trh – klienti* je vhodné ukazovat, jak firma dokáže integrovat svoji odpovědnost do každodenního chování. Předmětem komunikace může tedy být například včasné proplácení faktur, podpora místních dodavatelů, pracovní a životní podmínky, produkování bezpečných výrobků a služeb. Při dialogu s *vnitřní veřejností* se podnik může zaměřit na opatření, která povedou k vyšší spokojenosti zaměstnanců, k jejich bezpečí, rozvoji jejich dovedností. Komunikace s *okolím organizace* by se měla soustředit na dobrovolnickou činnost, na charitativní akce, sponzorství a kvalitu života v regionu. Z oblasti *životního prostředí* může firma komunikovat, jakým způsobem šetří zdroje, omezuje tvorbu odpadů a používání nebezpečných látek.

Je v zájmu samotných firem, aby o svých CSR aktivitách dávaly vědět směrem dovnitř i ven z firmy, aby se o těchto společensky odpovědných počinech dozvěděla široká veřejnost. Z tohoto důvodu musí firmy hledat vhodné kanály a nástroje, kterými o svých aktivitách dát vědět. Do těchto nástrojů lze zařadit například:

- Firemní webové stránky
- Firemní časopisy a noviny
- Intranety
- Firemní nástěnky a tabule
- Letáky, brožury, prospekty
- Obaly a etikety výrobků
- Prezentace pro zaměstnance, zákazníky nebo obchodní partnery
- Výroční zprávy o CSR. (Kunz, 2012, s. 124)

Pavlík a Bělčík (2010, s. 95–97) zdůrazňují komunikaci se zaměstnanci, ve které mohou být využity další formy komunikace, jako například boxy na podněty a připomínky, pravidelné schůzky všech zaměstnanců, plakáty, e-maily nebo interní video. Za významnou považují také komunikaci se zástupci veřejné správy, se kterými je dobré udržovat dialog pomocí akcí, zpráv o odpovědném chování, webových stránek firmy, ale také reklamy, etiket výrobků a seznamu kontaktů.

V posledních několika letech se díky novým technologiím rozšířil trend komunikovat se stakeholdery v jejich přirozeném prostředí – online. Zájmové skupiny jsou součástí online komunit, ať už uzavřených nebo otevřených, například na sociálních sítích, kde s nimi lze jednodušeji a častěji navázat dialog. Tyto komunity slouží k rychlé interakci a zpětné vazbě, účastníci se mohou vyjádřit k různým problémům a tématům, dochází zde k diskuzi mezi firmou a jejími stakeholders, ke spoluvytváření řešení a ke kooperaci. (Heismann, 2014)

1.9 Hodnocení CSR

Jestli chtějí firmy efektivně využívat koncept CSR, měly by se na něj dívat jako na investici, která jim může z dlouhodobého hlediska přinést „něco pozitivního“. V tomto případě nezáleží na tom, zda tímto „něco“ bude peněžní zisk, dobrý pocit nebo spokojení stakeholderi. Důležitou roli hraje fakt, jestli majitelé firem uvažují nad otázkou, jak CSR aktivity vyhodnocovat, jak je měřit a jak se na základě tohoto měření posouvat dál.

Hodnocení společenské odpovědnosti může být prováděno pomocí různých metod, jako jsou například metody exaktní (standards, normy) nebo prostřednictvím indexových nebo benchmarkingových srovnání. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 100)

Mezi významné metody hodnocení CSR patří:

SA 8000 – mezinárodní norma, která stanovuje požadavky na pracovní právo i manažerský systém a specifikuje požadavky na CSR v devíti oblastech, jako je pracovní doba, odměňování, systém řízení, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, diskriminace, dětská práce, nucené práce, svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání, disciplinární praktiky. Tato norma je certifikovaná. (Zadrazilová, 2010, s. 74)

AccountAbility 1000 – cílem AA 1000 je zajistit větší důvěryhodnost a transparentnost v oblasti sociální, ekonomické, environmentální i etické odpovědnosti. Může být využívána všemi typy organizací. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 101)

Global Reporting Initiative (GRI) – přichází s návody a pravidly, jak vylepšit přesnost, kvalitu reportování a jak vytvořit co nejobektivnější CSR reporty. GRI uvádí standardizované mechanismy hodnocení aktivit v oblasti CSR a přináší seznam základních indikátorů, kterých by se měly firmy držet. (Kunz, 2012, s. 121)

Směrnice OECD pro multinárodní společnosti (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) – obsahuje pravidla a doporučení, která se týkají odpovědného chování nadnárodních korporací a jsou dobrovolné. Tyto směrnice obsahují témata jako transparentnost v podnikání, zaměstnanecké vztahy, konkurenční boj, vztah podnikání a životního prostředí. Vyzývají také k otevřenějšímu dialogu se stakeholders. (Kunz, 2012, s. 121–122)

London Benchmarking Group (LBG) – metodika hodnotící náklady, výstupy a dopady související s firemním dárcovstvím, hodnotí také přínosy z pohledu firmy i místní komunity. Model rozlišuje tři typy angažovanosti organizace na podporu místní komunity, a to na firemní dárcovství, firemní investice do místní komunity a komerční aktivity v komunitě. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 105)

ISO 26000 – dobrovolná norma, která nemá certifikaci a která je určena pro všechny typy organizací. Podává řešení, jak implementovat CSR do systému řízení firmy, podává informace o principech CSR, o zapojení stakeholders a o komunikaci. ISO 26000 klade důraz na sedm klíčových témat, mezi které patří organizace řízení a správa, lidská práva, podmínky práce a praktiky v pracovních vztazích, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele a komunitní angažovanost a rozvoj. (Kunz, 2012, s. 123)

FTSE4GOOD – iniciativa, která klade důraz na kritéria sociální, hlavně na lidská práva, environmentálními kritérii se příliš nezabývá. Zdroji informací jsou hlavně dotazníky, osobní rozhovory, analýza výročních zpráv, webových stránek a dalších publikací. Nevýhodou tohoto indexu je fakt, že FTSE nezveřejňuje svoji metodiku ani váhy jednotlivých kritérií. (Zadrazilová, 2010, s. 79)

Mezi indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR řadí Pavlík a Bělčík (2010, s. 101) následující:

Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv – nevýhodou tohoto hodnocení CSR je odlišný obsah daných zpráv.

Měření na základě poznatků získaných z dotazníků – výsledek se liší podle zvolené metodologie.

Indexy znečištění – měření je objektivnější, protože je prováděno nezávislou organizací, ale nevýhodou je fakt, že se týká výkonnosti organizace jen v některých odvětvích.

Indexy hodnotící pověst podniku – za měřítko výkonnosti CSR může být považováno umístění v žebříčku na základě hodnocení image firmy. Objevuje se však kritika tohoto hodnocení, která tvrdí, že se do žebříčku dostanou velké firmy z toho důvodu, že je participanti znají, ale ne kvůli výsledkům svých aktivit.

Informace získávané od ratingových agentur – hodnocení je sice objektivní, ale není transparentní, protože agentury nezveřejňují svou metodologii hodnocení, kterou považují za své know-how. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 109)

1.10 Reportování CSR

Reportování společensky odpovědného chování firem lze charakterizovat jako podávání informací o sociálních a environmentálních dopadech, které měla podnikatelská činnost dané firmy na své zájmové skupiny a na veřejnost celkově. V současnosti se ke zmíněným dvěma dopadům přidává i oblast ekonomická, jakožto součást *triple bottom line*. Samotný report může být jednak výstupem daných aktivit a celého procesu CSR, ale zároveň i vstupem do aktivity nové. Může pomoci odhalit nová rizika i příležitosti, může zvýšit konkurenceschopnost firmy nebo vnést systém do řízení CSR aktivit. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 59)

Reporty většinou obsahují základní údaje a informace o společnosti, vymezují vztah podniku k zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, dále pak environmentální dopady a možná rizika, která jsou spojená s chodem podniku a popisují konkrétní aktivity CSR a plánované a realizované projekty. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47)

1.10.1 Výhody vyplývající z reportování CSR

Výhody, které plynou z reportování CSR jsou v podstatě primárním důvodem, proč firmy tuto aktivitu vyvíjejí. KPMG na základě informací z případových studií vypracovalo seznam výhod, které plynou z reportování; patří mezi ně například:

- Prokazování transparentnosti
- Utváření tržní diference a konkurenčního positioningu
- Budování dobrého jména firmy
- Větší ztotožnění zaměstnanců s firmou, upoutání pozornosti talentů
- Podpora inovací
- Zvýšení povědomí o riziku a jeho řízení
- Zajištění příznivých finančních podmínek

(Kašparová, 2011, s. 15–16)

S výsledky KPMG se názorově shoduje i Steinerová a Makovski (2008, s. 26), kteří za výhody CSR reportování považují zviditelnění podniku, větší transparentnost a zlepšení dohledu nad aktivitami v rámci CSR díky existenci psaného materiálu a možnosti vyhodnocení CSR aktivit z hlediska výkonnosti. Mezi další výhody řadí Steinerová a Makovski (2008, s. 26) možnost zapojení stakeholderů v rozhodovacích procesech podniku a také mezisektorovou spolupráci mezi firmami, státními institucemi a neziskovými organizacemi.

1.11 Organizace podporující rozšiřování CSR v ČR

1.11.1 Business Leaders Forum (BLF)

BLF bylo založeno v roce 1992 jako sdružení českých společností a firem, které se snaží podporovat myšlenku společensky odpovědného chování firem a vytvářet prostor pro spolupráci mezi firmami a veřejným a neziskovým sektorem. Cílem BLF je zvýšit povědomí o CSR a také šířit dobrou praxi v rámci společenské odpovědnosti. Každoročně BLF vyhlašuje Cenu Futurum, která oceňuje inovativní projekty v oblasti ochrany zdraví a životního prostředí. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 32–33)

1.11.2 Fórum dárců (FD)

K rozvoji filantropie v ČR významným způsobem přispělo založení Fóra dárců v roce 1999. Od této doby fórum spolupracuje s velkým množstvím českých firem a zasloužilo se také o rozvoj individuálního dárcovství. Velmi oblíbené se u české veřejnosti stal také systém DMS (*Donors Message Service*) neboli dárcovské SMS, díky kterým mohou lidé jednoduše podpořit „věc“ odesláním textové zprávy z mobilního telefonu. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 34–35)

Kunz (2012, s. 77–78) uvádí další významné organizace působící na poli CSR v České republice, kterými je například Byznys pro společnost, AISIS, Sdružení korektní podnikání, Nadace Via a další.

1.12 Ocenění CSR firem

Během posledních několika let vznikla v České republice řada iniciativ, které veřejně oceňují společensky odpovědné firmy za jejich aktivity v rámci CSR a jsou jimi například:

- Evropská cena za společenskou odpovědnost
- Nejlepší zpráva o společenské odpovědnosti
- Nejlepší výroční zpráva
- Nejlepší firma s rovnými příležitostmi pro muže a ženy v ČR
- Top firemní filantrop
- Sociálně prospěšný podnikatel roku (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 123)
- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost
- Soutěž Firma roku
- CZECH TOP 100
- CSR Award

(Kunz, 2012, s. 98)

2 IMAGE

Diplomová práce si klade za cíl analyzovat jaký vliv má společenská odpovědnost firmy na firemní image. Z tohoto důvodu bude následující kapitola věnována pojmu image, jeho druhům, analýze a utvářením image.

2.1 Pojem image

Pojem image lze charakterizovat jako obraz, který si člověk vytvořil o skutečných nebo imaginárních vlastnostech určitého produktu nebo určité značce. Image má tedy „*povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“ (Vysekalová, 2009, s. 94) Na image lze nahlížet jako na „*zákazníkovu vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou*“, jak uvádí slovník Americké marketingové společnosti (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94)

Firemní identita neboli *corporate image* je výsledkem působení všech složek firemní identity (*corporate identity*), mezi které patří firemní design, filozofie, komunikace, kultura a produkt organizace. (Svoboda, 2006, s. 44) Zatímco identita je plánovaným a záměrným obrazem, který firma vytváří, image zobrazuje cizí pohled, který vyjadřuje mínění a pocity zainteresovaných skupin a utváří se postupně získanými informacemi o daném podniku. Z toho vyplývá, že čím větší je shoda mezi identitou a image firmy, tím lze lépe ovlivnit, jak bude podnik vnímán veřejností a jak se veřejnost bude vůči firmě chovat. (Horáková, Škapová a Stejskalová, 2000, s. 74)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 96-7) dále charakterizují image následujícími tezemi:

- Image je produktem výměny názorů mezi společností a jednotlivcem, kdy jednatel je často pod tlakem, který je přítomen při procesu rozhodování.
- Image je komplexní systém, jehož celistvost je silnější než souhrn jednotlivých částí.
- Image prochází určitými stupni vývoje.
- Image je souhrnem objektivních a subjektivních postojů, názorů a představ jednotlivce nebo skupiny o určitém objektu.
- Image je z dlouhodobého hlediska ovlivnitelný.
- Image ovlivňuje názory a chování lidí, je nositelem určitého typu informace.

Image je jednotlivcům přínosný tím, že umožňuje lepší orientaci, tzn. nahradí znalost problému, protože lidé nejsou schopni vstřebávat takové množství informací, jakému jsou vystaveni. Image ovlivňuje lidské chování a do značné míry ho i řídí.

2.2 Druhy image

Image lze dělit podle různých kritérií, například podle působnosti na **univerzální**, který je stejný po celém světě u všech cílových skupin a **specifický**, který zvýrazňuje místní specifika a zvláštnosti cílových skupin. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99) Foret (1992 cit. Podle Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99) uvádí tři druhy image:

Vnitřní image – objekt si ho vytváří sám o sobě

Vnější image – objekt se určitým způsobem snaží působit na veřejnost a vyvolat tak představy, které se nemusí shodovat s vlastním sebevnímáním. Může být chtěný a záměrný pomocí reklamy nebo nechtěný, který vzniká samovolně a který může být dokonce v rozporu s představou objektu (producenta).

Skutečný image – jak je objekt skutečně vnímán veřejností. Tento image je ten podstatný ve vztahu k veřejnosti a zákazníkům.

Vysekalová (2011, s. 126) rozděluje tři typy image podle toho, jak ovlivňuje trh na:

Druhový image - je platný pro celý druh nebo skupiny produktů. Souvisí s generalizováním emocionálních vztahů pro určitou třídu výrobků, ale také s firmami a institucemi. Vytváří pozici výrobků určitého druhu.

Produktový/značkový image – důležitou roli ve vnímání produktu a orientaci spotřebitele hraje značka. Soustřeďuje se na vlastnosti produktu, kterými se odlišuje od konkurence.

Firemní (podnikový) image – vytváří ho kvalita firmy a to, jak firma dokáže komunikovat s veřejností a jak veřejnost firmu přijímá.

Vztah mezi druhovým a produktovým / značkovým image vypadá tak, že druhový image utváří oblast, ve které se produktový image realizuje. Vztah produktového/značkového image a firemního image je velmi těsný a v praxi je nelze oddělovat, protože podnik považujeme za dobrý právě v případě, že má dobré produkty a naopak.

2.3 Utváření image

Při procesu vytváření image je nutné uvažovat nad tím, co všechno ovlivňuje lidské vědomí a co na něj působí. Je tady důležité brát v potaz kulturu, tradice, vzdělávání, sociální prostředí, nástroje marketingové komunikace a další faktory. Celý proces utváření image lze rozdělit do tří fází, kde na začátku vznikají různé představy o jednom objektu, které se na základě informací z různých zdrojů konkretizují a vznikají podobnosti nebo odlišnosti těchto variant. Dále pak dochází k upřesňování představ konkrétních variant a v poslední fázi pak k homogenizaci, která vede k diferenciaci mezi jednotlivými konkurenčními produkty. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 102)

Na základě požadovaného cíle při tvorbě image mohou pomoci následující kroky:

- Vybudovat paměťové struktury – v případě, že produkt či firmu jedinec ještě nezná
- Posílit existující paměťové struktury – oživit obsahy, které v paměti již jsou
- Přeformovat staré struktury – změnit vnímání zákazníků
- Rozšířit stávající struktury – cílovým skupinám představit nové vlastnosti firmy

2.4 Společenská odpovědnost firem a image

Společenská odpovědnost hraje velkou roli v tom, jakým způsobem je konkrétní firma vnímána veřejností. Je však důležité, aby firma nejen činila kroky, které povedou ke zlepšení v oblasti ekonomické, sociální a environmentální, ale také aby o těchto svých počinech informovala veřejnost. Prvními informovanými by měly být firemní zainteresované strany neboli stakeholders a dále pak všechny ostatní cílové skupiny a veřejnost. Pro spotřebitele jsou tyto informace důležité a často na jejich základě činí svá rozhodnutí. Pouze v případě dostatečné komunikace můžou spotřebitelé začít vnímat firmu pozitivněji a společenská odpovědnost tak bude mít dopad na firemní image. Běžně používanými nástroji pro komunikování společensky odpovědných aktivit jsou webové stránky, brožury, plakáty, letáky, bulletin, zpravodaje, tiskové zprávy, reklama, ale můžou to být také pořádané akce, které souvisí s danou problematikou nebo například etikety výrobků. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 106–107)

2.5 Analýza image

V knize *Psychologie reklamy* uvádí Vysekalová a Komárková (2002, s. 213), že „analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.“ Analýza se provádí za účelem diagnózy image, ale i jeho terapie, tzn. změny požadovaným směrem. Firma by měla provádět analýzu image v případě, že dosáhla horších výsledků, než očekávala, ale ze získaných dat toto nelze zjistit, dále když firma otvírá novou pobočku nebo uvádí novou značku na trh a potřebuje minimalizovat svá rizika a v neposlední řadě, když se na trhu objeví nová konkurence a firma si potřebuje ujasnit svoji tržní pozici. V ideálním případě se analýza image provádí v pravidelných intervalech, aby daná společnost získala relevantní údaje a mohla adekvátně reagovat. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 130)

Jelikož je analýza image nejjednodušším procesem, je nutné si nejprve zjistit a definovat, jaké proměnné ovlivňují tvorbu image daného objektu. Pro konkrétní případy analýzy se potom stanovují konkrétní metody.

Image analýzu tvoří tři komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent – hodnocení na základě pocitů
- Kognitivní (poznávací) komponent – subjektivní vědění
- Konativní (aktivní, behaviorální) komponent – vyvíjená aktivita (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 131)

2.5.1 Metodické přístupy k analýze image

Z důvodu komplexnosti a mnohostrannosti image neexistuje jedna univerzální metoda pro jeho analýzu, ale jednotlivé postupy a metody jsou vybírány individuálně s ohledem na konkrétní zadání. Většinou se jedná o kombinaci kvalitativních metod, ale často jsou využívány i metody kvantitativní. Vhodnou metodou pro analýzu image je individuální kvalitativní dotazování nebo dotazování ve skupině, tzv. *focus group*. Pro kvalitativní analýzu jsou využívány různé psychologické metody a techniky, jako například projektivní testy, asociační postupy, testy barev, fyziognomické testy nebo škálovací postupy, mezi které patří nejčastěji využívaný sémantický diferenciál. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 132–133)

Sémantický diferenciál (polaritní profil)

Jedná se o metodu, kde dochází k zachycení subjektivních pocitů a domněnek dotazovaného, které jsou potom interpretovány na objektivní bázi. Polaritním profilem se hodnotí objekt za pomoci bipolární ratingové stupnice, kde se na protilehlých koncích (pólech) nachází hodnotící položky. Tyto položky vytvářejí dichotomický profil, protože jsou tvořeny antonymy přídavných jmen. Hodnocení jednotlivých položek je následně kvantifikováno a výsledný průměr je pro lepší pochopení graficky vyjádřen spojnicí. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 134–135)

3 VÝZKUMNÉ METODY

3.1 Metody výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit podle metodologie na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Každá metoda má své výhody a nevýhody, a je proto důležité správně vybrat, zda se výzkum bude ubírat cestou kvalitativního nebo kvantitativního přístupu.

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se soustředí na získávání údajů o četnosti výskytu jevu, který proběhl v minulosti nebo který se děje právě teď. (Kozel a kol., 2006, s. 120) Je v něm využíváno náhodných výběrů, experimentů, strukturovaného sběru dat za pomoci různých testů, dotazníků či pozorování. Získaná data jsou analyzována statistickými metodami a cílem výzkumu je popisovat a ověřovat pravdivost utvořených představ o vztazích monitorovaných proměnných. (Hendl, 2016, s. 42) U tohoto typu výzkumu se předpokládá, že získaná data budou zastupovat určitou oblast nebo populaci. (Hague, 2003, s. 77) Nejčastější metodou získávání kvantitativních údajů je dotazování. (Hague, 2003, s. 83)

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na příčiny a důvody chování lidí, na jejich motivaci a postoje, které vedou k určitému typu jednání. Zkoumá jevy, které už proběhly nebo se dějí právě teď. (Kozel a kol., 2006, s. 120) Před začátkem kvalitativního výzkumu jsou stanoveny výzkumné otázky, které lze v průběhu výzkumu upravovat či doplňovat. Sběr dat a jejich analýza probíhají současně – na základě zpracování dat si výzkumník sám rozhodne, jaká další data potřebuje. Výzkum se provádí na jednotlivcích nebo na skupinách jednotlivců, kde hlavní roli hraje sám výzkumník. Výhodou tohoto typu výzkumu je hlubší ponoření do dané problematiky, možnost studování procesů, hledání souvislostí a navrhování teorií. Oproti tomu nevýhodou může být časová náročnost sběru a analýzy dat, obtížné testování hypotéz a teorií a také snadné ovlivnění výsledků výzkumu samotným výzkumníkem. (Hendl, 2016, 46–48)

3.2 Kvalitativní dotazování

Kvalitativní dotazování, které tvoří hlavní skupinu metod sběru dat, je založeno na principu kladení otázek lidem, naslouchání jejich vyprávění a získávání odpovědí. Při dotazování jsou

používány různé typy rozhovorů, dotazníků, testů nebo škál. Lze zvolit různé formy dotazování, ať už se jedná o dotazníky s danou strukturou otázek a uzavřenými otázkami nebo na druhé straně volný rozhovor, který nemá přesně stanovenou strukturu. Tazatel může zvolit střední cestu v podobě polostandardizovaného dotazování, které má osnovu, ale otázky se mohou měnit v jeho průběhu. U kvalitativního dotazování lze participanta přezkoušet, zda rozumí daným otázkám, dotazovaný může plně vyjádřit své názory a pocity a může poukázat na nové vztahy a souvislosti. (Hendl, 2016, s. 168–170)

3.2.1 Hlubkový rozhovor (in-depth interview)

Jednou z nejoblíbenějších kvalitativních metod výzkumu je hlubkový rozhovor, který probíhá za přímého kontaktu tazatele a participanta. (Hague, 2003, s. 70) Podle struktury se dělí na nestrukturované interview, polostrukturované (semistrukturované) interview a strukturované interview. Nejpoužívanější je pak metoda polostrukturovaného rozhovoru, kde si tazatel vytváří určité schéma dotazování, které je pro něj závazné. Tímto schématem se většinou myslí okruhy otázek. Pořadí otázek se však měnit může, ale musí být zachováno jádro interview, tedy témata a otázky, které tazatel musí probrat. (Miovský, 2006, s. 157–160) Metoda hloubkového rozhovoru se používá v případě, že tazatel nechce, aby byl participant ovlivněn dalšími účastníky, jako je tomu třeba u skupinové diskuze. Výhodou je možnost mluvení jednoho participanta po celou dobu interview, což je většinou půl až jedna hodina. (Hague, 2003, s. 70–71)

3.2.2 Obrazová asociace / interpretace

Další metodou kvalitativního dotazování jsou projektivní techniky, které slouží k překonání komunikačních bariér mezi tazatelem a participantem. (Hague, 2003, s. 71) Mezi projektivní techniky se řadí například obrazová asociace (interpretace), kde se participantům ukážou obrázky domů nebo lidí a ti pak spojují produkt, službu nebo firmu s konkrétním obrázkem na základě jejich pocitů. Snahou je určit, jaké má předmět diskuze postavení v myslích participantů. (Hague, 2003, s. 74)

3.3 Záznam a zpracování kvalitativních dat

U kvalitativních postupů je důraz kladen na přesný a adekvátní popis dat a následně se hledají možnosti, jak tato data fixovat, upravit a zobrazit. (Hendl, 2016, s. 211). Pro fixování dat je nejčastěji využíván audio záznam, video záznam, záznamový arch, rovněž je využíváno existujících dokumentů a výsledků odborného šetření. Vzniká tedy materiál, který má

povahu textu, zvuku a obrazu, či netextový materiál jako je například malba či grafika. Pro účely vyhodnocování kvalitativních dat se netextová data předvádí do textové podoby. Tento proces se nazývá **transkripce** a dochází při něm k první redukci dat (text je očištěn o kvality mluveného slova, jako je délka pomlky, síla hlasu, atd.) (Mioviský, 2006, s. 197–205) Po plném přepsání dat do textové podoby následují úpravy těchto dat. Mezi časté úpravy plné transkripce záznamů rozhovorů se řadí tzv. **redukce prvního řádu**, jejímž cílem je vynechání všech částí vět, které nesdělují identifikovatelnou přesně, vyjádřenou informaci. Z textu se vypouští tzv. slovní vata. Při zpracování dat může být využito také **editorování**, neboli dopisování poznámek. Tento proces je propojený s procesem kódování dat. Další variantou úpravy dat je **zvýraznění (barvení) textu**, kde jsou k hlavním tématům přiřazeny různé barvy, které potom usnadňují orientaci v textu. (Mioviský, 2006, s. 209–211)

4 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

4.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat stav konceptu CSR ve zvolené společnosti a identifikovat, jaký vliv má společenská odpovědnost firmy na image této firmy. Vztah mezi společenskou odpovědností a imagem firmy bude zkoumán z pohledu dvou cílových skupin firmy.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jak hodnotí zaměstnanci / zákazníci a místní komunita CSR aktivity firmy?
2. Jakým způsobem ovlivňují CSR aktivity vnímání firmy z pohledu zaměstnanců / zákazníků a místní komunity?
3. Jsou CSR aktivity vhodně komunikovány, aby vůbec mohly ovlivnit image firmy?

4.3 Metodika práce

V teoretické části práce byla na základě studia odborné literatury shrnuta základní východiska potřebná ke zpracování části praktické. Autorka získala potřebné znalosti o problematice společenské odpovědnosti, jejích oblastech a o implementaci konceptu CSR, dále pak znalosti týkající se pojmu image a kvalitativního výzkumu.

Na teoretickou část práce navazuje část praktická, ve které se autorka bude zabývat společností Sběrné suroviny UH, s.r.o. a stavem konceptu CSR v této firmě. V této části práce bude proveden kvalitativní výzkum, který bude zaměřen na dvě skupiny participantů. Před samotným výzkumem bude ještě proveden rozhovor s jednatelem společnosti, který bude sloužit jako podklad a východisko pro hloubkové rozhovory s vytyčenými skupinami participantů. První skupinou dotazovaných budou zaměstnanci firmy a druhou skupinu budou představovat zákazníci společnosti a zástupci místní komunity. Cílem výzkumu bude analyzovat vliv společenské odpovědnosti na firemní image z pohledu obou zmíněných skupin.

Výsledky výzkumu budou použity jako podklad pro projektovou část práce, ve které bude navržena strategie k efektivnějšímu využívání konceptu CSR ve zvolené firmě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST SBĚRNÉ SUROVINY UH, S.R.O.

Společnost Sběrné suroviny UH, s.r.o. je českou soukromou firmou zabývající se problematikou odpadového hospodářství. Firma vznikla v roce 2000 odkoupením jedné ze třinácti provozoven, které spadaly pod akciovou společnost Sběrné suroviny, a.s. Brno, a současně sídlí v Uherském Hradišti. (Interní materiál, 2017)

Firma se zaměřuje na poskytování komplexních služeb v odpadovém hospodářství. Zajišťuje likvidaci, výkup a odběr široké škály odpadů, do které spadají následující typy odpadů: železo a kovošrot, barevné kovy, papír, plast, sklo, komunální odpad, bioodpad, nebezpečný odpad, pneumatiky, elektroodpad, stavební suť a dřevo. Kromě služeb týkajících se likvidace a výkupu odpadů se specializuje také na demolice a likvidace technologických celků, na paličské práce, na přepravu materiálu a surovin, je schopna zajistit přistavení požadovaného typu kontejneru či třídící nádoby, vypracovat hlášení o odpadech pro firmy, zajistit povolení pro nakládání s nebezpečnými odpady, poskytnout firmám či úřadům skartaci dokumentů a další služby. Firma zároveň provozuje sběrné dvory pro smluvní obce. (Profil společnosti, 2017)

Kromě dvou hlavních provozoven, které se nachází v Uherském Hradišti v Průmyslové ulici, firma spravuje ještě dalších 5 výkupu a provozoven ve Zlínském kraji, konkrétně v Uherském Brodě a v obcích Boršice, Bílovice, Topolná a Uherský Ostroh. V roce 2015 společnost rozšířila svoji působnost na území Moravskoslezského kraje vytvořením pobočky ve Frýdku-Místku a expandovala také na Slovensko, kde nejprve založila organizační složku, která se v roce 2016 stala samostatnou firmou s názvem Sběrné suroviny UH – Slovakia, s.r.o. (Interní materiál, 2017)

Firma obsluhuje B2B i B2C trhy, to znamená, že své obchodní aktivity zaměřuje na další společnosti, ale i na koncové zákazníky. Služby společnosti jsou využívány fyzickými osobami, živnostníky, malými, středními i velkými firmami, městy a obcemi. Mezi obchodní partnery firmy se řadí nejrůznější společnosti, které využívají pro svou výrobu druhotné suroviny dodávané Sběrnými surovinami UH. Firma působí převážně v České republice, ale s komoditami obchoduje i na zahraničních trzích. (Interní materiál, 2017)

Během posledních několika let získala firma ocenění v různých soutěžích. Například v roce 2013 zvítězila v soutěži Sběrný dvůr roku, ve které byl sběrný dvůr náležící Sběrným surovinám UH zvolen mezi 1170 dalšími dvory v celé České republice jako ten nejlepší. Od roku 2013 se společnost pravidelně umísťuje mezi 10 nejlepšími firmami Zlínského kraje v rámci

soutěže Vodafone Firma roku. V roce 2013 a 2015 získala firma ocenění Vstřícný zaměstnavatel a v roce 2016 obdržela prestižní ocenění v soutěži Českých 100 nejlepších v kategorii Dynamický růst a stabilita. (Naše ocenění, 2017)

5.1 Hodnoty firmy

Své hodnoty firma prezentuje pouze interně – banner, na kterém jsou hodnoty sepsány je vyvěšen v jídelně, kam mají přístup pouze zaměstnanci, a v menším provedení ve formátu A4 jsou také v jednotlivých kancelářích firmy. Firma Sběrné suroviny UH si stanovila tyto hodnoty:

1. Zákazníci hradí naše mzdy a platy, musíme tedy dělat vše, co je třeba, aby byli spokojeni!
2. Každá práce v této firmě je podstatná a důležitá, tedy i moje práce je tady rozhodující!
3. Nesu odpovědnost za problémy a jejich řešení.
4. Patřím k týmu! Prohrajeme nebo uspějeme společně.
5. Neustále se duševně i profesně rozvíjet je součástí mé práce.
6. Pracuji a chovám se tak, abych byl hrdý na svou firmu a firma na mne!

(Interní materiál, 2017)

6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY SBĚRNÉ SUROVINY UH, S.R.O.

Firma Sběrné suroviny UH má implementovanou myšlenku společenské odpovědnosti do své strategie. Klade proto důraz na dlouhodobý rozvoj a odpovědné chování vzhledem ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, ale také k místní komunitě a životnímu prostředí.

Za účelem vzhledu do CSR strategie firmy, ujasnění cílů a specifikace jednotlivých aktivit v rámci společenské odpovědnosti firmy byl proveden rozhovor s obchodním ředitelem firmy Rudolfem Mazánkem ml., který má na starosti strategické rozhodování firmy, do kterého patří i společenská odpovědnost.

Tento rozhovor následně poslouží také jako podklad pro hloubkové rozhovory s participanty z řad zaměstnanců, zákazníků a zástupců místní komunity.

Společensky odpovědné aktivity firmy zasahují do čtyř oblastí, kterými jsou oblast ekonomická, environmentální, sociální a oblast místní komunity.

6.1 Rozhovor s obchodním ředitelem Sběrných surovin UH Rudolfem Mazánkem ml.

Rozhovor s Rudolfem Mazánkem ml., obchodním ředitelem společnosti Sběrné suroviny UH, byl proveden 28. února 2017 v Uherském Hradišti. Audio nahrávka rozhovoru v délce trvání 66 minut je součástí Přílohy P VIII.

Rudolf Mazánek ml. pracuje ve společnosti od roku 2011, kdy nastoupil na místo obchodního ředitele. Od roku 2013 je na pozici obchodního ředitele a kromě obchodu má na starosti i marketing firmy a CSR strategii.

I přes to, že se firma svým počtem zaměstnanců řadí mezi malé a střední podniky, strategie CSR a aktivity tohoto konceptu hrají ve firemní strategii důležitou roli. Mazánek sám si uvědomuje důležitost společenské odpovědnosti a charakterizuje ji tím, že *„dokážeme pečovat o své okolí a jsme schopni pomoci okolí vnějšímu, to znamená našim zákazníkům, partnerům, městu, kde podnikáme nebo regionu a také vnitřnímu, tedy našim zaměstnancům“*.

Důvodem společensky odpovědného chování firmy je podle Mazánka fakt, že když to firmě umožňují podmínky, je správné pomoci těm, kteří takové možnosti nemají. Komentuje to

takto: „Potřebujeme, aby ta firma fungovala, aby lidi fungovali, ale když máme víc, tak můžeme pustit nějakou tu kačku.“ Snahou firmy je podpořit co nejvíce subjektů a projektů, které podporu potřebují a které si o ni zažádají.

6.1.1 Ekonomická oblast

Příkladem CSR aktivity, která patří do ekonomické oblasti a kterou Mazánek komentuje tím, „že jsme touto aktivitou asi unikátní v regionu“ je vyplácení **13. a 14. platu**, který firma vyplácí všem zaměstnancům dvakrát do roka, a to v červnu a v prosinci.

Firma klade důraz na to, aby měla vždy výhodnější nebo alespoň stejné **ceny za výkup** a likvidaci materiálu než konkurence. Ceníky výkupu surovin nejsou uveřejněny na firemních webových stránkách, jsou dostupné pouze na váze přímo ve firmě. Firma si taktéž zakládá na provádění rychlých plateb za přijaté suroviny.

V rámci této oblasti Mazánek zdůrazňuje **efektivitu systému odvozu surovin**, při které jde o to, „aby všechny vozy jezdily plné tam a taktéž plné zpátky a aby se nejezdilo pro jeden materiál dvakrát, což je nejen ekonomicky výhodné, ale má to také pozitivní dopad na životní prostředí.“

6.1.2 Sociální oblast

Firma je silně orientována na spokojenost zaměstnanců, které spolu se zákazníky staví do popředí svých aktivit. Mazánek zastává názor, že „by se měli především podporovat lidi z firmy a měly by se jim vytvořit takové podmínky pro práci, aby mohli dosáhnout výsledků, na jejichž základě bude moci firma podpořit další skupiny nebo subjekty“. Také dodává, že se „nikdy nestalo, aby na úkor podpory ostatních trpěli naši lidi“.

Společnost umožňuje lidem ve firmě pracovat na **částečný úvazek**, poskytuje **sdílené pracovní úvazky**, zaměstnanci mají možnost pracovat ve **stlačeném pracovním týdnu**, v rámci **fondů pracovní doby**, mít **pružnou pracovní dobu** nebo také **pracovat z domova**. Mazánek uvádí, že ve firmě pracují i **starší spolupracovníci**, kteří už jsou v důchodovém věku a kteří chodí do firmy vypomáhat. „S těmito spolupracovníky stále udržujeme vztah a jsou pořád součástí firmy“, dodává Mazánek. Firma také zaměstnává **pracovníky s určitým pohybovým omezením**. Ve firmě jsou dodržovány **rovné pracovní příležitosti**, firma zaměstnává pracovníky bez rozdílu pohlaví, rasy, národnosti i náboženského vyznání. Mazánek to konstatuje tak, že „u nás je důležité to, jestli ten člověk je pracovitý nebo ne a je nám úplně jedno, jestli je oranžový, zelený nebo červený, hlavně že je součástí kolektivu a podílí se na

tom společnou prací.“ Mazánek uvádí, že ve firmě pracuje také hodně žen, a to z důvodu práce na třídicích linkách, která je vhodnější právě pro ženy. Složení pracovníků z hlediska pohlaví je tedy vyvážené.

Zaměstnavatel hradí pracovníkům pravidelné **lékařské prohlídky**, **rekvalifikační kurzy** a **osvědčení** potřebná k práci a dbá o jejich **zdraví a bezpečnost při práci**. Taktéž **přispívá zaměstnancům na jídlo**, těm, kteří se pohybují mimo firmu, poskytuje **stravenky**, řidičům zajišťuje **diety** a zabezpečuje **ubytování** při vzdálenějších cestách. Mazánek upozorňuje na to, že firma taktéž **proplácí přesčasy** a dává **příplatky za práci v sobotu**.

Firma poskytuje svým zaměstnancům řadu benefitů. Zaměstnanci mají možnost využít **nábidku sportovních aktivit**, mohou chodit hrát squash, badminton, stolní tenis, můžou chodit na spinning nebo do fitness centra. Zaměstnanci, kteří denně pracují na počítači, mohou využít kreditu na masáže nebo na vstup do sauny. Všechny tyto aktivity jsou placeny zaměstnavatelem. Zaměstnanci mohou čerpat příspěvky na sportovní aktivity v rozmezí 1–10.000 Kč za rok. Firma pořádá pro své zaměstnance vždy v červnu **sportovní odpoledne** a v létě, jak uvádí Mazánek, se bude podruhé účastnit **Dračích závodů**, kde firma hradí startovné pro celou posádku lodi. Několikrát do roka se organizují i **bowlingové turnaje**, které jsou u zaměstnanců velmi oblíbené. Mazánek říká, že v minulosti se pořádali i firemní **cyklovýlety**, chodilo se společně **běhat** a lidi z firmy se účastnili i různých **běžeckých závodů**. Každoročně je na přelomu ledna a února organizován **firemní večírek**, který kromě zábavy a uvolnění slouží také ke zhodnocení předchozího roku a k seznámení s plány na rok následující.

Mezi další benefity, které jsou zaměstnancům poskytovány, patří příspěvek na **penzijní připojištění**, v případě, že je zaměstnanci více než 40 let a pracuje ve firmě déle než jeden rok, dále pak pracovní **oblečení** a **obuv**, **firemní mobil** a **notebook** a pro obchodní zástupce i možnost využívání **firemního automobilu** pro soukromé účely.

K problematice **schůzek**, kde mohou **říct zaměstnanci svůj názor na firmu** a její zlepšení, se Mazánek vyjadřuje tak, že „*to probíhá na přirozené bázi, protože výplatní pásky předává zaměstnancům jednatel společnosti, který se jich ptá, jak se jim daří, co se jim líbí a nelíbí.*“ Zároveň dodává, že se v jídelně koná každý den 15 minutová schůzka, kde se rozdělují práce na celý den a právě zde mají zaměstnanci možnost se vyjádřit k nějakému problému, takže „*vlastně na denní bázi mají možnost říct nějaké připomínky*“. V jídelně, kde probíhají schůzky, je vyvěšený banner se sepsanými **firemními hodnotami**.

Zaměstnancům, kteří ve svém volném čase pořádají sportovní a kulturní akce nebo akce pro děti, jsou na požádání vždy darovány **balíčky s reklamními předměty**, případně poskytnut **sponzorský finanční dar**.

Mazánek se domnívá, že pracovníci, kteří prošli už více firmami, dokáží ocenit benefity, které jim firma poskytuje. Důkazem je i to, že má firma silnou základnu dlouhodobých zaměstnanců.

6.1.3 Environmentální oblast

Samotný předmět podnikání firmy spadá do oblasti environmentální a Mazánek považuje za největší přínos, že firma **nemá skládku** a snaží se o 100% materiálové využití. Takto specifikuje i poslání firmy, při které klade důraz na to, aby byl veškerý materiál znovu využit a aby dál sloužil lidem.

Environmentální aktivity, které jsou součástí podnikání firmy, považuje Mazánek za samozřejmé a běžné. Patří mezi ně například **recyklace odpadů**, důsledné **třídění odpadů**, dodržování bezpečnostních zásad při zacházení s nebezpečnými látkami, zajištění **izolovaných ploch** na jednotlivé druhy odpadu nebo tzv. **lapoly**, kam stékají všechny nečistoty z areálu firmy. Ve firmě jsou využívány úsporné zářivky, v každé kanceláři **jsou koše na tříděný odpad**, voda v šatně je vyhřívána pomocí **solárních panelů**. Nové vozy, kterými firma obohatila svůj vozový park, mají minimální emise, místo nůžek na šrot používá **nůžky na elektřinu**, firma vlastní také **odmagnetovač** a **zameteč**, se kterým svépomocí čistí celý areál. Mazánek uvádí, že firma dělá maximum pro to, aby se chovala šetrně a aby měla co nejmíň manipulací, což souvisí právě s efektivitou zmiňovanou v ekonomické oblasti.

6.1.3.1 Ekosoutěž

Mezi významné firemní aktivity v rámci environmentální oblasti patří **soutěž ve sběru papíru, vysloužilých elektrozařízení a kovového odpadu** s názvem **Ekosoutěž**, kterou firma pořádá pro mateřské a základní školy ve Zlínském a Jihomoravském kraji již sedm let a která navazuje na tradiční školní sběry papíru, které firma pro školy pořádá více než 15 let. Cílem projektu je rozvíjet aktivity školských zařízení, vzdělávat děti v oblasti třídění odpadů a motivovat je k prospěšné činnosti. (Nabídka pro školy, 2016) Na konci školního roku probíhá vyhodnocení soutěže, a to v kategoriích Sběr papíru – průměrná váha vysbíraného papíru na žáka a celková váha papíru, Sběr elektrozařízení a Sběr železa a

kovů. Vítězné školy získávají finanční prémie a nejlepší „sběrači“ jsou odměněni dárky od partnerů soutěže a dárky od Sběrných surovin UH. (Podmínky soutěže, 2016)

6.1.3.2 *Uklid'me svět, uklid'me Česko*

Firma se již třetím rokem zapojuje do celorepublikové akce s názvem **Uklid'me svět, Uklid'me Česko**, kterou pořádá spolek Ekosmák spolu s Českým svazem ochránců přírody a která se koná tradičně jednu dubnovou sobotu. (O akci, 2017) Firma akci podporuje mediálně na svém facebookovém profilu a na svých webových stránkách, ale také finančním příspěvkem i firemním úklidem, který probíhá v rámci firemní pracovní soboty a který se děje formou **firemního dobrovolnictví**. Firma hraje roli organizátora místního úklidu, tzn. vybírá místo, které se bude uklízet, vytváří událost na stránce www.uklidmecesko.cz, následně pak událost na Facebooku, zajišťuje úklidové pomůcky (rukavice, pytle) pro všechny účastníky úklidu, zajišťuje také odvoz a zpracování sesbíraného odpadu z akce. Pro letošní úklid (2017) se firma spojila s Domem dětí a mládeže Šikulou v Uherském Hradišti a Informačním centrem pro mládež UH a spolu s dalšími dobrovolníky čistili okolí studánky v Mařaticích v Uherském Hradišti. Během akce se podařilo vysbírat 1380 kg odpadu. (Novinky, 2017)

6.1.3.3 *Slovácké léto*

Slovácké léto je významnou sportovně-kulturní událostí, která se tradičně odehrává na začátku letních prázdnin v historickém centru Uherského Hradiště. (O akci, 2017) Firma Sběrné suroviny UH je několikaletým partnerem této akce, avšak v roce 2016 zajišťovala poprvé na akci **třídění odpadu a sběr plastových kelímků**. V areálu festivalu byly umístěny „zvony“ a popelnice na tříděný odpad a uprostřed náměstí byl postaven firemní stan, kde návštěvníci odevzdávali prázdné plastové kelímky a dostávali za ně firemní reklamní předměty. Takto **vytříděné kelímky** spolu s dalším odpadem z akce **se poté odvážely na rikše** (kolo s přidělaným vozíkem) přímo **na třídící linku** do Sběrných surovin UH. Cílem bylo, aby se při svozu odpadu dostávalo do ovzduší co nejméně škodlivých látek. Firma provozovala na akci také „**eko-taxík**“ (rikša, která místo odpadu vozila účastníky festivalu). Vstupenkou na taxík byly tři prázdné plastové kelímky. Za každý odevzdaný kelímek (ve stanu i z taxíku) pak Slovácké léto darovalo 1 Kč na benefici. Akce byla tudíž prospěšná nejen z hlediska ekologického, ale také sociálního. (Novinky, 2017)

6.1.4 Odpovědnost vůči místní komunitě

Tuto oblast považuje Mazánek za nejpestřejší a komentuje to slovy „*my nerozlišujeme to, jestli je to podpora na starší lidi, na handicapované, podpora na děti nebo na sportovce, ale jsme otevření každé podpoře, která nám dává nějaký smysl. Firma se snaží vyjít vstříc všem žadatelům podpory a troufnu si říct, že je možná jednou z mála firem, která něco podporuje v regionu v takovém rozsahu.*“ Firma si dlouhodobě zakládá na tom, že když má dobré hospodářské výsledky, tak vždycky podpoří region, ve kterém působí. „*Přijde mi úplně normální, že ti, kteří mají, tak něco dají*“, dodává Mazánek. Firma se snaží zaměřit na takovou podporu, nad kterou ostatní mávnou rukou, a vedení zastává názor, že radši „*každému po málu, než jednomu hodně*“. Cílem je tedy mít co nejvíc spokojených příjemců firemní podpory.

6.1.4.1 Sponzoring

Významnou součást podpory místní komunity představuje právě sponzoring. Firma své sponzorské aktivity nezaměřuje pouze jedním směrem, ale podporuje celou řadu subjektů a projektů v regionu. Podpora se týká **sportovních klubů, sportovních akcí, kulturních akcí** jako je například Jízda králů, Majáles, košty vína či plesy. V rámci **charitativní pomoci** podporuje Uherskohradištskou nemocnici, akci na darování krve Půl litru naděje, sponzoruje **soutěže** pro mladé talenty jako je Můj první milion nebo VOŠTalent a dalších akce. (Podporujeme, 2017)

6.1.4.2 Firemní dárcovství

Kromě finančních darů poskytuje firma také **materiál** v podobě palet, cívek od kabelů či jiného materiálu nebo také reklamní předměty. Příjemci této podpory jsou například studentské projekty, akce pro děti, plesy nebo domovy důchodců. Mazánek firemní dárcovství komentuje jako něco, „*co je naprosto běžné a co firma neeviduje*“.

Sběrné suroviny UH podporují charitativní akci na **darování krve** s názvem **Půl litru naděje**, které se účastní i zaměstnanci firmy. Kromě toho, že někteří z nich chodí darovat krev sami během roku, v rámci této akce jdou zaměstnanci společně darovat krev do Uherskohradištské nemocnice.

6.1.4.3 Sociální marketing

Společnost se letos na jaře stala hlavním partnerem akce s názvem **Sbíráme kiláky pro Diakonii**. Cílem této akce je motivovat nadšence běhu a chůze z okolí Uherského Hradiště, aby se zaregistrovali v mobilní aplikaci, která jim počítá naběhané a nachozené kilometry. Tyto kilometry potom zaregistrovaní promění na peníze s tím, že si zvolí částku, kterou přispějí za jeden uběhnutý kilometr (např. 1 Kč / 1 km). Sběrné suroviny UH potom celou částku zdvojnásobí. (Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště, 2017)

Další z charitativních akcí, do které se firma zapojuje, je **Benefiční sběr**, který se uskuteční v rámci festivalu Slovácké léto 2017, a který bude spuštěn dva měsíce před festivalem. Princip této akce spočívá v tom, že lidé mají možnost přivést jakýkoliv odpad do Sběrných surovin UH a při zmínce „Benefice Slováckého léta“, vyplatí firma standardně částku zákazníkovi a kromě toho navíc přispěje určitou částkou na konto benefice. (Benefice, 2017)

Firma se v listopadu v roce 2016 zapojila do akce celosvětové akce **Movember**, která slouží k prevenci proti rakovině prostaty, nejen tím, že si někteří pracovníci nechali narůst knírek, ale také že za každého zákazníka (fyzickou osobu), který v období druhé poloviny listopadu do firmy dovezl odpad, přispěla 5 Kč na nadaci Muži proti rakovině.

6.1.4.4 Zapojení stakeholderů

Kromě zaměstnanců a zákazníků zaměřuje firma své aktivity také na své obchodní partnery, dodavatele a místní komunitu. Příkladem aktivity, do které jsou zapojeni zaměstnanci firmy a lidé z místní komunity je úklidová akce **Uklid'me svět, uklid'me Česko** nebo například organizace **badmintonového turnaje**, kterého se účastnili obchodní partneři i zaměstnanci firmy. Firma také **spolupracuje s mateřskými, základními, středními a vysokými školami**, ať už v rámci Ekosoutěže nebo například organizací exkurze ve firmě a následným zadáním úkolu pro studenty.

6.2 Komunikace společenské odpovědnosti firmy

Mazánek se domnívá, že ve firmě vzhledem k její velikosti není potřeba mít ucelený CSR koncept a přesně definovanou CSR strategii. Komentuje to slovy „*my jednáme na základě nějakého pocitu, na základě racionálního vyhodnocení a co je nejdůležitější, na základě lidskosti.*“ Dodává, že „*nejdůležitější jsou pro nás výsledky a činy, než jenom řeči.*“ Zároveň však souhlasí s tím, že je třeba komunikovat veřejnosti, že firma tyto aktivity dělá a „*že když je čím se pochlubit, tak je dobré lidem dávat na vědomí, že děláme tuto podporu.*“ V tomto

případě preferuje komunikace pomocí sociálních sítí a webových stránek firmy. Mazánek si myslí, že komunikace CSR aktivit firmy je na dobré úrovni, ale dodává, že je zde určité prostor pro zlepšení.

6.2.1 Komunikace s vnitřní veřejností

Komunikace ve firmě je založená především na ústním předávání informací, ke kterému dochází na **pravidelných schůzkách** se zaměstnanci firmy. Informace putují od jednatele firmy k vedoucím pracovníkům a od nich dále k dalším zaměstnancům. Vzhledem k velikosti firmy je také běžné, že zprávy sděluje pracovníkům sám jednatel firmy. Často používanou formou k předávání informací ve firmě je i „**word of mouth**“, která je využívána všemi zaměstnanci bez rozdílu pozic, a je zároveň zárukou, že se potřebné informace dostanou ke všem zaměstnancům. Ve firmě funguje systém **nástěnek**, na které se nejčastěji vyvěšují zprávy týkající se různých akcí, právě v rámci společenské odpovědnosti. Zaměstnanci jsou tedy informováni nejen o aktivitách, které se dějí uvnitř firmy, ale také o těch, které firma pořádá nebo do kterých se zapojuje. Zaměstnanci se takto zároveň dozví o vnějších aktivitách firmy a mohou se například akcí zúčastnit se svojí rodinou. Aby se o těchto aktivitách dozvěděli i zaměstnanci, kteří pracují mimo hlavní provozovnu v Uherském Hradišti, jsou zaměstnancům rozesílány i **informační emaily**. Jednou do roka vychází také **firemní magazín Sběrňáček**, kde jsou kromě informací o podnikání firmy také představeny aktivity společenské odpovědnosti, které firma v předchozím období vyvinula. V neposlední řadě dochází k neformálnímu předávání informací na **sportovním odpolední** a v rámci **firemního večírku**. Ve firmě není zaveden intranet, ale v případě zájmu o zprávy z elektronických médií mohou zaměstnanci sledovat firemní **Facebook** nebo **webové stránky** společnosti.

6.2.2 Komunikace s vnější veřejností

Společensky odpovědné aktivity firma komunikuje prostřednictvím široké škály komunikačních nástrojů. Nejvíce informací o CSR aktivitách firmy lze dohledat na **webových stránkách** www.sbernesurovinyuh.cz v sekci Podporujeme. Tato sekce je rozdělena do 4 částí – Sport, Kultura, Charita a Ostatní a jsou zde prezentovány jednotlivé subjekty či akce, které firma podpořila nebo stále podporuje. V sekci Novinky firma uveřejňuje aktuální zprávy o firemních aktivitách či pozvánky na jednotlivé akce, v sekci Galerie jsou k nahlédnutí fotografie z podporovaných či pořádaných akcí. (Sběrné suroviny UH, 2017)

Dalším komunikačním médiem je **Facebook**, přes který firma aktivně komunikuje novinky v oblasti společenské odpovědnosti. Facebooková stránka má 1220 fanoušků a firma pravidelně přidává jeden až tři příspěvky za týden. (Sběrné suroviny UH, 2017) Dalšími **sociálními sítěmi**, přes které firma komunikuje, jsou LinkedIn, Twitter, Google +, Instagram a YouTube. Nejvýraznější je však komunikace právě přes již zmiňovaný Facebook.

Firma publikuje také **články**, které vychází v regionálních novinách nebo jsou uveřejňovány na internetových novinách. **Magazín Sběrňáček** je k dispozici nejen zaměstnancům, ale také zákazníkům a obchodním partnerům. Firma své aktivity komunikuje také formou **plakátů**, které visí ve firmě na váze, takže jsou viditelné všem zákazníkům, kteří tam přijdou. Plakáty jsou vyvěšovány také u partnerských organizací nebo u podporovaných subjektů, a to jak ve formě tištěné, tak i elektronické.

Důležitou roli v předávání informací hrají také obchodní zástupci, kteří opět šíří zprávy formou „**word of mouth**“. Dalším médiem, které je využíváno pro komunikaci, je **rádio**. Firma využívá spotové kampaně na třech českých rádiích. V neposlední řadě se **prezentuje přímo na akcích**, které buď sama pořádá, které podporuje nebo kterých se spoluúčastní. Nejčastější formou prezentace je pak firemní stánek, který zajišťují zaměstnanci firmy nebo brigádníci, dále pak banner, rollup, letáky nebo firemní reklamní předměty.

O šíření informací o CSR aktivitách firmy nebo o její podpoře se starají i subjekty, které jsou firmou přímo podporovány nebo s kterými společnost spolupracuje na konkrétních akcích. V tomto případě se jedná například o uveřejnění loga firmy v sekci Partneři, vystavení reklamního banneru na akci, článek v novinách, zmínka v příspěvku na Facebooku, poděkování přímo na akci a další formy propagace.

7 METODIKA VÝZKUMU

7.1 Účel studie

Účelem výzkumného šetření, který je součástí praktické části práce bylo získat ucelený pohled na aktivity společenské odpovědnosti firmy Sběrné suroviny UH a na to, jak tyto aktivity ovlivňují celkové vnímání firmy z pohledu zaměstnanců, jako zástupců vnitřní veřejnosti firmy a zákazníků, partnerů a místní komunity jako veřejnosti vnější. Výsledky výzkumu poslouží jako podklad pro vypracování efektivnější strategie využití konceptu CSR.

7.2 Cíle výzkumu

Cílem prováděného výzkumu bylo analyzovat stav konceptu společenské odpovědnosti, prozkoumat, jaké aktivity firma v rámci CSR vyvíjí vzhledem ke svým zainteresovaným skupinám, jak tyto skupiny aktivity hodnotí a jakým způsobem aktivity ovlivňují vnímání firmy z pohledu vnitřní a vnější veřejnosti.

7.3 Výběr metody výzkumu

Pro daný výzkum, který byl prováděn formou kvalitativního dotazování (face to face), byla zvolena metoda individuálních hloubkových rozhovorů neboli in depth-interview, které měly polostrukturovanou (polostandardizovanou) podobu. Tato metoda byla vybrána z důvodu možnosti detailního zkoumání postojů a názorů jednotlivých participantů, aniž by byli ovlivňováni názory ostatních participantů jako například u skupinových rozhovorů (tzv. focus groups). Výhodou této metody je navázání přímého kontaktu tazatele s dotazovaným a možnost vysvětlení otázek nebo pokládání dodatečných otázek. Analýza konceptu CSR v dané společnosti byla provedena na základě subjektivních názorů a pocitů participantů.

Participantům bylo položeno přibližně 29 otevřených otázek, na které odpovídali podle svého přesvědčení a podle pocitu. Dle potřeby byly některé otázky dovysvětleny nebo naopak rozšiřovány dalšími podotázkami. Dotazování bylo pomyslně rozděleno do čtyř okruhů otázek. V rámci okruhů však pořadí otázek nebylo pevně stanoveno a participantům byly otázky pokládány podle aktuálního pocitu. V rámci dotazování byla použita technika sémantického diferenciálu a obrátové asociace. Délka rozhovorů se lišila podle otevřenosti a komunikativnosti jednotlivých participantů, jeden rozhovor trval v rozmezí od 30 do 60 minut.

7.4 Sběr dat – příprava a realizace rozhovorů

Před samotným dotazováním byly sestaveny okruhy otázek, které byly potom ve výzkumu pokládány participantům. Autorka před rozhovory s participanty provedla pretest a vyzkoušela si tak rozhovor „nanečisto“, aby zjistila, zda je otázkám dostatečně rozumět a zároveň si také před samotným průzkumem vyzkoušela roli tazatele. Před začátkem dotazování bylo nastaveno nahrávací zařízení, které po celou dobu rozhovorů zaznamenávalo odpovědi participantů a umožnilo tak autorce plně se soustředit na roli tazatele, aniž by byla vyrušována zapisováním odpovědí.

Samotný proces dotazování s participanty začínal vždy přivítáním, obeznámením s tématem rozhovoru, vysvětlením účelu výzkumu a jeho následným zpracováním. Participantů také podepisovali písemný souhlas o pořízení zvukového záznamu a jeho následného přepisu do textové podoby. Participantům bylo taktéž sděleno, že jejich účast na výzkumu je dobrovolná a že jim bude v následné analýze a interpretaci získaných výsledků zachována anonymita.

Rozhovory pak probíhaly bez komplikací, při dotazování panovala uvolněná, příjemná atmosféra a participantů tak mohli otevřeně vyjadřovat svoje názory a myšlenky.

7.5 Výběr participantů

Pro předem stanovaný cíl výzkumu, tedy provést analýzu konceptu CSR v dané firmě z pohledu vnější a vnitřní veřejnosti, byly vybrány dvě skupiny participantů. První skupinu představovali zaměstnanci firmy, kteří tvoří vnitřní veřejnost podniku, a druhou skupinu reprezentovali zákazníci a partneři firmy a zástupci místní komunity, kteří naopak tvoří vnější veřejnost firmy. Tyto skupiny byly zvoleny z důvodu největšího zásahu CSR aktivit firmy a zároveň silnému zásahu marketingové komunikace firmy.

Zástupci první skupiny participantů byli voleni takovým způsobem, aby celkový vzorek pokrýl celou škálu pracovních pozic, tzn. aby mezi dotazovanými byli THP pracovníci, vedoucí pracovníci, řidiči a dělníci. Při výběru byla zároveň zohledňována i délka pracovního poměru zaměstnanců ve firmě a byl taktéž kladen důraz na rozmanitost v tomto ohledu, tzn. že se mezi participanty objevili zaměstnanci, kteří ve firmě pracují například jeden rok, pět let nebo patnáct let. Autorka vybírala participanty podle uvážení, zda budou ochotni a schopni o dané problematice otevřeně hovořit, a to na základě osobní zkušenosti s nimi. Oslovení

participantů probíhalo osobním kontaktem a ústní žádostí o zapojení se do výzkumu. Celkem byly provedeny osobní hloubkové rozhovory s šesti zaměstnanci.

Druhá skupina dotazovaných byla vybírána tak, aby část participantů představovala zákazníky a partnery firmy a další část zástupce místní komunity. Participantí byli vybráni na základě vlastního uvážení a znalosti určitých osob dané komunity a také na základě doporučení od zaměstnanců firmy. Tito participantí pak byli telefonicky osloveni a bylo jim řečeno, o co se v rámci výzkumu bude jednat a co to bude obnášet. Celkem bylo provedeno osm hloubkových rozhovorů.

7.6 Schéma dotazování

Otázky pro individuální hloubkové rozhovory byly rozděleny do následujících okruhů:

- Image firmy (+ sémantický diferenciál)
 - Společenská odpovědnost a její aktivity v rámci firmy
 - Komunikace firmy a jejích CSR aktivit
 - Vztah CSR a image firmy
- + technika obrazové asociace (podklady viz Příloha P II)

Struktura scénáře pro individuální hloubkové rozhovory je k nahlédnutí v Příloze P I.

7.7 Časový harmonogram výzkumu

Příprava polostrukturovaných rozhovorů	6.–10. únor 2017
Oslovení participantů	1.–14. březen 2017
Proces dotazování	2.–24. březen 2017
Zpracování, analýza a interpretace výsledků	10. březen–7. duben 2017

Realizátorem výzkumu (tazatelem) byla sama autorka této práce.

Výzkum probíhal v Uherském Hradišti a přilehlých obcích.

7.8 Analýza a interpretace získaných výsledků

Z individuálních hloubkových rozhovorů bylo nashromážděno celkem 11 hodin a 30 minut zvukového materiálu, který byl následně přepsán do textové podoby. Audio záznam rozhovorů s participanty je součástí Přílohy P VII (CD). Bylo získáno značné množství dat, které bylo následně analyzováno. V rámci výzkumu byly participantům pokládány také otázky, které se přímo nevztahují k výzkumným otázkám práce. Z tohoto důvodu nebyly vyhodnocovány všechny otázky.

Pro přehlednost jednotlivých výpovědí bylo participantům přiřazeno písmeno (RZ – zaměstnanec, RA – zákazník, partner, RK – místní komunita) a číslo podle pořadí, ve kterém byly rozhovory provedeny. Následující tabulka stručně popisuje jednotlivé participanty.

Zaměstnanci	
RZ1	Muž, 23 let, řidič
RZ2	Muž, 52 let, obchodní zástupce
RZ3	Žena, 59 let, obchodní referentka, obsluha váhy
RZ4	Muž, 45 let, vedoucí skladu
RZ5	Žena, 45 let, účetní
RZ6	Žena, 46 let, dělnice třídící linky
Zákazníci, partneři	
RA1	Muž, 27 let, provozní vinotéky
RA2	Muž, 42 let, starosta obce
RA3	Žena, 38 let, starostka obce
RA4	Muž, 30 let, vedoucí provozovny
Místní komunita	
RK1	Žena, 34 let, copywriter
RK2	Žena, 24 let, asistentka vedení společnosti

RK3	Žena, 23 let, studentka
RK4	Žena, 26 let, personalistka

Tabulka 1: Kódování účastníků výzkumu. Zdroj: vlastní zpracování.

Image

1. Hodnocení firmy Sběrné suroviny UH na hodnotící škále

Participantů byli vyzváni, aby ohodnotili firmu na škále od 1 do 10, kdy hodnota 1 představovala „nejhorší“ a hodnota 10 „nejlepší“.

Participantů – zaměstnanci hodnotí firmu jako velmi dobrou, což značí i *hodnota 7,8* na hodnotící škále. Kladně hodnotí například to, že firma nešetří na oblečení pro zaměstnance, na vozovém parku (RZ2), že se neustále rozvíjí (RZ4), že je v práci dobrý kolektiv a do práce se těší (RZ3). Na nového zaměstnance působí firma náročně a složitě (RZ5).

Participantů – zákazníci + místní komunita vnímají firmu *hodnotou 8,6*. Důvodem jejich hodnocení jsou eventy, které firma pořádá a do kterých se zapojuje, dále velmi pozitivně vnímají logo a grafiku, RA4 vyzdvihuje i to, že firma motivuje lidi ke správné věci a řadí ji mezi nejlepší firmy na Uherskohradištsku.

2. Asociace - Co se vám vybaví, když se řekne „firma Sběrné suroviny UH“?

Dotázaní zaměstnanci měli v některých případech stejné či velmi podobné asociace, kdy zmínili například „odpad“ (třídění odpadu, třídící linka), „služby pro občany“ a „dobrý kolektiv“. V ostatních případech se asociace lišily. Participantů uváděli pojmy jako „solidarita“, „marketing“ (RZ2), „poctivost“, „peníze“ (RZ1), „velmi dobrá firma“ (RZ3).

ODPAD – SLUŽBY PRO OBČANY – DOBRÝ KOLEKTIV

Obrázek 2: Asociace vnitřní veřejnosti s firmou SSUH. Zdroj: vlastní zpracování.

Participantů z vnější veřejnosti firmy se shodují s první skupinou účastníků na pojmech „odpad a třídění odpadu“. V tomto případě tyto pojmy zmínila více než polovina účastníků. Dalším společným znakem spojovaným s firmou SSUH pak byla grafika, do které spadaly pojmy „logo“, „zelené písmo“, „barvy“, „fresh“, „optimismus“, „zelené kontejnery“. Několikrát zaznělo i slovo „odpovědnost“.

ODPAD – GRAFIKA – ODPOVĚDNOST

Obrázek 3: *Asociace vnější veřejnosti s firmou SSUH. Zdroj: vlastní zpracování.*

3. Charakteristika firmy Sběrné suroviny UH třemi přídatnými jmény

Z odpovědí **dotázaných zaměstnanců** je patrné, že tito participanti vnímají společnost jako úspěšnou, prosperující firmu, která je oblíbená, vstřícná, poctivá a neustále se vyvíjející. Z pohledu čerstvého zaměstnance je firma charakterizována jako náročná a složitá, ale svým způsobem zajímavá (RZ5).

U **druhé skupiny dotazovaných** se participanti shodli na výrazech „*odpovědná*“, „*příjemná*“ a „*spolehlivá*“. Firmu také charakterizovali jako známou, zaběhlou, poctivou, seriózní, moderní, flexibilní, solventní, průmyslovou, ekologickou, komunikativní a hradišťskou. Firma je také charakterizována jako přístupná a viditelná, na druhou stranu i jako „*trošku schovaná*“.

4. Vnímání a hodnocení firmy – subjektivní názor

Participanti – zaměstnanci vnímají firmu velice pozitivně, což dokládají i výroky „*z posledních dvou firem, kde jsem pracovala, se tady cítím nejlépe*“ (RZ3), „*firmu hodnotím velmi pozitivně, mně se tady líbí a jsem tu spokojený*“ (RZ1) nebo „*z firmy cítím takovou lidskost, přístupnost a ochotu pomoci*“ (RZ2).

Dotázaní zaměstnanci se shodli v několika případech na tom, co se jim na firmě líbí. Všem dotázaným se líbí, že je ve firmě dobrý kolektiv, dále se pak někteří shodli na tom, že jsou si lidé ochotni navzájem pomoci a že se firma umí o zaměstnance postarat. Dalším argumentem byly i pravidelné platy a také to, že „*je tu vytvořena pohoda pro práci*“ (RZ2), „*přístup vedení je lidský a spíše kamarádský*“ (RZ3) nebo „*pana Mazánka uznávám jako podnikatele za to, co dokázal*“ (RZ4).

Participanti se shodli na tom, že se jim nelíbí, jak se chová určitá část kolektivu, další názory na to, co se jim ve firmě nelíbí, se týkaly například náročnosti a množství práce

(RZ5) a dále se objevily výroky jako „*platové ohodnocení není zrovna vysoko*“ (RZ1) nebo „*už to není takové kamarádké, dřív to byla jedna velká rodina*“ (RZ4).

Participantí – zákazníci + komunita vnímají firmu jako odpovědnou a velice kladně hodnotí například to, že firma chce něco změnit a snaží se svými aktivitami ovlivnit chování lidí a motivovat je k větší odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Pozitivně hodnotí také to, že se společnost snaží být v povědomí lidí a že chce zasáhnout všechny věkové skupiny. Vnímají ji jako přínosnou pro region (RA4), jako solidní společnost (RK3), na kterou se lze spolehnout (RA1) nebo jako firmu, která „*vychází vstříc a nebrání se novým věcem*“ (RK2). Kladně je hodnoceno i PR firmy.

Dotázaným se líbí, jakým způsobem firma vystupuje na veřejnosti, i to jak se propaguje. Kladně hodnotí, že firma „*chce být vidět a slyšet*“ (RA4), líbí se jim barevná grafika („*je to hravé, má to styl*“ - RA2, „*není to strohé*“ – RA3) a dobře zpracované webové stránky i samotné logo firmy. Participantům se také líbí, že má firma mladistvý postoj, že jde s moderní dobou a neustále se snaží něco rozvíjet a budovat.

Ani jeden z dotázaných participantů neuvedl nic, co by se mu na firmě nelíbilo. K této otázce se vyjadřovali například výroky typu „*to je asi zatím nejsložitější otázka*“ (RA4) nebo „*nevím, potřebovala bych asi větší vhléd do firmy*“ (RZ3).

5. Vnímání firmy vnitřní i vnější veřejností

Dotázaní zaměstnanci se v určitých případech shodli na tom, že ostatní zaměstnanci vnímají firmu jako pracovní příležitost, zároveň si také myslí, že jejich kolegové se ve firmě cítí dobře a jsou spokojení. Shodli se na tom, že „*kdyby byli nespokojení, mají možnost odejít*“. Rozdílné vnímání firmy vidí RZ3 například u THP pracovníků, o kterých si myslí, že se ve firmě můžou cítit dobře, ale nedokáže odhadnout, jak to vidí lidé, co pracují na třídící lince. K této práci se vyjádřila výrokem „*já před těma lidma smekám, protože si myslím, že je to škaredá práce*“ nebo „*já obdivuju ty ženské na tříděnce, protože na to ne každý má*“ (RZ5).

Participantí se domnívají, že firma je veřejností vnímána pozitivně, že má dobrý image navenek (RZ1), je známá a lidé o ní ví. Myslí si, že lidé jsou rádi, že se „*mají kde zbavit od-*

padu“ (RZ4). Argumentují tím, že firma hodně investovala na reklamy (RZ4), že pro zákazníky dělá všechno a že do firmy jezdí čím dál víc lidí (RZ3). RZ6 má hodně známých, co do firmy vozí odpad a myslí si, že „*kdyby tady nebyli spokojení, tak by jezdili jinam*“. RZ2 má i osobní zkušenost s tím, že si zákazníci chválí řidiče z firmy, že jsou slušní a ochotní a je s nimi dobrá spolupráce. Odlišný názor zastává RZ5, která se domnívá že, „*to všichni berou stylem - vyhodím odpad a víc mě nezajímá*“.

Vybraní zástupci zákazníků firmy a místní komunity se ve většině případů shodli, že nedokážou posoudit, jak firmu vnímají zaměstnanci, ale někteří z nich si myslí, že ji zaměstnanci vnímají pozitivně a že jsou ve firmě spokojeni.

Na vnímání firmy veřejností se u participantů objevily tři skupiny názorů. První skupinka si myslí, že veřejnost firmu vnímá pozitivně a má k ní kladný postoj, a to hlavně z důvodu participace na různých akcích, na kterých je firma často vidět. RA1 to komentoval slovy: „*Člověk, který si toho chce všimnout, tak si toho všimne a bude to vnímat pozitivně. Ti, kdo si obecně všimají firem, si Sběrných surovin určitě všimnou.*“ Podle RK3 má firma dobrou image a působí na veřejnost dobrým, poctivým dojmem. RA3 se domnívá, že na veřejnost může pozitivně působit to, jak firma funguje a jak si vede. Na toto RA4, i přesto že on sám vnímá firmu pozitivně, navazuje tím, že některým lidem může vadit, že firma je vidět „*až moc*“ a může to na ně mít až negativní dopad. Ve druhé skupině participantů převládá názor, že lidé z veřejnosti považují firmu a její služby za samozřejmé a automatické a „*moc je nezajímá, kdo to dělá a jak to dělá*“ (RK2). RA2 doplňuje, že „*to hlavně chtějí mít zadarmo a mít to odvezené od baráku a že se o to má postarat obec*“. Poslední typ názoru, který zastává RK1, částečně souhlasí s tím, že lidé tyto služby považují za automatické, ale dodává, že by je lidé začali vnímat, kdyby přestali fungovat. Firmu nazývá „*tichou silou*“.

6. Vnímání veřejností – doporučení na posílení image

Participantů – zaměstnanců přicházeli v rámci odpovědi na tuto otázku s různými návrhy, například RZ3 by ke kulatému výročí založení firmy uspořádala ples Sběrných surovin UH, který by byl pro zaměstnance a zároveň i pro veřejnost a firma by se tím zviditelnila. Také by uspořádala ve firmě den otevřených dveří, což navrhoval i RZ1. RZ2 by rád posílil první dojem při setkání s potenciálními zákazníky a soustředil by se na dávání drobných, praktických dáreků jako jsou propisky, fixy a bločky s firemním logem. Také podporuje to, že se zákazníkům, co do firmy dovezou odpad, vždy něco dává (sušenka, bloček), protože „*vědí,*

že tu vždycky něco dostanou, a to je ta lidská vlastnost a to je sem žene“. Pro zlepšení vnímání ze strany zaměstnanců navrhuje RZ6 častější „sedánky“, kde by každý zaměstnanec mohl říct svůj názor, nebo ještě lépe zřídit anonymní schránku, kam by se stížnosti mohly vkládat, protože *„každý nadává, ale když má pak k něčemu dojít, tak už to neřekne.“*

Určitá část **participantů ve druhé skupině** se shodla na tom, že by firma měla více komunikovat, že práce, kterou lidé ve firmě dělají, není samozřejmostí, aby o sobě dala vědět, že tady je a co pro ty lidi dělá. RK1 navrhuje použít čísla (kolik odpadu se svezou za týden, kolik lidí se o to stará, kolik aut vyváží odpad), protože *„čísla mají lidi rádi“*. RK3 doplňuje, že *„by se veřejnosti mělo říct, co se s tím šrotem dělá, jaký je postup zpracování, jak se to recykluje.“* RK2 by barevně pomalovala popelnice a ještě více na nich zviditelnila loga, aby *„lidé věděli, kdo se o ten odpad postará“* nebo by udělala billboardy *„Děkujeme, že třídíte“*. Dále RA3 navrhuje uspořádat akci pro děti, která by byla spojená s osvětou, RA1 dodává, že *„je fajn, když na těch akcích jsou vidět brigádníci ve firemním oblečení a hrajou si tam s těma dětma a ty rodiče si na chvíli odpočinou a firmě tohle může jenom pomoci“*. RA4 je zastáncem velkoplošné reklamy, a proto by uvažoval nad spotovou reklamou ve veřejnoprávním rádiu, aby se rozšířilo povědomí o firmě i mezi starší generace a aby se vědělo, co dělá, co nabízí.

7. Firemní úspěchy a ocenění

Participantů z řad zaměstnanců si firemní úspěchy uvědomují, dokázali i jmenovat název soutěží, ve kterých se firma umístila. I přes to, že firma získala několik významných ocenění v letech 2013–2015, dotázaní zmínili pouze ty z roku 2016. Participantů uvedli, že mají dobrý pocit z toho, že pracují ve firmě, která má nějaké ocenění a která patří do 100 nejlepších firem v ČR (RZ6), měli z ní dobrý pocit, ještě než do firmy nastoupili (RZ2) a vnímají ji díky úspěchům jako silnou. (RZ4). RZ5 se domnívá, že ocenění je důsledkem práce zaměstnanců a že je to především jejich zásluha. Dotázaní, kteří ve firmě pracují méně než dva roky, nepovažují toto ocenění za své, ale dodávají, že kdyby ve firmě pracovali déle, brali by to i jako svůj úspěch.

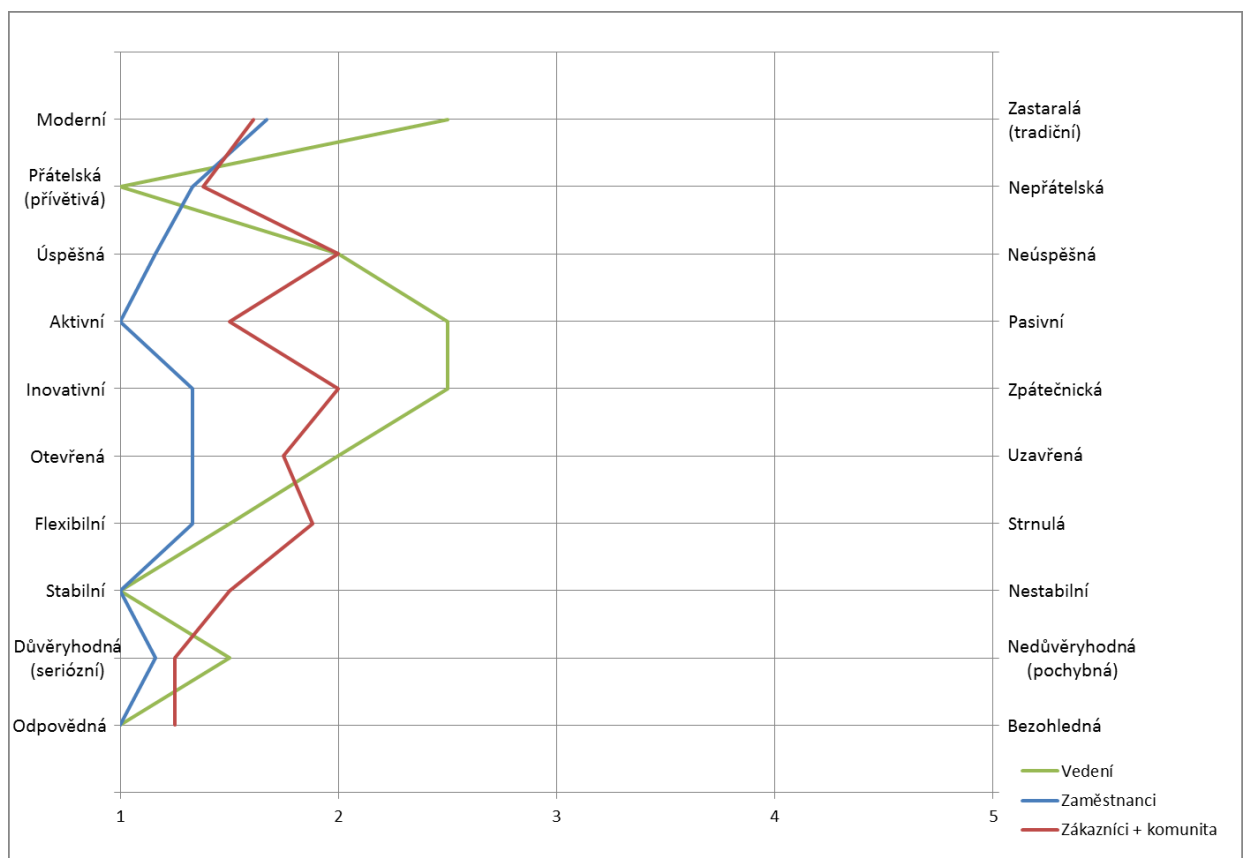
Část **participantů z místní komunity a zákazníků** zaznamenala, že firma získala určitá ocenění, někteří dokonce konkrétně jmenovali (Českých 100 nejlepších, Firma roku, Vstřícný zaměstnavatel, účast v soutěži Ekologický Oskar). Druhá skupina dotázaných věděla, že firma byla oceněna, ale nevybavila si v jakých soutěžích. Třetí skupina o ocenění

nevěděla vůbec. O úspěších se dotázaní dozvěděli z Facebooku, z webových stránek, z firemního časopisu nebo z veřejnoprávní televize. RA4 uvedl, že „by se o těchto věcech mělo mluvit a mělo by to být gró každé společnosti investovat peníze do rozvoje a do toho, aby byla vidět a slyšet.“

8. Image firmy – sémantický diferenciál

Pro testování vnímání firemního image byl v rámci výzkumu použit sémantický diferenciál, na kterém participanti vyznačovali místo, které odpovídalo jejich názoru. Diferenciál se skládal z deseti antonym, která charakterizovaly firmu, škála stupnice měla pět bodů.

V diferenciálu jsou graficky zakresleny názory vedení, zaměstnanců a zákazníků a zástupců místní komunity. Z grafu je patrné, že dotázaní zaměstnanci hodnotí firmu nejpozitivněji, vedení je naproti tomu nejvíce skeptické. Participanti - zaměstnanci vnímají firmu jako sto procentně aktivní, stabilní a odpovědnou. Vedení firmy má stejný náhled na stabilitu a odpovědnost a firmu také považuje za velmi přátelskou. U zákazníků a místní komunity se čistá hodnota 1 na škále neobjevila, protože téměř polovina z těchto participantů se vyjádřila, že sto procent by nedali žádné firmě, že vždycky je co zlepšovat.



Obrázek 4: Sémantický diferenciál – image firmy SSUH. Zdroj: vlastní zpracování.

Společenská odpovědnost firmy a její aktivity

9. Pojem CSR

Většina **participantů - zaměstnanců** si pod tímto pojmem dokáže něco konkrétního představit. CSR chápou například tak, že „*je to o tom, jak se firma chová k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům*“ (RZ3) nebo že „*majitelé cítí odpovědnost za ty lidi, a za tu firmu, za to, co dělají*“ (RZ2), nebo „*firma je tady pro zákazníky, chce, aby měli kam jezdit a jezdili do firmy rádi*“ (RZ6). Samotnou činnost firmy považují dotázaní za záslužnou a smysluplnou a RZ2 to komentuje tím, že „*firma je odpovědná vůči společnosti, a jelikož třídíme a recyklujeme, tak se naše vnoučata jednou nebudou brodit v odpadcích*“. Určitá část participantů neví, co si má pod tímto pojmem představit.

Většinu **dotázaných zákazníků a lidí z místní komunity** je tento pojem známý, shodli se na charakteristice, že firmě nejde pouze o zisk, ale „*že to co vydělá, chce potom vrátit té společnosti*“ (RA2) nebo „*že má ve společnosti určitý úkol, který se snaží plnit*“ (RA3). Participantů pojem vnímají ve vztahu k životnímu prostředí, tudíž že firma „*bude myslet i na budoucí generace*“ (RA4) nebo že třídí odpad a zapojuje se do úklidových akcí (RA1). Za společenskou odpovědnost také považují například to, že lidé, co jezdí svozovým autem, nenechají ležet pytel vedle popelnice (RK2), nebo že je firma odpovědná za věci, které jí někdo odevzdal (RK4).

10. Povědomí o CSR aktivitách

Všichni **dotázaní zaměstnanci** jsou si vědomi toho, že firma podniká jisté kroky v aktivitách společenské odpovědnosti a je u nich silná spontánní znalost konkrétních aktivit. Z akcí, které se odehrávaly mimo firmu, nejčastěji zmiňovali Slovácké léto, které mají spojené s tříděním plastu, a potom akci Uklidme Česko. Z firemních aktivit většina participantů zmínila akce jako sportovní odpoledne, firemní večírek a bowling. Všichni dotázaní zaznamenali další CSR aktivity (Movember, Den bez aut, podpora sportu, charity a kultury, Půl litru naděje, Ekosoutěž a jiné), které firma za poslední rok prováděla a dokázali je i specifikovat. RZ3 například zmínil, že firma dává zákazníkům drobné dárečky, jako sušenku, pexeso nebo omalovánky. Co se benefitů pro zaměstnance týče, všichni participantů velmi kladně hodnotili 13. a 14. plat, který firma zaměstnancům vyplácí. RZ5 se k platům vyjádřila takto: „*Já*

bych to asi neoznačila za benefit, já bych to označila jako klobouk dolů před zaměstnavatelem.“ Z dalších firemních benefitů jmenovali příspěvky na obědy, stravenky, příspěvek na penzijní připojištění, auto, mobil a notebook do soukromého využívání. Dotázaní jsou informováni o možnosti využití sportovních aktivit, ale ani jeden z nich je nevyužívá. Důvodem je nedostatek času a nevyhovující nabídka sportů.

FIREMNÍ AKCE – SLOVÁCKÉ LÉTO – UKLIĎME ČESKO

Obrázek 5: *Spontánní znalost CSR aktivit u zaměstnanců. Zdroj: vlastní zpracování.*

Dotázaní zákazníci a participantí z místní komunity mají povědomí o společenské odpovědnosti firmy Sběrné suroviny UH. Spontánně dokázali vyjmenovat některé ze CSR aktivit, které firma vyvíjí. Téměř všichni participantí zmínili akci Uklidme Česko, kterou RA4 popsal jako „*naprosto ukázkovou společenskou aktivitu toho, že i když to Sběrné suroviny sami nezpůsobují, tak jim to není lhostejné a mají tendenci to řešit*“ a Slovácké léto, o kterém věděli, že tam firma měla stánek, kde probíhal sběr kelímků. Taktéž jsou si vědomi toho, že firma podporuje různé sportovní kluby a sportovní, kulturní a charitativní akce, ale už nedokázali konkrétně říci které. Věděli také o tom, že firma pořádá akce pro zaměstnance, někteří zmínili i soutěž ve sběru papíru pro školy, ale už nevěděli, že nese název Ekosoutěž. Ze seznamu aktivit, který jim byl předložen, část participantů věděla o Půl litru naděje, Movember a Den bez aut. O těchto aktivitách se převážně dozvěděli z Facebooku a z webových stránek.

UKLIĎME ČESKO – SLOVÁCKÉ LÉTO – PODPORA SPORTU A KULTURY

Obrázek 6: *Spontánní znalost CSR aktivit u zákazníků a místní komunity. Zdroj: vlastní zpracování.*

11. Hodnocení CSR aktivit

Všichni **participantí - zaměstnanci** se shodují na tom, že je správné, že firma dělá „něco navíc“ a hodnotí to velmi kladně. Argumentují například tím, že „*si udrží ty zaměstnance, protože ti když vidí, že se o ně ten zaměstnavatel stará, dává jim něco navíc, tak ve firmě budou rádi. A navíc se firma zviditelní navenek.*“ (RZ4), že „*je to plus a zvyšuje to kredit firmy*“ (RZ5) nebo že „*je to určitě záslužná činnost, když ta firma třeba pomáhá přírodě*“

(RZ1). Někteří participantů srovnávali Sběrné suroviny s předchozími zaměstnavateli a oceňovali, že CSR oproti jiným dělají. Ani jeden z participantů neuvedl žádné negativum CSR aktivit firmy.

Zástupci **druhé skupiny participantů** zastávají stejný názor jako dotázaní zaměstnanci, tedy že je dobře, že firma takové aktivity dělá. Někteří si myslí, že by u větších firem mělo být odpovědné chování standardem, RK1 přijde automatické, že „*firma, která dělá výrobu, se postará o životní prostředí*“ a RA3 dodává, že se to u firmy jako je tato, dá očekávat. Své názory odůvodňují například také tím, že se firma tímto zviditelní, buduje si tím image, vznikají komunity lidí s podobnými názory a zájmy (RK3), může navázat nějakou spolupráci a dochází k prohlubování vztahů mezi vedením a zaměstnanci (RA4). RA3 doplňuje, že „*firma by měla poskytovat zaměstnancům benefity, protože nebýt těch zaměstnanců, tak by firma neexistovala*“. Dotázaní neshledávají na CSR aktivitách nic, co by se jim nelíbilo, naopak vyzdvihují to, že „*si firma nehrabe na svém písečku, jde za hranice a snaží se ostatním pomoci*“ (RK3), že podporuje lokální subjekty, pro které je náročné sehnat peníze (RA4), snaží se vzdělávat děti v třídění odpadů a že se „*podílí na rozvíjení duchu Slovácka*“ (RA3).

Všichni participantů se shodli na tom, že je správné, že firma dělá CSR aktivity a nikdo z dotázaných nezmínil nic, co by se mu na aktivitách nelíbilo.

12. Dopad CSR aktivit na participanty, zapojení participantů se do těchto aktivit

Všichni zaměstnanci zapojení do výzkumu souhlasí s tím, že na ně CSR aktivity mají nějaký dopad. Všichni uvedli, že jsou zapojeni do vnitropodnikových aktivit, jako je například firemní večírek a zároveň se jich týkají firemní benefity, které jsou taktéž součástí konceptu společenské odpovědnosti firmy. Do aktivit uvnitř firmy mají zájem zapojovat se i nadále, problém může být, jak uvedla RZ5, jen časový. U dotázaných převažuje názor, že by se i zapojili do aktivit mimo firmu, pouze RZ4 uvedl, že by o to neměl zájem. Z konkrétních aktivit by se zapojili do Uklid'me Česko, do charitativního běhu s Diakonií, nebo by se zúčastnili plesu, který firma sponzoruje.

Na většinu **dotázaných z druhé skupiny** mají aktivity nějaký dopad, přišli s nimi do styku nebo do nich byli nějakým způsobem zapojeni. Zúčastnili se například Dne Země, kde firma působila (RK3), zapojili se do sportovní aktivity spolu se zaměstnanci (RA4), stali se příjemcem podpory firmy (RK2), část participantů uvedla, že na ně dopad nemají. Pouze jeden

dotázaný uvedl, že by se do aktivit zapojit nechtěl, protože je líný (RA2). Ostatní dotázaní by zapojení uvítali, ale shodli se na tom, že by záleželo na konkrétním typu aktivity a datu, kdy by se například akce konala. RA3 by se zapojila do aktivity pro děti, RK3 by uvítala propojení sportu a edukační složky, RK2 si myslí, „*lidé obecně nemůžou očekávat, že firma udělá všechno sama a oni nic*“ a že by se měla zapojit i veřejnost.

Dotázaní zaměstnanci jsou otevření aktivitám, které firma pořádá a převládá u nich názor, že by zapojili jak do firemních, tak i mimofiremních aktivit. Pro druhou skupinu participantů hraje důležitou roli to, o jakou konkrétní aktivitu by se jednalo a v jakém by byla termínu, část z nich nemá zájem se do firemních aktivit zapojovat.

13. Návrhy nových aktivit společenské odpovědnosti

Nejvíce návrhů na zlepšení nebo na různé aktivity se týkalo oblasti sociální, tedy **participanti - zaměstnanci** vymýšleli nejčastěji zlepšení v rámci firmy a pro ostatní zaměstnance. RZ1 by zvýšil platy zaměstnancům, RZ2 by udělal celoroční soutěž o nejlepšího pracovníka a odměnou by byl například týdenní pobyt pro dva ve Velkých Karlovicích, dále navrhoval odměnu při kulatých narozeninách, balíčky pro zaměstnance k Vánocům nebo například finanční odměnu v případě, že zaměstnanec celý rok nemarodí. RZ3 si myslí, že toho firma dělá pro zaměstnance dost, ale „*pro sblížení by nebylo špatné udělat o víkendu jednodenní zájezd i s obědem, a zaměstnanci by mohli vzít i svoje rodiny*“. RZ4 zmínil zájezd do Lešné, ale poté ihned argumentoval tím, že „*ono je to všechno tak přepjaté, že ti lidi už ani nechcú, té práce je tolik, takže ti lidi chtějí být radši s rodinou*“. RZ2 by dále ocenil vlastní parkovací místo, RZ4 by uvítal permanentku na bazén a to, kdyby firma proplácela masáže i pracovníkům, kteří zvedají těžké věci, RZ6 zase možnost chodit na alpinning místo spinningu. Jako návrh na zlepšení uvedla RZ6, že „*by pan Mazánek (jednatel) mohl víc chodit mezi lidi a zjišťovat problémy*“ a také, že by se mohlo přikoupit auto na vývoz, protože práce je hodně. V oblasti životního prostředí by RZ1 udělal dobrovolnou pracovní sobotu, do které by zapojil zaměstnance i veřejnost a byl by to takový „*úklid životního prostředí, úklid lesa*“ a pro veřejnost by uspořádal Den otevřených dveří, aby „*si děcka mohly vlézt do aut a zatrúbit*“. RZ5 jako jediná neuvédla žádný zlepšovací návrh, a to z důvodu, že neprošla všemi aktivitami a není to schopná posoudit.

Dotázaní zákazníci a lidé z místní komunity navrhovali nové aktivity ve všech čtyřech oblastech CSR. V rámci firmy by RK2 zavedla firemní snídani, které by se mohly konat jednou měsíčně. Přínosem by bylo to, že by se na nich potkávali lidé, kteří se běžně nepotkávají a řešily by se tam úspěchy a neúspěchy firmy, nové plány do budoucna atd. Snídani by měla na starosti vždy skupinka lidí z firmy, ale firma by platila suroviny. Dále navrhovala jednodenní teambuildingy (laser game, bowling) nebo třeba zavedení softwarů na „timing“. RA4 poznamenal, že by se do akcí pro zaměstnance i veřejnost mohli zapojit sponzoři, kteří by akci podpořili sportovními doplňky nebo iontovými nápoji. Zmínil také, že by firma mohla uspořádat půlmaraton, běžecký závod nebo třeba noční štafetu. Ostatní navržené aktivity se týkaly především veřejnosti, ale dotázaní měli tendenci ji v aktivitách propojovat se zaměstnanci. Například RK4 by uspořádala akci, kde by stmelila zaměstnance s veřejností. Navíc by aktivity rozdělila podle skupin, aby *„každá skupinka měla nějaké vyžití s tou firmou“*. Pro ty nejmenší by uspořádala dětský den, pro starší děti třeba sportovní odpoledne. RA3 navrhovala zorganizovat nějakou společenskou akci pro děti spojenou s osvětou. RA1 by ve firmě zřídil muzeum, kde by neprezentoval pouze Sběrné suroviny UH, ale zaměřil by ho na historii třídění odpadu, na to, jaká se používala technika, jak třídění probíhá. Také by udělal maskota Rudu Sběrnáčka, který by se účastnil akcí pro děti. RK3 by se zaměřila také na statické prvky - do veřejných prostor by zhotovila něco užitečného z kovošrotu, například altán, lavičku, houpačku nebo prvky na cvičení. K tomu by se připojil příběh a firma by si udělala dobré PR, což RK3 popsala tak, že *„se firma nenuceně zapojí a zároveň povznes šrot na jinou úroveň“*. V oblasti environmentální by RK2 chtěla více podpořit třídění odpadu, a to stylem *„šáhnout lidem více do svědomí“* pomocí obrázků zničené přírody a nápisy *„Opravdu to takto chceme? Tříd'te odpad.“*. RA3 doplnila, že by najala brigádníky a ti by sbírali odpadky nebo by do obcí zavedla více košů na tříděný odpad, o které by se firma starala. RK1 by zorganizovala úklid dětského hřiště, do kterého by zapojila maminky z UH nebo by se držela modelu třídění odpadu, který SSUH praktikovaly na Slováckém létu, a zakomponovala by ho i do dalších akcí na Slovácku, jako jsou například slavnosti vína nebo piva. K tomu se přidává i RK4, která by sběr kelímků zavedla na všech akcích v Uherském Hradišti. Zároveň by také uspořádala soutěž pro města a obce ve sběru papíru. RA2 by postavil spalovnu, protože se domnívá, že *„se to dá dělat celkem ekologicky a mohla by se tam vytvářet energie“*.

Komunikace firmy a jejích CSR aktivit

14. Komunikace / propagace firmy

Všichni **participanti – zaměstnanci** se shodli na tom, že se firma navenek hodně propaguje a investuje do reklamy dost peněz. Tuto investici vnímají pozitivně. Většina z nich zdůraznila, že reklamu vidí všude po městě, ať už na billboardech, firemních autech a mostech, nebo ji slyší v rádiu. Někteří dotázaní zastávají názor, že se peníze investované do reklamy vrátí, protože „*když lidi vidí třeba tu reklamu na autobuse, tak si vzpomenou, že mají doma odpad a přivezou ho sem*“ (RZ4) nebo „*když přemýšlíte, kam s odpadem, spíš půjdete do té firmy, kde jste viděla plakáty*“ (RZ5). RZ3 se domnívá, že poslední dobou se propagace firmy velmi zlepšila, a kladně hodnotí například billboardy s přáním k Vánocům, které dřív nebývaly.

Dotázaní zákazníci a lidé z místní komunity hodnotí firemní komunikaci velmi kladně. Někteří se shodují, že na ně působí nenuceně a přirozeně, že je zaujme především barvami a výraznou grafikou. RK3 prohlašuje, že „*firma má zájem, aby se o ní vědělo*“ a dodává, že o ní slyší kontinuálně. RA4 oceňuje, že je komunikaci dán takový prostor, i když by ani nemusel, že firma má snahu ukázat široké veřejnosti co dělá a jak to dělá. RA3 dodává, že „*kdo si toho chce všimnout, tak si toho všimne, a koho to nezajímá, tak i kdybyste mu bombardovala na hlavu, tak mu to bude jedno*“. Někteří dotázaní také kladně hodnotí komunikaci s lidmi z firmy, tvrdí, že domluva je rychlá (RA2), vždy se vše vyřešilo ke spokojenosti obou stran (RA3) a že vše probíhalo v pohodě (RK2).

15. Média, komunikační kanály

Většina **dotázaných zaměstnanců** alespoň občas sleduje webové stránky, které RZ2 popisuje jako aktuální a transparentní, dále pak Facebook, který má například RZ4 „olajkovaný“ a RZ2 ho komentuje tím, „*když tady někoho kousne pes, tak je to za hodinu na těch stránkách, a to se mi líbí*“ a dodává také, že „obchodák“ by se měl zajímat o to, co se ve firmě děje. Z dalších médií zmiňovali dotázaní billboardy, cedule na mostech, rádio a tisk.

Z komunikačních kanálů, ze kterých se **participanti z druhé skupiny** o firmě dozvídají, dotázaní zmínili webové stránky (RA1 – „*Web je pěkný, přehledný, je to tam rozříděné podle barev a typů odpadů.*“), Facebook, který zná většina participantů (RA1 – „*...tam máte šíleně moc fotek a to je super!*“), dále billboardy, směrovky, inzerci v novinách, letáčky,

kalendářiky, regionální televizi (RK3 – „*To mě jako mladého člověka zaujalo, že Sběrné suroviny do tohoto investují, toho si cením.*“), kino, firemní časopis (RA2), rádio (RA4).

16. Komunikace CSR aktivit firmy

Účastníci výzkumu z řad zaměstnanců si myslí, že je správné, aby firma komunikovala informace o svých CSR aktivitách jak dovnitř, tak i ven z firmy. Dotázaní mají o CSR aktivitách povědomí a to především díky vnitropodnikovým nástrojům komunikace, mezi které patří například ranní porady, kde jsou zaměstnancům sdělovány nadcházející aktivity, ve firmě také dobře funguje „word of mouth“ komunikace, takže se informace mezi zaměstnanci šíří spontánně, protože se o záležitostech baví s kolegy. RZ1 se domnívá, že firma komunikuje více informací směrem k veřejnosti než dovnitř k zaměstnancům, konstatuje, že „*když si to neřekneme mezi sebou, tak se to ani nedozvíme*“. Dotázaní čtou nástěnky, kde jsou umístěny informace o CSR aktivitách firmy, někteří se o nich dozvídají prostřednictvím emailu, určitá část i z Facebooku a webových stránek nebo přímo z konkrétních akcí, které firma pořádá nebo sponzoruje. Žádný z dotázaných zaměstnanců nezmínil firemní časopis, který byl „plný“ článků a fotek ze CSR aktivit firmy. RZ3 však zmínila, že o časopis byl velký zájem z řad zákazníků, kteří si ho na váze brali.

Téměř polovina **dotázaných zástupců komunity a zákazníků** uvedla, že nezaznamenala komunikování společensky odpovědných aktivit. RA3 si myslí, že by firma aktivity komunikovat měla, protože „*když je čím se pochválit, tak proč se nepochválit*“ a RK2 ji doplňuje tím, že „*je fajn, že lidi vědí, jak třídit odpad, ale ještě by se jim mohlo dát víc najevo, kdo se o ten odpad stará*“. RA4 se domnívá, že „*firma využívá dostatečně všech prostředků, které se dají využít*“. RA1 uvedl, že si všimá reklamních bannerů na sponzorovaných akcích a zmínil sekci „Podporujeme“, kde na webových stránkách firma prezentuje aktivity v rámci CSR. Dotázaní se nejčastěji o CSR aktivitách firmy dozvídají z Facebooku a webových stránek, dále z časopisu, z bannerů na akcích nebo z tisku. Co se informovanosti o aktivitách týče, tak se dotázaní převážně shodli na tom, že když chtějí být informovaní, tak si potřebné informace najdou.

17. Návrhy na zlepšení komunikace CSR aktivit

Participanti – zaměstnanci považují komunikaci CSR aktivit za dostatečnou, z toho důvodu uvedli jen několik návrhů na zlepšení. Například RZ5 by umístila do rádia spot, který

by se týkal konkrétní CSR aktivity, RZ2 by nechal potisknout pytle firemním logem, které by se používaly například v rámci úklidové akce Uklidme svět, uklidme Česko nebo by navázal spolupráci s ostatními firmami. RZ1 by uvítal, kdyby se o CSR aktivitách zmínil vedoucí při ranním rozdělování práce.

Ze zástupců **dotázaných zákazníků a místní komunity** se RA4 a RK4 domnívají, že komunikace aktivit je dostatečná a že metody, které firma pro komunikaci využívá, jsou dobře zvolené. RA1 dodává, že informace o CSR jsou na webových stránkách a že „*koho to zajímá, podívá se tam*“. RA2 zastává názor, že firmu není potřeba více propagovat, protože „*ti lidi to nepotřebují vědět a když chtějí kontejner, tak si zavolají na obec*“. RK1 by zapojila regionální média, využila by PPC kampaní na internetu a propagovala CSR aktivity zaměřené na děti pomocí letáčků umístěných ve Smajlíkově (zábavní centrum pro děti) nebo v dětských koutcích. RA3 by firmu více zviditelnila přímo v místě konání akcí, a to například cedulkou s tím, co konkrétně firma dělá a koho podporuje. RK2 by pro komunikaci využila firemní popelnice, které popisuje jako „*reklamní prostor zdarma*“ a na kterých by mohly být letáčky s nápisem „*Vyhazujete plasty? A víte o tom, že vícem můžete přispět na...?*“ a také by do aktivit zapojila univerzitu a studenty. RK3 navrhuje využít prostor v regionálním tisku a uveřejňovat v něm informace o plánované akci, na kterou bude veřejnost tímto způsobem postupně připravovat. RK3 uvažuje nad tím, zda by firma měla zvýšit množství kanálů, kterými komunikuje, nebo zvýšit množství informací, které jsou komunikovány. Sportovní aktivity by komunikovala online, například na sociálních sítích a u statických aktivit by se zaměřila na PR a noviny.

Vztah mezi CSR a imagem firmy

Všichni **dotázaní zaměstnanci** považují za dobré, když firma dělá společensky odpovědné aktivity a všichni se zároveň shodují, že vidí firmu v lepší světle, když ví, že firma tyto aktivity dělá. Někteří také uvedli, že mají dobrý pocit z toho, že pracují ve firmě, která dělá něco navíc. RZ4 hodnotí kladně nejen to, že firma dělá něco navíc pro životní prostředí a pro ostatní lidi, ale že si tím také dělá reklamu. RZ5 zdůrazňuje, že „*tyto aktivity zvyšují kredit firmy*“.

Na otázku, zda by dotázaní raději spolupracovali s firmou, která CSR aktivity dělá nebo s firmou, které je nedělá, nebo zda jim na tom nezáleží, se všichni shodli na tom, že by raději pracovali ve firmě, která CSR aktivity dělá, protože například RZ6 se ráda účastní firemních

akcí, RZ1 raději upřednostní firmu, která pořádá akce pro veřejnost a zaměstnance a RZ5 „smeká před firmou, která dělá věci navíc“. RZ2 uvedl, že „před pohovorem do Sběrných surovinách jsem si zjišťoval, kdo je majitel a zda firma platí, a měl jsem velmi dobrý pocit z toho, když jsem zjistil, že firma byla dvakrát Vstřícným zaměstnavatelem a třikrát finalistou Firma roku“. Zhodnotil to tím, že „taková firma je pro mě lákavější“.

Druhá skupina dotázaných se převážně shoduje na tom, že firmu vidí v lepším světle, když ví, že dělá aktivity v rámci společenské odpovědnosti. RK3 to komentuje tím, že „by měla u mě plusové body“, RA3 se vyjádřila, že by firmu v lepším světle viděla, ale musela by vědět o tom, že ty aktivity dělá, RA4 konstatuje, že „pokud ta firma je společensky odpovědná, tak mě to imponuje“. RK2 řekla, že jí potěší, když firma vyvíjí CSR aktivity, ale že menším firmám, které na to prostředky nemají, by to nevyčítala a dodala, že „kdyby to dělaly všechny firmy, tak je tady mnohem líp“.

Na otázku, zda by dotázaní raději spolupracovali s firmou, která CSR aktivity dělá nebo s firmou, která je nedělá, nebo zda jim na tom nezáleží, odpovídali účastníci různě podle typu spolupráce s firmou. Kdyby jim tyto dvě firmy nabídly úplně stejné podmínky, většina účastníků by raději spolupracovala s firmou, která se CSR aktivitami zabývá, protože v ní vidí nějaký kulturní základ (RK4) a je pro ně například sympatičtější tím, že „se zajímá o jiné lidi a v případě zaměstnání ve firmě se dá soudit, že se bude zajímat i o tebe“ (RK2). RA4 by si rozhodně vybral pro spolupráci firmu, která „má odpovědnost vůči zaměstnancům, vůči životnímu prostředí, chce nějakým způsobem profitovat souběžně, nechce životní prostředí drancovat, chce jenom využít, to co jí dá, ale ne na úkor, že by něco ničila“. RA1 se vyjádřil, že z pohledu zaměstnance by mu to bylo asi „šumák“, ve které z těch dvou firem by pracoval, ale dodává, že by ho potěšilo pracovat ve společnosti, která je vidět a veřejnost ji vidí v dobrém světle. Naopak v roli partnera s firmou by ho hodně zajímalo, jestli firma „nedlabe“ na životní prostředí, protože by to mohlo vadit dalšímu partnerovi, se kterým by se rozhodl spolupracovat. RK2 doplňuje, že Sběrné suroviny můžou být osloveny nějakým partnerem právě proto, že se o nich ví, že mají kladný postoj k CSR aktivitám a může tak vzniknout další partnerství. RK2 se vyjádřila, že „člověk obecně má dobrý pocit z toho, že jsou tu nějaké firmy, které se snaží zlepšit to prostředí, nějak vyplnit ten volný čas a vzdělávat“ a RA4 dodal, že „Sběrné suroviny to dělají, jak nejlíp můžou, a na mě osobně to působí pozitivně a byl to jeden z důvodů, proč jsem s nimi začal spolupracovat.“

Obrazová asociace

Dotázaní byli vyzváni, aby z osmi obrázků domů vybrali jeden až dva, které by charakterizovaly Sběrné suroviny UH. Obrázky použité při technice obrazové asociace jsou k nahlédnutí v Příloze P II.

Více než polovina **participantů – zaměstnanců** připodobnila firmu k obrázku č. 6. Dotázaní odůvodnili svůj výběr nejčastěji tím, že je to takové rodinné, přátelské a že na obrázku jsou vidět lidi. RZ5 z obrázku cítí pohodu, RZ3 sounáležitost a RZ6 by se tam cítila dobře, jako se cítí tady ve firmě. RZ4 uvedl, že firmu by tímto obrázkem charakterizoval před 10 roky, protože „*to byla jedna rodina*“, ale nyní ji vidí spíše jako obrázek č. 1, protože se „*tady všechno modernizuje*.“ S tím se ztotožňuje i RZ1, který zvolil taktéž tento obrázek, protože „*jsme moderní firma, která se dokáže postarat o svoje zaměstnance a máme moderní vzhled navenek i zevnitř*“. RZ4 říká, že „*se má v rámci firmy stavět nová administrativní budova a ta bude určitě hezká a moderní*“ a že by mohla vypadat jako obrázek č. 1. Dotázaní také volili obrázek č. 2, protože „*je to k té přírodě a je to takové ekologické*“ (RZ2) nebo „*v tom lese bych se cítila stejně dobře, jako se cítím tady ve firmě*“ (RZ6). Dále vybrali také obrázek č. 5, protože „*je to takové vyvíjející se, není to zastaralé, není to ani hogo fogo, ale je to takový průměr*“ (RZ3), také obrázek č. 8, protože, „*dřevo vyzařuje teplo*“ (RZ5) i obrázek č. 7, „*protože máme stabilní základnu a ještě dlouho budeme*“ (RZ1). Obrázek č. 3 a č. 4 nevybral ani jeden z dotázaných.

Téměř polovina **participantů – zákazníků a zástupců komunity** charakterizovala Sběrné suroviny UH obrázkem č. 6, a to z důvodu, že to není osamocené (RA3), jsou tam vidět lidi, kteří se baví, že je z něho cítit pohoda a „*podobá se to nějaké akci na náměstí, na které jsou Sběrné suroviny*“ (RA1). RK3 by do prostředí na tomto obrázku, kde „*je velké prostranství a něco se tam děje*“, zasadila dům z obrázku č. 1 a kompromisem by byl obrázek č. 5. K tomuto obrázku se přiklání i RK1, která ho vidí jako „*stabilní, pevný, solidní a lehce zastaralý dům, který stojí už dlouho a není to žádná moderna*“ a zároveň i RA4, který ho charakterizuje jako „*barák, který je účelově udělaný, na nic si nehraje, dá se v něm bydlet a určitě nespadne*“. Někteří z participantů vidí firmu jako dům na obrázku č. 1, který jim evokuje modernu a to, že „*firma chce být moderní a trendy*“ (RA4) nebo že je to „*moderna, která je zároveň v přírodě*“ (RK2). S přírodou spojoval firmu a obrázek č. 2 RA4, který vnímá, že „*firma a životní prostředí spolu spolupracují jako partneři*“ a RK1 vnímá prostředí obrázku jako zelené, uklizené a čisté. Dotázaní firmu také přirovnávali k obrázku č. 8 s tím, že je tam

příroda, dřevo a je to přirozené. RA2 přirovnal firmu k obrázku č. 3 a argumentoval tím, že *„vy jste tam z těch buněk a tohle kdyby byla spíš taková bytovečka, tak jste to vy“*.

8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

8.1 Shrnutí výzkumu

Součástí praktické části práce bylo provedení kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo analyzovat CSR aktivity firmy z pohledu vnitřní a vnější veřejnosti a získat pohled na to, jakým způsobem tyto aktivity ovlivňují image firmy. Výzkumu se účastnilo celkem čtrnáct participantů, z toho šest tvořilo vnitřní veřejnost (zaměstnanci firmy) a osm účastníků zastupovala veřejnost vnější (zákazníci a partneři firmy a místní komunita). Účastníkům byly pokládány otevřené otázky s cílem získat hlubší vhled do problematiky společenské odpovědnosti firmy Sběrné suroviny UH a jejich aktivit a zároveň získat odpovědi na výzkumné otázky, které byly předem stanoveny.

8.2 Odpovědi na výzkumné otázky

1. Jak hodnotí zaměstnanci / zákazníci a místní komunita CSR aktivity firmy Sběrné suroviny UH?

Participantů z řad zaměstnanců si uvědomují, že firma, ve které pracují, se snaží být odpovědná nejen vůči své vnitřní veřejnosti, ale také vzhledem ke svému okolí, které svým podnikáním ovlivňuje. Většina dotázaných vnímá, že tyto aktivity firma vyvíjí dobrovolně nad rámec své povinnosti. Domnívají se, že je správné, že firma dělá „něco navíc“, a hodnotí odpovědné chování firmy velmi kladně. Dotázaní si myslí, že i přesto, že firma investuje hodně peněz do podpory mimo firmu, na zaměstnance nezapomíná a dokáže si jich vážit. Participantů mají silnou spontánní znalost konkrétních CSR aktivit uvnitř firmy i mimo ní.

Dotázaní zákazníci a participantů z místní komunity mají povědomí o společenské odpovědnosti firmy Sběrné suroviny UH a považují za správné, že firma takové aktivity dělá. V rámci těchto aktivit si nejvíce všímají eventů, do kterých se firma zapojuje nebo které sama pořádá, a ty hodnotí velmi pozitivně. Participantů zastávají názor, že odpovědné chování je prospěšné nejen pro příjemce podpory, ale i pro firmu, která se takto více zviditelní. Zároveň vyzdvihují, že skrze CSR firma propojuje zaměstnance a veřejnost, nebo že navazuje partnerství s jinými subjekty.

2. Jakým způsobem ovlivňují CSR aktivity vnímání firmy z pohledu zaměstnanců / zákazníků a místní komunity?

Všichni **dotázaní zaměstnanci** se shodují, že CSR aktivity mají vliv na to, jakým způsobem firmu vnímají, a že ji takto vidí v „lepší světlo“, než kdyby CSR nedělala. Dotázaní si cení toho, že firmě záleží na spokojenosti zaměstnanců a velmi pozitivně hodnotí například 13. a 14. plat a všechny firemní akce, které pro ně firma pořádá, ale i to, že není lhostejná ani k životnímu prostředí a společnosti. Někteří dotázaní mají dobrý pocit z toho, že pracují ve firmě, které nejde pouze o zisk, ale i o to, aby nějakým způsobem přispěla k lepšímu světu kolem nás. Dotázaní si také myslí, že společensky odpovědné chování zvyšuje kredibilitu firmy, působí na ně, že firma je stabilní a že se o své zaměstnance dokáže postarat. Část participantů také uvedla, že se ve firmě cítí velmi dobře a že jsou zde spokojeni, a to nejen díky dobrému kolektivu, ale i přátelskému přístupu vedení. Všichni participanté vnímají firmu jako stoprocentně odpovědnou, stabilní a aktivní v rámci hodnocení v sémantickém diferenciálu. Dotázaní by se raději nechali zaměstnat u firmy, která dělá „něco navíc“, protože když vidí, že firmě záleží na jejím okolí, bude jí pravděpodobně záležet i na zaměstnancích.

Participanté z řad zákazníků a místní komunity vnímají firmu jako odpovědnou, což dokládají i volné asociace, kde právě toto slovo zaznělo nejčastěji ve spojitosti s firmou. Firmu také považují za spolehlivou, příjemnou a přínosnou pro region. Cení si na ní, že se nebrání novým věcem a snaží se vyjít všem vstříc. Většina dotázaných zároveň uvádí, že pro ně firma „stoupne v ceně“, když vědí, že dělá CSR aktivity, že má „plusové body“, nebo že jim to imponuje. Objevil se i názor, že u takové firmy jako jsou Sběrné suroviny UH, se dá očekávat, že se bude chovat odpovědně. Dotázaní oceňují, že firma chce něco změnit a snaží svými aktivitami ovlivnit chování lidí a motivovat je k větší odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Společensky odpovědné chování firmy by pro ně mělo největší význam, kdyby byli v roli partnera nebo investora, a chtěli by s firmou spolupracovat. Dotázaní uváděli, že by chtěli mít za partnera právě společnost, která má kladný postoj k CSR aktivitám a že by se jim díky tomu lépe navazoval pracovní vztah.

3. Jsou CSR aktivity vhodně komunikovány, aby vůbec mohly ovlivnit image firmy?

Účastníci výzkumu z řad zaměstnanců se shodli na tom, že o CSR aktivitách firmy jsou dostatečně informovaní, a to především díky vnitropodnikovým nástrojům komunikace, mezi které patří například ranní porady, „word of mouth“ komunikace mezi zaměstnanci, emailová pošta nebo vzkazy na nástěnkách. Dotázaní mají také možnost informace získávat

na firemních webových stránkách, na Facebooku nebo přímo v místě konání konkrétních akcí. Většina dotázaných si myslí, že firma o svém společenském chování dává dostatečně vědět jak dovnitř firmy, tak i mimo ní, a domnívají se, že není třeba žádných zásadních změn v této komunikaci.

Dotázaní zástupci komunity a zákazníků hodnotí celkovou firemní komunikaci velmi kladně a shodují se na tom, že firma má zájem, aby se o ní vědělo. Participanti si myslí, že když se má firma čím pochlubit, tak by se rozhodně pochlubit měla, a měla by tedy komunikovat svoje aktivity v rámci společenské odpovědnosti. Téměř polovina dotázaných však uvedla, že nezaznamenala komunikování těchto aktivit a další participanti si myslí, že by firma mohla dávat veřejnosti ještě více vědět, co dělá a jakým způsobem to dělá. Někteří z dotázaných si naopak myslí, že firma své CSR aktivity komunikuje dostatečně a vhodně využívá všech dostupných prostředků. Většina participantů se shodla na tom, že když chtějí být informováni, tak si potřebné informace vždy najdou. Dotázaní by se více zaměřili na komunikování toho, co firma obecně pro společnost dělá, aby si uvědomila, že to není samozřejmost, že jim například někdo odveze odpad od domu, což je samo o sobě záslužné. Jako vhodný nástroj pro komunikaci považují webové stránky a Facebook a doporučili by například posílit komunikace prostřednictvím novin, rádia nebo například prostřednictvím ploch na firemních kontejnerech.

8.3 Shrnutí praktické části

V praktické části se autorka zaměřila na firmu Sběrné suroviny UH a na její aktivity v rámci společenské odpovědnosti. V úvodu části bylo popsáno, čím se firma zabývá, jaké služby poskytuje, kdo jsou její zákazníci nebo jaké má vnitřní hodnoty. Dále následovala část, která se týkala společenské odpovědnosti firmy a která vycházela z rozhovoru s obchodním ředitelem společnosti. Byly v ní popsány konkrétní CSR aktivity ve čtyřech oblastech odpovědnosti, kterými se firma zabývá. Stěžejní pasáž této části představoval kvalitativní výzkum a jeho následné vyhodnocení. Výzkum byl proveden za účelem hodnocení CSR aktivit firmy z pohledu vnitřní a vnější veřejnosti firmy a vlivu těchto aktivit na image firmy. V závěru praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky, které byly předem stanoveny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8.4 Cíl projektové části

Cílem projektové části je vypracovat návrh na zlepšení konceptu CSR a jeho komunikace ve firmě Sběrné suroviny UH, který se bude zahrnovat všechny čtyři oblasti společenské odpovědnosti. V návrhu budou brány v potaz současné aktivity a kroky, které firma v rámci CSR podniká, a budou navrženy postupy na rozšíření a zefektivnění aktivit a jejich komunikace. Tento návrh bude vycházet z poznatků teoretické a praktické části práce a budou v něm zohledněny výsledky výzkumu.

8.5 Současný stav CSR ve firmě Sběrné suroviny UH

Společenská odpovědnost ve firmě Sběrné suroviny UH je přirozenou formou zakomponována do firemní strategie. Neexistuje žádný ucelený koncept, který by CSR vymezoval, ani žádný časový a finanční plán, který by byl stanoven například na jeden rok.

Firma svými CSR aktivitami zasahuje do všech čtyř oblastí, tedy do ekonomické, sociální, environmentální a do oblasti odpovědnosti vůči místní komunitě. Do oblasti ekonomické spadá například vyplácení 13. a 14. platů zaměstnancům, maximální vytíženost firemních aut, která zabezpečuje nejen ekonomickou, ale i ekologickou efektivitu. Do oblasti sociální pak spadají všechny benefity, které firma svým pracovníkům poskytuje. V oblasti environmentální jsou nejvýraznějšími aktivitami projekty jako Ekosoutěž – soutěž ve sběru papíru a vysloužilých elektrozařízení, úklidová akce Uklid'me svět, uklid'me Česko nebo Slováké léto, na kterém firma zabezpečuje třídění odpadu. Nejpestřejší oblastí je pak odpovědnost vůči místní komunitě, kam firma investuje značné finanční prostředky a snaží se vyhovět co nejvíce žadatelům o peněžní i materiální podporu. Firma sponzoruje různé subjekty, poskytuje potřebný materiál, zapojuje se do charitativních akcí nebo sama pořádá akce, do kterých zapojuje své stakeholders.

Firma své CSR aktivity komunikuje jak dovnitř firmy, tak i mimo ní. Pro komunikaci s vnitřní i vnější veřejností využívá celou řadu komunikačních kanálů a médií, která zahrnují například webové stránky firmy, Facebook a další sociální sítě, firemní časopis, tisk, venkovní média či nástěnky přímo ve firmě.

8.6 Implementace konceptu CSR do strategie firmy

I přesto, že firma vyvíjí značné množství společensky odpovědných aktivit, nemá jasně definovanou CSR strategii a samotný koncept nemá pevnou formu. Firma by tedy mohla učinit

jistá opatření a zavést nové postupy, aby se ve firmě mohl plně rozvíjet potenciál konceptu CSR. Pro začátek by bylo vhodné sestavit tým lidí, kteří by byli odpovědní za CRS strategii. Tento tým by se skládal z:

- Obchodního ředitele Rudolfa Mazánka ml.
- Asistentky obchodního ředitele / projektové manažerky
- Zástupce marketingu, který má na starosti CSR aktivity a jejich komunikaci

Dále by do CSR strategie měl vhléd jednatel společnosti Rudolf Mazánek, hlavní účetní, z důvodu kontroly správy financí, a personalistka, která má přehled o lidských zdrojích ve firmě.

Tým by měl analyzovat, jak vypadá současný stav společenské odpovědnosti ve firmě, jaké aktivity firma vyvíjí, koho svými aktivitami ovlivňuje, jak komunikuje se svými zainteresovanými stranami, ale také, jaké CSR aktivity vyvíjí konkurence a jakým způsobem je komunikuje. Na základě této analýzy by měla být vypracována strategie, která bude uplatňována v rámci konceptu CSR, měly by být definovány zainteresované strany a zjištěny jejich potřeby. Dále by měly být stanoveny měřitelné cíle na nadcházející období, určeny oblasti a aktivity, kterými se bude firma zabývat, měl by být zpracován plán těchto aktivit spolu s časovým harmonogramem celého roku, komunikačním plánem a celkovým finančním rozpočtem na CSR. Tým by měl také určit, jakým způsobem se budou monitorovat jednotlivé CSR aktivity, jak bude probíhat reportování a celkové hodnocení aktivit a konceptu CSR.

CSR koncept by měl být zapracovaný do firemní strategie, měl by být v souladu s firemní vizí, cíli, předmětem podnikání a firemní kulturou. S konceptem by měli být obeznámeni všichni zaměstnanci firmy a v ideálním případě by se s ním měli ztotožňovat.

Sestavení týmu a proces plánování by měly začít v listopadu 2017, aby byla ke konci roku již připravená CSR strategie. V lednu 2018 by byl koncept představen zaměstnancům společnosti a ti by měli možnost se k němu vyjádřit a vznést své připomínky. Ty by byly přehodnoceny CSR týmem a koncem ledna by byl stanoven CSR plán na rok 2018, který by zahrnoval jednotlivé aktivity, časový harmonogram, komunikační plán a rozpočet.

CSR tým čítající tři hlavní členy by na uplatňování konceptu pracoval po čas celého roku. Schůzky týmu by se konaly podle potřeby a nutnosti řešit aktuální CSR záležitosti, ideálně však jednou za čtrnáct dní. S ostatními členy týmu by se schůzky konaly například jednou měsíčně nebo jednou za dva měsíce. Ostatní zaměstnanci by o konceptu byli informováni na

firemních poradách, kde by opět měli možnost se k němu vyjádřit. Variantou pro nové podniky a návrhy v rámci společenské odpovědnosti by bylo zřízení schránky na připomínky, kam by všichni zaměstnanci měli možnost vkládat své hodnocení a své připomínky.

Jednotlivé CSR aktivity by byly průběžně během roku vyhodnocovány, byl by prováděn monitoring médií a sledování čerpání rozpočtu a na přelomu listopadu a prosince 2018 by bylo proveden celkový reporting konceptu CSR. Tento report by následně sloužil jako podklad pro vypracování nové strategie na rok 2019.

8.7 Návrh nových aktivit společenské odpovědnosti

Firma Sběrné suroviny UH působí svými CSR aktivitami v oblasti ekonomické, sociální a environmentální odpovědnosti a odpovědně se chová také k veřejnosti a místní komunitě. V této části práce jsou zahrnuty návrhy na zlepšení některých stávajících aktivit a návrhy na aktivity nové.

8.7.1 Ekonomická oblast

Firma se snaží být maximálně otevřená vůči svým zainteresovaným stranám a snaží se s nimi budovat dlouhodobé přátelské vztahy. Mohla by však podniknout určité kroky, které by vedly k větší spokojenosti firemních stakeholders. Jedním z takových kroků by bylo například **uveřejnění ceníku výkupu surovin na firemních webových stránkách**. Firma nemá ceník veřejně k dispozici a o ceny si musí zákazníci volat. Může se tedy stát, že místo, aby si potenciální zákazník do firmy zatelefonoval a poptal cenu konkrétní suroviny, odveze ji ke konkurenci, která tyto ceníky má na svých webových stránkách zveřejněné. Pro zákazníka je tato varianta jednodušší v případě, že má více druhů surovin (odpadů) a nechce se na každý druh ptát zvlášť. Na webových stránkách by firma mohla uveřejnit také své vnitřní **hodnoty**, vize a poslání společnosti. Hodnoty firmy jsou sdílené pouze interně, mohly by být transformovány do podoby **etického kodexu** a spolu s vizí a posláním uveřejněny na webových stránkách firmy. Na webových stránkách v sekci „Ke stažení“ by mohla přibýt složka „**Pro média**“, kam by společnost kromě svých tiskových zpráv uveřejňovala také výroční zprávy, které v současné době nejsou volně k dispozici.

8.7.1.1 Sportovní odpoledne pro obchodní partnery

V kvalitativním výzkumu bylo některými participanty doporučeno, aby firma uspořádala sportovní event pro své obchodní partnery. Firma takovou sportovní událost pořádala v září 2016, kdy pro B2B partnery zorganizovala badmintonový turnaj dvojic.

Sportovní odpoledne by se konalo v červnu, konkrétně v pátek odpoledne, od 15 do 20 hodin na fotbalovém hřišti, které se nachází cca 50 metrů od hlavní provozovny Sběrných surovin UH. Účastníci by byli rozděleni do tří až čtyř týmů podle celkového počtu lidí a sportovní aktivity by potom plnili v rámci svého týmu. Do týmů by se rozlosovali pomocí symbolů, aby rozdělení bylo spravedlivé a aby měli možnost se poznat s jinými lidmi z jiných firem.

Aktivity by byly sportovního rázu, například fotbal, pétanque, šipky, štafetový běh, ale i zábavního, jako například závod v kutálení cívky od kabelů, sbírání a třídění odpadu na čas, stavba co nejvyšší pyramidy z kartonových krabic a další aktivity. Jednotlivé aktivity by byly bodované a vítězný tým by získal nějakou odměnu v podobě reklamních dáreků nebo například kytice z klobás a vítězného věnce z vytríděného materiálu. Pro všechny účastníky by byla vytvořena trička s tematikou sportovního odpoledne a dostali by je při závěrečném vyhlášení.

Po celou dobu turnaje by pro všechny účastníky bylo zajištěno jídlo v podobě menšího rautu a pití. Po skončení sportovních aktivit by se účastníci přemístili do Galerie slováckých vín (GSV) v Uherském Hradišti, kde by pro ně byl připraven košť vín.

Předpokládaný počet účastníků akce: 30

Harmonogram akce

- duben 2018 – stanovení data akce, výroba pozvánky, vytváření plánu akce, zamlouvení fotbalového hřiště, zajištění koštu vín
- květen 2018 – písemné, elektronické či osobní pozvání partnerů, spuštění registrace na turnaj, výroba grafického návrhu na trička, zajištění občerstvení, zajištění cen pro vítěze, chystání sportovních aktivit
- červen 2018 – ukončení registrací, výroba triček, samotný „den D“, poděkování za účast po skončení akce, zaslání fotografií

Komunikace akce

Akce by byla komunikována prostřednictvím **emailové pošty**, na **osobním setkání** s partnery nebo **telefonicky**, a to pozvánkou na sportovní odpoledne. Účastníci by se registrovali pomocí emailu, na který by následně dostali podrobnější informace o akci. Firma by mohla komunikovat na svých **webových** a **facebookových stránkách**, že takovou akci pro partnery dělá, a po jejím skončení by zde mohla uveřejnit fotky z průběhu sportovního odpoledne. Fotky by také mohla zaslat na emailové adresy všem zúčastněným spolu s poděkováním za účast.

Rozpočet akce

- Tisk pozvánek – 200 Kč
- Grafický návrh + výroba triček – 30 kusů – 10.000 Kč
- Občerstvení na sportovním odpoledni – 4.500 Kč
- Košt vín + drobný raut – 160 Kč / degustační menu / osoba; 30 osob - 6.600,-
- Ostatní pití v GSV – cca 3.000 Kč
- Ceny pro vítěze – 1.500 Kč
- Pronájem hřiště - zdarma
- Výroba pozvánek, oslovení partnerů, komunikace akce – zajišťoval by organizátor akce – v rámci běžné mzdy tohoto zaměstnance

Do nákladů není počítána mzda organizátora akce.

Celkové náklady na akci: **25.800 Kč**

8.7.2 Sociální oblast

V rámci oblasti sociální byly navrženy nové CSR aktivity na základě výsledků výzkumu i na základě osobní zkušenosti s dosavadními aktivitami ve firmě.

8.7.2.1 Nové sportovní aktivity pro zaměstnance

Z výzkumu vyplynulo, že participantů vědí o možnosti sportovních aktivit, které jim firma nabízí, ale žádný z dotázaných této možnosti nevyužívá. Sami však navrhovali další sportovní aktivity (alpinning, plavání), kterých by se rádi účastnili, kdyby to firma umožňovala. Ve firmě by se proto mohlo udělat hlasování, ve kterém by sami zaměstnanci vybrali jednu až dvě sportovní činnosti, které by se zařadily do zaměstnaneckých benefitů, a pracovníci

firmy by je tak mohli zdarma využívat. Další variantou by bylo přidělení určitého kreditu, který by každý zaměstnanec dostal, a záleželo by na něm, na jakou sportovní aktivitu ho využije. Mezi participanty se objevil názor, že by firma mohla proplácet masáže i pracovníkům, kteří nosí těžké věci. V případě kreditu by si i tito zaměstnanci, kteří nemají možnost využívat masáže v rámci firemních benefitů, mohli na masáž zajít a měli by to od firmy proplacené.

Počet pracovníků ve firmě: 65

Předpokládaný počet pracovníků, kteří sportovní aktivitu využijí: 45

Náklady na jednoho zaměstnance: 1.000–10.000 Kč / rok

Náklady celkem: **45.000–450.000 Kč / rok**

8.7.2.2 Penzijní připojištění

Firma přispívá na penzijní připojištění zaměstnancům, kteří jsou starší 40 let a pracují ve firmě minimálně jeden rok. Z výsledků výzkumu vyplývá, že by firma mohla udělat krok ve snížení věkové hranice a příspěvek dávat i mladším pracovníkům. K tomuto kroku by mohla přistoupit například za předpokladu, že dotyčnému bylo více než 30 let a pracuje ve firmě minimálně 5 let.

8.7.2.3 Společný výlet pro zaměstnance a jejich rodiny

Jak zaznělo ve výzkumu, participanti by uvítali, kdyby pro ně firma uspořádala nějaký společný výlet, na kterém by se mohli více sblížit mezi sebou, ale zároveň by měli možnost s sebou vzít i rodinné příslušníky. Mohl by se tedy uspořádat jednodenní výlet například do Lednicko-valtického areálu. Firma by zajistila dopravu autobusem z Uherského Hradiště do Lednice a zpět, kterou by měli zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci zdarma. Cílem výletu by byla návštěva areálu a jeho objektů, zájemci by se mohli účastnit i prohlídky zámku či botanické zahrady v Lednici. Firma by mohla přispět zaměstnancům na vstupné do objektů, například by každý dostal příspěvek 200 Kč a záleželo by na něm, na jaký vstup ho využije. Výlet by se konal v neděli, kdy je firma zavřená, aby měli možnost zúčastnit se všichni zaměstnanci. Kapacita autobusu je přibližně 50 míst.

Předpokládaný počet zaměstnanců, kteří by se výletu zúčastnili: 15 – 20 + jejich rodinní příslušníci

Příspěvek na vstupné na jednoho zaměstnance: 200 Kč

Doprava: Autobusová doprava Josef Dubovský, 27 Kč/km + čekání 180 Kč/hod; cesta tam a zpět – 150 km; celkové náklady za dopravu: 5850 Kč

Celkové náklady: cca **10.000 Kč**

8.7.2.4 Jazykový kurz

Z důvodu expandování na zahraniční trhy by pro zaměstnance, kteří se na mezinárodním obchodu podílejí, firma mohla zprostředkovat jazykový kurz anglického, případně německého jazyka. Tento kurz by byl plně hrazený pro zaměstnance, kteří cizí jazyky v práci potřebují, a pro další zájemce z firmy, kteří by měli zájem se jazykově rozvíjet v rámci svého osobního růstu, by byl hrazený částečně, firma by například zaplatila 75 % částky kurzovného. Kurz by se skládal z dvanácti lekcí a odehrával by se jednou týdně v prostorách firmy, a to v pracovní době zaměstnanců. Podle úrovně znalosti cizího jazyka by byli účastníci rozdělení do dvou skupin. Maximální kapacita jedné skupiny by byla osm lidí. Výuka by probíhala například v úterý od 13:30 do 14:30 pro první skupinku a pro druhou od 14:30 do 15:30. Zaměstnanci zapsaní do kurzu by tedy byli uvolněni ze své práce, aby se mohli kurzu zúčastnit. Po absolvování všech dvanácti lekcí by zaměstnanci museli udělat závěrečný test, aby prokázali své zlepšení v daném jazyce. Kurz by se v případě zájmu mohl otevřít dvakrát do roka nebo poté rozšířit o další jazyk.

Počet zaměstnanců, kterým by byl kurz plně hrazen: 4

Počet zaměstnanců, kterým by bylo hrazeno 75 % z částky kurzovného: 12

Celkové náklady za jeden jazykový kurz (12 lekcí) o 16 lidech: **12.000 Kč**

8.7.2.5 Lekce koučinku a osobního rozvoje

Pro zaměstnance, kteří zastupují vedoucí pozice, kteří mají na starosti práci s lidmi, reprezentují firmu navenek nebo zajišťují firemní obchod, by firma mohla zajistit lekce koučinku a poradenství v oblasti osobního rozvoje. Zaměstnanci by se tak mohli zaměřit na rozvoj svých silných stránek a pracovat na svých slabých stránkách, což by bylo přínosné pro jejich pracovní i osobní život. Lekce koučinku by byly nabídnuty pouze vybraným zaměstnancům a byly by plně dotované firmou.

Počet zaměstnanců, pro které by byly lekce určené: 8–10

Počet lekcí, konzultací: 4–6

Náklady na jednoho zaměstnance: 600 Kč/lekce

Celkové náklady za lekce koučinku: **20.000–36.000 Kč**

8.7.2.6 Příspěvek na oblečení

Firma zajišťuje pro své zaměstnance pracovní oblečení, jako jsou montérky, bundy, trička, rukavice, boty a jiné. Mohla by však finančně přispět i na oblečení zaměstnancům, kteří jsou ve styku s lidmi mimo firmu a zastupují ji navenek, jako například pracovníci obchodního oddělení. Příspěvek by mohl být jednorázový nebo rozdělený na dvě poloviny v průběhu roku.

Počet pracovníků, kteří by na příspěvek měli nárok: 10

Příspěvek na jednoho pracovníka: 2–4.000 Kč/rok

Celkové náklady na příspěvek na oblečení: **20–40.000 Kč**

8.7.3 Environmentální oblast

Oblast environmentální odpovědnosti je úzce spojená se samotným předmětem podnikání firmy. Firma v současné době vyvíjí poměrně dost aktivit, které souvisí s osvětou třídění odpadu a recyklace, zapojuje se do projektů, na kterých zajišťuje separaci odpadů nebo se účastní ekologicky vzdělávacích akcí pro děti a mládež. Kromě stávajících aktivit může tuto oblast rozvinout o nové projekty, které sama zrealizuje nebo do kterých se zapojí, ať už finanční, materiální nebo personální podporou.

8.7.3.1 Uklízení dětských hřišť v Uherském Hradišti

Myšlenku tohoto projektu podnítila účastnice výzkumu, který byl proveden v rámci této práce. Jednalo by se o podobnou akci jako je celorepublikové Uklid'me svět, uklid'me Česko s tím rozdílem, že tato akce by byla zaměřená pouze na Uherské Hradiště a organizovala by ji přímo firma Sběrné suroviny UH. Smyslem akce by byl úklid vybraných dětských hřišť ve spolupráci s místními dobrovolníky (maminkami, tatínky a dalšími rodinnými příslušníky), kteří by se zapojili do společného uklízení. Měsíc před samotnou akcí by bylo vyhlášeno „pátrání“ po nejvíce znečištěných a odpadky zanesených dětských hřištích v UH a poté by se hlasovalo, která hřiště by se šla uklízet. V případě velkého zájmu ze strany veřejnosti a v případě, že by se zapojilo hodně dobrovolníků, by se skupiny dobrovolníků mohly roz-

dělit a každá by uklízela jiná hřiště v jiných částech města. Cílem by bylo zapojit jak uher-skohradištské dobrovolníky, tak i zaměstnance firmy, aby docházelo k přátelskému a nenu-cenému propojení mezi veřejností a firmou.

Firma Sběrné suroviny UH by na akci dodala úklidové pomůcky, jako jsou pytle a rukavice a účastníkům by také zapůjčila reflexní vesty. Jelikož je na zadní straně vest velké firemní logo, plnily by kromě funkce bezpečností, také funkci reklamní. Během úklidu by se už třídily základní druhy odpadu (plast, sklo, kovy, nebezpečný odpad, smíšený odpad), aby mohl být v co největším množství dále zpracován. Aby se rozlišily pytle s konkrétním typem odpadu, byly by převázány barevnými stužkami, které by symbolizovaly dané druhy odpadu (žlutá – plast, zelená – sklo, červená – nebezpečný odpad, šedá – kovy, černá – smíšený odpad). Pytle by se po naplnění zavázaly a po skončení úklidu by pro ně zajelo speciální auto ze Sběrných surovin UH, které by takto objelo všechna úklidová místa a svezlo by veškerý odpad na vytřídění do firmy. Tím, že by byly pytle barevně označené, by bylo roz-třídování odpadu na firmě jednodušší. Všichni účastníci úklidu by od firmy dostaly drobné reklamní předměty, například omalovánky, pexesa, balónky, magnetky a jiné. Po skončení akce by byla pro zájemce z řad dobrovolníků byla připravená exkurze po firmě a dotyční by tak měli možnost se podívat, jak vypadá cesta třídění odpadu, jak funguje třídící linka nebo jak vypadá zevnitř vozidlo, co sváží odpad. Výstupem by byla zpráva v médiích, která by obsahovala informace o počtu uklizených hřišť, počtu zapojených dobrovolníků a celkové váze sesbíraného odpadu.

Harmonogram akce

- konec března 2018 – vytvoření události na Facebooku, propagování akce přes další FB skupiny, informace na webových stránkách, zajištění reklamních předmětů
- začátek dubna 2018 - výroba letáčků a plakátů + jejich distribuce, výzva - „pátrání“ po nejvíce znečištěných dětských hřištích v UH
- konec dubna 2018 – výběr 3–6 hřišť, která se budou uklízet (podle počtu účastníků), oslovení regionální televize TVS
- polovina května 2018 (sobotní dopoledne) – samotná úklidová akce, poděkování, tisková zpráva do regionálních novin, fotky z akce na Facebook a na webové stránky

Komunikace akce

Akce by byla komunikována přes sociální síť, konkrétně přes **Facebook**, kde by byla vytvořena událost, a informace o akci by byly umístovány i na firemní facebookový profil. Na Facebooku by se mohly zapojit i skupiny jako „Maminky Uherské Hradiště a okolí ☺“, „Maminky Uherské Hradiště a Zlín“, „Maminky – Uherské Hradiště a okolí“, díky kterým by se informace dostaly právě k cílové skupině. Akce by se dále komunikovala na **webových stránkách** firmy v sekci „Novinky“, případně v sekci „Podporujeme“ a byla by uveřejněna také na stránkách www.slovacko.cz, kde je souhrn pořádaných akcí v regionu Slovácka, nebo například stránce na www.kudyznudy.cz. Další komunikační nástroj by představovaly **letáčky a plakátky**, které by byly umístěny v mateřských školkách v UH, v dětských koutcích, v kavárnách s dětskými koutky, ve Smajlíkové (zábavní park pro děti), na nástěnce ve Sběrných surovinách UH, která je určena pro informování zákazníků, nebo přímo na venkovních dětských hřištích. Tyto materiály by se také mohly umístit do prostor Informačního centra pro mládež UH a Domu dětí a mládeže Šikula UH. Tyto subjekty už se Sběrnými surovinami UH v minulosti spolupracovaly, tudíž by neměl být problém v distribuci materiálů v tištěné podobě, stejně tak ve sdílení události na jejich facebookových profilech. Aby se informace o akci dostaly mezi co největší počet lidí, bylo by vhodné umístit do **regionálních médií PR články**. Ten by mohl být otisknut například ve Slováckém deníku, v Dobrém dnu s kurýrem, ve Slováckých novinách, v 5+2 a ve Zpravodaji města Uherské Hradiště, který vychází jednou měsíčně. Články by mohly být publikovány i v online podobě těchto novin. Na samotný „den D“ by mohla být přizvána **regionální televize TVS**, která by z úklidové akce natočila krátkou reportáž. V rámci firmy by se informace o této akci k zaměstnancům dostaly na **ranních poradách**, byly by vyvěšeny na **firemních nástěnkách** a zaměstnanci, kteří mají **firemní email**, by byli informováni prostřednictvím elektronické pošty.

Rozpočet akce

- PR články – 500–3.500 Kč (podle počtu článků)
- tisk plakátů a letáčků – 1.000–2.000 Kč
- reklamní předměty – 1.500–2.000 Kč
- výroba letáčků a plakátů – zajišťoval by organizátor akce – v rámci běžné mzdy tohoto zaměstnance
- webové stránky, Facebook - zajišťoval by organizátor akce – v rámci běžné mzdy tohoto zaměstnance
- reportáž z TVS – zdarma
- www.slovacko.cz, www.kudyznudy.cz – umístění informace zdarma

- exkurze – hodinová mzda jednoho pracovníka (cca 150 Kč)
- svoz materiálu – provoz svozového vozidla + mzda zaměstnance – 1.000 Kč
- pytle, rukavice – 3.000 Kč

Do nákladů není počítána mzda organizátora akce.

Celkové náklady na akci: max **11.500 Kč**

8.7.3.2 *Kelímkobraní aneb sběr kelímků na eventech v Uherském Hradišti*

Firma koncept sběru kelímků na eventu poprvé vyzkoušela na festivalu Slovácké léto v roce 2016 a tento počín se setkal s velmi pozitivní odezvou. Lidé kelímky odevzdávali ve velkém množství a celkem se jich podařilo vysbírat 25 000 kusů. V rámci kvalitativního výzkumu se několikrát objevil návrh, aby firma sběr kelímků rozšířila i na další velké akce, které se v Uherském Hradišti konají. Firma by tedy mohla vytvořit jednotný koncept s názvem Kelímkobraní, který by zahrnoval sběr kelímků na akci, odměňování „sběračů“ drobnými reklamními předměty a následný svoz vytríděných kelímků (případně dalšího odpadu z akcí) na rikše do Sběrných surovin UH.

Tento koncept by mohl být aplikovatelný na vícedenních událostech, které se odehrávají v Uherském Hradišti, například na Slavnostech vína nebo na Letní filmové škole. Firma by v prostorách konání akce postavila svůj **firemní stan**, kde by se *kelímky odevzdávaly* a kde by se za ně zároveň *vydávaly reklamní předměty*. „Sběrači“ by si za určitý počet odevzdaných kelímků mohli vybrat dárek. Bylo by předem stanovené, které dárky mohou dostat za určitý počet kelímků, a právě tyto dárky by byly motivací ke sběru. Například za 10 odevzdaných kelímků by dostali silikonový náramek s logem firmy, za 20 kusů firemní propisku, za 50 kusů láhev na pití a tak dále. Vytríděné kelímky by potom byly *ekologicky přepraveny* na **rikše** (kolo s vozíkem) do Sběrných surovin UH, kdy by byly následně zpracovány k dalšímu využití. Kromě sběru kelímků by firma na akcích mohla zajistit *třídění dalších druhů odpadů*, jako je plast, papír, sklo a kovy, a to rozmístěním stojanů s pytlí na tyto druhy odpadů. Zamezilo by se tak tomu, aby veškerý odpad z těchto akcí skončil na skládce. Plné pytle ze stojanů by byly opět svázeny ekologicky na rikše. Celý koncept by doplnil **EKO-TAXÍK**, neboli kolo s „domečkem“, který by vozil návštěvníky akce po Uherském Hradišti. Vstupenkou na tento taxík by bylo pět prázdných plastových kelímků, které

by se odevzdávaly řidiči taxíku. Tímto by bylo opět podpořeno sbírání kelímků a tím pádem i třídění odpadu.

Rozpočet projektu

Náklady na jeden den akce (10 hodin):

- Obsluha stanu – 2 brigádnice – 1.400 Kč
- Řidič rikši – 800 Kč
- Řidič EKO-TAXÍKU – 800 Kč
- Pronájem EKO-TAXÍKU – 1.500 Kč
- Reklamní předměty – 2–5.000 Kč
- Pytle do košů – 500 Kč
- Svoz odpadu (provoz svozového vozidla + mzda zaměstnance) – 1.000 Kč

Celkové náklady na jeden den akce: 8–11.000 Kč

Komunikace:

- PR články v regionálním tisku – 500 – 2.500 Kč (podle počtu článků)
- Webové stránky, Facebook - zajišťoval by organizátor akce – v rámci běžné mzdy tohoto zaměstnance
- Nábor brigádníků: oslovení brigádníků, kteří pro SSUH už pracovali + inzerce na internetu zdarma
- Interní komunikace: porady, nástěnky, email - zdarma

Celkem náklady za komunikaci: 500–2.500 Kč

Do nákladů není počítána mzda organizátora projektu.

Celkové náklady projektu: odvíjely by se od počtu dní konání konkrétní akce (Slavnosti vína – 3 dny, Letní filmová škola – 9 dní) – **25.500–121.500 Kč**

8.7.4 Oblast odpovědnosti k veřejnosti a místní komunitě

8.7.4.1 Den otevřených dveří ve Sběrných surovinách UH

Ve výzkumu několikrát zaznělo, že by firma mohla uspořádat den otevřených dveří, který by byl určen jednak zaměstnancům a jejich rodinám, ale také široké veřejnosti. Participantů se totiž domnívají, že tímto způsobem by firma mohla veřejnosti ukázat, co dělá, jakým

způsobem to dělá, jaké stroje a vozy se používají ke svozu odpadu, jak vypadá třídící linka a další zajímavosti z chodu firmy, a že by to mělo pozitivní vliv na vnímání firmy veřejností. Participantů si myslí, že kdyby lidé nahlédli „pod pokličku“ dění ve firmě, dokázali by služby, které firma poskytuje, více ocenit a nebrali by to jako samozřejmost.

Den otevřených dveří by se konal v říjnu 2018, konkrétně v sobotu od 12 do 16 hodin. Firma má v sobotu otevřeno od 8 do 12 hodin, tudíž by akce navazovala na normální otevírací dobu. Možnost prohlédnout si firmu by měli lidé z široké veřejnosti, ale i partneři a zákazníci firmy a také rodinní příslušníci zaměstnanců a jejich známí. Není totiž běžné, aby se rodina či známí firemních pracovníků v běžné dny podívali, kde dotyčný pracuje a jak to tam vypadá. Z tohoto důvodu byl den otevřených dveří určený vnitřní i vnější veřejnosti.

Tento event by byl koncipovaný jako exkurze, kam návštěvníci přijdou, jsou provedeni firmou a dostávají v průběhu odborný výklad, a zároveň jako naučně-zábavný den pro děti, v rámci kterého jsou pro ně nachystány sportovně-vzdělávací aktivity.

Harmonogram dne:

- **Areál otevřen pro veřejnost od 12 do 16 hodin**
- **Infostánek**
 - připraven u vstupu do areálu firmy
 - návštěvníci by dostali instrukce o časech exkurzí a o stanovištích pro děti
 - děti by u infostánku obdržely hrací kartu, do které by se na jednotlivých stanovištích zaznamenávalo splnění aktivit
 - po úspěšném absolvování všech aktivit a zaplnění celé hrací karty by děti u infostánku obdržely dárky v podobě firemních omalovánek, pexes, magnetek, náramků, balónků, propisek a dalších drobných reklamních předmětů
- **Exkurze**
 - vždy v celou hodinu – 12, 13, 14, 15 hodin (v případě velkého počtu návštěvníků i v každou půlhodinu)
 - délka exkurze cca 40–50 minut
 - trasa: třídící linka na plast a na papír, ukázka zpracování kovového odpadu, prostory uskladnění elektroodpadu, komunálního odpadu a nebezpečného odpadu, ukázka přepravy slisovaných balíků, nakládání zvonů na svozové auto a další aktivity
 - v provádění po firmě by se střídali dva kompetentní pracovníci

- **Stanoviště pro děti**

- v areálu firmy by bylo připraveno 5–8 stanovišť, na kterých by děti plnily různé úkoly
- aktivity: hod sešlápnutou PET lahví do koše na určitou vzdálenost, vytřídění odpadu do správných třídících nádob (plast, papír, elektroodpad, bioodpad, smíšený odpad), slalom s malou „tatrovkou“ mezi kužely a nakládání odpadu na korbu auta, křížovka a kvíz s tematikou třídění odpadu, poznávání surovin po hmatu, skládání „eko“puzzlí, kutálení plastové cívky od kabelů po vytyčené dráze a jiné aktivity
- kromě soutěží by děti měly možnost prohlédnout si vozidla, co sváží odpad, vylézt si na balík ze slisovaného papíru a PET lahví nebo se nechat svézt v eko-taxíku (rikša na přepravu osob)
- součástí aktivit pro děti by byla i výtvarná dílnička, kde by děti tvořily například zvířátka z různého materiálu (z PET lahví, kartonu, víček, roliček od toaletního papíru, atd.)

- **Eko-taxík**

- byl by doprovodnou atrakcí celého dne
- jezdil by po Průmyslové ulici a vozil by návštěvníky do areálu firmy a následně také z areálu
- taxík by byl zdarma

Celý den by se po areálu také pohyboval maskot Ruda Sběřňáček, který by dětem dával různé vědomostní otázky a za správné odpovědi by jim rozdával drobné reklamní dárky.

Harmonogram akce

- konec srpna 2018 – výroba vizuálu, výroba letáků a plakátů, vytvoření události na Facebooku, informace na webových stránkách, zajištění reklamních předmětů, výroba rádiového spotu
- začátek září 2018 - PR články v regionálních médiích, distribuce letáků a plakátů, natočení videa se známou osobností z UH – pozvánka na Den otevřených dveří
- polovina září 2018 – distribuce videa na sociálních sítích, personální zajištění na „den D“, příprava aktivit pro děti, spuštění rádiového spotu
- začátek října 2018 – Den otevřených dveří ve Sběřných surovinách, tisková zpráva do regionálních novin, fotky na Facebook a na webové stránky

Komunikace akce

- **Facebook**
 - vytvoření události
 - příspěvky na firemním profilu
 - oslovení spřátelených organizací, firem a subjektů s prosbou o sdílení události
 - po samotném „dni D“ uveřejnění fotek z akce
- **Firemní webové stránky**
 - informace o akci v sekci „Novinky“
 - po samotném „dni D“ uveřejnění fotek z akce v galerii Den otevřených dveří
- **Další webové stránky**
 - www.slovacko.cz
 - www.kudyznudy.cz
- **Plakáty a letáčky**
 - nástěnky ve firmě (pro zaměstnance i pro zákazníky)
 - mateřské školy, základní školy, střední školy v UH a okolí
 - Smajlíkov, dětské koutky, kavárny s dětskými koutky
 - Centrum pro mládež UH, Dům dětí a mládeže Šikula, SVC Klubko a další spřátelené organizace
 - autobusy městské hromadné dopravy v UH
- **Regionální noviny**
 - PR články nebo inzerce
 - Slovácký deník, Slovácké noviny, Dobrý den s kurýrem, TVS Plus, 5+2, Zpravodaj města Uherské Hradiště
 - před akcí i po akci
- **Rádiový spot**
 - Rádio Čas, Rádio Kiss Publikum
 - 14denní kampaň na obou rádiích
- **E-mailová pozvánka**
 - všem partnerům, zákazníkům a spolupracujícím subjektům
- **„Word of mouth“ pozvánka**
 - osobní pozvánka s příložením letáčku o akci
 - obchodní zástupci, zaměstnanci, kteří jsou ve styku s partnery firmy a s veřejností, obsluha váhy
- **Firemní porady**

- Informování o samotné akci
- Rozdělení úloh na „den D“
- **Firemní email, interní nástěnky**
- **Video**
- natočení videopozvánky na akci
- zapojení známé osobnosti z UH
- šíření videa na sociálních sítích

Rozpočet akce

- PR články a inzerce – 500–5.500 Kč (podle počtu článků)
- Tisk plakátů a letáčků – 2.500–3.500 Kč
- Plakáty v autobusech – 2.700 Kč/měsíc (30 kusů plakátů)
- Rádio – 14denní kampaň na dvou rádiích – 30.000 Kč
- Reklamní předměty – 3.500–5.000 Kč
- Rekvizity na dětská stanoviště – 1.000 Kč
- mzdy zapojených zaměstnanců – 12 lidí, 150 Kč/hod – 7.200 Kč
- Výroba letáčků a plakátů – zajišťoval by organizátor akce – v rámci běžné mzdy tohoto zaměstnance
- Video – barterovou formou spolupráce se známou osobností
- Webové stránky, Facebook, emaily - zajišťoval by organizátor akce – v rámci běžné mzdy tohoto zaměstnance
- www.slovacko.cz, www.kudyznudy.cz – umístění informace zdarma

Do nákladů není počítána mzda organizátora akce.

Celkové náklady na akci: max **54.900 Kč**

8.8 Návrh harmonogramu CSR aktivit (eventů) na rok 2018

- Stávající CSR aktivity

- **Nově navržené CSR aktivity**

<p><u>LEDEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Plán CSR aktivit na rok 2018 - Komunikace, rozpočet, harmonogram - Celofiremní porada 	<p><u>ČERVENEC</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelímkobraní na Slováckém létu
<p><u>ÚNOR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Firemní večírek pro zaměstnance 	<p><u>SRPEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelímkobraní na Letní filmové škole • Dračí lodě se zaměstnanci
<p><u>BŘEZEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Půl litru naděje – darování krve • Bowling pro zaměstnance • Můj první milion 	<p><u>ZÁŘÍ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den bez aut • Kelímkobraní na Slavnostech vína • Výlet pro zaměstnance
<p><u>DUBEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uklid'me Česko • Charitativní běh s Diakonií • Den Země 	<p><u>ŘÍJEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den otevřených dveří ve firmě • Půl litru naděje – darování krve
<p><u>KVĚTEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uklízení dětských hřišť v UH • Bowling pro zaměstnance 	<p><u>LISTOPAD</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bowling pro zaměstnance • Movember
<p><u>ČERVEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Barevný den (den pro děti) • Sportovní odpoledne pro zaměstnance • Sportovní odpoledne pro partnery • Ekosoutěž - vyhlášení 	<p><u>PROSINEC</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poděkování obchodním partnerům • Dárky pro nemocnici v UH

Tabulka 2: *Návrh harmonogramu CSR eventů na rok 2018. Zdroj: vlastní zpracování.*

8.9 Komunikace CSR aktivit

Jak již bylo řečeno, firma svými CSR aktivitami ovlivňuje svoji vnitřní i vnější veřejnost. Pro každou skupinu je však potřeba volit trochu jiné komunikační nástroje, aby bylo dosaženo maximální efektivity přijetí informací.

8.9.1 Komunikace s vnitřní veřejností

Oblasti, které by bylo vhodné zaměstnancům komunikovat:

- Úspěchy (i neúspěchy) firmy
- Důležité firemní projekty
- Nové inovace a změny ve firmě
- Průběžné ekonomické výsledky firmy
- Nadcházející akce, které firma bude pořádat nebo kterých se bude účastnit
- Proběhlé akce, které firma pořádala nebo kterých se zúčastnila
- Novinky ze všech čtyř oblastí společenské odpovědnosti
- Změny ve firemní kultuře, informace o nových zaměstnancích

Nástroje komunikace

Firemní porady – běžně využívaným komunikačním nástrojem v interní komunikaci jsou porady, které probíhají na denní, týdenní i měsíční bázi, a na kterých se řeší aktuální dění ve firmě. Mohly by se však konat i větší celofiremní porady, kterých by se účastnili všichni zaměstnanci a které by se konaly například čtyřikrát do roka. Na těchto poradách by se hromadně mohlo hlasovat o určitých změnách ve firmě, zaměstnanci by byli informováni o tom, na jakých projektech firma právě pracuje, shrnulo by se, co se za předchozí tři měsíce vydařilo a co naopak ne, mohlo by se poblahopřát k narozeninám nebo přírůstkem do rodiny. Tyto porady by mohly být laděné jako neformální „povídání u kávy“ - ženy by se mohly domluvit a napéct buchty a připravit nějaké občerstvení, na které by jim firma přispěla určitou částkou. Porady by se nesly v duchu firemní snídani, která byla zmíněna jedním z participantů v praktické části práce.

Firemní nástěnky – velká nástěnka, kde se vyvěšují aktuality z firmy, pořádané akce nebo například firemní ocenění, visí v kuchyňce (jidelně), do které mají přístup všichni zaměstnanci. Bylo by dobré nástěnku renovovat, protože působí dost omšelým dojmem. Jelikož v jídelně probíhají také firemní porady, stálo by za zvážení zmodernizovat celou kuchyňku. Její vybavení je dost staré, každý kus nábytku je jiný a celkový dojem z těchto prostor je

ponurý. Do kuchyňky by se mohly pořídit nové stoly a židle, nová vývěsní nástěnka, mohla by se také udělat plocha na vyvěšování fotografií z firemních akcí, jako je například firemní večírek, sportovní odpoledne, darování krve, bowling a jiné.

Schránka na připomínky – novým komunikačním nástrojem by se mohla stát anonymní schránka, kam by zaměstnanci mohli vkládat své připomínky a stížnosti, které by nechtěli říct nahlas na poradách. Ne každý umí říct svůj názor veřejně před ostatními a toto by byla forma, jak dosáhnout zpětné vazby i od více ostýchavých zaměstnanců. Obsah schránky by byl zhodnocen vedením a poté diskutován na veřejných firemních poradách nebo na firemních eventech.

Firemní časopis – firma od roku 2015 vydává svůj magazín s názvem Sběříáček, který je publikován jednou za rok. Firma by mohla zvážit, zda tento magazín nevydávat alespoň dvakrát do roka, například v červnu a v prosinci. Magazín slouží nejen jako nástroj vnitropodnikové komunikace, ale byl také rozdáván obchodním partnerům a byl volně k rozebrání u firemní váhy, kde si ho brali zákazníci firmy.

Firemní emaily – v současné době používá firemní email asi třetina zaměstnanců, kteří přes něj dostávají informace o CSR aktivitách a dalších záležitostech. Bylo by dobré, aby ostatní zaměstnanci, kteří firemní email vytvořený nemají, mohli být také informováni prostřednictvím emailové pošty. Z tohoto důvodu by mohli být vyzváni, aby v případě, že chtějí dostávat novinky z firmy elektronicky, poznačili svoji soukromou emailovou adresu. Tyto adresy by pak byly předány osobě, která má na starosti firemní akce, marketing a CSR aktivity.

Firemní eventy – firma pořádá pro své zaměstnance jednou do roka firemní večírek, na kterém je vždy zhodnocen předchozí rok, jednou do roka sportovní odpoledne a několikrát do roka bowlingové turnaje. Prostor pro vyjádření názorů zaměstnanců by se mohl dát i při zahájení sportovního dne nebo turnaje v bowlingu. Mohlo by se to pojmout odlehčenou formou a zaměstnanci by například své připomínky házeli napsané na papírku do klobouku a potom by vedení tahalo jednotlivé papírky a nahlas by se o nich diskutovalo.

8.9.2 Komunikace s vnější veřejností

Oblasti, které by bylo vhodné komunikovat:

- Předmět podnikání firmy – ukázat, co firma dělá, jakým způsobem to dělá, více přiblížit veřejnosti práci, kterou lidé ve firmě dělají, aby ji nebrali jako samozřejmost, ale jako zajímavost (doporučení od participantů výzkumu)
- Firemní úspěchy a ocenění
- Technické inovace a změny ve firmě
- Nadcházející akce, které firma pořádá nebo do kterých se zapojuje svým partnerstvím
- Proběhlé akce, které firma pořádala nebo do kterých se zapojila
- Novinky ze všech čtyř oblastí společenské odpovědnosti
- Volné pracovní nabídky ve firmě
- Spolupráce s jinými subjekty, firmami

Nástroje komunikace

Webové stránky – představují nejdůležitější komunikační nástroj, prostřednictvím kterého je sdělováno největší množství informací o fungování firmy a o jejích CSR aktivitách. Společenské odpovědnosti je na webových stránkách věnována přímo sekce „Podporujeme“, která je rozdělená na podsekce „Sport“, „Kultura“, „Charita“ a „Ostatní“. Zde jsou představeny projekty či subjekty, které firma podporuje nebo v minulosti podporovala. Firma své CSR aktivity dále prezentuje v sekci „Ocenění“, „Galerie“ nebo „Novinky“.

Webové stránky by mohly být rozšířené a mohla by být doplněna sekce, která by se zabývala firemním CSR konceptem obecně. Momentálně firma pouze komunikuje to, koho podporuje, ale nesděluje své strategie a cíle CSR. Mohla by být vytvořena sekce „Společenská odpovědnosti firmy“, která by byla dále rozdělena do čtyř oblastí – *ekonomické* (otevřené a transparentní podnikání) – cíle, etický kodex, hodnoty, výroční zprávy, *sociální* (vztah k zaměstnancům) – principy, které firma uplatňuje ve vztahu ke svým zaměstnancům, *environmentální* (vztah k životnímu prostředí) – principy a projekty vedoucí k udržitelnosti a *vztah k veřejnosti a místní komunitě* – podpora místních projektů a subjektů, možnost požádat si o finanční a materiální podporu (instrukce, formulář).

Webové stránky by mohly projít celkovým redesignem. I přes to, že byly v rámci výzkumu kladně hodnoceny, by autorka navrhovala upravit formu stránek, změnit kompozici. Bylo by také vhodné přidat množství informací o firmě a o nabízených službách a lépe propracovat uveřejněné texty.

Sociální sítě – firma pro svou komunikaci využívá Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram a Twitter. Nejvíce pozornosti zaměřuje na Facebook, na kterém jsou spolu s webovými stránkami nejvíce komunikovány právě CSR aktivity firmy. Ve výzkumu se několikrát vyskytl názor, že by firma měla více komunikovat, co dělá a jakým způsobem to dělá, aby přestala být určitou částí veřejnosti vnímána jako samozřejmá nebo v horším případě nevnímána vůbec. Pro tyto účely komunikace by sociální sítě byly vhodným prostředkem, jak veřejnosti odlehčenou a zábavnou formou přiblížit práci lidí ve Sběrných surovinách UH. Firma by se mohla zaměřit na jednotlivé pracovní oblasti a na zaměstnance, kteří danou práci vykonávají, a skrze příběhy těchto pracovníků pak veřejnosti přiblížit zákulisí chodu firmy a zpracování odpadu. Facebookový příspěvek tohoto typu by mohl být zveřejňován například ve čtrnáctidenních intervalech každé úterý. Mohla by být natočena také videa, kde by byl představen běžný pracovní den zaměstnanců nebo naopak „perličky“ z jejich práce, a která by byla umístována na Facebook a na YouTube.

Newsletter – aby firma podpořila dialog se svými obchodními partnery, mohla by jim například třikrát do roka rozesílat newsletter s aktuálními informacemi z firmy – novinky v obchodní sféře, informace o proběhlých i nadcházejících akcích (pozvánka na události), navázání nových obchodních vztahů, atd. Newsletter by se posílal elektronicky prostřednictvím emailové pošty.

Firemní časopis – firma by ho mohla vydávat dvakrát do roka ve větším nákladu (poslední výtisk byl v počtu 300 kusů) a mohl by být distribuován obchodním partnerům, dodavatelům a zákazníkům. Obsah časopisu by představovaly novinky z firmy, inovace, úspěchy a aktivity CSR.

Nástěnky – kromě interních nástěnek jsou ve firmě využívány i nástěnky pro komunikaci se zákazníky. K těmto účelům slouží prostor u hlavní váhy, která je zároveň firemní recepcí. Informace o nadcházejících akcích jsou zde vylepovány na dveře, stálo by tedy za zvážení nechat vyrobit nástěnku, která by byla určena právě pro informace tohoto typu. Také by bylo vhodné vyrobit nové cedulky a popisky, které jsou v prostoru váhy a které působí zastaralým dojmem.

Rádía – firma využívá tohoto média převážně pro „brandovou“ propagaci firmy. Mohla by se prostřednictvím rádií také více zaměřit na komunikování svých CSR aktivit, například by mohly být vyrobeny spoty, které by lákaly na Den otevřených dveří ve firmě nebo na akci Uklízení dětských hřišť v UH či na Uklidme Česko.

Regionální média – jelikož firma vyvíjí značné množství aktivit, které se týkají uherskohradištského regionu, mohla by se více zaměřit na spolupráci s místními médii, jako je tisk či regionální televize. Právě pomocí těchto médií může zasáhnout věkově starší cílovou skupinu, která se tolik nepohybuje v online prostředí, kde firma své CSR aktivity převážně komunikuje.

Eventy – velmi výrazným komunikačním prostředkem ve vztahu k veřejnosti jsou firemní eventy. Dochází zde k přímému kontaktu s vnější i vnitřní veřejností firmy a mohou být prohlubovány vztahy mezi těmito dvěma skupinami a firmou. Jak zaznělo ve výzkumu, firemní eventy jsou dobrým nástrojem pro budování firemního image, a z tohoto důvodu by jim měla být věnována dostatečná pozornost.

8.10 Shrnutí projektové části

Cílem projektové části bylo vypracovat návrh na zlepšení konceptu CSR ve firmě Sběrné suroviny UH a komunikace tohoto konceptu směrem k vnitřní i vnější veřejnosti firmy. Návrhy na zlepšení se týkaly všech čtyř oblastí společenské odpovědnosti firmy a byly v nich zohledněny výsledky kvalitativního výzkumu, například uspořádání sportovních či veřejně prospěšných eventů, které navrhovala většina participantů. V projektové části je také navrhnout systém implementace konceptu CSR do firmy, jehož součástí je sestavení CSR týmu a jeho následná práce v uplatňování konceptu. Dále jsou zde vypracovány návrhy projektů na konkrétní aktivity (eventy) firmy včetně harmonogramu, komunikace a rozpočtu. Součástí je i návrh harmonogramu firemních eventů na rok 2018 a návrhy na komunikované oblasti a na zlepšení komunikace se zainteresovanými stranami.

ZÁVĚR

Téma společenské odpovědnosti se v současné době dostává do popředí zájmů nejen velkých firem, ale o prosazování tohoto konceptu v rámci firemní politiky se začínají zajímat i podniky menší. Příkladem takové firmy je i uherskohradištská společnost Sběrné suroviny UH, s.r.o., která se počtem zaměstnanců řadí do středních firem a která vyvíjí značné množství společensky odpovědných aktivit.

Tato diplomová práce se zabývala problematikou společenské odpovědnosti firem a jejím vlivem na firemní image. Stanoveným cílem bylo provést analýzu konceptu CSR ve firmě Sběrné suroviny UH, s.r.o. a získat vhled do smýšlení zainteresovaných stran o této problematice. Předem stanovený cíl práce byl naplněn.

Základ práce tvořila teoretická část, která sloužila jako východisko pro zpracování části praktické a projektové. Byly v ní shrnuty poznatky z oblasti společenské odpovědnosti, image a marketingového výzkumu.

Část praktická byla zaměřena na charakteristiku společnosti Sběrné suroviny UH, s.r.o. a na analýzu jejích společensky odpovědných aktivit, které byly popisovány na základě rozhovoru s obchodním ředitelem firmy a na základě osobní zkušenosti autorky s těmito aktivitami. Stěžejní část poté představovala metodika a interpretace kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jakým způsobem jsou hodnoceny CSR aktivity firmy z pohledu její vnitřní a vnější veřejnosti, zda jsou vhodně komunikovány a jaký mají vliv na firemní image.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že obě tyto skupiny hodnotí CSR aktivity velmi pozitivně; účastníci jsou si vědomi, že firma dělá tyto aktivity dobrovolně nad rámec své povinnosti a považují to za správné. Z výzkumu dále vzešlo, že účastníci mají o CSR aktivitách povědomí, mají spontánní znalost některých konkrétních aktivit a vnímají zapojení firmy převážně do oblasti environmentální a oblasti odpovědnosti vůči místní komunitě. Účastníci se shodli, že CSR aktivity firmy ovlivní jejich názor na tuto firmu a že ji díky tomu vidí v „lepší světlo“. Nejvíce zmiňované byly společensky odpovědné eventy, které firma pořádá nebo do kterých se zapojuje a které zároveň patřily mezi nejčastěji navrhované aktivity, které by firma mohla udělat či vylepšit. Výsledky výzkumného šetření také ukázaly, že společenská odpovědnost hraje roli při navazování vztahu s firmou, konkrétně v případě obchodního partnerství. Pozornost byla věnována také komunikaci CSR a jejích aktivit. V tomto případě se lišily názory účastníků na úroveň informovanosti, kdy si dotázaní zaměstnanci připadají dostatečně informováni, ale druhá skupina v této oblasti vidí značné mezery a prostor pro

zlepšení. Z výsledků šetření vyplynulo doporučení pro firmu více se zaměřit na organizování eventů, které jsou viditelné, a prostřednictvím kterých bude budovat svoji image, a také doporučení týkající se komunikování CSR aktivit.

V projektové části práce byla zohledněna doporučení, která se objevila v kvalitativním výzkumu. Tato část byla věnována shrnutí současného stavu konceptu CSR ve firmě Sběrné suroviny UH, s.r.o., procesu implementace konceptu do strategie firmy, dále byly navrženy nové aktivity v rámci všech oblastí odpovědnosti, byl vytvořen návrh harmonogramu CSR eventů na rok 2018 a popsány možnosti zlepšení komunikace a jejích nástrojů.

Diplomová práce, konkrétně její projektová část, se může stát podkladem pro vytvoření CSR strategie na rok 2018 ve firmě Sběrné suroviny UH, s.r.o. Aktivity byly navrhovány s cílem zapojení zainteresovaných stran firmy a budování dobrého image firmy. V případě, že firma bude tyto aktivity realizovat, by tohoto cíle mohla dosáhnout.

Za přínos ze zpracování této diplomové práce autorka považuje proniknutí do problematiky společenské odpovědnosti nejen v rovině teoretické, ale i praktické, tj. do systému konceptu v rámci dané firmy. Za velmi obohacující je také považováno provedení kvalitativního výzkumu v rámci této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [2] HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. 2000. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-99-9.
- [4] KAŠPAROVÁ, Klára. 2011. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5694-7.
- [5] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [6] KOZEL, Roman, a kolektiv. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KULDOVÁ, Lucie. 2010. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [8] KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [9] KURTZ, David L. 2015. *Contemporary marketing*. 2015 updated edition. Stamford, CT: Cengage Learning. ISBN 9781285187624.
- [10] MIOVSKÝ, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada,. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- [11] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [12] PETŘÍKOVÁ, Růžena. 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, ISBN 978-80-02-02099-8.

- [13] PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [14] SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [15] ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4293-9.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [19] ZADRAŽILOVÁ, Dana. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [20] 14 otázek a odpovědí o CSR. *Business Leaders Forum*. [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: < <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/> >
- [21] Benefice. *Slovácké léto* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: < <http://www.slovackeleteo.cz/benefice/> >
- [22] Diakonie ČCE – středisko CESTA Uherské Hradiště. In: *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: < <https://www.facebook.com/events/616116608585992/permalink/616159705248349/> >
- [23] HEISMANN, Kim, 2014. *Why stakeholders is key to successful csr programs*. GreenBiz. [online] 23. října 2014 [cit. 2017-03-07] Dostupné z: < <https://www.greenbiz.com/blog/2014/10/23/stakeholder-engagement-key-csr-online-communities> >
- [24] Nabídka pro školy. *Ekosoutěž* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: < http://ekosoutez.cz/nabidka_pro_skoly_2016-2017.pdf >

- [25] Novinky. *Sběrné suroviny UH* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sbernesurovinyuh.cz/cz/novinky/-181-pojdme-si-spolecne-uklidit-hradiste.html> >
- [26] Novinky. *Sběrné suroviny UH* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sbernesurovinyuh.cz/cz/novinky/-156-slovacke-beachove-leto-seneslo-v-duchu-sportu-zabavy-a-trideni-odpadu.html> >
- [27] O akci. *Slovácké léto* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <<http://www.slovackeleteo.cz/o-akci/> >
- [28] O akci. *Uklid'me Česko* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <<http://www.uklidmecesko.cz/about/zakladniInformace/> >
- [29] Naše ocenění. *Sběrné suroviny UH* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <<http://www.sbernesurovinyuh.cz/cz/oceneni.html>>
- [30] Podmínky soutěže. *Ekosoutěž* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <<http://ekosoutez.cz/podminky.pdf> >
- [31] Podporujeme. *Sběrné suroviny UH* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sbernesurovinyuh.cz/cz/podporujeme.html> >
- [32] Profil společnosti. *Sběrné suroviny UH* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <<http://www.sbernesurovinyuh.cz/cz/profil-spolecnosti.html>>
- [33] Sběrné suroviny UH [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <<http://www.sbernesurovinyuh.cz/cz/> >
- [34] Sběrné suroviny UH. In: *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/sbernesurovinyuh/> >
- [35] SRI Basics. *US SIF* [online]. 2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <<http://www.us-sif.org/sribasics> >
- [36] STEINEROVÁ, Magdaléna a MAKOVSKI, Dawid. 2008. Koncept CSR v praxi – Pr vodce odpovědným podnikáním. Praha: Business Leaders Forum, 32 str. Dostupné z: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>>

SEZNAM INTERNÍCH MATERIÁLŮ

[37] Sběrné suroviny UH, s.r.o. Brožura. Uherské Hradiště, 2016. 20 s.

[38] Rozhovor s Rudolfem Mazánkem, jednatelem společnosti Sběrné suroviny UH, s.r.o.

V Uherském Hradišti 8. 3. 2017, od 9:30 do 11:00 hodin.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AA	Account Ability
a. s.	akciová společnost
B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
BLF	Business Leaders Forum
CC	Corporate Citizenship
CP	Corporate Philanthropy
CSR	Corporate Social Responsibility
DMS	Donors Message Service
FB	Facebook
FD	Fórum dárců
GRI	Global Reporting Initiative
LBG	London Benchmarking Group
PE	Podnikatelská etika
PR	Public Relations
SRI	Socially Responsible Investment
s.r.o.	společnost s ručením omezením
SSUH	Sběrné suroviny UH
UH	Uherské Hradiště

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Matice stakeholderů</i>	21
Obrázek 2: <i>Asociace vnitřní veřejnosti s firmou SSUH</i>	53
Obrázek 3: <i>Asociace vnější veřejnosti s firmou SSUH</i>	54
Obrázek 4: <i>Sémantický diferencál – image firmy SSUH</i>	58
Obrázek 5: <i>Spontánní znalost CSR aktivit u zaměstnanců.</i>	60
Obrázek 6: <i>Spontánní znalost CSR aktivit u zákazníků a místní komunity</i>	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Kódování participantů výzkumu</i>	53
Tabulka 2: <i>Návrh harmonogramu CSR eventů na rok 2018</i>	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Scénář k hloubkovým rozhovorům
Příloha P II	Obrazové asociace s firmou Sběrné suroviny UH
Příloha P III	Transkripce rozhovoru s participantem RK2
Příloha P IV	Transkripce rozhovoru s participantem RZ3
Příloha P V	Firemní akce pro zaměstnance Sběrných surovin UH
Příloha P VI	CSR aktivity firmy Sběrné suroviny UH
Příloha P VII	Audio nahrávka – 14 rozhovorů s účastníky výzkumu (CD)
Příloha P VIII	Audio nahrávka - rozhovor s obchodním ředitelem společnosti Sběrné suroviny UH (CD)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM

Dobrý den,

tento rozhovor bude součástí výzkumu mojí diplomové práce, jejíž téma je Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image. Na základě výsledků výzkumu budu následně vypracovávat návrh projektu. Rozhovor bude nahráván na diktafon a následně přepsán do textové podoby. Vaše jméno ve výzkumu uveřejněno nebude.

Okruhy otázek:

Image firmy

1. Celkové hodnocení firmy na škále od 1 do 10.
2. Co se vám vybaví, když se řekne firma Sběrné suroviny UH?
3. Charakterizujte firmu Sběrné suroviny UH třemi přídavnými jmény.
4. Jak vnímáte firmu SSUH? Co se vám na ní líbí / nelíbí? Proč?
5. Jaký máte vztah (postoj) k firmě?
6. Jak si myslíte, že je vnímaná zaměstnanci / veřejností? Proč?
7. Proč spolupracujete právě s firmou / pracujete ve firmě SSUH?
8. V jaké vztahu jste s firmou SSUH?
9. Zaznamenal/a jste nějaké firemní úspěchy a ocenění? Jak je vnímáte?
10. Co by firma měla udělat proto, aby byla lépe vnímána zaměstnanci / veřejností?

Sémantický diferenciál

Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralá (tradiční)
Přátelská (přívětivá)	1	2	3	4	5	Nepřátelská
Úspěšná	1	2	3	4	5	Neúspěšná
Aktivní	1	2	3	4	5	Pasivní
Inovativní	1	2	3	4	5	Zpátečnická
Otevřená	1	2	3	4	5	Uzavřená
Flexibilní	1	2	3	4	5	Strnulá
Stabilní	1	2	3	4	5	Nestabilní
Důvěryhodná (seriózní)	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná (pochybná)
Odpovědná	1	2	3	4	5	Bezohledná

Společenská odpovědnost a její aktivity v rámci firmy

11. Co si představíte pod pojmem společenská odpovědnost firmy?
12. Víte o to, že firma SSUH dělá nějaké aktivity pro veřejnost, pro zaměstnance, pro životní prostředí?
13. Dokázal/a byste vyjmenovat nějaké CSR aktivity firmy?
14. Myslíte si, že je správné, že firma dělá tyto aktivity? Proč?
15. Co se vám na aktivitách líbí / nelíbí?
16. Jak na vás tyto aktivity působí?
17. Mají na vás tyto aktivity nějaký vliv, dopad?
18. Cítíte se být zapojen/a do aktivit?
19. Které aktivity v rámci společenské odpovědnosti byste uvítal/a?
20. Kdybyste byl/a ředitelem firmy, co byste změnil/a nebo udělal/a navíc pro zaměstnance, pro region, pro přírodu?

Komunikace firmy a jejích CSR aktivit

21. Co si myslíte o komunikaci firmy obecně? Jak na vás působí?
22. Co si myslíte o komunikaci CSR aktivit? Myslíte si, že komunikace aktivit je dostatečná?
23. Cítíte se být dostatečně informován/a o aktivitách CSR firmy SSUH?
24. Co byste změnil/a nebo vylepšil/a na komunikaci firmy SSUH a proč?
25. Odkud jste se o aktivitách dozvěděl/a? Z jakých médií?
26. Je pro vás důležité vědět o těchto aktivitách?

Vztah CSR a image

27. Ovlivní váš názor na firmu to, že firma dělá CSR aktivity?
28. Spolupracovali byste raději s firmou, která dělá „něco navíc“ pro region, pro zaměstnance, pro veřejnost, nebo která to nedělá nebo vám na tom nezáleží?
29. Jak je pro vás důležité, že firma dělá „něco navíc“ pro své zaměstnance, životní prostředí, veřejnost?

Technika obrazové asociace (podklady k technice viz Příloha P II)

PŘÍLOHA P II: OBRAZOVÉ ASOCIACE S FIRMOU SBĚRNÉ SUROVINY UH

1. 	2. 
3. 	4. 
5. 	6. 
7. 	8. 

PŘÍLOHA P III: TRANSKRIPCE ROZHOVORU S PARTICIPANTEM RK2

[T] transkripce mluveného slova tazatele (autorky práce)

[RK2] transkripce mluveného slova participanta RK2

[T] Tak téma práce je společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image a začala bych tou image...tak když bys měla říct, jak firmu vnímáš...

[RK2] Tak když jsem se s ní poprvé setkala, tak to bylo v rámci pořádání té akce, když jsem řešila potřebu vyřešit odpad...a první dojem byl z webových stránek a ten hodnotím dobře...protože se mi líbilo, kolik je tam těch barev, že to působilo pozitivně, že ten odpad není šedivý, špinavý, tak mě zaujal ten vzhled...a pak jak jsme se spolu domlouvaly, tak to všechno probíhalo úplně v pohodě, když jsme začaly spolupracovat a bylo všechno domluvené. Když firma přijela na akci, tak se hned vědělo, kam co položit, jak to udělat, takže na mě to působilo hodně profesionálně, nebyl žádný zádrhel, pak jste si i přijeli pro ty věci a pro mě to bylo perfektní, protože jsem se o to nemusela starat.

[T] A teď kdyžs měla říct 3 věci, co máš ve spojitosti se Sběrnými surovinami UH?

[RK2] Barvy...optimismus a životní prostředí...odpad a životní prostředí.

[T] A třeba k těm barvám, co s tím máš za další asociace?

[RK2] Tak ta zelená, ta příroda, je to takové sympatické...s tím životním prostředím mi to přijde jako dobrá kombinace.

[T] Optimismus?

[RK2] To je na základě těch barev, té komunikace... taková optimistická nálada.

[T] A životní prostředí?

[RK2] To je asi tak spojené s SSUH...že se tak aspoň někdo stará.

[T] A kdyžs jí měla charakterizovat třemi přídavnými jmény?

[RK2] Příjemná, komunikativní, zodpovědná.

[T] Super, a podle čeho příjemná?

[RK2] Asi podle té komunikace a lidí...jako včetně tebe, těch co tam dovezli ty kontejnery, působilo to na mě tak komplexně, příjemně

[T] Ta komunikativní?

[RK2] To je asi podle tebe ...všechno klapalo, dobrá domluva.

[T] Zodpovědná?

[RK2] Všechno klapalo, jak mělo, nebyly tam žádné zádrhele.

[T] A jaký máš vztah k té firmě nebo postoj, v jakém jsi s ní ve vztahu, třeba spolupráce?

[RK2] Pozitivní...teď když řeším cokoli v s odpadem, tak se mi vybaví automaticky SSUH, že to ve mně nechalo silný zážitek z kvalitní spolupráce...a když teď mám řešit něco s SSUH, tak se na to těším, vím, že vycházíte vstříc, že se nebráníte novým věcem, a i kdybyste něco odmítli, tak vím, že mi nenapíšete email „zbláznili jste se?“

[T] A vy k nám vozíte odpad nebo znáš někoho, kdo s námi spolupracuje?

[RK2] Nevím.

[T] A teď mě zajímá, jak si myslíš, že tu firmu vnímá veřejnost?

[RK2] Já si myslím, že ji považují za samozřejmost a že ji moc neřeší...že to považují za automatické a moc je nezajímá, kdo to dělá, jak to dělá...

[T] A myslíš si, že by bylo fajn tenhle postoj změnit, aby tu firmu vnímali jinak?

[RK2] Já si myslím, že každá práce by měla být oceněná...jak by bylo příjemné, kdyby ti přišel email „děkujeme za to, co děláte“...a ty lidi jsou třeba ještě někdy naštvaní, že je plný kontejner, ale už nevidí, co je za tím...takže asi bych byla pro to, aby to ti lidi vnímali víc, a aby viděli, co je za tím a nebrali to jako samozřejmost.

[T] A jak si třeba myslíš, že by se tohle dalo změnit?

[RK2] Tak lidi nezměníme...

[T] A co by ta firma pro to mohla udělat, aby to lidi nebrali jako samozřejmost?

[RK2] Tak třeba ty kontejnery, aby tam bylo víc vidět vaše logo...jakože kdo se o to postará.

[T] A všímáš si třeba ty u popelnic, jaká tam jsou loga, kdo to má na starosti?

[RK2] No problém je v tom, že jsou často polepené, ale třeba si vybavím, když má doma někdo hezky vymalovanou popelnicu, tak to zaujme...ale kdyby třeba i ty vaše by byly nějak barevně zajímavé, třeba pomalované nebo velké logo nahoře...

[T] Proč si oslovila zrovna naši firmu na spolupráci?

[RK2] Myslim, že to bylo přes internet, že jsem zadala klíčová slova „odvoz odpadu nebo odpad UH, a tak mi to našlo SSUH a ty stránky na mě působily dobře, hned jsem se dovolala, hned jsme se domluvili, takže jsem pak neměla důvod shánět něco jiného.

[T] A bylo to kvůli tomu, že to na tebe vyjelo mezi prvníma?

[RK2] Asi jo a taky tím, že jste měli v názvu UH, tak jsem věděla, že je to lokální a že nebudu platit za dopravu.

[T] Zaznamenala si, že firma měla nějaký úspěchy, že byla v nějakých soutěžích?

[RK2] Přiznám se, že ne.

[T] Co si myslíš, že by mohla udělat pro to, aby byly firma veřejností líp vnímána?

[RK2] Jedině to, co děláte běžně, tak zviditelnit víc...třeba vim, že na mostě u Kunovic máte cedule...ale možná i víc nějaké ty billboardy...jak vy tam máte ten slogan, tak to je třeba zajímavé...a kromě té směrovky jsem moc nepotkala, že by mě něco zaujalo...mě třeba potěší i billboard, který je udělaný i jen tak „děkujeme, že třídíte“.

[T] A jestli bys mi tady mohla zaznačit, jak vnímáš tu firmu – to je taková škála, tady je jeden protipól a na druhý straně druhý...a zakroužkuj mi, čemu se to víc blíží.

[RK2] Mně přijde, že hodnotím tebe...

[T] Moderní, zastaralá – 1, proč?

[RK2] Tak když jsem k vám do firmy přišla, tak jsme neměla pocit, že...samozřejmě může se postavit nová budova, ale líbilo se mi, že pracujete s tím, co máte a ten váš přístup je takový moderní, že se snažíte přizpůsobit těm tendrům, těm akcím, že to sledujete, že se snažíte udržovat v rovině toho, co je in.

[T] Přátelská – 1.

[RK2] To je na základě té komunikace, že byla kvalitní a taková přátelská a člověk pak nemám strach zavolat znova a o něco požádat.

[T] Úspěšná, neúspěšná, - 2

[RK2] Vždycky je co zlepšovat...úspěch je fajn, ale možná fakt víc se dostat do podvědomí lidí, aby si vás víc vážili.

[T] Aktivní, pasivní – 1.

[RK2] Všechno hned vyřešené, žádné problémy.

[T] Inovativní, zpátečnická - 2.

[RK2] Asi jako u té úspěšnosti, že je prostor se zlepšit...vymyslet třeba něco s téma kontejnerama, třeba vymyslet nějakou akci, která bude jenom o vás...nebo nějaký třeba nový jeřáb...

[T] Otevřená, uzavřená – 1.

[RK2] Když jsem přišla za tebou s nějakou akcí, tak si mi neřekla „to je mimo nás“, ale tohle dělají asi ti zaměstnanci, kteří se na to podívají jako na novou příležitost, takže tím se otevírají a nemají uzavřené hranice „že my máme jenom odpad a nic jiného“

[T] Flexibilní, strnulá – 1.

[RK2] Nebyl nikdy problém, ani s tím příjezdem, ptali jste se, jestli to vyhovuje mě a v kolik a že jste se snažili přizpůsobit té konkrétní akci, jak to jenom šlo.

[T] Stabilní, nestabilní -1

[RK2] To člověk cejtí, že jí může věřit...jako kdybych teď řešila odpad, tak zase volá vám...to je z vlastní zkušenosti s váma.

[T] Důvěryhodná, nedůvěryhodná – 1.

[RK2] To je to stejné, nikdy jste mě nezradili, vycházeli jste vstříc.

[T] Odpovědná, bezohledná.

[RK2] Taky s tím souvisí...

[T] Tak když se řekne společenská odpovědnost firmy, tak dokážeš si pod tím něco představit?

[RK2] Tak já si představím, že je to činnost samozřejmá, ale neoceněná...to je jeden z pocitů, který hodně vnímám, že je to vaše...ti co ten odpad odvázejí, tak nenechají ležet pytel u kontejneru, ale vezmou ho...takže to je i odpovědnost těch lidí, kteří tu firmu tvoří...

[T] Já jenom ti to ještě trošku upřesním..tak je to vlastně dobrovolnej závazek firmy, dělá to navíc, nemusí to dělat a jsou tam takové 4 oblasti – ekonomická, environmentální, sociální a místní komunita...a vybaví se ti nějaké konkrétní aktivity, které firma dělá v rámci těch oblastí, jestli vůbec víš o tom, že to dělá, že podporuje?

[RK2] Tak třeba ten geocashing...že vlastně to je úplně mimo vaši oblast a to i souvisí s tou inovací, že se nebrání novým možnostem, že se nebojíte to zkusit...to taky není vaší povinností...vaší povinností je svázat odpad a starat se o to. Jak třeba máte ty akce, ten běh, jak si říkala, že sbíráte ty kilometry, to taky není vaše povinnost a zároveň propagace té firmy, je to nějaká podpora něčeho dobrého...třeba to životní prostředí...já si myslím, že ve všech těch oblastech působíte v něčem navíc...děláte to pro dobrou věc i pro propagaci té firmy, protože na to lidi slyší, když dělá někdo něco navíc.

[T] A napadly by tě nějaký konkrétní aktivity, které jsi zaznamenala?

[RK2] Asi ten běh a ten geocashing, ale jinak si asi nevybavím...a třeba to, že pomáháte tomu Slováckému létu.

[T] A jak si to třeba vnímala s tím Slováckým létem?

[RK2] Já o tom právě moc nevím...

[T] No my jsme tam měli takový stan a vybírali jsme tam kelímky a ty se pak odvážely na rikše do firmy na vytřídění...

[RK2] Já jsem tady zažila v UH takové skákací věci pro děti...takže tady asi toto je taky navíc...a s tím létem jste se do toho zapojili nad rámec své povinnosti, takže máte určitě strašně moc těch akcí, které jsou mimo povinnost.

[T] Tak já tady pak mám nějaké aktivity, tak se tě zeptám, jestli si je zaregistrovala...tak Uklid'me Česko?

[RK2] To jsem zaregistrovala.

[T] A minulý rok nebo teďka?

[RK2] Spíš teďka, ale minulý rok jsem si toho všimla, že jste do toho zainteresovaní.

[T] Pak třeba Půl litru naděje?

[RK2] Tohle ne.

[T] Den bez aut?

[RK2] To asi spíš globálně, ale ne s vámi.

[T] A pak že podporujeme třeba sportovce nebo kulturní akce, charitu?

[RK2] Ano, to jsem i četla u vás na stránkách.

[T] A je z toho něco, co tě vyloženě zaujalo?

[RK2] Spíš jsem to tak projížděla.

[T] Že jsme třeba podporovali nemocnici?

[RK2] To asi ne.

[T] Nebo jestli si zaregistrovala třeba pro zaměstnance – sportovní den, firemní večírek?

[RK2] Ne.

[T] A myslíš si, že je to dobře, že firma tady ty aktivity dělá?

[RK2] Určitě, já si myslím, že to ovlivní vnímání těch lidí té firmy, že to přestanou vnímat jako samozřejmé, ale že i dělají něco pro nás, pro životní prostředí a ještě je k tomu něco navíc...lidi milují, když dostanou něco navíc...je to pro ně motivující, to může i image pomoci, když dokáže udělat něco navíc, než je její povinnost.

[T] A jak to třeba působí na tebe?

[RK2] Na mě úplně skvěle! Já to mám taky ráda, když vidím, že někdo něco udělá jenom proto, že chce...když to dělá člověk, tak je to jednodušší než celá společnost, abys ty lidi přesvědčil...na mě to má hodně pozitivní vliv, když třeba někdo podporuje charitu, ale nemusí...

[T] A mají ty aktivity nějaký konkrétní dopad na tebe, že by se tě týkaly, že by tě ovlivnily?

[RK2] Třeba mě hodně zaujal ten běh...fakt mě mrzí, že se ke mě ty informace víc nedostanou...to může být i moje chyba, že se ke mně nedostanou...ale ten běh to mě fakt zaujalo, do toho bych se klidně ráda zapojila...ale jinak jsem moc neměla...na mě to má vliv, že si na vás vzpomenu, když vidím vaše auto nebo ceduli...

[T] Nebo třeba i s tím Majálesem...že jste třeba podpořili Majáles...

[RK2] Jo tak to jo, toho jsem si moc vážila...tam jste vlastně měli i tu reklamu, a to nám jako hodně pomohlo...a tam to vliv mělo, tak i pro ty studenty...jako nevím, jak to vnímali oni, ale mě to hrozně ulehčilo starost...všechno se s váma dojednalo a já jsem věděla, že je to zařízené a ulevilo se mi...

[T] A zajímají tě tady ty aktivity, že bys do toho třeba chtěla být víc zapojená?

[RK2] Jo, nevádí mi to...mám ráda tady ty aktivity, když se lidi dokážou zapojit do toho navíc, co ta firma dělá...zase ty lidi nemůžou očekávat, že ta firma udělá všechno a oni nic.

[T] A jak si třeba myslíš, že by se ty lidi měli víc podpořit, aby se zapojili, jak bys to udělala ty?

[RK2] Asi bych se snažila jim dát pocit, že to chtějí udělat...vnutit jim myšlenku, aby se v nich rozvíjela...ne že my to po nich chceme, ale že oni sami to chtějí udělat...ne že firma to udělala, jako ten dárci, ale aby se ta firma naoko vzdala toho, že je šlechetná a ukázat, že je jenom o těch lidech.

[T] To je super...a napadá tě něco, co by se dalo na těch aktivitách vylepšit nebo co se ti třeba líbí, nelíbí nebo co bys udělala jinak?

[RK2] Možná víc se zviditelnit...někdy si třeba všimneš letáku ve výloze, ale proč si neudělat propagaci akce zadarmo a vylepit to na ty popelnice...ty lidi tam dojdou k těm popelnicím a vidí to...to je jisté místo k propagaci...vlastně máte strašnou moc s těma popelnicemi...mít tu reklamu na tom, máte reklamní plochy zdarma...by mě to asi nepohoršilo, kdybych šla vyhodit plasty a tam bylo třeba „házíte plasty“ a napadlo vás, že můžete vícem pomoci tomu a tomu?“

[T] A něco dalšího? I ta komunikace nebo i nějakou aktivitu pro lidi, pro životní prostředí?

[RK2] Možná nějakou větší skupinovou akci...já vím, že na to třídění odpadu je hodně těch akcí, ale udělat třeba vaši firemní akci pro širší skupinu lidí a avizovala by se třeba rok dopředu s tím že by proběhla třeba UH, že nabídnete svoz surovin třeba v okruhu 50 km a nějakou takovou větší akci, která by firmu ukázala, že je to její hlavní akce...vy máte víc těch menších akcí, ale jedna taková stabilní akce jenom té firmy...že by se vědělo, že třeba jednou za rok svezete odpad z nějakého okruhu, aby se ti lidi mohli zapojit a pak odměnit a vyhlásit ty, co vysbírali nejvíc v konkrétním kruhu...takže taková jedna prioritní akce...

[T] A něco co se ti třeba líbí / nelíbí?

[RK2] Mně se líbí ten váš přístup, ta otevřenost, ten pozitivní pohled na věc, ta ochota spolupracovat...co se týká SSUH tak já bych je jenom doporučila...kdyby se mě někdo zeptal, co s tříděním odpadu, tak já bych vás určitě doporučila...já vlastně ani neznám jiné firmy, já jsme se upla na vás a už jsem nic nehledala...bylo mi to takové sympatické...to je jako když máš lásku na první pohled, tak tohle byly Sběrné suroviny na první pohled.

[T] To je hezký (smích)...a je třeba něco, co tě zaujalo u jiných firem, co dělají navíc?

[RK2] Tak třeba ten Avon pochod (povídání o tom).

[T] Tak a teď tu komunikaci – celkově komunikaci firmy, jak jí vnímáš tu komunikaci i propagaci té firmy?

[RK2] Určitě kvalitně, ať už ty nebo ti řidiči s kým jsme jednala včetně pana ředitele, tak vždycky všechno v pohodě, zatím jsme nepotkala nikoho z SSUH, že bych si řekla „ježišmarja“

[T] A jak se ta firma propaguje, jak to vnímáš? Jestli sis třeba něčeho všimla, co tě zaujalo?

[RK2] Prostě ty barvy...každá firma chce dneska moderní, dynamické logo...a ty vaše autíčka...prostě je to jiné...prostě když máš obrovskou prosklenou budovu, tak tam asi nebudou mít kreslené autíčka, ale mně to přijde takové sympatické, že si na nic nehrajete, že to na mě působí strašně přirozeně, že nepotřebujete vypadat extrémně moderně, že toto je přirozené.

[T] A odkud ses dozvěděla o té firmě?

[RK2] Z internetu, podle klíčových slov.

[T] A něco jiného třeba?

[RK2] Tak ta směrovka, pak máte ten billboard.

[T] A třeba na náš FB se někdy díváš?

[RK2] Tak mám ho „lajklý“...ale ten FB už ztratil tu váhu, když tam má spoustu „lajklých“ stránek, tak už se ti na zdi neobjeví, už se to ztrácí...

[T] A od té obecné komunikaci k těm CSR aktivitách – tak jestli si myslíš, že je to dostatečně komunikovaný nebo by se to mělo komunikovat víc...a jestli si myslíš, že by firma měla víc mluvit o tom, co dělá?

[RK2] Já si myslím, že by o tom měla mluvit víc, třeba pro mě je ta komunikace dostačující...ale pro ty normální lidi, kteří fakt jdou s tím odpadem, tak bych se propagovala daleko víc a dala jim najevo, kdo se o ně stará. A hlavně tohle je taková záslužná činnost, ale že můžou třeba i něčím pomoci...takže ti lidi už to začínají vnímat, že se i mnohem víc odpadu vytřídilo a že už se to dostává do povědomí, tak je fajn, že už to ví, že mají třídít odpad, ale teď ještě, aby si uvědomovali, kdo se o ten odpad stará, že to není...

[T] Cítíš se dostatečně informovaná o těch aktivitách?

[RK2] Když chci, tak jo.

[T] A jak si myslíš, že by se to dalo líp komunikovat? To, že to děláme...

[RK2] Já bych fakt využila těch popelnic...když už jede váš kamion s tím sběrným odpadem a já ho zaznamenám a je na mě mile působící...mně se chce normálně usmát...

[T] A něco dalšího? Od letáků, billboardů...

[RK2] Tak třeba ty billboardy u nějaké křižovatky, kde je věčně červená, tak co dělá, díváš se kolem sebe...nebo u benzinky...prostě sedíš a koukáš...takže asi to...nebo nějakou velkou akci, která by se s tím spojila.

[T] A jak bys třeba propagovala tady tu akci?

[RK2] Tak klasika, na internetu online marketingem, pak ty letáky a třeba i nějaké zapojení ostatních firem...spolupráce s nějakou další firmou, třeba ty místní firmy, tady třeba Synot...snažit se je zapojit...nebo třeba i naši fakultu, univerzitu, studenty...

[T] A viděla jsi třeba někde nějaký článek o SSUH nebo inzerci?

[RK2] Asi ne. Ale možná jsme viděla ve Slovákym deníku nebo v Dobrý den s kurýrem. Nebo někde nějakou inzerci, vim, že když jsem řešila Majáles, tak mě to hned trklo.

[T] A když si představíš, že bys byla šéfem firmy a mohla si udělat úplně cokoli pro zaměstnance, životní prostředí, veřejnost, nebo něco vylepšit, tak co by to bylo?

[RK2] Tak víc bych asi chtěla šetřit to životní prostředí, jako víc podpořit to třídění odpadu... samozřejmě bych chtěla i, aby zaměstnanci byli spokojení a víc bych chtěla šáhnout lidem do svědomí.

[T] A jak bys to udělala?

[RK2] Asi tím, že bych jim chtěla dát najevo, že to není úplně OK jak to tady je... to je jako s těma cigaretama a obrázkama na krabičkách... tak tady když dáš fotku zničené přírody a dát k tomu něco „Opravdu to tak chceme? Třídíte odpad“ nebo něco takovýho... takový ten marketingový pohled... zase jim to vnutit, jestli si uvědomují, kam to může vést, takže bych šla přes ty jejich emoce, jinak si toho nevšimnou... (příklad dobrých reklam – automobilky – hrají na emoce – pamatujete si ten první pocit, když...)

[T] A jakým způsobem bys těm lidem doručila tady ty informace?

[RK2] Asi bych se snažila dát třeba reklamu do televize, já nevím, jako moc mají SSUH tendence přes celou republiku, protože tady si málokdo pustí TVS, taky nějaké babičky, ale ty toho odpadu nemají tolik, ale snažila bych se zapojit ty firmy, protože když vidím, kolik firem netřídí odpad, že nemají v kancelářích ty třídící koše, že kolikrát nemají tu možnost, i když by rádi... takže víc zapojit i ty firmy... záleží potom na strategii firmy, jestli se chce rozšiřovat dál nebo jenom tady na Hradištsku...

[T] Tak a teď bych se zeptala na to, že když si představíš, že třeba bys šla žádat o práci a byly by dvě firmy a měly by úplně stejné podmínky a u jedné bys věděla, že se zajímá právě o tu společenskou odpovědnost a ta druhá ne, tak do které bys radši šla... nebo jestli by ti bylo jedno... nebo jestli je to pro tebe důležitý, že ta firma se zajímá o tady ty věci?

[RK2] Já bych si vybrala firmu, která je mi sympatičtější a tady pořádáním tady těch akcí by pro mě to bylo rozhodující... kdyby byla arogantní firma nebo ta která se zajímá o lidi, tak bych si vybrala podle srdce, protože když vidíš, že firma dělá něco navíc pro jiné lidi, tak z toho můžeš usoudit, že nebude lhostejná ani k tobě.

[T] A je to pro tebe důležitý ve vnímání firmy, že dělá tyhle aktivity?

[RK2] Asi je, protože kdyby to dělaly všechny firmy, tak je tady mnohem líp.

[T] A ovlivní to tvůj názor na tu firmu?

[RK2] Potěší mě to... většina těch velkých a vyspělých firem to dělá automaticky a těm menším, co na to nemají prostředky, to nevyčítám, ale u těch velkých je to očekávané, ale ty menší bych za to neodsoudila.

[T] Říká ti něco firma K.?

[RK2] Ano.

[T] A ještě ke Sběrkám, když bys je měla ohodnotit na škále od 1 do 10, kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší, tak podle toho jak je znáš a vnímáš.

[RK2] 9.

[T] A proč 9?

[RK2] Protože je vždycky co zlepšit, já málokdy dám 100 %. Ale třeba tady mi chybí fakt maličký krůček, abych si řekla, to je se vším všudy. Ale já bych třeba ani Googlu nedala 10.

[T] A teď teda ten K., zase na škále od 1 do 10, tak jak bys ho ohodnotila?

[RK2] Oni mají tu kovozoo, že? Víš co, já jsem s nima neměla žádnou spolupráci.

[T] To nevádí, ale jenom to vnímání firmy.

[RK2] Asi ve mně nenechali tak hluboký dojem jako vy... tak asi 7.

[T] A kvůli čemu 7?

[RK2] Tak ta kovozoo, ten maják... je to hodně viditelné... nejdřív si řekneš, co tady dělá maják, ale pak už to začneš tak vnímat a ta kovozoo má taky hodně dobrou reklamu.

[T] A když si představíš, že bys měla někam odvézt odpad, tak vyvolaly by tyhle věci v tobě ten pocit jako „jo, to znám, tam povezu odpad“?

[RK2] Ne. Už ten název, mně to prostě připomene jenom kovošrot... ten váš je takový všeobecnější a více zahrnutý, takže na té obecnější rovině by mě spíš zaujala vaše firma.

[T] A teď poslední aktivita... když si představíš, že by některý domeček měl charakterizovat SSUH, tak který by to byl?

[RK2] Určitě 8.

[T] A proč 8?

[RK2] Příroda, dřevo takové přirozené...a asi 1.

[T] A proč 1?

[RK2] Tam je tam moderna a zároveň je to v přírodě...ale nejvíc 8...chvíli jsme uvažovala nad 6 – statek, příroda...a ta 1 zase, když je to větší firma, tak potřebuju působit víc moderně, aby zaujala třeba i ty zahraniční společnosti, ale kdybych měla vybrat jeden, tak 8.

[T] A který domeček by reprezentoval K.?

[RK2] 1.

[T] A proč 1?

[RK2] Taky ta moderna. A pro mě s tím kovem je ta moderna spojená ještě víc.

[T] Tak paráda, děkuju moc.

[RK2] Není zač.

PŘÍLOHA P IV: TRANSKRIPCE ROZHOVORU

S PARTICIPANTEM RZ3

[T] transkripce mluveného slova tazatele (autorky práce)

[RZ3] transkripce mluveného slova participanta RZ3

[T] Tak bych vás uvedla do obrazu, tak jde o to, že píšu diplomovou práci a na základě informací z těchto rozhovorů budu dělat návrhy na zlepšení... téma práce je společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image. A teď když vám řeknu pojem společenská odpovědnost firmy... tak jestli vy si pod tím něco představíte? Jestli vám to něco říká, jestli to nějak vnímáte...?

[RZ3] Spíš jak si ta firma jako vede... jak prosperuje, jak se chová k zaměstnancům, dodavatelům, odběratelům...

[T] Super... přesně tak, jenom když bych to měla doplnit, tak je to něco, co firma dělá dobrovolně, co dělá navíc. Pak jsou tam takový tři kategorie - zaměstnanci a veřejnost, životní prostředí a oblast ekonomická... No a teď když si vezmete Sběrky jako firmu, tak jestli byste dokázala říct nějaký aktivitu, který ta firma dělá pro zaměstnance, pro sociální sféru, pro životní prostředí... co vás takhle napadne z hlavy...

[RZ3] Pro zaměstnance, že dělá dvakrát ročně ty akce, buď to sportovní odpoledne nebo to vyhodnocení roku... když tyhle akce jsou vysoce hodnocené zaměstnancema... každý rok říkají, že to je lepší a lepší, takže to velice dobře hodnotí...

[T] A z vašeho úhlu pohledu?

[RZ3] I z mojího... jako vynikající, vynikající... pak že nám pan Mazánek, co by třeba nemusel, tak nám dává ty masáže... co kvituju, že... když něco vykoupí... že tam byly třeba čepice za pakatel, že se snaží nabídnout zaměstnancům, že se jim tak jako snaží vylepšit rodinný ten...

[T] A ještě třeba pro zaměstnance... třeba i nějaký benefity, co vás napadne... co třeba firma dělá a nemusela by dělat?

[RZ3] No taky že dává 13. a 14. plat, a to už je třeba málokde, že ti zaměstnanci si můžou přilepšit nebo že si nemusí na tu dovolenou skládat, ale na dovolenou to dostanou, to samé na Vánoce, když ten jejich rodinný rozpočet je pořád stejný, tak na ty vánoce dostanou 14. plat, že si můžou na ty Vánoce přilepšit... to je takový opravdu od té firmy dobrý bonus a všude to taky není...

[T] A ještě další nějaký?

[RZ3] Obědy... taky... já když jsem byla v minulé firmě, tak vůbec když... no a tady máme oběd za polovinu, tak to je taky takový příspěvek... že může dát a nemusí... A pro ty, co vyjíždění, dávají stravenky, takže i ta stravenka je pro ně plus.

[T] Tak to je pro ty zaměstnance... a potom třeba pro tu veřejnost, jestli vás napadnou nějaký aktivitu...

[RZ3] Veřejnost... vím, že podporuje nějak... vyhodnocení Sportovce roku, že je tam sponzorem... na to... potom, jak je to beachové léto... Slovácké léto... potom pro ty děti, nevím, jak to bylo zaměřené... co to bylo...

[T] Den bez aut.

[RZ3] Že tam tady dá spoustu dáreků, že jsme tam rozdali pro tu veřejnost... a průběžně taky, že ty pexesa, omalovánky těm cizím, co chodí, nebo taky taštičky nabízíme, oplatky dáváme, pitíčka, že vlastně celoročně pro tu veřejnost, co sem chodí, tak že i pro ně dáváme nějaké dárečky... se snaží... to třídí celá rodina, tak se snaží motivovat, že jim tam dává různé nálepky, čtyřlístky pro ty děcka...

[T] A jak to třeba vnímáte, že se dávají ty dárky na okýnku?

[RZ3] Jo já si myslím, že je to proto, že třeba pán dojel a dostal taštičku a teď měl dvojčata a říkal, „pani a prosím vás dostanu ještě jednu“ a říkám „no teď to nedáváme“, „no jéžíš, já mám kluky dvojčata a ti se úplně rvou“ „a dědo dovez nám tu tu taštičku“, tak jsem šla k Broně a ještě jsem tu jednu taštičku tam vzala, takže... váží si toho...

[T] A ještě třeba pro veřejnost jako regionálně... nějaká třeba věc...

[RZ3] Tož já si myslím, že regionálně se snaží dávat slušné ceny, oproti třeba konkurenci nebo tak...takže se snaží cenově tak abychom získali co největší veřejnost...no a taky tím, že třeba na ty Vánoce dává ty dárečky nebo tak, takže se připomíná...taky některé firmy nedávají vůbec nic a on třeba ty tašky, takže se snaží...a to tričko...syn na to říkal, to je teda perfektní...co jsme třeba my dostávali...a můžu ti říct, že tam třeba zaměstnanci a na tom večírku...to jsem si třeba teďka vzpomněla, že pro zaměstnance, ale že to velice kvitovali a což je takové že, že je to tam za Sběrné suroviny a připomene ti to třeba 5, 10 let....to samé když dostaneš nějaký, já nevím, nějaký obrázeček, nedáte tričko, ale dáte jako to...nějaký to...bude to stát 70 korun, budou tam Sběrné suroviny, tak za dalších několik let si na tu firmu vzpomeneš a je to takové pěkné...

[T] A třeba pro životní prostředí? Co jako by nějaký aktivity, co vyvíjí firma, pro zlepšení životního prostředí nebo co jsou nějaký akce a týkají se životního prostředí?

[RZ3] Tady jak sbíráme takové nějaký ty papírky...to není pro životní prostředí? Jak to děláme jednou za rok, jak je taková ta...Uklid'me Česko.

[T] Jojo, třeba...

[RZ3] Uklid'me Česko...a já si myslím, že pro to životní prostředí, třeba tady když řezou větve a nehážou to nikam do příkopu, že tady to sbíráme to...takže to sem můžou dát zadarmo...

[T] A ještě bych se vrátila k té komunitě tady místní...tak jestli třeba si uvědomujete, že firma jakoby sponzoruje někoho...jestli vám někdo uvízl v paměti, koho třeba podporujeme...ať je to přes charitu, sportovce, nebo jestli jste třeba někde zaznamenala nějaký logo a tak...

[RZ3] Já si myslím, že tu...charitu podporujeme...protože třeba dáváme nějaké oblečení...to jsme to zrovna chystali pro tu charitu...potom toho Sportovce roku, tam se určitě dával nějaký sponzorský dar, různé plesy...na těch plesích, že skoro, kdo požádal, tak dáváme ty tašky...sponzorské...a to jsme tam dávali pro myslivce, pro sportovce jako hodně, ples města do Kunovic, do Starého Města, takže to...

[T] Jo, v pohodě...a ještě bych se vrátila k tomu environmentálnímu, k tomu ekologickému...tak když se rozhlédnete tady po firmě, tak jestli si uvědomujete, že tady v rámci firmy jsou nějaký „zlepšovák ekologický“? Jakože třeba zářivky úsporný a takovýdle věci...ale jakoby jestli to zaznamenáváte...

[RZ3] Určitě ekologické jo, úsporné jak říkáš ty zářivky, ale potom třeba, když tam zbyly zbytky jídla, tak to bylo v kbelíky jen tak a teď vidím, že tam jsou kbelíky s víkama, aby se to nedostávalo do ovzduší ty výpary...zase se to dá do kontejneru zavíracího, že to není jenom tak někde pohozené nebo tak...no a tím, že třídíme taky plasty, sklo, papír, komunální odpad, všechno...

[T] No a mě teďka zajímá váš názor na tadyty všechny aktivity, co firma všechno dělá, ať už dovnitř nebo ven, tak co vy si o tom třeba jako myslíte...jestli ta firma...nebo, jestli si myslíte, že to ta firma dělá dobře nebo by třeba mohla něco zlepšit...

[RZ3] Myslím, že to dělá dobře a že...se hodně posunula tím, že se osamostatnila...není pod nikým a když byla třeba dřív pod firmou K., tak musela trochu dělat, co oni chtěli a teď si to dělají sami a že se ta firmy vyvíjí a stále se zlepšuje...o čem svědčí ty ekonomické výsledky, to že jsou teda čím dál lepší...i když třeba ty marže nejsou třeba tak velké, že dřív příklad z železa byly 2 koruny marže a teď je třeba 40 halířů, když ty ceny rostou, ale zas je ho daleko víc...a myslím si, že my jsme tak nějaký ten graf, já se k tomu nedostanu, ale jen počet zákazníků roste, tak počet barevných kovů, výkup železa, plastů, že se vyvíjíme a nebo...dřív ta firma měla nevím kolik zaměstnanců, třeba třicet a teď je nás 65, takže...jak zaměstnanci, tak jako i ty produkty se navýšily...

[T] A co se týče tadytěch aktivit, jako těch environmentálních, sociálních, tak mají třeba nějaký konkrétní dopad na vás, jestli to vnímáte? Jestli se třeba do něčeho zapojujete, co třeba firma podporuje, jako třeba nějakých těch akcí...

[RZ3] No určitě, když bylo vyhlášení Sportovce roku, tak jsem byla na tom...teď jsme byli na plesu, tak jsme dostali pozvánky, tak jsem se zúčastnila plesu a...jako...když to tak...tak se zúčastňuju těch akcí...

[T] A máte třeba i jako nějakou zpětnou vazbu z veřejnosti, že by věděli tady o těch aktivitách, co firma dělá...že třeba někoho podporuje a že vám třeba řekli, je to je super, že Sběrné suroviny dělají tohle?

[RZ3] Jo, jo, o...vím, že když třeba jsem byla na vyhlášení sportovce roku a já jsem tam nebyla, tak byli známí a říkali „jo, Sběrné suroviny tam byly“...takže zpětná vazba ano...

[T] A co se týče komunikace, jak firma komunikuje jak dovnitř, s těma zaměstnancema, tam ven, jakoby právě o tady těch aktivitách...tak myslíte si, že je o nás vědět hodně...konkrétně tady o tý podpoře...jakože komunikujeme, že podporujeme...a jestli je to dobře komunikováno jak ven, tak dovnitř?

[RZ3] Ano, ano. Dovnitř tím, že máme každodenní porady, což je málo kde...že tady se ráno sejdou a co je důležité, tak ráno Ředina (vedoucí provozu) na 6 hodin...přijdou řidiče, přijde Ředina...dělníci...takže jsou pravidelně o všem informováni...

[T] A třeba konkrétně jako za vás...jakože jestli vy se cejtíte dobře informovaná?

[RZ3] Jo, jo.

[T] A z jakých třeba komunikačních kanálů se to dozvídáte?

[RZ3] Já z porad, máme pravidelné měsíční porady.

[T] A třeba sledujete náš Facebook, web nebo něco takového...a něco, co vás třeba na webu nebo na Facebooku něco zaujalo?

[RZ3] Spíš si tam tak počtu, vidím tam, co je nového...

[T] A něco konkrétně?

[RZ3] Ne.

[T] A ještě ta komunikace navenek, tak jestli třeba jste zaznamenala...jestli to vnímáte i jakoby...jak komunikujeme ven...jako třeba inzerce, billboard, přímo tu akci...

[RZ3] Já si myslím, že...dost jsme udělali pro tu propagaci, že jsme vidět...třeba před Vánocama, jsme měli, že hodně úspěchů přejeme do nového roku, bylo to u Kauflandu, bylo to u Tesca, což nybývalo a myslím, si, že je to takové pěkné zveřejnění se...a i ostatní říkali – vy máte to, vy tam máte billboard...že si myslím, že i veřejnost si toho hodně všímá...a že jsme neměli takové hezké plakáty, ty billboardy, jak máme teď poslední dobou...a i ta propagace naší firmy si myslím, že se o 100 % zlepšila.

[T] A myslíte si, že by se dalo něco zlepšit? Co vás by třeba napadlo...v tom šíření těch informací o té firmě...

[RZ3] Je pěkné od té firmy, když jsme třeba dostávali ty noviny, že se dají i k okýnku...řekla bych, že když to tam pozoruju, že každý druhý „ty noviny, můžu si vzít?“...že aj tu veřejnost zajímá, co tady děláme...a...takže kdyby jim to nebylo k ničemu, tak si to nevezmou, tak že i o ty noviny a takový ten Sběrnáček, že o to mají zájem...

[T] A teďka takovej úkol na zamyšlení...kdybyste byla ředitelkou firmy a mohla jste úplně cokoliv zlepšit, změnit...bylo by to jak pro zaměstnance, tak pro životní prostředí, nějaký právek...nový aktivity, nový projekty...co by to bylo? Úplně cokoliv, neomezený rozpočet...co by jste třeba uvítala?

[RZ3] ...jako i pro všechny zaměstnance myslíš?

[T] No, no...nebo co se vám tady třeba líbí, nelíbí, co byste zlepšila?

[RZ3] Myslím, že ta firma dělá dost pro ty zaměstnance...ale...tak pro sblížení a takové by nebylo špatné třeba někdy v sobotu, jak bylo třeba v minulé firmě, udělat takový nějaký zájezd...já nevím...kde bysme se sblížili, dali si obídek a...že to sblíží třeba...my jsme jezdili s rodinami a že to bylo takové pěkné no...tak pokud by ty peníze byly, tak prostě nějaký ten zájezd by nebyl špatný třeba jednodenní, kdy máme volno.

[T] A ještě něco dalšího? Třeba tady pro Hradiště, nebo pro to životní prostředí? Čím by jako mohla firma jako přispět? Nebo co by prostě mohla dělat líp?

[RZ3] Tak teď toho dělá hodně, já si myslím, že jsme docela tak jako na úrovni...zatím mě nic nenapadá...

[T] A já bych se teda teďka přemístila k tomu vnímání firmy...tak mě zajímá, jak vy konkrétně sama za sebe vnímáte tu firmu? Jak na vás působí, jak jí hodnotíte?

[RZ3] Já jí hodnotím velmi dobře...protože z posledních dvou firem, co jsem byla, tak se dá říct, že se tady cítím nejlépe...že se do práce těším, mám ráda i ten kolektiv, si myslím, že až na pár výjimek, že je tady velice dobrý kolektiv...říkám, nejsou všichni stejní, ale na pár výjimek...že jako ráda chodím do práce a...baví mě to tu a snažím se to vylepšovat, kde můžu a nebo pomoci té firmě, aby byla čím dál lepší...proto se nebráním, já nevím, že jsem na váze, že mě pan Mazánek vyšle třeba na to město, nebo řekne, že dnes bude úklid, tak půjdu pomoci, nebo když je uklízečka nemocná, tak půjdu uklidit, prostě se nebráním žádné práci...já nevím...třeba taková P. ta se bude bít jenom za své místo...H. ten je tam ke všem to...ale jinak jsou takový...bych řekla 95 % lidí příjemní, kteří táhnou za jeden provaz a snaží se tu firmu vybudovat, by byla lepší a lepší...

[T] A kdybyste ji měla charakterizovat nějakými třemi přídavnými jmény, tak jaká ta firma je?

[RZ3]...prosperující...dobrá a stále se vyvíjející...protože pořád něco zlepšujeme, vylepšujeme.

[T] A když byste měla říct ne tři přídatvný jména, ale úplně cokoliv vás napadne ve spojitosti s firmou...úplně cokoliv...

[RZ3] Že dělá všechny komodity a pro veřejnost pro strašně moc lidí a je...od toho vedení se snaží jako věnovat těm lidem.

[T] A jako třeba podstanýma jménana...co se vám jako fakt vybaví, když se řekne Sběrné suroviny UH...

[RZ3] Dobrá firma, velmi dobrá firma.

[T] A ještě něco? Jakože úplně cokoliv...co s tím máte spojenýho?

[RZ3] Takové služby občanům...veškeré služby občanům.

[T] A když byste zkusila teda říct, co vám na firmě líbí a co se vám nelíbí...

[RZ3] Že...nevím, že by se mě něco nelíbilo.

[T] A tak něco, co se vám líbí...i klidně to zopakujte, co už jste říkala, to je jedno.

[RZ3] Tak z 90 % tu vidím takovým ten dobrý přístup těch zaměstnanců k těm dodavatelům nebo k těm zákazníkům.

[T] Takže se vám líbí, jak se vedení chová?

[RZ3] Že tam vidím takové spíš kamarádké to vedení, že to nevidím jako takový veliký odstup mezi tím vedením a tak jako...nevím, třeba se pana Mazánka tak spíš...s ním že su starší, ale tak...že tak kamarádsky s ním vycházím a že mu to jméno taťka i docela pasuje...že je to takový náš taťka.

[T] Přesně tak, já to vnímám úplně stejně.

[RZ3] Že by to nebyl takový generál, kterého bych se třepala, protože ten můj bývalý ten šéf prošel po firmě, tak jsme se všichni drkotali a to...mě to tady teďka připadá takové daleko lidštější, kde se dobře cítím...a když chci v nedělu mojeho naštvat, tak říkám „škoda že nemá ten Mazánek v nedělu otevřené“...a můj mě vždycky říká „kdybys měla ráda mě, jak máš pana Mazánka“...takže říkám, tím pádem mě ta práce prostě baví a toto...a říkám, ničemu se nebráním a ráda sem chodím...jako já už se v nedělu docela těším do práce...

[T] To je hezký...a je něco, co vám třeba nelíbí?

[RZ3] Nelíbí se mě akorát těch 5 %, kteří jsou takový jako protivní k těm zákazníkům, nebo takový podráždění...já nevím, takový ten malý H. „mě to nezajímá“, prostě toto se mi nelíbí a to tu firmu kazí a tady si myslím, že u nás je velice důležitá ta komunikace s lidima a taková vstřícnost...protože když tadyto...ten řekne, že u jde na operaci a pak dojde a „jéé, vy jste si vzpomněla, vy jste hodná“...prostě se to s těma lidima tak...a já když někde jdu a jsou tak pěkně se ke mně chovaj, tak strašně ráda se tam vracím a tady když na někoho budete bekat, tak si říká „příště půjdu jinam“ a půjde třeba ke konkurenci, ale myslím si, že když se budeme pěkně k těm lidem chovat, tak získáme čím dál víc zákazníků...a tím, že třeba tady to tak řekne zas druhému, jde na pivo a řekne „tam mají dobré ceny, tam se tak chovají“, takže zas záleží, jak o nás se říká...tím pádem získáme daleko víc zákazníků...

[T] A jak si třeba myslíte, že ostatní zaměstnanci vnímají firmu?

[RZ3] Zaměstnanci?

[T] Jak se tady třeba cejtěj...to co vy si myslíte..

[RZ3] Těžko říct...já si myslím, že THP se tu můžou cítit dobře, nevím, jak já třeba, když vidím tu třídící linku, tak já tam před těma spolupracovníkama smekám, protože si myslím je to škaredá práce, že toto dělají, takže nevím, za jaké peníze to dělají, ale je tu spousta takové špatné práce a ti lidi to dělají, dělají i nad rámec, nebo třeba ten Luba, jeřábík, furt naloží s přehledem to, takže takových to opravdu dřičů, že je potřeba, aby si jich firma taky víc vážila a já věřím, že si jich váží, proto dělají různé ty akce a proto je taky ten 13. 14. plat...ale...zas to nejsou ty peníze zadarmo...já si myslím, že ta firma vydělává, a kdybychom nebyli dobří, kdyby ta firma nevydělávala, tak jak vydělává, proto se může rozrůst...a různý nakupovat ty kontejnery, vylepšovat ty plochy a zvětšovat a kupovat další...

[T] A o těch zaměstnancích...mě spíš zajímá, co si myslíte, jak se tu oni cejtí...

[RZ3] Já se tu cítím dobře, ale jak se tu cítí třeba ta třídíčka, to nevím...ale myslím si, že takový kolektiv, že...spíš bych si myslela, že dobře...kdyby se tu necítili dobře, tak že by tu nebyli.

[T] A jak si myslíte, že firmu vnímá veřejnost?

[RZ3] No já si myslím, že dobře...o čem svědčí, že chodí čám dál víc lidí...že byly soboty, kdy chodilo 40 lidí a teď je sobota, kdy dojde 80 lidí, takže kdyby se tu necítili dobře, nebo kdyby o nás nevěděli, tak by sem tolik lidí nechodilo a těch lidí chodí stále víc a víc.

[T] Čím si myslíte, že to třeba je, že chodí?

[RZ3] Je to i tím že děláme různé ty akce...

[T] Akce jakože na ty komodity?

[RZ3] Na ty komodity...a tím že je třeba mosaz v akce, tak donese mosaz a k tomu vezme aj trochu železa, doveze aj papír, takže jedna věc v akci...já si myslím, že je to dobré, že s tou akcí doveze i další věci...a doveđe taky další lidi.

[T] To třeba si myslíte, že nejvíc působí na tu veřejnost...jakože co ovlivní to vnímání tý veřejnosti...jestli třeba...myslíte si, že ta veřejnost tu firmu vnímá pozitivně nebo negativně?

[RZ3] Pozitivně.

[T] A co třeba k tomu vede? Jaký kroky ty firmy?

[RZ3] Že pro ně dělá všechno. Že v jednom místě, že někde máš jenom sběrný dvůr, že někde berou jenom železa, někde berou jenom papír a my děláme všechno, takže veškeré ty komodity může dovézt do jednoho místa.

[T] Myslíte si, že právě nejenom ten předmět podnikání, co firma dělá, ale právě i ty aktivity, který dělá mimo to, že ovlivňují to vnímání tý veřejnosti, že to na to má vliv?

[RZ3] To určitě, určitě.

[T] Setkala jste se vyloženě...že ta veřejnost by si chválila právě třeba tadyty aktivity nějaký?

[RZ3] Joo...zrovna když byl ten...

[T] Den bez aut?

[RZ3] Noo, ten Den bez aut, tak tam jako byly dvě mateřské školky, které potom když jsme se potakaly, tak říkaly „to bylo výborné“ a děcka „pani učitelko, kdy zas půjdeme, kdy zas půjdme?!...to, že když jim tam dáš takový balonek, tak ty děcka, když něco dostanou...tak říkaj „ kdyby bylo víc takových věcí“...ne, víc, ale třeba každé tři měsíce...takže prostě že s těma děckama je kde jít...a vidělas kolik tam bylo lidí, prostě to jsem úplně hleděla, že kolik těch škol...takže ty školy zas měly nějakou...třeba že si mohly udělat akci a to...a myslím si, že to taky vítají, když něco...

[T] A napadá vás něco, co by třeba ta firma mohla udělat ještě líp, aby ta veřejnost jí vnímala líp? Třeba nějakou...akci, co by se dala vymyslet?

[RZ3] Když bude nějaké kulaté výročí nebo něco, tak nějaký ples...třeba Sběrných surovin...udělat třeba pro zaměstnance a taky pro veřejnost a tím pádem, že uděláme ten ples, si tam vezmou vstupné, tak by nás to ani tolik nestálo, a jako zviditelníme se...

[T] A třeba kam by měla posílat vyloženě informace jako o tý firmě...koho by ty informace mohli zajímat?

[RZ3] Tak ta propagace a to různé ty...letáky máme, máme ty v rádiích, tož...to tak stačí...ale že by se udělala nějaký třeba ten ples pro zaměstnance na nějaké to výročí a i pro veřejnost, tak zas dalako víc lidí se o nás dozví.

[T] A ještě mě zajímá, proč vy spolupracujete se Sběrkama, jak jste se sem dostala? Proč zrovna tadyta firma?

[RZ3] eee...25 let jsem dělala u stavební firmy a protože to tam skončilo, tak jsem byla oslovena firmou K. a...v podobné firmě jsem dělala potom ve firmě M. a...když jsem se dozvěděla, že tady tato práce by mě bavila, že tam už jsme získala různé znalosti o železu, o barevných kovech, zas spoustu mám obchodních kontaktů a třeba v tom M. se mně líbilo, ale pak on si to bral jako rodinnou firmu, když hoši dorostli, tak on si tam chtěl dát svoje syny, takže i z tama i s lidima jsme napřed se ptala pana Mazánka, jestli by bylo místo a když my vzal, tak jsme stáhla další, třeba K., D., B....

[T] Aha...

[RZ3] A to se tam vytřídilo během 10 let, jako ty nejlepší lidi, tak se dá říct, že potom, když to tam bylo, když neměl peníze, tak jsme využili toho, že přešli z tama a já myslím, že pro pana Mazánka je to také přínos...

[T] To jsem ani nevěděla, že se takovej balík lidí přetáhnul...

[RZ3] (- povídání o minulé firmě -) A tady jako...já se toho taťky nebojím...tak si pokecáme...odpoledne si mě zavolá „co máte za názor?...máte pravdu, máte pravdu“...takže já su spokojená...snažím se udělat, co možu...klidně pomoci Š. psát výkazy, budu na váze...tak když mě bral, říkal, vy si třeba co máte známé...tak si vem, já když jsem mu dotáhla...donesu jim obchody a...mají zabezpečenou hlavní váhu, napíšu výkazy, dělám BOZP, dělám lékařské prohlídky, dělám další věci...takže...mezi náma byla jsem ráda, že mě vzal, mě práce baví...když bych pak v důchodu, klidně bych pomohla...nedovedu s představit že bych zůstala doma a hleděla do čtyř stěn, asi bych si něco našla...ale říkám, tak jako mě to tu baví...ale snažím se za to, že mě vzal, tak...nesnažím se flákat, snažím se furt něco dělat a to...vrátit mu to...odpoledne je čtvrt na 6, máme do 5 otevřené, ten ještě dojede „já už jsem naložil tu skříň“ ... tak vem si, že ten chlap se s tou skříní tahá, naloží to...“tak pojděte“, idem do placu, vyhodíme to tak... „jo, jste hodná, já to mám ještě na školu“... je ještě po pracovní době, já nemám děcka do školky, takže ses snažím fakt těm zákazníkům maximálně vyjít vstříc a prostě...a myslím si, že spousta těch co dojde...“já když jsem dojel do Tupes, tak jsem se tak těšil“ a chlap třeba ze Zlechova jezdí sem...takže jsem přetáhla i dost zákazníků, i dost firem...takže tím pádem, že vzal mě, dostal ještě další lidi, o kterých by ani nevěděl a tak to vyšlo, že mě vzal a já jsem byla ráda za práci...

[T] Já vám tady dám ještě toto...a jestli byste mi mohla zakroužkovat – vždycky na jedny straně je...jsou dva póly, třeba moderní a zastaralá a ta 1 je víc moderní a 5 víc zastaralá...tak jak to vnímáte, u každého, jestli mi to zakroužkujete...

[RZ3] Tak vždyť se vylepšuje, vždyť to je toto...to my spíš to tu házali, tady byla kopa papíru, teď tu máme linku na papír, linku na to, na vile se to vylepšuje, já bych řekla moderní...přátelská, přívětivá, no...ale 90 % dala bych 2, protože nejsou úplně všichni přívětiví...ta je někdy protivná, ten se někde otočí prdelou, tamten někam jede a pčuje...

[T] A co si myslíte, že by se s tím třeba dalo udělat tady s tím přístupem?

[RZ3] Těch lidí? Když je člověk rychlý, je hbitý, tak z něho neuděláš ploužáčka...z ploužáčka neuděláš rychlíka...tak jak říkám, co se z toho dá udělat...aktivní...

[T] A úspěšná...a k tomu rovnou můžete říkat, proč to tak vidíte...

[RZ3] Že sem chodí, čím dál víc lidí, a kdyby sem nechodili ti lidi, tak nebude tak úspěšná...a že těch lidí je čím dál víc...aktivní, že se čím dál víc zviditelňujeme v různých aj těch akcích...že ty sportovní odpoledne nebo na bowling jdeme...protože je fakt, že tady té práce je...já to vidím sama za sebe...strašně moc práce, na váze se potřebuju věnovat těmto...zákazníkům a všechno dodělat, tady se potřebuju tak...a tak se s tebou ani nestačím pobavit, kdežto když je nějaký ten večírek nebo sportovní odpoledne, tak se tak sblížíš a aj si tak nějak z toho rodinného pokecáš, ale v té práci na to čas není, abys šla na třídičku a s někým si třeba povykládala...a teď si vem, že třeba chlapi nikdo nic neřekl a oni se to a každému nám dali růžičku, i z těch dělnasů, tak to třeba u těch dělnasů, to je taky pěkné...takže já jak pudu rozdávat vesty, tak upeču nějakou buchtu, fiknu to na jídelnu a prostě zas tak...toto si myslím, že to je takové mezi sebou...prostě...nebo si vem ten...nevím, jestli to...jakési krabíčky tam došly nové, tak K. došel a donesl každému to, že by se moh na každého vykašlat ale prostě je to takové...no, aktivní...inovativní taky, protože teď budeme tam vylepšovat tu vilu...prostory...tam se má vysazovat i nějaká zeleň...otevřená...

[T] A otevřená...proč to tak vnímáte?

[RZ3] Tak jako tak pro veřejnost, pro všechno, že je o nás hodně vědět...flexibilní, jasné...stabilní...no nevěřím, že by naše firma padla, když tu máme tolik zakázek, zákazníků sem chodí, firmy, které se sem naučily jezdit...seriózní, důvěryhodná...byla jsem u konkurenčních a můžu říct, že je opravdu nejlepší.

[T] Odpovědnost...co to pro vás znamená, že je odpovědná...

[RZ3] Odpovědná...no kdyby byla bezohledná, tak na nikom jí nezáleží a třeba nechá v sobotu zavřené, bude dělat do 3 hodin, takhle děláme do 5, aby co nejvíc lidí, že se snaží pro ty lidi udělat maximum, že ty šéfové, že ten Mazánek by mohl mít v sobotu volno, ale o jde do práce, aby se té veřejnosti věnoval, nebo těm zákazníkům...někde máš ty sběrné dvory, že nejsou otevřené, že chtějí mít v sobotu volno a my máme pro ty všechny otevřené...

[T] Ještě bych se zeptala, jestli byste radši vy konkrétně spolupracovala s firmou, která se zajímá o to životní prostředí, o lidi, dělá něco pro ně...a je to pro vás důležitý ve vnímání té firmy nebo je vám to jakože jedno, že byste klidně šla pracovat do firmy, která tadyty věci nedělá, nepodporuje zaměstnance, nepodporuje veřejnost...

[RZ3] Ne, ne...když podporuje.

[T] A třeba věděla jste, že když jste nastupovala jsem do firmy, věděla jste že dělá tadyty různé aktivity?

[RZ3] Nevěděla...

[T] A znáte třeba nějakou takovou firmu, která se vám vybaví, která dělá tadyty aktivity pro veřejnost, pro děti, pro školy...

[RZ3] Tak to je třeba ten K.... tak oni tam mají to prostředí, mají tam to kovozoo, takže tam dělají Den země, kde tam ta veřejnost přijde...tak já nevím, jestli tady někdy bývá den otevřených dveří...jestli třeba ty Sběrky by byly otevřené a třeba pro ty děcka, že tady bude dělat bagr, že uvidí, kde se dává papír, kde to...nevím, ale vím, že třeba v té bývalé firmě dělá ten Den země, dělá pro zákazníky, ty dodavatele, dělá jeden den, jeden den dělá pro zaměstnance a v létě tam dělá ty zvířata, jak mají to kovozoo....a....že to bývá hodně navštěvované...

[T] A myslíte si, že by se měl udělat den otevřených dveří...že by to lidi zajímalo?

[RZ3] Já si myslím, že jo, že jo...takhle s těma děckama, někdy přes léto, kdy je takové hezčí počasí, že by viděl, jak bagr nakládá...že by to pro děcka bylo...ale zase když jsem někdo dojde, tak těm děckám dát nějaký balónek, nějakou omalovánku, nebo nějaký stánek, občerstvení, prostě, když už se ta firma zpropaguje, tak když už jsme s těma děckama dojdeš, tak aby si mohly i něco koupit...

[T] Dobře...tak jak jste říkala s tím K., tak jak byste porovnála Sběrný suroviny a K.? Jak to vidíte tu firmu, jak jí vnímáte?

[RZ3] Tak tato je daleko pro ty zákazníky...taková serióznější, důvěryhodnější...

[T] Takže tady oceňujete tu otevřenost, tu upřímnost?

[RZ3] Přesně...přesně...a když to můžu podle těch 3 firem porovnat, tak si myslím, že...tak bych řekla, že tato je nejserióznější...fakt já se tady cítím velice dobře...

[T] Tak...poslední věc, co tady pro vás mám...jsou tadyty obrázky...a když byste měla vybrat jeden nebo dva obrázky jak vnímáte...Sběrky, tak kterej obrázek byste k tomu připodobnila? Co vám tak na tu firmu sedí?...Klidně můžete dvě, jestli máte nějaký favority....

[RZ3] Já bych to připodobnila tadytým dvěma (1 a 5).

[T] Ehm...a proč zrovna tadyty dvě?

[RZ3] Protože tu firmu pořád vylepšuje...já si myslím, že se má na vile stavět nějaká administrativní budovička, kde by to mělo být hezké, mělo by se tam dělat nějaká zahrada...nějaké další plochy, nějaké vysazování stromků, tak toto bych...toto je takové nové, takže tam když bude nějaká administrativní budova, tak bude taky určitě nějaká hezká, už moderní, toto se sprchama, se vším...a když tam bude ta zeleň, tak mě to připomíná...že to bude taky takové hezké...

[T] A to říkáte, jako co bude a když je to jakoby teď'...

[RZ3] ...tak mě to přijde...takový normál...

[T] Takže pětka...a pětka proč?

[RZ3] Tož taková vyvíjející se...taková z toho...má se to pořád tak rozvíjí...já si myslím, že ty Sběrky byly docela takové zastaralé sídlo, ale že se to včil teď vylepšuje a vyvíjí...takže z tohoto bych řekla, že můžeme proplout přes toto až tam...od pětky až....

[T] A ještě něco vás k tomu napadne, proč zrovna tady ten obrázek?

[RZ3] No nevím, tak mi k tomu nejlíp pasuje...

[T] A zkuste jen tak říct, proč...proč ne třeba tenhle?

[RZ3] Není ani hogo fogo, ani zastaralý, ale takový průměr. Takové mezitím, my nejsme nejmodernější firma, ale ani zastaralá, ale jsme firma mezi tím...takový průměr zatím.

[T] Je to všechno, děkuju moc.

[RZ3] Nemáš za co.

PŘÍLOHA P V: FIREMNÍ AKCE PRO ZAMĚSTNANCE SBĚRNÝCH SUROVIN UH



Firemní večírek 2017. Zdroj: Fotobanka společnosti Sběrné suroviny UH



Firemní večírek 2016. Zdroj: Fotobanka společnosti Sběrné suroviny UH



Sportovní odpoledne 2016. Zdroj: Fotobanka společnosti Sběrné suroviny UH

PŘÍLOHA VI: CSR AKTIVITY FIRMY SBĚRNÉ SUROVINY UH



Uklid'me svět, uklid'me Česko 2016. Zdroj: Fotobanka společnosti Sběrné suroviny UH



Slovácké léto 2016. Zdroj: Fotobanka společnosti Sběrné suroviny UH



Ekosoutěž 2016. Zdroj: Fotobanka společnosti Sběrné suroviny UH