

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.
(diplomová práce)

Autor: Bc. Tereza Zábranská

Vedoucí práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 23.4.2014

.....
podpis studenta

Anotace

Předmětem diplomové práce „CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.“ je analýza stávajících CSR aktivit této společnosti a zjištění povědomí veřejnosti (resp. zaměstnanců a zákazníků) o jejích CSR aktivitách.

V teoretické části je pomocí odborné literatury a odborných internetových odkazů charakterizována CSR, její základní oblasti, přínosy CSR, metody hodnocení CSR, implementace CSR a CSR komunikace na příkladu velkých společností/organizací, např. Evropské unie či společnosti IKEA.

Praktická část představuje společnost PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. nejprve stručně z hlediska oboru podnikání a následně podrobně analyzuje CSR aktivity prováděné touto společností a jejich komunikaci. Dále jsou popsána i ocenění získaná společností v oblasti CSR.

V závěru praktické části se nachází analýza dat získaných terénním výzkumem. Konkrétně se jedná o průzkumy spokojenosti a povědomí o CSR aktivitách prováděných společností PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. Dotazník povědomí o CSR PRVNÍ CHODSKÉ je zaměřen na zákazníky i zaměstnance této společnosti. Dotazník spokojenosti je určen pouze pro zaměstnance PRVNÍ CHODSKÉ.

Klíčová slova

CSR, Přínosy CSR, Hodnocení a reportování CSR, Implementace CSR, Efektivita CSR, Komunikace CSR, PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o., Schody do života, PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve

Annotation

The object of my diploma thesis “CSR of the company PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.” is to analyse current CSR activities of this company and to find out how the public (employees and clients) are aware of these CSR activities.

In the theoretical part, I characterised CSR, its basic fields and benefits, CSR assessment methods, CSR implementation and its communication by big companies or organizations such as European Union or IKEA by means of economic literature and specialised internet links.

The practical part introduces the company PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. first of all briefly from the point of view of its business branch and then I analyse CSR activities and its communication organised by this company more in details. In this part, there is also a chapter about awards PRVNÍ CHODSKÁ won for its CSR activities and projects.

In the end of the practical part, there is an analysis gained with a field research. Namely there are three questionnaires: questionnaire on CSR knowledge of PRVNÍ CHODSKÁ employees, questionnaire on CSR knowledge of PRVNÍ CHODSKÁ clients and last but not least questionnaire on satisfaction of PRVNÍ CHODSKÁ employees.

Key words

CSR, Benefits of CSR, CSR Rating and Reporting, CSR Implementation, CSR Efficiency, CSR Communication, PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o., Schody do života, PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Aleně Filipové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi pomohly vypracovat tuto diplomovou práci.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. za to, že mi umožnila zpracovat mou diplomovou práci na toto téma a za poskytnutí informací nezbytných k vypracování této práce.

Obsah

Úvod.....	1
1 CSR.....	3
1.1 Základní oblasti CSR	4
1.2 Přístupy k CSR.....	6
1.3 Přínosy CSR.....	9
1.4 Argumenty pro CSR.....	10
1.5 Argumenty proti CSR	12
1.6 CSR V ČR.....	14
2 Hodnocení CSR	18
2.1 Měření efektivity CSR	18
2.2 Reportování o CSR	20
2.3 Vliv CSR na výkonnost firmy.....	23
3 Firmy a CSR	25
3.1 Implementace CSR	25
3.2 Příklady CSR velkých organizací	28
4 Představení společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.	34
5 CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.	36
5.1 CSR vůči vnějšímu prostředí	36
5.1.1 Schody do života	36
5.1.2 PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve	39
5.1.3 Pokrývačské muzeum.....	40
5.1.4 Životní prostředí	40
5.1.5 Podpora handicapovaným osobám	41
5.2 CSR vůči zaměstnancům	42
5.2.1 Firemní akce pro zaměstnance	42
5.2.2 Firemní soutěže pro zaměstnance.....	44
5.2.3 Benefity	45
5.2.4 Školení/vzdělávání	45
5.2.5 Časopis Chodská info.....	46
5.3 CSR vůči zákazníkům.....	46
5.3.1 Sportovní a kulturní akce	47
5.3.2 Zájezdy	47

5.3.3	Benefity	48
5.4	Komunikace CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.	48
5.5	Analýza CSR aktivit společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.	50
6	Ocenění získaná společností PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. v oblasti CSR.....	54
6.1	European CSR Awards	54
6.2	Top odpovědná firma roku.....	55
6.3	Cena Via Bona	56
6.4	Cena Ď.....	56
6.5	Top filantrop	57
6.6	Odpovědný lídr	58
7	Výzkum povědomí o společensky odpovědných aktivitách PRVNÍ CHODSKÉ	59
7.1	Průzkum spokojenosti zaměstnanců	59
7.2	Povědomí zaměstnanců o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.	63
7.3	Povědomí zákazníků o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.	66
7.4	Zhodnocení výsledků dotazníků	68
	Závěr	72
	Seznam zdrojů.....	76
	Seznam použitých zkratk	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

Úvod

Domnívám se, že v minulém desetiletí nabyla společenská odpovědnost, neboli CSR (Corporate Social Responsibility), na významu a stalo se z ní aktuální téma, které nyní řeší mnoho společností či organizací, ať už velkých, středních nebo malých.

Dříve si jen málo lidí/společností/organizací uvědomovalo nutnost prevence globálních témat, která dnes trápí lidstvo, jako např. nedostatek vody, nedostatek potravin, nedostatek energie, nedostatek vzdělání, chudoba, civilizační nemoci a další.

Dnes se tato témata diskutují téměř každý den, a proto společnosti/organizace byly částečně nuceny implementovat CSR do své strategie, protože v opačném případě by byly vystaveny morálnímu tlaku společnosti. Z morálního hlediska vyplývá, že ti, kdo generují zisk i díky využití zdrojů z prostředí, by se měli aktivně podílet na řešení palčivých otázek daného prostředí. Otázkou je, jakým způsobem a do jaké míry by tato pomoc měla být realizována.

CSR ale nemusí znamenat jen pomoc vnějšímu prostředí. Společnost/organizace se může odpovědně chovat i k prostředí, které se jí bezprostředně týká, tzn. ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům a dalším zainteresovaným stranám. Zde by mělo dojít k větší spojitosti CSR s chodem a úspěšností dané společnosti. CSR totiž zcela jistě ovlivňuje spokojenost zákazníků/zaměstnanců/dodavatelů a tím by mohla zvyšovat jejich loajalitu vůči společnosti.

Setkala jsem se s několika výzkumy či případovými studiemi, které tento můj názor potvrdily. Nicméně se domnívám, že pro zákazníka stále hraje větší roli poměr ceny a kvality, nežli CSR aktivity dané společnosti.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na analýzu CSR aktivit, které PCH provádí, a jejich komunikaci společností PCH. Domnívám se, že PCH provádí velmi dobrou CSR strategii a chová se odpovědně jak k vnějšímu prostředí, tak k zaměstnancům, zákazníkům i dodavatelům. Proto mě psaní diplomové práce na toto téma ve spojitosti s touto společností jistě velmi obohatí a očekávám, že získám větší povědomí o CSR obecně a také zjistím, jak probíhá implementace CSR v praxi a jaké jsou přínosy/překážky/problémy spojené s touto strategií.

Diplomová práce je rozdělena do dvou velkých celků – do teoretické a do praktické části.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol, ve kterých definuji za pomoci odborné literatury a odborných internetových stránek CSR (její základní oblasti, přínosy, argumenty pro CSR, argumenty proti CSR) a také to, jak je CSR pojata v dnešní době v ČR.

Druhá kapitola se věnuje hodnocení CSR, měření její efektivity pomocí nejrůznějších indexů, reportování CSR a jeho důvody a trendy.

Třetí, tedy poslední teoretická kapitola, se zabývá implementací a komunikací CSR a tyto dvě oblasti jsou zároveň ukázány na příkladu velkých firem nebo organizací jako jsou Evropská unie, Plzeňský Prazdroj a.s., IKEA a PricewaterhouseCoopers Česká republika.

Praktická část je rozdělena do čtyř kapitol. Nejprve stručně představím společnost z hlediska jejího oboru podnikání, historie a nabízených produktů a služeb.

Dále bude podrobně představena CSR strategie PCH a její komunikace a následně provedu analýzu CSR aktivit a jejich komunikování. Za nejlepší CSR projekt PCH považuji Nadační fond Schody do života, a proto bych se tomuto projektu chtěla věnovat více než ostatním.

Další kapitola se bude zabývat oceněními, které PCH získala v oblasti CSR a představení organizací, které tyto soutěže provozují. Ráda bych v této kapitole představila i projekty jiných společností, se kterými se PCH v nominacích na daná ocenění setkala.

Poslední kapitola je jednou z nejdůležitějších, protože jsou v ní obsažené výsledky mého terénního šetření. V rámci terénního šetření jsem připravila celkem 3 dotazníky. Ráda bych zjistila, jak jsou zaměstnanci PCH spokojeni se CSR aktivitami, které PCH vůči nim provádí. Proto zpracuji dotazník spokojenosti zaměstnanců PCH se CSR aktivitami prováděnými touto společností. Další dva dotazníky se týkají povědomí veřejnosti o CSR aktivitách a projektech organizovaných PCH. Jedná se o dotazník povědomí zákazníků o CSR aktivitách PCH a dotazník povědomí zaměstnanců o CSR aktivitách PCH.

Cílem mé diplomové práce je tedy mimo posouzení stávajících CSR aktivit a jejich komunikace společností PCH také zjištění, zda CSR aktivity ovlivňují loajalitu a zaměstnanců PCH a popřípadě do jaké míry, a dále jak dobře a efektivně PCH své CSR aktivity komunikuje a kolik toho veřejnost o této problematice ví.

Jak jsem již zmínila výše, PCH má dobře propracovanou CSR strategii a staví se k vnějšímu i vnitřnímu okolí velmi odpovědně. Tato práce může posloužit jako zdroj nápadů a myšlenek jiným organizacím/společnostem, které uvažují o zavedení či zlepšení CSR.

Věřím, že význam CSR bude neustále růst a za pár desítek let bude žádoucí či dokonce nutné, aby se všechny organizace/společnosti generující zisk zapojili do řešení globálních problémů a podpory svého vnějšího i vnitřního prostředí.

1 CSR

„Pro pojem „Corporate Social Responsibility“ neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice. Je to způsobeno zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami.“ (Kunz 2012, str. 13-14)

S tímto tvrzením souhlasím. Procházela jsem mnoho publikací a definice CSR se vždy lišily, ačkoliv ve většině z nich jsem nacházela podobný znak, který je všechny spojoval. Tento znak bych shrnula do pojmu: „dobrovolné dělání dobrých skutků“.

Abych pojem CSR více přiblížila, vybrala jsem dvě definice, které mě nejvíce zaujaly.

„Podle World Business Council for Sustainable Development představuje CSR „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (Kunz 2012, str. 14)

Tuto definici jsem vybrala, protože se nejvíce přibližuje mému názoru na to, co vlastně CSR je. Zaujalo mě zde slovo „kontinuální“, které se nevyskytovalo ve všech mnou nalezených definicích, ale já ho považuji za důležité. Toto slovo naznačuje, že v případě CSR se nejedná o jednorázovou činnost, ale je potřeba dlouhodobé práce v této oblasti, aby bylo možné říci, že se firma chová odpovědně.

Druhá mnou vybraná definice CSR zní následovně: *„Jedná se o koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle.“ (Kunz 2012, str. 16)*

V dnešním světě platí téměř vždy pravidlo „něco za něco“ a ani v případě CSR tomu není jinak. Mnohé firmy vidí v CSR způsob, jak zapůsobit pozitivně na zákazníka a dá se tedy říct, že CSR je součástí prodejní/marketingové strategie společnosti, tzn., že firmy díky své CSR strategii očekávají zvýšení zisku, obrátu či tržního podílu.

Charakteristickými znaky CSR jsou:

- *Princip dobrovolnosti*
- *Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými stranami*
- *Angažovanost firem*
- *Systematičnost a dlouhodobý časový horizont*
- *Důvěryhodnost*
- *Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“*
- *Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života (Kunz 2012, str. 17-18)*

1.1 Základní oblasti CSR

„Firma, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, se snaží při svém podnikání nejen o dosažení zisku, ale její přístup je mnohem komplexnější, neboť bere ohled na všechny 3 P („people, planet, profit“) a uplatňuje dobrovolně nad rámec svých legislativních povinností některé principy ve třech základních oblastech, kterými jsou:

- *Ekonomická oblast, oblast správy a řízení*
- *Sociální oblast*
- *Environmentální oblast.“ (Kunz 2012, str. 17-18)*

Všechny tři oblasti shledávám důležité a klíčové pro CSR strategii firmy. Nedá se říci, která oblast je více či méně důležitá, protože všechny hrají podstatnou roli a mnohdy v sobě zahrnují palčivá témata. Bylo by ideální, kdyby se firmy chovaly odpovědně vůči všem třem zmíněným oblastem. V globálním měřítku si to mohou dovolit pouze velké nadnárodní společnosti, ale na lokální úrovni mohou podporovat všechny tři pilíře CSR i malé firmy. Nicméně věřím, že nikdo nebude kritizovat malou firmu o 10 zaměstnancích za to, že nevynakládá finanční prostředky na CSR aktivitu, ale „pouze třídí odpad“. Na druhou stranu, pokud by nadnárodní korporace odmítala CSR, pravděpodobně by byla vystavena kritice veřejnosti.

Zajímavá jsou i závěrečná zjištění z výzkumu TNS AISA, 2011 – Zájem Čechů o společenskou odpovědnost firem, ze kterého vyšlo, že: *„mezi nejčastěji uváděné nespolečensky odpovědné firmy patří dle respondentů ČEZ, dále Sazka a Skanska.“* (Kuldová 2012, str. 88)

Domnívám se, že každá společnost by se měla věnovat CSR do takové míry, do které to dovolí její finanční možnosti. V případě malé firmy je lepší soustředit finance určené na společenskou odpovědnost směrem k jednomu projektu a tomu se intenzivně věnovat.

Ekonomická oblast

„Ekonomická sféra zahrnuje v rámci společenské odpovědnosti shodu na požadavcích, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz. Dále se do této sféry řadí platební morálka, dodržování smluv a ochrana dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochrana duševního vlastnictví a práv či dodržování stanovených etických kodexů.“ (Kuldová 2012, str. 18)

Domnívám se, že tato oblast CSR by měla být nejrozšířenější a nejčastěji prováděnou a to ze dvou důvodů: je v zájmu každé firmy, aby působila v očích druhé strany věrohodně, ať už se jedná o zákazníky, dodavatele, zaměstnance či někoho jiného. Pokud firma nebude důvěryhodná, bude sama proti sobě, protože postupem času se vnější i vnitřní prostředí začne od společnosti odklánět, čímž dojde nejen k poškození pověsti společnosti, ale v důsledku toho i ke snížení generovaného zisku. Proto si myslím, že dodržování etických a morálních zásad v ekonomické sféře je spíše nutností, nežli možností „konat dobré skutky“.

Druhý důvod, proč se domnívám, že se jedná o nejrozšířeněji vykonávanou oblast CSR, je skutečnost, že dodržováním výše uvedených morálních a etických zásad nevynakládá firma na rozdíl od zbylých dvou oblastí CSR peníze. Stačí „jen“ dodržovat své sliby a závazky.

Sociální oblast

„Do sociální sféry spadá firemní filantropie a firemní dobrovolnictví, zaměstnanecká politika, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora vzdělávání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, důraz na rovnost žen a mužů (genderová politika), sponzorství, dále ochrana a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění, tzv. outplacement, angažovanost ve prospěch místní komunity a work-life balance (vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců).“ (Kuldová 2012, str. 18)

Zde se již dostáváme do oblasti CSR, kdy firma musí investovat. Ať už to jsou peníze nebo lidské zdroje, firma musí něco obětovat, aby se mohla chovat odpovědně směrem k sociálnímu prostředí. Nicméně i tato investice se firmě může jednou navrátit a to např. v podobě vyššího respektu v očích veřejnosti nebo ve formě spokojených zaměstnanců. Osobně se domnívám, že spokojený zaměstnanec je velmi důležitý, protože takovýto zaměstnanec je většinou i loajálnější k firmě, ztotožňuje se s její kulturou a je tedy ochotný udělat pro firmu více, než je nutné. (Samořejmě také záleží na charakteru jednotlivých lidí, ale v obecné rovině se dá tvrdit, že spokojenost ve stávajícím zaměstnání může ovlivnit loajalitu a ochotu zaměstnance vůči firmě.)

Environmentální oblast

„Společnosti by měly identifikovat i dopady své činnosti na životní prostředí, a sice v rámci environmentální sféry vlivu, která mimo jiné zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energie, ekologickou politiku podniku a jiné environmentální aspekty.“ (Kuldová 2012, str. 19)

Domnívám se, že tato oblast je už dnes téměř nutností až povinností, protože státy a nadnárodní organizace neustále tlačí na ochranu životnímu prostředí a s tím spojený trvale udržitelný rozvoj. Proto je vydáváno mnoho zákonů, které podniky dosti svazují v jejich jednání, a navíc porušení se trestá mnohdy velmi vysokou pokutou. Firmy jsou tedy takto „negativně“ motivovány k odpovědnému chování vůči životnímu prostředí, nicméně v tomto případě už nemůžeme mluvit o CSR.

1.2 Přístupy k CSR

Existuje mnoho přístupů k CSR. Můžeme mezi ně řadit např. koncept společenské výkonnosti firem, koncept firemního občanství, koncept společenské vnímavosti firmy, koncept podnikatelské etiky, koncept udržitelného rozvoje, koncept sdílené hodnoty a další.

Společenská výkonnost firem, neboli Corporate Social Performance (dále jen CSP) *„poukazuje na fakt, že finanční výkonnost je pouze jedním z aspektů měření výkonnosti organizace. CSP tak spojuje CSR s finanční výkonností a měří množství nejen finančního, ale celkového příspěvku společnosti“.* (Kuldová 2012, s. 21)

Kuldová jmenuje mnoho hlavních dopadů začlenění firemního občanství (Corporate Citizenship, dále jen CC), do vztahů mezi podnikatelskými subjekty a segmenty, např. marketing, vzdělávání zaměstnanců, ochranu životního prostředí a BOZP. (Kuldová 2012, str. 22)

Jak je vidět z výše uvedeného výčtu, koncept CC se velmi překrývá, až téměř shoduje se samotným konceptem CSR. Toto si myslí i Kuldová: „*CSR i firemní občanství začleňují do svých firemních operací zainteresované strany, tzv. stakeholders. Je obtížné najít hranici mezi těmito koncepty. Přestože CC klade větší důraz na firemní řízení, je hlediska diskreční odpovědnosti stále jen součástí CSR a stávající propracovaný koncept společenské odpovědnosti firem nikterak neobohacuje.*“ (Kuldová 2012, str. 22)

„*Koncept společenské vnímavosti firem (Corporate Social Responsiveness, dále jen CSR2) rozšiřuje koncept CSR o konkrétní strategii reagující na vyvstálý společenský problém. CSR2 více vychází z manažerského přístupu a jeho zastánci kladou větší důraz na řízení a společenské vztahy.*“ (Kuldová 2012, str. 23)

„*Podnikatelská etika je jednou z forem aplikované etiky, která je zaměřena na uplatňování etických principů v ekonomické praxi. V podnikatelském prostředí se může vyskytovat řada problémů a konfliktních situací etické povahy.*“ (Kunz 2012, str. 49)

Domnívám se, že všechny podniky a organizace by měly usilovat o vymazání výše uvedených pojmů ze své strategie. Jednak se jedná o protizákonné aktivity, které firmě mohou přinést nemalé finanční pokuty a jednak by firma, která by něco z výše uvedeného používala v rámci své strategie, brzy ztratila důvěru svého vnitřního i vnějšího okolí, zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších. Ti by přerušili závazky s danou firmou, což by firmu ochudilo, protože by musela vynaložit úsilí na hledání nových stakeholderů. Hledání by bylo o to těžší, protože bývalí stakeholdeři by si pravděpodobně nenechali nemorální aktivity firmy pro sebe a došlo by tak k negativnímu word-of-mouth, což považuji za jeden z nejhorších scénářů, který se může firmě přihodit. Nic z výše uvedených aktivit tedy dle mého názoru nepatří do strategie společensky odpovědných firem.

„*K jednomu z nejoblíbenějších nástrojů, které podniky při implementaci svých etických programů využívají, patří etické kodexy. Mezi další nástroje institucionalizace etiky v organizaci patří například:*

- *etický a sociální audit*
- *výcvik zaměstnanců k etickému jednání*
- *etické vzory*

- *specifické organizační struktury podporující etické řízení*
- *protikorupční linky a jiné anonymní informační linky.*“ (Kunz 2012, str. 51-52)

„Udržitelný rozvoj je cíleným procesem změn v chování lidské společnosti, založeným na integraci a rovnováze tří pilířů: ekonomického, sociálního a ekologického. Základní myšlenkou udržitelnosti je současné dosahování harmonického stavu životního prostředí, sociálního prostředí a ekonomického rozvoje se současným důrazem na prioritní význam rozvoje lidské osobnosti v podmínkách demokracie.“ (Kunz 2012, str. 46)

V podstatě znamená koncept trvale udržitelného rozvoje CSR takové provádění CSR politiky dané společnosti, která bude dlouhodobá či trvalá, byť jen v menší míře. Nejde o to, aby firma či organizace podpořila mohutně veškeré CSR projekty a v dalších letech se na zlepšení sociálních, ekonomických a životních podmínek společnosti nepodílela. V konceptu udržitelného rozvoje jde především o to, aby podpora firem ať už svému vnějšímu nebo vnitřnímu prostředí byla dlouhodobá a kontinuální.

V neposlední řadě koncept sdílené hodnoty (Creating Shared Value, dále jen CSV), kterým se zabývají autoři Porter a Kramer, *„generuje aktivity, které představují společnou hodnotu (jak pro firmu, tak pro komunitu – společnost) pro danou část trhu, čímž činí firmu specifickou a konkurenceschopnou. Porter tak nahlíží na CSV jako na investici do vývoje a výzkumu, tj. jako na dlouhodobou investici do společnosti. Firma maximalizuje své zisky tím, že naplňuje základní společenské potřeby.“* (Kuldová 2012, str. 48)

Porter a Kramer tvrdí, že podniky většinou vidí jen krátkodobý finanční výkon, ale ve skutečnosti jim unikají širší souvislosti, např. reálné potřeby zákazníci, tedy právě ty souvislosti, které firmám zajišťují dlouhodobý úspěch. Firmy by se měly snažit opět stmelit podnikání a společnost. Řešením je podle Portera a Kramera právě koncept sdílené hodnoty, který zahrnuje vytvoření ekonomické hodnoty takovým způsobem, aby zároveň tvořila hodnotu pro společnost tím, že zacílí na její potřeby. Sdílená hodnota není podle Portera a Kramera společenská odpovědnost, filantropie nebo udržitelnost, ale nový způsob, jak dosáhnout ekonomického úspěchu. Neměla by být jen okrajovou záležitostí, ale měla by se stát hlavní aktivitou podniku. (Harvard Business Review, 2014)

Domnívám se, že PCH dokázala vytvořit sdílenou hodnotu několika svými CSR projekty. Tím hlavním je Nadační fond Schody do života, prostřednictvím kterého PCH podporuje chlapce z dětských domovů, kteří se rozhodnou studovat obor klempíř, pokrývač nebo tesař. Zároveň si tak vychovává své budoucí zaměstnance či zákazníky. (více viz kapitola 5.1.1 Schody do života)

1.3 Přínosy CSR

„Firma, která přijala zásady CSR za své, vytváří nové pozitivní trendy, nové příležitosti pro inovace a je charakteristická větší transparentností. Její chování je především aktivní. Na své okolí působí důvěryhodněji než konkurence. Spokojení zaměstnanci vykazují větší produktivitu. Vylepšená reputace může podniku pomoci stát se silným subjektem na trhu. Přijetí CSR zároveň snižuje náklady, které by jinak vynakládala v rámci tzv. risk managementu. Komunikace s odbory snižuje riziko případných stávek a bojkotů.

CSR dále představuje díky propracované image možnost nalákat nové zaměstnance a udržet si kvalitní pracovní sílu. Firma v rámci koncepce posiluje svou dobrou pověst a z ní plynoucí sílu na trhu.“ (Kuldová 2012, str. 26)

Z této definice se mi nejvíce líbí tři pojmy, a to inovace, důvěryhodnost a kvalitní pracovní síla. Pokud firma působí navenek důvěryhodněji, existuje vyšší pravděpodobnost, že se zákazník přikloní spíše k této firmě, což může vést k vyššímu zisku. Dále nám CSR aktivity přináší kvalitní pracovní sílu, která je klíčová pro dobrý chod podniku, protože podnik tvoří převážně jeho zaměstnanci. Pokud budete sebelepším manažerem a ve vaší firmě budou zaměstnanci, kteří jsou k zákazníkům nepříjemní a neochotní, asi nemůžete počítat s tím, že podnik, který řídíte, bude úspěšný.

Inovace jsou také velmi důležitým termínem, jak nám v současné době ukazuje Apple. Ačkoliv má stejný přístup k jakýmkoliv zdrojům jako jeho konkurence, má v poslední době před svou konkurencí náskok a je to právě „applovské“ inovátorství, co přitahuje mnoho lidí ke koupi tohoto produktu.

Kunz shrnuje přínosy CSR do následujících bodů:

- 1) *„CSR přispívá k vytváření dobrého podnikového klimatu.*
- 2) *Zpřístupnění kapitálu a větší přitažlivost pro investory.*
- 3) *Zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti.*
- 4) *Ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů.*
- 5) *Odlišení od konkurence.*
- 6) *Rostoucí prodej a loajalita zákazníků ke společensky odpovědným firmám.*
- 7) *Nárůst zisku.*
- 8) *Zvýšení efektivity provozu a snížení nákladů.*
- 9) *Zlepšení management rizik a zmenšení nákladů na „risk management“.*
- 10) *Vytváření potřebného zázemí k jejímu úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti.*
- 11) *Potenciálně nižší dohled regulačních orgánů.*

- 12) *Daňové úlevy.*
 - 13) *Lepší poznání potřeb stakeholderů.*
 - 14) *Možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci se stakeholdery.*
 - 15) *Větší transparentnost a důvěryhodnost firmy.*
 - 16) *Podpora inovací.*
 - 17) *Zlepšení morálky u zaměstnanců“*
 - 18) *Možnost lépe vyhodnocovat přínosy a dopady činnosti na podnikové okolí.*
- (Kunz 2012, str. 34-37)

1.4 Argumenty pro CSR

Kuldová dělí argumenty pro CSR na:

- *„morální*
- *racionální*
- *ekonomické“* (Kuldová 2012, str. 26-27)

Některé firmy zavádějí CSR do své firemní strategie, protože cítí, že je správně, aby pomáhali tam, kde to je potřeba. K takovému jednání je vedou morální argumenty. Racionálním argumentem je např. to, že zákazníci začínají dbát na image společnosti i z pohledu její angažovanosti v CSR a tak může CSR přispět ke zvýšení zisku, což vlastně souvisí i s ekonomickou stránkou věci.

Nyní bych ráda zanalyzovala podrobněji všechny tři typy argumentů pro CSR.

Morální argumenty

Morální argument charakterizuje následující popis: *„Společenská odpovědnost firem je utvářena na základě individuálních a všeobecně platných morálních standardů, etiky a hodnot, které odrážejí a respektují základní lidská práva a sociální spravedlnost.*

CSR představuje obecně platný vztah mezi firmou a očekáváním širší společnosti, ve které působí. To vše za předpokladu uznání ze strany firem, že nepůsobí ve „vakuu“ a že značná část jejich úspěchu vychází z takových aktivit, které jsou slučitelné se společenskými hodnotami, vycházejícími nejen z interních, ale i z externích faktorů.

(Kuldová 2012, str. 26)

Do CSR aktivit můžeme např. řadit snahu firem o zaměstnávání postižených osob, osob ze skupiny LGBT, dále genderovou politiku, usnadnění návratu z rodičovské dovolené pro matky/otce atd. Asi by bylo nemorální vyřadit některou ze skupin z pracovního procesu jen kvůli předsudkům a společnost, která by toto udělala, by se v mnoha případech musela potýkat s velkou kritikou veřejnosti, kterou by její image nemusela ustát.

To samé může platit i o postoji k životnímu prostředí. Zcela jistě je nemorální produkovat více odpadu, než je třeba, nebo spotřebovávat více energie/vody/potravin, než je nezbytně nutné. CSR aktivity nám pomáhají těmto problémům předcházet a tím chrání image firmy v očích veřejnosti, protože firma aplikující CSR aktivity ve své firemní strategii vystupuje jako morální subjekt uplatňující etická pravidla.

Pokud morální argumenty vztáhneme na ekonomickou oblast CSR, tak etické chování vůči stakeholderům společnosti v rámci CSR také přispívá ke zvýšení morálky dané společnosti.

Racionální argumenty

„CSR představuje ochranný prostředek a efektivní nástroj v boji proti odpůrcům globálního podnikání. V „železném zákoně společenské odpovědnosti“ se uvádí, že ve svobodné a demokratické společnosti může volné nadužívání společenských povinností vést až k případnému odebrání moci těm, kteří ji neprávem zneužívají.“ (Kuldová 2012, str. 27)

S postupným rozšiřováním povědomí o CSR a jeho implementací do firemní strategie se firmy neprovádějící CSR (obzvláště velké společnosti či nadnárodní korporace) setkávají s kritikou společnosti. Proto firmy k uplatňování CSR aktivit vedou i racionální argumenty, např. kdyby na veřejnost proniklo, že některá z nadnárodních společností vědomě silně znečišťuje prostředí, byla by tato informace velmi medializována, což by mohlo danou společnost nemálo poškodit.

Ekonomické argumenty

„Společenská odpovědnost podniků je způsob sjednocování podnikových činností se společenskými hodnotami v současné rychle se měnící době, nabízí možnost diferenciací a konkurenční výhodu, na niž firma může prozatím stavět a vyhnout se tak případným sankcím.“ (Kuldová 2012, str. 27)

Do ekonomického argumentu pro CSR spadá i tzv. společensky odpovědné investování, kdy podle Kuldové jsou do základních investičních rozhodnutí zahrnuta i sociální, etická a environmentální kritéria. (Kuldová 2012, str. 27)

Dalším ekonomickým argumentem může být i to, že díky zavedení CSR se firmě může podařit snížit výdaje např. důsledným šetřením energií ve firmě, a tím i ušetřit.

1.5 Argumenty proti CSR

Mezi kritiky CSR můžeme zařadit několik významných osobností, mimo jiné i nositele Nobelovy ceny za ekonomii Milтона Friedmana, dále pak Roberta Reicha, Petera Druckera, Davida Vogela a mnoho dalších.

Milton Friedman

„Friedman tvrdí, že jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku. Domnívá se, že zapojení do společensky prospěšných aktivit firmu odvádí od splnění jejího hlavního cíle, rozměňuje její základní poslání a zvyšuje její náklady. Tyto dodatečné náklady se přenáší negativně na firemní stakeholdery, ať již v podobě nižších výnosů a dividend pro její akcionáře, či vyšších cen firemních výrobků či služeb, případně i nižších platů zaměstnanců. Friedman zastává názor, že firma, která se snaží primárně o maximalizaci svého zisku, naopak díky působení neviditelné ruky trhu přispěje vlastně k tomu, že v konečném důsledku mají z tohoto zisku užitek i další stakeholderi, jejichž nároky jsou tak uspokojovány. Dále je podle Friedmana jedinou odpovědností podniku využívat své zdroje a zapojovat se do takových aktivit, které navyšují jeho zisk, a to tak dlouho, dokud zůstávají v rámci pravidel hry, čili zapojovat se do otevřené a volné soutěže bez použití klamů a podvodů.“ (Kunz 2012, str. 40)

Domnívám se, že zapojovat se do otevřené soutěže bez použití klamů a podvodů, jak tvrdí Friedman, už samo o sobě je znakem CSR. Pokud budeme se stakeholdery jednat slušně a přímo, máme větší šanci na úspěch při vyjednávání (alespoň z dlouhodobého hlediska) ať už se jedná o zaměstnance, dodavatele, odběratele atd. Jednorázově můžeme podvodem získat více, ale je třeba mít na mysli, že tímto způsobem druhou stranu ztratíme, jelikož racionálně uvažující partner nemá zájem obchodovat s podvodnou firmou.

Jak už bylo řečeno v kapitolách o přínosech či argumentech pro CSR, pokud zvolíme správnou CSR strategii, můžou se nám prostředky vynaložené na CSR aktivity v budoucnu vrátit i s přidanou hodnotou (ať už v podobě širšího portfolia zákazníků, schovívavosti kontrolních institucí, daňových úlev atd.).

Robert Reich

„Dalším kritikem CSR je profesor Robert Reich, který v minulosti vedl v kabinetu bývalého demokratického prezidenta Billa Clintona ministerstvo práce a sociálních věcí. Reich označil CSR jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Domnívá se, že zástupci podnikatelského sektoru by se neměli v CSR angažovat v takové míře, jako tomu bylo doposud, či dokonce by firmy měly od CSR upustit. Přijetím koncepce CSR firmy nepřímou supluje podle Reicha povinnost vlády.“ (Kunz 2012, str. 41)

Coulter a Robins

Coulter a Robins uvádějí šest hlavních argumentů proti společenské odpovědnosti, jimiž podle nich jsou:

- *Omezení maximalizace zisku*
- *Vyšší náklady*
- *Nedostatek dovedností*
- *Rozměňování účelu podnikání*
- *Nedostatečná přehlednost*
- *Příliš mnoho moci v rukou podnikatelů.* (Kunz 2012, str. 42)

Důvody nižší angažovanosti malých a středních podniků

„Bussard uvádí, že mezi nejčastější důvody nižší angažovanosti malých a středních podniků v CSR patří například:

- *Obavy ze zvýšení nákladů*
- *Nedostatek času a lidských zdrojů*
- *Nedostatek vnitřní motivace*
- *Strach z byrokracie*
- *Neznalosti, jak se do CSR zapojit*
- *Utilitární a pragmatický přístup firem „ze dne na den“, který postrádá u MSP širší rozhled a dlouhodobější časový horizont.“* (Kunz 2012, str. 42)

Z výzkumů vyplývá, že MSP se angažují v oblasti CSR méně nežli velké organizace. Dle mého názoru to je jednak proto, že k tomu nemají díky své velikosti dostatečné finanční, materiální či lidské zdroje a také proto, že nejsou tak na očích veřejnosti jako velké korporace, které jsou k CSR částečně nuceny i tlakem veřejnosti.

Co se týká neznalosti, jak se do CSR zapojit, v ČR existuje mnoho institucí věnujících se právě oblasti CSR, které pořádají nejrůznější konference/meetings a soutěže na toto téma. Proto si myslím, že každý, kdo má zájem, má možnost si najít informace o CSR a jeho případné implementaci.

CSR je řešeno v dlouhodobějším horizontu, nicméně se domnívám, že žádná firma by neměla žít „ze dne na den“ a středně velké podniky to takto jistě neprovádějí. Z toho vyplývá, že v případě tohoto argumentu by nemělo firmám nic bránit, aby případně CSR zavedly.

1.6 CSR v ČR

K jednomu z prvních společensky odpovědných podnikatelů v ČR můžeme řadit Tomáše Baťu, který již začátkem dvacátého století začal prosazovat zásady CSR.

Mezi hlavní firemní hodnoty firmy Baťa podle Kašparové a Kunze patřily:

- „*Úcta k zaměstnancům*“
- *Respektování obchodního partnera*
- *Dodržování právních a etických norem*
- *Ochrana životního prostředí*
- *Vážnost k úřadům*
- *Podnikání jako veřejná služba*“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 28-29)

Další rozvoj CSR byl znemožněn od roku 1948 kvůli politické situaci. K obnovení CSR došlo opět po změně režimu v roce 1989. (Kašparová a Kunz 2013, str. 29)

Pro mě je zajímavým zjištěním, že ačkoliv v současné době není CSR v ČR tak moc rozšířeno jako v zahraničí, má CSR v ČR takřka stoletou historii. Dle výše vyjmenovaných bodů začal Tomáš Baťa morálními zásadami, na které se postupem času začaly nabalovat další pilíře jeho CSR strategie.

Organizace na podporu CSR v ČR

V ČR existují 3 velké organizace a spousta menších, které se zabývají rozšiřováním principů CSR. V této podkapitole bych se ráda věnovala všem třem velkým organizacím, kterými jsou Business Leaders Forum, Fórum dárců a Byznys pro společnost.

„Business Leaders Forum (dále jen BLF) bylo založeno v roce 1992. BLF je sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které se snaží prosazovat myšlenku společensky odpovědného podnikání, včetně dodržování etických principů v podnikatelské praxi. BLF se snaží rozvíjet zdravé podnikatelské prostředí v ČR a stejně tak podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. BLF je platformou pro přední podniky, místem setkávání CSR manažerů, majitelů firem, akademiků i expertů na dílčí otázky CSR. Členství v této organizaci je otevřené všem subjektům, včetně zástupců malých a středních podniků a subjektů veřejné správy.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 32)

Členem BLF je i společnost PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. Dalšími členy jsou např. Česká spořitelna, Vodafone, Skanska, McDonald's, Microsoft, ČSOB a další. (Business Leaders Forum, 2013)

Osobně jsem měla možnost zúčastnit se konference organizované právě BLF. Jednalo se o setkání zhruba 20 představitelů nejrozličnějších firem, které se angažují v oblasti CSR. Na začátku konference každý účastník představil jak sebe, tak i CSR aktivity, které jeho firma provádí. Bylo možné položit i otázku, jak vykonávat tyto aktivity lépe/efektivněji. Toto krátké představení všech účastníků bylo následováno neformální diskusí v menších kruzích, kde si účastníci na sebe mohli vyměnit kontakty a promluvit si jak o svých, tak o cizích CSR projektech.

Společnost PCH představila projekt Schody do života, o kterém bude řeč v praktické části diplomové práce.

Domnívám se, že touto formou konference se dá načerpat spousta myšlenek a nápadů, protože každá firma zaujímá jinou CSR politiku.

„K podpoře rozvoje filantropie v ČR významně přispělo založení Fóra dárců v roce 1999. Fórum dárců se systematicky podílí na budování a rozvoji prostředí pro dárcovství v ČR a také dlouhodobě usiluje o posílení pozice nadací a nadačních fondů v ČR a přispívá ke kultivaci nadačního prostředí v ČR. Velkou oblibu u české veřejnosti si získal společný projekt Fóra dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí – systém DMS – tzv. dárcovské SMS.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 33)

Od Fóra dárců získala PCH ocenění Top Filantrop v roce 2009 za rozvoj partnerství ve prospěch komunity, konkrétně s projektem Schody do života (viz příloha č. 2 – Diplom TOP Filantrop 2009).

„Fórum dárců bylo na jaře 2010 i jedním se zakládajících členů platformy Byznys pro společnost. Byznys pro společnost je odbornou platformou pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR, která deklarovala již při svém vzniku tyto cíle:

- *Diskutovat a nacházet standardy pro jednotlivé oblasti odpovědného podnikání*
- *Kultivovat způsob podnikání a přístupy k byznysu v ČR*
- *Přinášet nové trendy a příležitosti pro firmy v oblasti odpovědného přístupu*
- *Propagovat inovativní modely odpovědného přístupu pro lokální trh a podmínky*
- *Motivovat společensky odpovědné chování firem a jiných institucí*
- *Zapojit stakeholdery do vytváření řešení přínosných pro společnost*
- *Angažovat mladé leadery do problematiky odpovědného přístupu.“* (Kašparová a Kunz 2013, str. 34)

Vzhledem ke skutečnosti, že Byznys pro společnost organizuje soutěže Top odpovědná firma roku a Odpovědný leader, kterých se PCH zúčastnila, udržuje PCH s touto organizací také vztahy, ačkoliv není jejím členem.

Veřejná ocenění v oblasti CSR

Podniky i jednotlivci mají možnost získat v ČR mnoho nejrozličnějších ocenění za své CSR aktivity, důkazem jsou i ocenění získaná PCH, o kterých se podrobněji zmíním v praktické části své diplomové práce.

Dle Kašparové a Kunze dbají daná ocenění např. na celkový přístup organizací ke koncepci CSR, genderové otázky, sociálně prospěšné podnikání, dárcovské aktivity, zaměstnávání bez bariér a mnoho dalších. (Kašparová a Kunz 2013, str. 37-38)

„Jednou z nejprestižnějších soutěží oceňujících společensky odpovědné chování podnikatelských subjektů v ČR se stala soutěž TOP Odpovědná firma, kterou pořádá Byznys pro společnost. Cílem této soutěže je akcentovat význam udržitelného a odpovědného podnikání pro společnost, podpořit jeho rozvoj v ČR, ocenit firmy, které jsou lídry v dané oblasti a v širokém měřítku motivovat firmy k zavádění či rozvoji odpovědného a udržitelného byznysu v praxi. Ocenění jsou od roku 2012 udělována ve čtrnácti následujících kategoriích:

- *Top odpovědná velká firma roku*
- *Top odpovědná malá firma roku*
- *Odpovědný leader*
- *Pracoviště budoucnosti*
- *Firma vstřícná k seniorům*
- *Leader v životním prostředí*
- *Odpovědný produkt a marketing*
- *Společensky prospěšný projekt*
- *Firma a město*
- *Nejangažovanější zaměstnanci*
- *Největší firemní dárcce*
- *Nejštědřejší firemní akce*
- *Odpovědný hotel a restaurace*
- *Regionální obchodník roku.*“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 38-39)

PCH zvítězila v roce 2012 v soutěži TOP odpovědná firma v kategorii TOP Odpovědná malá firma 2012 (viz příloha č. 3: Diplom TOP odpovědná malá firma 2012). Dále byl v roce 2013 jednatel PCH Ing. Vladimír Zábranský nominován mezi finalisty v kategorii Odpovědný leader 2013.

Dále se PCH zúčastnila také soutěží VIA Bona a CSR Award. Více o těchto oceněních viz kapitola 6 „Ocenění získaná společností PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. v oblasti CSR“.

2 Hodnocení CSR

„Obecně lze říci, že pro hodnocení společenské odpovědnosti jsou používány dva způsoby. Jedná se jednak o měření „pozice“ organizace v oblasti společenské odpovědnosti, tedy pořadí vůči jiným subjektům, jednak o měření přínosů, výkonnosti podniku v oblasti společenské odpovědnosti.“ (Zadrazilová 2010, str. 73-74)

V této kapitole se budu věnovat měření efektivity CSR za pomoci různých indexů; dále reportování CSR, jeho důvody a trendy a v neposlední řadě vlivu CSR aktivit na výkonnost celého podniku.

Myslím, že je důležité, aby každá firma měla přehled o tom, kolik prostředků do CSR aktivit investuje a v jaké podobě. Dále je dobré sledovat úspěšnost, a to jak z hlediska přijetí veřejností, pomoci v dané oblasti nebo z hlediska návratnosti. Hodnocení poskytuje zpětnou vazbu, která následně umožňuje reagovat na její výsledky a optimalizovat danou situaci.

2.1 Měření efektivity CSR

„V oblasti firemního dárcovství a investic do společnosti existuje mezinárodní standard LBG (London Benchmarking Group). Metodika definuje náklady vynaložené na dárcovské a CSR aktivity a měří účinky použití těchto prostředků. Umožňuje přesně vyčíslit, co a jak firma dává a jaký je dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní investice a její vliv na komerční aktivity firmy. Zároveň měří, jaký zvýšený efekt mají tyto darované prostředky ve společnosti. Standard umožňuje výpočet celkové částky, kterou firma investuje do veřejně prospěšných projektů pomocí ocenění nejrůznějších forem podpory (peněžní dárcovství, věcné dary, dobrovolnictví zaměstnanců) a měří, čeho se danou investicí skutečně dosáhlo. Umožňuje tak podnikům vytvořit, popř. upravit strategii investování do veřejně prospěšných projektů.“ (Horáková a kol., 2008)

K měření efektivity CSR můžeme dále použít i různé indexy. Mezi nejznámější patří Dow Jones Sustainability Indexes (dále jen DJSI), FTSE4Good a Ethibel Sustainability Index.

Dow Jones Sustainability Indexes

„Index DJSI obsahuje řadu dalších dílčích indexů, jež vylučují společnosti, které získávají své příjmy z prodeje alkoholických výrobků, tabákových výrobků, hazardních her a zbraní. DJSI používá dvě řady kritérií. Obecná kritéria jsou použitelná pro všechna odvětví, zatímco odvětvově specifická kritéria lze aplikovat pouze na ta odvětví, na něž se tato kritéria vztahují, každé kritérium má také stanovenou svoji váhu (viz příloha č. 4 – Kritéria DJSI) Obecná kritéria pak tvoří 50 % celkového hodnocení, zbytek tvoří kritéria odvětvově specifická.

Sběr dat probíhá pomocí speciálního dotazníkového šetření u hodnocených firem. K výhodám indexu DJSI patří široká škála kritérií, která pokrývá téměř všechny oblasti společenské odpovědnosti.“ (Zadrazilová 2010, str. 77)

Myslím, že je dobře, že z DJSI jsou vyloučeny společnosti prodávající alkoholické a tabákové výrobky, hazardní hry a zbraně. Tyto oblasti jsou dle mého názoru neslučitelné se CSR, obzvláště ne v době, kdy společnost vehementně bojuje mimo jiné proti kouření nejružnějšími zákony v podobě obrázků orgánů napadených rakovinou na krabičkách tabákových výrobků, které mají za úkol odradit širokou veřejnost od tohoto nezdravého zlovyku, jež přispívá k vyšším státním výdajům na zdravotní péči.

FTSE4Good

„Index měří výkonnost vždy 50, resp. 100 nejlepších organizací z hlediska jejich společenské odpovědnosti v rámci Velké Británie, Evropy nebo celého světa. Z indexů FTSE jsou vyloučeny tabákové společnosti, podniky poskytující součástky nebo služby výrobcům jaderných zbraní i konvenčních zbraní nebo vlastníci a obsluha jaderných elektráren. Na druhé straně je nutné, aby organizace splňovaly následující podmínky: působení v souladu udržení životního prostředí, ochrana všeobecných lidských práv, pozitivní vztahy se zainteresovanými subjekty. FTSE nepublikuje přímo svá kritéria ani jejich váhy. Je pouze známo, že jsou upřednostněna kritéria sociální se zvláštním důrazem na lidská práva dle konvence ILO (rovnost a nediskriminace, nucená práce, dětská práce, zastoupení zaměstnanců).“ (Zadrazilová 2010, str. 78)

U tohoto indexu mi přijde zajímavé, že vylučuje vlastníky a obsluhu jaderných elektráren. Myslím, že otázka toho, zdali jaderná energie je dobrá a má budoucnost či zdali je špatná, není ve světě stále vyřešena a neexistuje na ni jednotný názor, protože má svá odůvodnění pro i proti. Nicméně podle tohoto indexu není jaderná energie cestou budoucnosti a proto se k ní staví tímto způsobem.

Dále tento index vyžaduje dodržování všech tří pilířů CSR, tedy environmentálního (v souvislosti působení v souladu udržení životního prostředí), sociálního (ochrana všeobecných lidských práv) a ekonomického (pozitivní vztahy se zainteresovanými subjekty).

Ethibel Sustainability Index

„Společnost Ethibel používá čtyři hlavní skupiny kritérií – vztahy k životnímu prostředí, vnitřní sociální politika, vnější sociální politika a ekonomická politika. V případě vnitřní sociální politiky se jedná zejména o pracovní podmínky zaměstnanců a řízení lidských zdrojů. V případě vztahu k životnímu prostředí je hodnocen dopad aktivit organizace na životní prostředí. Oblast vnější sociální politiky zahrnuje vztah organizace se svým okolím – vztah k místní komunitě, komunikaci se zainteresovanými subjekty, atd. Oblast ekonomické politiky pak zahrnuje běžné aspekty ekonomické oblasti CSR, jako jsou vztahy s dodavateli, odběrateli, akcionáři, atd. zvláštní pozornost je věnována skutečnostem, které mohou poškodit reputaci organizace, mezi takové patří zejména produkce alkoholu, tabáku, zbraní, pornografie, ale také například výroba geneticky modifikovaných potravin.“ (Zadrazilová 2010, str. 79)

U tohoto indexu je zajímavá zvýšená pozornost směrem ke geneticky modifikovaným potravinám. Domnívám se, že nyní je svět rozdělen na dva tábory, jeden je pro výrobu geneticky modifikovaných potravin, druhý proti. Příznivci se domnívají, že tyto potraviny mohou pomoci vyřešit současný hlad v oblastech jako je Subsaharská Afrika nebo některé země Asie. Odpůrci zase zdůrazňují zdravotní a jiné následky tohoto činu. Ačkoliv firmy specializující se na výrobu takto upravených potravin nejsou zcela z tohoto indexu vyloučeny, jsou již svým oborem podnikání znevýhodněny.

2.2 Reportování o CSR

„Jelikož nejviditelnější a nejsnáze kvantifikovatelné jsou dopady aktivit podniku na životní prostředí, začala se v reportech objevovat nejprve environmentální témata. Následně začaly vznikat další reporty. Nejrozšířenějšími reporty jsou nyní zprávy o udržitelném rozvoji a zprávy o odpovědnosti podniku. Objem reportů roste. Výrazný vliv na reportování má velikost podniku. Vedle velikosti ovlivňuje reportování také typ vlastnictví. Z výzkumu KPMG vyplývá, že veřejně obchodovatelné a státní podniky reportují o CSR výrazně více, než družstva a rodinné podniky. Větší vliv na reportování má také odvětví. Dle KPMG patří i nadále mezi nejvíce reportující podniky ty, které pochází

z tzv. environmentálně citlivých odvětví, jako je zpracování dřeva, výroba celulózy a papíru a odvětví těžby nerostných surovin.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 60)

Z výzkumů vyplývá, že velké společnosti se věnují CSR aktivitám více, než MSP a také podniky obchodovatelné na burze pocítují větší nutnost implementovat CSR do své kultury. Z toho také vyplývá převaha reportů od velkých a veřejných podniků. Myslím, že pokud už někdo dělá prospěšnou věc, není důvod se tím „nepochlubit“ a neudělat si tím větší reklamu, která může vést až ke zhodnocení podniku. Reportování o CSR není ve většině případů povinné, ale nevidím důvod se o tuto možnost ochuzovat.

Samozřejmě společnosti, jejichž obor není zcela v souladu se zásadami CSR, ať už se jedná o environmentálně citlivá odvětví, nebo třeba výrobce tabáku, alkoholu, modifikovaných potravin atd. by se měly snažit provádět více CSR než „běžné firmy“, aby tím vyrovnali skutečnost, že svými produkty negativně ovlivňují veřejnost. I zde je potřeba reportování o CSR důležitá, protože je to dle mého názoru jedna z nejlepších možností, jak o těchto aktivitách informovat stakeholdery i širokou veřejnost.

„Nejčastěji zmiňovanými důvody, které vedou velké globální podniky k CSR reportování jsou posílení reputace značky a etické důvody. Silné zastoupení etických důvodů může být vysvětleno reakcí podniků na změny v chování stakeholderů a jejich očekávání od podniku způsobená finančními, environmentálními či sociálními skandály, které se udály v několika předchozích letech. Podniky si začínají uvědomovat, že na ně společnost může uvalit sankce v podobě např. snížení poptávky po jejich produktech, zastavení přílivu finančního kapitálu, uvalení vyšších daní, pokut či zprísnění legislativy regulující jejich aktivity.

Posílení reputace a značky je svázáno s velikostí a viditelností podniku. Aktivity velkých podniků ovlivňují větší počet stakeholderů, což je činí v očích média, různých nátlakových skupin či politiků daleko zajímavějšími, než jsou malé podniky.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 60)

„Existují i důvody, proč podniky o svých CSR aktivitách nereportují, např.:

- *Neznalost problematiky*
- *Vnímaná citlivost údajů*
- *Očekávání zvýšení nákladů.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 62-63)*

Trendy v CSR reportování

Mezi trendy v CSR reportování řadí Kašparová a Kunz využití možností internetu, integrované reporty a ověřování reportů.

Internet přispívá k rychlému a efektivnímu šíření informací, proto mnoho společností informuje o svých CSR aktivitách pomocí webových stránek, mailu atd.

Dalším trendem v oblasti CSR reportování jsou integrované reporty, tzn. sjednocené reporty. Z toho důvodu byla vytvořena Mezinárodní rada pro integrované reportování (International Integrated Reporting Council, dále jen IIRC).

„Cílem IIRC se stalo vytvořit globálně přijímaný integrovaný reportingový rámec, který by spojoval finanční, environmentální, sociální informace a informace o řízení podniku jasným a výstižným způsobem a ve srovnatelném formátu. Integrovaný reportingový rámec zavádí principy a prvky obsahu, které společně určují obsah integrovaného reportu a pomáhají podniku se rozhodnout, jak nejlépe informovat o vytváření unikátní hodnoty smysluplným a transparentním způsobem.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 65)

Myslím, že je dobré používat sjednocené formy reportů, protože to přispívá k lepší přehlednosti. Pokud někdo aktivně s reporty pracuje a každý je jiný, je obtížné z nich získat potřebné informace. Pro podniky je jednotný formát reportu také vhodný, protože mají i dispozici jednotný vzor, který stačí jen vyplnit. Navíc vydání reportu v mezinárodně uznávané formě může zvýšit prestiž reportu i celé společnosti v očích veřejnosti.

Posledním trendem podle Kašparové a Kunze je ověřování reportů. *„Z výsledků řady výzkumů vyplývá, že zařazení prohlášení o ověření publikovaných informací do CSR reportu zvyšuje jeho důvěryhodnost v očích stakeholderů. Přesto jejich využívání příliš neroste. Při bližším zkoumání je však patrná regionální rozdílnost. Ačkoliv ověření mohou provádět různé subjekty, odchází v průběhu let k upevňování pozice auditorských firem nazývaných někdy Big4 (KPMG, Ernst&Young, PricewaterhouseCoopers a Deloitte).“* (Kašparová a Kunz 2013, str. 66-66)

Report ověřený externím nezávislým auditorem nabývá na významu. Jedná se o prestižní záležitost a je to známka toho, že společnost přikládá své CSR strategii velkou váhu. Takovýto report je určitě konkurenční výhodou, obzvláště pokud je ověřen společností jako je např. PwC. Negativní stránkou je cena takto ověřeného reportu. Nicméně se domnívám, že pro velké společnosti (které pravděpodobně k tomuto způsobu reportování sahají spíše než MSP) se nejedná o tak velkou finanční zátěž, kterou by si nemohly dovolit.

2.3 Vliv CSR na výkonnost firmy

Domnívám se, že CSR může pozitivně ovlivňovat výkonnost firmy jako celku. Z výše uvedených výzkumů vyplývá, že spotřebitelé začínají hledět na skutečnost, zdali firmy provádějí CSR aktivity a ovlivňuje to jejich nákupní chování. Toto může ovlivnit výši realizovaných tržeb, popřípadě zisku. Díky CSR aktivitám se k firmě mohou přiklonit i noví zákazníci a tím rozšířit zákaznické portfolio dané firmy. Dále dodavatelé můžou být k firmě implementující CSR shovívavější a vyjít firmě vstříc v době, kdy trpí menšími či většími problémy. Také banky se k této firmě mohou chovat přívětivěji a poskytnout půjčku za příznivějších podmínek.

CSR je hlavně o tom, jak se chováme ke svému okolí, a to jak vnějšímu, tak vnitřnímu. Věřím, že i v podnikání platí pravidlo „jak ty mně, tak já tobě“, takže pokud se k někomu chováme odpovědně (např. jsme komunikativní vůči našim dodavatelům a řádně plníme své závazky), tak existuje i jistý předpoklad, že naši partneři k nám budou stejně vstřícní. Domnívám se, že v případě, kdy by nastal problém v takovéto firmě, bylo by snazší se s dodavatelem domluvit, než za předpokladu, že bychom se k dodavatelům nechovali korektně.

Vliv na výkonnost firmy mají hlavně její zaměstnanci. Vedení firmy může nařídít nějaký směr, kterým by se firma měla ubírat, nastavit kulturu, hodnoty a filozofii, ale pak je už jen na liniových zaměstnancích, jak se k tomu postaví a jestli tyto myšlenky přijmou za své. K tomu, aby zaměstnanci přijali firemní kulturu, strategii atd. za své, přispívá dle mého názoru i to, jak se vedení firmy k jednotlivým lidem staví a chová. Pokud bude panovat na pracovišti dobrá nálada, vyvolá to u zaměstnance spokojenost, což může pozitivně ovlivnit jeho výkon.

Myslím, že pomocí CSR se dá zabránit i fluktuaci zaměstnanců, která se mnohdy dokáže firmě prodrazit. Pokud se firma chová ke svým zaměstnancům odpovědně a poskytuje jim podporu (ať už hmotnou nebo nehmotnou), může to svým způsobem přispět k loajalitě zaměstnanců vůči firmě, čímž se sníží fluktuace.

Loajální zaměstnanec také bude hlásat své dobré zkušenosti s danou firmou jako zaměstnavatelem dále, čímž se do firmy můžou dostat další kvalitní lidé, což se opět odrazí ve zvýšeném výkonu firmy.

Správně nastavené CSR aktivity nám můžou pomoci i ušetřit peníze. Příkladem může být společnost Xerox, která „zavedla program recyklace majetku ARM, který využívá pronajaté kopírovací přístroje jako zdroj vysoce kvalitních a levných součástí pro nové přístroje. Xerox odhaduje, že díky programu ARM dosahují úspory na surovinách, práci a odpadu objemu 300-400 milionů euro.“ (Armstrong 2005, str. 238)

Z výše uvedeného se domnívám, že CSR je jistou konkurenční výhodou a tudíž má přímý vliv na výkonnosti firmy.

3 Firmy a CSR

V této kapitole se budu věnovat implementaci CSR, komunikaci CSR a příkladů CSR u některých větších organizací v praxi.

Předchozí dvě kapitoly byly spíše zaměřeny na teorii, nyní bych se ráda podívala na CSR z praktičtější stránky, hlavně jakým projektům se známé firmy věnují, jak to ovlivňuje jejich výkonnost a další, abych následně mohla svá zjištění použít ve srovnání se CSR PCH v praktické části své diplomové práce.

Každá firma pojímá CSR trochu jiným způsobem, zaměřuje se na jinou oblast CSR a podporuje jiné skupiny. Některé projekty mohou být inovativní, originální a inspirativní.

3.1 Implementace CSR

„Steinerová a Makowski se domnívají, že při zavádění CSR je důležité postupovat systematicky a s ohledem na:

- *Poslání podniku*
- *Firemní kulturu*
- *Předmět a obor podnikání*
- *Obchodní strategii*
- *Environmentální profil*
- *Profil rizika*
- *Provozní podmínky.*“ (Kunz 2012, str. 111)

Pokud podnik spojí CSR aktivity s předmětem podnikání, posláním, kulturou a dalšími výše uvedenými body, mají jeho CSR projekty větší šanci na úspěch, než kdyby se podnik začal věnovat zcela nesouvisejícím aktivitám. Pokud se podnik rozhodne implementovat CSR do své stávající strategie, má jisté know-how, které mu může do budoucna se CSR pomoci a navíc tak pokryje „svůj“ obor podnikání ve všech směrech.

Klíčový CSR projekt PCH Schody do života velmi úzce souvisí s předmětem podnikání, firemní kulturou i provozními podmínkami a díky tomu může PCH za pomoci svého know-how a kontaktů z oboru zajišťovat projekt od začátku do konce (více viz praktická část mé diplomové práce).

„Plášková se domnívá, že pokud se podnikové vedení rozhodne zavést systém managementu CSR, mělo by se na něj nahlížet jako na proces a pro jeho úspěšné zavedení by mělo zejména:

- *Určit potřebné zdroje pro zavedení CSR do firmy*
- *Určit pravomoci i odpovědnosti při implementaci managementu CSR*
- *Zvyšovat povědomí o CSR u všech zaměstnanců podniků*
- *Zajistit transparentní informovanost všech svých stakeholderů*
- *Stanovit cíle a formulovat programy k jejich naplnění ve vztahu k CSR*
- *Nastavit vnitřní výkonnostní kritéria ve vztahu k CSR*
- *Motivovat zaměstnance při plnění cílů CSR*
- *Cíleně podporovat spolupráci se stakeholdery.* “ (Kunz 2012, str. 111-112)

Určitě je vhodné předem naplánovat, kolik nás investice do CSR vlastně bude stát, aby se nestalo, že v polovině realizace projektu zjistíme, že vlastně na projekt nemáme dostatek zdrojů v jakékoliv podobě. Dále je vhodné stanovit konkrétní osobu nebo skupinu osob, kteří budou mít CSR aktivity na starosti, aby došlo k centralizaci informací o firemním CSR a tím ke zrychlení a systematizaci jeho procesů.

Následně by podnik informovat všechny své stakeholdery o svých aktivitách, protože je vlastně v zájmu daného podniku, aby svět informoval o svých chvályhodných projektech. Tímto také může podnik inspirovat stakeholdery a povzbudit je k realizaci CSR i v jejich podnicích, popřípadě může dojít k získání obchodního partnera do projektu, pokud ho daný projekt zaujme.

Samozřejmě by měl mít podnik i svou CSR strategii, ve které si vytyčí cíle, ke kterým se chce dostat i cestu, jakou se k cílům dostane. V neposlední řadě je také podstatné získat na svou stranu i zaměstnance, protože ti jsou důležitou součástí podniku a je žádoucí, aby se s podnikovou CSR strategií (a ne jen tou) sžili, rozuměli jí, mluvili o ní dále a hlavně se o ni zajímali a aktivně se jí (resp. projektů) účastnili.

Kunz tvrdí, že jedním z nejdůležitějších úkolů managementu je vybrat CSR manažera, pro kterého platí následující:

- *„Je v kontaktu se všemi odděleními*
- *Vede efektivní dialog s firemními stakeholdery*
- *Komunikuje CSR strategii napříč firmou*
- *Motivuje ostatní pracovníky k prosazování myšlenek CSR.*“ (Kunz 2012, str. 112)

Jak jsem uvedla výše, je dobré, pokud je určena jedna osoba, která má CSR na starosti z důvodu vyšší efektivnosti. Lidé pak např. vědí, na koho se mají s případnými dotazy ohledně CSR obracet.

PCH má svého CSR manažera, který má povědomí o všech CSR aktivitách a projektech probíhajících ve firmě, komunikuje napříč firmou a kdokoli se na něj může ohledně CSR společnosti PCH obrátit.

„O aktivitách firmy je třeba informovat. Naprostým minimem jsou informace na webových stránkách, kde má každý podnik skvělou možnost představit, čeho dosáhl, o co usiluje, jaké hodnoty uznává. Ve vyspělých zemích firmy stále častěji vydávají kromě výročních zpráv také samostatné zprávy o společenské odpovědnosti, distribuované akcionářům a dalším zájmovým skupinám. Další z cest, jak se dostat do veřejného povědomí jako odpovědná firma, je maximální využití výhod, které nabízí absolvování certifikací nebo přihlášení se k etickým kodexům. Existuje celá řada ocenění a soutěží vyhlašovaných různými nadacemi, odbornými médii nebo regiony – pokud máte zajímavý projekt, představte jej!“ (Horáková a kol. 2008, str. 98)

„Zejména velké podniky využívají mnoho způsobů k informování o svých aktivitách v oblasti CSR. Nejčastěji k tomu využívají své webové stránky, podnikové porady, novinové články. Vedle toho jsou některými podniky využívány i další nástroje jako např.:

- *Obaly a etikety výrobků*
- *Prospekty, brožury a letáky*
- *Firemní časopisy a noviny*
- *Intranety*
- *Firemní informační tabule a nástěnky*
- *Školení zaměstnanců*
- *Prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery.“*

(Kašparová a Kunz 2013, str. 31)

„Zároveň by při tvorbě těchto zpráv měly být dodržovány některé základní principy:

- *Transparentnost*
- *Úplnost informací*
- *Podstatnost*
- *Spolehlivost*
- *Neutrálnost*
- *Porovnatelnost*
- *Srozumitelnost*
- *Pravidelnost zveřejňování.“ (Kunz 2012, str. 125)*

Zde jsem stručně shrnula teoretické poznatky z odborné literatury ohledně komunikace CSR, resp. kde a jakým způsobem CSR komunikovat. V praktické části své diplomové práce pak zanalyzuji mimo jiné i za pomoci této podkapitoly stávající komunikaci CSR společností PCH, případně navrhnou na základě této podkapitoly možná zlepšení v této oblasti pro společnost PCH.

3.2 Příklady CSR velkých organizací

Nyní bych ráda opustila teorii a zanalyzovala, jak implementace CSR aktivit probíhá v praxi, jaké projekty v této oblasti implementují známé firmy a jakým způsobem své aktivity komunikují. Pro účely této podkapitoly jsem vybrala jednak velké komerční společnosti (Plzeňský Prazdroj, PwC, a IKEA) a jednak veřejnou organizaci – Evropskou unii.

Evropská unie

Evropská unie vytvořila vlastní organizace, které se CSR aktivitami zabývají, a to CSR Europe, European Multistakeholder Forum a Evropskou alianci pro CSR. Dalšími důležitými činnostmi EU v oblasti CSR je vytvoření dokumentu Zelená kniha, konference CSR Business Marathon a projekt Enterprise 2020.

„CSR Europe deklarovala následující hlavní cíle:

- *Stát se evropskou expertní centrálou na problematiku CSR*
- *Přispět k rozšíření a k pochopení tohoto konceptu v Evropě*
- *Poskytovat poradenství, vzdělávání a školení v oblasti CSR a přispět postupně k výchování expertů v této oblasti*
- *Propagovat nejen v rámci EU společensky odpovědné podnikání, včetně zdůrazňování hlavních výhod, které mohou firmy implementující CSR získat*
- *Podnítit vedení dialogu s firemními stakeholdery i mezi jednotlivými evropskými vládami*
- *Shromažďovat a následně vyzdvihovat příklady konkrétních aktivit společensky odpovědných firem v rámci celé Evropy.“* (Kunz 2012, str. 60)

Zelená kniha „shrnuje základní principy, nástroje a přístupy k problematice CSR, lze zde také nalézt první oficiální definici CSR od Evropské unie, která je postavena na třech pilířích společensky odpovědného chování.“ (Kunz 2012, str. 60)

„Jedním z hlavních cílů konference CSR Business Marathon bylo seznámit pokud možno co největší množství zástupců podnikové sféry se základními přístupy, principy i nástroji CSR, stejně jako s přínosy, které může nejen zástupcům firem CSR přinést.“ (Kunz 2012, str. 60)

„Prioritními oblastmi Evropské aliance pro CSR je:

- *Zvyšování povědomí o CSR*
- *Představení a výměna nejlepších postupů v oblasti CSR*
- *Podpora iniciativ dalších zainteresovaných stran*
- *Vyšší transparentnost a poskytování více informací spotřebitelům*
- *Podpora výzkumu a vzdělávání*
- *Podpora MSP*
- *Mezinárodní rozsah CSR.“ (Kunz 2012, str. 60)*

Z výše uvedeného vyplývá, že EU vytvořila více institucí, jejichž úkolem je šíření všemožných informací o CSR směrem k jednotlivcům i k podnikům. Podniky pak díky těmto organizacím mají možnost získat určité know-how o CSR, jeho implementaci, realizaci, komunikaci a můžou také řešit s těmito organizacemi různé problémy vznikající během realizace CSR aktivit.

Vzhledem k velikosti, vlivu a působnosti EU se domnívám, že by měla jít příkladem jak jednotlivcům, tak i celým podnikům a to nejen v oblasti CSR. Ačkoliv EU má spoustu projektů na podporu CSR a jejího dalšího rozšiřování mezi veřejností, může i EU stále něco zlepšovat. Například velké byrokratické nároky, které EU klade na své stakeholdery, si žádají spoustu spotřebovaného/potištěného papíru, což je v rozporu s environmentálním pilířem CSR.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

„Společnost Plzeňský Prazdroj přijala deset základních priorit v oblasti společensky odpovědného podnikání a udržitelného rozvoje, kterými jsou:

- *Podpora odpovědné konzumace alkoholu*
- *Snižování spotřeby vody*
- *Snižování spotřeby energie a úrovně emisí*
- *Používání recyklovaného a vratného obalového materiálu*
- *Směřování k provozu s nulovým odpadem*
- *Spolupráce s partnery, kteří sdílejí hodnoty společnosti*

- *Respektování lidských práv*
- *Podpora rozvoje regionů*
- *Přispívání ke snižování HIV/AIDS*
- *Transparentní komunikace a vykazování“* (Kašparová a Kunz 2013, str. 101)

Na první pohled mi připadá deset základních priorit Plzeňského Prazdroje velmi širokých a roztříštěných. První místo ve výše uvedeném desateru zaujímá „podpora odpovědné konzumace alkoholu“, čímž se Plzeňský Prazdroj pravděpodobně snaží eliminovat trochu kontroverzní obor svého podnikání (vzhledem k tomu, že některé indexy měření CSR společnosti produkující alkoholické výrobky vylučují). Nicméně tato podpora bezprostředně souvisí s oborem podnikání. Dále se Plzeňský Prazdroj zaměřuje hodně na šetrnost k životnímu prostředí, etické a morální hodnoty.

Snižování HIV/AIDS přímo nesouvisí s oborem podnikání, nicméně se také jedná o palčivé téma, které je třeba řešit.

„V prosazování odpovědné konzumace alkoholu se snaží Prazdroj zejména podporovat aktivity a programy, jejichž cílem je pomoci:

- *Zabraňovat řízení pod vlivem alkoholu*
- *V prevenci pití nezletilých*
- *Upozornit na konzumaci alkoholu v průběhu těhotenství*
- *Podporovat odpovědná rozhodnutí.“* (Kašparová a Kunz 2013, str. 102)

Prosazování odpovědné konzumace alkoholu považují za přínosnou aktivitu CSR a je dobře, že Plzeňský Prazdroj zaujal k této problematice takovýto postoj, ačkoliv se to může negativně projevit na jeho tržbách. Nicméně užitek plynoucí z této CSR aktivity pro celou společnost je velký, protože může dojít ke snížení počtu dopravních nehod, vytvoření závislosti na alkoholu u mladistvých a vede k odpovědnému a přiměřenému užívání alkoholu.

„Jednou z nejvýznamnějších priorit společensky odpovědného podnikání Plzeňského Prazdroje je ochrana přírody, a proto jako jednu ze zásad svého podnikání vypracoval politiku ochrany životního prostředí. Plzeňský Prazdroj přijal dlouhodobou strategii pro oblast klimatických změn, jejíž součástí je firemní postoj ke snížení spotřeby vody, spotřeby energie a úrovně emisí.

V rámci firemní podpory rozvoje regionů hraje klíčovou roli program PRAZDROJ LIDEM, prostřednictvím kterého jsou podporovány vybrané projekty ve dvou regionech, v nichž Prazdroj působí, a to Plzeň a část Moravskoslezského kraje v okolí pivovaru Radegast. Společnost Plzeňský Prazdroj spolupracuje řadu let např. i s Centrem Paraple.

Kromě finanční podpory se Prazdroj snaží pomoci Centru Paraple i dalšími způsoby. Každoročně pořádá např. plzeňský Běh pro Paraple, který o lidech na vozíku a potřebě solidarity s lidmi s handicapem informuje veřejnost.“ (Kašparová a Kunz 2013, str. 102-103)

Firmy většinou podporují oblast, ve které podnikají a kterou díky tomu znají. Jinak to není ani u Plzeňského Prazdroje, který podporuje regiony v místě svého podnikání. Díky tomu, že podnik v daném místě operuje, zná potřeby daného regionu, a proto může provádět CSR v oblastech (kultuře, sportu, přírodě atd.), kde to je skutečně zapotřebí.

Podpora vozíčkářů je také prospěšnou CSR aktivitou, protože vozíčkáři jsou díky svému handicapu téměř vytlačeni z pracovního života. Nicméně někteří se i přes svou nevýhodu můžou bez problémů zapojit do pracovního procesu, pokud jim to flexibilní zaměstnavatel umožní.

IKEA Česká republika, s.r.o.

„Prioritou IKEA do roku 2015 je být zodpovědnou společností, a to v následujících oblastech:

- *Nabídnout celou škálu trvale udržitelných výrobků*
- *Převzít vůdčí roli ve snaze o nízkouhlíkovou společnost*
- *Přeměnit odpady na zdroje a snížit spotřebu vody*
- *Být společensky odpovědnou firmou“* (Kuldová 2012, str. 110)

„Ve všech obchodních domech IKEA jsou hračky k dispozici také pro dobrovolné dary zákazníků. Z prodeje každé plyšové hračky putují vybrané peníze v rámci IKEA Social Initiative do fondu UNICEF. Výtěžek z projektu Save the Children za rok 2010 činil 11,4 milionu eur. Částka v ČR dosáhla výše 287 731 eur. IKEA v ČR podporuje i sběr šatstva. Kromě umístění velkých kontejnerů před svými obchodními domy firma vyzývá své zákazníky k odložení nepotřebného šatstva ve spojení s různými marketingovými aktivitami. Společnost také úspěšně prošla gender auditem a na doporučení se zabývá otázkou, jak usnadnit matkám a otcům návrat do práce po mateřské dovolené. Činí tak formou kratších pracovních úvazků či práce z domova. IKEA vyrábí udržitelné výrobky za nižší ceny. Výrobky jsou navrženy tak, aby po konci svého cyklu byly lehce rozebíratelné a daly se snadno recyklovat. Výchozími surovinami jsou především dřevo a bavlna.

V oblasti marketingu společnost šetří životní prostředí tiskem katalogů a veškerých propagačních materiálů na ekologické papíry. Tiskoviny jsou dále přizpůsobeny menšímu formátu, dochází tak ke snížení spotřeby papíru. IKEA vybírá zpět baterie a snaží se o jejich řádnou recyklaci.“ (Kuldová 2012, str. 112-113)

Považuji za dobrý nápad, že IKEA věnuje z každé prodané hračky nebo knížky pro děti jedno euro na UNICEF. Myslím si, že tímto způsobem se jí můžou i zvýšit tržby z prodeje těchto produktů, protože lidé si danou hračku koupí za účelem přispění do UNICEF, ale zároveň společnosti IKEA větší část z původní ceny produktu zůstane. Nicméně si myslím, že jedno euro z každého kusu už je poměrně hodnotná částka.

Nápad sběru šatstva se mi také líbí, protože existuje spousta lidí z chudších poměrů, kteří si nemohou dovolit koupit nové oblečení, a na druhé straně existuje mnoho lidí, kteří mají skříň plnou oblečení, z čehož některé oblečení na sobě neměli více než dva roky a tento kus oblečení si pravděpodobně na sebe už nevezmou. Proto je dobrým nápadem oblečení takto sbírat a dále ho poskytovat potřebným.

V současné době se také čím dál více řeší diversity management a rovné příležitosti, protože ženy jsou stále na pracovním trhu znevýhodněny, ať už záměrně ze strany zaměstnavatele nebo přirozenou nutností přerušení práce při odchodu na mateřskou/rodičovskou dovolenou. Proto firmy nyní častěji umožňují flexibilní práci osobám na mateřské dovolené a ani IKEA není výjimkou. Domnívám se, že tato CSR aktivita může pozitivně ovlivnit výkonnost firmy, protože pokud má matka na mateřské neustále kontakt s firmou, nemusí se zpět po návratu zdoluhavým způsobem zaškolovat do firemních procesů. Během několikaleté mateřské dovolené totiž ve firmě dojde k tolika událostem a změnám, že se po návratu z mateřské dovolené stává prakticky nováček. Navíc pokud firma disponuje schopnými zaměstnanci (zaměstnankyněmi), je škoda o ně přijít na několik let kvůli mateřské dovolené, proto považuji umožnění flexibilního pracovního poměru za pozitivum i pro firmu.

PricewaterhouseCoopers Česká republika

„Společnost PwC nejde klasickou cestou tří pilířů, ale celý report a strategii staví na čtyřech základních pilířích, a to tržním prostředí, životním prostředí, zaměstnancích a neziskovém sektoru (více viz příloha č. 5). Nejvíce propracovaná je oblast podpory zaměstnanců, které společnost přikládá největší váhu a považuje ji za základní stavební pilíř CSR strategie.“

Firmě CSR napomáhá ke zvyšování kvality služeb, lepšímu řízení rizik, zvýšení motivace a loajality zaměstnanců, ke zvyšování atraktivity PwC jako odpovědného zaměstnavatele, lepší synergii s dodavateli. Dále přináší finanční úspory díky snižování provozních nákladů a zvyšování hodnoty značky.“ (Kuldová 2012, str. 108)

Na příkladu PwC jasně vidíme pozitivní vliv CSR na výkonnost podniku v praxi. Zajímavé je také netradiční rozdělení CSR aktivit do čtyř oblastí, i když i toto dělení vlastně vychází z původních tří pilířů.

Vzhledem k tomu, že nejvíce propracovanou oblastí je postoj vůči zaměstnancům, se domnívám, že PwC si uvědomuje narůstající důležitost lidských zdrojů v podniku. Ne nadarmo se v posledních desetiletích přikládá personálnímu managementu stále větší důležitost. Zaměstnanci jsou nedílnou a velmi důležitou součástí firmy a proto je důležité jim věnovat patřičnou pozornost, např. ve formě CSR.

4 Představení společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

Předmětem podnikání PCH je prodej střešních materiálů a poskytování služeb souvisejících s realizací střech. V současné době má PCH celkem 14 kmenových poboček (Klenčí pod Čerchovem, Plzeň, Chrástany, Písek, Planá u Mariánských Lázní, Klatovy, České Budějovice, Kostelec nad Labem, Vysoké Popovice, Pelhřimov, Kunovice, Frýdek Místek, Přerov a Český Krumlov), 2 franšízy (Zbiroh a Zdice) a 2 dceřiné firmy - PRVNÍ CHODSKÁ PEŤURA s.r.o. a DaCH cz, s.r.o. Dceřiná společnost PRVNÍ CHODSKÁ PEŤURA sídlí v Nymburku a druhá dceřiná společnost DaCH cz, s.r.o. má dvě pobočky, a to v Pardubicích a Pučerech.

Ke společnosti patří i několik specializovaných středisek, jako divize TESARIO, která se zabývá výrobou příhradových vazníků, atypických palet a jiných dřevěných obalů a dále sušením řeziva. Tato divize sídlí v Trhanově. (TESARIO, 2014)

Dalšími specializovanými středisky jsou středisko pro dřevo, středisko pro fasády, středisko pro ploché střechy a izolace a středisko velkoobchod.

Centrála společnosti je tvořena ekonomickým, marketingovým, nákupním, personálním a prodejním oddělením a úsekem jednatele. (Logo společnosti viz příloha č. 1: Logo společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.)

PCH byla založena počátkem roku 1991 dvěma společníky, Ing. Vladimírem Zábranským a Jiřím Pittnerem. Původní název společnosti zněl První chodská stavební společnost, spol. s.r.o. Společnost byla v této době rozdělena na dvě divize, divizi stavby, kterou řídil Jiří Pittner a divizi obchod, v čele s Ing. Zábranským. Počátkem roku 2013 došlo k odloučení obou společníků a z divizí se staly dvě samostatně fungující firmy. Z divize obchod se tedy stala dnešní PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

V současné době má tato společnost cca 160 zaměstnanců a je řízena pětičlenným vedením. V čele společnosti je její jednatel Ing. Vladimír Zábranský, který určuje strategii organizace. Dalšími členy jsou obchodní ředitel, ekonomický ředitel, ředitel nákupu a marketingu a ředitelka lidských zdrojů.

PCH je specializovaný prodejce střešních materiálů a proto nabízí v této oblasti široký sortiment. Do nabídky spadají střešní krytiny, střešní okna a světlovody, tepelné izolace, okapy, plechy a klempířské prvky, ploché střechy, dřevosortiment, sádrokarton, stroje a nářadí (např. klempířské stroje, hřebíkovačky, výtahy a skluzy), doplňky (např. půdní schody, spojovací materiál, pojistné folie, nátěrové hmoty, pracovní ochranné pomůcky, komíny, impregnace a ochrana dřeva), fotovoltaika a fototermika a v roce 2013 přibýly do nabídky i fasády. Divize TESARIO dokáže navrhnout a vyrobit vazníky na míru. (PRVNÍ CHOSKÁ, 2014)

PCH nabízí širokou škálu služeb jak koncovým zákazníkům, tak realizačním firmám. Mezi služby poskytované koncovým zákazníkům se řadí poradenství, doporučení realizační firmy, doprava a vykládka střech a jiného zboží, krátké dodací lhůty, osobní přístup, poprodejní servis, prohlídka střešních krytin, spočtení potřeby materiálu, vrácení palet a materiálu. Služby pro realizační firmy jsou následující: nabídka spolupráce, doprava materiálu auty s hydraulickou rukou a dodávkami, informační servis o novinkách a akčních cenách, klempířské dílny na pobočkách, profilování plechů, půjčovna strojů a nářadí, rychlé a spolehlivé dodání materiálu, technický servis pro realizační firmy, vrácení zbylého materiálu a palet, zprostředkování zakázek, široká nabídka „střešařského“ sortimentu a různá školení. (PRVNÍ CHODSKÁ, 2014)

5 CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

Cílem této kapitoly je zanalyzovat CSR aktivity PRVNÍ CHODSKÉ a jejich komunikaci. CSR aktivity PCH jsem rozdělila do tří podkapitol nazvaných „CSR vůči vnějšímu prostředí“, „CSR vůči zaměstnancům“ a „CSR vůči zákazníkům“. Ve všech třech oblastech se PCH chová aktivně a snaží se neustále CSR aktivity rozšiřovat. Největším CSR projektem je projekt Schody do života, který spadá do CSR vůči vnějšímu prostředí, a kterému bych se ráda věnovala podrobněji než ostatním projektům.

5.1 CSR vůči vnějšímu prostředí

CSR vůči vnějšímu prostředí PCH tvoří několik projektů. Největším projektem je projekt Schody do života, který se zabývá podporou dětí z dětských domovů (dále jen DD). Dalším projektem je PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve, jejímž účelem je darování krve a následná finanční podpora dalších charitativních projektů. Projekt Pokrývačské muzeum shromažďuje historické střešní tašky z různých období i oblastí a snaží se je uchovávat pro budoucí generace. V neposlední řadě se PCH chová odpovědně i vůči životnímu prostředí a pomáhá handicapovaným osobám.

5.1.1 Schody do života

„Nadační fond je určen chlapcům devátých tříd, kteří mají zájem vyučit se v oboru tesař, pokrývač či klempíř ve středním odborném učilišti stavebním pod patronátem společnosti PCH. Cílem projektu je usnadnit chlapcům vstup do života tím, že jim PCH poskytne zázemí a podmínky pro to, aby se mohli v klidu vyučit řemeslu, osamostatnit se a zapojit se do pracovního procesu mezi „prověřené“ pracovní kolektivy PCH.“ (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Bohužel ne všichni chlapci zařazení do projektu jsou schopni přizpůsobit se jeho podmínkám, kterými jsou kázeň a adekvátní studijní výsledky, a proto musí projekt předčasně opustit. O to větší radost pak přináší partnerům projektu chlapci, kteří úspěšně dokončí studium a následně se zařadí do pracovního života.

Ačkoliv se projekt převážně zaměřuje na podporu chlapců v projektu, nepřehlíží PCH ani ostatní děti (chlapce i dívky) z DD. PCH věnovala nemalé částky DD na jejich rekonstrukci, případně na konkrétní potřeby do domácnosti, jako je pračka, mikrovlnná trouba a další. 12. 12. 2013 darovala PCH do DD Kašperské Hory 5 LCD monitorů.

Zaměstnanci PCH mají možnost také aktivně spolupracovat s DD. Někteří z nich každoročně navštěvují vánoční besídky pořádané DD, kde vystupují děti žijící v daných DD.

Projekt Schody do života se zúčastnil i mnoha soutěží v oblasti CSR a ve většině z nich se stal úspěšným, např. European CSR Awards 2013 v kategorii malá firma, Top odpovědná malá firma 2012, Top Filantrop 2009 a celostátní finále Ceny Ď v roce 2011. Těmto oceněním (a dalším) se budu podrobněji věnovat dále,

Protože se projekt úspěšně vyvíjel, došlo k založení Nadačního fondu Schody do života, který byl zapsán do rejstříku 28. 7. 2012. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Jak už náplň projektu napovídá, partnerem projektu není jen PCH, ale jsou jím i DD, odborná učiliště, výrobci a dodavatelé materiálů pro střechy, pokrývačské a klempířské firmy a další společensky odpovědné firmy. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

PCH v současné době spolupracuje se čtyřmi DD: DD Nepomuk, DD Planá, DD Kašperské hory a DD Horní Planá a se dvěma učilišti, a to Střední školou Vimperk a Střední odborné učiliště (dále jen SOU) stavební Plzeň. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Hlavním partnerem a organizátorem nadačního fondu je PCH, která aktivně shání další partnery pro spolupráci na projektu a snaží se chlapce zapojit do firemního dění tím, že je zve např. na firemní večírky, výstavy a další firemní akce. Chlapci tak mají šanci seznámit se s kolektivem PCH a získat cenné vazby, a to nejen pracovní, ale i osobní, které bohužel často dětem z DD chybí. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

PCH poskytuje chlapcům v létě možnost přivýdělků formou brigád na jednotlivých pobočkách, dále jim poskytuje nejrůznější vybavení a v případě úspěšného ukončení studia některého z chlapců, domluví PCH pracovní poměr buď přímo na některé ze svých poboček, nebo u jiných partnerů z řad realizačních firem.

Další partneři poskytují chlapcům např. bezplatný právní servis, umožňují jim exkurze ve svých závodech a několikadenní stáže v zahraničí, darují vybavení do DD, propagují projekt, poskytují peněžité dary DD, platí chlapcům autoškolu, umožňují chlapcům několikadenní letecké zájezdy do zahraničí a učební praxi atd.

V neposlední řadě jsou partnerem projektu pan Pavel Kuchta a paní Monika Kuchtová, kteří se stali patronem jednoho z chlapců, zaměstnali ho ve své pokrývačské firmě a zajistili mu jeho první byt.

Projekt se zatím zúčastnilo celkem třináct chlapců. Dva z nich již úspěšně ukončili studium a byli zařazeni do pracovního procesu. V současné době (ve školním roce 2013/2014) je v projektu zařazeno pět chlapců. Šest chlapců bohužel muselo po nějaké době projekt z různých důvodů opustit.

Nejprve bych ráda představila učně, kteří úspěšně dokončili své studium. Jsou jimi dva chlapci téhož jména – Lukáš. První Lukáš pochází z DD Planá a do projektu Schody do života byl zařazen v roce 2007. V roce 2010 úspěšně dokončil studium na SOU Plzeň v oboru tesař. Poté nastoupil na dvouletou nástavbu, kterou ale bohužel předčasně ukončil. V březnu 2012 nastoupil v PCH na pobočce v Plané jako skladník, kde pracuje dodnes. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Druhý Lukáš pochází z DD Nepomuk a do projektu byl stejně jako první Lukáš zařazen již v roce 2007. O čtyři roky později dokončil úspěšně studium na SOU Plzeň jako pokrývač. V červenci 2011 nastoupil do své první práce u pokrývačské firmy Pavel Kuchta. Pavel Kuchta a Monika Kuchtová se stali patrony Lukáše a zařídili mu jeho první byt. Lukáš na své přání ukončil u Pavla Kuchty k 30. 11. 2012 pracovní poměr a rozhodl se dále plně postavit na vlastní nohy. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Nyní krátce představím současné učně, kterými jsou Josef z DD Kašperské Hory, David z DD Kašperské Hory, Radek z DD Nepomuk, Patrik z DD Nepomuk a Dominik z DD Kašperské Hory. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Josef byl zařazen do projektu v roce 2009 a již úspěšně ukončil studium na SOU Vimperk jako pokrývač. Rozhodl se se studiem pokračovat a nyní studuje nástavbu na SOU Plzeň. V tomto školním roce opakuje první ročník. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

David začal ve školním roce 2012/2013 studovat na SOU Vimperk jako tesař. Z důvodu zrušení tohoto oboru na daném učilišti nastoupil v tomto školním roce do prvního ročníku na obor klempíř v Plzni. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Radek studuje obor pokrývač na SOU Plzeň, Patrik studuje na stejném učilišti obor truhlář a Dominik obor klempíř. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Chlapci, kteří projekt předčasně opustili, tak učinili z nejrůznějších důvodů, hlavně pro své kázeňské prohřešky, a dále z důvodu přestupu na jiný obor studia a nástupu do zaměstnání. Navzdory těmto několika překážkám se však projekt úspěšně vyvíjel, a proto došlo 28. 7. 2012 k založení Nadačního fondu Schody do života, který byl zapsán do rejstříku. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

5.1.2 PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve

Projekt PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve je zaměřen na darování krve a byl spuštěn v březnu 2012. Do projektu se mohou zapojit všichni zaměstnanci PCH. Za každý litr krve darovaný zaměstnanci PCH věnuje PCH 500 Kč na další společensky odpovědný projekt. To, kam takto vybrané peníze půjdou, rozhodnou zaměstnanci, kteří se do darování krve zapojili, pomocí hlasovacího lístku.

V roce 2012 bylo darováno 7 250 mililitrů krve, které darovalo celkem osm zaměstnanců. Z toho pět zaměstnanců darovalo krev díky tomuto projektu poprvé v životě. Zaměstnanci si následně pomocí hlasovacího lístku mohli vybrat, kam finanční obnos ve výši 3 625 Kč půjde. Na výběr bylo následující: Nadační fond Schody do života, Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Nadace policistů a hasičů, Nadace Robin Zdeny Frýbové, Nadace Terezy Maxové a Občanské sdružení Život dětem.

Zaměstnancům se nejvíce líbila možnost darovat daný obnos Nadaci pro transplantaci kostní dřeně a tak 6. 3. 2013 předal Ing. Vladimír Zábranský šek MUDr. Vokurkovi z této nadace (viz příloha č. 6: Šek pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně za rok 2012).

V roce 2013 se výsledky projektu výrazně zlepšily a čtrnácti zaměstnanci bylo darováno 15 140 mililitrů krve. I tento rok byla stanovena částka 500 Kč za každý darovaný litr, a tak PCH uvolnila 7 570 Kč na podporu projektu, který vybrali darující zaměstnanci. V roce 2013 vybírali zaměstnanci z následujících projektů: Nadační fond Schody do života, Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Nadace policistů a hasičů, Nadace Robin Zdeny Frýbové, Nadace Táni Kuchařové – Krása pomoci, Nadační fond Českého rozhlasu – projekt Světluška. Stejně jako v roce 2012, i v roce 2013 zvítězila Nadace pro transplantaci kostní dřeně, které byl opět předán šek i peněžní hotovost, tentokrát ve výši 7 570 Kč (viz příloha č. 7: Šek pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně za rok 2013).

5.1.3 Pokrývačské muzeum

Cílem projektu pokrývačské muzeum (PRVNÍ CHODSKÁ, 2014) je uchovat historii pokrývačského řemesla pro budoucí generace. Do projektu může přispět kdokoliv. Stačí, když přinese do muzea zvláštní střešní tašku či pokrývačské, tesařské nebo klempířské nářadí. Pokrývačské muzeum sbírá např. staré tašky se zajímavou strukturou, tvarem nebo značkou výroby, ale i další věci, které se k řemeslu váží, např. staré výuční listy, doklady, zmínky o stavbě střech.

V muzeum je nyní více než 250 rozdílných tašek, více než 100 let staré účetní knihy, starý prodejní plakát na tašku „Molitorov“ a staré mechanické stroje na výrobu betonových tašek. Každý exponát disponuje vlastním archivačním listem, aby se o něm evidovalo co nejvíce informací. (PRVNÍ CHODSKÁ, 2014)

5.1.4 Životní prostředí

PCH dbá i na životní prostředí. Na všech pobočkách se třídí odpad, což je nejen ekologické, ale i ekonomické.

V posledních letech přistoupila PCH k nákupu vozidel na CNG. Tato vozidla šetří životní prostředí díky nízkým emisím a také dochází k úspoře nákladů společnosti, protože CNG je levnější než klasické pohonné hmoty. Do budoucna je v plánu obměnit celý vozový park pouze vozy poháněnými CNG.

CNG má několik výhod oproti klasickým pohonným hmotám jako je nafta či benzín.

- *„Významně šetří provozní náklady. CNG je dlouhodobě nejlevnější pohonnou hmotou.*
- *Emise CO₂ se u automobilů poháněných CNG pohybují na nízké úrovni 120-140 g/km.*
- *Pořizovací cena CNG automobilů je podobná jako u vozů s naftovými motory.*
- *CNG automobily jsou bezpečné z důvodu bezpečnějšího uložení pohonné hmoty v robustních tlakových nádržích vybavených speciálními multifunkčními ventily. Bezpečnost je pak vyšší než u kapalných pohonných hmot či LPG.“* (RWE Energo 2014)
- Ze statistik vyplývá, že provoz CNG vozů v ČR rok od roku roste. (RWE Energo 2014)

Další CSR aktivita, kterou PCH uplatňuje vůči životnímu prostředí, je převážně v kompetenci střediska TESARIO. Toto středisko, které se zabývá výrobou vazníkových krovů, atypických palet atd. produkuje dřevní odpad (odřezky z výroby, staré palety a bednění), který by nebyl ve výrobě dále využit. V současné době TESARIO tento odpad spaluje v provozu v kotli na dřevoplyn a tím vytápí sušárny a prostory kanceláří. (PRVNÍ CHOSKÁ, 2014)

V roce 2013 nakoupila PCH skleněné džbány na každou pobočku, do které si zaměstnanci natočí vodu z kohoutku, ochutí ji plátkem citronu a mají tak možnost dodržovat zdravý pitný režim. Tato alternativa nahradila balenou vodu, která se doposud na pobočky kupovala. Došlo tak k úspoře nákladů i odpadu, který po spotřebování balené vody vznikal.

V neposlední řadě jsou střechy několika poboček PCH vybaveny fotovoltaickým zařízením, které je obnovitelným zdrojem energie. Pobočky jsou tak samostatné, co se výroby elektřiny týká a dochází tak k úspoře nákladů.

5.1.5 Podpora handicapovaných osobám

PCH se nebrání ani zaměstnávání handicapovaných osob. Konkrétně je touto osobou Tomáš z Hradce Králové, který pracuje u PCH jako administrativní pracovník.

Tomáš ve svých 17 letech dostal snowboard, ale hned po první jízdě ze svahu spadl a ochrnul na dolní polovinu těla. Nicméně se snaží se svým osudem vyrovnat a i přes svůj handicap je stále aktivním sportovcem a závodně hraje basketbal pro handicapované.

K tomuto sportu ale potřebuje speciální vozík. Proto se rozhodl kontaktovat několik společností, zdali by mu mohli na vozík přispět. Mezi těmito společnostmi byla i PCH. Protože PCH Tomášův příběh zaujal, rozhodla se mu pomoci. Záměrem PCH ale nebylo jen poskytnout Tomášovi jednorázově určitý finanční obnos, ale zařadit ho do pracovního procesu a tak mu zajistit další přístup ke kontaktům, osobnímu rozvoji a v neposlední řadě i požadovaným financím.

Tomáš tuto nabídku PCH přijal a stal se zaměstnancem PCH. Protože PCH nemá v Hradci Králové, odkud Tomáš pochází, žádnou pobočku, pracuje Tomáš díky internetu na dálku.

5.2 CSR vůči zaměstnancům

PCH se chová odpovědně i vůči zaměstnancům. Společnost pořádá pro své zaměstnance řadu firemních akcí, a to jak celofiremní setkání formou novoročních večírků či letních sportovních víkendů, tak i pobočkových sešlostí. Dalšími CSR aktivitami jsou benefity, nejrozličnější školení zaměřená na rozvoj zaměstnanců a firemní časopis Chodská info, ve kterém se zaměstnanci mohou dozvědět spoustu užitečných informací týkajících se chodu společnosti, jejích zaměstnanců a CSR aktivit.

5.2.1 Firemní akce pro zaměstnance

PCH se snaží o to, aby udržovala dobré vztahy se svým vnitřním i vnějším prostředím a k tomu se výborně hodí nejrozličnější firemní akce pořádané PCH, jejichž cílem je stmelit kolektiv PCH a vytvořit tak všem zaměstnancům příjemné pracovní prostředí s dobrými mezilidskými vztahy.

K celofiremním aktivitám patří novoroční večírky a letní víkendové sportovní akce. Novoroční večírky se konají počátkem ledna. V průběhu historie PCH se tyto akce konaly již na mnoha místech ČR. Osobně jsem se účastnila večírků od roku 2011. Všechny večírky se dělí na povinnou odpolední a nepovinnou večerní část. Povinná odpolední část probíhá formou prezentací připravených vedením společnosti. Každý z ředitelů shrne za svůj úsek nejdůležitější fakta za předchozí rok, případně podhalí plány společnosti pro rok nadcházející. Cílem těchto prezentací je, aby zaměstnanci PCH byli informováni o vývoji, stavu a plánech PCH. Tato část je povinná pro všechny zaměstnance. V průběhu této cca tříhodinové akce je i několik přestávek, během nichž je pro zaměstnance zajištěno občerstvení.

Následující večerní program probíhá zábavnou formou a není povinný. Kdo se večerního zábavného programu nechce zúčastnit, může po povinné prezentaci odjet domů. Lidé, kteří by se rádi večerního programu zúčastnili, mají možnost nahlásit marketingovému oddělení, že by rádi zůstali až do druhého dne a marketingové oddělení jim zajistí hotelové ubytování poblíž místa akce. Součástí večerního programu je vždy několik aktivit, např. fotografování s rekvizitami, laserové střílení, minigolf, stříhač siluet a různé soutěže, např. vědomostní soutěže s tématem PCH, poznávací soutěž piv a další. Zajímavou soutěží byla soutěž v posilování, kdy zaměstnanci soutěžili o to, kdo nejdéle udrží v rukou dvě střešní tašky. V soutěžích vyhrávají úspěšní zaměstnanci zajímavé ceny, např. lahev vína, nebo mobilní telefon. Okolo půlnoci také probíhá vylosování tomboly, ve které zaměstnanci mohou vyhrát další hodnotné ceny.

(Lístky na tombolu obdrží zaměstnanci v obálce na začátku večírku, spolu s peněžním obnosem určeným k nákupu nápojů. Dále zaměstnanci dostávají uvítací dáreček ve formě lahve vína či sklenice medu.)

V průběhu večera je zajištěno cateringové občerstvení. Mezi odpolední a večerní částí navíc probíhá společná večeře. Zaměstnanci mají na výběr většinou ze tří až čtyř jídel a svou volbu musí dopředu nahlásit marketingovému oddělení. Zaměstnanci si musí platit sami pouze veškeré nápoje, ať už alkoholické či nealkoholické.

Letní sportovní akce se konají většinou v červnu a probíhají od pátku do neděle. Zaměstnanci mohou svůj pobyt dle svých časových možností zkrátit případně jen na jednu noc, či se zúčastnit pouze denního programu.

Osobně jsem se účastnila těchto akcí od roku 2010. V roce 2010 se konala akce na Slapech, jejíž náplní bylo lanové centrum a aqua zorbing. O rok později se zaměstnanci PCH utábořili v Týnci nad Sázavou a druhý den tuto řeku sjeli dle svého výběru na kanoi nebo na raftu. V roce 2012 se konala na moravské Pálavě akce kola. Bylo naplánováno několik tras, takže se každý zaměstnanec mohl dle svých fyzických možností rozhodnout, jak dlouhé a jak náročné trasy se zúčastní. V roce byla zorganizována akce na Lipně, kde se zaměstnanci projížděli na kole a na inlinech nebo se procházeli a navštěvovali místní pamětihodnosti. Zajímavým zážitkem byla i návštěva stezky korunami stromů a lanové dráhy.

Co se týká organizace těchto akcí, příjezd do místa akce je zpravidla naplánován na páteční odpoledne, lidé se ubytují a následuje společné večerní posezení. Jídlo a pití zajišťuje PCH. Následující den probíhá sportovní program a večer je opět v plánu společné posezení s občerstvením.

Cílem těchto celofiremních setkání je, aby se navzájem více poznali lidé, kteří spolu jinak komunikují pouze přes internet, popřípadě spolu vůbec v rámci pracovního procesu nekomunikují. Vzhledem k tomu, že pobočky PCH jsou rozmístěny po celé ČR, je těžké zajistit kontakt všech se všemi a právě toto je mimo jiné cílem těchto celofiremních setkání, kdy se lidé mimo pracovní atmosféru mají seznámit a navázat přátelské vztahy, které jim později pomůžou v pracovním procesu.

Dále disponuje každá pobočka či středisko svým pobočkovým rozpočtem, který může vyčerpat v rámci stmelování týmu. Zaměstnanci dané pobočky tak mohou strávit společný večer v restauraci, na sportovní akci (např. bowling, paintball) a jiných aktivitách a utužovat tak přátelské vztahy v daném kolektivu, které mohou posloužit ke zvýšení výkonu dané pobočky.

Probíhá li vícedenní interní školení různých skupin zaměstnanců (např. vedoucí, obchodní zástupci, prodejci), je většinou organizován příjemný večerní program ve formě společné večeře a následného hraní kuželek, bowlingu a dalších společenských aktivit.

K dalším akcím pro zaměstnance organizovaným PCH jsou návštěvy kina (většinou slavnostních předpremiér českého filmu) a návštěvy hokejových a fotbalových zápasů.

5.2.2 Firemní soutěže pro zaměstnance

PCH připravuje pro své zaměstnance i několik soutěží. Zajímavou soutěží je PRVNÍ CHODSKÁ Štrúdlování. Cílem této soutěže je, jak už sám název napovídá, upéct co nejlepší štrúdl. Do soutěže se může přihlásit jakýkoliv zaměstnanec PCH. Štrúdlování se koná jednou ročně a datum je předem znám. Vyhodnocení probíhá na poradě vedoucích a je tedy možnost, aby se do místa vyhodnocení svezly všechny štrúdlly.

Během přestávky při poradě vedoucích probíhá ochutnávka štrúdlů porotou, která je tvořena pětičlenným vedením PCH. Hodnotí se nejen chuť štrúdlu, ale i jeho vzhled a vůně. Porota samozřejmě neví, komu jaký štrúdl patří a tak je hodnocení zcela objektivní. Autor štrúdlu, který získá nejvyšší počet bodů, je odměněn cenou ve formě mobilního telefonu.

V letošním roce (rok 2014) proběhne již pátý ročník této soutěže. Zpravidla je vždy přihlášeno přes deset štrúdlů a někteří zaměstnanci přihlásili najednou i více druhů.

V minulém roce darovala vítězka Štrúdlování mobilní telefon projektu Schody do života. Mobilní telefon tak byl předán jednomu z chlapců zařazených do projektu. Účastníci porady vedoucích mají možnost štrúdlly osobně ochutnat během porady.

V roce 2013 byla nově spuštěna soutěž Inovace. Do této soutěže se může přihlásit každý zaměstnanec PCH, který má nějaký nápad, jak a co ve společnosti inovovat. Vyhodnocení probíhá měsíčně a vítěz je odměněn nemalým finančním obnosem. Na firemním večírku 2014 byly vyhodnoceny tři nejlepší inovace za rok 2013, které byly také finančně ohodnoceny.

Další soutěží je Fotosoutěž s PRVNÍ CHODSKOU. Zaměstnanci mají za úkol zaslat co nejzajímavější fotku s tematikou PCH a následně budou oceněny dvě nejlepší fotografie. Přihlášené fotografie jsou umístěny na facebookovém profilu PCH. Cílem soutěže je podnítit soutěživost zaměstnanců a nenásilným způsobem šířit povědomí o PCH i mezi rodinu, kamarády a známé zaměstnanců PCH. Takto proběhlo již několik soutěží, např. Fotosoutěž na dovolené s PRVNÍ CHODSKOU (viz příloha č. 8: Leták

Fotosoutěž na dovolené s PRVNÍ CHODSKOU) nebo fotosoutěž „Vyfoť střechu, vyhrať mobil“ s tématem „Střechy kolem nás“ (viz příloha č. 9: Leták Fotosoutěž „Vyfoť střechu, vyhrať mobil“)

5.2.3 Benefits

V roce 2012 přistoupila k PCH k dalšímu kroku, který by měl učinit její zaměstnance spokojenější a motivovanější, a to k zavedení benefitů. Zaměstnanci dostávají měsíčně dle své pracovní pozice jistý počet bodů na svůj účet benefitů, který se nachází na webových stránkách benefity.cz. V nabídce jsou jak interní, tak externí benefity. Mezi ty interní patří např. příspěvek na životní pojištění, návratné půjčky, využití firemního vozu i pro soukromé účely, nákup se slevou atd. Dále mají zaměstnanci na výběr z široké škály externích benefitů z následujících sekcí: rekreace, vzdělávání a osobní rozvoj, kultura, sport a zdraví.

5.2.4 Školení/vzdělávání

PCH si uvědomuje nutnost neustálého vzdělávání a učení se a proto poskytuje tuto možnost i svým zaměstnancům. Školení probíhají jak interní, tak externí formou. Zaměstnanci jsou vzděláváni v počítačových dovednostech (Excel, Word, Outlook, podnikový informační systém) i v tzv. měkkých dovednostech, jako je komunikace (elektronická, telefonická, face to face), prodejních schopnostech a dalších.

Některá školení jsou povinná. Pokud zaměstnanci pociťují nutnost zúčastnit se ještě dalších školení, mají možnost probrat své potřeby se svým nadřízeným a pokud ten vyhodnotí, že je přání zaměstnanců relevantní, je zaměstnanci umožněn i tento rozvoj. Pokud zaměstnanci najdou odbornou knihu, která by jim pomohla v dalším rozvoji a vzdělání, mají také možnost objednání takovéto knihy.

V letech 2011-2012 proběhl v rámci dotací z Evropské unie rozsáhlý vzdělávací program pro všechny zaměstnance PCH. Školení probíhala po skupinách, kterých se účastnily vždy stejné pozice, např. školení skladníků, školení prodejců, školení obchodních zástupců, školení vedoucích. Školeny byly komunikační a prodejní schopnosti, podnikový informační systém, počítačové programy a další témata, která přispěla k rozvoji zaměstnanců PCH.

5.2.5 Časopis Chodská info

V rámci informování zaměstnanců o dění v PCH vydává společnost svůj vlastní interní časopis Chodská info. Tento časopis vychází zpravidla třikrát za rok. Zaměstnanci jsou díky tomuto časopisu informováni o CSR aktivitách PCH a celkovém dění ve společnosti. Pravidelnou rubriku tvoří informace o projektu PCH Kapka krve, projektu Schody do života a aktuálních soutěžích (fotosoutěže, soutěž Inovace, Štrúdlování atd.)

Součástí jsou také informace o minulých či připravovaných akcích (firemní večírky, společná posezení, sportovní akce atd.). Dále se zaměstnanci mohou dozvědět novinky ze společnosti, např. kdo se stal tatínkem/maminkou, kdo oslavil významné životní jubileum, kdo se vdal/oženil a další zajímavosti. V závěru časopisu je i přehled nově přijatých zaměstnanců a zaměstnanců, kteří ukončili pracovní poměr s PCH.

5.3 CSR vůči zákazníkům

V neposlední řadě se PCH chová odpovědně i vůči svým zákazníkům. Samozřejmostí je dodržování termínů a sjednaných smluvních podmínek. PCH se snaží vyjít svým zákazníkům vstříc a udržovat s nimi aktivní přátelské vztahy. Tyto vztahy se daří budovat a uchovávat pomocí nejrůznějších sportovních a kulturních akcí a zájezdů. Dále PCH nabízí svým zákazníkům i systém benefitů či dny otevřených dveří, které minimálně jednou do roka probíhají na pobočkách PCH. Zákazníci se v těchto dnech mohou dozvědět více o produktech a službách PCH, případně utužovat kontakty s personálem poboček.

Stejně jako u svých zaměstnanců, podporuje PCH rozvoj i u svých zákazníků, a proto je prostřednictvím svých webových stránek informuje PCH o produktových školeních, která poskytují výrobci střešních materiálů. Většina těchto školení je zadarmo a zákazníci se zde mohou dozvědět spoustu zajímavých informací o nejnovějších produktech a trendech a přiučit se novým technikám.

5.3.1 Sportovní a kulturní akce

PCH pořádá pro své zákazníky nejrůznější sportovní a kulturní akce, které slouží k udržování a prohlubování kontaktů mezi nimi a zaměstnanci PCH.

Každoročně je pořádán PRVNÍ CHODSKÁ Fotbal Cup, tedy fotbalový zápas mezi několika týmy vytvořenými zaměstnanci a zákazníky PCH. V letošním roce (rok 2014) se koná v Plzni již jubilejní 10. ročník této sportovní akce a může se jí zúčastnit až 20 týmů (leták viz příloha č. 10: Leták PRVNÍ CHODSKÁ Fotbal Cup 2014).

Další sportovní akcí, kterou PCH pořádá je PRVNÍ CHODSKÁ Golf Cup, která se koná každoročně v září. Tato akce je ale spíše určena pro dodavatele PCH a utužování vztahů s nimi, protože zákazníci PCH za řad klempířů a pokrývačů většinou golf nehrají.

Pobočka České Budějovice pořádá pro své zákazníky další zajímavou sportovní akci, kterou je Nohejbal Cup. Zákazníci se mohou příjemně odreagovat během sportovního dne, pobavit se a sdílet zážitky spolu s personálem PCH, což dále může napomoci k lepším obchodním vztahům mezi zákazníky a pobočkami.

Soutěž Nohejbal Cup probíhá v režii pobočky České Budějovice, z čehož vyplývá, že pro zákazníky nejsou organizovány jen celoplošné akce, ale záleží i na kreativitě každé pobočky a na tom, jak dobře zná své zákazníky, aby pro ně byla schopna zorganizovat akci, která zákazníky zaujme.

Na své si přijdou i fanoušci pasivního sportu. PCH v rámci udržování vztahů poskytuje svým zákazníkům lístky na zajímavá fotbalová či hokejová utkání. To probíhá většinou tak, že se sejde několik zákazníků pobočky a zástupce dané pobočky a spolu v uvolněné atmosféře mohou prodiskutovat formální i méně formální témata.

Podobně probíhají i kulturní akce, které většinou mají podoby návštěvy kina, kde je většinou na programu slavností předpremiéra českého filmu. Zákazníci tak mají možnost vidět daný film mezi prvními v ČR a navíc se osobně setkat s některými protagonisty daného filmu.

5.3.2 Zájezdy

Pro své nejvěrnější zákazníky organizuje PCH zájezdy do zajímavých destinací světa. V loňském roce (rok 2013) se tak uskutečnil zájezd na Kapverdské ostrovy, kde skupina zákazníků a někteří zaměstnanci PCH (cca 50 lidí) měli možnost strávit týden v krásném hotelu s bohatým doprovodným programem.

V letošním roce proběhl podobný zájezd do Keni, tentokrát dvoutýdenní, kde si zákazníci mohli odpočinout např. během dvoudenního výletu na safari.

Dalším plánovaným zájezdem na rok 2014 je návštěva rakouských Alp, kde je v plánu utužování vztahů se zákazníky při lyžování či snowboardingu.

5.3.3 Benefity

Podobně jako zaměstnanci PCH, mají i zákazníci možnost využívat systém benefitů. Jedná se o vlastně věrnostní program, protože zákazníci získávají na svůj účet benefitů v závislosti na velikosti svého nákupu jistý počet bodů. Předem je známo, kolik bodů za jaké zboží lze obdržet. Následně si zákazníci přes internet mohou vybrat, za co své body utratí. Na výběr mají z kategorií rekreace, vzdělávání a osobní rozvoj, kultura a sport a zdraví.

5.4 Komunikace CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

PCH komunikuje své CSR aktivity několika různými způsoby. Na svých webových stránkách (www.chodska.cz) se v kapitole „O nás“ nachází samostatná podkapitola „Společenská odpovědnost firmy“, která je po rozkliknutí opět rozdělena na témata: „Místní komunita“, „Zaměstnanci“, „Životní prostředí“, „PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve“, „Nadační fond Schody do života“ a „Pokrývačské muzeum“. V příslušné sekci se zájemci mohou dozvědět spoustu zajímavých informací o dané problematice. Dále v samostatné sekci „Tiskové zprávy“ je možno stáhnout zprávy připravené společností o dění v PCH, např. informace o tom, že projekt Schody do života získal ocenění TOP Filantrop, že byla otevřena nová pobočka, že se PCH stala firmou roku a další.

Dále poskytují webové stránky PCH samostatnou kapitolu „Napsali o nás“, kde si zájemci mohou stáhnout naskenované články z příslušného tisku, který o PCH vydal článek. Je zde například článek vydaný v Hospodářských novinách o European CSR Award 2013 a článek o Pokrývačském muzeu vydaný v Plzeňském deníku. (PRVNÍ CHODSKÁ, 2014)

V neposlední řadě se na webu PCH nachází sekce „Ocenění“. Zde si ve fotogalerii můžou zájemci prohlédnout naskenované diplomy, např. diplom European CSR Award 2013, TOP Filantrop 2009 a mnoho dalších.

Nadační fond Schody do života disponuje svými vlastními webovými stránkami (<http://www.schodydozivota.cz/>). Tyto stránky jsou rozděleny do následujících sekcí: „Úvod“, „O projektu“, „Partneři“, „První učni“, „Fotogalerie“, „Napsali o nás“, „Účetnictví“ a „Kontakt“.

V sekci „Úvod“ si můžeme přečíst článek o tom, jak vlastně projekt Schody do života vznikl. Sekce „O projektu“ poskytuje informace o tom, čím se projekt zabývá a informace o získaných oceněních, v sekci „Partneři“ jsou vyjmenováni všichni partneři projektu a je zde i podrobně popsáno jakým způsobem a kdy do projektu přispěli. Sekce „První učni“, nám poskytuje fotografie a informace o učních zařazených do projektu i těch, kteří již studium úspěšně ukončili či byli z projektu předčasně vyřazeni.

V sekci „Fotogalerie“ si můžeme prohlédnout mnoho fotografií, např. z vánočních besídek DD, brigád učňů na PCH, předávání ocenění a další.

V sekci „Napsali o nás“ se opět nacházejí naskenované články z různých tisků, které napsali o projektu Schody do života. Jsou zde články z Hospodářských novin, Plzeňského deníku, časopisu Střechy, fasády, izolace a dalších.

Sekce „Účetnictví“ poskytuje veřejnosti k nahlédnutí výpisy z účtu a Status Nadačního fondu Schody do života. Neméně důležitá je sekce „Kontakt“, kde jsou uvedeny osoby, na které se mohou případní zájemci obrátit. Je zde i adresa nadačního fondu, jeho zřizovatel a číslo bankovního účtu.

Dalším propagačním materiálem Nadačního fondu Schody do života je leták (viz příloha č. 11: Propagační leták Nadačního fondu Schody do života 1. strana a příloha č. 12: Propagační leták Nadačního fondu Schody do života 2. strana). Tento leták informuje o účelu Nadačního fondu a jsou v něm představeni současní učni. Nechybí ani ocenění, která tento projekt získal a kontaktní informace.

PCH má založené vlastní stránky na Facebooku. Na těchto stránkách PCH pravidelně informuje své zákazníky a další zájemce o svých aktivitách. Můžeme zde např. najít fotografii zákazníků před odjezdem do Keni (více viz podkapitola 5.3.2), plakát informující o PCH Fotbal Cupu (více viz podkapitola 5.3.1), fotografie z výstavy Střechy Praha, které se PCH pravidelně každý rok účastní, fotografie zaměstnanců a zákazníků přihlášené do fotosoutěží, a mnoho dalších fotografií či informací z akcí organizovaných PCH.

Firemní časopis Chodská info (více viz kapitola 5.2.5) také poskytuje nemalé množství informací o CSR aktivitách PCH. Téměř pravidelnou rubriku tvoří články o Nadačním fondu Schody do života a projektu PCH Kapka krve. Dále časopis obsahuje mnoho informací o dalších akcích PCH.

PCH má svou vlastní CSR manažerku, která mimo jiné informuje okolí o CSR aktivitách PCH. Zájemci se mohou na CSR manažerku obrátit s případnými dotazy či záměrem pomoci a účastnit se některého z projektů.

5.5 Analýza CSR aktivit společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

Domnívám se, že PCH provádí velmi dobrou CSR politiku. Aktivita jsou vyvážené a věnují se všem třem základním pilířům (zaměstnancům, zákazníkům a vnějšímu prostředí). Zcela ojedinělým je dle mého názoru projekt Schody do života, jehož prostřednictvím se PCH snaží pomoci usnadnit vstup do života chlapcům z DD. Děti z DD často neví, co studovat po ukončení základní školy a hůře nalézají práci. PCH se v tomto ohledu snaží dětem z DD pomoci tím, že je zařadí do projektu a pokud chlapci plní základní pravidla (dobré chování a adekvátní studijní výsledky), mají otevřené dveře ke studiu i budoucí práci.

PCH chlapce nezajišťuje pouze materiálně, ale snaží se je zapojit do kolektivu a navázat s nimi vztahy, což je také velmi důležité, protože děti z DD často nemají takový přístup ke kontaktům. Samozřejmě ne vždy je projekt úspěšný a někteří chlapci jej musí ukončit předčasně. Nicméně PCH má radost z každého nového učně a snaží se mu vytvořit takové podmínky, aby úspěšně dostudoval a následně našel dobrou práci. PCH si tímto vychovává potenciální zaměstnance či zákazníky a tak by se vlastně investice do projektu mohly časem navrátit. Jedná se tedy o spojení společensky odpovědného chování a jisté formy investice, což považuji za velmi dobrý nápad.

Projekt PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve je také velmi zajímavý a nápomocný. Díky němu v některých případech začali darovat krev zaměstnanci, kteří to dříve nedělali, popř. darovali nepravidelně. Tímto způsobem přibýlo v ČR několik pravidelných dárců krve.

Projekt pokrývačské muzeum je dalším netradičním projektem. Myšlenka sběru střešních tašek a jejich uchování pro pozdější generace je velmi nápaditá a určitě ji lidé za několik desítek let ocení.

PCH se také snaží šetřit životní prostředí a to jak tradičními postupy jako je šetření vody či třídění odpadu, tak i těmi méně tradičními, jako je nákup vozů na CNG či využití dřevěného odpadu vzniklého při výrobě vazníků k vytápění hal, což šetří jak životní prostředí, tak i náklady PCH.

Zaměstnávání handicapovaných osob je opět chvalitebným počinem, protože ne všechny společnosti jsou svolné k zaměstnávání těchto osob např. z důvodu jejich menší pohyblivosti. PCH se ale podařilo tyto překážky úspěšně vyřešit a mohla tak pomoci chlapci, který i přes svůj handicap má chuť aktivně se zapojovat do společenského života.

Výše uvedené příklady jasně ukazují, že CSR nemusí být jen o nenávratných investicích, ale že chytře prováděná CSR politika může být i přínosem pro firmu z hlediska ušetřených nákladů. (Nemluvě o zvýšení zaměstnavatelské prestiže a zlepšení vnímání společnosti veřejností.)

PCH se snaží zaměstnancům vytvořit příjemné pracovní prostředí s dobrými mezilidskými vztahy, protože si uvědomuje důležitost těchto vztahů. Pokud zaměstnanci budou udržovat dobré kolegiální vztahy, dokážou si vzájemně poradit nebo pomoci a nebojí se jeden druhého zeptat. Toto může přispět k urychlení pracovních procesů. Pokud zaměstnanci žijí v permanentním strachu z nadřízeného nebo z kolegy, vede to ke stresu a tím pravděpodobně i ke zpomalení pracovního výkonu daného zaměstnance, což společnost poškozuje.

PCH poskytuje svým zaměstnancům příjemné pracovní prostředí. Zaměstnanci sídlí v prostorných a pěkně zařízených kancelářích a udržují dobré pracovní vztahy. K utužování pracovních vztahů přispívají nejružnější akce pořádané PCH. Jsou jimi např. novoroční večírky, letní sportovní akce, popř. samostatné pobočkové akce. Zaměstnanci mají šanci navázat vztahy i na školeních.

PCH si uvědomuje nutnost vzdělání a proto své zaměstnance podporuje v účasti na různých školeních. To, že se zaměstnanec zúčastní školení, by v závěru mělo být prospěšné jak pro samotného zaměstnance, tak i pro celou firmu. Na školení se má zaměstnanec dozvědět nové informace a přiučit se novým znalostem, což by mělo vést ke zrychlení a zefektivnění jeho pracovního procesu. Školení tak můžeme také brát jako určitou formu investice. PCH nejprve vloží do vzdělání svého zaměstnance finanční prostředky a následně očekává, že zaměstnanec jí svým pozdějším výkonem a pracovním nasazením tuto investici vrátí i s přidanou hodnotou. Samotný zaměstnanec by měl být rád, že má možnost se vzdělávat, protože vzhledem k vysokým cenám školení, by si je pravděpodobně nemohl dovolit sám zaplatit.

Zajímavý je i systém benefitů, který PCH poskytuje svým zákazníkům i zaměstnancům. Výhodou je, že benefity jsou poskytovány formou cafeteria systému a tak si každý může vybrat produkty/služby zcela individuálně dle svých potřeb.

Časopis Chodská info se mi líbí a články v něm shledávám zajímavými. Zaměstnanci se díky tomuto časopisu mohou dozvědět, co je nového v PCH. Články jsou krátké, stručné a výstižné, takže se čtenář dozví opravdu to nejpodstatnější. Pokud by někdo přesto měl pocit, že se dozvěděl ze článku málo, může se obrátit na autora článku. Kontakt na autora článku je vždy uveden na jeho konci.

Z výše uvedených důvodů hodnotím CSR PCH vůči zaměstnancům jako kladnou. Zajímalo by mě, jestli to tak vnímají i samotní zaměstnanci, proto jsem v rámci své diplomové práce mimo jiné připravila i dotazník spokojenosti zaměstnanců se CSR PCH, kde se pokusím zjistit, jak zaměstnanci vnímají CSR aktivity PCH vůči jim samotným.

CSR PCH vůči zákazníkům je, stejně jako obě předchozí kategorie, rozmanitá. Cílem je, stejně jako u zaměstnanců, vytvořit přátelské vztahy a tím si u zákazníků „otevřít dveře“. K tomu slouží nejružnější sportovní a kulturní akce, zájezdy a dny otevřených dveří určené pro zákazníky.

Následně se většinou každá pobočka snaží dobře poznat svého zákazníka, znát jeho zájmy, koníčky, ale i starosti. Díky těmto znalostem zákazníků může PCH reagovat na zákaznickovy potřeby a zcela se mu přizpůsobit. Zákazníci většinou ocení, že o nich PCH ví i něco více než jen to, co se týká pracovních otázek. Toto se zcela jistě hodí při pozdějším jednání se zákazníky, protože ti se spíše vrátí do společnosti, kde si mimo jiné i přátelsky popovídají o životě a která jim je např. schopna pomoci v době, kdy mají velké starosti, než do společnosti, která se jim jen snaží prodat své produkty/služby. Z těchto důvodů hodnotím CSR PCH vůči zákazníkům opět jako velmi dobrou a zajímavou.

Domnívám se, že PCH komunikuje své CSR aktivity mezi zaměstnanci velmi dobře. Zaměstnanci si mohou přečíst mnoho informací ve firemním časopisu Chodská info, mailech zasílaných CSR manažerkou nebo na školeních či poradách, kde je někdy určitá část programu věnována informacím ohledně CSR.

Veřejnost se může dozvědět mnoho zajímavostí díky firemním webovým stránkám www.chodska.cz, dále díky stránkám Nadačního fondu Schody do života www.schodydozivota.cz, facebookovým stránkách PCH a v neposlední řadě díky letákům Nadačního fondu Schody do života.

Dle mého názoru jsou zaměstnanci PCH s jejími CSR aktivitami seznámeni velmi dobře, nicméně si nejsem jistá, jak je na tom se svými znalosti ohledně CSR aktivit PCH veřejnost. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla v rámci své diplomové práce vytvořit vedle dotazníku spokojenosti zaměstnanců se CSR aktivitami PCH i další dva dotazníky, a to dotazník povědomí zaměstnanců o CSR PCH a dotazník povědomí zákazníků o CSR PCH.

6 Ocenění získaná společností

PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. v oblasti CSR

PCH získala několik prestižních ocenění za své CSR aktivity. Největší podíl na daných ocenění má dle mého názoru Nadační fond Schody do života, který svou originalitou dokázal zaujmout většinu porot nejrůznějších soutěží. K těmto soutěžím se řadí např. European CSR Award, Top odpovědná firma roku, Cena Via Bona, Cena Ď, TOP filantrop a Odpovědný lídr.

V této kapitole bych ráda popsala podrobněji všechna ocenění získaná PCH, představila dané soutěže a také přihlášené projekty, se kterými se PCH v „boji“ o cenu setkala.

PCH se mimo jiné stala v letech 2006 - 2008 Firmou roku Plzeňského kraje a v letech 2010-2012 obsadila v této soutěži druhou příčku. V letech 2011 - 2012 získala PCH titul Odpovědná firma roku Plzeňského kraje. Tato ocenění jsou organizována deníkem Hospodářské noviny. (PRVNÍ CHODSKÁ, 2014)

6.1 European CSR Award

„European CSR Award je první evropská cena oceňující společenskou odpovědnost firem na národní a celoevropské úrovni.

Soutěž vyhláší CSR Europe a Business in the Community s podporou Evropské komise.

Národním partnerem a organizátorem této soutěže v České republice je platforma Byznys pro společnost.

Do soutěže se mohou zapojit velké i malé firmy z 28 evropských zemí. European CSR Award navazuje na národní soutěže z oblasti společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti.

Cílem udělovaných ocenění je:

- *Zviditelnit vynikající výsledky v oblasti CSR na národní i celoevropské úrovni.*
- *Zvyšovat povědomí o pozitivní roli, kterou podniky mohou hrát ve společnosti.*
- *Představit a ocenit nejlepší evropské CSR projekty.*
- *Výměna nejlepších příkladů z praxe v rámci Evropy.*
- *Motivovat ke spolupráci v oblasti společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti.“*

(European CSR Award, 2014)

Soutěž je rozdělena do dvou kategorií, a to „Partnerství malých a středně velkých firem s neziskovým subjektem“ a „Partnerství velkých firem s neziskovým subjektem“.

(European CSR Award, 2014)

PCH zvítězila v této soutěži v roce 2013 v kategorii malých a středních firem díky projektu Schody do života. (viz příloha č. 13: Diplom European CSR Award 2013). V této kategorii se na druhém místě umístila společnost PRK Partners s.r.o. advokátní kancelář díky svým Pro Bono právním službám Nadaci Terezy Maxové dětem a Fóru dárců a na třetím místě Centrum andragogiky s.r.o. za podporu klientů rehabilitačního ústavu Kladruby při budoucí sociální rehabilitaci.

V kategorii velké firmy zvítězila společnost Accenture za svůj projekt Accenture Academy. Tento projekt pomáhá mladým lidem opouštějícím DD a ústavní péči získat práci a pracovní zkušenosti. Dále se umístily společnosti Plzeňský Prazdroj, ČEZ, Veolia Voda Česká republika a Pivovary Staropramen.

6.2 Top odpovědná firma roku

Top odpovědná firma roku je celorepubliková soutěž organizovaná Byznysem pro společnost. *„Soutěž vyzdvihuje firmy, které se věnují odpovědnému podnikání, rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení.*

Cílem soutěže je:

- *Zvýšit povědomí o významu udržitelného a odpovědného podnikání pro společnost.*
- *Zviditelnit a sdílet vynikající výsledky v oblasti udržitelného podnikání v ČR.*
- *Ocenit firmy, které jsou leadery v klíčových oblastech odpovědného podnikání.*
- *Motivovat k zavádění a rozvoji odpovědného podnikání v praxi.*“

(TOP Odpovědná firma roku, 2014)

PCH získala cenu TOP Odpovědná malá firma roku za strategický a odpovědný přístup k podnikání v roce 2012 (viz příloha č. 3: Diplom TOP odpovědná malá firma 2012). Na dalších místech v této kategorii se umístily společnosti Ambruz and Dark, Step TRUTNOV, PRK Partners a eBRÁNA. V kategorii TOP Odpovědná velká firma roku zvítězila společnost SKANSKA a dále se umístily firmy OKD, Siemens a další. (Byznys pro společnost, 2012)

6.3 Cena VIA BONA

Cena VIA BONA je udělována nadací Via od roku 1998. Opět je hlavním tématem firemní dárcovství. „Cena VIA BONA se snaží poukazovat na to, že rozvoj soukromého firemního a individuálního dárcovství je cestou, jak společně nacházet řešení společenských problémů. Vize Ceny VIA BONA zní následovně: Dárcovství je samozřejmou součástí životních postojů lidí v České republice.“ (CENA VIA BONA, 2014)

PCH se zúčastnila soutěže Cena VIA BONA v roce 2012 a byla nominována mezi tři nejlepší projekty v kategoriích „Cena za otevírání nových cest“ a „Cena pro malou a střední firmu“, nicméně v těchto kategoriích nezmítěla. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

Cenu VIA BONA v kategorii „Cena za otevírání nových cest“ získala společnost Adastra, s.r.o., která se v roce 2011 stala hlavním partnerem kampaně „Nebojme se zbytečně“ občanského sdružení Cesta domů. Toto sdružení se zabývá komplexní pomocí umírajícím a jejich rodinám. V kategorii „Cena pro malou a střední firmu“ zmítěla společnost MIBCON a.s., která dlouhodobě podporuje Nadační fond Klíček. Tento fond pomáhá hospitalizovaným, vážně a nevléčitelně nemocným dětem a jejich blízkým. (CENA VIA BONA, 2014)

6.4 Cena Ď

Cena Ď je udělována jako dík mecenášům a dobrodincům. Poprvé byla udělena v roce 2001, v roce 2014 se tedy připravuje již 14. ročník této soutěže. Cenu je možné získat v městském, krajském i celostátním kole. Pořadatelem této soutěže je Richard Langer. (Cena Ď, 2014)

„Nominace na cenu Ď 2014 mohou přihlásit charitativní organizace, nemocnice, školy, domovy pro seniory, ústavy sociální péče, divadla, dětské domovy, hrady a zámky, muzea, knihovny, pořadatelé kulturních a dalších veřejně prospěšných akcí, zájmové spolky, sdružení apod. Své nominace může také přihlásit město - za nezištnou práci může nominovat například hasiče, kronikáře, sponzory kulturních akcí atd. - nominovaný mohl darovat potřebným peníze nebo třeba svůj um a čas. Výše peněz není důležitá, ale význam pomoci a její dopad pro toho, kdo byl podpořen.“ (Cena Ď, 2014)

PCH získala Cenu Ď v krajském kole (Plzeňský kraj) v roce 2011. Do krajského předkola bylo zvoleno celkem 36 nominací, které prostudovalo regionální Kolegium ceny Ď a následně zvolilo PCH vítězem krajského kola. PCH tak postoupila celostátního kola Ceny Ď, kterou nakonec také díky projektu Schody do života vyhrála. PCH byla nominována do této soutěže dvěma DD, a to DD Kašperské Hory a DD Planá.

DD nominovaly PCH do Ceny Ď i v roce 2012, ale vzhledem k vítězství v předchozím roce PCH nominaci odmítla a pro rok 2012 se stala partnerem Ceny Ď a zároveň přísedícími v kolegiu posuzujícím nominované projekty. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

6.5 Top filantrop

„TOP Filantrop, mezinárodní cena Byznysu pro společnost za společenskou odpovědnost firem, se věnuje komplexnímu hodnocení veřejně prospěšných aktivit firem. Soutěž oceňuje a uznává takové firmy, které ukazují inovaci, kreativitu a trvalé odhodlání ke společenské odpovědnosti.“ (Byznys pro společnost, 2014)

PCH získala toto ocenění v roce 2009 v kategorii Rozvoj partnerství ve prospěch komunity (viz příloha č. 2: Diplom TOP Filantrop 2009). Mezi dalšími nominovanými v této kategorii byly společnosti L'ORÉAL s projektem Stipendium L'ORÉAL ČR pro ženy ve vědě, Ogilvy Public Relations s projektem Partnerství Konta Bariéry a Ogilvy, Sdružení automobilového průmyslu s projektem Auta nás baví, Telefónica O2 s projektem Minimalizace šikany na školách a Vodafone Czech Republic a.s. s projektem ROK JINAK. (Byznys pro společnost, 2014)

V roce 2010 přihlásila PCH projekt Schody do života v soutěži TOP Filantrop do dvou kategorií, a to do kategorie „Nejodpovědnější partnerství se zaměstnanci roku 2010“ a „Nejodpovědnější střední a malá firma roku 2010“. V první kategorii byla PCH nominována do Evropské ceny za firemní dobrovolnictví roku 2011 (viz příloha č. 14: Diplom Evropská cena za firemní dobrovolnictví 2011).

V této ceně se sice PCH neumístila, nicméně i tak se jedná o veliký úspěch, protože v této kategorii bylo přihlášeno 250 projektů z 22 evropských zemí. (SCHODY DO ŽIVOTA, 2014)

6.6 Odpovědný lídr

„Cena Odpovědný lídr je ocenění za osobní přínos k rozvoji odpovědnosti a CSR a je udělována platformou Byznys pro společnost. Oceňuje osobnost, která se významným způsobem zasloužila o rozvoj a propagaci společenské odpovědnosti firem a osobní odpovědnosti vůči společnosti.

Do soutěže je třeba být nominován nominační komisí, která vypracuje seznam kandidátů na cenu. Leadership team platformy Byznys pro společnost vybere maximálně 3 hlavní kandidáty. Výsledného vítěze vyberou v hlasování čtenáři serveru Aktuálně.cz. Nominován může být majitel firmy, generální ředitel, investor či jiný jednatel z byznys sektoru, který se významně angažuje v oblasti společenské odpovědnosti firem nebo věnuje vlastní prostředky či prostředky své firmy ve prospěch výjimečných aktivit ve prospěch společnosti.“ (TOP Odpovědná firma roku, 2014)

Majitel PCH Ing. Vladimír Zábranský byl nominován za svůj přístup a projekt Schody do života mezi tři nejlepší kandidáty a utkal se s nimi v boji o titul Odpovědný lídr 2013 prostřednictvím hlasování veřejnosti na serveru Aktuálně.cz. Dalšími nominovanými byla Martina Grygar Březinová, generální ředitelka společnosti SODEXO Benefity, která byla nominovaná za svůj přístup ke společenské odpovědnosti a projekt Plníme přání seniorům. Třetí nominaci získala dvojice Pavel Baudiš a Eduard Kučera, zakladatelé AVAST Software, kteří byli nominováni za Nadační fond Avast a celkový přístup a snahu o odpovědné podnikání. Tato dvojice nakonec svou nominaci proměnila ve vítězství. (Aktuálně.cz, 2014)

„Pavel Baudiš a Eduard Kučera získali ocenění za založení Nadačního fondu AVAST, do kterého firma přispívá dvěma a půl procenty hrubého zisku, v posledních letech byla celková věnovaná částka do fondu větší než 80 miliónů korun. Nadační fond podporuje projekty Člověka v tísni, Konta Bariéry či např. Domova Sue Ryder. Prioritně podporuje projekty, které pomáhají umírajícím. Novinkou je zapojení zaměstnanců AVAST Software a podpora jejich dobrovolnických aktivit“ (TOP Odpovědná firma roku, 2014)

7 Výzkum povědomí o společensky odpovědných aktivitách PRVNÍ CHODSKÉ

Sedmá a zároveň poslední kapitola se bude věnovat terénnímu šetření, jeho výsledkům a jejich interpretaci. K průzkumu trhu jsem zvolila metodu dotazníku. Připravila jsem celkem tři dotazníky, jejichž pomocí bych ráda zjistila, jak jsem zaměstnanci PCH spokojeni se CSR aktivitami a projekty PCH a dále jaké mají povědomí o těchto aktivitách. Dotazník povědomí o aktivitách PCH mám připravený i pro zákazníky PCH.

Aby byly výsledky objektivní, bylo mým cílem získat 80 dotazníků od zaměstnanců a 40 od zákazníků. Cíl ohledně zaměstnanců se mi podařilo naplnit, ale dotazníků od zákazníků jsem získala 30. Vzhledem ke svému pobytu mimo ČR během psaní své diplomové práce jsem dotazníky rozeslala e-mailem zaměstnancům PCH s prosbou o jejich vyplnění. Vedoucí poboček měli trochu těžší úkol, protože jsem je požádala o předání dotazníků celé pobočce a oslovení jejich 3-4 zákazníků o vyplnění mého dotazníku. Někteří vedoucí nereagovali ani na mou druhou prosbu, a pokud ano, zaslali mi pouze dotazníky pro zaměstnance a mnohdy ani ne za celou pobočku. Nicméně zhruba polovina zaměstnanců PCH mi dotazník vyplnila, což považuji za úspěch. Nakonec i získání 30 dotazníků pro zákazníky považuji za úspěch vzhledem k převažující neochotě vedoucích poboček přidělovat si jakoukoliv práci vyplňováním dotazníků.

Domnívám se, že PCH se chová ke svým zaměstnancům velmi profesionálně a zaměstnanci by tak měli být ve své práci spokojeni. Co se týká povědomí veřejnosti o CSR, jsem si jista, že zaměstnanci PCH mají velmi dobrý přístup k informacím týkajících se CSR PCH a proto by měly být výsledky dotazníku zaměřeného na povědomí zaměstnanců o CSR PCH kladné. Nejsem si jista, jestli jsou CSR projekty dostatečně komunikovány mimo firmu, a proto jsem zvědavá, jak dopadne průzkum povědomí zákazníků o CSR PCH. Nicméně toto jsou pouze mé odhady. Nyní můžeme přejít ke skutečným výsledkům, které vznikly z analýzy dotazníků distribuovaných mezi zaměstnance a zákazníky PCH.

7.1 Průzkum spokojenosti zaměstnanců

1) Jak se PRVNÍ CHODSKÁ chová ke svým zaměstnancům?

Většina zaměstnanců odpověděla na otázku kladnými výrazy jako: korektně, odpovědně, dobře, pozitivně, vstřícně, čestně, přátelsky, férově, lidsky. Čtyři zaměstnanci uvedli, že neví.

2) Jaký je Váš názor na novoroční večírky pořádané PRVNÍ CHODSKÁ?

Sedmdesát sedm zaměstnanců má na večírky kladný názor. Zde uvádím některé výrazy, které použili sami zaměstnanci: kladný, mají smysl, pozitivní, jsou zajímavé, přínosné.

Většina zaměstnanců zmínila skutečnost, že na večírcích se stmeluje kolektiv a mají šanci si popovídat s kolegy mimo pracovní atmosféru a dozvědět se něco více z jejich života. Dále oceňují možnost popovídat si s kolegy, které často znají pouze na základě telefonických hovorů. Několik zaměstnanců ocenilo i to, že v odpolední povinné části se hodnotí uplynulý rok a situace na trhu a dozví se také výhledově strategii na rok následující. Jeden zaměstnanec neměl na večírky názor a dva považují večírky za zbytečné.

3) Jaký je Váš názor na letní víkendové akce pořádané PRVNÍ CHODSKÁ?

Zaměstnanci mají opět na tuto akci veskrze kladný názor. Uvedli, že se jedná o příjemné zpestření, odreagování a příjemně strávený víkend, při kterém dochází k utužování kolektivu a „pročištění hlavy“. V očích zaměstnanců se také jedná o možnost neformálního seznámení s kolegy a akce podle nich zlepšují atmosféru ve firmě. Patnáct lidí uvedlo, že se těchto akcí neúčastní.

4) Jakým způsobem využíváte firemní benefity?

Odpovědi na tuto otázku se lišily dle potřeb daného zaměstnance. Hodně zaměstnanců uvedlo, že čerpají stravenky. Další uvedli, že nakupují přes benefity.cz a převážně využívají nákupů v lékárnách, dále navštěvují fitness, wellness a nakupují lístky na kulturní a sportovní akce.

Zajímavým faktem je, že ačkoliv mnoho zaměstnanců PCH má k dispozici firemní auto k osobnímu užívání, pouze jeden zaměstnanec toto uvedl jako benefit. Dále jeden zaměstnanec zmínil soukromý mobil získaný přes firmu a dva zaměstnanci zmínili životní pojištění. Tři zaměstnanci uvedli, že v rámci zkušební doby zatím benefity nevyužívají.

5) Jaké interní benefity nabízí PRVNÍ CHODSKÁ svým zaměstnancům?

Většina zaměstnanců uvedla, že interními benefity jsou stravenky a benefity.cz, což není správná odpověď. Daleko menší množství zaměstnanců připojilo ke své odpovědi i životní pojištění, půjčky, slevy na materiál, flexibilní pracovní dobu, vstupenky na sportovní utkání, vozidla k soukromému užívání, výhodný tarif na volání či příspěvek na vzdělání. Pět zaměstnanců uvedlo, že neví, popřípadě že se o benefity nezajímá.

6) Jak jste spokojen(a) se systémem vzdělávání a školení v PRVNÍ CHODSKÉ?

Většina zaměstnanců uvedla, že je se systémem vzdělávání v PCH spokojena. Pouze pět lidí napsalo, že ne a jeden zaměstnanec, že neví. Lidé ocenili, že firma vzdělání podporuje a chválili si hlavně školení na Excel a podnikový informační systém. Někteří zaměstnanci zmínili, že záleží na obsahu a tématu školení a je to tedy 50:50. Zaměstnanci, kteří nejsou se systémem zcela spokojeni, uvedli, že je pro ně náročné dlouhé dojíždění na školení.

7) Čtete časopis Chodská info? Proč ano/ne?

Všichni zaměstnanci odpověděli, že časopis čtou a většina se rozepsala o tom, že články jsou velmi zajímavé a jejich prostřednictvím mají šanci dozvědět se, co se děje na jiných pobočkách a dále i nejrůznější informace o svých spolupracovnících (jejich výročí, narození potomka, nástupy nových a odchody stávajících zaměstnanců).

8) Pokud čtete časopis Chodská info, jaké články Vás zajímají nejvíce?

Většina zaměstnanců uvedla, že čte vždy celý časopis a nemá tak vyhraněno, jaké články se jí líbí více či méně. Hodně zaměstnanců uvedlo, že je zajímají informace o spolupracovnících (ať už nových či stávajících) a dále se popularitě těší úvodní slovo jednatele společnosti.

9) Účastníte se aktivně CSR projektů PRVNÍ CHODSKÉ? Pokud ano, kterých?

Třicet pět zaměstnanců uvedlo, že se aktivně CSR projektů neúčastní. Ti, kteří se účastní, uvedli tři projekty, a to Schody do života (většinou formou darování věcí do DD, komunikace s chlapci či návštěvou besídek pořádaných DD), Kapka krve a v neposlední řadě Pokrývačské muzeum.

10) Je pro Vás zajímavá možnost aktivně se účastnit CSR projektů PRVNÍ CHODSKÉ (např. Schody do života, PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve, Pokrývačské muzeum)?

Proč ano/ne?

Zde odpovědělo dvanáct lidí, že pro ně tato možnost zajímavá není a čtyři neuměli na tuto otázku odpovědět. Pro zbytek je tato možnost zajímavá, protože mají šanci pomáhat dobré věci. Někteří uvedli, že tato možnost je pro ně zajímavá, ale zatím se z časových důvodů do projektu nezapojují. Dva zaměstnanci zmínili, že pro ně tato možnost zajímavá není, protože si rádi volí projekty, které podpoří, samostatně.

11) Doporučil(a) byste PRVNÍ CHODSKOU svým známým jako dobrého zaměstnavatele? Proč ano/ne?

Sedmdesát pět zaměstnanců uvedlo, že by PCH doporučilo na základě jejího loajálního, korektního a odpovědného jednání. PCH se dle slov svých zaměstnanců stará o jejich pohodlí, příjemné pracovní prostředí, váží si svých zaměstnanců a jedná s nimi férově. PCH také dle svých zaměstnanců dobře komunikuje a má zájem na spokojenosti svých zaměstnanců. Jedná se o silnou firmu na trhu, na kterou je spoleh. Tři zaměstnanci uvedli, že neví, jak na tuto otázku odpovědět a dva zaměstnanci by PCH na základě nízkého platového ohodnocení nedoporučili.

12) V čem je PRVNÍ CHODSKÁ lepším zaměstnavatelem než jiné firmy?

Devatenáct zaměstnanců uvedlo, že neví a většinou jako důvod ke své odpovědi uvedli, že PCH je jejich první zaměstnání. Podle zbylých šedesáti jednoho zaměstnance se PCH se snaží o dokonale propracované systémy, nebrání názorům svých zaměstnanců, dokáže se zaměstnanci diskutovat o problémech, je spolehlivá a má pozitivní přístup k zaměstnancům a pozitivní myšlení. Dále PCH projevuje osobní zájem o zaměstnance, vedení PCH jedná na rovinu a zaměstnanci mají pocit, že jejich práce má smysl. V neposlední řadě PCH poskytuje benefity a pořádá akce pro zaměstnance, zakládá si na vztazích a jedná se o stabilní společnost.

13) V čem je PRVNÍ CHODSKÁ horším zaměstnavatelem než jiné firmy?

Většina zaměstnanců uvedla, že neví, v čem by PCH byla horším zaměstnavatelem než jiné firmy. Pokud zaměstnanci pocítili horší situaci ve srovnání s jinými firmami, bylo to v oblasti platového ohodnocení (6 zaměstnanců) a týdne dovolené navíc (5 zaměstnanců).

14) Jak vnímáte atmosféru ve firmě?

Šedesát šest zaměstnanců vnímá atmosféru ve firmě pozitivně a čtrnáct negativně. Mezi pozitivními komentáři na atmosféru ve firmě figurovala slova jako: pozitivní, dobrá, kamarádká, stabilní. Zaměstnanci pozitivní atmosféru vnímají na základě příjemného kolektivu a komunikace.

Ti, kteří odpověděli negativně, napsali, že atmosféru vnímají jako nepřirozenou, nastrojenou, rozpolcenou, vypjatou, stresovou, popřípadě neutrální či 50:50.

15) Máte k tomuto tématu nějaké další připomínky/nápady?

K této otázce se nikdo nevyjádřil.

7.2 Povědomí zaměstnanců o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.

1) Je pro Vás důležité pracovat ve společnosti, která se chová odpovědně ke svým zaměstnancům? Proč ano/ne?

Pro drtivou většinu zaměstnanců (téměř 95 %) je tento fakt důležitý nebo velmi důležitý. Jako důvody pro svou odpověď uvedli např.: jistotu, důvěru, dobrý pocit v zaměstnání, vliv na pracovní i mimopracovní pohodu. Jeden zaměstnanec doslova uvedl: „Je důležité vědět, že nejsme pro firmu jen nástroj na vydělávání peněz.“

Nicméně přes 5 % zaměstnanců uvedlo, že pro ně tento fakt není důležitý a že je více zajímavá jejich finanční ohodnocení.

2) Je PRVNÍ CHODSKÁ společensky odpovědnou firmou? Proč ano/ne?

Tato otázka byla zodpovězena kladně. Pouze dva zaměstnanci zvolili odpověď „Nevím“. Jako důvody pro svou odpověď uvedli zaměstnanci většinou projekty organizované PCH (hlavně Schody do života) a získaná ocenění v oblasti CSR. Dále zmínili systém benefitů, přístup k životnímu prostředí a přístup k zaměstnancům a zákazníkům.

3) Co je náplní Nadačního fondu Schody do života?

Na tuto otázku odpovědělo 100 % zaměstnanců správně. Někteří se rozepsali a uvedli do dotazníků i podrobnosti o projektu, ale většina uvedla „podpora chlapců z DD“.

4) Účastníte se aktivně projektu Schody do života? Pokud ano, jakým způsobem?

Dle mnou získaných odpovědí se většina zaměstnanců PCH tohoto projektu neúčastní. 18 % zaměstnanců uvedlo, že se projektu účastní a to návštěvami besídek DD a poskytováním dáreků pro děti. 7 % procent uvedlo, že se projektu neúčastní, ale že během firemních událostí a setkání se s chlapci snaží komunikovat a zapojovat je do kolektivu. Osobně považují i toto za účast na projektu. Dalších 7 % zaměstnanců sdělilo, že se projektu zatím neúčastní. Zbýlých 68 % zaměstnanců se tedy do projektu nikterak nezapojuje, ani nenaznačilo, že by to mělo v budoucnu v plánu.

5) Co je náplní projektu PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve?

Čtyři zaměstnanci neuměli na tuto otázku odpovědět. Zbytek odpověděl správně. Většina odpovědí byla stručná a zněla: „dárčovství krve“. Někteří zaměstnanci obohatili svou odpověď i o princip tohoto projektu, tedy že se následně přispívá 500 Kč za každý litr vybrané krve některé neziskové organizaci. Zaměstnanci dále napsali, že se jedná o zapojení a motivaci zaměstnanců PCH k darování krve.

6) Co je náplní projektu Pokrývačské muzeum?

90 % zaměstnanců odpovědělo na tuto otázku správně, tedy že se jedná o zachování historie pokrývačství. Zajímavé bylo, že 7 % zaměstnanců uvedlo, že se jedná „pouze“ o koníček majitele firmy a někteří zaměstnanci se domnívají, že Pokrývačské muzeum se CSR nesouvisí. 3 % zaměstnanců neuměla odpovědět na tuto otázku.

7) Přispíváte aktivně do sbírky Pokrývačského muzea?

Polovina zaměstnanců odpověděla na tuto otázku kladně. Mezi zápornými odpověďmi byl někdy uveden i dovětek, že zatím nebyla příležitost, nebo že se zaměstnanci v budoucnu pokusí přispět.

8) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči životnímu prostředí? Proč ano/ne?

Sedmdesát čtyři zaměstnanci uvedli kladnou odpověď a zdůvodnili ji tříděním odpadu, používáním vozidel poháněných CNG, využíváním dřevěných zbytků v Tesariu, snižování spotřeby balené vody, dodržováním zákonů či recyklací náplní do tiskáren. Čtyři zaměstnanci uvedli ne a dva nevěděli.

9) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči svým zákazníkům? Proč ano/ne?

Deset zaměstnanců uvedlo, že neví, protože většinou se zákazníci do styku nepřichází. Zbýlých sedmdesát zaměstnanců uvedlo, že se PCH chová vůči zákazníkům odpovědně a zdůvodnilo svou odpověď slovy jako: konzultace, individuální přístup, plný servis, akce pro zákazníky, benefity, školení, dodržování smluvních podmínek a další.

10) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči komunitě? Proč ano/ne?

Tato otázka se stala tak trochu kamenem úrazu, jelikož polovina zaměstnanců nechápala obsah slova komunita a proto uvedli, že neví. Druhá polovina zaměstnanců uvedla, že ano a někteří doplnili odpověď o projekty Kapka krve či Schody do života.

11) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči dodavatelům? Proč ano/ne?

Zde uvedlo šest zaměstnanců, že se PCH nechová odpovědně k dodavatelům, ale neuvedli důvod, který je k této odpovědi vedl. Jedenáct zaměstnanců uvedlo, že neví (mnohdy z toho důvodu, že nepřichází s dodavateli do kontaktu) a zbýlých šedesát tři zaměstnanců se domnívá, že PCH se k dodavatelům chová odpovědně, např. formou včasných plateb, dohod, přátelské spolupráce a komunikace, společných akcí a dlouholetých osobních vazeb.

12) Víte, že PRVNÍ CHODSKÁ získala některá ocenění za své CSR aktivity? Pokud ano, pokuste se prosím nějaká ocenění jmenovat.

Zde odpověděli záporně dva zaměstnanci. Zbytek si byl vědom skutečnosti, že PCH získala některá ocenění za své CSR aktivity a vesměs byla jmenována všechna ocenění, nejčastěji CSR Award 2013. Někteří zaměstnanci věděli, že ocenění získal Projekt Schody do života, ale neznali název ocenění.

13) Jste dostatečně informováni o CSR aktivitách společnosti PRVNÍ CHODSKÁ? Pokud ne, jaké informace byste přivítali?

Na tuto otázku odpovědělo kladně sedmdesát dva zaměstnanců. Dva zaměstnanci uvedli, že neví, jeden zaměstnanec se o CSR nezajímá a 2 zaměstnanci nejsou dostatečně informováni. Nikdo z nich ale bohužel nerozšířil svou odpověď o to, jaké informace ohledně CSR by přivítal.

7.3 Povědomí zákazníků o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.

1) Je pro Vás společenská odpovědnost firem důležitá? Proč ano/ne?

Na tuto otázku odpověděli všichni zákazníci kladně. Někteří doplnili svou odpověď o komentář: „Ano. Kdo jiný by to měl dělat?“, „Ano. Je to základ.“, „Ano, podnikatelé a firmy mají jít ostatním příkladem odpovědného chování vůči druhým.“. Dále byly jako důvod pro důležitost společenské odpovědnosti uvedeny: jistota, stabilita, důvěryhodnost, lepší komunikace, vztahy a image.

2) Je pro Vás společenská odpovědnost firmy při Vašich nákupech rozhodující? Pokud ano, uveďte prosím příklad.

U této otázky je výsledek přesně 50:50. Polovina zákazníků tvrdí, že společenská odpovědnost firmy je pro ně rozhodující a uvádí k tomu následující důvody: poradenství, přístup, rychlost. Jeden zákazník doslova uvedl: „Ano. Servis ze strany zaměstnanců PCH je výborný, dochází ke zpětným vazbám, předávání poptávek, cítím se na pobočce dobře, „skoro jako doma“.“ Šest zákazníků, kteří uvedli, že pro ně společenská odpovědnost není rozhodující, doplnili svou odpověď o informaci, že k tomuto faktu přihlížejí. Toto vystihuje i odpověď jednoho zákazníka: „CSR není pro mě rozhodující, ale je výhodou. Nerad nakupuji tam, kde se nechovají slušně, neberou ohledy na ostatní.“

3) Je PRVNÍ CHODSKÁ společensky odpovědnou firmou? Proč ano/ne?

Na tuto otázku odpověděli všichni zákazníci kladně. Bohužel se dále nerozepsali, z jakého důvodu. Pouze tři zákazníci uvedli péči o zákazníky jako znak společensky odpovědného chování PCH.

4) Co je náplní Nadačního fondu Schody do života?

10 % zákazníků odpovědělo, že nezná odpověď na danou otázku. Zbylých 90 % odpovědělo více či méně správně. Zde uvádím vybrané odpovědi některých zákazníků: „Podpora/spolupráce s dětskými domovy s cílem získat tyto děti pro řemesla tesař, pokrývač, klempíř.“, „Výchova mladých lidí z dětských domovů a jejich začlenění formou pracovního zařazení do společnosti.“ či „Snaha pomoci „pokračovatelům“ řemesla.“.

5) Co je náplní projektu Pokrývačské muzeum?

Na tuto otázku odpověděli všichni zákazníci správně. Zde jsou některé jejich odpovědi: „Ukázka starého řemesla pokrývačského a historických krytin z celého světa.“ Mezi dalšími odpověďmi bylo uvedeno: mapování historie pokrývačského řemesla, sbírání rarit, shromažďování historických artefaktů, zachování tradičního řemesla. Šest zákazníků dokonce uvedlo, že v minulosti přispěli do tohoto projektu nějakým exemplářem.

6) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči životnímu prostředí? Proč ano/ne?

U této otázky odpověděli tři zákazníci, že neví, protože nemají dostatek informací, další tři zákazníci napsali „snad ano“ a zbytek ano. Pokud se zákazníci rozhodli rozvinout svou odpověď, odpověděli, že PCH nepálí igelity, třídí odpad a má uklizené a čisté sklady.

7) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči svým zákazníkům? Proč ano/ne?

Většina zákazníků odpověděla na tuto otázku pozitivně. Pouze 3 zákazníci uvedli, že odpověď na tuto otázku neumí posoudit. Zde opět uvádím dvě odpovědi zákazníků: „Z mých dvacetiletých skutečností si myslím, že se mnou nikdo jinak nejednal.“, „Ano, máme s PRVNÍ CHODSKOU v tomhle směru jen ty nejlepší zkušenosti.“

8) Víte, že PRVNÍ CHODSKÁ získala některá ocenění za své CSR aktivity? Pokud ano, pokuste se prosím nějaká ocenění jmenovat.

Devět zákazníků uvedlo, že neví, že PCH získala nějaká ocenění. Čtyři zákazníci uvedli, že Schody do života získaly ocenění CSR Award 2013. Dva zákazníci uvedli, že majitel společnosti PCH byl nominován mezi třemi lidmi v kategorii Odpovědný lídr. Zbytek uvedl, že o oceněních ví, ale dále nespecifikoval, o jaká ocenění se jedná.

9) Jste dostatečně informováni o CSR aktivitách společnosti PRVNÍ CHODSKÁ? Pokud ne, jaké informace byste přivítali?

Kladnou odpověď na tuto otázku uvedlo 15 zákazníků, devět zákazníků odpovědělo záporně, tři zákazníci odpověděli slovem „přiměřeně“ a tři nevěděli. Názory zákazníků jsou následující: „Zajímá mě vše, co se děje v PCH.“, „Informace o CSR musím sám dohledávat.“, „Informace o CSR čerpáme z webu a Facebooku.“

7.4 Zhodnocení výsledků dotazníků

V této podkapitole bych ráda zhodnotila ze svého pohledu výsledky všech dotazníků a případně na jejich základě navrhla možná řešení ke zlepšení povědomí o CSR jak u zákazníků či zaměstnanců, či ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců PCH.

Nejprve začnu dotazníkem spokojenosti zaměstnanců. Jako pozitivní vidím skutečnost, že na drtivou většinu zaměstnanců působí chování PCH vůči nim kladným dojmem. Stejná část dále ocenila novoroční večírky a uvedla i správné důvody, proč PCH večírky pořádá, a to informovat zaměstnance, tmelit kolektiv a tím uvolňovat atmosféru ve firmě. Z důvodu, že letní víkendové akce nejsou povinné a konají se o víkendech, se jich účastní méně zaměstnanců než večírků, ale ti, kteří se účastní, jsou vesměs spokojeni. Z těchto dvou odpovědí usuzuji, že akce jsou vnímány jako velmi dobré a je vhodné s nimi pokračovat i v budoucnu.

Benefity si mnoho zaměstnanců spojuje pouze se stravenkami a benefity.cz. Většině bohužel nedochází, že benefitem je i služební auto k soukromému užívání, zvýhodněný tarif na volání poskytovaný PCH, příspěvek na penzijní pojištění a další. Dle mého názoru by nebylo od věci informovat zaměstnance podrobně o systému benefitů poskytovaných PCH, např. článkem v časopisu Chodská info. V dalších otázkách zaměstnanci několikrát zmínili, že nejsou spokojeni s platovým ohodnocením. Nicméně i benefity jsou formou ohodnocení a jejich měsíční součet na jednoho zaměstnance se může vyšplhat na nemalou částku. V závěrečném součtu mezi hodnotou benefitů a výplatou na účtu by někteří zaměstnanci mohli zjistit, že vlastně tak málo platově ohodnoceni nejsou. Např. firemní auto k osobnímu užívání, kdy zaměstnanci nemusí platit dálniční známku, pojištění, servis, STK a další příslušenství, jim ušetří několik tisíc ročně. A přitom dle výsledku dotazníků si je tohoto benefitu vědom jen jeden zaměstnanec. Zarážející bylo pro mě i zjištění, že se někteří zaměstnanci o benefity nezajímají. Z toho pak může vyplývat jejich nespokojenost s platovým ohodnocením. Jako řešení tedy vidím detailní článek v časopisu Chodská info nebo na internetových stránkách o benefitech poskytovaných společností s přibližným vyčíslením, kolik zaměstnanec využíváním daného benefitu získá navíc ke své výplatě na účet.

Časopis Chodská info je vnímán velmi pozitivně, téměř všichni zaměstnanci jej čtou celý, takže je určitě vhodné s touto aktivitou pokračovat i v budoucnosti.

Vzhledem k poměrně vysoké neúčasti zaměstnanců na projektech organizovaných PCH vidím potenciál v této oblasti. PCH by se měla snažit přesvědčit své zaměstnance, aby se účastnili aktivně jejích projektů. Nejsem si jista, zdali všichni zaměstnanci vědí, že v rámci projektu Schody do života mohou DD darovat třeba i hračky pro malé děti z DD. Proto bych navrhovala napsat článek do časopisu Chodská info pojednávající o možnostech zapojení se do různých CSR projektů PCH, případně tento článek komunikovat i jinými komunikačními kanály.

Na základě otázek týkajících se doporučení PCH známým a srovnání PCH s jinými firmami jsem došla k závěru, že zaměstnanci vnímají PCH jako dobrého zaměstnavatele. Jedinou otázkou, kde bylo více negativních odpovědí, je otázka týkající se atmosféry panující ve firmě, ale i u této otázky nakonec převážily pozitivní odpovědi. Záporným odpovědím se nedá nikdy vyhnout, protože všude jsou lidé, kteří jsou permanentně s něčím nespokojeni a špatně naladěni. Ke zlepšování atmosféry ve firmě přispívají akce pořádané PCH a odpovědné jednání vůči všem zainteresovaným stranám, takže mě momentálně nenapadá, co jiného by se dalo dělat pro změnu pohledu na tento problém.

Co se týká dotazníku o povědomí zaměstnanců o CSR PCH, je pozitivním faktem, že téměř všichni zaměstnanci vidí PCH jako společensky odpovědnou firmu. Pozitivním zjištěním také je, že všichni dotázaní zaměstnanci vědí, co je náplní projektu Schody do života a téměř všichni si jsou vědomi náplní projektu Kapka krve a Pokrývačské muzeum. Domnívám se, že povědomí zákazníků o CSR je díky aktivitě CSR manažera, časopisu Chodská info vysoké a v neposlední řadě díky webovým a facebookovým stránkám vysoké. Jedinou slabinou byla otázka týkající se ocenění, protože několik zaměstnanců neumělo vyjmenovat ani jedno ocenění získané PCH v oblasti CSR. Nicméně PCH pravidelně informuje o těchto oceněních na svých webových a facebookových stránkách a dále v časopisu Chodská info, což stačí k tomu, aby zaměstnanci měli aspoň nějaký přehled o úspěších firmy. Dalším negativním zjištěním, které vyplynulo z dotazníku, je, že nikdo spontánně nejmenoval pomoc handicapovaným jako CSR aktivitu PCH. Proto doporučuji informovat zaměstnance prostřednictvím svých informačních kanálů o této skutečnosti.

Co se týká dotazníků o povědomí zákazníků o CSR PCH, dopadl nad má očekávání. Překvapilo mě, že společenská odpovědnost firem je důležitá pro 100 % zákazníků. Nicméně u druhé otázky jsem čekala, že minimálně polovina (spíše více) zákazníků uvede, že pro ně tato skutečnost není při nákupech rozhodující. Výsledky těchto dvou otázek potvrzují mou domněnku, že CSR v minulých letech začala nabývat na významu a v tomto

trendu bude pokračovat. Vzhledem k tomu, že trh je orientován na zákazníka, zákazníci si budou určovat podmínky a firmy tak budou nuceny chovat se společensky odpovědně, aby získaly nové zákazníky a neztratily ty stávající.

Vzhledem k tomu, že zákazníci mají na trhu relativně velkou sílu, si myslím, že se v budoucnu nechají firmami čím dál více „rozmazlovat“ a tím samovolně dojde ke zvýšení důležitosti CSR.

Očekávala jsem, že na třetí otázku (Je PRVNÍ CHODSKÁ společensky odpovědnou firmou? Proč ano/ne?) odpoví kladně převážná většina zákazníků. O to více mě potěšil fakt, že všichni zákazníci se domnívají, že PCH je společensky odpovědná, protože z toho vyplývá, že povědomí o CSR aktivitách se nešíří jen interně, ale i externě.

U otázky týkající se povědomí o Schodech do života odpověděla správně převážná většina zákazníků, a proto si myslím, že odpovědi na otázky byly uspokojivé. Nicméně minimálně 10 % zákazníků nevědělo, co je náplní tohoto projektu a někteří ze zákazníků, kteří věděli, co je jeho náplní, by uvítali doplňující informace.

Na otázku ohledně náplně projektu Pokrývačské muzeum odpověděli správně všichni zákazníci, ale možná to může být zkresleno díky názvu, který sám vybízí k odpovědi.

Otázka ohledně povědomí o odpovědnosti vůči životnímu prostředí dopadla relativně špatně, protože 20 % zákazníků si nebylo jisto odpovědí. Nejhůře ale dopadla otázka o povědomí o oceněních získaných PCH za CSR, kdy si téměř třetina zákazníků nevěděla, že PCH nějaká ocenění získala.

Výše uvedená analýza a fakt, že polovina zákazníků se domnívá, že nemá dostatek informací ohledně CSR PCH, mě vede k tomu, že by PCH měla zlepšit informovanost svých zákazníků v této oblasti. Jak vyplynulo z prvních otázek, CSR je pro zákazníky důležitá a pokud není rozhodující, většinou k ní přihlížejí. Proto určitě není od věci zlepšit komunikační strategii CSR.

Dle mého názoru jsou dostupné informace na webu PCH dostačující a pravidelně aktualizovány. Nicméně si myslím, že většinu zákazníků prvotně nezajímá záložka „Společenská odpovědnost“, ale např. záložka „Produkty a služby“. Dalším obsáhlým zdrojem informací pro zákazníky je Facebook, kde jsou totožné informace jako na webových stránkách, ale dle mého názoru si jich zákazník spíše všimne, jelikož novinky mu samovolně vyjždějí na titulní stránce jeho facebookového profilu. Zde je ale problém, že zatím nemají všichni zákazníci facebookový profil, popřípadě zatím nedali „like“ facebookovým stránkám PCH.

V této oblasti mě napadají dva návrhy na zlepšení. První z nich je propagace facebookových stránek mezi zákazníky, kteří by pak mohli dát „like“ firemnímu profilu a čerpat z něj tak samovolně informace o CSR a dalších akcích/novinkách PCH. V rámci propagace facebookového profilu doporučuji rozeslat osobní mail každému zákazníkovi s informací o existenci tohoto profilu a případných výhodách jeho aktivního sledování. Dále postrádám v úvodu webových stránek PCH tlačítko „Připojte se na Facebooku“ a u každého článku „Sdílet na Facebooku“.

Dále doporučuji vytvořit časopis pro zákazníky, který se svým obsahem může podobat internímu časopisu Chodská Info. Mnoho článků v interním časopisu se týká právě CSR a jsou tedy použitelné i pro zvýšení povědomí zákazníků. Vzhledem k tomu, že časopis vychází 3 krát až 4 krát do roka by zákazníci nebyli zahlceni spamem tak, jako v případě, že by se jim posílal informační mail s každou CSR (i jinou) novinkou.

Můj celkový dojem ze všech tří dotazníků je relativně pozitivní. Stejně jako před terénním šetřením, i po něm se domnívám, že PCH aplikuje velmi dobrou CSR strategii, která vede ke spokojenosti zaměstnanců i zákazníků, a kterou vhodným a nenásilným způsobem šíří do povědomí svého vnitřního i vnějšího okolí.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit stávající CSR aktivity PCH a jejich komunikaci a na základě terénního šetření ve formě tří dotazníků (dotazník spokojenosti zaměstnanců, dotazník povědomí zaměstnanců o CSR PCH a dotazník povědomí zákazníků o CSR PCH) vyhodnotit, zdali jsou zaměstnanci PCH spokojeni se svým zaměstnáním a jaké je povědomí zaměstnanců a zákazníků o CSR aktivitách prováděných společností PCH. Domnívám se, že svůj stanovený cíl jsem splnila a na základě získaných dotazníků jsem mohla zanalyzovat situaci a navrhnout možná řešení vedoucí ke zlepšení.

Práci jsem rozdělila do sedmi kapitol. V prvních třech kapitolách jsem se věnovala teorii spojené se CSR. V první kapitole jsem se věnovala definici CSR, argumentům pro a proti CSR, přístupům k CSR a dalším teoretickým základům. Ve druhé kapitole jsem čtenáře zasvětila do hodnocení CSR a ve třetí kapitole jsem na příkladech velkých společností ukázala implementaci CSR.

Čtvrtou kapitolou již začíná praktická část týkající se společnosti PRVNÍ CHODSKÁ a jejich vlastních CSR aktivit a jejich komunikace. Ve čtvrté kapitole jsem stručně představila společnost z hlediska jejího předmětu podnikání. Pátá kapitola se zabývá právě CSR aktivitami prováděnými PCH a jejich komunikací. Šestá kapitola nabízí přehled ocenění, která PCH získala za svou činnost v rámci CSR. Sedmá kapitola shrnuje výsledky terénního šetření a je jednou z nejdůležitějších kapitol mé diplomové práce, jelikož na jejím základě jsem mohla navrhnout řešení zjištěných problémů.

PCH je stabilní společností na trhu prodeje střešních materiálů s více než dvacetiletou historií. Na základě této historie a stability implementuje PCH do své strategie již více než deset let nejrůznější CSR aktivity. PCH se chová odpovědně vůči svému vnitřnímu i vnějšímu prostředí, tzn. vůči komunitě, zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům a dalším zainteresovaným stranám. V rámci své diplomové práce se zabývám převážně odpovědností PCH vůči komunitě, zákazníkům a zaměstnancům.

Nepochybně největším CSR projektem PCH je projekt Schody do života, který se v roce 2012 přeměnil na Nadační fond Schody do života. Náplní Nadačního fondu Schody do života je podpora chlapců z dětských domovů, kteří se po ukončení deváté třídy rozhodnout vyučit se v oboru pokrývač/tesař/klempíř. PCH tak vytváří sdílenou hodnotu, jelikož si tímto „vychovává“ své potenciální budoucí zákazníky a zaměstnance, popřípadě takto může pomoci svým současným zákazníkům, kteří se potýkají s nedostatkem kvalitní pracovní síly v oboru.

Cílem projektu není podpořit chlapce „pouze“ materiálně, ale vytvořit s nimi citové vazby, věnovat jim čas a přizpůsobovat se individuálním potřebám jednotlivých chlapců.

Dalším projektem je Kapka krve, který podporuje dárcovství krve a motivuje zaměstnance PCH k darování. Projekt pokrývačské muzeum shromažďuje historické střešní tašky a nástroje sloužící k výrobě střech/střešních tašek.

PCH se chová odpovědně k životnímu prostředí, protože mimo jiné třídí odpad, využívá vozidla poháněná CNG, ekologicky spaluje dřevní odpad a omezuje spotřebu balené vody. V neposlední řadě pomáhá PCH handicapovaným osobám, které zaměstnává.

Pro své zaměstnance pořádá PCH mnohé akce v podobě novoročních večírků a letních víkendových akcí. Zaměstnanci mají možnost zapojit se do různých typů soutěží, fotografováním počínaje a pečením konče a získat za první místo hodnotné ceny. PCH svým zaměstnancům poskytuje celou řadu benefitů, a to jak interních, tak externích a podporuje své zaměstnance v celoživotním vzdělávání. Dále PCH nabízí zaměstnancům příjemné pracovní prostředí a snaží se o navození uvolněné atmosféry mezi jednotlivými zaměstnanci i mezi podřízenými a nadřízenými.

Pro své zákazníky pořádá PCH nejrůznější sportovní a kulturní akce, zájezdy do exotických oblastí (Keňa, Kapverdy) a v neposlední řadě jim také poskytuje systém benefitů.

Všechny tyto své CSR aktivity komunikuje PCH prostřednictvím svých webových a facebookových stránek, dále prostřednictvím interního firemního časopisu Chodská info, který vychází třikrát až čtyřikrát do roka a je v něm mnoho článků o CSR aktivitách PCH doplněných fotografiemi. Vlastními webovými stránkami disponuje i Nadační fond Schody do života. Pokud by někdo i přes všechny tyto informační kanály někdo postrádal nějaké informace, může se obrátit na CSR manažera, který rád dané otázky zodpoví.

Domnívám se, že CSR aktivity PCH jsou vyvážené a věnují se všem třem hlavním oblastem (zaměstnancům, zákazníkům a vnějšímu prostředí). Některé projekty jsou svou náplní poměrně ojedinělé a originální, např. Schody do života a Pokrývačské muzeum.

PCH získala za své CSR aktivity již mnoho prestižních ocenění, např. European CSR Award 2013, Top odpovědná firma roku, Cena Ď, Top filantrop a další.

V rámci terénního šetření bylo mým cílem získat 80 dotazníků od zaměstnanců a 40 od zákazníků. Druhá část mého cíle se ukázala jako nereálná vzhledem k neochotě vedoucích poboček i zákazníků ztrácet dotazníky čas. Nakonec se mi podařilo získat od zákazníků 30 dotazníků. Nicméně i z menšího vzorku jsem si dokázala utvořit obrázek o povědomí zákazníků o CSR PCH.

Z dotazníků vyplynulo, že zaměstnanci jsou převážně se svou prací v PCH spokojeni a že jejich povědomí o CSR aktivitách PCH je vysoké. Také povědomím zákazníků o CSR jsem byla příjemně překvapena, jelikož jsem původně čekala, že zákazníci nebudou moc zasvěceni do CSR aktivit PCH, ale dotazníky dopadly nad má očekávání.

Zaměstnanci oceňují večírky i letní víkendové akce, kterých se ale nezúčastňují v tak hojném počtu jako večírků.

Jako problém vidím skutečnost, že si zaměstnanci neuvědomují veškeré benefity, které jim firma poskytuje, a jak nákladné jsou. Několik zaměstnanců si stěžovalo na nízké platové ohodnocení, ale zároveň si neuvědomují hodnotu všech benefitů, které dostávají a někteří ani některé benefity nevnímají jako benefity, např. pouze jeden člověk uvedl, že firemní automobil k osobnímu užívání je benefit. Přitom už jen tato jedna položka značně navyšuje čistý příjem zaměstnance. Proto se domnívám, že je záhodné prezentovat např. v časopisu Chodská info zprávu o benefitech poskytovaných PCH s přibližným vyčíslením, kolik zaměstnanec využíváním daného benefitu získá navíc ke své výplatě na účet. Další prostor pro zlepšení CSR aktivit je v přesvědčení více zaměstnanců k účasti na CSR projektech organizovaných PCH. Informace o možnosti účastnit se daných projektů v různých komunikačních kanálech používaných PCH by dle mého názoru přispěla ke zvýšení povědomí zaměstnanců v této oblasti.

Celkově zaměstnanci vnímají PCH velmi pozitivně. Jediná otázka s více negativními odpověďmi se týkala atmosféry panující ve firmě. Zde odpovědělo více zaměstnanců, že atmosféru vnímají jako negativní a napjatou. Nicméně stále většina zaměstnanců pociťuje pozitivní atmosféru.

Z hlediska jiných kritérií považují zaměstnanci PCH za dobrou společnost, která si váží svých zaměstnanců a stará se o jejich spokojenost.

Dotazník pro zákazníky potvrdil mou domněnku, že CSR neustále nabývá na významu, protože mnoho zákazníků uvedlo, že je pro ně CSR důležitá a někdy i rozhodující při nákupu.

Zákazníci prokázali poměrně vysoké znalosti o CSR aktivitách PCH. Většina věděla, co je náplní jednotlivých projektů. Nejhorší otázkou se stalo otázka týkající se ocenění za CSR, protože mnoho zákazníků nevědělo, že PCH nějaká ocenění získala a pokud tuto skutečnost věděla, neuměla ocenění vyjmenovat. Celkově ale vyplynulo, že zákazníci jsou daleko méně informováni o CSR PCH než zaměstnanci. Proto navrhuji vytvoření časopisu pro zákazníky na podobné bázi jako je Chodská info, díky kterému by zákazníci měli pravidelný přísun informací z oblasti CSR PCH.

V neposlední řadě vidím potenciál v rozšíření povědomí o facebookovém profilu společnosti a zařazení tlačítek: „Připojte se na Facebooku“ a „Sdílet na Facebooku“ na webové stránky PCH.

Závěrem se domnívám, že CSR strategie i její komunikace společností PRVNÍ CHODSKÁ je na vysoké úrovni a společnost by ve všech svých aktivitách měla pokračovat v budoucnu a prohlubovat je. K tomu může přispět zvyšování povědomí o CSR PCH pomocí Facebooku a získávání více zaměstnanců pro dané projekty.

Seznam zdrojů

Literatura

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Dotisk. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80-247-0469-2
- [2] HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 2. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-178-2
- [3] KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4480-3
- [4] KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem - Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, nakladatelská a vydavatelská agentura, 2012, ISBN 978-80-7211-408-5
- [5] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, ISBN 978-80-247-3983-0
- [6] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5

Internetové zdroje

- [7] *Aktuálně.cz* [online]. Atlas.cz 1999 – 2014 © centrum holdings [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/nazory/clanek.phtml?id=792288>
- [8] *Business Leaders Forum* [online]. Business Leaders Forum: © 2012 [cit. 12. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>
- [9] *Byznys pro společnost* [online]. © 2010 Byznys pro společnost [volně cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>

- [10] *Cena Ď* [online]. © 2014 Cena Ď [volně cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.cena-d.cz/>
- [11] *CENA VIA BONA* [online]. © 2012 Nadace VIA [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.cenaviabona.cz/>
- [12] *European CSR Award* [online]. © 2012 Byznys pro společnost [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.eucsraward.cz/>
- [13] *Harvard Business Review* [online]. © 2014 Harvard Business School Publishing. [volně přeloženo 20. 2. 2014]. Dostupné z: <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/11>
- [14] *PRVNÍ CHOSKÁ s.r.o.* [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://strechy.chodska.cz/>
- [15] *TESARIO* [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. 2005–14 © [cit. 11. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.tesario.cz/>
- [16] *TOP Odpovědná firma roku* [online]. © 2012 Byznys pro společnost [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/>
- [17] *SCHODY DO ŽIVOTA* [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–14 [volně cit. 11. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.schodydozivota.cz/>
- [18] *RWE Energo, s.r.o.* [online]. RWE Energo, s.r.o. © 2014 [volně cit. 11. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.cng.cz/>

Seznam použitých zkratek

AIDS - Acquired Immune Deficiency Syndrome (Syndrom získaného selhání imunity)

BLF – Business Leaders Forum

BOZP – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CNG - Compressed Natural Gas (Stlačený zemní plyn)

CO₂ – Oxid uhličitý

CC – Corporate Citizenship (Firemní občanství)

CSP - Corporate Social Performance (Společenská výkonnost firem)

CSR – Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)

CSR2 - Corporate Social Responsiveness (Společenská vnímavost firem)

CSV – Creating Shared Value (Tvorba sdílené hodnoty)

ČR – Česká republika

DD – Dětský domov

DJSI – Dow Jones Sustainability Indexes

EU – Evropská unie

FTSE – Financial Times Stock Exchange

HIV - Human Immunodeficiency Virus – Virus lidské imunitní nedostatečnosti

IIRC - International Integrated Reporting Council (Mezinárodní rada pro integrované reportování)

ILO – International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce)

LBG – London Benchmarking Group

LGBT - lesbian, gay, bisexual, transgender (lesby, gayové, bisexuálové a transgender osoby)

LNG - Liquefied Natural Gas (Zkapalněný zemní plyn)

MSP – malé a střední podniky

PCH – PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

PwC – PricewaterhouseCoopers

SOU – Střední odborné učiliště

STK – stanice technické kontroly

UNICEF - United Nations Children's Fund (Dětský fond Organizace spojených národů)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

Příloha č. 2: Diplom TOP Filantrop 2009

Příloha č. 3: Diplom TOP odpovědná malá firma 2012

Příloha č. 4: Kritéria DJSI

Příloha č. 5: Čtyři úhly společenské odpovědnosti PwC Česká republika

Příloha č. 6: Šek pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně za rok 2012

Příloha č. 7: Šek pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně za rok 2013

Příloha č. 8: Leták Fotosoutěž na dovolené s PRVNÍ CHODSKOU

Příloha č. 9: Leták Fotosoutěž „Vyfoť střechu, vyhraj mobil“

Příloha č. 10: Leták PRVNÍ CHODSKÁ Fotbal Cup 2014

Příloha č. 11: Propagační leták Nadačního fondu Schody do života 1. strana

Příloha č. 12: Propagační leták Nadačního fondu Schody do života 2. strana

Příloha č. 13: Diplom European CSR Award 2013

Příloha č. 14: Diplom Evropská cena za firemní dobrovolnictví 2011

Příloha č. 15: Dotazník spokojenosti zaměstnanců

Příloha č. 16: Povědomí zaměstnanců o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.

Příloha č. 17: Povědomí zákazníků o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.

Přílohy

Příloha č. 1: Logo společnost PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.



PRVNÍ CHODSKÁ

Zdroj: PRVNÍ CHOSKÁ s.r.o. [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://strechy.chodska.cz/sites/default/files/mediabanka/soubory/firemni-udaje-logo/logo.jpg>

Příloha č. 2: Diplom TOP Filantrop 2009



Zdroj: PRVNÍ CHOSKÁ s.r.o. [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://strechy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/oceneni>

Příloha č. 3: Diplom TOP odpovědná malá firma 2012



Zdroj: *PRVNÍ CHOSKÁ s.r.o.* [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://strechy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/oceneni>

Příloha č. 4: Kritéria DJSI

Oblast	Kritérium	Váhy (%)
Ekonomická (17,5 %)	Správa a řízení společnosti	6,0
	Rizikový a krizový management	6,0
	Korupce a podplácení	5,5
Životní prostředí (10 %)	Ekologická výkonnost	7,0
	Ekologické reportování	3,0
Sociální (22,5 %)	Rozvoj lidského kapitálu	5,5
	Přitažlivost pro talenty a jejich udržení	5,5
	Indikátory pracovních postupů	5,0
	Corporate Citizenship/ Filantropie	3,5
	Sociální reportování	3,0

Zdroj: vlastní zpracování autorky dle: (ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 77, ISBN 978-80-7400-192-5)

Příloha č. 5: Čtyři úhly společenské odpovědnosti PwC Česká republika

Tržní prostředí	Životní prostředí	Zaměstnanci	Neziskový sektor
Etický kodex a pravidla pro výběr klientů	Uhlíková stopa	Vyvažování osobního a pracovního života, flexibilita	Sdílení znalostí: vzdělávání a pro bono
Kvalitní služby/spokojenost klientů	Recyklace	Rozvoj a vzdělávání	Dárcovství – vánoční charita, sbírky
Transparentnost	Spolupráce s dodavateli	Rovné příležitosti	Dobrovolnictví
Podpora odpovědnosti trhu	Snižování spotřeby	Studenti	Zaměstnanecké projekty
Zlepšování podnikatelského prostředí	Dobrovolnictví	Zpětná vazba	Fundraising
Služby v oblasti udržitelného rozvoje	Osvětové kampaně		
Vzdělávání a sdílení zkušeností			

Zdroj: vlastní zpracování autorky dle: (KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem - Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, nakladatelská a vydavatelská agentura, 2012, str. 104, ISBN 978-80-7211-408-5)

Příloha č. 6: Šek pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně za rok 2012



Zdroj: *PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.* [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://strechy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/oceneni>

Příloha č. 7: Šek pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně za rok 2013



Zdroj: interní materiály společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.

Příloha č. 8: Leták Fotosoutěž na dovolené s PRVNÍ CHODSKOU



Zdroj: Facebook [online]. Facebook © 2014 [cit. 14. 2. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chodska.cz?fref=ts>

Příloha č. 9: Leták Fotosoutěž „Vyfoť střechu, vyhraž mobil“



Zdroj: Facebook [online]. Facebook © 2014 [cit. 14. 2. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chodska.cz?fref=ts>

Příloha č. 10: Leták PRVNÍ CHODSKÁ Fotbal Cup 2014



Zveme Vás na 10. ročník

PRVNÍ CHODSKÁ

FOTBAL CUP

8. března 2014

TJ Slavia VŠ Plzeň, U Borského parku 19, Plzeň

8:30 prezence
9:00 zahájení
16:00 předpokládaný konec

Potvrzení účasti:

do 25. února na e-mail
mkohutova@chodska.cz

Každý tým musí mít min. 6 hráčů
(5 hráčů v poli + brankář).
Max. může mít tým
12 účastníků na turnaji



Zdroj: *Facebook* [online]. Facebook © 2014 [cit. 14. 2. 2014]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/chodska.cz?fref=ts>

Fórum dárců
udělit ocenění

TOP Filantrop 2009
za
ROZVOJ PARTNERSTVÍ VE PROSPĚCH KOMUNITY

PRVNÍ CHODSKÁ STAVEBNÍ SPOLEČNOST, spol. s r.o.
S PROJEKTEM „SCHODY DO ŽIVOTA“

Výběr vítězů provedl
Výbor Nadačního fondu Schody do života, který je složen z členů
Nadace pro rozvoj občanské společnosti, zástupců občanských sdružení a zástupců
obcí, které jsou partnery projektu.

9. října 2009, 10. listopadu 2009

! Za dobu realizace Nadačního fondu Schody do života jsme obdrželi nečetné ocenění v soutěžích jako jsou např. Francouzsko-česká obchodní komory, Top filantrop, Evropská cena za firemní dobrovolnictví a Cena Ď.

! Těmito oceněními naše práce však nekončí, pouze nás přesvědčují o tom, že naše cesta pomocí je tou správnou a má smysl.



! V případě, že uvažujete o tom, stát se partnerem Nadačního fondu a podílet se tak na prospěchu hochů, jejich mimoškolních aktivit nebo dokonce možnosti stát se jejich garanty či jej jednoduše podpořit materiálními dary, oslovte nás, prosím, na níže uvedených kontaktech.

! Pokud chcete podpořit Nadační fond Schody do života finančními dary, prosíme, zasílejte tyto prostředky na účet vedený u KB a. s., pobočka Domažlice, č. ú. 107-2842270217/0100.

! Děkujeme za Váš čas věnovaný přečtením tohoto prospektu a za možnost dalšího rozvoje Nadačního fondu Schody do života.



Schody do života
nadační fond

Nadační fond Schody do života
IČO 29158826, Klenčí pod Čerchovem 320
345 34 Klenčí pod Čerchovem
Kontakt: Bianka Hálová, +420 721 436 336
E-mail: bhalova@chodska.cz



! Od počátku založení naší firmy dbáme o rozvoj a udržení střechařské branže, a proto jsme založili Nadační fond Schody do života, který podporuje hochy během studia v oborech tesař, pokrývač nebo klempíř.

! Mimo jiné řešíme otázku bydlení po vyučení a opuštění hocha z dětského domova.

! V druhém ročníku vybíráme chlapce z řad prověřených zákazníků, dodavatelů nebo partnerů jeho vlastního garanta, který se podílí na jeho mimoškolních aktivitách, nabízí mu možnost praxe a brigád nebo po vystudování i možnost zaměštění.

! Z hochů si tak vychováváme své vlastní zaměstnance nebo zákazníky.



Schody do života
nadační fond

Naši úspěšní učni



Lukáš Kralovič, Dětský domov Planá. Do projektu byl zařazen v roce 2007. V roce 2010 vystudoval obor tesař na SOU Pízeň, dále studoval nástavbové studium, které předčasně ukončil, od roku 2012 je zaměstnán u naší společnosti a přestěhoval se do svého pronajatého bytu. Lukáš svoji příležitost pevně uchopil do ruky a nyní je velmi spokojený.



Lukáš Krivohlavý, Dětský domov Nepomuk. Do projektu byl zařazen v roce 2007. V roce 2011 úspěšně dokončil své studium na SOU Pízeň jako pokrývač. Těhož roku byl zaměstnán u našeho zákazníka, pokrývače Pavla Kuchty a společně jsme se podíleli na výběru jeho vlastního bytu. Lukášovi se jeho první práce velmi líbí.



Josef Leity, Dětský domov Kašperské Hory. Do projektu byl zařazen v roce 2009. V roce 2012 úspěšně ukončil své studium na SOU Vimperk jako pokrývač. Od září 2012 nastoupil na nástavbové studium na SOU Pízeň.

V současné době spolupracujeme s:

Dětským domovem Čtyřlístek, Planá

Dětským domovem Nepomuk

Dětským domovem Kašperské Hory

Naše působení není nijak vázáno na sídlo naší společnosti, tj. Pízeňský kraj, proto je možno zapojit i jiné dětské domovy a střední odborné učiliště z jiných krajů.

Ve školním roce 2012/2013 nastupují do učení 2 noví učni, jeden hoch pokračuje v nástavbovém studiu.



David Sivák, Dětský domov Kašperské Hory. Do projektu byl zařazen v roce 2012 a od září 2012 se učí tesařem na SOU Vimperk.



Radek Šatava, Dětský domov Nepomuk. Do projektu byl zařazen v roce 2012. Radek ukončil učební obor kuchařské práce na SOU Oseltce. Od září 2012 nastoupil na učební obor pokrývač na SOU Pízeň.

Poděkování hochů a tet z dětských domovů:

Projekt, ve kterém jsem mohl být, byl pro mě velice naučnou věcí, která se jen tak nenaskytne. Poznal jsem mnoho nových a skvělých lidí. Díky tomu jsem se podíval i do zahraničí, kam bych se jinak nepodíval. Chci poděkovat První Chodské a všem okolo. Ještě jednou děkuju

S pozdravem Lukáš Kralovič, DD Planá

Vážený pane Zábanský,

Ráči bychom Vám touto cestou velmi poděkovali jménem všech pracovníků dětského domova za dosavadní spolupráci v rámci projektu Schody do života. Zapojení do projektu znamenalo pro náš domov výraznou pomoc v oblasti motivace Lukáše ke studiu, a také v oblasti jeho uplatnění na trhu práce po opuštění dětského domova. Myslíme si, že stabilní zaměstnání v kolektivu plněm vstřícných lidí je pro Lukáše v současné době jedna z nejdůležitějších věcí, které potřebuje k dobrému startu do života. Zatím je naprosto spokojený a úspěšně tak vstupuje do svého samostatného života. Věříme, že s podporou PRVNÍ CHODSKÉ se mu bude dařit i nadále a my všichni budeme sledovat, jak se mu vede stále lépe.

S pozdravem, Lenka Kompánková, výchovatelka DD Planá

Projekt Schody do života mi dal spoustu znalostí v mém oboru, pomohl mi víc se seznámit s oborem, kterým jsem se učil. Projekt je velkým potěšením pro ostatní děti, které se chtějí učit těmi obory, které jsou podniknou při nastupu do projektu. Snad vydrží věčně, a bude pomáhat dětem. Děkuji p. Zábanskému, který mi dal možnost se účastnit v tomto projektu.

S pozdravem, Josef Leity, DD Kašperské Hory

Vážený pane Ing. Zábanský, ostatní přátelé,

dovoluji Vám poděkování za naše děti, které dostaly šanci zapojit se do Vášeho projektu „Schody do života“, poskytnutí pomoc a provázání životem odcházejícím z dětského domova.

O letošních prázdninách jsme byli vděční za to, že mohli naši dospívající chlapci pracovat v rámci brigády ve Vaší provozovně v Plzni. Bylo to pro ně první velká pracovní zkušenost a zároveň možnost vydělat si peníze vlastníma rukama. Takové peníze si v ruce dale převalují, než se rozhodnou, co za ně koupit. Máme pocit, že od té doby se jim zdá vše dražší. Přepočítávají, kolik hodin museli pracovat, aby si vykoupenou věc mohli koupit.

O projekt „Schody do života“ začínají projevoval zájem i další chlapci.

Věřím, že se brzy uvidíme a vše si probereme osobně.

S pozdravem a díky

Mgr. Věra Nováková, ředitelka DD Nepomuk

Příloha č. 13: Diplom European CSR Award 2013



Zdroj: *PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.* [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://stredy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/oceneni>

Příloha č. 14: Diplom Evropská cena za firemní dobrovolnictví 2011



Zdroj: PRVNÍ CHOSKÁ s.r.o. [online]. PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. © 2005–13 [cit. 19. 10. 2013]. Dostupné z: <http://strechy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/oceneni>

Příloha č. 15: Dotazník spokojenosti zaměstnanců

Externí průzkum pro diplomovou práci

Dobrý den, jmenuji se Tereza Zábranská a jsem studentkou 1. ročníku navazujícího magisterského studia fakulty mezinárodních vztahů na VŠE v Praze. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění odpovědí na následující otázky do mé diplomové práce. **Odpovědi slouží ke studijnímu účelu a nikde nebudou zveřejněny.** Pokud budou odpovědi co nejpodrobnější a nejkonkrétnější, velmi mi to pomůže v další práci s průzkumem.

Téma mé diplomové práce se nazývá „*CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.*“. Tímto průzkumem bych chtěla zanalyzovat to, jak jsou zaměstnanci PRVNÍ CHODSKÉ spokojeni se CSR aktivitami, které tato společnost provádí.

(Vysvětlivka: CSR = Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem. Znakem jsou např. pozitivní vztahy s obchodními partnery, pozitivní přístup k zaměstnancům, podpora rozvoje regionu, podpora znevýhodněných skupin, odpovědný přístup k životnímu prostředí a další.)

- 1) Jak se PRVNÍ CHODSKÁ chová ke svým zaměstnancům?
- 2) Jaký je Váš názor na novoroční večírky pořádané PRVNÍ CHODSKÁ?
- 3) Jaký je Váš názor na letní víkendové akce pořádané PRVNÍ CHODSKÁ?
- 4) Jakým způsobem využíváte firemní benefity?
- 5) Jaké interní benefity nabízí PRVNÍ CHODSKÁ svým zaměstnancům?
- 6) Jak jste spokojen(a) se systémem vzdělávání a školení v PRVNÍ CHODSKÉ?
- 7) Čtete časopis Chodská info? Proč ano/ne?
- 8) Pokud čtete časopis Chodská info, jaké články Vás zajímají nejvíce?
- 9) Účastníte se aktivně CSR projektů PRVNÍ CHODSKÉ? Pokud ano, kterých?
- 10) Je pro Vás zajímavá možnost aktivně se účastnit CSR projektů PRVNÍ CHODSKÉ (např. Schody do života, PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve, Pokrývačské muzeum)? Proč ano/ne?
- 11) Doporučil(a) byste PRVNÍ CHODSKOU svým známým jako dobrého zaměstnavatele? Proč ano/ne?
- 12) V čem je PRVNÍ CHODSKÁ lepším zaměstnavatelem než jiné firmy?
- 13) V čem je PRVNÍ CHODSKÁ horším zaměstnavatelem než jiné firmy?
- 14) Jak vnímáte atmosféru ve firmě?
- 15) Máte k tomuto tématu nějaké další připomínky/nápady?

Děkuji za Váš čas!

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Příloha č. 16: Povědomí zaměstnanců o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.

Externí průzkum pro diplomovou práci

Dobrý den, jmenuji se Tereza Zábranská a jsem studentkou 1. ročníku navazujícího magisterského studia fakulty mezinárodních vztahů na VŠE v Praze. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění odpovědí na následující otázky do mé diplomové práce. **Odpovědi slouží ke studijnímu účelu a nikde nebudou zveřejněny.** Pokud budou odpovědi co nejpodrobnější a nejkonkrétnější, velmi mi to pomůže v další práci s průzkumem.

Téma mé diplomové práce se nazývá: *CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.* Tímto průzkumem bych chtěla zanalyzovat to, jaké mají zaměstnanci PRVNÍ CHODSKÉ povědomí o těchto CSR aktivitách.

(Vysvětlivka: CSR = Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem. Znakem jsou např. pozitivní vztahy s obchodními partnery, pozitivní přístup k zaměstnancům, podpora rozvoje regionu, podpora znevýhodněných skupin, odpovědný přístup k životnímu prostředí a další.)

- 1) Je pro Vás důležité pracovat ve společnosti, která se chová odpovědně ke svým zaměstnancům? Proč ano/ne?
- 2) Je PRVNÍ CHODSKÁ společensky odpovědnou firmou? Proč ano/ne?
- 3) Co je náplní Nadačního fondu Schody do života?
- 4) Účastníte se aktivně projektu Schody do života? Pokud ano, jakým způsobem?
- 5) Co je náplní projektu PRVNÍ CHODSKÁ Kapka krve?
- 6) Co je náplní projektu Pokrývačské muzeum?
- 7) Přispíváte aktivně do sbírky Pokrývačského muzea?
- 8) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči životnímu prostředí? Proč ano/ne?
- 9) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči svým zákazníkům? Proč ano/ne?
- 10) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči komunitě? Proč ano/ne?
- 11) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči dodavatelům? Proč ano/ne?
- 12) Víte, že PRVNÍ CHODSKÁ získala některá ocenění za své CSR aktivity? Pokud ano, pokuste se prosím nějaká ocenění jmenovat.
- 13) Jste dostatečně informováni o CSR aktivitách společnosti PRVNÍ CHODSKÁ? Pokud ne, jaké informace byste přivítali?

Děkuji za Váš čas!

Příloha č. 17: Povědomí zákazníků o CSR PRVNÍ CHODSKÉ s.r.o.

Externí průzkum pro diplomovou práci

Dobrý den, jmenuji se Tereza Zábranská a jsem studentkou 1. ročníku navazujícího magisterského studia fakulty mezinárodních vztahů na VŠE v Praze. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění odpovědí na následující otázky do mé diplomové práce. **Odpovědi slouží ke studijnímu účelu a nikde nebudou zveřejněny.** Pokud budou odpovědi co nejpodrobnější a nejkonkrétnější, velmi mi to pomůže v další práci s průzkumem.

Téma mé diplomové práce se nazývá: *CSR společnosti PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o.* Tímto průzkumem bych chtěla zanalyzovat to, jaké mají zákazníci PRVNÍ CHODSKÉ povědomí o těchto CSR aktivitách.

(Vysvětlivka: CSR = Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem. Znakem jsou např. pozitivní vztahy s obchodními partnery, pozitivní přístup k zaměstnancům, podpora rozvoje regionu, podpora znevýhodněných skupin, odpovědný přístup k životnímu prostředí a další.)

- 1) Je pro Vás společenská odpovědnost firem důležitá? Proč ano/ne?
- 2) Je pro Vás společenská odpovědnost firmy při Vašich nákupech rozhodující? Pokud ano, uveďte prosím příklad.
- 3) Je PRVNÍ CHODSKÁ společensky odpovědnou firmou? Proč ano/ne?
- 4) Co je náplní Nadačního fondu Schody do života?
- 5) Co je náplní projektu Pokrývačské muzeum?
- 6) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči životnímu prostředí? Proč ano/ne?
- 7) Chová se PRVNÍ CHODSKÁ odpovědně vůči svým zákazníkům? Proč ano/ne?
- 8) Víte, že PRVNÍ CHODSKÁ získala některá ocenění za své CSR aktivity? Pokud ano, pokuste se prosím nějaká ocenění jmenovat.
- 9) Jste dostatečně informováni o CSR aktivitách společnosti PRVNÍ CHODSKÁ? Pokud ne, jaké informace byste přivítali?

Děkuji za Váš čas!

Zdroj: vlastní zpracování autorky