

Společenská odpovědnost malých a středních podniků v oděvním průmyslu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Sylvie Formánková, Ph.D.

Jakub Čermák

Brno 2018

Poděkování:

Tímto způsobem bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Sylvii Formánkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a především za její laskavý a vstřícný přístup při vedení mé práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům a představitelům jednotlivých firem, že mi věnovali čas a poskytli cenné informace potřebné pro zpracování této práce. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mě podporovali během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Společenská odpovědnost malých a středních podniků v oděvním průmyslu**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21.prosince 2017

Abstract

Čermák, J., Social responsibility small and medium enterprises in the clothing industry. Bachelor's thesis. Brno: Mendel University in Brno 2018.

The aim of the bachelor's thesis is to evaluate the current situation on the Czech market in the clothing industry and to create the final plan for integrating corporate social responsibility into the company strategy. The evaluation of the actual situation was based on a quantitative questionnaire survey and telephone survey. These questionnaires have made it clear that companies most support the area of the environment. Conversely, the area of community involvement came off poorly and therefore was created the plan for improvement of this area with the resulting cost calculation. The final plans were drawn up from the results of the research. The final plans are adapted to both, new and more advanced companies in corporate social responsibility.

Keywords

Corporate Social Responsibility, corporate donation, environment, small and medium enterprises

Abstrakt

Čermák, J., Společenská odpovědnost malých a středních podniků v oděvním průmyslu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2018

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současné situace na českém trhu v oděvním průmyslu a vytvoření výsledných návrhů na začlenění společenské odpovědnosti firem do strategie podniku. Vyhodnocení současné situace proběhlo na základě kvantitativního dotazníkového šetření a telefonického dotazování. Z těchto dotazníků jasně vyplynulo, že firmy nejvíce podporují oblast životního prostředí. Naopak oblast komunitní angažovanosti dopadla nejhůře, a proto pro tuto oblast byl vytvořen návrh na zlepšení i s výslednou kalkulací nákladů. Z celkových výsledků výzkumů byly sestaveny výsledné návrhy, které jsou přizpůsobeny pro nové, ale i pro pokročilejší podniky v oblasti společenské odpovědnosti firem.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, firemní dárcovství, životní prostředí, malé a střední podniky

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
3	Literární rešerše	14
3.1	Koncept společenské odpovědnosti firem.....	14
3.1.1	Výhody CSR.....	15
3.1.2	Kritika CSR.....	16
3.1.3	Stakeholders.....	16
3.2	Oblasti CSR.....	18
3.2.1	Ekonomická oblast.....	19
3.2.2	Sociální oblast.....	19
3.2.3	Environmentální oblast.....	20
3.3	Vybrané aktivity organizací v oblasti CSR.....	20
3.3.1	Sponzorství a dárcovství.....	20
3.3.2	Nadace a podnikové nadační fondy.....	21
3.3.3	Sociální marketing (Cause related marketing).....	21
3.3.4	Firemní dobrovolnictví.....	21
3.3.5	Reportování společenské odpovědnosti.....	21
3.3.6	Firemní filantropie.....	22
3.4	CSR v České Republice.....	22
4	Výsledky	25
4.1	Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.....	25
4.1.1	Výsledky.....	25
4.2	Kvantitativní výzkum formou telefonického dotazování.....	26
4.2.1	Výsledky.....	27
4.2.2	Testování hypotéz.....	28

4.3	Návrhy začlenění CSR do aktivit firem.....	29
4.3.1	Předcházení znečištění.....	29
4.3.2	Dlouhodobě udržitelné využívání zdrojů.....	31
4.3.3	Zpětná vazba	32
4.3.4	Finanční výtěžek na pomoc charitě	32
4.3.5	Firemní dárcovství.....	33
4.3.6	Kalkulace nákladů výsledného návrhu	34
5	Diskuze	36
6	Závěr	38
7	Literatura	39
8	Seznam obrázků	41
9	Seznam tabulek	42
A	Dotazníkové šetření	44
B	Telefonické dotazování	46

1 Úvod

Pojem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) v České republice není až tak rozšířeným pojmem jako v jiných západních zemích, ale pomalu se dostává do popředí. Množství malých a středních podniků už aktivity spojené se společenskou odpovědností firem praktikují, ale tímto názvem je nepojmenovávají nebo vůbec nevnímají, že něco takového dělají. V dnešní uspěchané době, kdy se každý podnikatel či manažer firmy soustředí jenom na zisk jeho firmy, by si lidé měli uvědomit, že společenská odpovědnost by měla být automatickým nástrojem strategie každé firmy. Společenská odpovědnost firem je tedy dobrovolný závazek společnosti, který sice nic nenařizuje, ale jen ukazuje, jak dělat věci jinak a lépe.

Nejdůležitější je si uvědomit, že společenská odpovědnost firem neslouží jen jako vhodný marketingový nástroj, kterým si daná společnost vybuduje svou image. Slouží převážně k podpoře prostředí a komunity, ve kterém podnikají, a to nad rámec zákonem stanovených povinností.

Jakákoliv společnost, která se chce stát na trhu prosperující firmou, si musí uvědomit svou závislost na lokálním prostředí svého sídla a měla by se soustředit na zlepšení celospolečenského vjemu z dlouhodobého hlediska. Společnosti, které berou ohled jak na vlastní zaměstnance a jejich celkovou spokojenost, zároveň i na životní prostředí, jenž je poslední dobou hodně řešeno mezi lidmi, tak i na etická pravidla vůči zákazníkům nebo dodavatelům, budou schopni dosahovat dlouhodobější prosperity a udržitelnějšího zisku.

Trh s oděvním průmyslem se neustále rozšiřuje a rozvíjí, tím pádem je těžké se udržet na předních místech a uchovávat si jedinečnost. Pro tuzemské výrobce v oděvním průmyslu se situace velmi komplikuje, hlavně kvůli dovozům věcí ze zahraničí. Ani Česká republika nijak nepomáhá českým výrobcům, viz podpora dovozu laciného oblečení z Číny, a proto bude důležité naleznout cesty k posílení aktivit firem pomocí CSR tak, aby čeští občané opět dali přednost českým výrobkům před zahraničními.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude vytvořit návrhy začlenění společenské odpovědnosti firem do podnikové strategie podniku. Na základě dvou kvantitativních výzkumů, bude osloveno 173 firem za účelem dotazování. Polostrukturovaný dotazník bude vytvořený podle mezinárodně uznávané normy ISO 26000. Výsledné návrhy budou ekonomicky interpretovány a povedou firmu ke společensky odpovědnějšímu chování a k lepšímu vnímání nejen mezi zákazníky, ale i mezi občany žijícími v blízkém okolí.

2.2 Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou hlavních částí, a to na literární rešerši a výsledky.

Literární rešerše bude obsahovat aktuální pohled na danou problematiku společenské odpovědnosti firem z hlediska české i zahraniční odborné literatury. Je zde vysvětlen pojem CSR, jeho oblasti výskytu a výhody či nevýhody zavedení konceptu do firemní strategie. V této části je kladen důraz na porovnávání náhledů různých autorů. Další důležité kapitoly budou rozebírat aktivity firem v oblasti CSR, jako jsou například sponzorství, firemní dárcovství či reportování společenské odpovědnosti. Pozornost bude zaměřena i na současnou situaci v České republice.

Výsledky budou rozděleny do dvou celků. Pro dosažení hlavního cíle budou provedeny dva kvantitativní výzkumy, aby byly zjištěny celkové zájmy a aktuální situace z oblasti CSR. V rámci prvního šetření bude emailem rozeslán polostrukturovaný dotazník, vytvořený na serveru Survio.com, 173 firmám v České Republice, které byly vybrány pomocí databáze Amadeus podle 5 kritérií. Z kritérií vyplývá, že firmy se nacházejí na území České Republiky, vyrábějí oblečení, poskytují webovou stránku, kontaktní email a svojí velikostí spadají do malých a středních firem. Dotazník obsahuje 21 otázek a pro vytvoření jeho struktury a typu otázek byla použita mezinárodně uznávaná norma ISO 26000, která představuje průvodce společenskou odpovědností pro společnosti a organizace ze soukromého i veřejného sektoru. Norma představuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje měření a rozebírá do hloubky 7 základních témat: organizace a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele, zapojení a rozvoj místních komunit. Sběr dat bude uskutečněn v období od 9.10.2017 do 31.10.2017. Druhý dotazník bude prováděn formou telefonickou a bude složen ze 4 otázek. Otázky budou vybrány z prvního dotazníku a budou zaměřeny na 2 oblasti, u kterých budou získány rozdílné odpovědi. Pomocí tohoto telefonického dotazování bude také konzultován výsledný návrh, který si zvolí firmy samy, a který bude následně ekonomicky interpretován s podrobnými finančními náklady. Sběr

dat bude probíhat od 1.11.2017 do 7.11.2017. Na základě výsledků obou výzkumů bude zhodnocena současná situace na trhu, z nichž vzniknou další návrhy na zavedení CSR.

V druhé části výsledků budou navrženy doporučení pro začlenění CSR strategie do podniku. Návrhy budou přizpůsobeny tak, aby byly vhodné i pro současné aktivity CSR firem, tak i pro firmy, které s touto oblastí teprve začínají. Hlavní návrh, tj. návrh, který si vybraly samy firmy dle telefonického dotazování, bude podrobně ekonomicky interpretován.

3 Literární rešerše

Koncept společenská odpovědnost firem, který vznikl překladem z anglického Corporate Social Responsibility, se v současné době dostává do popředí strategií a aktivit v jednotlivých firmách po celém světě. Společensky odpovědná firma se vyznačuje odpovědným chováním nejen k zákazníkům, ale i k lidem v okolí sídla firmy. Podle Kuldové (2010, s. 15) CSR tvoří tři sféry, které společensky odpovědná firma plně respektuje: ekonomická, sociální a enviromentální.

3.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

CSR, jako nová oblast manažerských studií, se začala objevovat na počátku padesátých let minulého století (Williams, 2014, s. 5). Za zlomový lze považovat rok 1953, kdy Bowen vydává svou knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které zmiňuje první definici společenské odpovědnosti (Petříková, 2008, s. 30).

Moderní koncept společenské odpovědnosti firem se poprvé objevuje v 70. letech 20. století (Zdražilová a kol., 2010, s. 1). V roce 1979 Carroll navrhl definici CSR, která je založena na čtyřech základních pilířích. Jednalo se o odpovědnost ekonomickou, legislativní, etickou a dobrovolnou (Petříková, 2008, s. 30). Popularita a dynamika CSR akcelerovala v 80. a 90. letech 20. století, kdy mnoho firem a organizací přikročilo k vytváření etických kodexů a začaly tvořit programy odpovědného podnikání (Zdražilová a kol., 2010, s. 1). Hlavním zlomem pro Evropu byl rok 2001, kdy Evropská komise vydává tzv. Zelenou knihu, v které se lze dočíst první evropskou definici CSR (Petříková, 2008, s. 31).

Existuje mnoho definic, které se snaží pojem CSR vystihnout. Podle Kašparové a Kunze (2013, s. 12) společenská odpovědnost firem staví na dobrovolnosti, a proto vytváří prostor k diskuzím a mnoha interpretacím, které nemají žádné přesné vymezené hranice působnosti, tím pádem neexistuje v současnosti žádná všeobecně platná a ucelená celosvětová definice.

I když tato definice neexistuje, autoři z celého světa se CSR snaží definovat podle sebe.

Carroll pojmenovává CSR jako „závazek podnikatele přijímat taková rozhodnutí a realizovat takové postupy, které jsou žádoucí z hlediska hodnot a cílů naší společnosti“ (Carroll in Kuldová, 2010, s. 18).

Pro Kunze je CSR „moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a enviromentálních aspektů své činnosti“ (Kunz 2012, s. 11).

Coombs a Holladay (2012, s. 8) udávají, že: „CSR je dobrovolné opatření, které podnik provádí, když plní své poslání a plní své vnímané povinnosti vůči zainteresovaným stranám, včetně zaměstnanců, komunit, životnímu prostředí a společnosti jako celku“ (Coombs a Holladay 2012, s. 8).

Dle sdružení Business Leaders Forum je možné chápat CSR, jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“ (Business Leaders Forum, 2017).

Společenská odpovědnost se netýká pouze soukromého sektoru. Jak zmiňuje Kuldová, koncept lze snadno aplikovat i na občanský sektor. Školy, vláda či neziskové organizace by měly automaticky pracovat odpovědně. Další bod, který zmiňuje je, že CSR se netýká jen velkých firem. Čím dál víc se strategii CSR věnují i malé a střední podniky po celém světě (Kuldová 2010, s. 19).

Výhody pro malé a střední firmy podle Business Leaders Forum jsou:

- *„Snazší nacházení pracovníků* – menší podniky hůře získávají vhodnou pracovní sílu; nemohou si dovolit drahé inzeráty a zejména absolventi univerzit nastupují raději k velkým firmám. S využitím aktivit CSR může i malá firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a posléze loajalitu;
- *Snazší získávání obchodních partnerů* – společenská odpovědnost firem ovlivňuje i dodavatelsko-odběratelské vztahy, protože některé firmy při výběru obchodního partnera přihlížejí i k dodržování konceptu CSR;
- *Public relations* – malý podnik nemůže vynakládat velké prostředky na komunikaci s veřejností, proto má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno;
- *Kontakty a informace* – podnik může získat informace z okolního prostředí a navázat vztahy s klíčovými partnery, což mu přinese prospěch ze střednědobého i dlouhodobého hlediska“ (Business Leaders Forum, 2017).

3.1.1 Výhody CSR

CSR je považována za moderní koncept podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na různých úrovních organizace (Kašparová, Kunz, 2013, s. 17).

Podle Petříkové (2008, s. 34-35) mezi veliké výhody například patří být odlišný od konkurence, a tím mít větší možnost rozlišení značky spotřebitelem nebo snížení bojkotů a stávek. Podobně to vnímají i Kašparová a Kunz (2013, s. 17), a dodávají, že: „Mezi nejdůležitější přínosy je možné zařadit větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu, zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti nebo ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů“.

Firma, která CSR zakomponovala do své strategie podniku, tvoří nové a pozitivní trendy, nové příležitosti a větší transparentnost. Kuldová zároveň říká, že CSR láká nové zaměstnance, díky propracované image firmy, a také si udržuje hodnotnou pracovní sílu (Kuldová, 2010, s. 32).

V českém prostředí se výhody v CSR projevují hlavně uvnitř podniku. Preferuje se především péče o zaměstnance včetně péče o jejich vzdělání. Směrem vně firmy jsou aktivity mnohem slabší. Podniky rozvíjejí například spolupráce se ško-

lami, ze kterých se snaží získat kvalitní zaměstnance nebo pomáhat s vědeckými výzkumy (Petříková, 2008, s. 35).

3.1.2 Kritika CSR

Za jednoho z nejostřejších kritiků je považován Milton Friedman, který uvádí, že jedinou společenskou odpovědností firmy je zvyšování zisku. Všechny firmy vytvářející aktivity, které jsou společensky prospěšné, zvyšují náklady firmy a mají negativní vliv na vlastníky (Friedman in Pavlík a Bělčík 2010, s. 23). Podle Kuldové, Milton Friedman doslova varuje lidi před společenskou odpovědností firem (Kuldová 2010, s. 95). I když od výroku Milтона Friedmana uběhlo více jak čtyřicet pět let, i nadále poskytuje argumenty současným kritikům, kteří Friedmana rádi citují (Kunz, 2012, s. 40).

Podle zakladatele moderního managementu, Petera Druckera, firmy nejednají sociálně odpovědně, pokud se zabírají společenskými problémy, které jsou mimo jejich roli působnosti (Kuldová, 2010, s. 95).

Šest nejdůležitějších faktů, proč nepřijmout CSR do firemní strategie podle Coultera a Robinse:

- omezení maximalizace zisku,
- zvyšování nákladů,
- chybějící dovednosti,
- odbočování od účelu podnikání,
- nepřehlednost,
- zbytečně velká moc v rukou podnikatelů (Coulter, Robinse in Kunz, 2012, s. 41).

Jedním ze současných kritiků tématu CSR je profesor Robert Reich z Kalifornské univerzity v Berkley. Reich se ve své knize domnívá, že podnikatelé by se neměli v CSR angažovat v takové míře, jak tomu bylo doposud nebo dokonce od CSR úplně odpustit. Podle Reicha by se měly firmy soustředit na to, aby přinutily vlády, aby řešily sociální problémy samy (Kunz, 2012, s. 41).

3.1.3 Stakeholders

Pojem stakeholders se dá do češtiny přeložit jako tzv. zainteresované skupiny. Mezi stakeholders lze zařadit veškeré osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku a svými činy je ovlivňují (Petříková, 2008, s. 32). Stakeholders můžou přijít s danou firmou jak do přímého, tak i do nepřímého kontaktu (Kunz, 2012, s. 28).

Existuje několik členění stakeholders. Rozlišujeme dvě základní skupiny, které jsou děleny podle toho, jaký je jejich bezprostřední vliv na daný podnik:

Tab. 1 Členění zájmových skupin

Primární stakeholders	vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, místní komunita, environmentální neziskové organizace
Sekundární stakeholders	veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté a různé nátlakové skupiny, konkurenti, média, občanská a obchodní sdružení

Zdroj: CSR-ONLINE, 2017

Dle Werthera a Chandlera lze zainteresované skupiny rozdělit do tří základních oblastí:

- firma,
- ekonomika,
- společnost (Werther, Chandler in Kuldová, 2010, s. 26).

Tab. 2 Příklady firemních stakeholders

FIRMA	EKONOMIKA	SPOLEČNOST
Zaměstnanci Management Akcionáři Odbory	Zákazníci Věřitelé Distributoři Odbory	Komunita Vláda Státní správa Neziskové organizace Životní prostředí

Zdroj: Kuldová, 2010

Dovednost důkladnějšího naslouchání firem stakeholderům, může v budoucnu přinést řadu výhod. Kunz (2012, s. 28) zmiňuje výhody hlavně v oblasti řízení, zároveň lepší předcházení rizikům, zajištění větší transparentnosti a odpovědnosti nebo získání cenných informací.

Důležitou součástí je samostatný přístup firem ke svým zainteresovaným skupinám. V tabulce níže Pavlík s Bělčíkem uvádějí jednotlivé přístupy.

Tab. 3 Přístup organizace ke stakeholderům

Typ stakeholdera	Přístup organizace ke stakeholderům
Stakeholdeři, který mají značný vliv a zároveň velký zájem o organizaci	Tyto osoby patří mezi skupinu klíčových stakeholderů. Podnik by je měl pomocí dialogu soustavně zapojovat do rozhodování, a to nejen v otázkách spojených s CSR.
Stakeholdeři, kteří mají značný vliv, ale malý zájem o organizaci	Organizace by měla vyvinout dostatečné úsilí na to, aby tyto osoby uspokojila, avšak musí dávat pozor, aby je nezahltila přílišným množstvím informací.
Stakeholdeři, kteří mají slabý vliv, ale velký zájem o organizaci	Tyto osoby se doporučuje průběžně informovat. Je praxí dokázáno, že bývají často velmi nápomocny při doladování detailů jednotlivých CSR aktivit a projektů.
Stakeholdeři, kteří mají na organizaci slabý vliv a zároveň i malý zájem o ni	S těmito osobami by měla organizace komunikovat přiměřeně k jejich zájmu, spíše zodpovídat jejich dotazy.

Zdroj: Pavlík, Bělčík, 2010

3.2 Oblasti CSR

Jedním z důležitých aspektů CSR je zaměřit se na rovnoměrný rozvoj firmy, která si zakládá na důrazu rozvoje všech oblastí v CSR, nejen ekonomické, ale i v oblasti sociální a environmentální, protože krátkodobý finanční zisk není hlavním motívem činnosti organizace (Petříková 2008, s. 44-45).

CSR je návrh opírající se o tři pilíře, jak ukazuje obr. 1 (tzv. triple-bottom-line):

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



Obr. 1 The triple bottom line

Zdroj: sustain.wisconsin.edu, 2017

Níže uvedené cíle v jednotlivých pilířích nejsou vyčerpávajícím výčtem. Spočívá čistě na strategii každé firmy, na které cíle bude klást největší důraz (Pavlík, Bělčík 2010, s. 27).

3.2.1 Ekonomická oblast

V ekonomické pilíři CSR se od podniku očekává dodržování kodexu podnikatelského chování firmy tzv. etický kodex, který upravuje chování firmy, dále se očekává, aby podniky byly věrohodné a transparentní a ochotně poskytovaly o sobě jak pozitivní, tak i negativní informace. Jedny z nejdůležitějších předpokladů jsou i dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, které si firmy dlouhodobě budují. Spokojení zákazníci jsou pro firmu jedním z nezákladnějších cílů, protože poskytování bezpečných a kvalitních výrobků za přijatelné ceny, vede ke snížení počtu reklamací a stížností. Kromě toho se podniky musí trvale snažit o dodržování dohodnutých podmínek zabývajících se včasných dodání výrobků a služeb. Jedná se především o včasné placení faktur, které jsou aktuálně velkým problémem pro více a více firem. Firmy by také měly respektovat pravidla českého konkurenčního boje (Kunz, 2012, s. 21).

Kuldová (2010) dále zmiňuje boj proti korupci, chudobě a praní špinavých peněz dále také boj proti zneužívání důvěrných informací.

3.2.2 Sociální oblast

V oblasti sociální se jedná o péči o zaměstnance a vytváření jejich pracovních podmínek a zaměstnaneckých výhod. Předpokládá se, že firma bude vytvářet aktivity spojené se zapojováním zaměstnanců do rozhodování, kde bude sbírat návrhy na zlepšení výkonnosti firmy a shromažďovat průzkumy o spokojenosti s jednotlivými odděleními. Firma by také měla podporovat vzdělávání a rozvoj svých zaměstnanců pomocí různých školení či kurzů. Podniky by rovněž neměly opomínat oblast zdraví a bezpečí na pracovišti, pravidelné lékařské prohlídky či příspěvky na očkování (Business Leaders Forum, 2017).

Jednou z nejdůležitějších zásad v této oblasti je i respektování principu rovných pracovní příležitostí, kde firmy přistupují ke každému zaměstnanci se stejným respektem, bez ohledu na jeho národnost, pohlaví, věk, zdravotní postižení nebo sexuální orientaci. Záměrem je především zaměřovat se na nejsilnější stránky svých zaměstnanců ve prospěch celé firmy (Kunz, 2012, s. 22). Podniky by měly eliminovat veškerou dětskou práci a zaměstnávat lidi se zhoršenou pozicí na trhu (Dělat dobro dobře, 2008, s. 4)

V oblasti externí se zahrnuje především spolupráce s místními komunitami nebo školami, vzdělávacími institucemi a nadacemi. Patří sem například firemní dobrovolnictví, kdy zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době. Jedná se buď o manuální práce nebo o různé odborné přednášky. Ve spolupráci se školami, firmy poskytují pro studenty různé studentské stáže, praxe či odborné konzultace bakalářských nebo diplomových prací (Business Leaders Forum, 2017) (Kunz, 2012, s. 22-23).

3.2.3 Environmentální oblast

Poslední pilíř se zabývá oblastí environmentální, které je v poslední letech věnována větší a větší pozornost. v této rovině by si firma měla uvědomit, že odpovědnost by měla uplatňovat jak uvnitř firmy, tak i vzhledem k vnějšímu prostředí (Kunz, 2012, s. 23). Firma by měla dbát na omezování negativních dopadů své činnosti na komunitu, ekologickou výrobu, úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu a šetrnou firemní kulturu, jako například recyklace papíru, plastů a dalších materiálů nebo snažit se o co největší úsporu energií a vody (Dělat dobro dobře, 2008, s. 4). Pro podnik je důležité dodržovat národní a mezinárodní standardy. (Petříková, 2008, s. 45). Nejen tyto, ale i se všemi ostatními pravidly se v dnešní době můžeme setkat u firem, které chtějí ve své komunitě žít trvale a být dobrými partnery a „sousedy“ (Kunz, 2012, s. 25).

3.3 Vybrané aktivity organizací v oblasti CSR

3.3.1 Sponzorství a dárcovství

Jedny z nejčastějších a nejpoužívanějších forem aktivit u malých i středních podniků jsou sponzorství a dárcovství. Nejdříve je nutné se zamyslet, jaký je mezi těmito termíny rozdíl (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 45-46).

Sponzorství v současnosti klade největší důraz na naplnění marketingových přínosů a cílů. Firma investuje finanční či jiné prostředky na to, aby se mohla zviditelnit pomocí reklamy (Pavlík, Bělčík, 2010, s.45-46).

Dárcovství je poskytnutí finančního nebo nefinančního daru. Rozdíl je v tom, že dárci neočekávají protislužbu. Dárcovství je tedy dobrovolné a bezúplatné (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 45-46).

3.3.2 Nadace a podnikové nadační fondy

Stále více a více podniků investuje část svých prostředků do nadací nebo nadačních fondů. Firma může buď vytvořit svoji firemní nadaci, na kterou je potřeba vyhradit větší obnos finančních prostředků. Druhou variantou je spolupráce s již existující nadací. Tato strategie je více smysluplná, protože peníze jsou svěřovány subjektům, kteří se v oblasti veřejně prospěšných projektů už delší dobu angažují (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 46).

3.3.3 Sociální marketing (Cause related marketing)

Cause related marketing je metoda, při které firma propojuje své komerční aktivity s filantropickými aktivitami a věnuje určitou částku z daného produktu na dobročinné účely. Díky pomoci při těchto aktivitách jsou pro neziskové organizace nebo veřejně prospěšné projekty přínosné nejen z hlediska finančních výnosů, ale taky o zvyšování povědomí filantropie a přilákání nových zákazníků. Nejznámější ukázkou sociálního marketingu jsou reklamní kampaně, které zavazují darovat například malou částku z každého prodaného produktu. Dar putuje do jakékoliv charitativní organizace nebo charitativní akce. Podniky si tímto způsobem vytvářejí u komunity lidí dobrou pověst (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 46-47).

3.3.4 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je další z podpor místní komunity. Zaměstnanci firmy provozují v pracovní době dobrovolnou práci pro lokální organizace. Nejčastěji se jedná o ekologické aktivity (např. Den Země atd.) nebo různé manuální práce – rekonstrukce obecních objektů, pomoc při odstraňování následků přírodních katastrof či vedení dětského sportovního kroužku. Dále se může jednat o poskytování pomoci ohledně právní rady nebo finančního poradenství (Petříková, 2008, s. 95).

3.3.5 Reportování společenské odpovědnosti

S reportováním společenské odpovědnosti se setkáme spíše u globálních korporací, které zpracovávají různé reporty a zprávy o CSR. Tyto zprávy se připravují nad rámec zákona daných výročních zpráv (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 47). Díky nejdůležitějšímu znaku pro CSR – dobrovolnost, se reportování společensky odpovědných aktivit stalo neoddelitelnou součástí CSR strategie.

Cragg a McKague definují sedm hlavních oblastí, podle kterých klasifikují dílčí standardy ve sféře společenské odpovědnosti:

- životní prostředí,
- pracovní podmínky,
- firemní politika,
- tzv. „praní špinavých peněz“,
- korupce a úplatkářství,
- lidská práva,
- měření CSR,

- všeobecné standardy (Cragg, Mckague in Kuldová, 2010, s. 81).
Podle Pavlíka a Bělčíka reporty obsahují následující informace:
- základní představení korporace;
- vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a okolní komunitě;
- enviromentální dopady a potenciální rizika spojená s provozem podniku (např. činnosti ohrožující životní prostředí a okolí);
- konkrétní CSR aktivity a projekty (zrealizované, plánované) (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 47).

3.3.6 Firemní filantropie

Pojmy firemní filantropie a CSR jsou mezi sebou často zaměňovány. Je proto důležité zmínit, že firemní filantropie je pouze část CSR, která je velmi klíčová. Firemní filantropie se zaměřuje na podporu veřejně prospěšných projektů a tím se snaží zvýšit kvalitu života ve společnosti (Kuldová, 2010, s. 29). Kunz dodává, že cílem je snaha o zvýšení veřejného blahobytu stejně jako udržet určité hodnoty ve společnosti (Kunz, 2012, s. 54).

Česká republika patří mezi nejaktivnější v oblasti podpory neziskového sektoru (Kunz, 2012, s. 54). Kuldová zmiňuje, že: „Nejčastější formou projevu firemní filantropie je v České republice především finanční podpora, při níž konkrétní firma přímo daruje finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu“ (Kuldová, 2010, s. 29).

Společné spolupráce, pokud jsou brány správně, můžou poskytovat mnoho výhod oběma stranám. Podniky za svůj zájem ve sféře firemní filantropie mohou získat spoustu benefitů v podobě:

- vyšší loajality zaměstnanců a jejich zvýšené identifikaci s podnikem,
- pozitivního firemního image a posilování hodnoty značky,
- daňových výhod,
- uznání a vyšší náklonost místních komunit,
- podpory týmové práce (například u firemního dobrovolnictví) (Kunz, 2012, s. 54).

3.4 CSR v České Republice

První prvky CSR v České republice můžeme hledat již v meziválečném období (první polovina 20.století) (Kašparová, Kunz, 2013, s. 26). Nejčastěji skloňovaným jménem v oblasti české CSR byl geniální podnikatel Tomáš Baťa, který byl zakladatelem slavného obuvnického podniku Baťa. Podniková strategie firmy nebyla založena pouze na špičkové produkci, zákazníkovi či postupném rozšiřování, ale rovněž na dlouhodobém rozvoji firmy, zahrnující mimo jiné péči o rozvoj a úctu k zaměstnancům a jejich rodinám, a to od zvyšování kvalifikace, přes zdravotní péči, rekreaci, až po sportovní a společenské využití. Dále dodržování právních a etických norem, ochrana životního prostředí nebo vážnost k úřadům (Petříková, 2008, s. 31) (Kašparová, Kunz, 2013, s. 26). Ve světě se Baťa proslavil dlouhodo-

bými podporovanými aktivitami CSR například v boji s hladomorem a suchem, podporou vzdělání či podpora boje s dětskými chorobami (Kunz, 2012, s. 74).

Následně kvůli čtyřicetiletému komunistickému režimu v České republice se pojem CSR uchycuje mnohem později a proto: „Společenská odpovědnost zatím v ČR zdaleka není tak silným tématem jako v mnoha zemích na západ od našich hranic," řekl ministr průmyslu a obchodu, Jan Mládek (Asociace Společenské Odpovědnosti, o.p.s., 2015).

Podle Kunze by neměly o dalším rozvoji myšlenek z oblasti CSR věnovat jenom nevládní organizace, ale měl by to regulovat stát. Naše vláda by měla zahrnout principy CSR do vládní politiky, která by mohla být řízena i pomocí ministra společenské odpovědnosti firem, jako to je například ve Velké Británii (Kunz, 2012, s. 98). Bohužel stát oblast CSR nijak výrazně nereguluje, jenom ji udržuje v rovině dobrovolnosti. Od roku 2013 je Ministerstvo průmyslu a obchodu jakýmsi jednatelem, jehož úkolem je vypracovávat strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice a zároveň je pověřeno řízením Rady kvality ČR a organizačním zajištěním její činnosti. Rada kvality ČR je hlavním jedincem, který zajišťuje propagaci a koordinaci aktivit v oblasti CSR na národní úrovni (Národní Informační Portál o CSR, 2017). Boj proti korupci, resp. prosazování etického prostředí jsou jedny z nejdůležitějších okruhů, na které se měla Česká republika zaměřit a soustředit se, protože ve společenské odpovědnosti firem by stát měl být příkladem v rámci svého vlastního fungování (Kunz, 2012, s. 98).

V následující výčtu jsou vyjmenována nejznámější organizace na poli CSR a firemní filantropie v České republice:

- Fórum dárců
- Rada kvality v ČR
- Business Leaders Forum
- Asociace společenské odpovědnosti
- Byznys pro společnost
- AISIS
- Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj
- Nadace Via
- HESTIA – Národní dobrovolnické centrum (Kunz, 2012, s. 74-79, Národní Informační Portál o CSR, 2017)

Dle agentury Ipsos, která prováděla výzkum v roce 2016, se ukázalo, že stále více Čechů se zajímá o aktivity firem z hlediska CSR. 35 % lidí si vybaví konkrétní firmu, která se zabývá společenskou odpovědností. Dále agentura zjistila, že lidé doporučí dvakrát až třikrát ochotněji firmu, která se chová společensky odpovědně než firmu, která se tomuto odvětví nevěnuje. Bylo zjištěno, že velké firmy by se hlavně měly férově chovat ke svým zaměstnancům a chránit životní prostředí, jak je vidno na obr. 2. (Ipsos, 2017)



Obr. 2 Co by měly velké firmy v rámci CSR nejvíce podporovat?

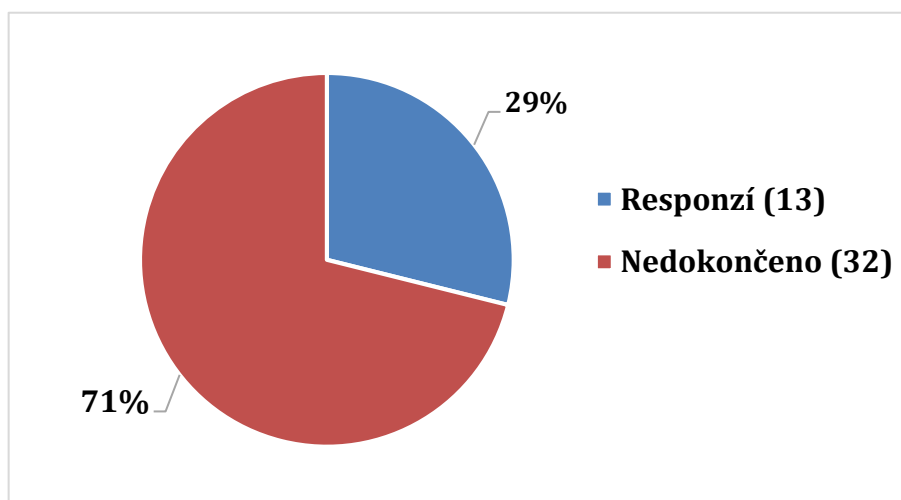
Zdroj: Ipsos CSR & Reputation Research 2016, 2017

4 Výsledky

Pro vyhotovení výsledkové části byly využity dvě dotazníková šetření, která pomohla k sestavení návrhů na začlenění CSR. První z nich bylo provedeno elektronickou formou a skládalo se z obecnějších otázek podle mezinárodně uznávané normy ISO 26000. Následný druhý dotazník, který byl tvořen formou telefonickou, obsahoval 4 konkrétní otázky. Otázky byly vybrány z prvního dotazníku podle rozdílných výsledků odpovědí. Na základě výsledků kvantitativního výzkumu obou dotazníků byly vytvořeny hypotézy a následně ověřeny.

4.1 Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo tvořeno obecnými otázkami dle normy ISO 26000 a jeho cílem bylo zjistit celkové zájmy a aktuální situaci v oblasti CSR. Sběr dat byl uskutečněn v období od 9.10.2017 do 31.10.2017. Dotazník vyplnilo pouze 13 z 173 firem. Návratnost tedy činila zaokrouhleně 7,5 %. Tento nižší počet odpovědí je způsoben nezájmem daný dotazník vyplnit, i když byl daný dotazník respondentem otevřen. Podle statistiky dotazníku bylo vidět, že 71 % (viz obr. 3) otevřených dotazníků bylo nedokončeno. Malý počet mohl být zapříčiněn i tím, že email mohl zapadnout do tzv. spamu, a proto daný dotazník nebyl vůbec ani otevřen.



Obr. 3 Celkem počet návštěv v elektronickém dotazníku

4.1.1 Výsledky

V oblasti organizace a managementu vyšlo najevo, že všechny firmy považují svoji firmu za společensky odpovědnou, ale pouze 9 ze 13 firem zná pojem CSR. Podle Kunze za to může i skutečnost, že jednatelé malých a střední podniků se společenské odpovědnosti věnují, ale méně formálním způsobem, protože nemají dostatečné znalosti o problematice CSR (Kunz, 2012, s. 95). V odvětví lidských práv je důležité zmínit fakt výběru nového zaměstnance. U 3 ze 13 firem totiž daný zaměstna-

nec neuspěje na základě jeho rasové, genderové nebo národnostní příslušnosti. Za pozitivní zmínku stojí, že rovných 61,5 % tj. 8 ze 13 firem zaměstnává hendikepované pracovníky. Kromě jediné firmy, tak všechny zbylé uvádějí, že zaměstnanecké vztahy jsou v dobrém stavu. Je to v důsledku společných firemních aktivit (kulturní akce, bowling, turistika či vánoční večírky), které vytváří pevnější a silnější vazby mezi zaměstnanci. Dalším zajímavým příkladem je firma, která maminkám s dětmi vychází vstříc a je schopna jim poskytovat zkrácené úvazky ve firmě. Toto velmi pozitivní číslo (92,3 %) udává fakt, že dobré vztahy mezi zaměstnanci jsou z důvodu toho, že v podniku pracuje třeba 7 až 10 lidí, takže všichni se navzájem dobře znají a nejsou k sobě lhostejní. V oblasti znečišťování životního prostředí vyplynulo, že 11 ze 13 firem recyklují jakýkoliv odpad nebo celkově ho eliminují. Jsou to pozitivní čísla s ohledem na současnou dobu, v které se nacházíme. Zatímco komunitní angažovanost je v opačných číslech viz tabulka 4. Přesněji 4 ze 13 podporují svými činy komunitu lidí okolo nich. Pár firem provozuje vzdělávací programy pro nezaměstnané, pořádají přednášky o české výrobě oblečení nebo dobrovolně se podílejí na úklidu veřejného prostranství.

Tab. 4 Shrnutí dotazníku v absolutních četnostech

	Otázky	ANO	NE
		Abs. č	Abs. č.
<i>Organizace a management</i>	Otázka č. 2	9	4
	Otázka č. 3	13	0
<i>Lidská práva</i>	Otázka č. 5	13	0
	Otázka č. 6	3	10
<i>Pracovní vztahy</i>	Otázka č. 7	8	5
	Otázka č. 8	12	1
	Otázka č. 9	9	4
	Otázka č. 11	13	0
	Otázka č. 13	13	0
<i>Životní prostředí</i>	Otázka č. 14	11	2
	Otázka č. 16	9	4
<i>Zapojení a rozvoj místních komunit</i>	Otázka č. 17	4	9
	Otázka č. 18	4	9
	Otázka č. 20	1	12

Zdroj: Vlastní zpracování

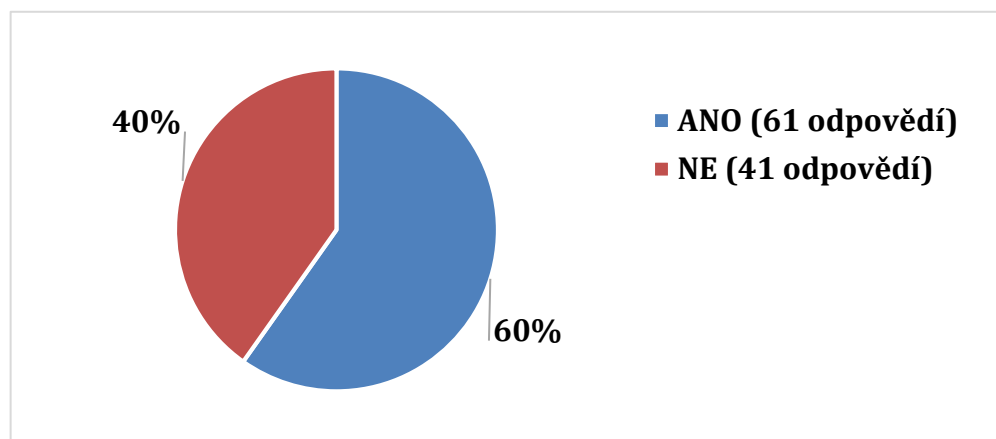
4.2 Kvantitativní výzkum formou telefonického dotazování

Telefonické dotazování bylo tvořeno 4 otázkami, které byly konkrétněji zaměřeny na dvě oblasti. Kvůli rozdílným výsledkům z prvního dotazníku byly záměrně vybrány oblasti životního prostředí a komunitní angažovanosti. Poslední otázka se skládala ze tří konkrétních návrhů, ze kterých si firma měla vybrat jediný, který ji

oslovil a popřípadě by jej chtěla zrealizovat. Ze 173 firem bylo získáno 102 odpovědí. Návratnost teda činila zaokrouhleně 59 %.

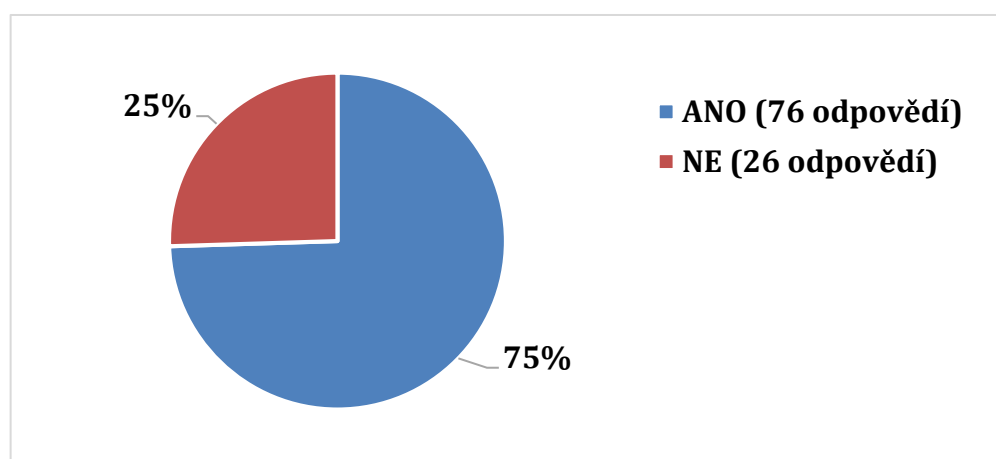
4.2.1 Výsledky

Z první otázky byl potvrzen fakt, že CSR není natolik známý a rozšířený pojem mezi podniky v oděvním průmyslu v České republice. Kladně odpovědělo 61 ze 102 dotázaných viz obr. 4.



Obr. 4 Znáte pojem "Společenská odpovědnost firem" neboli anglickým označením Corporate Social Responsibility (CSR)?

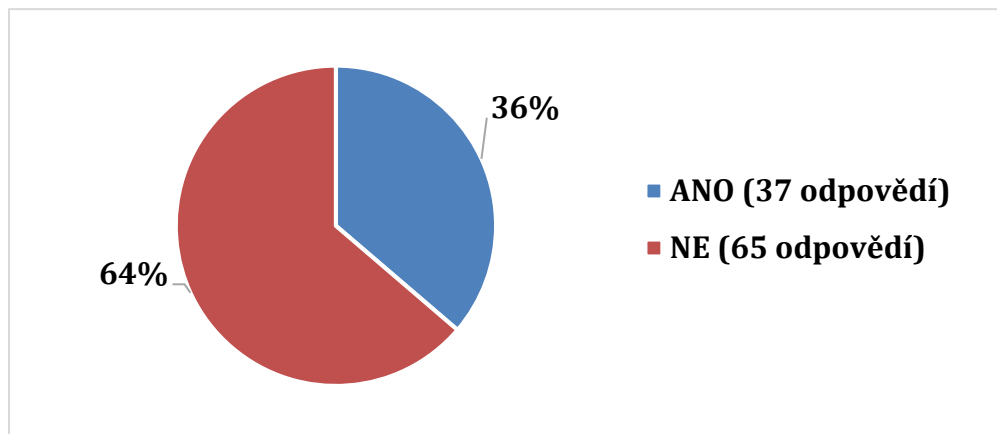
Otázka číslo dvě se zaměřovala na oblast životního prostředí. Tato oblast je firmami nejvíce podporována i díky tomu, že v dnešní době se situace s životním prostředím neustále diskutuje. Rovných 75 % (tj. 76 ze 102) dotázaných podporují alespoň jednu formu opatření zamezující znečišťování životního prostředí, jak je vidno na obr. 5.



Obr. 5 Podniká vaše firma konkrétní opatření zamezující znečišťování životního prostředí?

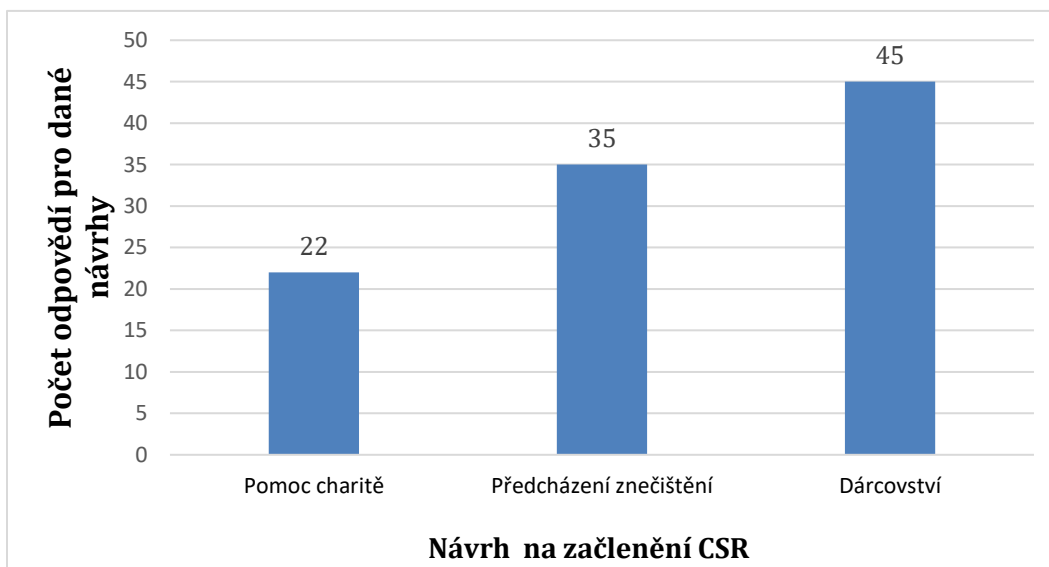
Největší zjištěním z tohoto dotazníku bylo, že firmy nejvíce nepodporují oblast komunitní angažovanosti. Rovných 65 ze 102 firem danou oblast nijak nepodporu-

jí. Je to podobný výsledek, jako byl zjištěn u prvního dotazníku. Největší problém je nejspíš v nedostatku času a finančních prostředků, jak uvedly firmy v prvním dotazníku.



Obr. 6 Má vaše firma vytvořeny konkrétní programy pro komunitní angažovanost?

Poslední otázkou a zároveň tou nejdůležitější bylo zjištění, jaký návrh je pro firmy nejlepší a jaký by samy vybraly mezi největšího kandidáta na realizaci. Paradoxně vyhrál návrh, který spadl do oblasti komunitní angažovanosti, která je podniky málo rozvíjena ne-li vůbec. Nejvíce se podnikům líbil návrh zapojení firemního dárcovství, který získal přednost před návrhem ohledně předcházení znečišťování.



Obr. 7 Jaký návrh je pro vás nejzajímavější?

4.2.2 Testování hypotéz

Na základě dotazníkového šetření a telefonického dotazování byly vytvořeny tyto hypotézy a následně otestovány.

1. H_0 : Současná míra poznání společenské odpovědnosti firem představiteli podniků je 50 %

H_1 : Současná míra poznání společenské odpovědnosti firem představiteli podniků je vyšší než 50 %

Hodnota relativní četnosti je $p = \frac{70}{115} \doteq 0,609$, hodnota testovacího kritéria $U \doteq 2,34$, na základě této hodnoty je určen kritický obor: $W_\alpha = (1,645, \infty)$. Jelikož hodnota testovacího kritéria $U \in W_\alpha$, zamítáme na hladině významnosti $\alpha=0,05$ testovanou hypotézu H_0 . Současná míra poznání společenské odpovědnosti firem je větší než 50 %.

2. H_0 : Podniky v oděvním průmyslu neupřednostňují aktivity zaměřené na životní prostředí před aktivitami v oblasti komunitní angažovanosti

H_1 : Podniky v oděvním průmyslu upřednostňují aktivity zaměřené na životní prostředí před aktivitami v oblasti komunitní angažovanosti

Hodnoty relativních četností jsou $p_{zp} = \frac{87}{115} \doteq 0,757$ a $p_{ka} = \frac{41}{115} \doteq 0,357$, hodnota testovacího kritéria $U \doteq 6,106$, na základě této hodnoty je určen kritický obor: $W_\alpha = (1,645, \infty)$. Jelikož hodnota testovacího kritéria $U \in W_\alpha$, zamítáme na hladině významnosti $\alpha=0,05$ testovanou hypotézu H_0 . Podniky v oděvním průmyslu upřednostňují aktivity zaměřené v oblasti životního prostředí před aktivitami z komunitní angažovanosti.

3. H_0 : Méně jak 50 % podniků podporuje oblast komunitní angažovanosti

H_1 : Více jak 50 % podniků podporuje oblast komunitní angažovanosti

Hodnota relativní četnosti je $p = \frac{41}{115} \doteq 0,357$, hodnota testovacího kritéria $U \doteq -3,08$, na základě této hodnoty je určen kritický obor: $W_\alpha = (1,645, \infty)$. Jelikož hodnota testovacího kritéria $U \notin W_\alpha$, nezamítáme na hladině významnosti $\alpha=0,05$ testovanou hypotézu H_0 . Méně jak 50 % podniků podporuje oblast komunitní angažovanost.

4.3 Návrhy začlenění CSR do aktivit firem

Doporučení budou navržena v různých oblastech tak, aby si podnik mohl vybírat z více možností začlenění CSR. Návrhy budou navrženy tak, aby i podniky, které teprve začínají se CSR odvětvím, byly schopny dané návrhy zrealizovat. Přesněji se jedná o společenskou (komunitní) angažovanost nebo o životní prostředí. Návrh, který ve výzkumu získal nejvíce kladných ohlasů, bude ekonomicky interpretován i s následnou kalkulací nákladů.

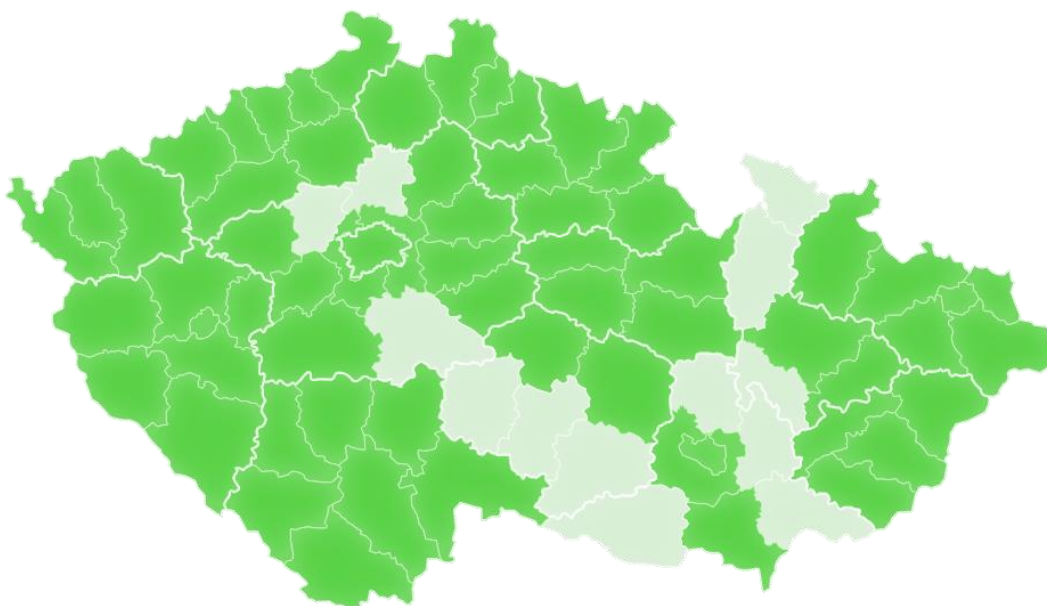
4.3.1 Předcházení znečištění

První a zároveň nejdůležitější návrh směrem k životnímu prostředí je zamezení vytváření netříděného odpadu. Pro každého je nejjednodušší vyprodukovaný odpad vyhodit do koše či popelnice. Bohužel to není společensky odpovědné. Netříděný odpad tvoří v ohledu na ekologii a životní prostředí pouze odsouvání pro-

blému do budoucna. Z ekonomického hlediska je to zaručeně ztráta. Každý výrobek je vytvořen z částí, které mají svoji hodnotu a mohou být dále zpracovány (Dimatex, 2017). Tvorba odpadu (zbytků nepoužitých látek) lze rozdělit do tří kategorií:

1. Zbytky látek o velikosti menší jak 15×15 centimetrů

Ústřižky látek, které svými rozměry spadají pod 15×15 centimetrů se nedají dále zpracovávat, tak nezbyvá než daný odpad odvézt do společností na co nejšetrnější likvidaci zbytků látek vůči okolí. V České republice existuje například společnost Marius Pedersen. Společnost se snaží zpracovávat jakýkoliv odpad co nejšetrněji a ročně zvládne recyklovat téměř 300 tisíc tun odpadů. Marius Pedersen sídlí téměř v každém okrese (viz obrázek č. 8) (Marius Pedersen a.s., 2017).



Obr. 8 Mapa výskytu firmy Marius Pedersen

Zdroj: mariuspedersen.cz, 2017

2. Zbytky látek o velikosti větší jak 15×15 centimetrů

Oproti předchozímu typu, látky o velikosti větší jak 15×15 centimetrů, se dají dále zpracovávat, což potvrzuje společnost DIMATEX CS, která provádí znovu zhodnocení druhotných surovin s pozitivním vlivem na životní prostředí. Hadry a textilie jsou tříděny a recyklovány v jejich závodě v Liberci. Dimatex zaručuje, že textilní odpad je z 95 % recyklován. Poté jsou recyklované látky určeny k druhotnému využití jako čisticí tkaniny, dále jsou zpracovány pro použití v automobilovém, strojírenském a stavebním průmyslu v České republice. Kvalitní kusy oblečení jsou věnovány charitě a na obecně prospěšnou činnost. Nabízí zákazníkům veškeré druhy čisticích hadru a textilií nabízejících se na trhu v požadovaném množství a kvalitě. Dimatex materiálově nebo finančně mnoho společností. Jsou to například Český červený kříž, Nadace Euronisa, Farní charita Beroun, Dětské centrum SLUNÍČKO

Liberec, Oblastní charita Hradec Králové, Kamínek rodinné vzdělávací centrum, Charita Valašské Meziříčí a další (Dimatex, 2017).

Firma zcela zdarma přistaví nový kontejner k dané firmě a postará se opět zcela zdarma o jeho sběr a úklid. V České Republice už rozmístili více než 1 000 firemních kontejnerů (Dimatex, 2017).

3. Neprodané kusy oblečení

Neprodané či vyřazené kusy oblečení lze darovat neziskovým organizacím. Jednou z nich je AIDED. AIDED vznikla na pomoc lidem v nouzi a zároveň přispívá k ochraně přírody. Neziskovka zaručuje, že vámi darovaný použitý textil či jiné oblečení poslouží lidem v oblasti živelných pohrom v tuzemsku i v zahraničí nebo už velmi opotřeбенé oblečení budou použity pro český průmysl (Aided, 2017).

Firma, která dobrovolně daruje nepotřebné věci, může samozřejmě získat dobrý pocit, protože její věci skutečně pomáhají potřebným lidem v České republice a jiných zemích. Zároveň se sníží vlastní náklady na likvidaci odpadu a uchrání svůj vlastní životní prostor před škodlivinami skládkovaného odpadu (Aided, 2017).

4.3.2 Dlouhodobě udržitelné využívání zdrojů

Návrh spočívá v obměně a renovaci všech osvětlení ve firmě na LED žárovky. Podle webu t-led.cz: „V úsporách LED žárovky bezkonkurenčně vedou, ušetří více než polovinu spotřeby úsporné zářivky. Mají extrémně dlouhou životnost. Donedávna se uvádělo 20 000, nyní je to až 50 000 hodin svícení, což odpovídá například 24 letům svícení šest hodin denně“ (T-led, 2016). Sice počáteční investice bude větší, ale v celkovém výsledku vyjdou mnohem levněji.

Tab. 5 Srovnání žárovek

Orientační přepočít				
Orientační svítivost	Klasická (wolframová) žárovka	Halogenová žárovka	Úsporná žárovka	LED
500 lumenů	40 W	35 W	11 W	7 W
750 lumenů	60 W	42 W	15 W	9 W
1300 lumenů	100 W	70 W	23 W	15 W

Zdroj: T-LED, <https://www.t-led.cz/blog/srovnani-klasickych-a-led-zarovek/>

V tabulce nad textem lze pozorovat, že Wolframové žárovky mají světelný tok kolem 12,5 lm na 1 W ($12,5 \times 40 = 500$ lumenů). Oproti tomu LED žárovky jsou mnohem efektivnější, na 1 W produkují i přes 80 lumenů.

Tab. 6 Spotřeba elektrické energie

Energetická jednotka	Název jednotky	Cena elektřiny
Wh	Watt hodina	0,00483 Kč
kWh	Kilowatt hodina	4,83 Kč
MWh	Megawatt hodina	4 832 Kč

Zdroj: EON, <https://www.eon.cz/radce/vypocet-spotreby-elektricke-energie>

Z obou tabulek lze vyvodit, že pokud je použita klasická žárovka s příkonem 40 W a nechá se svítit 10 hodin, tak budou náklady činit 1,932 Kč. ($40 \text{ W} \times 10 \text{ h} \times 0,00483 \text{ Kč/Wh}$). Na druhou stranu, pokud se vezme LED žárovka 7 W (se stejnou svítivostí), tj. v našem případě 500 lumenů, tak náklady za téže hodin činí 0,3381 Kč.

Tab. 7 Výpočet rozdílu spotřeby mezi klasickou a LED žárovkou

Čas	Klasická žárovka	LED žárovka	Ušetřeno
1 měsíc	38,640 Kč	6,762 Kč	31,878 Kč
6 měsíců	231,840 Kč	40,572 Kč	191,268 Kč
12 měsíců	463,680 Kč	81,144 Kč	382,536 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 7 se počítá s 20 pracovními dny po 10 hodinách svícení denně. Jak lze vidět, tak rozdíl na jedné žárovce za rok činí neuvěřitelných 382,536 Kč.

4.3.3 Zpětná vazba

Tento průzkum bývá pro firmy velmi užitečný ne-li dokonce důležitý pro další rozvoj v jejich odvětví. Můžou se třeba dozvědět co se zákazníkům líbí, jaký styl či kolekce oblečení jsou pro ně ideální nebo naopak v čem mají nedostatky a co mohou zlepšit do budoucna.

Zpětnou vazbu můžou získat jednoduchým způsobem, stačí vytvořit online dotazník na jakémkoliv serveru, který následně sdílí buď na svých sociálních sítích nebo na internetových stránkách firmy.

Největší výhodou tohoto návrhu je, že náklady jsou vcelku nulové. Firmu tento výzkum bude stát „jenom“ čas, který musí věnovat na tvorbu dotazníku a následné vyhodnocování.

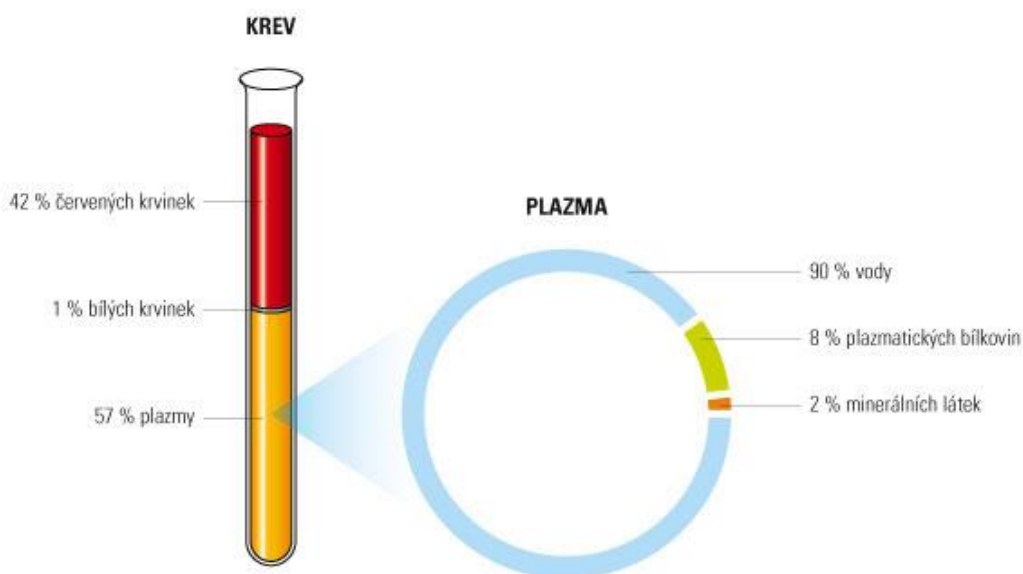
4.3.4 Finanční výtěžek na pomoc charitě

Podnik si vybere jakoukoliv charitu nebo neziskovou organizaci z blízkého okolí sídla firmy, která ji zaujala nebo nějakým způsobem oslovila. Může jít například

o charitu, která přispívá těžce nemocným dětem. S danou charitou či neziskovou organizací se dohodne, že jim jednou za rok poskytne finanční výtěžek z prodaných kusů oblečení. Šlo by například o 0,5 % zisku z každého prodaného kusu v období před Vánoci, tj. v listopadu. Výdělek by přímo putoval do dané organizace na pomoc těžce nemocným dětem. Jednalo by se například o vánoční dárky.

4.3.5 Firemní dárcovství

Mezi firemní dárcovství lze zařadit darování krve nebo darování krevní plazmy. Jak darování krve, tak i darování krevní plazmy je v dnešní době velmi potřebné, protože krev nebo plazma není nikdy dost. Tato dobrovolná aktivita může zachránit nejméně jeden lidský život. Krevní plazma je složkou každé krve, takže darovat ji může kdokoliv, kdo váží více jak 50 kilogramů. Plazma je po zpracování použita pro léčbu vrozených nebo získaných onemocnění. Jedná se především o poruchy srážlivosti krve, ale důležitá je také pro lidi s poruchami imunitního systému, kvůli podpoře obranyschopnosti jejich organismu. Plazmu lze darovat jednou za 14 dní, což je dáno tím, že se plazma za danou dobu znovu zcela obnoví v těle dárce. V dřívější době tedy není možné uskutečnit odběr. Po lékařském vyšetření a kontrole zdravotního stavu je dárci odebrána plazma. Plazmaferetický přístroj odděluje plazmu od krvinek. Krvinky se vrací dárci zpět, plazma se shromažďuje odděleně. Po odběru se plazma zmrazí na $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$, uskladní a otestuje na různé původce nemocí (Sanaplasma, 2017).



Obr. 9 Skladba krve a plazmy

Zdroj: Sanaplasma.cz, 2017

Skupinové darování, buď krve nebo plazmy, by probíhalo jednou za čtvrt roku. Zaměstnancům, kteří by se rozhodli dobrovolně darovat, by bylo poskytnuto pracovní placené volno, protože darování plazmy je fyzicky náročné a je potřeba

po zbytek dne odpočívat. Za vynaložený čas a úsilí dostává dárce za každý odběr finanční odměnu v hodnotě 550 Kč od společnosti Sanaplasma s.r.o. Tuto finanční odměnu, kterou by dostal každý jednotlivec, by firma věnovala charitě nebo dětskému domovu v blízkém okolí, jež si vybere. Darování plazmy neprospívá jenom lidem, kteří potřebují tuto zázračnou tekutinu, ale je to prospěšné i pro dárce, protože při každém odběru putuje vzorek dárcovy krve do laboratoře, kde je důkladně zkoumán. Tímto způsobem je dárce, v pozitivním slova smyslu, neustále pod dohledem (Sanaplasma, 2017).

4.3.6 Kalkulace nákladů výsledného návrhu

Návrh, který si firmy samy zvolily v telefonickém dotazování (tj. podpora firemního dárcovství), by obsahovaly náklady na cenu dopravného, na mzdy připadající na jeden pracovní den v měsíci (počítá se s 20 pracovními dny v měsíci) a na ušlý zisk jednoho pracovního dne. Předpokládá se, že doprava do Sanaplasmy s.r.o. bude soukromým autem zaměstnance, z kterého je určená sazba náhrada za používání motorových vozidel. Pro rok 2017 tato částka činí 3,90 Kč/km viz tabulka 8.

Tab. 8 Sazby náhrad za používání motorových vozidel

Sazby náhrad za používání motorových vozidel		
Období	Jednostopá vozidla a tříkolky	Osobní silniční motorová vozidla
od 01.01.2017	1,00 Kč/km	3,90 Kč/km

Zdroj: Finance, www.finance.cz

K této částce se musí připočítat průměrná cena pohonných hmot pro rok 2017 dle vyhlášky nebo podle účtenky viz tabulka 9. Pro benzín to vychází na 29,50 Kč a pro naftu 28,60 Kč za litr.

Tab. 9 Průměrné ceny pohonných hmot

Průměrné ceny pohonných hmot			
Období	Natural 95	Natural 98	Nafta
od 01.01.2017	29,50 Kč/l	32,50 Kč/l	28,60 Kč/l

Zdroj: Finance, www.finance.cz

Při sečtení sazby náhrad za používání motorových vozidel a průměrné ceny pohonných hmot vyjde celková suma nákladů na dopravu, která činí po zaokrouhlení 6 Kč/km, jak je vidět v tabulce č. 10.

Tab. 10 Celkové náklady na 1 km

Průměrná cena za pohonné hmoty za 1 km v Kč (benzín)	Sazba základní náhrady za 1 km v Kč pro rok 2017	Celkové náklady na 1 km v Kč
2,1535	3,90	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Další hlavní náklad je mzda. Pro přibližný odhad byla udělána kalkulace s průměrnou hrubou mzdou za rok 2016. Tato průměrná hrubá mzda v roce 2016 činí 27 589 Kč. Když budeme počítat s 20 ti pracovními dny v měsíci, tak na jeden pracovní den připadá 1379,45 Kč.

Tab. 11 Průměrná hrubá mzda v roce 2016

Průměrná měsíční hrubá mzda v Kč pro rok 2016	Průměrná denní pracovní hrubá mzda v Kč pro rok 2016
27 589	1379,45

Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz.

Náklady pro společnost je denní mzda zaměstnance, protože zapojení pracovníci by získali od firmy den placeného volna. Dalším nákladem je cena pohonných hmot a s tím spojená sazba náhrady používání osobního auta zaměstnance. Cena je vy počítána na jeden kilometr, takže záleží, jak daleko se darovací centrum Sana-plasma s.r.o. od sídla firmy nachází. Posledním nákladem je ušlý zisk podniku. Ušlý zisk je počítán za jeden den celkového neprovozování žádné činnosti v podniku. Podnik má například měsíční obrát 1 000 000 Kč, tak jeho ušlý zisk činí 50 000 Kč na jeden pracovní den (počítáno s 20 pracovními dny v měsíci). Celkové náklady, které firma musí vynaložit, pokud má 10 zaměstnanců a všichni půjdou darovat plazmu činí 63 760 Kč + 6 Kč/km.

Tab. 12 Náklady pro zaměstnavatele za darování plazmy

Darování plazmy	
Náklady pro zaměstnavatele	
Počet hodin práce	8 hodin
Průměrná hrubá hodinová mzda pro 10 zaměstnanců	1720 Kč/h
Pohonné hmoty + sazba náhrady	6 Kč/km
Ušlý zisk	50 000 Kč
Celkové zhodnocení pro zaměstnavatele	63 760 Kč + 6 Kč/km

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Diskuze

Bakalářská práce se zaměřuje na téma společenské odpovědnosti firem v oděvním průmyslu v České republice a výsledky vlastního výzkumu jsou vytvořeny z primárních dat ze dvou dotazníků.

První dotazník zasílaný mailovou formou vyplnilo pouze 13 ze 173 firem. Podle statistiky dotazníku bylo vidět, že ochota vyplnit dotazník, je velmi slabá, protože 71 % otevřených dotazníků bylo nedokončeno. Malý počet mohl být zapříčiněn také tím, že email mohl zapadnout do tzv. spamu, a proto daný dotazník nebyl vůbec otevřen. Dotazník byl strukturován podle formy ISO 26000 na 7 základních tématach a obsahoval 21 otázek. Ze získaných výsledků lze vyvodit, že samotný pojem CSR neznají všechny firmy, i když se společensky odpovědně chovají. Zarážející bylo zjištění, že 3 ze 13 firem by nepřijaly nového zaměstnance pouze na základě jeho rasové, genderové nebo národnostní skupiny, i když na otázku, jestli dodržují lidská práva, odpověděli všichni kladně. Nejvíce pozornosti firmy věnují životnímu prostředí. 12 ze 13 firem podporují veškerou recyklaci a všechen vyprodukovaný odpad se snaží třídit a odvézt do sběrných dvorů. Co ovšem stojí za zmínku je komunitní angažovanost, protože z dotazníku vyplývá, že jen 4 ze 13 podniků podporují vzdělávací a kulturní programy v rámci komunity. Hlavní důvodem, proč se toho neujímají je nedostatek času. Ale najdou se firmy, které provozují vzdělávací kurzy pro dospělé v rámci podpory nezaměstnaných pod záštitou úřadu práce nebo podporují účast zaměstnanců na veřejných aktivitách, jako je dobrovolný sběr odpadků v přírodě.

Trošku rozdílná data jsou získána z druhé dotazníku, který probíhal telefonicky. Z dotazníku bylo získáno 102 odpovědí. Dotazník se skládal ze 4 krátkých otázek. První otázka byla orientační, jestli daný podnik zná pojem Společenská odpovědnost firem neboli anglickým označením Corporate Social Responsibility (CSR). 41 podniků (tj. 40 % dotázaných) odpovědělo, že daný pojem nezná vůbec, ani když jim bylo přečteno, co daný koncept přesně znamená. To potvrzuje i fakt, že plno firem se společensky odpovědně chová, ale často prosazují méně formální přístupy oproti velkým či nadnárodní podnikům. Velká část zástupců a jednatelů malých a středních podniků nemá dostatečné znalosti a dovednosti o problematice společenské odpovědnosti, a jejich jednání vychází spíše z intuice, ale i tak znají dobře svoje zaměstnance a zákazníky (Kunz, 2012, s.95). Další 2 otázky byly situovány podle předchozího dotazníku tak, aby podle nich byly zjištěny celkové zájmy ve dvou odvětvích a následně vytvořeny návrhy na jejich zlepšení. První z nich se tázala respondentů, zda podniká jejich firma konkrétní opatření zamezující znečištění životního prostředí. Z ní bylo zjištěno ze 76 ze 102 firem podniká nějaká opatření, aby zamezila znečištění životního prostředí. I když je oděvní a textilní průmysl jeden z nejvíce znečišťujících průmyslových odvětví, výsledky jsou velmi pozitivní (Boström, M., Micheletti, M. in Sustainability, 2017). Navíc Kunz ve své knize zdůrazňuje, že: „Efektivní environmentální firemní politika může významně ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců nejen v rámci daného podniku, ale také i v jejich vlastních domácnostech“ (Kunz, 2012, s.24). Pozitivní dopad to vy-

tváří i na zákazníky, protože existují důkazy, že s rostoucím povědomím o udržitelnosti či zamezení znečišťování přírody, jsou zákazníci ochotni platit více za textilní a oděvní výrobky (Shen, B., Wang, Y.L., Lo, K.Y., Shum, M. in Sustainability, 2017). Druhá otázka zjišťovala, zda se firma zapojuje do komunitní angažovanosti. Z výsledku bylo patrné, že u této oblasti není až tak veliký zájem jej realizovat. Může to být zapříčiněno stejným důvodem, jako tomu bylo u prvního dotazníku, kde firmy odpovídaly, že nemají dostatek času na tvorbu strategií v oblasti komunitní angažovanosti. I díky tomu, že komunitní angažovanost není tak rozšířená jako například ochrana životního prostředí, si firmy zvolily v poslední otázce, která se skládala ze 3 vybraných předběžných návrhů na zavedení CSR do strategie podniku, návrh o realizaci komunitní angažovanosti. Představitelé podniku měli označit jeden návrh, který je podle nich nejzajímavější a který by popřípadě sami zrealizovali.

V druhém kroku bakalářské práce byly zpracovány jednotlivé návrhy pro zavedení CSR do strategie podniku. Bylo vybráno 5 rozdílných návrhů, tak aby si jakákoliv firma mohla vybírat z více možností. Návrhy byly navrženy tak, aby i podniky se začínajícím odvětvím CSR, byly schopny dané návrhy bez problému zrealizovat. První 2 návrhy jsou zaměřeny na ochranu životního prostředí, kde jsou navrženy návrhy na předcházení znečišťování, přesněji jak naložit se zbytky ústřížků látek, které se nezpracovaly, dále na omezení plýtvání elektrické energie, návrh na výměnu klasických žárovek, které škodí životnímu prostředí a zároveň jsou drahé na provoz, za žárovky LED. Podle výzkumu, který prováděl časopis „Journal of Fashion Marketing a Management“, se zjistilo, že firmy v italském módním průmyslu v oblasti životního prostředí a sociální udržitelnosti investují mnoho zdrojů do rozvíjení řešení úspor energie v rámci výrobních zařízení, zamezování znečišťování životního prostředí a využívání obnovitelných či recyklovaných surovin (Journal of Fashion Marketing a Management, 2016). Další návrh je na zpětnou vazbu, kdy si firma vytvoří jednoduchý dotazník, který vyvěsí na sociální síť nebo webové stránky firmy, tak aby dostala zpětné hodnocení od zákazníků. Firmě dané hodnocení může velmi pomoci při tvorbě nových kolekcí či nových stylů oblečení na základě názorů zákazníků. Čtvrtý návrh je zaměřen na pomoc charitě nebo neziskové organizaci, která se nachází v blízkosti sídla firmy. Podnik poskytne finanční vánoční dar z výtěžku za období listopad. Finanční částka poputuje například charitám, které pomáhají těžce nemocným dětem. Charita by jim za daný finanční dar mohla zprostředkovat bohatší Vánoce. V závěru práce je vytvořen návrh, u kterého byla spočítána celková nákladnost pro podnik. Důkladné rozebrání tohoto návrhu si firmy zvolily samy v telefonickém dotazování, v němž si měly vybrat, který návrh se jim líbí nejvíce a který by chtěly samy zrealizovat.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo dle vyhodnocení a rozebrání odpovědí z dotazníků, ve kterém se zjišťoval celkový zájem o CSR a její aktuální situace u malých a středních podniků v oděvním průmyslu, vytvořit návrhy na začlenění společenské odpovědnosti firem do podnikové strategie podniku. Výsledky byly tudíž rozděleny do dvou celků.

První obsahoval dva dotazníky. Telefonický dotazník, z kterého se nasbíralo 102 odpovědí, ukazoval, že větší přednost malé a střední podniky dávají oblasti se životním prostředím oproti oblasti komunitní angažovanosti. I proto byl vybrán návrh na zavedení firemního dárcovství do začlenění firemní strategie.

Celkově bylo navrženo 5 rozdílných návrhů tak, aby si každá firma mohla vybrat jí nejvíce vyhovující návrh. Následně podle telefonického dotazování, ve kterém byla otázka směřující na výběr nejpreferovanějšího návrhu, byl vybrán návrh ohledně firemního dárcovství, u kterého byla vytvořena ekonomická interpretace.

At' se firmy rozhodnou pro jakýkoliv návrh, vždy musí pomýšlet na to, že nejdůležitější není, jaký z toho budou mít celkový zisk, nýbrž jak se snažit zlepšovat veřejné blaho či celkovou společenskou kulturu nejen v okolí svého sídla. Společensky odpovědné chování může přinést větší důvěryhodnost značce, loajalitu zaměstnanců či zvýšení produktivity práce.

7 Literatura

- AIDED z.s. *Aided z.s. | nezávislé charitativně-ekologické sdružení* [online]. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.aided.cz>
- ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, O.P.S. *Největší iniciativa společenské odpovědnosti funguje už i v ČR. Společenská odpovědnost firem* [online]. 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/392/nejvetsi-iniciativa-spolecenske-odpovednosti-funguje-uz-i-v-cr/>
- BUSINESS LEADERS FORUM. *14 otázek a odpovědí o CSR*. [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- BUSINESS LEADERS FORUM. *Co je csr*. [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- BUSINESS LEADERS FORUM. *Proč být odpovědnou firmou?* [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/proc-byt-odpovednou-firmou/>
- COOMBS, W. TIMOTHY. A SHERRY J. HOLLADAY. *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012. ISBN 978-1-4443-3645-0.
- DIMATEX. *Recyklace textilu*. Dimatex [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.dimatex.cz/cistici-hadry/9-Recyklace-textilu>
- EON. *Znáte výpočet spotřeby elektrické energie? | E.ON*. In: EON [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.eon.cz/radce/vypocet-spotreby-elektricke-energie>
- FINANCE. *Cestovní náhrady – průměrné ceny pohonných hmot* - Finance.cz [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/cestovni-nahrady/prumerne-ceny-phm/>
- FINANCE. *Cestovní náhrady – Sazby náhrad za používání motorových vozidel* - Finance.cz [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/cestovni-nahrady/motorova-vozidla/>
- IPSOS. *Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování*. IPSOS [online]. [cit. 2017-12-08]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-a-rozhodovani/>
- Journal of Fashion Marketing a Management: Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry* [online]. 2016, 20(1) [cit. 2017-12-13]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1785963001?accountid=28016>
- KAŠPAROVÁ, KLÁRA A VILÉM KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

- KULDOVÁ, LUCIE. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KULDOVÁ, LUCIE. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- KUNZ, VILÉM A WITH NAN STONE. *Společenská odpovědnost firem: philanthropy that gets results. 1. vyd.* Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- MARIUS PEDERSEN A.S. *Zajímavosti – Marius Pedersen a.s.* Marius Pedersen [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.mariuspedersen.cz/cs/o-marius-pedersen/zajimavosti/>
- NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL O CSR. *CSR v ČR | Národní informační portál o CSR*. Národní portál [online]. [cit. 2017-11-23]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>
- PAVLÍK, MAREK A MARTIN BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- PETŘÍKOVÁ, RŮŽENA. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
- Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2016 | ČSÚ* [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>
- SANAPLASMA. *Sanaplasma.com*. [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://sanaplasma.cz/cs/darujte-plasmu>
- Sustainability: Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains* [online]. 2017, 9(9) [cit. 2017-12-13]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/9/1592/htm>
- T-LED. *Srovnání klasických a LED žárovek – T-LED blog*. In: T-LED [online]. [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <https://www.t-led.cz/blog/srovnani-klasickych-a-led-zarovek/>
- WILLIAMS, OLIVER F. *Corporate social responsibility: the role of business in sustainable development*. ISBN 978-0-415-82497-2.
- ZADRAŽILOVÁ, DANA. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. v Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5

8 Seznam obrázků

Obr. 1	The triple bottom line.....	19
Obr. 2	Co by měly velké firmy v rámci CSR nejvíce podporovat?	24
Obr. 3	Celkem počet návštěv v elektronickém dotazníku.....	25
Obr. 4	Znáte pojem "Společenská odpovědnost firem" neboli anglickým označením Corporate Social Responsibility (CSR)?.....	27
Obr. 5	Podniká vaše firma konkrétní opatření zamezující znečišťování životního prostředí?	27
Obr. 6	Má vaše firma vytvořeny konkrétní programy pro komunitní angažovanost?	28
Obr. 7	Jaký návrh je pro vás nejzajímavější?.....	28
Obr. 8	Mapa výskytu firmy Marius Pedersen.....	30
Obr. 9	Skladba krve a plazmy.....	33

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Členění zájmových skupin	17
Tab. 2	Příklady firemních stakeholders	17
Tab. 3	Přístup organizace ke stakeholderům.....	18
Tab. 4	Shrnutí dotazníku v absolutních četnostech.....	26
Tab. 5	Srovnání žárovek.....	31
Tab. 6	Spotřeba elektrické energie	32
Tab. 7	Výpočet rozdílu spotřeby mezi klasickou a LED žárovkou	32
Tab. 8	Sazby náhrad za používání motorových vozidel.....	34
Tab. 9	Průměrné ceny pohonných hmot.....	34
Tab. 10	Celkové náklady na 1 km.....	35
Tab. 11	Průměrná hrubá mzda v roce 2016	35
Tab. 12	Náklady pro zaměstnavatele za darování plazmy	35

Přílohy

A Dotazníkové šetření

1. V jakém regionu sídlí vaše firma?
 - a. Jihočeský
 - b. Praha
 - c. Středočeský
 - d. Ústecký
 - e. Vysočina
 - f. Zlínský
 - g. Jihomoravský
 - h. Karlovarský
 - i. Královéhradecký
 - j. Liberecký
 - k. Moravskoslezský
 - l. Olomoucký
 - m. Pardubický
 - n. Plzeňský
2. Znáte pojem "Společenská odpovědnost firem" neboli anglickým označením Corporate Social Responsibility (CSR)?
 - a. ANO
 - b. NE
3. Považujete vaši firmu za společensky odpovědnou?
 - a. ANO
 - b. NE
4. Podporuje vaše firma etické chování a podniká konkrétní kroky pro jeho udržení a kontrolu?
 - a. ANO
 - b. NE
5. Stará se vaše firma o dodržování lidských práv svých zaměstnanců?
 - a. ANO
 - b. NE
6. Je možnost, že uchazeč o místo ve vaší firmě neuspěje ve výběrovém řízení POUZE na základě jeho rasové, genderové nebo národnostní příslušnosti?
 - a. ANO
 - b. NE
7. Zaměstnává vaše firma hendikepované pracovníky?
 - a. ANO
 - b. NE
8. Jsou zaměstnanecké vztahy ve firmě dobré / špatné?
 - a. Dobré
 - b. Špatné
9. Podílí se vaše firma konkrétními opatřeními na jejich zlepšování a vytváření? (např.: teambuilding apod.)
 - a. ANO

- b. NE
10. Pokud jste v otázce č.9 odpověděli ANO, napište, které konkrétní opatření vaše firma podniká. Pokud jste odpověděli NE, napište, proč tato opatření nepodniká.
11. Mají zaměstnanci možnost vyjádřit své názory?
- a. ANO
b. NE
12. Pokud jste v otázce č.11 odpověděli ANO, napište, jakými způsoby zaměstnancům tuto možnost vaše firma poskytuje. Pokud jste odpověděli NE, napište, proč jim tuto možnost neposkytuje.
13. Je dostatečně zajištěna ochrana zdraví a bezpečnost při práci?
- a. ANO
b. NE
14. Podniká vaše firma konkrétní opatření zamezující znečišťování životního prostředí (emise do ovzduší, znečištění vod, nakládání s odpady - např. recyklace zbytků látek, aj.)?
- a. ANO
b. NE
15. Pokud jste v otázce č.14 odpověděli ANO, napište, které konkrétní opatření vaše firma podniká. Pokud jste odpověděli NE, napište, proč žádné z těchto opatření nepodniká.
16. Dbá vaše firma na problematiku zajištění dostupnosti zdrojů v budoucnosti, jako např. energeticky účinné snižování spotřeby energie, ochrana vod a snižování spotřeby vody (úsporné splachování, materiálová účinnost apod.)?
- a. ANO
b. NE
17. Má vaše firma vytvořeny konkrétní programy pro komunitní angažovanost?
- a. ANO
b. NE
18. Podílí se vaše firma na vzdělávacích a kulturních programech v rámci komunity?
- a. ANO
b. NE
19. Pokud jste v otázce č.18 odpověděli ANO, napište, na kterých konkrétních programech se vaše firma podílí. Pokud jste odpověděli NE, napište, proč se na žádných nepodílí?
20. Investuje vaše firma finanční prostředky do infrastruktury nebo jiných programů, určených ke zlepšení sociálního aspektu života komunity (např. zlepšení infrastruktury, přístupu k informacím, vzdělávání, zdravotní péče, apod.)?
- a. ANO
b. NE
21. Možnost pro vaše připomínky a případné náměty.

B Telefonické dotazování

1. Znáte pojem "Společenská odpovědnost firem" neboli anglickým označením Corporate Social Responsibility (CSR)?
2. Podniká vaše firma konkrétní opatření zamezující znečišťování životního prostředí (emise do ovzduší, znečištění vod, nakládání s odpady - např. recyklace zbytků látek, aj.)?
3. Má vaše firma vytvořeny konkrétní programy pro komunitní angažovanost?
4. Jaký návrh je pro váš podnik nejzajímavější?
 - a. Pomoc charitě – finanční dar
 - b. Předcházení znečištění – recyklace zbytků materiálů
 - c. Firemní dárcovství – darování plazmy