

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Analýza CSR aktivit a jejich vliv na image podniku

Bc. Petra Haklová

**Diplomová práce
2017**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Haklová**
Osobní číslo: **E15704**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza CSR aktivit a jejich vliv na image podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je charakteristika a provedení analýzy CSR aktivit vybraného podniku, zhodnocení využívaných nástrojů komunikace CSR a určení jejich vlivu na image podniku.

Zásady:

- Popis společensky odpovědného chování a význam image na podnik.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza CSR aktivit a nástrojů jejich komunikace.
- Průzkum vlivu CSR na image.
- Zhodnocení výsledků a formulace závěru.

Rozsah grafických prací:


Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- FREEMAN, R. E., J. S. HARRISON, A. C. WICKS, B. L. PARMAR a S. DE COLLE. Stakeholder Theory: The State of the Art. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN-13 978-0-521-19081-7.
- KAŠPAROVÁ, K. Faktory ovlivňující CSR reportování. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 139 s. Neuveden. ISBN 978-80-210-5985-6.
- URIP, S. CSR strategies: corporate social responsibility. Wiley, 2010. ISBN 978-0-47082520-4.
- KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WERTHER, B. W. a D. CHANDLER. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2011. ISBN 978-1-4129-7453-0.
- ZADRAŽILOVÁ, D. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

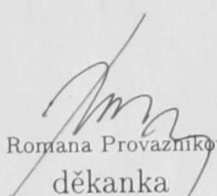
Vedoucí diplomové práce:


Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

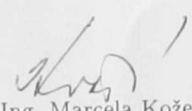
Datum zadání diplomové práce: 4. září 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 28. dubna 2017


doc. Ing. Romana Provažníková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 4. 2017

Bc. Petra Haklová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala paní Kateřině Průchové ze společnosti Česká spořitelna, a.s., která mi poskytla informace a rady k praktické části práce.

V neposlední řadě velmi děkuji svému příteli a rodině za trpělivost, podporu a pomoc po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na problematiku společenské odpovědnosti a jejího vlivu na image společnosti. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část se zabývá teoretickými poznatky v dané oblasti, jako jsou definice pojmu společenská odpovědnost, jednotlivé pilíře CSR, komunikace společensky odpovědných aktivit a také image. Ve druhé části jsou sepsány společensky odpovědné aktivity konkrétní společnosti. V závěru práce je proveden průzkum o povědomí CSR aktivit a jejich vlivu na image dané společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost, Stakeholderi, Image, Tripple-Bottom-Line, CSR aktivity, Česká spořitelna

TITLE

Analysis of CSR Activities and Their Influence on a Company's Image

ANNOTATION

This paper is focused on the issue of corporate social responsibility and its influence on a company's image. The thesis is divided into two main parts. The first part deals with theoretical knowledge in the given area such as definitions of the term corporate social responsibility, the individual CSR pillars, the communication of social responsible activities, and image as well. In the second part, socially responsible activities of a specific company are described. In conclusion, a research on awareness of CSR activities and their influence on image of the given company is conducted.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Image, Tripple-Bottom-Line, CSR Activities, Česká spořitelna

OBSAH

ÚVOD	9
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	10
1.1 HLAVNÍ ZNAKY KONCEPTU CSR	10
1.2 PILÍŘE CSR	11
1.2.1 Ekonomický pilíř	11
1.2.2 Sociální pilíř	12
1.2.3 Environmentální pilíř	14
1.3 VÝVOJ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	14
1.3.1 Vývoj ve světě	14
1.3.2 Vývoj v České republice	16
1.4 POSTUP ZAVÁDĚNÍ CSR	17
1.5 PŘÍNOSY CSR	18
1.5.1 Ocenění pro společensky odpovědné podniky	19
1.5.2 Měření přínosů CSR	20
1.6 MEZINÁRODNÍ INICIATIVY V OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	21
2 KOMUNIKACE CSR	23
2.1 INTERNÍ KOMUNIKACE	23
2.2 EXTERNÍ KOMUNIKACE	24
2.2.1 CSR Report	25
3 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE	27
3.1 FIREMNÍ IDENTITA	27
3.2 FIREMNÍ IMAGE	27
3.3 KOMPONENTY A DRUHY IMAGE	29
3.4 PRAVIDLA BUDOVÁNÍ IMAGE	30
3.5 IMAGE Z POHLEDU ZAMĚSTNANCŮ A ZÁKAZNÍKŮ	32
3.6 ANALÝZA IMAGE	33
3.6.1 Kvalitativní výzkum image	34
3.6.2 Kvantitativní výzkum image	35
3.6.3 Specifické metody analýzy image	35
4 ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S.	37
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI ČESKÁ SPOŘITELNA	37
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	37
4.3 ZÁKLADNÍ FAKTA O PODNIKÁNÍ ČESKÉ SPOŘITELNY	38
4.4 CSR V ČESKÉ SPOŘITELNĚ	40
4.4.1 CSR aktivity v ekonomické oblasti	40
4.4.2 CSR aktivity v sociální oblasti	41
4.4.3 CSR v environmentální oblasti	43
4.5 KOMUNIKACE CSR V ČESKÉ SPOŘITELNĚ	45
5 PRŮZKUM POVĚDOMÍ O KONCEPTU CSR V ČR A V ČESKÉ SPOŘITELNĚ, A.S.	47
5.1 METODOLOGIE PRŮZKUMU	47
5.2 PŘEDVÝZKUM	47
5.3 VÝSLEDKY VLASTNÍHO PRŮZKUMU	48
5.3.1 Shrnutí	63
5.4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
ZÁVĚR	68
POUŽITÁ LITERATURA	70
SEZNAM PŘÍLOH	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Příklady CSR aktivit v ekonomické oblasti	12
Tabulka 2 Příklady CSR aktivit v interní sociální oblasti	13
Tabulka 3 Příklady CSR aktivit v externí sociální oblasti	13
Tabulka 4 Příklady CSR aktivit v environmentální oblasti	14
Tabulka 5 Deset pravidel tvorby image	31
Tabulka 6 Základní ukazatelé obchodní činnosti ČS za období 2012-2015	38
Tabulka 7 Základní finanční údaje ČS za období 2012-2015 (mil. Kč)	39
Tabulka 8 Shrnutí CSR aktivit České spořitelny	45

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Pilíře CSR	11
Obrázek 2 Měření přínosů CSR	21
Obrázek 3 Kroky před vytvořením CSR reportu	26
Obrázek 4 Systém firemní identity	27
Obrázek 5 Komponenty image	29
Obrázek 6 Věková struktura a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v %)	48
Obrázek 7 Spontánní znalost pojmu společenská odpovědnost (odpovědi v %)	49
Obrázek 8 Osobní angažovanost ve společensky odpovědných aktivitách	50
Obrázek 9 Důležitost jednotlivých oblastí CSR dle respondentů (v %)	51
Obrázek 10 Hlavní motivy zavádění CSR dle respondentů	53
Obrázek 11 Spontánní znalost společensky odpovědných firem	54
Obrázek 12 Subjektivní působení společensky odpovědných společností na respondenty (v %)	55
Obrázek 13 Poměr klientů České spořitelny a ostatních respondentů (v %)	56
Obrázek 14 Názor na společensky odpovědné chování ČS	56
Obrázek 15 Návrhy CSR aktivit pro zvýšení společensky odpovědného chování	57
Obrázek 16 CSR aktivity, které respondenti u ČS zaznamenali	58
Obrázek 17 Aktivity, které přispívají k pozitivnímu vnímání image ČS	59
Obrázek 18 Transparentnost aktivit ČS	60
Obrázek 19 Způsoby zjišťování informací o CSR aktivitách ČS	60
Obrázek 20 Vnímání sponzoringových aktivit České spořitelny	61
Obrázek 21 Názor respondentů na reputaci ČS	62
Obrázek 22 Pravděpodobnost doporučení ČS rodině a známým díky aktivitám CSR	62

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s.	Akciová společnost
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
OSN	Organizace spojených národů
PDCA	Plan – Do – Check – Act (plánuj – realizuj – prověř – zlepší)
Sb.	Sbírka zákonů

ÚVOD

Dříve se podniky snažily odlišit od konkurence proto, aby si udržely stávající či získaly nové zákazníky. V dnešní uspěchané době plné změn a velkých konkurenčních bojů se ale stalo důležitým uspokojovat jak zájmy společnosti a nejbližšího okolí, jako jsou zákazníci a zaměstnanci, tak také dalších zainteresovaných skupin. Okolí, se kterým podnik, ať úzce či široce, spolupracuje, je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje celkovou úspěšnost firmy na trhu.

Důležité je dnes nabídnout něco navíc. Něco, co firmě nemusí nutně přinášet finanční výdělky, ale přináší dobré jméno, jinak řečeno posiluje image v dobrém slova smyslu. Pokud firma garantuje, že dbá na bezpečnost práce, dobré pracovní podmínky, ochranu životního prostředí, nebo přispívá na dobré věci aj., může jí to pomoci při hledání nových a upevnění dosavadních vztahů se stávajícími zaměstnanci, zákazníky, dodavateli i sponzory.

Koncept společenské odpovědnosti firem, známý taktéž jako Corporate Social Responsibility (CSR), může být právě tím konceptem, který napomáhá k lepšímu postavení společností na trhu. Toto tvrzení podpořil Jones (2014) svým výrokem: „Nejvyšších zisků a největších úspěchů budou ve stále větší míře dosahovat firmy, které prokážou, že jsou schopné vytvářet hodnotu společensky odpovědným způsobem.“

Povědomí o tom, jaké aktivity firma v rámci konceptu společenské odpovědnosti provádí, jak naplňuje své sliby o společensky odpovědném chování, jakých úspěchů dosahuje, je nutné pomocí vhodných nástrojů rozšiřovat mezi stakeholdery, tedy zainteresované skupiny. Velmi důležité je tedy nejen prohlašovat, že se firma považuje za společensky odpovědnou, ale také připravit marketingovou kampaň o výsledcích, kterých je díky CSR dosahováno. Přinášet a zveřejňovat fakta, díky kterým stakeholdeři uvidí, že firma myslí svá slova vážně, je dle autorčina osobního názoru nedílnou součástí celého konceptu.

Cílem práce je provedení analýzy CSR aktivit vybraného podniku, zhodnocení využívaných nástrojů komunikace CSR a určení jejich vlivu na image podniku. Právě image je jednou z kapitol, která je součástí teoretické části práce. Nejdříve jsou však vymezeny základní pojmy týkající se společenské odpovědnosti.

V praktické části je charakterizován vybraný podnik, jsou popsány jeho aktivity v oblasti CSR a také způsoby komunikace těchto aktivit. Dále je součástí praktické části dotazníkové šetření zaměřené na povědomí o společenské odpovědnosti obecně a také CSR aktivitách konkrétní společnosti včetně jejich vlivu na image této společnosti.

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

První kapitola se zabývá základními definicemi pojmů v oblasti společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility, což je koncept, který se podle Zadražilové a kol. (2010) poprvé dostává do povědomí v 70. letech 20. století.

Pojem společenské odpovědnosti firem se snaží vysvětlit mnoho autorů. Jelikož je podle Uhrové (2014) tato koncepce založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice, dává se tím prostor k různým interpretacím a chápání. Existuje několik desítek interpretací, jako například:

„Dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Business Leaders Forum, 2010, in Kunz, 2012)

„Dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (Evropská unie, 2001, in Kunz, 2012)

„Kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (World Business Council for Sustainable Development, 2009, in Kunz, 2012)

„Způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ (Kotler a Lee, 2005, in Kunz, 2012)

1.1 Hlavní znaky konceptu CSR

Mezi hlavní znaky tohoto konceptu patří dle Kašparové a Kunze (2013) následující:

- a) dobrovolnost – firmy, které se rozhodnou podporovat oblast společenské odpovědnosti tak činí zcela dobrovolně, tedy nejsou nuceni zákonem, nýbrž aktivity v této oblasti vykonávají z vlastního přesvědčení;
- b) aktivní spolupráce a otevřenost vůči všem zainteresovaným skupinám – jedná se zde o odpovědné chování nejen tradičně vůči akcionářům, ale také k ostatním stakeholderům, ať se jedná o zaměstnance, dodavatele, odběratele či komunitu; důležitá je i spolupráce s neziskovým sektorem či vládou;
- c) systematickosti a dlouhodobosti – obecně je společenská odpovědnost dlouhodobou záležitostí, je také součástí strategického plánování firmy; společensky odpovědná firma se soustředí především na dlouhodobé cíle a dlouhodobou udržitelnost;

Zadrazilová a kol. (2010) ještě dodává:

d) důvěryhodnost – jediné věrohodná společenská odpovědnost umožní firmě využít výhody, které tento koncept přináší;

a Kunz (2012) přispívá tím, že je důležitá:

e) angažovanost firem – firma nečeká na okamžik, kdy bude k odpovědnému chování vyzvána, tedy je proaktivní.

1.2 Pilíře CSR

Pohled na podnikání je v rámci konceptu moderní společenské odpovědnosti velice široký a je postaven na základních třech pilířích, jak je zobrazeno na obrázku níže a dále popisováno, jinak řečeno triple-bottom-line, kterými jsou pilíř ekonomický, sociální a environmentální. Firma podporující tento koncept bere ohled na všechna tzv. 3P – profit, people, planet. (Kunz, 2012), (Urip, 2010)



Obrázek 1 Pilíře CSR

Zdroj: Managementmania, 2015a

1.2.1 Ekonomický pilíř

V ekonomické oblasti se od společensky odpovědných podniků očekává transparentní podnikání a udržování kladných vztahů se stakeholdery. Je také sledován dopad firmy na ekonomiku jako takovou (např. rozvoj zaměstnanosti, boj proti korupci, budování infrastruktury, apod.) (Steinerová a kol., 2008) Jednotlivá CSR témata, aktivity a také konkrétní příklady v této oblasti jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1 Příklady CSR aktivit v ekonomické oblasti

Téma	CSR aktivita	Příklad
Správa a řízení firmy	Transparentnost	Zveřejňování finančních i nefinančních informací
	Chování lidí	Zavedení etického kodexu
	Firemní image	Monitorování a měření image
Odpovědný přístup k zákazníkům	Zpětná vazba	Průzkum spokojenosti; evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení
	Servis	Věrnostní program, poprodejní servis, bezbariérový přístup do prodejen, přístupnost webových stránek
	Kvalita produktů/služeb	Používání norem kvality
	Vzdělávání zákazníků	Školení bezpečnosti práce, školení preventivního servisu
Vztahy s dodavateli a dalšími partnery	Výběr dodavatelů	Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatele
	Zpětná vazba	Průzkum spokojenosti; evidence a řešení stížností
	Obchodní vztahy	Včasné placení faktur
	Šíření CSR	Zapojování dodavatelů do CSR aktivit firmy
Marketing a reklama	Informace o produktech	Poskytování jasných a přesných informací o výrobku/službě
	Reklamní etika	Dodržování etického chování v reklamě

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol., 2007

Kunz (2012) doplňuje tento výčet také o tvrzení, že je důležité respektovat pravidla čestného konkurenčního boje i ochranu duševního vlastnictví. Také tvrdí, že do ekonomické oblasti CSR patří i chování k vlastníkům a akcionářům. Firmy by měly sledovat zájmy svých vlastníků, ale i dalších investorů a dbát na jejich informovanost.

1.2.2 Sociální pilíř

Tuto oblast je vhodné rozdělit na dvě oblasti: interní a externí. Interní oblast sociálního pilíře se zabývá hlavně aktivitami spojenými se spokojeností svého zaměstnance, externí je pak spojována s charitativní a jinou dobrovolnickou činností. Příklady těchto aktivit sociální interní oblasti jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Příklady CSR aktivit v interní sociální oblasti

Téma	CSR aktivita	Příklad
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zpětná vazba	Průzkum spokojenosti, evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení
	Interní komunikace	Informování uchazečů o práci, o CSR
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční benefity	Příspěvky na sport, kulturu, dojíždění do práce; zaměstnanecké akcie; společenské akce
Vzdělávání a rozvoj	Školení a vzdělávání	Školení, kurzy, mentoring
Bezpečnost a zdraví	Firemní politika	Pravidla, opatření, školení
	Zdravotní služby	Příspěvek na zdravotní péči, očkování
Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilita při práci	Pružná pracovní doba, práce z domu, práce na směny, zkrácená pracovní doba
	Péče o děti, seniory či nemocné	Příspěvek na hlídání; psychologická poradna
Outplacement	Podpora propouštěných zaměstnanců	Finanční podpora, pomoc při hledání práce, rekvalifikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol., 2007

Podle Pavlíka a kol. (2010) je v tomto směru také důležité dbát na zaměstnávání minoritní a ohrožených skupin obyvatelstva jako jsou handicapovaní, starší lidé, absolventi nebo matky s dětmi. Důležitou součástí sociálního pilíře je také respektování tzv. diversity managementu, který přistupuje k problematice rovných příležitostí a to nejen v ohledu pohlaví, ale také věku, etnického původu, sexuální orientace nebo třeba víry.

Na druhou stranu externí oblast tohoto pilíře je zaměřena na místní komunitu a nejbližší okolí podniku. Příklady aktivit jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Příklady CSR aktivit v externí sociální oblasti

Téma	CSR aktivita	Příklad
Podpora komunity	Firemní dárcovství	Finanční či materiální podpora, služby se slevou či zdarma
	Dobrovolnictví	Dobrovolná práce v pracovní době
	Investice do místní komunity	Partnerství s neziskovými organizacemi
	Komerční aktivity v místní komunitě	Sponzoring
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	Konzultace závěrečných prací, podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	Zapůjčení či darování techniky, účast na výuce

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol., 2007

1.2.3 Environmentální pilíř

Stále větší pozornost je upírána na oblast týkající se životního prostředí a to zejména v posledních desetiletích. Odpovědné chování k životnímu prostředí je potřeba uplatňovat na dvou úrovních. Uvnitř firmy se jedná především o zajištění zdravého pracovního prostředí zaměstnanců, snižování spotřeby energií a vody, třídění a recyklování odpadů, dodržování zásad při manipulaci s nebezpečnými látkami apod. V oblasti vztahu s veřejností a místní samosprávou je důležité snižování negativních dopadů aktivit firmy na okolní prostředí a místní komunitu. Každá firma by měla mít proaktivní postoj k problémům, které s její činností souvisejí (např. hluk, nadměrná spotřeba vody, dopravní zatížení apod. (Kunz, 2012) Aktivity v environmentální oblasti dle Prskavcové a kol. (2007) jsou v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Příklady CSR aktivit v environmentální oblasti

Téma	CSR aktivita	Příklad
Environmentální politika	Řízení	Mít environmentální strategii, používání norem, environmentální audit
	Zapojení stakeholderů	Návrhy na zlepšení
	Komunikace	Školení
	Změny klimatu	Snižování uhlíkové stopy
Energie a voda	Úspora energie	Důkladná izolace, regulace topení
	Obnovitelné zdroje	Využití biomasy, slunečního záření
	Úspora vody	Využití užitkové vody ve výrobě, na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	Odpadkové koše na tříděný odpad, recyklace
	Minimalizace odpadů	Tisk z obou stran, vratné barely na pitnou vodu
Doprava	Přesun zaměstnanců	Využívání videokonferencí, omezování služebních cest
Balení	Obalové materiály	Ekologicky šetrné obalové materiály

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol., 2007

1.3 Vývoj společenské odpovědnosti

1.3.1 Vývoj ve světě

Podle Udomkita (2013) lze počátky CSR spatřovat již ve starověkém Řecku a Římě, kde tehdejší představitelé (králové, císaři, apod.) sestavili základy etických pravidel chování.

Nicméně za kolébku konceptu CSR se považují Spojené státy americké, kde Howard R. Bowen, který je považovaný za jednoho z prvních teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti, interpretoval v 50. letech 20 století CSR následovně: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání,

který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí. “ Z hlediska geneze konceptu společenské odpovědnosti lze za stěžejní považovat rok 1979, kdy Archie B. Carroll stanovil definici CSR soustřeďující se na 4 oblasti, a to odpovědnost ekonomickou, zákonnou, etickou a dobrovolnou (později filantropickou). Již od začátku 90. let Evropská unie propagovala mezisektorovou spolupráci a otevřený trh. V roce 1996 vznikla za podpory tehdejšího předsedy Evropské komise, Jacquese Delorse, organizace CSR Europe, což je expertní centrála pro problematiku CSR. Cílem je celoevropsky rozšiřovat a propagovat hodnoty společensky odpovědného chování. (Kunz, 2012)

Dalším významným mezníkem byl Lisabonský summit v březnu roku 2000, kde představitelé některých zemí apelovali na podnikovou odpovědnost. V roce 2001 pak v návaznosti na březen 2000 Evropská komise publikovala Zelenou knihu o CSR, jeden ze základních dokumentů tohoto konceptu. (Zadražilová a kol., 2010)

Koncept CSR je v dnešní době velmi podporován ze strany celé řady nadnárodních a mezinárodních organizací. Na půdě EU a OSN bylo vytvořeno několik iniciativ, které mají za cíl podpořit šíření CSR jako podnikatelského standardu na celosvětové úrovni. (Pavlík a kol., 2010)

Za podpory Evropské komise byla v řeckých Athénách v roce 2001 zahájena série 15 konferencí s názvem CSR Business Marathon, které probíhaly až do roku 2005. Evropská komise si stanovila za úkol seznámit zástupce společností se základními principy, přístupy a nástroji společenské odpovědnosti firem. Vyvíjela také snahu zdůraznit přínosy odpovědného chování nejen pro celou naši společnost, ale i pro jednotlivé podniky. V České republice tato konference proběhla v roce 2004. V roce 2002 zahajuje svou činnost Multistakeholder Forum, kde se představitelé zaměstnaneckých a podnikatelských svazů, odborů a nevládních organizací zabývají tématy jako propagace transparentnosti a inovativnosti konceptu CSR a postupné sbližování existujících iniciativ v této oblasti tím, že umožní výměnu zkušeností, shromáždí CSR nástroje, posoudí možnosti pomoci rozvíjení CSR u malých a středních podniků a další. (Trnková, 2004)

Podle CSR portálu (2012) vznikla v roce 2006 Evropská aliance pro CSR, která byla založena Evropskou komisí. Jedná se o další nástroj pro zvýšení rozvoje evropského společenství, podpory propagace a zavádění nástrojů společenské odpovědnosti firem. Tato aliance je otevřeným společenstvím evropských firem, do kterého jsou zvány firmy všech velikostí.

V roce 2010 byl zahájen projekt CSR Europe s názvem Enterprise 2020 (Podnik roku 2020). Společnou vizí tohoto projektu je, že podnik budoucnosti bude dosahovat ziskovosti prostřednictvím odpovědnosti a transparentnosti. Tento podnik bude nabízet inovativní řešení pro planetu i její obyvatele. Cíle Enterprise 2020 se tedy zaměřují na podporu dlouhodobé konkurenceschopnosti podniků poskytnutím platformy pro inovace a výměnu informací, podporu užší spolupráce mezi podniky a jejich partnery a posílení evropské pozice leadera v oblasti CSR díky účasti institucí EU a širšího spektra mezinárodních účastníků. (CSR Europe, 2017)

1.3.2 Vývoj v České republice

Již v první polovině 20. století je možné se setkat s prvky CSR. Nejčastěji zmiňovanou osobou v souvislosti konceptu CSR byl Tomáš Baťa, zakladatel obuvnického podniku. Baťa byl jedním z prvních, kdo u nás začal využívat tento koncept v praxi. Již v základních hodnotách firmy Baťa je možné vidět základní principy společenské odpovědnosti. Řadí se mezi ně například úcta k zaměstnancům, dodržování právních a etických norem, ochrana životního prostředí, dobré vztahy s dodavateli aj. Baťa se tedy proslavil nejen díky svým kvalitním výrobkům, ale také společensky odpovědným chováním vůči svým zaměstnancům. (Uhrová, 2014)

Další zmínky o konceptu CSR jsou charakteristické pro začátek 90. let 20. století. Po listopadových událostech se o šíření tohoto konceptu zasloužily především velké nadnárodní společnosti. Tyto společnosti přenášely svou dobrou zahraniční praxi na dceřiné společnosti podnikající na území České republiky. (Kašparová a Kunz, 2013)

Rozšiřování společensky odpovědného chování také velmi pomohl vstup České republiky do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a také vstup do Evropské unie v roce 2004. V dnešní době se o šíření konceptu CSR v ČR zaslouhuje především organizace Business Leaders Forum a Byznys pro společnost. Business Leaders Forum je platformou pro společnosti, které přijaly politiku společensky odpovědného chování, pomáhá naplňovat principy CSR, pořádá setkání firem nebo také inspiruje vysokoškolské studenty a ukazuje přínosy společensky odpovědného chování. (Kašparová a Kunz, 2013) Sleduje také moderní trendy v této oblasti a snaží se je přenést k podnikatelům na území České republiky. (Business Leaders Forum, 2017a)

Byznys pro společnost je odborná platforma, díky které se sdílí a šíří princip CSR a udržitelné podnikání v ČR. Mezi hlavní cíle této platformy patří podporovat odpovědné chování, sdílet znalosti a zkušenosti, motivovat společensky odpovědné chování firem a

institucí, zapojit stakeholdery do vytváření řešení v dané oblasti, aj. (Byznys pro společnost, 2016)

Díky propagaci společenské odpovědnosti do povědomí firem i široké veřejnosti jsou nyní doby, kdy si velká většina lidí neuměla tento pojem vysvětlit pryč, a v posledních letech roste i důležitost těchto aktivit pro stakeholdery společnosti. Tento fakt potvrzují výsledky výzkumu CSR & Reputation Research, který provádí agentura Ipsos. Studie z roku 2015 potvrdila, že aktivity společenské odpovědnosti firmy výrazně souvisí s její reputací a atraktivitou jako obchodního partnera i zaměstnavatele. Pokud se firma chová zodpovědně ke svým zaměstnancům, klientům, životnímu prostředí i prostředí, ve kterém podniká, je vnímána jako dobrý a důvěryhodný partner, má pozitivní image. Co se týká rozpočtů firem na programy CSR, objemy se rok od roku zvyšují. Kromě jiného proto, že zájem veřejnosti o společenskou odpovědnost firem roste, ale také proto, že se díky aktivitám společenské odpovědnosti firmy mohou propagovat. Řada expertů zastává názor, že pokud je CSR dobře propracovaná a zaměřená, dokáže pomoci i jménu firmy. (Herz, 2016)

1.4 Postup zavádění CSR

Zavést koncept CSR v podniku není vůbec lehký úkol. Je to proces, který vyžaduje čas, lidské zdroje a také finance. Pro to, aby firma zavedla tento koncept, je důležité připravit podrobný plán akce. Tento plán pak průběžně vyhodnocovat a případně měnit dle aktuálních potřeb a zjištění. Jeden z návodů, jak implementovat CSR do podnikové strategie je založen na PDCA cyklu, který je jednou z neznámějších metod využívaných pro zlepšování procesů obecně. Tento cyklus se sestává ze čtyř fází, v rámci kterých jsou vymezeny jednotlivé úkoly a kroky. (Kašparová a Kunz, 2013)

První fáze, „plánuj“, má za úkol provést posouzení CSR a vytvořit strategii. V této fázi je nutné získat záštitu vrcholového vedení, bez jehož podpory má celý koncept jen malou šanci na úspěch. Dále je potřeba sestavit CSR tým, který by měl být sestaven jak z vrcholového tak i středního managementu, vlastníků a také zástupců řadových pracovníků. (Steinerová a Makovski, 2008) Dále by podle Kašparové a Kunze (2013) měl v této fázi podnik identifikovat klíčové stakeholdery, které je důležité zapojovat do dalších fází implementace CSR konceptu, zjišťují se jejich potřeby, požadavky a názory. Po další činnosti, kterou je přezkoumání podnikových dokumentů, procesů a aktivit, je možné vytvořit CSR strategii, při které je možné se inspirovat od ostatních, nejen konkurenčních, podniků. V neposlední řadě je důležité v této fázi sestavit tzv. akční plán, který určuje CSR aktivity, které povedou k naplnění stanovených cílů.

Po plánování je možné přejít na druhou fázi cyklu – „realizuj“. V této fázi probíhá samotná implementace CSR do každodenního fungování firmy. Je nezbytné neustále komunikovat se stakeholdery, nastavit měřitelné cíle, zapojit všechny zaměstnance a provádět školení o CSR. V této chvíli se také zveřejňují CSR závazky a vytváří se interní i externí komunikační plány. (Steinerová a Makovski, 2008)

Fáze „prověř“ má jeden hlavní úkol a tím je ověření a reportování o pokroku. Měří se výkonnost a interně i externě se o ní reportuje. Hodnocení výkonu je možné provést pomocí různých kvantitativních i kvalitativních indikátorů. Do celé fáze se opět zapojují stakeholderi. (Skácelík, 2010)

Poslední fází je „zlepší“. To znamená, že CSR tým či pracovník má za úkol vyhodnotit výkonnost v oblasti CSR a identifikovat příležitosti ke zlepšení. (Kašparová a Kunz, 2013)

Obecně lze také zavádění CSR shrnout do několika bodů, které jsou popsány níže:

1. Zahrnout CSR do podnikových hodnot – formulovat vizi, poslání a popsat firemní hodnoty
2. Shrnout aktivity, které v této oblasti již firma provádí – toto dopomůže k odhalení stávajících i potenciálních dalších aktivit
3. Plánovat realisticky – začít se zaváděním postupně a ne najednou
4. Zaujmout zaměstnance – vysvětlit jim, proč chce firma CSR zavést, co očekává a jaký to bude mít vliv
5. Vybrat vhodné spolupracovníky – oslovit zaměstnance, který je pro věc nadšený
6. Provádět průběžné hodnocení – pokud nedojde k pozitivnímu vývoji, je potřeba změnit strategii
7. Informovat veřejnost – například na webových stránkách, obalech výrobků, letácích, aj. (Business Leaders Forum, 2017b)

1.5 Přínosy CSR

Začlenění společensky odpovědného chování do politiky podniku s sebou nese spoustu kladů. Mezi ty hlavní můžeme uvést například úsporu nákladů. Ačkoli činnosti prováděné v rámci tohoto konceptu vyžadují finanční prostředky, ve výsledku však mohou vést k inovaci, která může pomoci snížit náklady nebo zvýšit efektivitu. (Putnová, 2004) Toto tvrzení podporuje například interní měření ve společnosti KPMG, což je celosvětová síť poradenských společností poskytujících služby v oblasti auditu, daní a poradenství, a tvrzení, že podle jejich měření přinesla implementace ekologické politiky do jejich podnikání úsporu 250 000 liber. (Kašparová, 2012)

Dalším přínosem jsou spokojení a loajální zaměstnanci. Tato konkurenční výhoda je pro podnik velice důležitá, jelikož spokojený zaměstnanec dokáže posílit image podniku, snižují se náklady na přijímání nových lidí v důsledku nižší fluktuace a snižují se tak náklady na administrativu spojenou s odchodem zaměstnance. Motivovaný zaměstnanec je většinou velmi produktivní. (Pavlík a kol., 2010)

V dnešním vysoce konkurenčním světě je velmi důležitý loajální zákazník. Zavedení konceptu CSR je možné rozumět také jako konkurenční výhodu – odlišení se od konkurence. V posledních letech vzrostl počet lidí, kteří jsou ochotni zaplatit více za produkt, pokud jim záleží na tom, zda je firma společensky odpovědná. (Koubská a Hralová, 2006)

Zavedení konceptu CSR otevírá podniku nové obchodní příležitosti. Na základě komunikace s různými skupinami lidí (stakeholdery) se firmě naskytují nové nápady i možnosti. Například i investory zajímají indikátory firemního CSR výkonu, které by mohly kladně zapůsobit při rozhodování o půjčce či investici. (Pavlík a kol., 2010)

Zejména veřejný sektor a některé nadnárodní společnosti využívají environmentální kritéria pro výběr obchodního partnera. Je tedy možné, že se díky svému aktivnímu přístupu k CSR stane firma žádaným dodavatelem. Dnešní turbulentní svět vyžaduje mít velice dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy. Odpovědný přístup k partnerům přispívá k jejich rozvoji. (Koubská a Hralová, 2006)

Dobrá pověst se často buduje velmi obtížně a na její zničení stačí méně než jediný den. Významnou stránkou pověsti společnosti je důvěra stakeholderů. Dobrá pověst v oblasti ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti může firmě pomoci tuto důvěru vybudovat. Je ovšem potřeba, aby takový přístup vyrůstal z reálných postupů a strategie a z celkového postoje v oblasti odpovědného podnikání. (Yeldar, 2017)

1.5.1 Ocenění pro společensky odpovědné podniky

Národní informační portál o CSR (2016) tvrdí, že jedním z přínosů zavedení CSR může být také získání ocenění v této oblasti, protože firma společně s oceněním může získat také uznání a zlepšit tak svůj obraz v očích stakeholderů. Podle Kunze (2012) podniky, které byly oceněny za své aktivity v oblasti CSR, mohly zaznamenat některé z uvedených benefitů: zlepšení image firmy v očích široké veřejnosti, ocenění obchodních partnerů či zákazníků, lepší pozice při vyjednávání (například s institucemi EU), možnost stát se ceněným zaměstnavatelem a další. Tento autor také tvrdí to, že pokud mají firmy o dané ocenění zájem, je nutné podat do soutěže přihlášku a splňovat kritéria pro jednotlivý typ soutěže. Na poli oceňování v oblasti CSR

vzniklo mnoho významných iniciativ, které si všímají a oceňují společnosti za jejich různorodé aktivity CSR, přičemž se dotýkají celkového přístupu ke koncepci, provázanosti CSR se strategií podniku, genderových otázek, sociálně prospěšného podnikání, dárcovství, sladění soukromého a pracovního života, dodržování bezpečnosti práce, zaměstnávání bez bariér nebo například zapojování zaměstnanců do dobrovolnictví či odpovědnost vůči životnímu prostředí.

Mezi nejvýznamnější ocenění dle Sokolovského a kol. (2012) patří:

- Odpovědná firma roku,
- Cena FUTURUM,
- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost,
- Top odpovědná firma,
- Sociálně prospěšný podnikatel roku,
- Cena Mosty,
- Cena VIA Bona,
- Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti,
- Best Employers ČR.

Kunz (2012) dodává další možná ocenění:

- CSR Award,
- CZECH TOP 100 – žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky,
- Sodexo Zaměstnavatel roku,
- Top Filantrop,
- Ethnic Friendly,
- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí.

1.5.2 Měření přínosů CSR

Z výčtu přínosů CSR v kapitole 1.5 vyplývá, že většina společensky odpovědných aktivit má nefinanční charakter a jedná se tedy o investice do nehmotných aktiv podniku. Otázkou zůstává, zda je vůbec možné měřit užitek z aktivit, u kterých firma předpokládá nehmotný přínos, jako například posílení image podniku. Odpovědí dle Steinerové a kol. (2008) může být fakt, že CSR sice vnímáme jako investici do nehmotných aktiv, ale jsme schopni tato aktiva ohodnotit indikátory, které nám ukáží, že z dlouhodobého hlediska tato nehmotná aktiva přináší firmě měřitelný finanční prospěch. Příklady těchto nehmotných aktiv, indikátory, kterými se dají hodnotit a také dlouhodobé měřitelné projevy jsou uvedeny na obrázku níže.

Nehmotná aktiva	Hodnocení pomocí indikátorů	Dlouhodobé měřitelné projevy
dobré jméno podniku	<ul style="list-style-type: none"> ■ dotazníková šetření ■ skupinová diskuze ■ ohlasy v médiích 	<ul style="list-style-type: none"> ■ posílení pozice na trhu ■ možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci místních partnerství ■ získání sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků ■ zefektivnění risk managementu
spokojenost a věrnost zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> ■ průzkumy zákazníků ■ počet opakovaných objednávek ■ počet reklamací 	<ul style="list-style-type: none"> ■ posílení pozice na trhu ■ zvýšení obrátu
flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb či procesů)	<ul style="list-style-type: none"> ■ počet modifikací produktu či služby ■ přidaná hodnota produktu či služby 	<ul style="list-style-type: none"> ■ rozšíření výrobního sortimentu ■ zvýšení podílu na trhu
spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ■ průzkumy zaměstnanců ■ počet absenčních dní ■ počet proškolených zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> ■ vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců ■ nižší fluktuace zaměstnanců ■ větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců
ekologická firemní kultura	<ul style="list-style-type: none"> ■ spotřeba energie ■ podíl zrecyklovaného odpadu ■ množství emisí ■ množství použitých nebezpečných látek 	<ul style="list-style-type: none"> ■ možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy ■ získání ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky ■ zvýšení ekoeфекtivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)

Obrázek 2 Měření přínosů CSR

Zdroj: Steinerová a kol., 2008

1.6 Mezinárodní iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti

V dnešní době existuje mnoho národních i globálních směrnic, standardů a norem pro měření a reporting CSR. Vybrané iniciativy jsou popsány na následujících řádcích.

Global Reporting Initiative vytvořila pravidla a návody, jak vytvořit CSR report. GRI lze použít k prezentaci organizace a benchmarkingovému porovnávání. Stanovuje zásady a indikátory, které mohou společnosti využít k měření a hodnocení jejich nejen ekonomické, ale i environmentální a sociální výkonnosti. Vytvořila jeden z nejrozšířenějších standardů v oblasti reportingu: Sustainable Reporting Guidelines. Záměrem je, aby byly zprávy o společenské odpovědnosti na srovnatelné úrovni s finančními zprávami. Metodika je použitelná pro všechny typy organizací. (Asociace společenské odpovědnosti, 2013)

OECD Guidelines for Multinational Enterprises byl poprvé sestaven již v roce 1976, přepracovaná verze je pak z roku 2000 a zaměřuje se na ekonomické, sociální a environmentální problémy. Směrnice byly vydány Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj. Vlády, které tyto směrnice přijaly, mají společný cíl – podpořit pozitivní příspěvek nadnárodních organizací a minimalizovat negativní dopady. (Kunz, 2012)

AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard, jejímž cílem je zhodnocení důvěryhodnosti a kvality CSR reportů v ekonomické, sociální, environmentální a etické oblasti odpovědnosti. Tato norma je využitelná pro všechny typy organizací. Jedná se zde o komplexní iniciativu,

kteřá zahrnuje řadu oblastí jako je identifikace stakeholderů, strategii CSR, metody komunikace se zainteresovanými skupinami, sociální a etický audit, reportování CSR, aj. (Pavlík a kol., 2010)

SA8000 je norma pro zlepšování pracovních podmínek, která vychází z doporučení Mezinárodní organizace práce a byla vydána organizací Social Accountability International (SAI). Tuto normu lze použít pro všechny typy společností. V této směrnici lze naléznout požadavky mezinárodně uznávaného pracovního práva a také požadavky na manažerský systém. Konkrétní požadavky na sociální odpovědnost firmy jsou specifikovány do devíti oblastí (pracovní doba, systém odměn, systém řízení, bezpečnost práce a ochrana zdraví, diskriminace, dětská práce, nucená práce, právo na kolektivní vyjednávání a disciplinární praktiky). (Pavlík a kol., 2010)

London Benchmarking Group pochází z Velké Británie a v České republice ji v roce 2005 zavedlo Fórum dárců pod označením Standard odpovědná firma. Podstatou je v souvislosti s firemním dárcovstvím ohodnotit všechny náklady, zhodnotit výsledky a vyjádřit dopady v peněžním vyjádření. Tato metodika hodnotí přínosy (krátkodobé i dlouhodobé) z pohledu společnosti i místní komunity. Rozlišují se zde 3 formy angažovanosti firmy či organizace, a to - *dobrovolné příspěvky komunitě*, kde má firma minimální míru zájmu o návratnost, *sociální nebo komunitní investice*, které jsou dlouhodobého charakteru a *komerční iniciativy*, které by měly být pro společnost přímou konkurenční výhodou. (Standard Odpovědná Firma, 2010)

ISO 26000 byla publikována v listopadu 2010 Mezinárodní organizací pro standardizaci ISO - International Organization for Standardization. Jedná se o dobrovolnou normu a není tak určena k certifikování. Tato norma poskytuje návod, jak zasadit CSR do strategie firmy, přináší informace o základních termínech spojených se společenskou odpovědností, komunikaci informací o CSR, aj. Norma ISO 26000 zmiňuje sedm hlavních principů, které by měla společensky odpovědná firma dodržovat. Jsou jimi odpovědnost, transparentnost, etické chování, respektování stakeholderů, právního státu, mezinárodních standardů, dodržování základních lidských práv a svobod. (Empress, 2017)

Uhrová (2014) dále uvádí **Metodiku KORP**, jako jednu z metod hodnocení společenské odpovědnosti, která byla vytvořena v České republice s cílem udat jednotný způsob posuzování CSR reportů v České republice. Za jejím vznikem stojí sdružení Korektní podnikání spolu se Sdružením pro oceňování kvality CSR. Hodnocení podle tohoto modelu vychází s modelu PDCA (Plan – Do – Check – Act).

2 KOMUNIKACE CSR

Komunikovat o společensky odpovědných aktivitách znamená různým stakeholderům představit a vysvětlit své aktivity v této oblasti. (Pavlík a kol., 2010) Komunikace CSR aktivit by měla být zaměřena nejen na investory, zákazníky či stát, ale také na zaměstnance, kteří jsou důležitou součástí podniku, místní komunitu, resp. širokou veřejnost. (Kunz, 2012)

Aby měly aktivity společenské odpovědnosti firem na image vliv, je nezbytné, aby je podnik sděloval veřejnosti, zejména zainteresovaným skupinám. *„Komunikace má za úkol nejen působit na image společnosti, ale také poskytovat veřejnosti informace, vysvětlovat a komentovat významy, podporovat kulturní vzorce, nabízet napětí, pobavení či rozptýlení a také agitovat.“* (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Při tvorbě zpráv by mělo být dodržováno některých základních principů, jako například transparentnost, úplnost informací, spolehlivost, neutralita, porovnatelnost, srozumitelnost, aj. Každá firma má právo na to, aby o jejich činnostech věděli zaměstnanci i široká veřejnost, a může k tomu využívat všechny možné vhodné způsoby interní i externí komunikace se stakeholdery. (Kunz, 2012)

2.1 Interní komunikace

Podle Horákové a kol. (2008) je tato komunikace zaměřena především na zaměstnance, kteří s firmou každodenně přichází do styku a automaticky ji tak propagují. Pokud se jim nedostane dostatečných informací, mohou, byť bez záměru, poškodit firemní image. Na druhou stranu, pokud budou zaměstnanci dobře informovaní, budou si vědomi, že se zaměstnavatel snaží, aby se ve své práci cítili dobře, budou se o podniku vyjadřovat pozitivně a pozvednou tak jeho image.

Nástroji interní komunikace jsou dle Horákové a kol. (2008) například:

- intranet – jedná se o webové stránky pro firemní použití, které dávají možnost vyvěšovat zprávy o CSR aktivitách a podpořit zpětnou vazbu zřízením speciální adresy na připomínky, nápady a rady o CSR aktivitách;
- firemní časopis či noviny – velmi jednoduchá, i když nákladnější forma, kde je možné zveřejňovat různorodé informace;
- nástěnky a tabule – tento nástroj je umístitelný takřka kdekoli, proto je velice snadné jej používat;

- pravidelné schůzky se zaměstnanci – tento nástroj je velmi účinný hlavně pro získávání nápadů a také zpětné vazby na proběhlé CSR aktivity;
- přijímací řízení – stále více zaměstnanců si vybírá firmu, ve které bude pracovat podle toho, zda se v CSR angažuje a tyto informace může dostat i od personalisty na pohovoru;
- e-mailová komunikace – velice levná a rychlá možnost komunikace, informování a také shrnování dosažených výsledků.

Dále pak lze zmínit jako nástroj interní komunikace školení zaměstnanců, interní videa, stránky pro nápady či publikace o CSR. (Skácelík, 2010)

2.2 Externí komunikace

Tato forma komunikace je zaměřena na všechny zainteresované strany a to včetně zaměstnanců. Nejdůležitějším „terčem“ jsou však v externí komunikaci zákazníci, dodavatelé, veřejnost a veřejná zpráva. (Business Leaders Forum, 2017b)

Mezi nástroje externí komunikace podle Skácelíka (2010) patří:

- CSR report – viz kapitola 2.2.1
- webové stránky - představují v komunikaci CSR jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů a to nejen proto, že počet internetových uživatelů stále narůstá, ale také proto, že je to nejjednodušší způsob, jak získat o firmě potřebné informace nebo se s firmou spojit;
- blog – nástroj na webu, který obsahuje textové příspěvky jednoho či více autorů, které jsou nejčastěji zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, je v ČR stále více využíván i firmami; příkladem může být společnost Vodafone, která na adrese blog.vodafone.cz přináší příspěvky o „neoficiálním“ životě ve firmě;
- standardy a normy – zveřejnění dodržovaných norem, vztahujících se k dodržování společenské odpovědnosti, ať už v sídle firmy nebo na webových stránkách je přirozenou cestou komunikace CSR.

Rolný (2007) přidává:

- etický kodex – vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité skupiny; kodex specifikuje pravidla chování, která jsou závazná pro všechny pracovníky dané společnosti.

Další nástroje, které je vhodné zmínit, jsou prospekty, letáky, dny otevřených dveří firem, prezentace pro zaměstnance i veřejnost, výroční zprávy a také vystupování v médiích. (Kunz, 2012)

2.2.1 CSR Report

Jednou z hojně využívaných forem komunikace CSR aktivit je tzv. report. Jedná se o veřejně publikovanou výroční zprávu poskytující detailní pohled na firmu a její ekonomické, sociální a environmentální dopady na společnost. Report neboli Zpráva o CSR aktivitách může mít dvojí roli, a to *komunikační*, kdy firma chce informovat stakeholdery a široké okolí o jejich aktivitách v dané oblasti nebo *manažerskou*, při které se zajišťuje systematický přístup k CSR, měří se pokrok a určují se nové cíle a strategie. (Steinerová a Makovski, 2008)

Mezi hlavní rysy reportu patří důvěryhodnost, úplnost, věcnost a také vhodná forma. Kromě těchto klíčových aspektů je důležité používat i nástroje jako jsou tabulky, grafy, obrázky a schémata; informovat o tvrdých faktech dosažených úspěchů; připravit elektronickou i tištěnou verzi, atd. (Pavlík a kol., 2010)

Prvky CSR reportu

Ve zprávě by neměl chybět žádný z těchto bloků: firemní souvislosti, řízení společenské odpovědnosti, výkonnost podniku a postup tvorby reportu. (Kunz, 2012)

Firemní souvislosti: K tomu, aby čtenáři správně pochopili tuto zprávu, přispívá zasazení firmy do kontextu, ve kterém podniká. Uvádí se zejména závazek vrcholového managementu, který zahrnuje slovo ředitele, definice společenské odpovědnosti, cíle na další rok a firemní profil. (Steinerová a Makovski, 2008)

Řízení společenské odpovědnosti: Důležitý je popis souvislostí CSR strategie s celkovou strategií firmy. Vhodné je také určit prioritní témata a přínosy daných aktivit pro firmu, personální zabezpečení či financování CSR. (Steinerová a Makovski, 2008) Dále by se pozornost měla věnovat klíčovým stakeholderům ve smyslu jejich zapojení do daných aktivit. Chybět by neměla ani informace o mezisektorové spolupráci a spolupráci s nekomerčními subjekty. (Kunz, 2012),

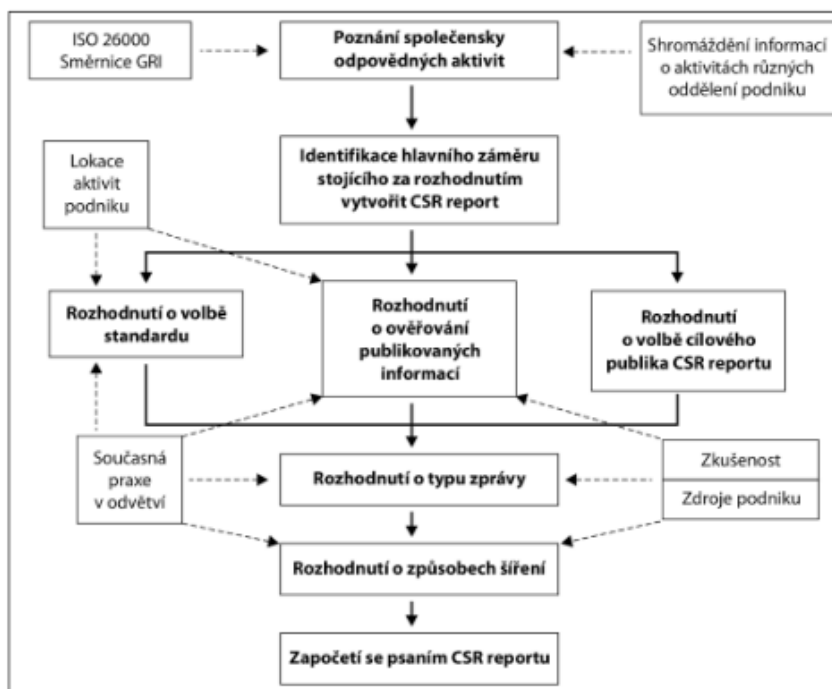
Výkonnost podniku: Klíčovou věcí reportu je popis firemního výkonu v oblasti CSR. Podávají se kvantitativní i kvalitativní informace a dopadech daných aktivit. Naměřené hodnoty dostanou smysl poté, co je provedeno srovnání neboli benchmarking s obdobnou firmou či se současnými trendy. (Steinerová a Makovski, 2008)

Postup tvorby reportu: O tom, jak byl report tvořen, by měla být také zmínka. Jde hlavně o popis metodologie tvorby, časové období, kterému se věnuje či ověření reportu, což je v poslední době velmi oblíbené a zvyšuje se tím důvěryhodnost reportu. (Steinerová a Makovski, 2008) Čtenáři by také měli mít možnost zpětné vazby, tudíž je vhodné uvést kontakty na odpovědné osoby i jiný způsob, kam se mohou čtenáři obrátit se svými dotazy, náměty a návrhy. (Kunz, 2012)

Kroky tvorby CSR reportu

Kašparová a Kunz (2013) doporučují, aby si podnik než podnik začne se samotným zpracováním reportu, uvědomil, že tomu musí přecházet několik kroků. Na počátku je důležité zjistit, které aktivity lze zařadit do CSR. Jejich poznání tvoří základ, ze kterého se vybírají témata tvořící obsah zprávy. Pro prvotní zorientování se v tom, co podnik v rámci společenské odpovědnosti vykonává, je vhodné využít některý ze stávajících standardů pro oblast CSR – například ISO 26000 nebo Směrnici GRI.

Tito autoři také tvrdí, že je důležité také vhodně formulovat záměry, které stojí za důvodem započítí CSR reportování, jelikož jsou určující v tom, jaká témata budou v reportu zohledněna, v jakém rozsahu budou poskytnuty informace, jaký důraz bude kladen na určení jejich věrohodnosti, komu budou informace směřovány a jaká bude možnost zpětné vazby, viz obrázek níže.



Obrázek 3 Kroky před vytvořením CSR reportu

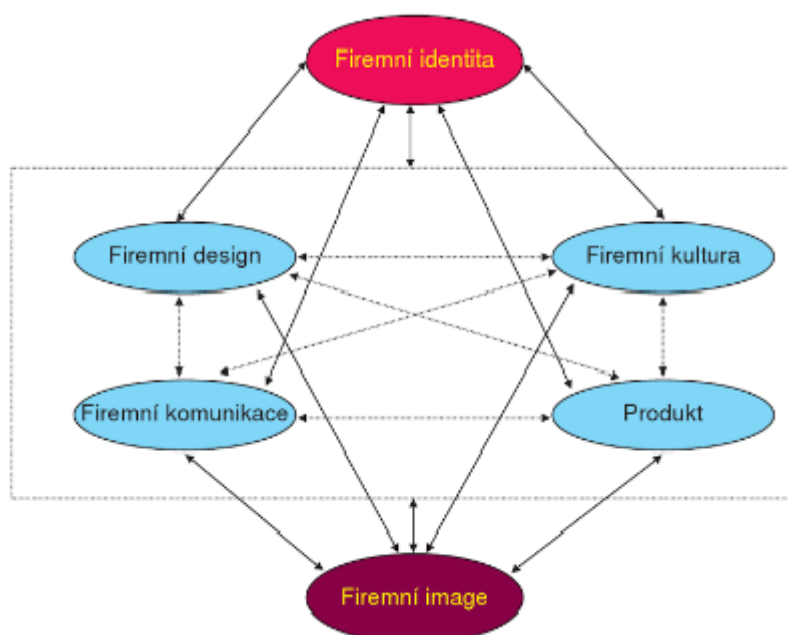
Zdroj: Kašparová a Kunz, 2013

3 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE

3.1 Firemní identita

Pojem firemní identita (corporate identity - CI) představuje to, jak se firma prezentuje navenek i uvnitř. Zahrnuje historii firmy, filosofii, vizi, lidi patřící k firmě a etické hodnoty. Firemní identita je nadřazená pojmu firemní image. Vysekalová a Mikeš (2009) tvrdí, že „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“

Firemní identitu tvoří design, kultura organizace, komunikace a produkt/služba, viz obrázek níže.



Obrázek 4 Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009

3.2 Firemní image

Jako firemní image se ve většině interpretací rozumí celkový obraz zvenku i zevnitř společnosti. Ačkoli není koncept CSR primárně určen k budování image, hraje zde bezesporu velice významnou roli. (Kohout, 1999) Vlastní image nelze koupit, společnosti si ji musí postupem času vybudovat. K tomu může dopomoci právě i společensky odpovědné chování. (Foster, 2002)

Obecně lze říci, že „image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k objektu.“ (Vysekalová

a Mikeš, 2009) Jedná se o postoj veřejnosti k určité společnosti. Image může být pomíjivá a krátkodobá. Je nutné ji neustále udržovat. (Pelsmacker a kol., 2003)

Image ovlivňuje chování stakeholderů, kteří si o firmě vytváří určitou představu a z té potom vyvozují svá další rozhodnutí ať již o koupi produktu či spolupráce se společností. Lze tedy říci, že image do jisté míry řídí chování zainteresovaných skupin. Pozitivní image vede k tomu, že se tyto skupiny chovají k firmě pozitivně ve smyslu nákupu jejích produktů, využívání služeb či ucházení se o zaměstnání v této společnosti. Na druhou stranu negativní image pro firmu znamená, že lidé bojkotují její produkty a odmítají zaměstnání a spolupráci s danou společností. (Vysekalová a Mikeš, 2009) Tito autoři také shrnují význam pojmu image, a to následovně:

- je to výsledek výměny názorů mezi jednotlivci a společností, kdy se jednatel nachází pod určitým tlakem, který provází určitý rozhodovací proces,
- image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, jehož celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí,
- image prochází vývojem, ve kterém lze charakterizovat určité vývojové stupně (např. z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění),
- skládá se z objektivních, subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů a zkušeností jedince či skupiny lidí o určitém objektu,
- image je výrazně emocionálně zabarven a projevují se zde specifické vlivy skupinového působení,
- ve výsledku představuje zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily, přispívá k orientaci a uspokojování potřeb,
- image je sdělitelný, lze ho analyzovat vědeckými metodami,
- působí na názory a chování a také je ovlivňuje
- poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako např. značky, firmy, služeb apod.

Bártová a kol. (2002) napsala, že image je multikomponentní - vychází z postojů, a proto je image sledována z následujících třech stránek:

- kognitivní – charakterizuje znalosti o výrobku či službě a jejich rozumové zpracování;
- afektivní – charakterizuje emocionální prvky, jež se vážou ke značce;
- konativní – činnost spojená s objektem ve smyslu koupě či užívání.

Pokud chce firma dosáhnout toho, že budou mít prováděné aktivity v oblasti společenské odpovědnosti vliv na její image, je důležité, aby o svých činnostech a výsledcích dávala veřejnosti, a hlavně zainteresovaným skupinám, vědět. Spotřebitel, jako jeden z nejdůležitějších stakeholderů firmy, činí svá rozhodnutí na základě informací. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

K vytvoření pozitivního image firmy je potřeba podle Jurišové a Ďurkové (2012) následující:

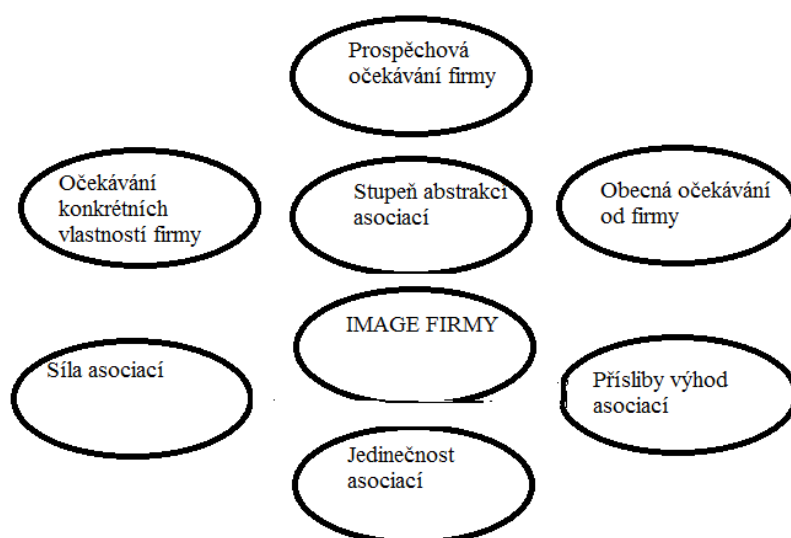
- dokonalá kvalita výrobku či služby,
- spolehlivý a obsáhlý servis,
- přijatelná cena,
- trvalý inovační proces,
- systematická práce firmy ve prospěch zájmových skupin.

3.3 Komponenty a druhy image

Image je založen na široké škále komponent, které ovlivňují, jak bude image přijímána a vnímána. Vybrané komponenty jsou:

- *Uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. „Do jaké míry naplňuje firma přání a očekávání jednotlivých cílových či vztahových skupin?“*
- *Jedinečnost představ spojených s firmou. „Co dělá firmu pro cílové skupiny jedinečnou?“*
- *Síla a přesnost asociací spojených s firmou. „Jak silné, intenzivní a přesné jsou asociace cílových skupin spojené s firmou?“* (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Podobný přístup lze nalézt i u Mefferta (2002), který rozvádí asociace spojené s firmou podrobněji, viz obrázek níže. (Meffert, 2002, in Vysekalová a Mikeš, 2009)



Obrázek 5 Komponenty image

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše (2009)

Přesnost asociací lze dále rozdělit:

- Vlastnosti asociované cílovými skupinami (vnější znaky firmy, typičtí zaměstnanci, atd.)
- Druhy asociací, respektive druh užitku subjektivně očekávaný vztahovými skupinami
- Přesahující, hodnotící globální přesvědčení o firmě (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Tito autoři také tvrdí, že image má svoje druhy. Ty dělíme dle působnosti či rozšířenosti na univerzální, který je platný v podstatě celosvětově bez podstatných rozdílů v zemích či cílových skupinách, a specifický, který zvýrazňuje zvláštnosti či specifika jednotlivých cílových skupin.

Foret (1992) dále uvádí tři druhy image:

- **vnitřní**, který si objekt vytváří sám o sobě, o svém produktu.
- **vnější**, kterým se objekt snaží působit na veřejnost. Může být chtěný, záměrně vytvářený reklamou, ale také nechťěný, který si veřejnost vytváří sama.
- **skutečný**, který je utvářen ve vědomí veřejnosti. Teprve tento image je opravdu rozhodující a cílový. (Foret, 1992, in Vysekalová a Mikeš, 2009)

Vysekalová (2004) také na základě toho, jak image ovlivňuje trh, rozlišuje následující typy image: druhový, produktový a firemní.

Druhový je pro celý druh nebo skupinu zboží, kde svou důležitou roli hrají emocionální vztahy dané třídy výrobků. Může se vztahovat i na firmy a instituce. Tento image pomáhá vytvořit pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.

Produktový, neboli značkový, je pro výrobek známý pod určitou značkou. Hraje významnou roli při orientaci zákazníka na trhu. Soustřeďuje se hlavně na ty vlastnosti výrobku, kterými se odlišuje od výrobků podobných či substitutů.

Firemní, nebo také podnikový, image je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností, tedy tím, jak společnost tuto firmu přijímá. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

3.4 Pravidla budování image

Podle soutěže Rhodos, ve které firmy mohou získat cenu za image, existuje deset zlatých pravidel, jak se vytváří image. Zkrácená verze těchto pravidel je vyobrazena v tabulce č. 5. Celé znění níže uvedených pravidel je pak možno shlédnout v příloze A.

Tabulka 5 Deset pravidel tvorby image

Pořadí	Pravidlo
1	Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka dříve než konkurence.
2	Pracovat s vjemy, představami, klíčovými slovy.
3	Nepoužívat již obsazená klíčová slova.
4	Najít dobře zapamatovatelné jméno a symboly podporující image.
5	Umět efektivně pracovat, i pokud nejsme jedničkou na trhu.
6	Držet se toho, co zákazník o firmě ví, jaké má zkušenosti.
7	Mít dlouhodobě pod kontrolou vývoj image.
8	Být upřímní a umět přiznat negativní stránky.
9	Poskytovat dostatek informací a také zpětnou vazbu.
10	Umět identifikovat přínosy a vyčíslit náklady na image.

Zdroj: vlastní zpracování dle Trojana a Příbové, 2017

Vysekalová a Mikeš (2009) také uvádějí způsoby, jak vytvářet image, a doplňují tak předchozí pravidla. Mezi nejdůležitější způsoby patří:

- image je lepší a spolehlivější, pokud je k dispozici dostatek informací – důležité je zajistit dostatek jednotných, cílených a dlouhodobých informací;
- image není nikdy strnulá (nehybná) – znamená to, že i firma, která byla dlouhá léta považována za důvěryhodnou a sociální, může vytvořit negativní image, pokud média odhalí její nepříznivou činnost;
- image je celistvá – vzniká z vnímání designu, komunikace, chování, a jiných aspektů, kde výsledkem je vnímání firmy jako celku;
- image vzniká z různých zdrojů – je ovlivňována nejen firemními zdroji, ale také rodinou, přáteli, sociálními skupinami, médii, institucemi, aj.

Markowitz (2014) uvádí pět jednoduchých, ale důležitých cest, jak může podnik vytvářet a také dále zlepšovat svou image:

1. Aktivní prezentace na sociálních médiích – v dnešní době by každá moderní společnost měla využívat prezentace na sociálních sítích. Nejde jen o Facebook, LinkedIn, Twitter, ale také o sociální média zaměřená na určité vybrané skupiny stakeholderů.
2. Prezentace na webových stránkách – webové stránky firmy jsou jedním z prvních navštěvovaných portálů při vyhledávání informací i dané firmě a proto by měly být přehledné a obsahovat všechna důležitá data.

3. Vedení myšlenek – je zřejmé, že informace poskytovány firmou, jak na webových stránkách, sociálních sítích nebo e-mailovým marketingem, by měly být vzdělávací – text by neměl být spamové náтуры, ale měl čtenářům nabízet výše zmíněnou vzdělávací hodnotu. Dále uvádí, že čtenáři jsou poměrně vybíraví, z toho důvodu, firmy by měly více začlenit edukační obsah do svých reportů, analýz, výzkumů, což vytváří více pozitivní náhled na danou firmu, nikterak neevokuje vnučování.
4. Podniková kultura – v dnešním rychle se rozvíjejícím světě je důležitost podnikové kultury často přehlížena, avšak pouze zaměstnanci, kteří mají dobré zkušenosti s firmou, budou šířit pozitivní zprávy o daném zaměstnavateli a naopak; také okolní společnosti budou raději spolupracovat s firmou s dobrou pověstí.
5. Přístup vedoucího – poslední uvedený způsob, jak zlepšit image, je spojen s chováním a vystupováním výkonného ředitele. Každý leader by měl spolupracovat s marketingovým oddělením tak, aby se na veřejnosti prezentoval jako silný a důvěryhodný jedinec. Toto například zahrnuje firemní blogy, mluvené projevy či interní komunikační kanály v podobě novin nebo časopisů. Obecně, když potencionální zákazník spatří aktivního výkonného ředitele, budí to v něm více důvěryhodnosti vůči firmě.

3.5 Image z pohledu zaměstnanců a zákazníků

Cílem podniků je mít zaměstnance, kteří budou motivovaní a spokojení v pracovním životě. Pouze motivovaný zaměstnanec si vytváří pozitivní obrázek o firmě a šíří ho ve svém okolí, také pracuje lépe, pečlivě a vytrvale. Na druhou stranu spokojený zákazník je zárukou dosahování dobrých ekonomických výsledků podniku. Níže jsou uvedeny některé příklady, co zaměstnanec a zákazník nejčastěji hodnotí ve vztahu k podniku.

Zaměstnanec nejčastěji dle Škarkové (2001) hodnotí:

- přátelský přístup vedoucích pracovníků;
- otevřenou komunikaci;
- dobrá obchodní rozhodnutí firmy;
- jasnou a srozumitelnou vizi do budoucna;
- odměnu a uznání za práci;
- pracovní faktory (péče o zaměstnance, důvěra, jasný popis práce, ocenění přínosů nápadů zaměstnanců, povědomí o úspěchu, kladný postoj firmy k odborům,...);
- dobrovolné společenské aktivity;
- integritu firmy.

Na druhou stranu zákazník hodnotí dle Zamazalové (2009) následující:

- kvalitní produkt, který mu přináší očekávanou hodnotu;
- dodržení slibů (cena, termín dodání, platební morálka);
- samozřejmý servis, který vede k posílení vztahů a je velice důležitý v konkurenčním prostředí;
- konzistentní úroveň, kdy zákazník ví, co může od produktu očekávat při opakovaném nákupu;
- osobní zájem, kdy je důležité, aby měl zákazník pocit, že je pro firmu důležitý.

3.6 Analýza image

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu. Image je sociálně podmíněn a tak se jeho vnímání liší u různých cílových skupin. Jako příklad lze uvést značku Škoda, která má jinou image v ČR, kde ji lidé vnímají jako domácí značku a jsou na ni patřičně hrdí, znají její reklamu a vnímají její činnost na českém trhu. (Patočková, 2016) Jinou reputaci má Škoda v zahraničí, kam je exportována. Například ve Velké Británii vnímali zákazníci v 90. letech značku Škoda jako „pekelnou značku“, a to kvůli jejímu jménu. Škoda se po úvahách o změně jména pro Velkou Británii však rozhodla své jméno ponechat a za pomoci marketingové agentury své jméno pozvednout. (Křídlová, 2008) Jinak tuto značku také vnímají mladší či starší osoby, pro které je spojena s tradicí a dlouhodobým působením na trhu. I pro odlišné vnímání jednotlivých skupin je analýza image složitý proces, a proto je pro její správné provedení nutné nejdříve zjistit proměnné, které na tvorbu image daného objektu působí, následně je popsat a definovat. Poté je možné k nim blíže přistoupit a zjišťovat a analyzovat je danými metodickými postupy. (Vysekalová a kol., 2012) Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy jsou voleny individuálně. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod. Tam, kde lze provést vyhodnocení statistických údajů, lze ale využít i kvantitativní postupy. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Rozdíl mezi kvantitativní a kvalitativní metodou výzkumů tkví především v charakteru analyzovaných jevů. Kvantitativní výzkum se soustředí na otázku „Kolik?“, zatímco otázkou kvalitativního výzkumu je „Proč?“. Kvantitativním výzkumem je možné získat měřitelné číselné údaje, pozornost je kladena na statistickou spolehlivost a pracuje se zde s velkými soubory respondentů. U výzkumu kvalitativního je pozornost kladena na zjištění motivů, názorů a postojů k určitému chování, zejména prostřednictvím rozhovorů a projektivních technik. (Kozel a kol., 2006)

3.6.1 Kvalitativní výzkum image

Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou psychologická explorace, skupinový rozhovor a různé modifikace psychologických metod a technik, jako například asociační postupy, větné doplňování, test barev či tvarů a jiné. Nutno říci, že žádná z uvedených metoda nemá „absolutní platnost“ a pro komplexní analýzu image je třeba využití více metod. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Psychologická explorace

Základem psychologické explorace je volně vedený rozhovor, který může být doplněn o přímé či nepřímé testovací metody jako například pozorování chování či experiment. Tento typ výzkumu je možné použít například při testování propagačních materiálů, které jsou na vytváření určité image použity. (Příbová, 1996)

Řízený rozhovor

Při této technice sběru dat tazatel postupuje otázkou za otázkou podle připraveného dotazníku a respondent na dané otázky odpovídá. Jeho odpovědi si tazatel zaznamenává do záznamového archu. Jedná se o časově náročnější techniku, avšak procento dokončených rozhovorů je vyšší než návratnost dotazníku. (Managementmania, 2015b)

Skupinový rozhovor

Tento typ sběru dat kvalitativního výzkumu se většinou odehrává ve skupině s 8-12 účastníky pod vedením psychologa. Základem je kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob, kdy se využívá interakce osob během diskuse. Skupinová diskuse se zaznamenává na kameru či jiné médium, aby se mohla později analyzovat z různých směrů. Hlavní využití této metody lze vidět v objasňování postupů a způsobů chování nebo vnímání motivačních podnětů, což by případně mohlo být využito jako zdroj informací o vnímání image daného podniku. (Příbová, 1996)

Asociační postupy

Východiskem těchto postupů je předpoklad, že slovní reakce člověka na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání, jak obsahem, tak formou odpovědi. Hlavní využití těchto postupů je v nacházení neuvědomovaných souvislostí. Jejich výsledky lze hodnotit na základě počtu odpovědí a jejich klasifikace, rychlosti reakce i chování dotazovaných. Touto metodou se zjišťuje například kladná nebo záporná reakce k obrazové nebo textové části testovaného objektu. Mezi jednu z neznámějších asociačních metod patří

doplňování vět, kdy má respondent napsat nebo říct první myšlenku, která ho napadne. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

3.6.2 Kvantitativní výzkum image

Pro zkoumání image je také možné využít kvantitativních metod jako například sémantický diferenciál či dotazník.

Sémantický diferenciál

Podstata tkví v zachycení domněnek a pocitů respondenta hodnotícího produkt nebo organizaci jako celek. Pro zkoumání jsou zvolené vhodné dvojice protikladných atributů (viz obrázek níže) a jsou promítnuty na 5-7bodové škále – tzv. bipolární ratingové stupnice, díky níž respondenti přiřazují daným atributům určitou hodnotu. Výběr protikladných atributů je dán cílem šetření. V klasickém testu jsou uplatněny tři skupiny faktorů, kterými jsou dle Vysekalové a Mikeše (2009) například:

- a) hodnotící faktory (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, ...)
- b) potenční faktory (prostorný – těsný, bezpečný – málo bezpečný, ...)
- c) faktory aktivity (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, ...)

Dotazník

Podle Kohoutka (2010) lze říci, že dotazník je v podstatě způsob psaného řízeného rozhovoru. Na otázky však odpovídá přímo respondent a je také ve srovnání s řízeným rozhovorem méně časově náročný. Otázky v dotazníku by měly být anonymní, aby tazatel dosáhl vyšší upřímnosti odpovědí a také by neměly být sugestivní. Tazatel si může vybrat z různých druhů otázek a to uzavřených, kdy má respondent na výběr z předem stanovených možností odpovědí, otevřených, kdy může respondent odpovídat zcela podle svého rozhodnutí a také škálové otázky, kdy je nastaveno určité rozpětí (např. ohodnocení 1-5 jako ve škole). Při sestavování dotazníku je nutné dbát na to, aby byl srozumitelný, jelikož ve většině případů již nedochází k další komunikaci a vysvětlování významu otázek.

3.6.3 Specifické metody analýzy image

Měření známosti a příznivosti postojů

Tato metoda slouží pro zjišťování dvou hlavních údajů – stupeň známosti a stupeň přízně dané firmě. Prvním dotazem je zjišťována míra známosti sledované instituce či prováděné aktivity a druhý dotaz, který je pak pokládán jen respondentům, kteří společnost či její aktivitu znají, má za úkol zjistit stupeň přízně. (Celer, 2009)

Podle Egera (2007) může první dotaz znít například: „Znáte firmu XY?“ nebo „Co víte o firmě XY?“ Škála odpovědí pak může znít:

- 1) *neznám, nikdy jsem o ní nic neslyšel*
- 2) *slyšel jsem o ní jen něco*
- 3) *znám ji*
- 4) *vím o ní poměrně hodně*
- 5) *znám ji velmi dobře*

Těm, kteří vyjádřili povědomí o instituci nebo ji dobře znají (odpovědi 3 - 5), je položena další otázka, která může znít například: Vyjádřete prosím pomocí následujících odpovědí Váš postoj k dané firmě.

- 1) *velmi nepříznivý*
- 2) *spíše nepříznivý*
- 3) *je mi to jedno (neutrální)*
- 4) *spíše příznivý*
- 5) *velmi příznivý*

Vyhodnocení pak ukáže, zda je společnost či aktivita u cílové skupiny známá či neznámá a také jestli je postoj respondentů, kteří společnost znají, příznivý nebo nepříznivý. (Eger, 2007)

Vícefaktorové metody

Podle Světlíka (2006) jsou tyto metody založeny na porovnávání jedné společnosti se svými konkurenty. Informace se získávají prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy respondenty jsou zákazníci. Výsledkem bývá sestavení žebříčku společností podle toho, jak je vnímají respondenti. Základem je zjištění pohledu zákazníků na jednotlivé faktory vypovídající o obsahu image společnosti. Dotazování hodnotí na stupnici 1-7 předem zvolené faktory, které image ovlivňují. V další části dotazování přiřadí váhu daných faktorům podle jejich subjektivního pocitu (opět na stupnici 1-7). Faktor 7 je považován za nejdůležitější.

Pro výpočet průměru zjištěných hodnot se poté používá vzorec:

$$Iz = \sum_{i=1}^n Bi * Wi \quad (1)$$

Platí, že:

Iz = hodnocení firmy jejími zákazníky,

Bi = hodnocení jednotlivých faktorů,

Wi = váha či důležitost faktoru,

n = počet zvolených faktorů.

Pro vyhodnocení platí, že čím vyšší je výsledná hodnota, tím je image dané společnosti lepší.

4 ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S.

Česká spořitelna, a.s. (ČS) je banka, která se pyšní největším počtem obsluhovaných klientů v České republice. Je to stabilní a nejdéle působící bankovní dům na tuzemském bankovním trhu. (Hovorka, 2015)

4.1 Základní údaje o společnosti Česká spořitelna

Česká spořitelna je banka poskytující služby drobného, komerčního a investičního bankovníctví. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 30. prosince 1991 se sídlem v Praze 4, Olbrachtova 1929/62. Základní kapitál společnosti činí 15,2 miliardy Kč a je zcela splacen. Předsedou představenstva je Ing. Tomáš Salomon, který funkci od 1. ledna 2016 nahradil Ing. Pavla Kysilku, CSc. Majoritním vlastníkem České spořitelny je rakouská Erste Group Bank. (Česká spořitelna, 2016a)

Mezi významné členy Finanční skupiny České spořitelny, která zahrnuje velmi důležité společnosti, jež svými produkty a službami doplňují nabídku ČS a pokrývají široké spektrum finančních činností, se řadí Stavební spořitelna České spořitelny, a.s., Česká spořitelna – penzijní společnost, a.s., s Autoleasing, a.s., Erste Leasing, a.s., Factoring České spořitelny, a.s., brokerjet České spořitelny, a.s., REICO investiční společnosti České spořitelny, a.s., Erste Grantika Advisory, a.s., ČS do domu, a.s., Erste Energy Services, a.s., Věrnostní program iBod, a.s. a MOPET CZ, a.s. (Česká spořitelna, 2016a)

4.2 Historie společnosti

Kořeny České spořitelny sahají do roku 1825, kdy na území tehdejšího Rakouska-Uherska působila společnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce dnešní akciové společnosti. Před listopadovou revolucí existovala Česká státní spořitelna, jako jediný peněžní ústav, který ukládal peníze od obyvatelstva. (E-banky, 2014)

V roce 1948 byly malé spořitelny znárodněny. V roce 1967 byla založena Státní spořitelna, u které však v roce 1969 došlo k rozdělení na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu. (Čsas, 2016a)

Z historického pohledu je velmi důležitý rok 1992, kdy vznikla akciová společnost Česká spořitelna, v právní podobě jak ji známe dnes. Stát si však ponechal ve svém držení převážnou a rozhodující část akcií – 40 %. Dalších 20 % získala bezúplatně města a obce ČR. 3 % tvořila rezervu pro případné restituce. Zbýlých 37 % akcií pak bylo privatizováno. V srpnu roku 2000 se stala rakouská Erste Bank akcionářem s podílem 52 %, postupně tento podíl navyšovala a

Česká spořitelna se tak stala součástí Erste Group Bank. (Bubák, 2012) Nyní má Erste Group Bank téměř 99% podíl na základním kapitálu a více než 99% podíl na hlasovacích právech. Města mají na základním kapitálu podíl 0,59 % a nemají žádné hlasovací právo. Podíl ostatních akcionářů na základním kapitálu činí pouze 0,44 % a jejich hlasovací práva jsou necelé půl procento. (Čsas, 2016b)

4.3 Základní fakta o podnikání České spořitelny

V současné době je ČS velice moderní, klientsky orientovaná a konkurenceschopná banka evropské kvality. Nabízí kompletní škálu bankovních produktů a služeb určených pro fyzické osoby, malé a střední podniky, města a obce i velké podniky. Podle počtu klientů se jedná o největší banku na českém trhu. Ve vedoucí pozici na trhu je také v oblasti spotřebitelských úvěrů, počtu platebních karet, objemu poskytnutých hypotečních úvěrů a správě prostředků klientů. Strategický cíl společnosti zní: „Česká spořitelna usiluje o to se stát bankou, která pomáhá svým klientům zlepšovat jejich finanční zdraví, a to jak prostřednictvím finančních i nefinančních služeb.“ (Čsas, 2016a)

V následující tabulce je uveden vývoj základních ukazatelů obchodní činnosti za období 2012-2015. Tyto údaje jsou uvedeny konsolidované za celou finanční skupinu České spořitelny.

Tabulka 6 Základní ukazatele obchodní činnosti ČS za období 2012-2015

Počet:	2012	2013	2014	2015	1. polovina 2016
Zaměstnanců	10 760	10 651	10 471	10 536	10 329
poboček ČS	658	653	644	621	606
Klientů	5 297 398	5 258 892	4 920 744	4 786 644	4 740 633
osobních účtů	2 294 577	2 379 625	2 534 094	2 713 012	neuveďeno
aktivních karet	3 178 184	3 233 725	3 144 314	3 118 624	3 020 751
z toho kreditních	347 834	319 271	289 722	268 615	241 573
aktivních uživatelů SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 475 517	1 591 355	1 629 336	1 661 415	1 707 044
bankomatů a platbomatů	1 466	1 530	1 561	1 589	1 595

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce je možné si povšimnout klesajícího počtu klientů, což lze připsat rostoucímu konkurenčnímu tlaku. I přes tento fakt si ČS stále drží svou první pozici v počtu klientů na českém trhu. S tímto jevem souvisí i snižování počtu aktivních karet. Klesající trend ve snižování počtu poboček si mnozí vysvětlují díky stále většímu zájmu o elektronické bankovníctví, což dokazuje i pozitivní vývoj aktivních uživatelů aplikace SERVIS 24 a BUSINESS 24, a také díky narůstajícímu počtu bankomatů a platbomatů, které v dnešní době již nabízejí i možnost uložit peníze na účet, tudíž není nutná osobní návštěva banky. Co se týče vývoje počtu zaměstnanců, dochází v posledních letech k jejich snižování, pouze v roce 2015 byl zaznamenán mírný růst. V první polovině roku 2016 však banka opět zaznamenala jejich pokles a to na 10 329 zaměstnanců. (Česká spořitelna, 2016b) Podíl žen představuje 74 % všech zaměstnanců. V bance pracuje 10 % zaměstnanců na zkrácený úvazek. Průměrná délka zaměstnání činí přibližně 10 let. (Česká spořitelna, 2016a)

Základní ukazatelé hospodaření banky jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 7 Základní finanční údaje ČS za období 2012-2015 (mil. Kč)

mil. Kč	2012	2013	2014	2015	1. polovina 2016 ¹
bilanční suma	920 403	968 723	902 589	959 584	1 037 300
pohledávky za klienty	470 859	489 194	500 039	532 524	569 016
závazky ke klientům	688 624	713 977	671 565	709 817	763 100
čisté příjmy z poplatků a provizí	11 768	11 294	11 306	10 254	4 646
provozní zisk	25 316	22 866	22 905	21 157	10 190
čistý zisk náležející akcionářům	16 612	15 588	15 071	14 293	neuveďeno

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět, pohledávky za klienty, což jsou vlastně z pohledu banky poskytnuté úvěry, každoročně rostou. Závazky ke klientům, jinak řečeno vklady klientů u společnosti, každoročně kolísají. Stejně tak nepatrně kolísají i čisté příjmy z poplatků a provizí. Pokles provozního zisku zapříčinil pokles provozních výnosů. Provozní náklady si společnost udržuje v téměř stejné rovině. (Česká spořitelna, 2016a)

¹ Tyto hodnoty jsou neauditovány a zaokrouhleny.

4.4 CSR v České spořitelně

U firem poskytujících služby je pro úspěšné podnikání velice důležitá jejich důvěryhodnost, klientská loajalita a spokojenost. Tyto firmy musí zjišťovat přání a potřeby svých klientů více, než je tomu u společností z jiných oblastí. I z toho důvodu jsou dopady společensky odpovědných aktivit firem působících v sektoru služeb vnímány citlivěji. Pro banky a jiné finanční instituce je obzvlášť důležité, aby jim klienti plně důvěřovali, jelikož jsou to právě klienti, kdo jim svěřují finance a očekávají transparentnost a četnost jednání. (Calabrese a Lancioni, 2008)

V České spořitelně je CSR strategie nedílnou součástí obchodní strategie a firemní kultury. To může potvrdovat i výrok na internetových stránkách České spořitelny, které jsou souhrnem jejich CSR aktivit, Pomáháme dobrým věcem (2017): *„CSR pro nás neznamena pouhé darování věcí nebo peněz potřebným. Chápeme ho jako zodpovědné chování v komunitě, ať už se jí myslí jedna ves, region, země nebo celý svět. Jde o komplexní přístup k odpovědnému podnikání, který zahrnuje péči o hodnoty společnosti, odpovědnost k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům i životnímu prostředí.“*

Vzhledem k tomu, že CSR aktivity České spořitelny jsou velice rozsáhlé, pro potřebu této práce nejsou níže detailně popsány veškeré její projekty.

4.4.1 CSR aktivity v ekonomické oblasti

Česká spořitelna má v rámci ustanovení jednotného chování v určitých situacích sepsán etický kodex, který je závazný pro všechny pracovníky Finanční skupiny České spořitelny. Tento kodex obsahuje informace nejen o tom, jak se chovat mezi sebou na pracovišti, jak být loajální, jak chránit majetek i jméno svého zaměstnavatele, ale také o tom, jak přistupovat k zákazníkům a například také zavazuje k tomu, aby se zaměstnanci vyvarovali neodborných rad, pokud si nejsou svou odpovědí na klientovu otázku jisti. (Čsas, 2017a)

Podle serveru Pomáháme dobrým věcem (2017) dbá banka na názory a připomínky svých klientů a proto je na každé pobočce umístěna schránka, do které je možné svůj postřeh vložit. ČS také zřídila ve své společnosti tým ombudsmana. Tento tým pomáhá klientům při řešení stížností, ale také žádosti o návrh řešení v tíživé životní situaci. V roce 2015 tým ombudsmana vyřešil 3029 klientských podnětů.

Česká spořitelna je zapojena do věrnostního programu iBod, což je největší program zákaznických výhod, ve kterém mohou zákazníci získat odměny za své nákupy, mimo jiné i

vedení účtu, výběry z bankomatů ČS a odchozí platby u bankovního účtu České spořitelny zdarma. (iBOD, 2017)

Proto, aby Česká spořitelna mohla obsluhovat i klienty s handicapem, zavedla projekt Banka bez bariér. V rámci tohoto projektu přizpůsobuje bankomaty pro nevidomé, otevírá bezbariérové pobočky a má i zvukovou navigaci a online přepis dokumentů pro neslyšící. Zástupci ČS v roce 2016 tvrdili: „*Máme 234 plně bezbariérových poboček a 184 částečně přístupných poboček. Přizpůsobili jsme 687 bankomatů pro obsluhu nevidomých klientů a 143 bankomatů je plně bezbariérových. Neslyšící klienti mohou využít 26 poboček, které jsou vybaveny online přepisem. Zvukovou navigaci pro nevidomé klienty má 25 poboček.*“ (Pomáháme dobrým věcem, 2017)

Tento web také uvádí, že i přesto, že má banka vytvořen program pod názvem Pět statečných, který je určen pro zájemce z řad OZP, mnoho zájemců se do tohoto programu nehlásí, což si ČS vysvětluje tím, že se lidé bojí na pozici přihlásit. Proto Česká spořitelna přistupuje k náhradnímu plnění, což znamená nákup produktů a služeb, které vznikly za pomoci zdravotně postižených lidí. Ke spolupráci je tak přednostně vybírán dodavatel, který zaměstnává více než 50 % OZP.

4.4.2 CSR aktivity v sociální oblasti

V rámci neustálého zlepšování sbírá společnost podněty na zlepšení od svých zaměstnanců. Kaizen je způsob uvažování spojený s neustálým vyhledáváním příležitostí pro drobná a rychlá zlepšování procesů, prostředí, ale i kvality života. Do procesu jsou zapojeni především běžní zaměstnanci banky za podpory manažerů. Aktivita probíhá formou skupin vedených vyškolenými moderátory, a to napříč celou bankou. Banka v roce 2015 zrealizovala 75 centrálních a 159 lokálních námětů ke zlepšení. Tím dosáhla úspory ve výši 13 milionů korun. (Pomáháme dobrým věcem, 2017)

V dnešní době stále více lidí řeší otázku, jak vyvážit osobní a pracovní život. I z tohoto důvodu narůstá zájem právě o ty benefity, které umožní zaměstnanci více se věnovat rodině či svým zájmům. ČS nabízí řešení tzv. work-life balace a to tím, že nabízí flexibilní pracovní úvazky. Například počet částečných úvazků za rok 2015 byl 824. V některých případech také zaměstnanci pracují z domu, sdílí své pracovní místo či mají pružnou pracovní dobu. (Čsas, 2017b)

V programu Diversitas spořitelna aktivně podporuje rovné příležitosti svých zaměstnanců. Tento program má za cíl nastavit rovné příležitosti na všech pozicích a ve všech oblastech;

zajistit maximální využití sociálních, osobnostních a věkových rozdílů v přístupu žen a mužů k pracovním úkolům k vzájemné spolupráci, která povede ku prospěchu celé skupiny; zajistit mentoring a coaching pro ženy, které potřebují posílit odvalu a sebevědomí nejen k dalšímu profesnímu růstu; prohloubit vzájemný respekt a úctu mezi zaměstnanci. (Pomáháme dobrým věcem, 2017)

V oblasti benefitů se Česká spořitelna velmi zajímá, o jaký typ benefitu by měli její zaměstnanci zájem a dělá na toto téma i průzkumy. V oblasti finančních benefitů nabízí společnost například zvýhodněné produkty a služby České spořitelny a partnerských společností, nadstandardní příspěvek na penzijní připojištění a životní pojištění, stravenky plně hrazené zaměstnavatelem nebo systém Cafeteria, kde si mohou zaměstnanci vybrat nejrůznější zážitky nebo třeba i jazykové kurzy hrazené právě tímto systémem a to až do výše 6 tisíc korun ročně. Nabízí také širokou škálu nefinančních benefitů a aktivit především pro zdraví a volný čas. Mezi nejoblíbenější nefinanční benefit patří například týden dovolené navíc, zdravotní volno, volno pro těhotné ženy nebo individuální zdravotní péči, možnost stát se členem sportovních či kulturních klubů nebo také možnost dalšího vzdělávání a rozvoje v podobě různých školení například na téma prezentačních dovedností, asertivní komunikace či obchodních dovedností. (Čsas, 2017b)

Tato banka podporuje také dobrovolnictví svých zaměstnanců, a proto jim umožňuje věnovat 2 pracovní dny v roce k tomu, aby sdíleli své odborné znalosti nebo i manuálně pomohli v neziskové organizaci pro bono. V roce 2015 věnovali zaměstnanci ČS 2 067 pracovních dní, aby pomohli ve 147 organizacích. Nejčastěji se zaměřují na organizace podporující životní prostředí, ekologii a zvířata. Nejvíce zaměstnanci pomáhají v měsících červnu, říjnu a listopadu ve dnech středa či pátek. Také manažeři vyrazí na pomoc potřebným. V rámci projektu Manažeři pro dobrou věc opouští na jeden týden bankovní prostředí a jedou předat své zkušenosti některé z neziskových organizací. V roce 2015 se do tohoto programu zapojilo 8 manažerů z různých oblastí finanční skupiny. (Pomáháme dobrým věcem, 2017)

Tento web také uvádí, že svým klientům ČS nabízí Poradnu při finanční tísní, na kterou se ročně obrátí přes 9 000 klientů v tíživé životní situaci. Tato poradna je nestátní, obecně prospěšná nezisková organizace na poskytování pomoci lidem v oblasti správy financí a lidem ve finanční krizi. Aby ČS podpořila snižování počtu lidí, kteří se dostanou do finanční tísně, nabízí také různé přednášky na téma finanční gramotnosti.

Co se týče charitativní oblasti má Česká spořitelna dvě vlastní nadace – Nadace České spořitelny a Nadace Depositum Bonum, které vycházejí z CSR strategie banky s názvem

Investujeme pro budoucnost. V rámci této strategie naplňuje ČS tři základní pilíře, které ji definují:

1. Jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací,
2. Vzděláváme ke konkurenceschopnosti,
3. Jsme bez bariér.

Nadace České spořitelny efektivně a dlouhodobě pomáhá při řešení závažných společenských témat, jako jsou problémy seniorů či prevence a boj s drogovou závislostí a péče o dospělé s mentálním postižením. Zasazuje se také o rozvoj komunit. Společně s partnery z neziskového sektoru se věnuje dlouhodobým projektům ve všech zmíněných oblastech. Veřejně prospěšnou činnost Nadace podporují také zaměstnanci České spořitelny jako dobrovolníci. (Gajdušková, 2017)

Česká spořitelna věnuje nevyzvednuté peníze z anonymních vkladních knížek zpět české společnosti prostřednictvím nadace Depositum Bonum. Nadace byla zřízena za účelem podpory české společnosti v oblasti vědy, výzkumu vývoje a vzdělání. Nadace podporuje přírodovědné a technické studijní obory, které přinášejí dlouhodobý prospěch celé společnosti. (Nadace Depositum Bonum, 2013) V podpoře studentů se ČS věnuje také dalším projektům. Nabízí například konzultace při vypracovávání závěrečných prací, brigády či stáže při studiu nebo podporu studentských nápadů například v soutěžích Social Impact Award, Innoversity, Rozjezd roku či Byznys trefa. Odborníci z ČS také na školách pravidelně vedou workshopy a přednášky nejen na finanční témata. (Čsas, 2017c)

Na konci roku 2015 spustila Česká spořitelna aplikaci Melinda, což je také charitativní počín. Jedná se o mobilní aplikaci, kde darování funguje na jednoduchém principu. Klient si vybere projekty, na které chce pravidelně nebo i jednorázově přispět. V aplikaci si nastaví míru zaokrouhlení při platbě kartou a svůj měsíční limit příspěvků. Aplikace Melinda je prozatím pouze pro klienty ČS, kteří u ní mají účet a platí kartou. (Doskočilová, 2016)

Česká spořitelna se také věnuje sponzoringové činnosti. ČS je generálním partnerem České filharmonie, Smetanovy Litomyšle, festivalu Colours of Ostrava a je také partnerem Rodinného festivalu Kefír. Podporuje také sportovní projekty jako například Kolo pro život, Stopa pro život, Český atletický svaz. (Čsas, 2017d)

4.4.3 CSR v environmentální oblasti

V oblasti životního prostředí se ČS snaží snižovat spotřebu energií - elektřiny, tepla, plynu a vody. Nad rámec zákonných povinností se banka dlouhodobě věnuje aktivitám, které zmírňují

dopad na životní prostředí a také za to byla v roce 2015 oceněna titulem Zelená banka, kterou udělují servery www.vstricnabanka.cz a www.bankovnipoplatky.com. Více než tři čtvrtiny elektrické energie spotřebovávané spořitelnou pochází z obnovitelných zdrojů (solární energie, biomasa). ČS také sleduje vývoj své uhlíkové stopy, a to jednotlivé za oblasti mobility, spotřeby papíru a spotřeby energií. Projekt České spořitelny v oblasti životního prostředí se jmenuje Energetická liga. Je vytvořený za účelem informování všech zaměstnanců pomocí webové aplikace na Intranetu o spotřebě energií ve všech objektech ČS. Tato aplikace také sestavuje žebříček s pořadím objektů podle spotřeby elektřiny. Spořitelna se zasazuje také o to, že dlouhodobě třídí odpad a od roku 2013 používá pouze recyklovaný papír. Od listopadu 2014 v rámci projektu tzv. bezpapírové banky přesouvá ČS klientskou dokumentaci a s ní spojenou administrativní zátěž z poboček do nově vybudované centrální spisovny v Hradci Králové. Díky aplikaci eSpis, kterou banka využívá, může sledovat tok dokumentů od vzniku až po skartaci. Také má k těmto dokumentům přístup odkudkoli ze svých pracovišť. Od roku 2015 také funguje evidence a správa majetku v digitalizované formě. (Čsas, 2017e) V rámci tlaku na to, aby klienti upustili od papírových výpisů z účtů, zavedla spořitelna vyšší poplatek za doručení papírového výpisu a výpis elektronický ponechala pochopitelně zdarma. (Petříček, 2016)

ČS ve svých objektech implementuje zařízení pro vzdálený monitoring a regulaci technologických prvků. V průběhu roku 2014 byla tato zařízení nainstalována v rámci modernizací a rekonstrukcí objektů u dalších 70 budov; celkem je tak zavedeno toto zařízení u 271 budov. (Zeman, 2015)

Těm, kdo rozhodují, jak odpad dále zpracovávat, tedy zejména podnikům a obcím, nabízí ČS inovativní řešení v rámci specializovaného programu TOP Waste Management. V rámci tohoto programu bude poskytnuto poradenství ohledně efektivního řešení pro využití energie z odpadů, snížení materiálové náročnosti provozu daného podniku nebo také o možnostech získání dotací z fondů EU. (Erste Corporate Banking, 2017)

V rámci snižování zátěže životního prostředí výfukovými plyny byly na pozemcích banky jako důkaz podpory dojíždění do práce na kole vybudována další parkovací místa pro kola. (Zeman, 2015)

Krátké shrnutí CSR aktivit České spořitelny je uvedeno v tabulce níže.

Tabulka 8 Shrnutí CSR aktivit České spořitelny

CSR oblast	Aktivita/projekt
ekonomická	Etický kodex
	Sběr připomínek od zaměstnanců, tým ombudsmana pro klienty
	Věrnostní program iBOD
	Banka bez bariér
	Zapojení CSR aktivit do výběru dodavatele
sociální interní	Kaizen
	Work-life balance
	Diversitas
	Firemní benefity
	Firemní dobrovolnictví
sociální externí	Poradna při finanční tísní
	Nadace České spořitelny, Nadace Depositum Bonum
	Aplikace Melinda
	Sponzoring
environmentální	Snižování spotřeby energií
	Třídění odpadů
	Bezpapírová banka
	Podpora dojíždění do práce na kole

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Komunikace CSR v České spořitelně

Aby měli zaměstnanci, klienti i široká veřejnost o CSR aktivitách České spořitelny dostatečné množství informací, zaměřuje se banka hned na několik způsobů, jakými o těchto aktivitách informuje. Informace o formách komunikace společensky odpovědných aktivit byly zjištěny od CSR projektové manažerky v České spořitelně.

Pro interní komunikaci využívá Česká spořitelna svůj intranet, kde lze přímo najít záložku věnující se tématu společenské odpovědnosti (viz příloha B). Mimo to se také novinky v této oblasti (nově získaná ocenění v dané oblasti, nový projekt a podobně) zobrazují v sekci aktualit mezi dalšími informacemi. Na těchto stránkách také běží seriály, kde ČS přibližuje svým zaměstnancům, jaké aktivity v oblasti CSR provádí. Více než klasické nástěnky a tabule využívá společnost prostory ve výtazích nebo volně stojící bannery umístěné na pobočkách i na centrále společnosti. Každoročně banka vytváří CSR report, který obsahuje výčet společensky odpovědných aktivit konaných v daném roce. Tento report zveřejňuje ČS na

zvláštních webových stránkách (www.pomahamedobrymvecem.cz) a je tak dostupný jak interním zaměstnancům, tak i široké veřejnosti.

Další možností, kde se o společensky odpovědných aktivitách ČS dočíst, je každoročně vydávaná výroční zpráva, ve které je část textu věnována právě CSR. Své aktivity také banka zveřejňuje na sociálních sítích. Mezi ně patří profil na facebookových stránkách, LinkedInu, Twitteru. Dále pak také zveřejňuje svá videa na youtubovém kanálu. V neposlední řadě je možno si povšimnout i reklamy počinů této banky v masových médiích jako je televize.

5 PRŮZKUM POVĚDOMÍ O KONCEPTU CSR V ČR A V ČESKÉ SPOŘITELNĚ, A.S.

V této kapitole bude shrnut průběh a výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno za účelem zjistit povědomí o společenské odpovědnosti obecně a také o společensky odpovědných aktivitách v České spořitelně, jejich komunikaci a vlivu na image společnosti.

5.1 Metodologie průzkumu

Pro vypracování praktické části této práce byl zvolen průzkum v podobě dotazníkového šetření. Jako nástroj pro dotazování byl vybrán on-line dotazník s názvem Společenská odpovědnost podniků vytvořený pomocí Formuláře od společnosti Google. Elektronické dotazování bylo vybráno kvůli nízkým nákladům jako vhodný nástroj k získání velkého počtu vstupních informací a oslovení co největšího vzorku ze základního souboru. Výhodou tohoto typu dotazníku je možnost pokládat otázky s různými možnostmi odpovědí – otevřené, uzavřené, bodovací aj. a také snadnější zpracování získaných dat. Výše zmiňovaný dotazník, který je v plné verzi v příloze C, začíná úvodním slovem, kde je autorka představena, je vysvětlen důvod zveřejnění dotazníku, časový údaj o délce vyplňování a poděkování respondentům za odpovědi.

Dotazník obsahuje celkem 20 otázek, z toho 4 otázky týkající se osobnosti respondenta. Celkem 4 otázky v dotazníku jsou otevřené, 2 otázky jsou založené na škálovém ohodnocení. Celý dotazník začíná průzkumnou otázkou, zda respondenti vědí, co CSR znamená. Poté se zobrazí vysvětlení tohoto pojmu jak laicky, tak také třemi autorkou vybranými definicemi. Následují otázky zaměřené obecně na koncept CSR a jeho vliv na image podniku. V další sekci je pak dotazník zaměřen na společensky odpovědné aktivity týkající se České spořitelny, jejich komunikaci a vliv těchto aktivit na její image.

Výzkum probíhal v době od 30. března do 10. dubna 2017 a celkem se jej zúčastnilo 209 respondentů. Pouze jeden dotazník byl v rámci kontroly dat vyřazen z důvodu neslušných odpovědí. Dotazník byl uveřejněn na facebookovém profilu autorky a sdílen ve zvolených skupinách na této sociální síti, dále na LinkedInu a byl také rozesílán e-mailovou korespondencí.

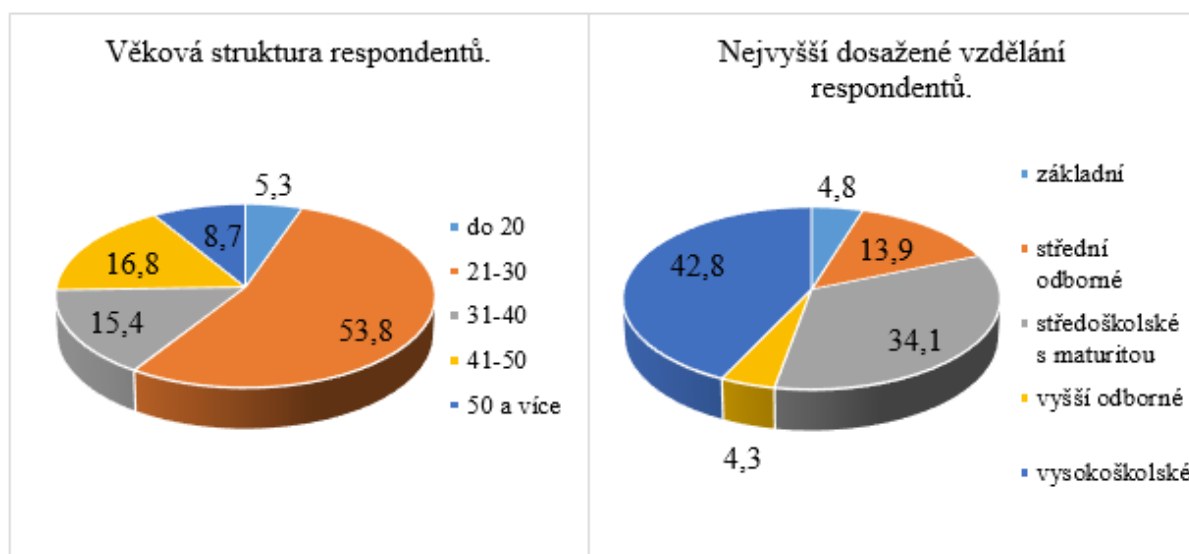
5.2 Předvýzkum

Než započal samotný výzkum a dotazník byl dále šířen, byl proveden předvýzkum za účelem zjistit srozumitelnost otázek, vhodnost nabízených možností a celkové porozumění

dotazníku. Zjištěné názory byly poté dále zohledněny a dotazník byl poupraven. Předvýzkumu se zúčastnily celkem 3 nezávislé osoby z autorčina okolí. Každá osoba byla z jiné věkové kategorie (do 20 let, 21 – 30 a 41 – 50 let) a jiného vzdělání (základní, středoškolské s maturitou a střední odborné). Změny v dotazníku se týkaly hlavně vysvětlení použitých pojmů jako stakeholdeři a transparentnost. Je pochopitelné, že někteří těmto pojmům nerozumí a autorka tyto názory velmi ocenila. Zajímavé bylo v rámci předvýzkumu zjištění, že ani jedna osoba pojem společenská odpovědnost neznala, po vysvětlení tohoto pojmu však všichni usoudili, že společensky odpovědné aktivity poznávají, jen neznají označení společenská odpovědnost.

5.3 Výsledky vlastního průzkumu

Po kontrole dat a vyřazení jednoho výše zmiňovaného dotazníku bude uváděno, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 208 respondentů, z toho 111 žen (53,4 %) a 97 mužů (46,6 %). Co se vzdělání týče, byli respondenti převážně (42,8 %) vysokoškolsky vzdělaní. Dále pak byli lidé vzdělaní středoškolsky s maturitou (34,1 %) a střední odborné vzdělání dosahovalo 13,9 %. Věkovou strukturu a nejvyšší dosažené vzdělání zúčastněných tohoto šetření je možné vidět na následujícím obrázku.



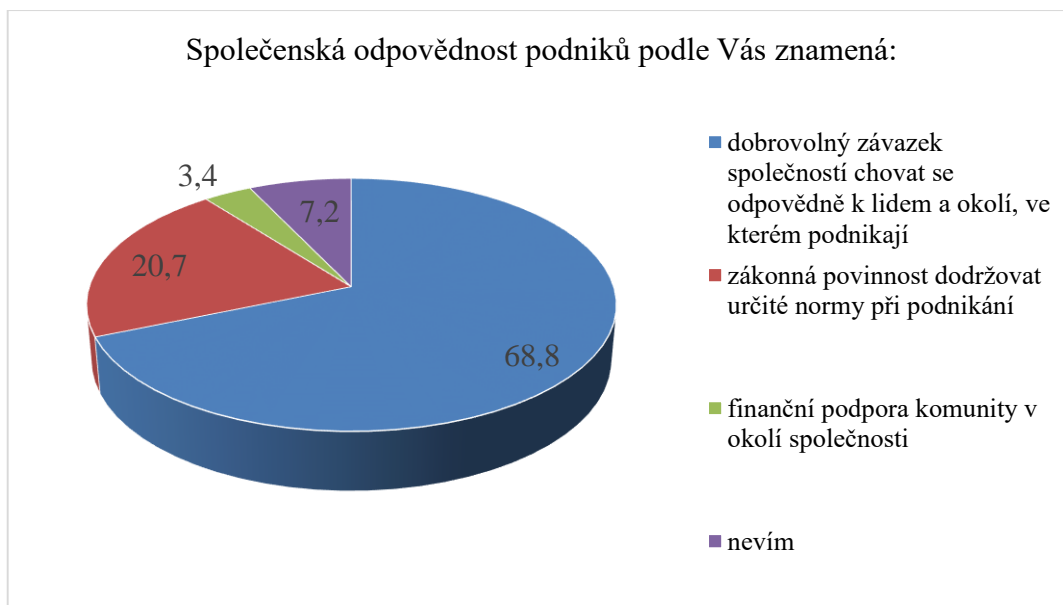
Obrázek 6 Věková struktura a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možné z grafu vyčíst, největší zastoupení mají respondenti ve věkové kategorii 21 až 30 let. Tento výsledek je z části ovlivněn formou distribuce dotazníku (sociální sítě), kde se ve větší míře registrují mladší lidé, ale také tím, že mladí lidé narození v letech 1986 – 1995 (tzv. generace Y) se tématem společenské odpovědnosti více zabývají a má pro ně větší váhu při kupním rozhodování či při výběru zaměstnavatele. Toto tvrzení podporuje výzkum společnosti

Ipsos z roku 2016, který tvrdí, že „témata CSR jsou důležitější pro ženy a pro příslušníky generace Y.“ (Macků, 2016) Dalším důkazem může být průzkum z roku 2016 mezi 14 000 českými studenty od agentury Universum, kde se díky dotazování zjistilo, že více než polovina dotazovaných studentů se bude ve svém zaměstnání cítit úspěšně, pokud bude dostatečně přispívat k blahobytu společnosti. (Keményová, 2016)

Prvním dotazem v šetření byla otázka č. 1, ve které bylo smyslem zjistit, zda dotazovaní vědí, co společenská odpovědnost znamená. Úkolem bylo označit odpověď, která je podle nich správná. Na výběr byly 4 možnosti odpovědí, z nichž jedna byla správná, další dvě nesprávné nebo jen z části patřily do CSR a poslední možností bylo zvolit odpověď „nevím“. Překvapivým a potěšujícím výsledkem je, že 68,8 % dotazovaných označilo správnou odpověď. Byla jí na základě průzkumu teorie zvolená fráze, že společenská odpovědnost je dobrovolný závazek společnosti chovat se odpovědně k lidem a okolí, ve kterém podnikají. Možnost, že se jedná o zákonnou povinnost dodržovat určité normy při podnikání, však zvolilo téměř 21 % dotazovaných (43 osob.) Z těchto 43 osob takto odpovědělo 23 mužů a 20 žen. Pohlaví tedy nelze označit za rozhodující pro výběr této odpovědi. Co by však rozhodující být mohlo, je vzdělání. Celkem 32 respondentů, kteří takto odpověděli, nedosáhli vysokoškolského vzdělání. Také 28 respondentů bylo mimo výše zmiňovanou hranici 21 až 30 let. 15 z nich však do této hranice patřilo. Celkové výsledky lze vidět na následujícím grafu.



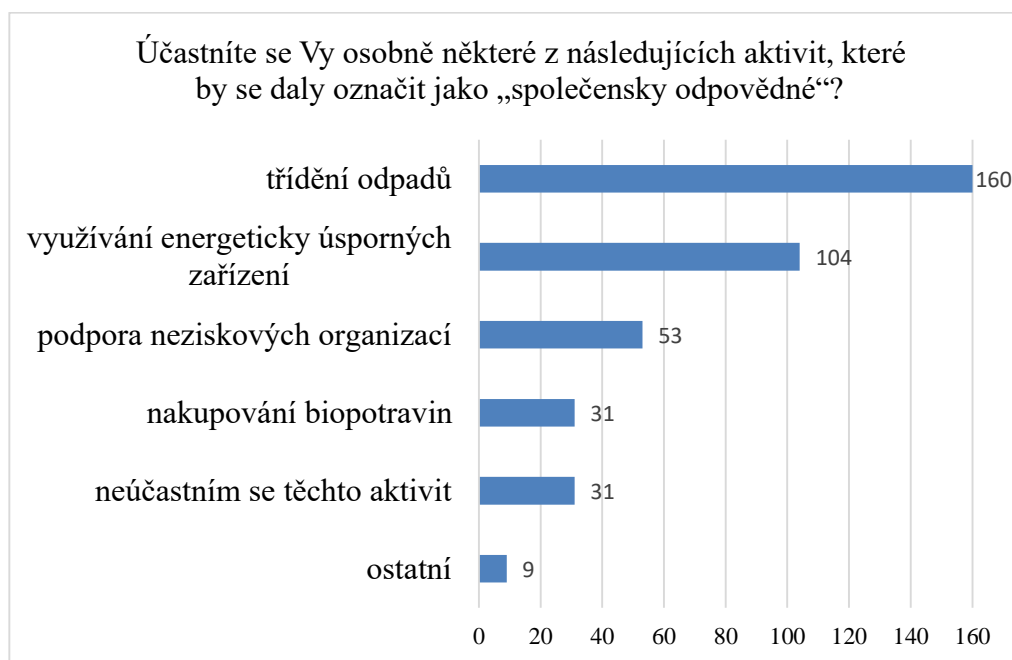
Obrázek 7 Spontánní znalost pojmu společenská odpovědnost (odpovědi v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Po tomto dotazu následovalo vysvětlení pojmu CSR. Respondenti poté měli v další otázce za úkol označit CSR aktivity, kterých se oni sami ve svém osobním či pracovním životě účastní.

U této otázky bylo možné zvolit více možností. Nejvíce lidé odpovídali tak, že třídí odpad. Tato odpověď byla ve většině případů také spojena s odpovědí využívání energeticky úsporných zařízení v domácnosti, což ale lidé mohou konat také proto, aby sami ušetřili peníze za elektrickou energii, nejen proto, aby spořili energii obecně, což je pochopitelné, ale každopádně prospěšné i pro životní prostředí. Co se týče podpory neziskových organizací (ať už finanční nebo nefinanční), této aktivity se podle průzkumu účastní 53 dotazovaných, z toho 21 mužů a 32 žen. Tento ne zcela vyvážený poměr by se mohl přiřadit k tomu, že i průzkum společnosti Stemmark (2014) potvrzuje, že ženy přispívají na charitu častěji než muži. Do odpovědi podpory neziskových organizací by autorka zařadila i jednu z ostatních odpovědí, což je příspěvek psím útulkům nebo odevzdáváním oblečení do sběrných kontejnerů.

Celkem 31 respondentů uvedlo, že nakupují biopotraviny. Stejný počet dotazovaných, což je téměř 15 %, však odpovědělo, že se neúčastní žádných společensky odpovědných aktivit, z tohoto počtu bylo 23 mužů a 8 žen. Respondenti také několikrát využili možnost zvolit odpověď vlastní a dodávali, že přispívají k ochraně životního prostředí tím, že využívají hromadnou dopravu, snaží se jezdit více na kole než automobilem a účastní se akcí, jako jsou hromadné sbírání odpadků např. se školou. Celkové počty odpovědí jsou vidět na obrázku č. 8.



Obrázek 8 Osobní angažovanost ve společensky odpovědných aktivitách

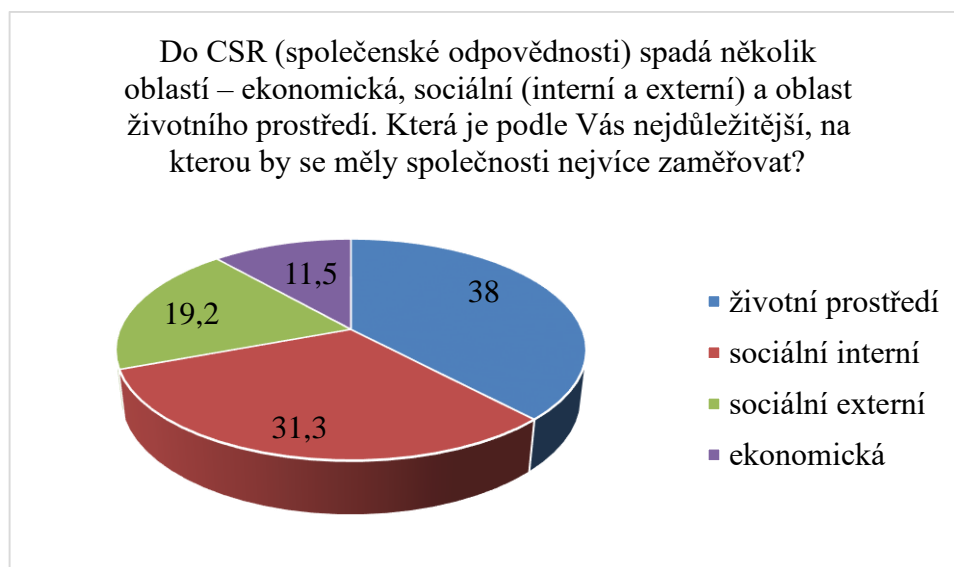
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zkoumala názor respondentů, na jakou z oblastí CSR by se podle nich měly společnosti zaměřovat nejvíce. Bylo možné vybrat ze 4 odpovědí – oblast ekonomická, sociální interní, sociální externí či životní prostředí. Strukturu odpovědí lze vidět na obrázku č. 9.

Největší počet odpovědí byl zaznamenán u odpovědi týkající se životního prostředí. Tuto odpověď zvolilo 79 respondentů, 70 z nich také označilo u předchozí otázky, že se sami účastní třídění plastů či využívají energeticky úsporných zařízení a jiných aktivit na ochranu životního prostředí. Pouze 8 dotazovaných, kteří si myslí, že by se společnosti měly zaměřovat na oblast životního prostředí, označilo u předchozí otázky odpověď, že se sami do žádných společensky odpovědných aktivit nezapojují, tzn. ani se neangažují v oblasti životního prostředí.

Druhá nejvíce označovaná odpověď (označilo 65 dotazovaných) byla taková, že by se společnosti měly zaměřovat hlavně na sociální interní oblast, tedy oblast týkající se především zaměstnanců. Tuto odpověď zvolilo 38 dotazovaných ve věku 21 až 30 let, 16 dotazovaných ve věku 40 a více, 4 lidé ve věku 31 až 40 let a 2 lidé do 20 let. Je pochopitelné, že se zaměstnanci chtějí ve své práci cítit dobře a také prospěšně, ale chtějí také od zaměstnavatele, aby se k nim choval férově a s úctou a dopřál jim patřičné ohodnocení a vzdělávání, což právě patří do této oblasti CSR. Toto tvrzení je možné srovnat s výsledkem průzkumu společnosti Ipsos z roku 2016, který tvrdí, že až 47 % dotazovaných (celkový počet zúčastněných šetření byl 1018) odpovědělo na otázku, na jakou oblast by se měly firmy zaměřovat, že si přejí hlavně férové chování od zaměstnavatele, poté, aby se zaměstnavatel zaměřoval na podporu životního prostředí (46 % odpovědí). (Niedermeierová, 2017)

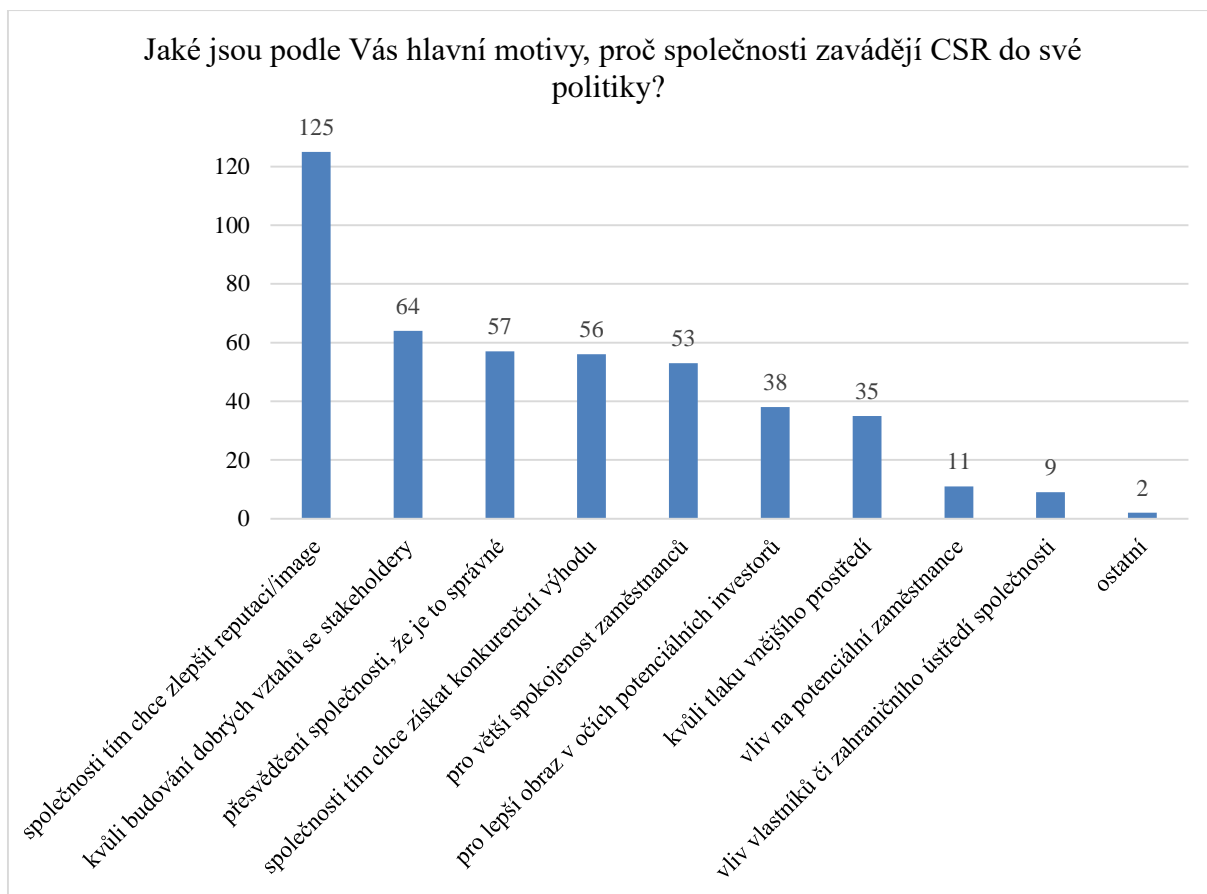
Oblast sociální externí, tedy příspěvky na charitu, spolupráce se studenty, dobrovolnictví či sponzoring, je důležitá pro 19,2 % respondentů, tedy absolutním počtem 40. Zbýlých 11,5 % respondentů označilo, že je pro ně důležité, aby se firmy zaměřovaly na oblast ekonomickou, tedy dobré vztahy s dodavateli, včasné placení faktur a podobně.



Obrázek 9 Důležitost jednotlivých oblastí CSR dle respondentů (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 4 - Jaké jsou podle Vás hlavní motivy, proč společnosti zavádějí CSR do své politiky?, jejíž celkové odpovědi jsou k vidění na obrázku č. 10, byla zaznamenána 125krát odpověď, že firmy CSR zavádějí do své politiky proto, aby zlepšily svou image. Způsoby interpretace této odpovědi však mohou být dvě. Negativní, kdy si lidé mohou myslet, že společnosti chtějí zlepšit svou image, a to tím, že se k CSR hlásí, ale ve skutečnosti mnoho aktivit neprovádí. Tento názor byl podle Jonese (2014) populární v období 1990 až 2000, kterému se říkalo „věk image“. V těchto letech probíhal rostoucí zájem o informace, jak se podnikatelské subjekty chovají, jaké praktiky používají a za čím si stojí, především ve vztahu k životnímu prostředí. Tohoto zájmu společnosti využívaly a snažily se zlepšit image pomocí vytváření nových komunikačních strategií, při kterých ale bohužel šlo spíše o slova než činy. Pozitivní interpretace těchto odpovědí tkví v tom, že respondenti volili tuto odpověď proto, že sami vidí společensky odpovědné chování firem za výhodu, která doopravdy zlepšuje pohled lidí na tuto společnost, a více u ní nakupují. 44 respondentů, kteří odpověděli, že společnosti chtějí zavedením CSR do své politiky zlepšit svou image poté také v otázce č. 6 (Jak na Vás působí společnosti, které se CSR aktivitami zabývají?) zvolili odpověď, že firmy, které jsou společensky odpovědné, na ně působí pozitivně, oceňují jejich přístup, pozitivně vnímají jejich image a právě jejich služby využívají raději. Toto číslo sice není nijak vysoké, ale autorka si ho vysvětluje tím, že další možností bylo, že tyto firmy působí sice pozitivně, ale nákupní chování respondentů neovlivňují. Tuto odpověď zvolilo 51 respondentů, kteří si myslí, že firmy CSR zavádějí kvůli zlepšení image. Průzkumy společnosti Bayer (2017) tvrdí, že pro jednu desetinu Čechů je při nákupu zboží velmi důležité, zda je obchodník společensky odpovědnou firmou či nikoli. Druhou nejčastější odpovědí pak byl důvod budování dobrých vztahů se stakeholdery a následně přesvědčení společnosti, že je to správné a získání konkurenční výhody díky zavedení CSR.

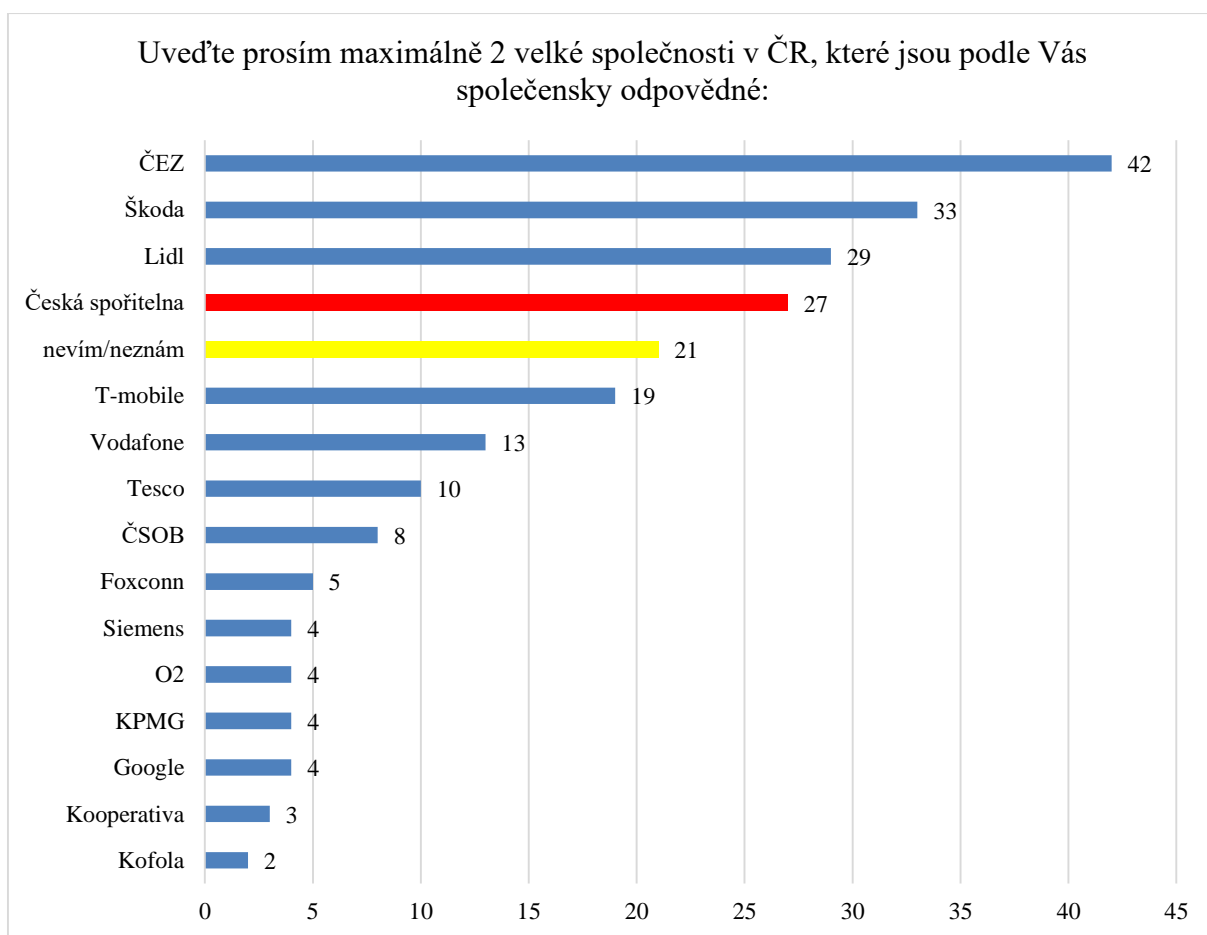


Obrázek 10 Hlavní motivy zavádění CSR dle respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla zaměřena na spontánní znalost společensky odpovědných firem v České republice. Smyslem této otázky bylo zjistit, zda se bude v odpovědích objevovat také odpověď Česká spořitelna. Nutno říci, že v této chvíli respondenti nevěděli, že se druhá část dotazníku bude týkat právě CSR ve spojitosti s Českou spořitelnou. Odpovědi tak nebyli nijak ovlivněny.

Respondenti měli za úkol uvést maximálně 2 společensky odpovědné firmy, které znají. Největší zastoupení odpovědí, jak je uvedeno na obrázku č. 11, získala společnost ČEZ, která byla zmíněna celkem 42krát, dále Škoda (33krát), Lidl (29krát) a na čtvrtém místě se umístila Česká spořitelna, kterou respondenti zmínili celkem 27krát. Z celkového počtu respondentů si na žádnou společnost nevzpomnělo celkem 21 lidí. V těchto odpovědích se objevila i zmínka o tom, že respondent žádnou nezná, protože si myslí, že si firmy pouze „hrají“ na to, že se CSR zabývají. Tato odpověď by mohla být vysvětlena výše uvedeným „věkem image“, který si vysokoškolsky vzdělaný respondent ve věkové skupině 41 až 50 let může dobře pamatovat. Respondenti dále kromě společností uvedených v grafu zmiňovali společnosti jako je Skanska, Starbucks, Ikea, Bosch, Kasper Kovo či obchod s oblečením H&M. Lidé také psali názor, že obecně banky a pojišťovny jsou společensky odpovědné.



Obrázek 11 Spontánní znalost společensky odpovědných firem

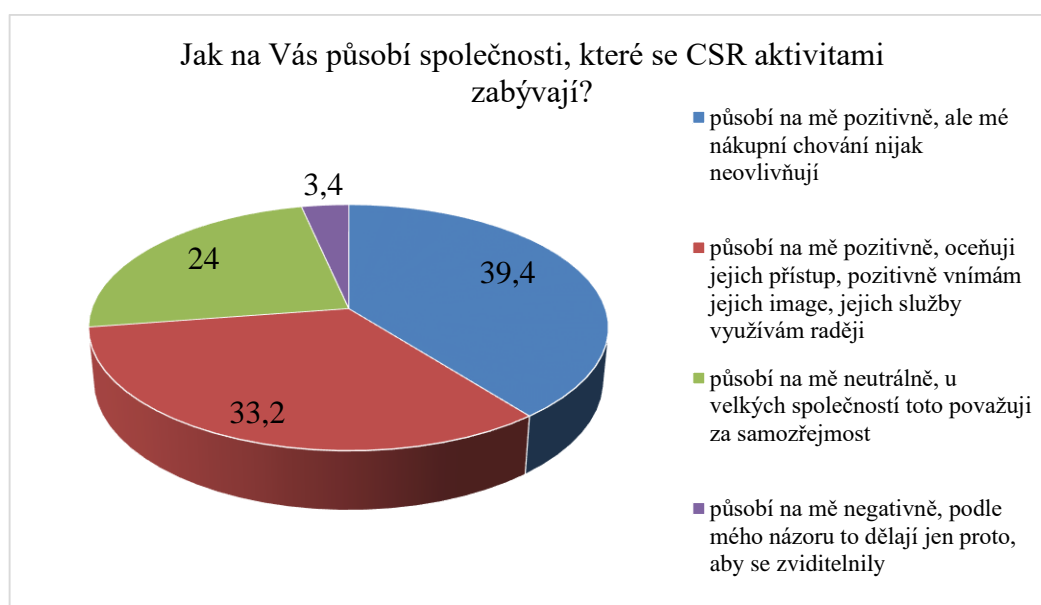
Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo výše zmíněno, otázka č. 6 se zabývá tím, jak na respondenty působí společnosti, které se CSR zabývají. Přesto, že průzkumy agentury Ipsos ukazují, že stále více lidem záleží na tom, aby nakupovali od společensky odpovědných podniků - výsledky byly v roce 2016 takové, že až 61 % dotazovaných (ze vzorku 1018 respondentů) se při nakupování rozhoduje dle toho, zda je firma společensky odpovědná, což je ještě o 6 % více než v roce 2015 (Macků, 2017), tak v tomto šetření bylo zaznamenáno nejvíce odpovědí takových, že sice podniky působí na respondenty pozitivně, ale jejich nákupní chování neovlivňují. Vzorek respondentů pro agenturu byl však mnohonásobně vyšší než vzorek u autorčina dotazníku, proto může mít lepší vypovídací hodnotu.

Odpověď, že firmy působí pozitivně, ale nákupní chování CSR aktivity neovlivňují, zvolilo celkem 82 dotazovaných, což je 39,4 % účastníků dotazníku. Celkem 38 respondentů spadalo do věkové skupiny 31 a výše a 44 respondentů bylo do 30 let, což je výsledek dá se říci vyrovnaný. Odpověď, že díky zapojení CSR do své politiky, působí společnosti pozitivně, respondenti oceňují jejich přístup, pozitivně vnímají jejich image a také jejich výrobky nakupují raději, uvedlo 33,2 % respondentů, v absolutním čísle 69 respondentů. Z tohoto počtu spadalo

54 respondentů do věkové skupiny do 30 let a pouze 15 dotazovaných spadalo do věkové skupiny 31 a výše. Tento nevyvážený poměr lze vysvětlit výše uváděnými průzkumy o tom, že se generace Y zabývá společenskou odpovědností více a má pro ně při nákupním rozhodování větší váhu.

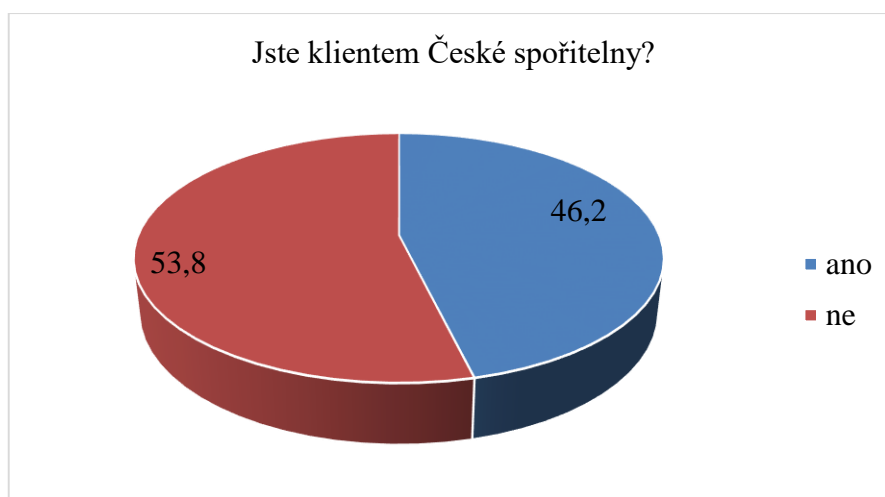
Na celých 50 účastníků dotazníku (24 %) působí podniky zabývající se CSR neutrálně a berou toto jednání jako samozřejmost. Pouze na 7 respondentů (3,4 %) působí tyto společnosti negativně a myslí si, že společensky odpovědné aktivity provozují pouze ve svém zájmu, za účelem zviditelnit se. Celkové výsledky této otázky je možné vidět na obrázku č. 12.



Obrázek 12 Subjektivní působení společensky odpovědných společností na respondenty (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je druhá část dotazníku založena na povědomí o společensky odpovědných aktivitách České spořitelny, byl jedním z dotazů týkajících se osoby respondenta, zda využívá služby ČS, tedy je jejím klientem. Z celkového počtu respondentů bylo 96 z nich (46,2 %) klienty České spořitelny a 112 z nich (což je 53,8 %) klienty České spořitelny nebylo, jak je vidět na obrázku č. 13. Mezi respondenty, kteří označili, že jsou klienty ČS, bylo 57 mužů a 39 žen.

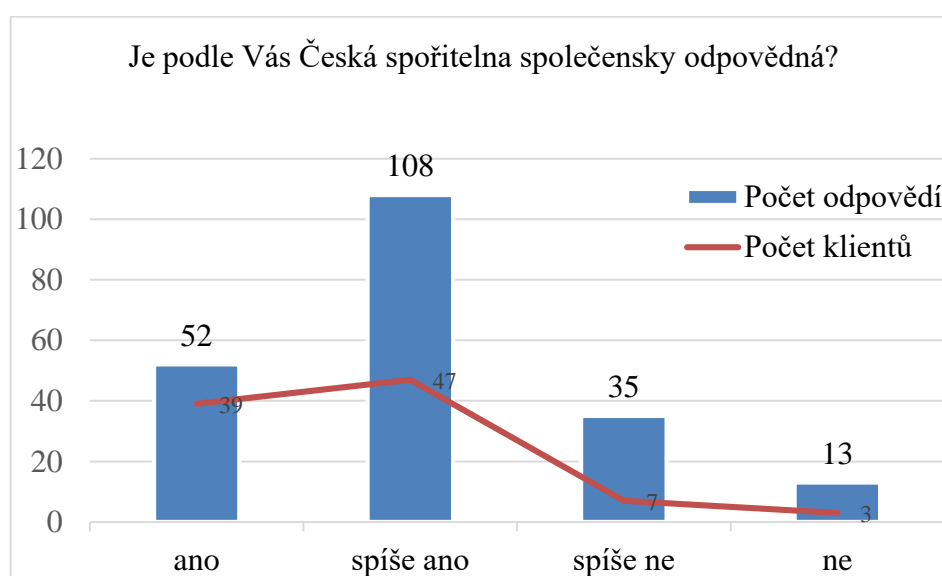


Obrázek 13 Poměr klientů České spořitelny a ostatních respondentů (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Úvodním dotazem týkajícím se České spořitelny, byla otázka č. 7, která zjišťovala subjektivní názor respondentů na to, zda je podle nich ČS společensky odpovědná či nikoli. Celkové odpovědi jsou vyobrazeny na obrázku č. 14. Více než polovina respondentů (v absolutním vyjádření 108 dotazovaných) vyjádřila názor, že je podle nich ČS spíše odpovědným podnikem. Jedna čtvrtina dotazovaných (52 respondentů) označila, že ČS je podle jejich názoru odpovědná zcela. Záporné odpovědi (ne či spíše ne) označila také téměř jedna čtvrtina respondentů, tzn. 48 z nich.

Odpověď ano či spíše ano volilo u této otázky celých 86 klientů České spořitelny. 74 respondentů, kteří označili tyto kladné odpovědi, však klienty nebyli. Záporné odpovědi (tedy spíše ne a ne) volilo celkem 38 respondentů, kteří nebyli klienti dané banky a pouze 10 klientů, což se jeví jako číslo velice uspokojivé.

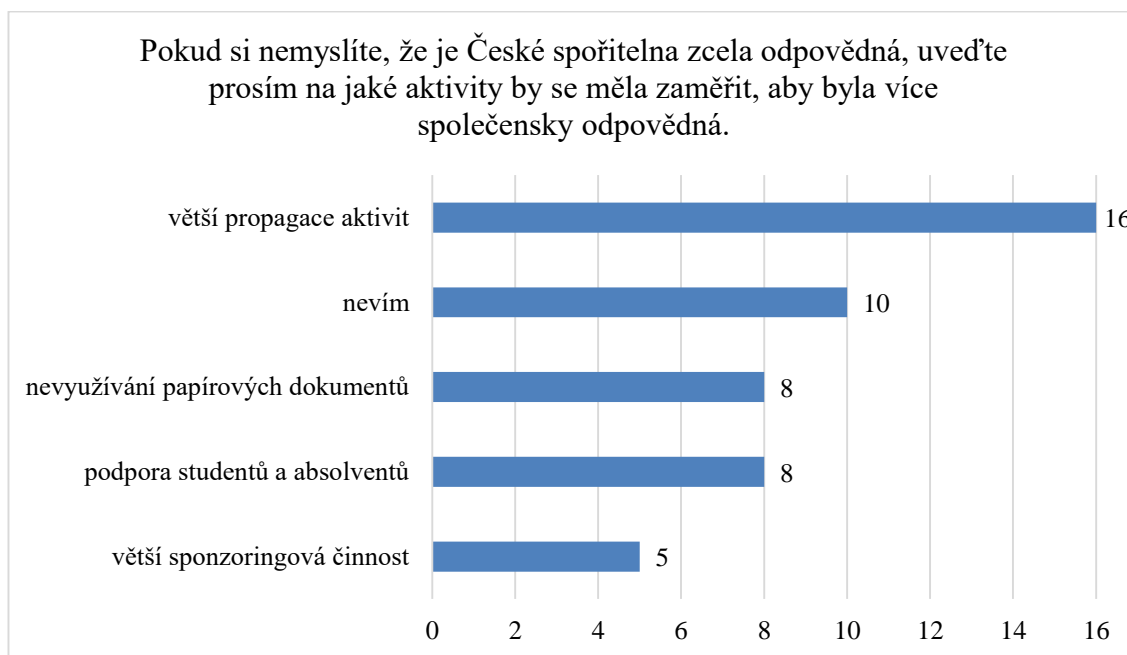


Obrázek 14 Názor na společensky odpovědné chování ČS

Zdroj: vlastní zpracování

Navazujícím úkolem na předešlou otázku bylo, aby respondenti, kteří nemyslí, že je ČS zcela odpovědná, uvedli aktivity, na které by se měla banka zaměřit, aby byla více společensky odpovědná. Tuto otázku zodpovědělo pouze 47 dotazovaných, z nichž 10 uvedlo jako svou odpověď „nevím“ či „nejsem si jist/a“. Ostatní dotazovaní, kteří využili možnosti vyjádřit se k danému tématu, nejčastěji (16krát) odpověděli, že s některými CSR aktivitami jsou seznámeni, avšak myslí si, že by ČS měla své aktivity více propagovat, a to například různými akcemi pro veřejnost, kde by se lidé měli možnost o těchto aktivitách dozvědět. Takto také odpovědělo 8 respondentů, kteří raději nakupují produkty u společensky odpovědných firem a zároveň nejsou klienty České spořitelny, což by mohlo být pro Českou spořitelnu příležitostí pro oslovení dalších potenciálních klientů.

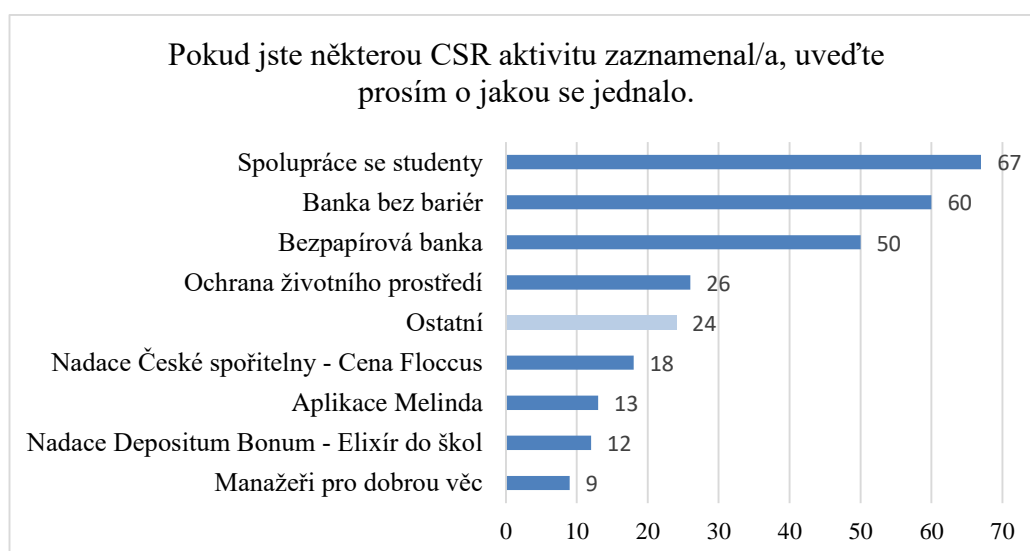
Mezi přímými návrhy, na co se zaměřit byla jednou z odpovědí, kterou uvedlo 8 respondentů, více podporovat studenty a absolventy po studiu formou nabídek trainee programů a absolventských pozic po celé ČR, jelikož jsou podle jejich názoru směřovány převážně do hlavního města. Dále se dotazovaní vyjadřovali s doporučením více zacílit na starší občany s cílem podporovat jejich počítačovou gramotnost, aby mohlo být využíváno elektronických vyúčtování a dalších dokumentů, které jsou jim zaslány v papírové formě (celkem 4 respondenti) a obecně méně využívat papírovou formu oznámení a dopisů (celkem 4 respondenti). 5 dotazovaných také vyjádřilo názor na sponzoringovou činnost banky, která podle nich není dostatečná. Dozívají se o ní převážně z televizního vysílání.



Obrázek 15 Návrhy CSR aktivit pro zvýšení společensky odpovědného chování

Zdroj: vlastní zpracování

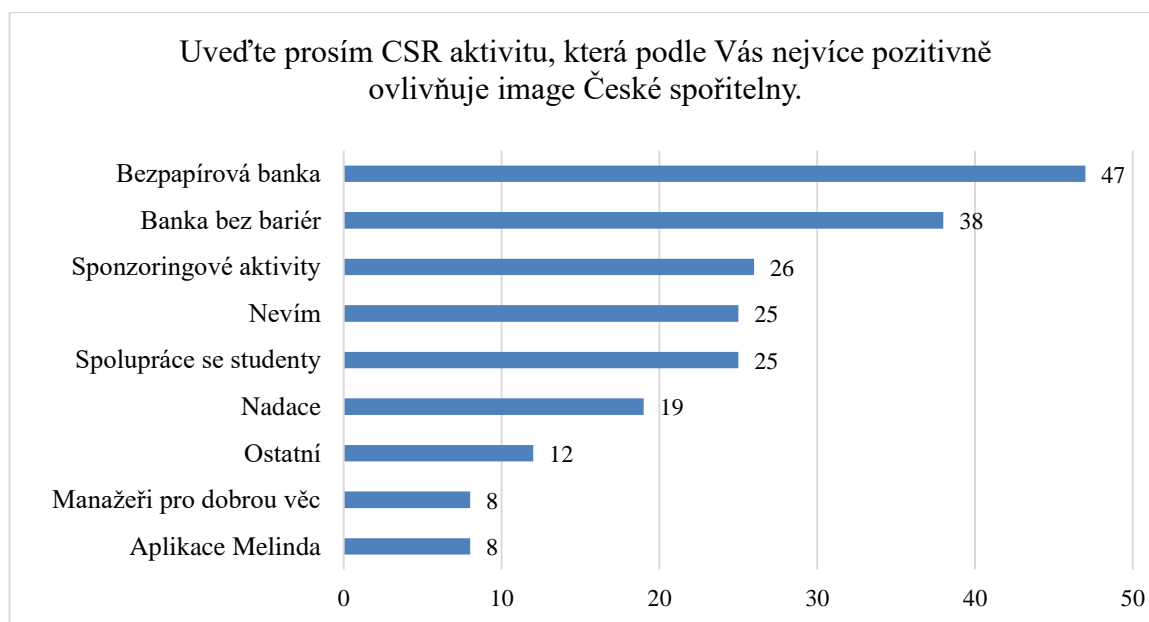
Otázka následující - Zaznamenal/a jste některou ze společensky odpovědných aktivit České spořitelny? - potvrdila relativně vysoké číslo odpovědi „větší propagace aktivit“ u otázky předcházející, jelikož celých 47,1 % respondentů, v absolutním vyjádření 98, nezaznamenal žádnou ze CSR aktivit České spořitelny. Z tohoto počtu bylo 21 dotazovaných klientů ČS, 15 žen a 6 mužů. Otázka č. 10 navazovala na otázku předešlou a respondenti měli v případě, že zaznamenali některou ze CSR aktivit banky uvést, o jakou aktivitu se jednalo. Výsledky jsou vyobrazeny na obrázku č. 16. Největší zastoupení se 67 odpověďmi (50,4 %) měla možnost spolupráce se studenty. Tato odpověď však může být zkreslená s ohledem na zaměření této práce právě na ČS, nicméně takto reagovalo 31 respondentů ve věku 21 až 30 let a 25 z nich bylo s vysokoškolským vzděláním. 16 respondentů spadalo do věkové skupiny 31 až 40 let a 20 respondentů bylo ve věku 40 a více. Odpověď Banka bez bariér volilo 60 dotazovaných, z toho 45 klientů této banky. Tento nevyvážený poměr klientů ČS a respondentů, kteří klienty nejsou, je možné vysvětlovat tím, že pokud jsou respondenti klienty České spořitelny, při návštěvě pobočky či bankomatu si této aktivity lze snadno povšimnout. Mezi ostatní aktivity, na které si respondenti samostatně vzpomněli, byly 23krát zmíněny sponzoringové aktivity České spořitelny a 1krát akce pro bývalé zaměstnance, kteří jsou již v důchodu. Mezi zmiňované sponzoringové aktivity patřila převážně (18krát) odpověď podpory výzkumu Vojtovy metody, což lze vysvětlovat v současné době běžící reklamní kampaní v televizním vysílání i na sociálních sítích společnosti, která tuto aktivitu zviditelňuje mezi všemi občany, jelikož takto odpovědělo 10 klientů a 8 respondentů, kteří nejsou klienty ČS, což jsou odpovědi vcelku vyvážené. Zbylé odpovědi patřily podpoře kultury, jako například festivalu Colours of Ostrava, jehož je ČS generálním partnerem.



Obrázek 16 CSR aktivity, které respondenti u ČS zaznamenali

Zdroj: vlastní zpracování

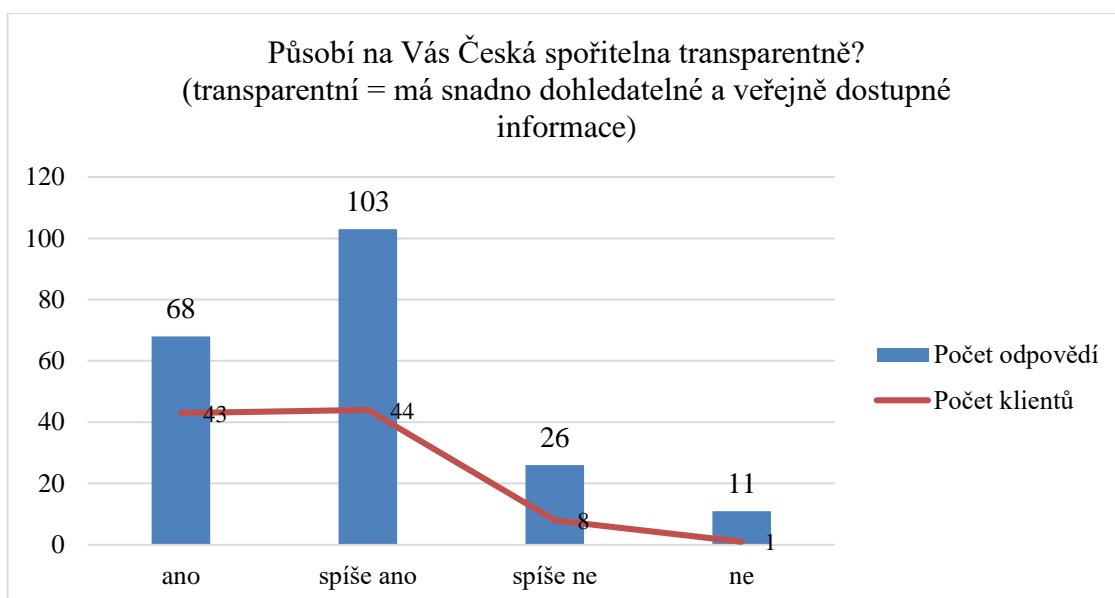
Cílem následujícího úkolu - Uveďte prosím CSR aktivitu, která podle Vás nejvíce pozitivně ovlivňuje image České spořitelny. – bylo zjistit, která ze CSR aktivit České spořitelny má největší vliv na její pozitivní image. Jako nejčastější byla volena aktivita Bezpapírová banka a celkové aktivity v oblasti životního prostředí, které uvedlo 47 respondentů. Tuto odpověď lze zdůvodnit výsledky v otázce č. 2, které jsou uvedeny v grafu na obrázku č. 9, kde respondenti spontánně volili, že by se společnosti měly nejvíce zaměřovat na environmentální oblast CSR. V 38 případech respondenti volili odpověď Banka bez bariér a ve 26 případech byly opět zmíněny sponzoringové aktivity České spořitelny, v 11 případech konkrétně podpora Vojtovy metody.



Obrázek 17 Aktivity, které přispívají k pozitivnímu vnímání image ČS

Zdroj: vlastní zpracování

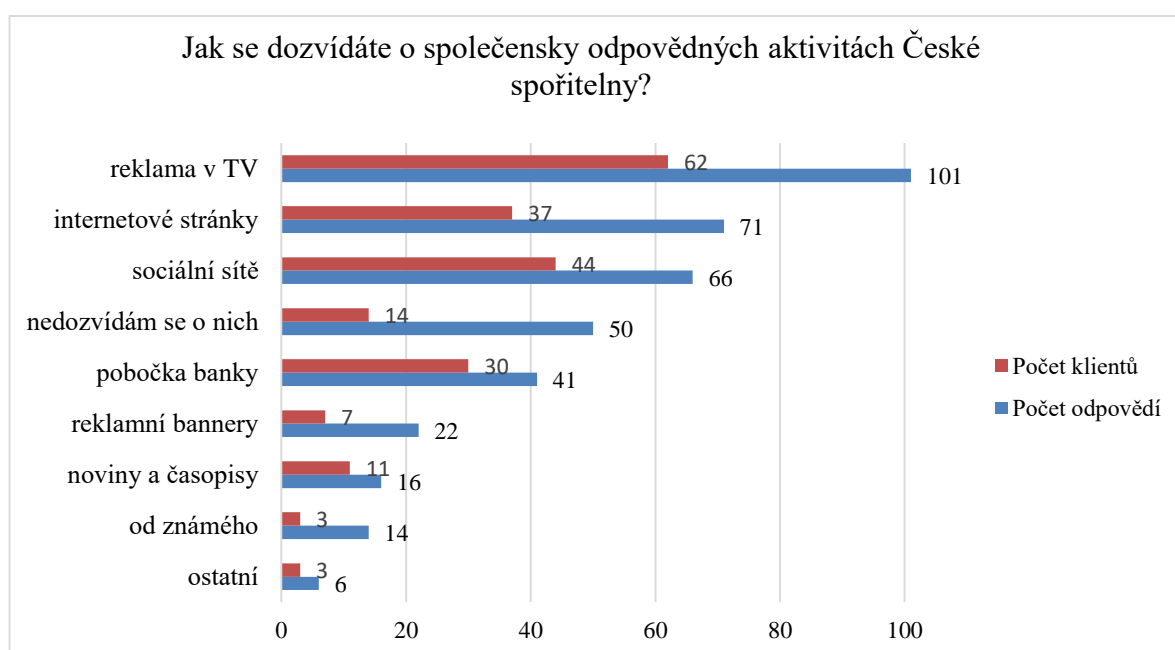
Otázka číslo 12, jejíž výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 18, se zaměřovala na komunikaci aktivit České spořitelny. Na 103 respondentů, z toho 44 klientů, působí tato banka spíše transparentně. Pouze pro jednoho klienta České spořitelny nejsou její informace dostatečně transparentní.



Obrázek 18 Transparentnost aktivit ČS

Zdroj: vlastní zpracování

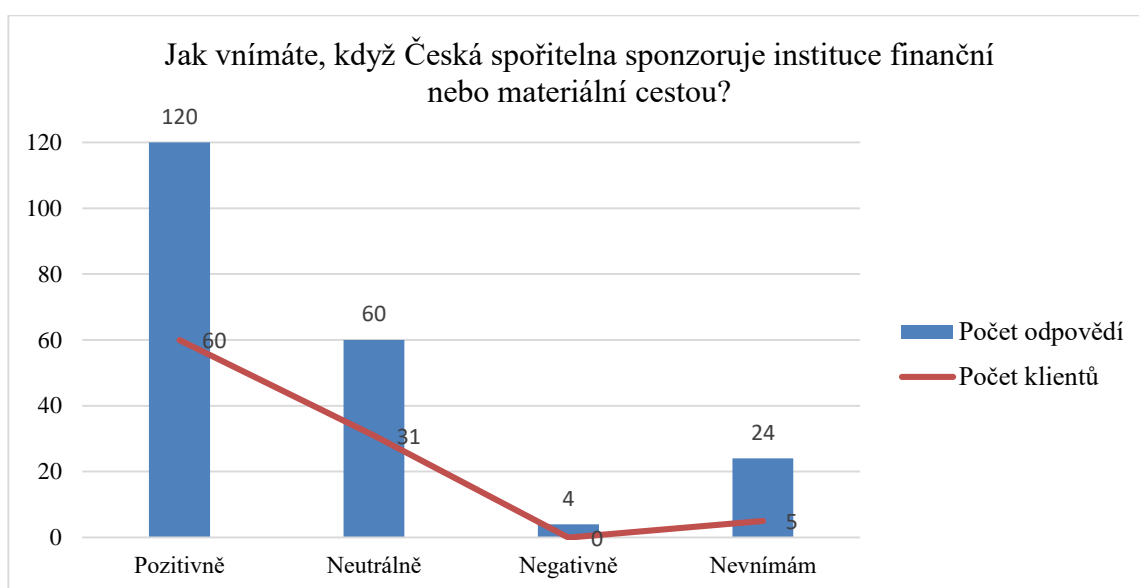
Následující otázka zjišťovala, jak se o CSR aktivitách této banky respondenti dozvídají. Nejvíce dotazovaní odpovídali, že se o těchto aktivitách dozvídají z reklamy v TV, poté na internetových stránkách a také na sociálních sítích. Také klienti této banky se nejvíce o jejích aktivitách dozvídají z reklamního spotu v televizním vysílání. Tato odpověď může být ovlivněna zmiňovanou probíhající kampaní na podporu Vojtovy metody. V odpovědích zařazených pod „ostatní“ se objevovaly odpovědi typu – dozvídám se o aktivitách z bankomatu nebo e-mailovou korespondencí přímo od banky.



Obrázek 19 Způsoby zjišťování informací o CSR aktivitách ČS

Zdroj: vlastní zpracování

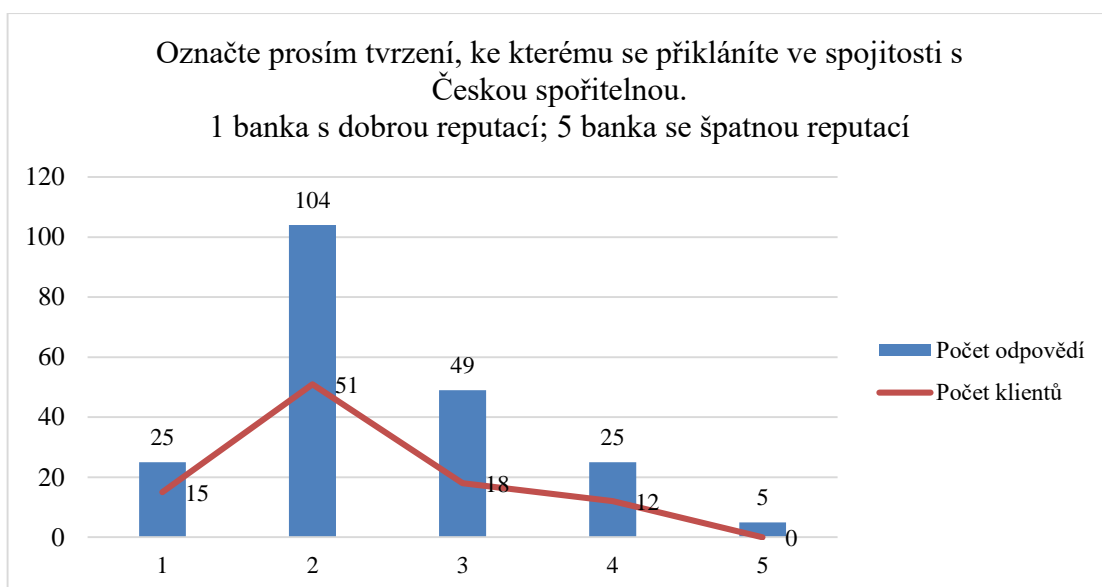
Otázka č. 14, jejíž výsledky jsou na obrázku č. 20, byla zaměřena na názory respondentů ohledně sponzoringové činnosti banky. Cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé souhlasí s tím, že banka předává část svých peněz na sportovní, kulturní, výzkumné a jiné účely. Více než polovina respondentů (57,7 %) vnímá sponzoringovou aktivitu ČS pozitivně. Respondenti dodávali, že sponzoring pozitivně ovlivňuje jejich image, pomáhá k rozvoji kultury a sportu, podporují výzkum, líbí se jim, že peníze nejdou „do kapsy“ akcionářům a podobně. Neutrální odpověď volilo téměř 29 % respondentů a negativní pohled má pouze necelá 2 % dotazovaných, kteří si myslí, že by tyto finance měla banka použít spíše k tomu, aby mohla snížit poplatky a úrokové sazby svých produktů. Téměř 12 % dotazovaných se k tomuto tématu vyjádřilo, že tyto aktivity nevnímá žádným způsobem nebo je nezajímají.



Obrázek 20 Vnímání sponzoringových aktivit České spořitelny

Zdroj: vlastní zpracování

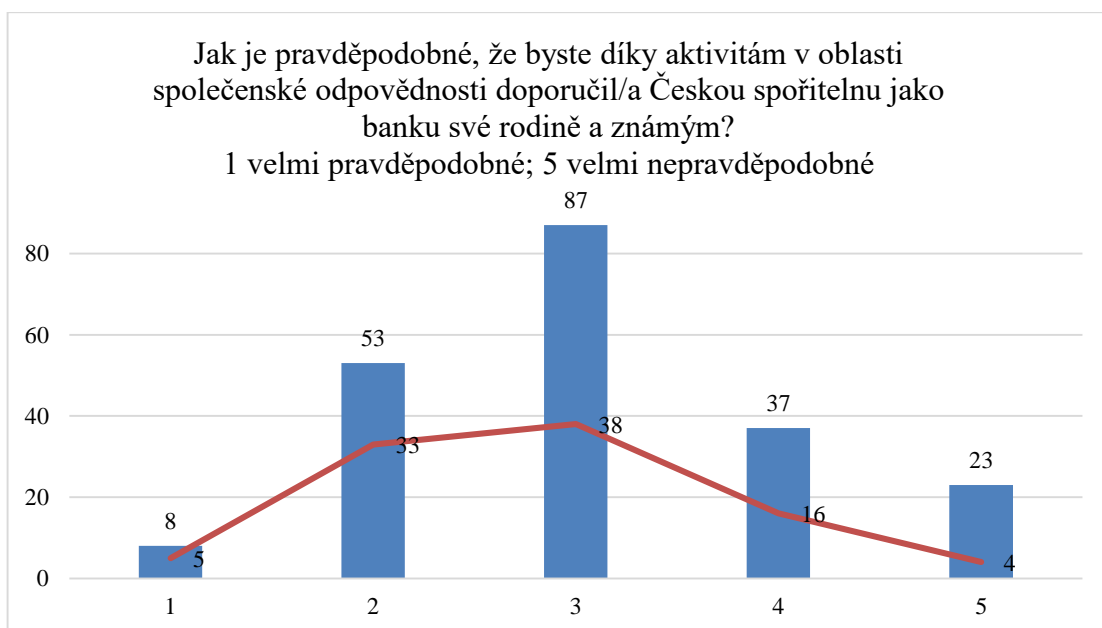
V otázce č. 15 měli dotazovaní označit, ke kterému tvrzení se ve spojitosti s ČS přiklání. Číslo 1 – banka s dobrou reputací a číslo 5 – banka se špatnou reputací. Podle výsledků uvedených na obrázku č. 21 je vidět, že lidé se převážně přiklonili k odpovědi, ve které se banka jeví jako firma s dobrou reputací. Celkově 104 respondentů, z toho 51 klientů ČS, udělilo pomyslnou známku 2. Zcela pozitivně na image banky nahlíží 25 respondentů, z toho 15 klientů, 9 ve věku do 30 let. Neutrální odpověď, tedy známku 3, udělilo 49 respondentů, z toho 18 klientů banky. Negativní odpovědi, tedy známky 4 a 5 udělilo celkem 30 respondentů, z toho 12 klientů, kteří však označili pouze známku 4, známku 5 neoznačil ani jeden klient České spořitelny. Průměrnou známkou je tedy 2,4, což je číslo, které se přiklání spíše k odpovědi banka s dobrou reputací.



Obrázek 21 Názor respondentů na reputaci ČS

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 zjišťovala, jak je pravděpodobné, že by respondenti díky aktivitám v oblasti CSR doporučili tuto banku své rodině a známým, přičemž měli udělit známku jako ve škole – číslo 1 - velmi pravděpodobné a číslo 5 – velmi nepravděpodobné. Jak respondenti odpovídali je uvedeno na obrázku č. 22. Největší počet odpovědí byl zaznamenán u odpovědi s číslem 3, tedy dá se říci neutrální odpověď. Poté respondenti udělovali nejvíce známku 2 a poté 4. Známkou 1 uvedlo pouze 8 respondentů, z toho 5 klientů ČS (4 byli ve věku 21 až 30 let) a naopak známku 5 uvedlo 23 respondentů, z toho 4 klienti ČS, všichni ve věku 21 až 30 let a s vysokoškolským vzděláním. Průměrná známka u této otázky je pak 3,07.



Obrázek 22 Pravděpodobnost doporučení ČS rodině a známým díky aktivitám CSR

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.1 Shrnutí

Z dotazníkového šetření vyplývá, že velká většina respondentů ví, co společenská odpovědnost znamená nebo alespoň dle uvážení odpovědí zvolila správnou z nich. Lidé se také sami zapojují do společensky odpovědných aktivit a to především tříděním odpadů či využívání energeticky úsporných zařízení a příspěvky na charitativní účely, ať se jedná o materiální či nemateriální pomoc. Tuto charitativní činnost provádějí dle šetření především ženy. Dá se ale říci, že se lidé samostatně zapojují především do aktivit spojených s ochranou životního prostředí, jelikož dále uváděli, že se snaží využívat hromadné dopravy či jízdy na kole více než jízdy automobilem.

Názor respondentů, na kterou oblast CSR by se společnosti měly orientovat, navazoval na předešlou otázku a výsledkem bylo jasné vedení názoru zaměřením na ochranu životního prostředí. Dalším často označovaným názorem bylo zaměřením na oblast týkající se zaměstnanců firem, o které by se zaměstnavatelé měli starat a poskytovat jim dostatečné možnosti vzdělávání, seberealizace a také vyváženého pracovního a osobního života.

Respondenti si myslí, že hlavním motivem, proč se CSR do politiky společnosti implementuje, je zvýšení pozitivního image, budování vztahů se stakeholdery, přesvědčení společnosti, že je to správné či zvýšení konkurenční výhody. Tento výsledek souvisí s výsledkem otázky, jak na respondenty působí společnost, které se CSR aktivitami zabývají, jelikož respondenti volili odpovědi převážně kladné, tedy společnosti působí pozitivně. Česká spořitelna, která byla v jedné z otázek v šetření umístěna na čtvrtém místě v počtu spontánního uvádění společensky odpovědných společností, které respondenti znají, na svém portálu tvrdí, že CSR aktivity zařadila do svého podnikání proto, že jako prosperující firma s velkým počtem klientů a jako jeden z velkých českých zaměstnavatelů vnímá i své závazky vůči společnosti a je v postavení, které jí dává možnost podílet se na podobě této společnosti, a proto se vydává i do oblastí, které na první pohled s její činností nesouvisí. Dá se tedy říci, že ČS v konání CSR aktivit nevidí pouze možnost zviditelnění se a zlepšení image, ale jejím důvodem je tedy také přesvědčení, že tyto aktivity jsou správné.

V další části šetření bylo zaměřeno na společenskou odpovědnost v souvislosti s Českou spořitelnou. Podle názoru respondentů je ČS spíše odpovědnou bankou. Pokud si respondenti nemysleli, že je ČS zcela odpovědná, měli možnost vyjádřit svůj názor v otázce následující a odpovědět na otázku, na jaké aktivity by se tedy měla ČS zaměřit, aby byla více odpovědná. Převážný názor dotazovaných byl, že by měla své aktivity spíše více propagovat, jelikož o nich respondenti nemají dostatečné informace. Dalším názorem bylo nevyužívat již papírové

doklady, stvrzenky a jiné dokumenty a také podporovat více studenty a absolventy a to po celé České republice.

S výsledky otázky předešlé souvisí otázka, zda respondenti některou z CSR aktivit této banky zaznamenali. Přes 47 % dotazovaných žádnou aktivitu nezaznamenalo. Z jedné desetiny byl tento výsledek zaznamenán u klientů České spořitelny. Respondenti, kteří některou z aktivit zaznamenali, uváděli především spolupráci se studenty, projekt Banka bez bariér či Bezpapírová banka.

Aktivita, která dle respondentů nejvíce pozitivně ovlivňuje image, je především Bezpapírová banka, což opět souvisí s požadavkem respondentů, aby se firmy zaměřovaly na oblast životního prostředí.

V oblasti komunikace a zveřejňování svých informací byla uvedena otázka, zda ČS působí transparentně. Respondenti volili odpovědi převážně kladné, pouze pro necelých 18 % z nich není ČS dostatečně transparentní. Kanály, ze kterých se respondenti nejčastěji o CSR aktivitách společnosti dozvídají, jsou reklama v TV, internetové stránky či sociální sítě.

Na více než polovinu respondentů působí sponzoringová aktivita ČS pozitivně a domnívají se, že se tím pozvedá pozitivní image společnosti.

V přímé otázce, zda je dle dotazovaných Česká spořitelna banka s dobrou či špatnou reputací, byla celkově udělena průměrná známka 2,4. Na otázku, jak je pravděpodobné, že by respondenti díky aktivitám CSR doporučili tuto banku svým známým a rodině odpovídali respondenti převážně neutrálně a byla tedy udělena celková průměrná známka 3,07.

5.4 Návrhy a doporučení

Česká spořitelna vykonává v oblasti CSR mnoho aktivit a zaměřuje se na všechny tři pilíře tohoto konceptu, což avizuje i následující výrok společnosti. „Společenská odpovědnost je nedílnou součástí našeho podnikání a promítá se do všech našich činností. Jako firma, jejíž kořeny sahají až do roku 1825, jsme si vědomi své zodpovědnosti vůči společnosti a hrdě se k ní hlásíme.“ (Česká spořitelna, 2016a) V této oblasti je také známá mezi širokou veřejností, což vyplývá i z provedeného dotazníkového šetření, kde ji respondenti spontánně uváděli v jedné z otázek.

Společnost se zapojuje do šetření specializované agentury, která hodnotí povědomí a výsledky v oblasti CSR. Tuto aktivitu považují za velmi prospěšnou pro průběžné zjišťování svého postavení v souvislosti se společenskou odpovědností.

Největší problém je spatřován v komunikaci CSR aktivit, což vyplývá i z provedeného dotazníkového šetření, kdy mnoho respondentů uvedlo, že nemá o CSR aktivitách České spořitelny tušení nebo, že se k nim žádné podrobnější informace o těchto aktivitách nedostaly. Pokud se o CSR aktivitách dozvídají, tak především v televizním vysílání či na internetových stránkách a sociálních sítích.

Doporučením by tedy mohlo být zlepšit komunikační strategii CSR aktivit. Na webových stránkách této banky by bylo vhodné umístit přímo záložku týkající se CSR, jelikož k tomuto tématu se zájemce dostane až poté, co proklikne záložku O nás či napíše heslo společenská odpovědnost do vyhledávacího pole.

Jednou z možností, jak tyto aktivity více zviditelnit se jeví možnost využití internetového bankovníctví, které nyní využívá již více než 1,7 milionů klientů. Před samotným přihlášením na webových stránkách jsou přidávány různé odkazy na videa či jiné aktuality, avšak v mobilní aplikaci tato videa k dispozici nejsou. Výsledků by se mohlo dosáhnout i posláním krátkých zpráv přímo do účtu klienta v internetovém bankovníctví.

Další příležitost je spatřována v informování nově získaných ocenění v oblasti CSR tím, že se na dopis, který je klientovi zasílán, připojí logo získaného ocenění či v příkládání samostatných letáčků k dopisům zasílaným klientům poštou. Touto cestou je možné informovat klienty o nových oceněních či jiných výsledcích dosažených ve spojitosti se společenskou odpovědností. Ačkoli je tento návrh z jistého pohledu kontraproduktivní s ohledem na snahu minimalizovat využívání papírových dokladů a dokumentů, stále ještě není stoprocentně možné se zasílání papírových dokumentů poštou zcela vyhnout, jelikož Wolf (2015) tvrdí, že se věková struktura klientů této banky stále více přiklání ke starším lidem, kteří nejsou tak počítačově gramotní jako mladá generace.

V souvislosti s tímto tvrzením by bylo vhodné, aby se ČS stále více zaměřovala na mladé lidi, se kterými by nadále měla komunikovat přes oblíbené sociální sítě, kde by také mohla vyhlašovat různé soutěže nebo sbírat nápady od občanů. Pomocí těchto soutěží by mohla zvyšovat svoji image, jelikož mnoho lidí ocení možnost vyhrát jakoukoli věcnou cenu. Zmiňované sbírání nápadů od občanů by mohlo probíhat jak v oblasti CSR tak v oblastech jiných. Důležitá by byla také odměna za chytrý nápad, který by byl opravdu realizovatelný a přínosný. Tyto soutěže a nápady by mohly být sbírány i na pobočkách banky, nejen přes sociální sítě.

CSR report, který banka do roku 2014 vydávala v klasickém vzhledu výroční zprávy, je nyní umístěn na speciálních webových stránkách, kde je možné jednotlivé aktivity dohledat pod

písmenky abecedy. Tento způsob se však nezdá zcela přehledný. Přehledněji se dají informace najít v celkové výroční zprávě, kde je část věnována právě společenské odpovědnosti. V této zprávě jsou CSR aktivity rozděleny dle jednotlivých pilířů, a ačkoli zde nejsou podrobnější informace k jednotlivým projektům, informace jsou logicky uspořádány. V CSR reportu však chybí podrobněji popsána oblast ekonomická, které je věnován menší prostor. Tato oblast do CSR neodmyslitelně patří a proto by bylo vhodné informovat veřejnost také o tom, že společnost bojuje proti korupci, o tom, že má zavedený etický kodex a podobně. Doporučením by tedy mohlo být speciálně určený web Abecedu dobrých věcí využívat jako doplňkový nástroj pro komunikaci CSR aktivit, avšak ponechat klasickou zprávu o společenské odpovědnosti ve formátu, v jakém byla vydávána dříve, doplněnou více o oblast ekonomickou.

V zaměření na jednotlivé projekty banky je doporučováno pokračovat zejména v projektu s názvem Banka bez bariér a postupně rozšířit bezbariérový přístup na všechny své pobočky a bankomaty, jelikož je tato aktivita velmi pozitivně vnímána občany, což dokazují výsledky vlastního šetření. Dále je doporučováno stále více ubírat od zasílání papírových dokumentů, což také v šetření zaznamenalo úspěch a lidé se k této aktivitě vyjádřili, že nejvíce pozitivně ovlivňuje image společnosti, jelikož šetří naše lesy.

V České republice je 28 veřejných a státních vysokých škol. Česká spořitelna je partnerem šesti z nich. V oblasti spolupráce s univerzitami by bylo vhodné rozšířit svou spolupráci s více vysokými školami. V dotazníkovém šetření se respondenti vyjádřili, že by uvítali větší spolupráci se studenty a absolventy škol a to po celé ČR. Tato banka má velice rozsáhlý absolventský program, je ale pravdou, že většina pozic je nabízena v hlavním městě, což je pochopitelné, jelikož zde má banka svou centrálu. ČS nabízí také trainee programy v několika krajských městech po celé republice a pozice vhodné pro absolventy jsou v nabídce také v mnoha městech. V této oblasti tedy není spatřován žádný problém, zájemci jen musí umět tyto příležitosti vyhledat. Vhodným doplněním propagace těchto aktivit by mohly být přednášky absolventů těchto programů na školách po celé ČR., jelikož slyšet tyto zkušenosti je vždy účinnější reklama než příběhy psané pouze na webu.

V charitativní oblasti banka podporuje mnoho aktivit. Česká spořitelna by v této oblasti mohla také vystavět například vlastní domov pro seniory, handicapované osoby nebo jiné instituce a financovat je například z poplatků a provizí, aby lidé věděli, že peníze, které od nich vybírají, jdou také na dobré věci. Otázkou však zůstává, v jaké oblasti tento dům vystavět, aby se necítili lidé v některé oblasti znevýhodnění.

Dotazníkového šetření se zúčastnil i menší počet zaměstnanců firmy, kteří vyjádřili názor, že by uvítali více možností, kde pomoci, v rámci Dne pro charitu. Tyto aktivity jsou realizovány mimo jejich region a nemají tak možnost zapojení. Vhodné by tedy bylo soustředit se v dobrovolnictví na všechny regiony republiky.

Věřím, že CSR aktivity České spořitelny jsou na velice dobré úrovni a pokud zlepší svou komunikační strategii a zacílí hlavně na mladé lidi, pozdvihne se její image a zároveň pomůže i k získání mladší klientely, o což se v současné době snaží.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti, nástroji její komunikace a návaznosti na image podniku. Koncept CSR se zaměřuje na 3 oblasti – ekonomickou, sociální a environmentální. Tyto oblasti a jejich aktivity byly teoreticky vymezeny v první kapitole této práce. Současně se tato kapitola věnuje vývoji společenské odpovědnosti v České republice i ve světě, dále jednomu z možných postupů při zavádění CSR do politiky společnosti, možnými plusy, které toto zavedení přináší a také mezinárodním iniciativám v dané oblasti. Další kapitola je zaměřena na komunikaci CSR aktivit a její důležitost. Jsou popsány jak interní tak externí nástroje komunikace. Dále je detailněji zaměřeno na jeden z hojně využívaných nástrojů, jímž je zpráva o společenské odpovědnosti. Poslední kapitolou teoretické části je potom vymezení pojmu image.

V praktické části, která byla zaměřena na Českou spořitelnu jako na největší banku v České republice v počtu klientů, byla provedena analýza jejích CSR aktivit ve všech třech zmiňovaných oblastech. Poté také byly sepsány nástroje komunikace těchto aktivit, kterých ČS využívá.

Stěžejní část praktické části práce spočívala v provedení dotazníkového šetření mezi širokou veřejností. Tento průzkum měl za první úkol dozvědět se, jak jsou občané o CSR informováni, jaké společnosti angažující se v této oblasti znají a také, jak na tyto společnosti nahlíží. Druhým úkolem pak bylo dozvědět se o tom, zda znají také společensky odpovědné aktivity České spořitelny, z jakých zdrojů se o těchto aktivitách dozvídají a jak nahlíží celkově na Českou spořitelnu ve spojitosti se společenskou odpovědností.

Výsledky tohoto šetření jsou zaneseny do grafů a také slovně doplněny. Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina respondentů věděla, co tento koncept znamená a jaké aktivity do něj patří. Také bylo zjištěno, že repondenti na společnosti, které CSR aktivity provádí, nahlíží pozitivně, pozvedá se v jejich očích image daných společností a velká část také díky těmto aktivitám využívá služeb daných firem. Bohužel však stále největší část respondentů nebere CSR aktivity při svém nákupním chování v potaz. Lze však na základě pozitivních ohlasů respondentů tvrdit, že image společensky odpovědných společností je právě díky těmto aktivitám pozvednuta.

Zajímavým zjištěním, kterého by mohla Česká spořitelna využít při svém dalším plánování CSR strategie, je výsledek, kde respondenti tvrdí, že se o CSR aktivitách této banky málo dozvídají. Z výsledků šetření vyplývá, že se dozvídají převážně o sponzoringových aktivitách, které banka propaguje v televizním vysílání.

Cílem práce bylo analyzovat CSR aktivity konkrétního podniku, nástrojů jejich komunikace a určení jejich vlivu na image podniku. Tento cíl byl dle mého názoru splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. Global Reporting Initiative GRI přichází se změnami v podobě GR4. *Spolecenskaodpovednostfirem.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/global-reporting-initiative-gri-prichazi-se-zmenami-v-podobe-gr4/>
- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- BAYER. Bayer barometr 2016: Společensky odpovědné chování firem (CSR). *Bayer.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: https://www.bayer.cz/cs/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/2017_01_20_bayer_barometr_2016_csr.php
- BUBÁK, Z. Představujeme Vám Českou spořitelnu. In: *Finparada* [online]. 2012 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/470-Predstavujeme-Vam-Ceskou-sporitelnu.aspx>
- BUSINESS LEADERS FORUM. 14 otázek a odpovědí o CSR. *Csr-online.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- BUSINESS LEADERS FORUM. O nás. *Csr-online.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>
- BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Principy spolupráce v rámci platformy Byznys pro společnost. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/principy-spoluprace-v-ramci-platformy-byznys-pro-spolecnost/>
- CALABRESE, A. a F. LANCIONI. Analysis of Corporate Social Responsibility in the Service Sector: Does exist a strategic path? Inflow: *Wiley Online Library* [online]. 2008, roč. 15 č. 2 [cit. 2017-03-18]. ISSN 1099-1441. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/kpm.303/abstract>
- CELER, Č. Může sociální podnik měřit svou image? In: *Marketingové noviny* [online]. 2009 [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7682/
- CSREUROPE. Our strategy. *Csreurope.org* [online]. 2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.csreurope.org/about-us/our-strategy>
- CSRPORTAL. Společenská odpovědnost v Evropské unii. *Csrportal.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

- ČESKÁ SPOŘITELNA. Pololetní zpráva 2016. In: *ČSAS: Česká spořitelna a.s.* [online]. 2016b [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/cs_pololetni_zprava_2016.pdf
- ČESKÁ SPOŘITELNA. Výroční zpráva 2015. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. 2016a [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=230299e4bae24c41a1c5b2a88ff17bd9>
- ČSAS. Etický kodex. *Csas.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/Eticky_kodex.pdf
- ČSAS. Historie. *Čsas.cz* [online]. 2016a [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf
- ČSAS. Práce a život v bance. *Velkemoznosti.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.velkemoznosti.cz/prace-a-zivot-v-bance>
- ČSAS. Profil České spořitelny. *Čsas.cz* [online]. 2016b [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- ČSAS. Spolupráce se studenty. *Čsas.cz* [online]. 2017c [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=spoluprace-se-studenty
- ČSAS. Sponzoring. *Csas.cz* [online]. 2017d [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>
- ČSAS. Zelená banka. *Csas.cz* [online]. 2017e [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=zelená_banká
- DOSKOČILOVÁ, V. Aplikace Melinda je nyní dostupná i pro iPhone. In: *Měšec* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/aplikace-melinda-je-nyni-dostupna-i-pro-iphone/>
- DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, 2006. ISBN 80-86851-45-1.
- E-BANKY. Česká spořitelna. *E-banky.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.e-banky.cz/Ceska-Sporitelna/>

- EGER, L. Image školy a její diagnostika. In: *RVP: Metodický portál* [online]. 2007 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/g/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>
- EMPRESS. Metody hodnocení společenské odpovědnosti. *Empress.cz* [online]. 2017 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <http://www.empress.cz/vzdelavani/spolecenska-odpovednost-csr/metody-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti/>
- ERSTE CORPORATE BANKING. TOP Waste Management: Hlavní benefity. *Erstecorporatebanking.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.erstecorporatebanking.cz/produkty/specializovane-programy/top-waste-management>
- FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- FREEMAN, R. E., J. S. HARRISON, A. C. WICKS, B. L. PARMAR a S. DE COLLE. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN-13 978-0-521-19081-7
- GAJDUŠKOVÁ, K. O nadaci. In: *Nadacecs* [online]. 2017 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.nadacecs.cz/o-nadaci>
- HEJLOVÁ, D. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HERZ, V. Už Baťa věděl, co je to CSR. In: *BusinessInfo* [online]. 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/uz-bata-vedel-co-je-to-csr-85410.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici
- HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- HOVORKA, J. Jak velké jsou banky v Česku? In: *Aktualně* [online]. 2015 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/jak-velke-jsou-banky-v-cesku-novy-zebricek-klientu-i-vkladu/r~c6b9b70efe0211e499590025900fea04/>
- IBOD. O programu. *Ibod.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://ibod.cz/o-programu>
- JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.

- JURIŠOVÁ, V. a K. ĎURKOVÁ. CSR Communication and its Impact on Corporate Image. *Inflow: Review of Applied Socio-Economic Research* [online]. 2012, roč. 4, č. 2 [cit. 2017-04-04]. ISSN 2247-6172. Dostupné z: ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rse/wpaper/18_Jurisova_Durkova_Reaser4_145-149.pdf
- KAŠPAROVÁ, K. Identifikované výhody zapojení se do aktivit společensky odpovědného chování. In: *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf
- KAŠPAROVÁ, K. a V. KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KEMÉNYOVÁ, Z. Čeští vysokoškoláci chtějí pracovat pro odpovědné firmy. Středeční fórum ukáže, jak CSR postavit a zviditelnit. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65509130-cesti-vysokoskolaci-chteji-pracovat-pro-odpovedne-firmy-stredecni-forum-ukaze-jak-csr-postavit-a-zviditelnit>
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- KOHOUTEK, R. Dotazník. In: *SSVP* [online]. 2010 [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>
- KOUBSKÁ, K. a E. HRALOVÁ. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost: příručka pro malé a střední podniky* [online]. 2006 [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>
- KOUBSKÁ, K. a E. HRALOVÁ. Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost. In: *CIR: Centrum Inovací a Rozvoje* [online]. 2006 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>
- KOZEL, R., H. SVOBODOVÁ, Š. VILAMOVÁ, P. BARÁNEK, Š. VELČOVSKÁ, J. OSTROŽNÁ, M. HLUCHNÍKOVÁ a M. STEINOVÁ. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KRÍDLOVÁ, V. *Globální a lokální vnímání značky Škoda na zahraničních trzích*. Mladá Boleslav, 2008. Diplomová práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola. Institut managementu a marketingu.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

MACKŮ, T. CSR a reputace jdou ruku v ruce – potvrzuje Ipsos CSR Research. In: *Ipsos* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/csr-a-reputace-jdou-ruku-v-ruce-potvrzuje-ipsos-csr-research/>

MACKŮ, T. Češi, CSR a udržitelný rozvoj... In: *Ipsos* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/03/T.-Mack%C5%AF-Ipsos-p%C5%99edn%C3%A1%C5%A1ka-na-konf-o-udr%C5%BEitelnosti_22_03_2017.pdf

MANAGEMENTMANIA. Řízený strukturovaný rozhovor. *Managementmania.cz* [online]. 2015b [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

MANAGEMENTMANIA. Společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility). *Managementmania.com* [online]. 2015a [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/csr>

MARKOWITZ, E. 5 Ways To Improve Your Company's Image. In: *Thevarguy* [online]. 2014 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://thevarguy.com/business-acceleration-infocenter/111914/5-ways-improve-your-company-s-image>

NADACE DEPOSITUM BONUM. *Nadacedb: Nadace Depositum Bonum* [online]. 2013 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: www.nadacedb.cz

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL O CSR. Jaký přínos má pro firmu zisk národního ocenění Podnikáme odpovědně? *Narodniportal.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/jaky-prinos-ma-pro-firmu-zisk-oceneni-podnikame-odpovedne/>

NIEDERMEIEROVÁ, J. Češi chtějí férové a ekologicky smýšlející zaměstnavatele. Podpora diverzity pro ně důležitá není. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65657120-cesi-chteji-ferove-a-ekologicky-smyslejici-zamestnavatele-podpora-diverzity-pro-ne-dulezita-neni>

PATOČKOVÁ, A. V rámci projektu Česká značka 2016 se do paměti Čechů vryla pozitivní komunikací značka Kofola. In: *GfK* [online]. 2016 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/SK/documents/2016/161128_GfK-TZ_Czechtop100_czfin_.pdf

PAVLÍK, M., M. BĚLČÍK, J. SRPOVÁ, V. KUNZ a S. KUŽEL. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

PELSMACKER, D. P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PETŘÍČEK, M. Česká spořitelna zavádí poplatek za hazard a porno, zdraží výpisy. In: *iDnes:Ekonomika* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zdrazenipoplatkuceskasporitelnadbe/ekonomika.aspx?c=A160419_211139_ekonomika_jkk

POMÁHÁME DOBRÝM VĚCEM. Abeceda dobrých věcí. *Pomahamedobrymvecem.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.pomahamedobrymvecem.cz/>

PRSKAVCOVÁ, M., K. MARŠÍKOVÁ, P. ŘEHOŘOVÁ a M. ZBRÁNKOVÁ *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0.

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN: 80-7169-299-9.

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: Akademické Nakladatelství Cerm, 2004. ISBN 80-214-2784-1.

PUTNOVÁ, A., P. SEKNIČKA a P. UHLÁŘ. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: KEY Publising, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8.

SKÁCELÍK, P. Posilování sociálního dialogu – služby pro zaměstnance: Společenská odpovědnost organizací. In: *ČMKOS: Českomoravská konfederace odborových svazů* [online]. 2010 [cit-2017-01-08]. Dostupné z: <https://ipodpora.odbory.info/dms/file/h/a89100adf171d8ad>

SOKOLOVSKÝ, T., J. HEJDUKOVÁ, J. HLAVÁČOVÁ, P. LÖFFELMANN a K. RYCHTÁŘ. Definiční vymezení 3 pilířů CSR. In: *Sociální pilíř konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) ve vztahu k zaměstnanosti OZP na volném trhu práce* [online]. 2012 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: http://www.spcsr.cz/files/Definicni_vymezeni3piliruCSR_11_10_2012.doc

STANDARD ODPOVĚDNÁ FIRMA. Co je standard odpovědná firma (LBG). *Businessspolecnost.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: [http://www.businessspolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-\(lbg\).html](http://www.businessspolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-(lbg).html)

STEINEROVÁ, M, A. VÁCLAVÍKOVÁ a R. MERVART. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. In: *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

STEINEROVÁ, M. a D. MAKOVSKI. Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědných podnikáním. In: *Spolecenskaodpovednostfirem* [online]. 2008 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wpcontent/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

STEM MARK. Jak jsme na tom s charitou a dobročinností? *Stemmark.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/charita_2015/

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

ŠKARKOVÁ, D. Vztah zaměstnanců k firmě: Jak jej můžeme měřit a jakou má souvislost se strategií firmy. In: *SystemOnLine* [online]. 2001 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/vztah-zamestnancu-k-firme.htm>

TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. In: *Neziskovky* [online]. 2004 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

TROJAN, P. a M. PŘÍBOVÁ. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. In: *Rhodosaward* [online]. 2017 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>

UDOMKIT, N. CSR Analysis: A Reflection from Businesses and the Public in Thailand. *Inflow: Journal of Management and Sustainability* [online]. 2013, roč. 3, č. 2 [cit. 2017-04-14]. ISSN 1925-4725. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jms/article/viewFile/24022/15958>

UHROVÁ, T. Být či nebýt společensky odpovědnou firmou: Charakteristika společenské odpovědnosti. *CSR fórum: Časopis o společenské odpovědnosti firem*. 2014, č. 6, s. 30-31. ISSN 0862-9315.

URIP, S. *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility*. Wiley: 2010. ISBN 978-0-47082520-4.

VYSEKALOVÁ, J., J. KOMÁRKOVÁ, J. HERZMANN a O. HERINK. *Psychologie reklamy*. Praha, Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

WOLF, V. Šéf skupiny Erste: Politici a regulace nám komplikují práci. *Inflow: Česká pozice: Lidovky* [online]. 2015 [cit. 2017-04-03]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/sef-skupiny-erste-politici-a-regulace-nam-komplikuji-praci-pa6-tema.aspx?c=A151013_152418_pozice-tema_lube

YELDAR, R. Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem: Proč si přidělovat starosti se společenskou odpovědností firem? In: *Csr-Online* [online]. 2017 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf

ZADRAŽILOVÁ, D., A. FILIPOVÁ, E. KLVAČKOVÁ, P. PRŮŠA, M. SOUŠKOVÁ a P. VYMĚTAL. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck: 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-247-2049-4.

ZEMAN, M. GEEN Zelená banka: Česká spořitelna hraje v ekologii první ligu. In: *Vstřicnabanka* [online]. 2015 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.vstřicnabanka.cz/zelena-banka-detail/geen-zelena-banka-ceska-sporitelna-hraje-v-ekologii-prvni-ligu-29070>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A 10 zlatých pravidel budování image

Příloha B Ukázka intranetu České spořitelny – záložka CSR

Příloha C Znění dotazníkového šetření

Příloha A

1. Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka první, dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, nejsnáze zapamatovatelný, proto značka, která vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb mívá velmi silné postavení.
2. Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na **klíčové slovo**, klíčová slova. Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.
3. Neméně důležité je, aby klíčové slovo, které chceme použít pro naši značku, bylo výlučně „naše“. Pokud už je obsazené nikým jiným, je marné snažit se je získat pro sebe.
4. Dalším krokem na cestě k budování image je najít **dobře zapamatovatelné jméno** a další symboly, které budou image podporovat.
5. Vždy se nepodaří být prvním na trhu a vytvářet novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího atd. hráče na trhu se dá pracovat. Naše marketingové snažení je potom závislé na tom, jakou **pozici na pomyslném žebříčku produktů/služeb** jsme na trhu schopni zaujmout. Čím se dostaneme na žebříčku výše, tím samozřejmě lépe.
6. Při budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel. Mluvíme **o principu kontinuity**.
7. Dalším zlatým pravidlem, které při budování image platí, je **dlouhodobost**. Jednorázové kampaně, které se dokonce liší i svým zaměřením, znamenají, že ponecháváme příliš velký prostor pro působení konkurence, nahodilých vlivů apod, což vždy znamená, že nemáme vývoj image dostatečně pod kontrolou.
8. **Upřímnost** v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se prokázala kombinace upřímnost v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.

9. **Informace a zpětná vazba.** Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty, je vždy střelbou na cíl se zavázanýma očima. Někdy to může vyjít, ale častěji ne.
10. **Přínosy a náklady.** Odlišená a pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci ve velkém počtu, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se tak „měkká“ kategorie jako je image, stává středem zájmu podnikatelského rozhodování. Vybudovat velkou a silnou značku, která přinese velký tržní podíl, je záležitostí finančně náročnou (pokud zůstaneme na poli ekonomických úvah).

Příloha B

ČESKÁ SPORITELNA INTRANET „KDYŽ VE VÁS NĚKDO VĚŘÍ, DOKÁŽETE VÍČ“ HELPDĚSK 956 772 000

NOVINKY PRODEJ JAK NA... APLIKACE ZAMĚSTNANEC O NÁS

ČS DCERINÉ SPOLEČNOSTI ERSTE OCENĚNÍ ODBORY SPORT KAIZEN PROJEKTY

Organizační struktura
Fakta o České spořitelně
ČS na internetu
Stránky útvarů >
Principy chování >
Společenská odpovědnost
Obchodní reporty a analýzy
Inkubátor

O Nás > ČS > Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost

1. 11. 2016 12:34

 Banka bez bariér	 Finanční vzdělávání	 Sociální bankovníctví
 Spolupráce s univerzitami	 Rovné příležitosti	 Zelená banka
 Nadace České spořitelny	 Nadace Depositum Bonum	 Dobrovolnictví
 Mapa CSR projektů		

Settings, Star, Link, Document, Grid icons on the right sidebar.

Příloha C

Společenská odpovědnost podniků

Dobrý den, jmenuji se Petra Haklová a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

Ve své diplomové práci se zabývám tématem společenské odpovědnosti a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který mi pomůže k jejímu úspěšnému dokončení.

Dotazník Vám zabere maximálně 10 minut. Děkuji za spolupráci.

*Povinné pole

1. Společenská odpovědnost podniků (= CSR – z anglického Corporate Social Responsibility) podle Vás znamená: *

- dobrovolný závazek společností chovat se odpovědně k lidem a okolí, ve kterém podnikají
- zákonná povinnost dodržovat určité normy při podnikání
- finanční podpora komunity v okolí společnosti
- nevím

2. Účastníte se Vy osobně některé z následujících aktivit, které by se daly označit jako „společensky odpovědné“? *

- třídění odpadů
- využívání energeticky úsporných zařízení v domácnosti
- nakupování biopotravin
- podpora neziskových organizací (finanční i nefinanční)
- neúčastním se těchto aktivit
- Jiné:

3. Do CSR (společenské odpovědnosti) spadá několik oblastí – ekonomická, sociální (interní a externí) a oblast životního prostředí. Která je podle Vás nejdůležitější, na kterou by se měly společnosti nejvíce zaměřovat? *

- ekonomická (např. dobré vztahy s dodavateli a odběrateli, včasné placení faktur, poprodejní servis)
- sociální interní (např. péče o zaměstnance, benefity, vzdělávání)
- sociální externí (např. charitativní činnost, podpora studentů)
- životní prostředí (např. recyklace, třídění odpadů, úspora energie)

4. Jaké jsou podle Vás hlavní motivy, proč společnosti zavádějí CSR do své politiky? (vyberte prosím max. 2 odpovědi) *

- přesvědčení společnosti, že je to správné

- společnost tím chce získat konkurenční výhodu
- společnost tím chce zlepšit reputaci/image
- kvůli tlaku vnějšího prostředí
- pro větší spokojenost zaměstnanců a jejich udržení ve společnosti
- pro lepší obraz v očích potenciálních investorů
- kvůli budování dobrých vztahů se stakeholdery (stakeholderi = osoby a instituce, které mají s organizací cokoli do činění, např. zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, vlastníci aj.)
- vliv na potenciální zaměstnance
- vliv vlastníků či zahraničního ústředí společnosti
- Jiné:

5. Uveďte prosím maximálně 2 velké společnosti v ČR, které jsou podle Vás společensky odpovědné. *

-

6. Jak na Vás působí společnosti, které se CSR aktivitami zabývají? *

- působí na mě pozitivně, oceňuji jejich přístup, pozitivně vnímám jejich image, jejich služby využívám raději
- působí na mě pozitivně, ale mé nákupní chování nijak neovlivňují
- působí na mě neutrálně, u velkých společností toto považuji za samozřejmost
- působí na mě negativně, podle mého názoru to dělají jen proto, aby se zviditelnily
- Jiné:

Tato část dotazníku se bude týkat společenské odpovědnosti ve spojitosti s Českou spořitelnou.

7. Je podle Vás Česká spořitelna společensky odpovědná? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

8. Pokud si nemyslíte, že je Česká spořitelna zcela odpovědná, uveďte prosím, na jaké aktivity by se měla zaměřit, aby byla více společensky odpovědná.

-

9. Zaznamenal/a jste některou ze společensky odpovědných aktivit České spořitelny? *

- ano
- ne

10. Pokud jste některou CSR aktivitu zaznamenal/a, uveďte prosím, o jakou se jednalo. (více možností)

- Banka bez bariér

- Aplikace Melinda
- Spolupráce se studenty
- Manažerů pro dobrou věc
- Nadace České spořitelny - Cena Floccus
- Nadace Depositum Bonum - Elixír do škol
- Bezpapírová banka
- Ochrana životního prostředí
- Jiné:

11. Uveďte prosím CSR aktivitu, která podle Vás nejvíce pozitivně ovlivňuje image České spořitelny. *

-

12. Působí na Vás Česká spořitelna transparentně? (transparentní = má snadno dohledatelné a veřejně dostupné informace) *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

13. Jak se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách České spořitelny? *

- z reklamy v TV
- na internetových stránkách
- na sociálních sítích
- z novin a časopisů
- na pobočce
- z reklamního banneru
- od známého
- o těchto aktivitách se nedozvídám odnikud
- Jiné:

14. Jak vnímáte, když Česká spořitelna sponzoruje instituce finanční nebo materiální cestou? (pozitivně, neutrálně, negativně a proč?) *

-

15. Označte prosím tvrzení, ke kterému se přikláníte ve spojitosti s Českou spořitelnou. *

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- banka s dobrou reputací
 - banka se špatnou reputací

16. Jak je pravděpodobné, že byste díky aktivitám v oblasti společenské odpovědnosti doporučil/a Českou spořitelnu jako banku své rodině a známým? *

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- velmi pravděpodobné
- zcela nepravděpodobné

17. Jste klientem České spořitelny? *

- ano
- ne

18. Jste: *

- žena
- muž

19. Váš věk spadá do skupiny: *

- do 20 let
- 21 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 - 50 let
- 50 a více

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: *

- základní
- střední odborné
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské