

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko–správní

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2024

Bc. Adéla Fraňová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko–správní

Analýza CSR aktivit a jejich vliv na dobré jméno podniku
Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Fraňová**
Osobní číslo: **E22777**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **CSR aktivity a jejich vliv na dobré jméno podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě analýzy CSR aktivit vybraného podniku zhodnotit využívané nástroje komunikace CSR a určit jejich vliv na dobré jméno podniku.

Osnova:

- Stanovení metod zpracování diplomové práce.
- Vymezení problematiky společenské odpovědnosti firem (CSR).
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza CSR aktivit a nástrojů jejich komunikace.
- Dotazníkové šetření ve vybraném podniku.
- Zhodnocení výsledků a formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.
JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. Neuveden. ISBN 978-80-210-5985-6.
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Myslivcová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza CSR aktivit a jejich vliv na dobré jméno podniku jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 13. 4. 2024

Bc. Adéla Fraňová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Kateřině Myslivcové, Ph.D., za odbornou spolupráci, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování.

Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Jakobovi Jedlinskému ze společnosti Škoda Auto a.s., který mi poskytl informace k praktické části práce a za rozeslání dotazníku určené pro zaměstnance.

Také děkuji své rodině a blízkým za podporu při studiu.

ANOTACE

Předmětem diplomové práce je provedení Analýzy CSR aktivit a jejich vliv na dobré jméno podniku. Cílem práce je na základě analýzy CSR aktivit vybraného podniku zhodnotit využívané nástroje komunikace CSR a určit jejich vliv na dobré jméno podniku. Diplomová práce se zaměřuje na problematiku společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility - CSR) v konkrétním podniku. V teoretické části práce je detailně analyzován koncept CSR a příslušné klíčové pojmy včetně důrazu na aspekty komunikace týkající se CSR. V následující praktické části práce je provedena důkladná analýza CSR aktivit a způsobů jejich komunikace v rámci organizace Škoda Auto a.s. Získaná data a informace z této analýzy jsou následně konfrontována s výsledky dotazníkového šetření, které bylo prováděno mezi veřejností a zaměstnanci společnosti Škoda Auto, a.s. Součástí práce je též zhodnocení výsledků a navržení vlastních doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

společenská odpovědnost firem, CSR, stakeholders, firemní image a identita, komunikace CSR, Škoda Auto, a.s.

TITLE

CSR activities and their impact on the company's reputation

ANNOTATION

The subject of the thesis is the analysis of CSR activities and their impact on the reputation of the company. The aim of the thesis is to evaluate the used CSR communication tools and to determine their impact on the reputation of the company based on the analysis of CSR activities of the selected company. The thesis focuses on the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) in a specific company. In the theoretical part of the thesis, the concept of CSR and the relevant key concepts are analysed in detail, including an emphasis on the CSR-related aspects of communication. In the following practical part of the thesis, a thorough analysis of CSR activities and their communication methods within the organisation Škoda Auto a.s. is carried out. The data and information obtained from this analysis are then confronted with the results of a questionnaire survey conducted among the public and employees of Škoda Auto, a.s. The work also includes an evaluation of the results and the proposal of its own recommendations.

KEYWORDS

corporate social responsibility, CSR, stakeholders, corporate image and identity, communication of CSR, Škoda Auto a.s.

OBSAH

Úvod.....	13
1 Vymezení problematiky společenské odpovědnosti firem (CSR).....	14
1.1 Definice CSR	14
1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR.....	15
1.3 Oblasti CSR.....	15
2 Dobré jméno podniku a firemní identita.....	21
2.1 Firemní image	21
2.2 Firemní identita	22
2.3 Vliv CSR na image firmy.....	22
3 Komunikace CSR	24
3.1 Interní komunikace.....	24
3.2 Externí komunikace	26
3.3 CSR report.....	27
3.4 Cílové skupiny a obsah komunikace.....	28
4 Charakteristika vybraného podniku	31
4.1 Základní údaje o společnosti Škoda Auto a.s.....	31
4.2 Historie společnosti.....	32
4.3 Současnost.....	32
4.4 Budoucnost.....	33
4.5 Dopady rusko-ukrajinského konfliktu a pandemie covid-19.....	33
4.6 Současná finanční situace	34
5 Analýza CSR aktivit a nástrojů jejich komunikace	37
5.1 Aktivity v ekonomické oblasti	38
5.2 Aktivity v sociální oblasti	42
5.3 Aktivity v environmentální oblasti.....	49
5.4 Komunikace CSR aktivit společnosti.....	54
6 Dotazníkové šetření ve vybraném podniku	58
6.1 Předvýzkum.....	59
6.2 Průběh výzkumu.....	59
6.3 Výsledky výzkumu.....	60
7 Zhodnocení výsledků a formulace závěru	78

Závěr	81
Použitá literatura	82
Internetové zdroje	84
Seznam příloh	86

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Logo společnosti Škoda Auto a. s. od roku 2023.....	31
Obrázek 2: Škoda Auto - strategie udržitelnosti.....	38
Obrázek 3: Strategie Green Future	52
Obrázek 4: Zainterесované strany společnosti Škoda Auto a.s.	56
Obrázek 5: Veřejnost - věk a nejvyšší dosažené vzdělání (v %).....	61
Obrázek 6: Zaměstnanci - věk a nejvyšší dosažené vzdělání (v %).....	61
Obrázek 7: Nejčastěji používané sociální sítě	62
Obrázek 8: Upřednostňovaná média (v %).....	63
Obrázek 9: Využití internetu.....	64
Obrázek 10: Zdroje informací.....	64
Obrázek 11: Znalost pojmu CSR (v %).....	65
Obrázek 12: Důležitost odpovědného chování firem (v %)	66
Obrázek 13: Charakteristiky Škoda Auto	66
Obrázek 14: Aktivity Škoda Auto	67
Obrázek 15: Prioritní oblasti CSR (v %)	67
Obrázek 16: Spontánní znalost společensky odpovědných firem	68
Obrázek 17: Odpovědnost Škoda Auto (v %)	69
Obrázek 18: Návrhy CSR aktivit pro zvýšení společensky odpovědného chování.....	70
Obrázek 19: Subjektivní působení společensky odpovědných společností na respondenty	71
Obrázek 20: Motivy společností pro zavádění CSR.....	71
Obrázek 21: Zodpovědnost a dopad Škody Auto (v %).....	72
Obrázek 22: Podporované nadace společností (v %).....	72
Obrázek 23: Zapojování zaměstnanců do dobrovolnických aktivit (v %).....	73
Obrázek 24: Znalost CSR aktivit Škoda Auto (v %).....	74
Obrázek 25: Osobní automobil Škoda Auto ve vlastnictví veřejnosti (v %).....	74
Obrázek 26: Délka pracovního poměru zaměstnance ve Škoda Auto (v %).....	75
Obrázek 27: Důvod práce zaměstnance ve Škoda Auto	76
Obrázek 28: Benefity, které by zaměstnanci rádi měli.....	77
Tabulka 1: Tematické bloky CSR reportu	27

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s. = Akciová společnost

CI = Corporate identity (Firemní identita)

CSR = Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)

CSV = Creating Shared Value (Princip sdílené hodnoty)

ČR = Česká republika

UEP = Umweltentlastung Produktion = ukazatel snížení vlivu výroby na životní prostředí

VOC = látky s volatilními organickými sloučeninami

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (CSR) se v posledních letech stala důležitým tématem pro firmy i společnost. Firmy si stále více uvědomují, že jejich aktivity ovlivňují nejen jejich ekonomické výsledky, ale i životní prostředí a společnost, ve které působí. CSR aktivity jsou chápány jako dobrovolné aktivity firem, které jdou nad rámec legislativních požadavků a zaměřují se na podporu etických hodnot, ochranu životního prostředí a sociální rozvoj.

V dnešní době je podstatné poskytnout zákazníkům něco navíc, co přináší firmě přidanou hodnotu. Tento přínos nemusí být vždy spojen s finančními zisky, ale často slouží ke zlepšení pověsti firmy, což posiluje její reputaci. Pokud firma aktivně garantuje a dbá na péči a bezpečnost práce, kvalitní pracovní podmínky, ochranu životního prostředí nebo se angažuje v dobročinných činnostech a podporuje sociální iniciativy, může to významně přispět k upevnění vztahů se stávajícími zaměstnanci, zákazníky, dodavateli a sponzory. Takové jednání může sloužit jako důležitý prvek při budování a udržování důvěry a loajality ve vztazích s těmito zainteresovanými stranami.

Tato diplomová práce se zaměřuje na detailní charakteristiku a analýzu CSR aktivit a jejich komunikace ve společnosti Škoda Auto a.s. Důležitým bodem zkoumání je právě komunikace CSR, která se analyzuje jak v teoretické, tak analytické části práce. Cílem je proniknout hlouběji do této problematiky a prostřednictvím komplexního výzkumu a analýzy poskytnout ucelený pohled na vztah mezi CSR aktivitami a pověstí podniku. Práce si klade za cíl posoudit využívané nástroje komunikace CSR vybraného podniku a jejich vliv na dobré jméno firmy. Výsledky této práce mohou posloužit jako cenný zdroj poznatků pro manažery ve firmách různých velikostí a odvětvích, kteří se zabývají implementací CSR strategií a budováním pozitivního obrazu svých firem.

Analytická část této diplomové práce odstartuje čtvrtou kapitolou, která podrobně charakterizuje uvedenou společnost Škoda Auto a.s. a rozebírá její historické a současné informace. Pátá kapitola se podrobným popisem a analýzou CSR aktivit společnosti a způsoby, jakými jsou tyto aktivity prezentovány. Následně šestá kapitola shrnuje průběh a výsledky dotazníkového šetření mezi veřejností a zaměstnanci Škoda Auto. Cílem tohoto šetření je zjistit povědomí respondentů o CSR aktivitách společnosti a způsoby jejich komunikace, aby mohla být formulována doporučení pro firmu. V poslední části, sedmé kapitole, jsou rekapitulovány získané poznatky a na jejich základě jsou formulovány závěry a doporučení, která určují směřování budoucího postupu společnosti.

1 VYMEZENÍ PROBLEMATIKY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM (CSR)

V první části kapitoly diplomové práce jsou definovány základní pojmy týkající se dané problematiky. Dále jsou představeny obecné poznatky z oblasti společenské odpovědnosti firem (CSR), včetně historie jejího vývoje, jednotlivých aspektů a přínosů. Termín společenská odpovědnost není zcela nový, ale většina lidí stále není dostatečně obeznámena s jeho významem. Následující kapitoly tak definují pojem společenská odpovědnost a přidružené pojmy.

1.1 Definice CSR

Společenská odpovědnost firem je koncept, který vychází z anglického termínu Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR. Jedná se o koncept, který podle Zdražilové a kol. (2010) vstupuje do povědomí v 70. letech 20. století. Trend, který se stává součástí podniků a je tak základním požadavkem pro manažerské aktivity. Pojem odpovědnost se řadí pod etickou kategorii, podle které je možné hodnotit, jak podnik jedná v souladu s normami, závazky nebo povinnostmi, ke kterým se uvolil nebo mu byly přiřazeny (Řezáč, 2009).

O vysvětlení pojmu společenské odpovědnosti firem usiluje mnoho autorů. Podle Kašparové a Kunze (2013) je CSR založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Pavlík a kol. (2010) dodává, že CSR tak dává prostor různým interpretacím, široké diskusi i velmi širokému chápání tohoto souhrnného konceptu mezi cílovými skupinami.

Kunz (2012) popisuje CSR jako moderní koncept podnikání, ve kterém se podniky zaměřují na realizování dlouhodobých cílů, a dále vstupuje do každé oblasti, ve které firma působí. Dle Kunze (2012) se jedná o takový způsob podnikání, který jde nad rámec zákonných, etických, společenských a komerčních očekávání. Dále Kunz (2012) CSR definuje jako kontinuální povinnost podniků, chovat se eticky, podílet se na ekonomickém růstu a zároveň se účastnit zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako společnosti a komunity jako celku.

Beal (2014) definuje CSR, jak by měl být hospodářský systém uspořádaný a jaká by měla být odpovědnost osob, které v něm působí tak, aby z jejich činnosti mohla celá společnost profitovat. CSR má podle Beala (2014) potenciál vytvořit trhy transparentnějšími, efektivnějšími a účinnějšími při uplatňování společenských zájmů. Podle Petříkové (2008) hraje velkou roli právě výše zmíněná dobrovolnost, kdy je na firmě rozhodnutí, zda bude společensky odpovědná či nikoliv. Nicméně v dnešní době si firmy uvědomují, že být společensky odpovědné je v zásadě nevyhnutelné. Podniku to přináší mnoho výhod, jako

například lepší postavení na trhu a finanční výhody. Podle Pavlíka a kol. (2010) CSR od firem požaduje, aby se chovaly společensky odpovědně ke svému okolí, zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí a další (tzv. stakeholders). Od firmy se tedy vyžaduje, aby konala aktivity, které jsou prospěšné i pro její okolí a které nesledují pouze maximalizaci zisku. Ačkoli nemá společenská odpovědnost jednotnou definici a stanovené hranice působení, je vcelku jasné, co je jejím cílem.

1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

Ačkoli je koncept CSR velice souhrnný a rozšířený, existuje k němu několik charakteristických znaků, které se objevují ve spoustě definic a podle kterých se určuje společensky odpovědná firma. Tyto znaky jsou podle Zdražilové (2010), Kunze (2012), Kašparové a Kunze (2013) popsány následovně:

- **dobrovolnost** – firmy, které se rozhodnout podílet se na společenské odpovědnosti, tak činí naprosto dobrovolně, nejsou nuceni zákonem ani žádným jiným způsobem a aktivity v této oblasti provádějí z vlastního přesvědčení;
- **spolupráce se „stakeholders“** – povinnost podniku chovat se odpovědně ke všem zainteresovaným stranám, ať se jedná o zaměstnance, odběratele, dodavatele či komunitu, důležitá je i spolupráce s neziskovým sektorem či vládou; možnost vytvářet takové situace, ze kterých těží všichni;
- **angažovanost firem** – firmy jsou proaktivní a snaží se samy od sebe chovat společensky odpovědně a nečekají, až k tomu budou vyzvány;
- **systematičnost a dlouhodobost** – obecně je CSR dlouhodobou záležitostí, je předmětem dlouhodobých cílů a celkové strategie podniku;
- **důvěryhodnost** – je důležité, aby CSR strategie byly důvěryhodné, jedině tak může firma využít výhody, které tento koncept přináší;
- **fungování firmy s ohledem na všechny oblasti CSR** – pokud je firma společensky odpovědná, nesoustředí se pouze na zvýšení ekonomického růstu a zisku, ale také věnuje svou pozornost oblasti sociální a environmentální;
- **odpovědnost vůči společnosti a závazek podílet se na kvalitě života** – společensky odpovědné firmy by měly zvyšovat zájem o své okolí ve všech zmiňovaných oblastech a chovat se ve prospěch společnosti.

1.3 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost firem (CSR) je moderním konceptem, který klade důraz na širší pohled podnikání a zahrnuje ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Tyto

aspekty jsou nazývány třemi pilíři společenské odpovědnosti a souhrnně se nazývají jako „triple-bottom-line“ koncept. Firma, která podporuje tento koncept, musí brát ohled na všechna tzv. 3P, podle počátečních písmen, které působí na dané oblasti: Profit, People a Planet (Kunz, 2012).

Ekonomická oblast

Podle Kunze (2012) je nejdůležitějším cílem jakéhokoli podnikání dosažení zisku a jeho trvalá obnova, dlouhodobý růst a hlavně nepřetržitá udržitelnost, což nepochybně umožňuje firmám financovat svoje společensky odpovědné aktivity. Skácelík (2010) definuje ekonomickou oblast jako „vnitřní dimenzi“ organizace, která podle něho obsahuje zaměstnance, management a akcionáře. Dle autora ekonomická oblast zahrnuje také manažery a jejich způsob vykonávání ekonomické politiky organizace.

Mimoto by se však měla ekonomická oblast zajímat i o etiku uvnitř svojí organizace či vyvarování se korupci. Aktivity v této oblasti korelují s hospodářskou činností podniku. Do ekonomického pilíře spadá všechno, co se týká tvorby zisku firmy a její aktivity na trhu. Autoři Petříková a kol. (2008), Pavlík a kol. (2010), Kunz (2012) a Kašparová (2013) jmenují jednotlivě tyto činnosti:

- odmítání korupce – zahrnuje spravedlivé chování, odmítání úplatků a nedovoluje zneužití postavení pro osobní prospěch;
- etický kodex – mnoho firem má vypracovaný etický kodex, podle kterého se řídí;
- kvalitní způsob správy a řízení firmy, tzv. *corporate governance* – správa společnosti zahrnuje ochranu svobody, flexibility a podporuje schopnost firmy vytvářet blahobyt pro občanskou komunitu;
- věrohodnost, transparentnost a ochota organizací – organizace by měly být schopny poskytovat všem svým stakeholderům o sobě jak pozitivní, tak negativní informace;
- dlouhodobé budování vztahů se zákazníky a dodavateli – zahrnuje udržování spokojenosti zákazníků, nabízení bezpečných a kvalitních výrobků a služeb za přijatelnou cenu, snížení počtu stížností a reklamací ze strany zákazníků; dodržování dohodnutých podmínek, které se týkají dodání výrobků a služeb (např. termíny splatnosti, platební morálka) apod.;
- být dobrým zaměstnavatelem, který náležitě pečuje o své zaměstnance;
- sledování zájmů hlavních vlastníků a investorů, vedení dialogu se stakeholdery, snaha o pochopení podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváním akcionářů;

- být dobrým sousedem, který podporuje rozvoj místního regionu a místní komunity;
- ochrana duševního vlastnictví – ochrana nehmotných výsledků, námětů řešení, nápadů a tvorby, dále se firma snaží chránit svou značku, udržení firemního tajemství a výsledky výzkumu a vývoje;
- snaha o inovace a udržitelnost – firma neustále zlepšuje své výkony a své produkty a služby se snaží inovovat, tzn. obnovovat a modernizovat, tato opatření ji pomohou ke zvýšení produktivity na dobu neurčitou;
- etika marketingu a reklamy – snaha firmy o správná marketingová rozhodnutí, která se shodují s morálkou společnosti, ve které fungují;
- zachování pravidel čestného konkurenčního boje a hospodářské soutěže.

Sociální oblast

V dnešní době společnost řeší sociální problémy v podstatě všude. Sociální oblast je potřeba zdůrazňovat, protože zahrnuje aktivity, které jsou spojené s lidmi. Lidé v této oblasti jsou především zaměstnanci (vnitřní sociální oblast) a místní komunita (vnější sociální oblast). Podle Kunze (2012) je cílem této oblasti především péče firmy o své zaměstnance, která je v souladu s pracovními podmínkami, které firma vytváří. Odpovědný přístup k zaměstnancům může firmě přinést mnoho benefitů, například přední pozice na trhu práce, získání dobré pověsti zaměstnavatele, vyšší loajalita a výkonnost zaměstnanců, nižší fluktuace a další. Dále Tetřevová (2017) uvádí, že by firma měla nacházet obstojné stimulační prvky, kterými by zaměstnance dostatečně motivovala. Autorka dále uvádí, že nejzásadnějšími aktivitami sociální odpovědnosti je zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců, péče o vzdělávání, odborný růst zaměstnanců a rovné příležitosti pro ženy a muže. Do této oblasti je možné zahrnout například následující:

- podpora rovnováhy mezi osobním a pracovním životem zaměstnance, tzv. *work life balance* – využívání pružné pracovní doby a možnosti její úpravy, práce z domova, udržování kontaktů se zaměstnanci i v době jejich dovolené, sdílení informací, začlenění vracejících se zaměstnanců a další;
- zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování;
- rozvoj lidského kapitálu – vytváření podmínek k dalšímu zvyšování kvalifikace a vzdělávání, možnost kariérního postupu;
- outplacement – podpora propuštěných zaměstnanců, zajištění rekvalifikace a jejich dalšího uplatnění na trhu práce a další druhy pomoci;

- zaměstnanecká politika – přiměřené mzdy, poskytování sociálních a jiných finančních i nefinančních zaměstnaneckých výhod (např. možnost společenského vyžití, příspěvek na stravování či penzijní pojištění, dovolenou atd.);
- akceptování principu rovných pracovních příležitostí – přistupování ke každému zaměstnanci stejně a s respektem, bez ohledu na jeho pohlaví, věk, etnický původ apod.;
- podpora rozmanitosti na pracovišti – zaměstnávání žen, matek s dětmi, absolventů škol, etnických minorit, starších lidí a handicapovaných;
- boj proti všem formám diskriminace, mobbingu, obtěžování a sexuálnímu harašení;
- různorodost a obohacování práce, rotace a humanizace práce;
- péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- pravidelné lékařské prohlídky;
- otevřené a přátelské podnikové klima, zdravá podniková kultura;
- respektování a dodržování lidských práv;
- vyhodnocování budoucích sociálních důsledků firemních rozhodnutí;
- sociální monitorování a reportování;
- zákaz dětské práce (Kunz, 2012).

Firma projevuje společenskou odpovědnost tím, že buduje pozitivní vztahy s místní komunitou, což pomáhá zmírnit negativní dopady své činnosti a aktivně se podílí na řešení místních problémů. Důležitým faktorem je, že z této komunity mohou pocházet potenciální zákazníci a zaměstnanci, což firmě potom přináší určité výhody v podobě nových obchodních příležitostí a užitečných kontaktů. Podnik také může získat loajalitu zaměstnanců a věrnost zákazníků. Pomocí aktivit jako je firemní dárcovství, dobrovolnictví, sociální integrace, poradenství, vzdělávání, podpora kvality života, spolupráce se školami a místními dodavateli a využití sdíleného marketingu, firma podporuje místní komunitu a získává pozitivní mediální pozornost, což přispívá k lepší reputaci společnosti (Steinerová a Makovski, 2008).

Environmentální oblast

Tato skupina zahrnuje všechny aktivity firmy, které jsou spojené s ochranou životního prostředí nebo odpovědným chováním k přírodě. Předchozí dvě oblasti mají přesně stanovené stakeholdery, vůči kterým má firma odpovědnost. U environmentální oblasti to není tak zřetelné. Společnost má odpovědnost ke svým zaměstnancům, dodavatelům, odběratelům, investorům, která vzniká na základě dialogu s nimi a tam jsou jasně definované nástroje,

přínosy a důvody odpovědnosti. To samé nelze říci o životním prostředí a přírodě, protože se nejedná o lidskou bytost. Jedná se o vodní zdroje, floru a faunu, na které mají firmy vliv. Za zásadní znečišťovatele ovzduší byly označeny firmy, které nejvíce poškozují životní prostředí výrobou, spotřebou a likvidací odpadu. Pokud si firmy uvědomují ekonomický motiv, který environmentální opatření přináší, zvyšují si tím image firmy a konkurenční výhodu (Tetřevová a kol., 2017).

Zadrazilová (2010) rekapituluje názory Evropské komise a Business Leaders Fora a uvádí, že v oblasti životního prostředí se vyskytují tři hlavní problémové oblasti. První oblastí je využívání zdrojů, což zahrnuje těžbu nerostných surovin a hrozbu jejich vyčerpání, ale také správu vody a energií takovým způsobem, který nepřispívá k podněcování klimatických změn a kyselému dešti. Druhou oblastí jsou odpady a jejich jednání s nimi tak, aby nedocházelo k znečištění půdy a podzemních vod škodlivými látkami. Třetí oblastí je znečištění vzduchu, vody a půdy, úbytek a pokles ozonové vrstvy, šíření kyselých dešťů, zhoršení smogových situací a úbytek biologické rozmanitosti druhů. Existují různé nástroje, které mohou pomoci bojovat proti těmto problémům, jako je předvídání legislativy, ekologické značky, věda a výzkum, plánování, dopravní plánování, dobrovolné dohody, systémy ekologického řízení a iniciativy pro bezchybnější a čistší výrobu.

Dle Kunze (2012) velká část aktivit společností v této oblasti vznikla v reakci na vládní nařízení a regulace. Vedení firmy by si mělo uvědomit, že firemní odpovědnost v této oblasti je třeba prosazovat jak uvnitř firmy samotné, tak i ve vnějším prostředí, které firma svým působením ovlivňuje. Jedná se například o vzhled dané krajiny, využívání zdrojů, hluk, produkce odpadů, vypouštění emisí a dopravní zátěže. Eliminaci těchto nepříznivých dopadů lze provést systematickou proaktivní politikou v této oblasti a zároveň by firma měla pravdivě informovat širokou veřejnost. Environmentální oblast společenské odpovědnosti je dle Kunze (2012) zaměřena na zmírnění negativních dopadů směrem k životnímu prostředí, na ekologickou politiku firmy a šetrnou výrobu produktů a služeb, na environmentální management a soulad s národními a mezinárodními standardy (ISO 14 001 a další), na investování do ekologických technologií (zavádění nejnovějších technologií je sice nákladnou záležitostí, ale může zajistit zlepšení konkurenceschopnosti), na sledování vlivu na životní prostředí, na ochranu přírodních zdrojů a ohleduplné zacházení s nimi, na recyklaci a třídění odpadů, na přísné dodržování bezpečnostních zásad při zacházení s rizikovými látkami a na tvorbu podmínek k minimalizaci dopravní zátěže.

Kunz (2012) rovněž uvádí, že CSR se může též klasifikovat také podle toho, zda je uplatňována uvnitř nebo vně firmy a dále i vůči komu je uplatňována, poněvadž může být

odpovědná ve vztahu k různým skupinám (například vůči zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, místní komunitě). Například při výběru dodavatelů může kontrolovat, zda se právě tito chovají vůči přírodě odpovědně.

2 DOBRÉ JMÉNO PODNIKU A FIREMNÍ IDENTITA

První dojem je klíčový a firemní image hraje v tomto procesu zásadní roli. V této kapitole se podívám na to, co dělá z firmy lídra v oboru a jak budovat silnou firemní image, která osloví zákazníky. Dále se zaměřím na klíčové aspekty budování a udržování dobrého jména podniku.

Dle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020) je základem pro budování dobrého jména podniku **cílevědomost**, kdy firma musí chtít dosáhnout nějakého cíle. Autoři doporučují, aby firma začínala u zaměstnanců. Komunikace firmy s okolím funguje právě pomocí svých zaměstnanců a jejich nejbližších, včetně sousedů. Autoři (2020) do veřejnosti dále zahrnují místní orgány, bankovní instituce, pojišťovny, média a další podobné zástupce společnosti. Toto lze vnímat jako určité sféry. Ve středu stojí firma, okolo ní se nachází místní komunita, finanční partneři, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, politici, zákazníci a širší veřejnost.

Společnost by měla zveřejňovat dobré výsledky a nezatajovat problémy, které by mohly mít nepříznivý vliv na zaměstnance nebo na veřejnost. Autoři dále prohlašují: *„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“* (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, str. 12).

2.1 Firemní image

Dobré jméno podniku lze vymezit též jako firemní image (nebo také CI z anglického Corporate Identity), kterou firmy využívají pro vytvoření ideální „firemní osobnosti“. Dle Vysekalové a Mikeše (2009) image nám lidem umožňuje orientaci tím, že zastupuje znalost. Myšleno tak, že v současné době není nikdo schopen vstřebávat a mít znalosti o všem, co se kolem nás děje. Image ovlivňuje naše chování tím, že si vytvoříme určitou představu o firmě nebo značce, a na základě této představy pak rozhodujeme. Lze tedy říci, že image významně ovlivňuje naše jednání. Je zásadní, aby firmy budovaly svou firemní image již od počátku svého podnikání a následně ji rozšiřovaly a vyvíjely. Mít pozitivní image je jedním z klíčových hledisek při vytváření a vedení prosperující firmy.

Dle Vysekalové, Mikeše a Binara (2020) se jedná o postoje, názory, představy a zkušenosti, které si okolí vytvoří k dané firmě. Lze tedy konstatovat, že image má charakter univerzálního a zjednodušeného symbolu vytvořeného na základě kombinace myšlenek, postojů, přesvědčení a zkušeností jednotlivce vůči konkrétnímu předmětu. Vysekalová a Mikeš (2009) konstatují, že z pohledu firemní identity je výsledkem vzájemného působení jejich jednotlivých prvků, tzn. **firemní design, firemní komunikace, firemní chování a firemní produkt**. Veber (2009) tvrdí, že image znamená, jak identitu firmy vnímá

veřejnost, jaký obraz má firma v očích zaměstnanců a hlavně obchodních partnerů, jako jsou zákazníci, dodavatelé, investoři a podobně. Image organizace je ovlivňována identitou.

2.2 Firemní identita

Firemní identita je nedílnou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje navenek i uvnitř. „*Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí*“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, str. 10). Pojmy firemní image a firemní identita nejsou jednoduše zaměnitelné. Firemní identita dominuje pojmu firemní image.

Vysekalová, Mikeš a Binar (2009, str. 26) dále tvrdí, že „*Firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až samozřejmě – po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby*“. Veber (2009) definuje identitu jako snahu o vnější odlišnost, výjimečnost a jedinečnost, která se projevuje v komponentech, jako je například chování, kultura, design, komunikace či vlastní produkt.

2.3 Vliv CSR na image firmy

Vysekalová a Mikeš (2009) informují, že společenská odpovědnost je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují image. CSR stále nabývá na významu a intenzitě v dnešním světě. Nepochybně si všechny společnosti chtějí udržet svou konkurenceschopnost, musí proto zaujmout ekologický postoj, například prosazovat udržitelnou spotřebu a ochranu životního prostředí, ale to není vše. Společenská odpovědnost firem se nevztahuje pouze k otázkám životního prostředí, zahrnuje také sociální a ekonomické pilíře, jako je například transparentnost činností, dodržování pracovních postupů, podpora kultury, sportu a dlouhodobé vztahy se zaměstnanci, zákazníky a dalšími. V dnešní době se vyplácí být zodpovědný vůči společnosti a zákazníkům, protože ti hrají stále nejdůležitější roli na trhu.

Existuje silná spojitost mezi CSR a pozitivním vnímáním společnosti, ale všechny prováděné aktivity v této oblasti musí být řádně sděleny koncovým zákazníkům a dalším vnitřním a vnějším vztahovým a cílovým skupinám, které mohou být ovlivněny. Jde hlavně o jednotlivce v pozici spotřebitele, který má právo na informace a také má právo na jejich vyžádání. Tyto informace mohou být poskytovány různými způsoby z různých zdrojů, včetně tvrzení výrobců, informací od spotřebitelských organizací nebo ověřených certifikací od třetích stran (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020).

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) je zdůrazněno i v praxi, že CSR aktivity hrají zásadní roli při rozhodování spotřebitelů o značce nebo produktu a formují jejich celkový postoj vůči společnosti. Jelikož je konkurence nesmírně veliká, lidé tak svá rozhodnutí často zakládají na přidaných hodnotách, které daná značka přináší. Otázky ekologické udržitelnosti, podpory komunit v méně rozvinutých zemích, etických postupů a mnoha dalších aspektů jsou v současné době klíčovými a zákazníci na ně čím dál tím více dbají.

Autoři (2009) také uvádějí, že nedávným trendem, který získává na významu, je sklon spotřebitelů upřednostňovat produkty a služby od firem, které projevují ohleduplnost vůči životnímu prostředí. To znamená, že na jedné straně by měly být vytvořeny vhodné podmínky pro společnosti, které praktikují koncept CSR, a na straně druhé by všechny firmy měly aktivně usilovat o naplnění tohoto konceptu s vědomím, že tím přispívají k vytváření pozitivního obrazu a image firmy.

3 KOMUNIKACE CSR

Se zaváděním principů CSR do praxe organizace je nedílnou součástí pravidelná komunikace se stakeholdery o stavu a průběhu uskutečnění společenské odpovědnosti. To znamená představit a vysvětlit různým stakeholderům své aktivity v této oblasti (Pavlík a kol., 2010). Komunikace CSR aktivit by měla mířit na zákazníky, obchodní partnery, investory a dále by měla být zaměřena pozornost také na zaměstnance firmy, místní komunitu a širokou veřejnost (Kunz, 2012). Pokud podnik sděluje veřejnosti, obzvláště zainteresovaným stranám, své aktivity společenské odpovědnosti, bude mít vliv na image firmy. Komunikace není jen o ovlivňování pověsti organizace, ale také o poskytování informací veřejnosti, vysvětlování a komentování významů, podporování kulturních vzorců, nabízení emocionálního napětí a zábavy (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Pravidelná komunikace je pro podnik důležitá a přináší mu mnohé výhody. Například vyšší transparentnost a informovanost o CSR aktivitách, dohled nad těmito aktivitami, konfrontace veřejně prohlašovaných závazků podniku, posílení vztahů, zapojení stakeholderů do rozhodování podniku, mezisektorová spolupráce, podpora partnerství mezi podniky a státními institucemi či neziskovými organizacemi (Steinerová a Makovski, 2008). Steinerová a Makovski (2008) také uvádějí, že v oblasti komunikace CSR se vyskytují dvě formy komunikace. První formou je interní komunikace, která probíhá uvnitř podniku se zaměstnanci a spolupracovníky. Jejím záměrem je, aby zaměstnanci akceptovali, předali, a podporovali CSR koncept. Druhou formou je externí komunikace, která je tvořena komunikací podniku s jeho okolím a veřejností.

3.1 Interní komunikace

Vysekalová a Mikeš (2009) popisují interní komunikaci jako proces, který se odehrává uvnitř firmy a primárně se zaměřuje na komunikaci se zaměstnanci. Podle jejich názoru firma předává zaměstnancům informace a zaměstnanci následně postupují podle nich. Holá (2006) dodává důležitost správného fungování interní komunikace. Ta může sloužit jako zdroj motivace pro zaměstnance, umožňuje přesné rozdělení úkolů, sdílí cíle, vizi a hodnoty firmy, což může přispět k efektivnímu provádění firemní společenské odpovědnosti (CSR). Otevřená firemní kultura, ochota k porozumění a poskytování zpětné vazby jsou klíčovými faktory pro úspěšnou interní komunikaci. Horáková a kol. (2008) doplňuje, pokud se zaměstnancům nedostane pravidelných a postačujících informací, mohou nechtěně poškodit firemní image. Ale pokud budou dobře informovaní a zaměstnavatel se bude snažit, aby se ve svém zaměstnání cítili dobře, stane se pro ně práce mnohem smysluplnější. To se projeví v pozitivní

zpětné vazbě, lepší pracovní morálce a věrnosti podniku. Hrdí zaměstnanci mohou tak pomoci zlepšit image firmy, což přiláká další kvalitní a talentované pracovníky. Pozitivně se to projeví i ve vztahu k zákazníkovi.

Podle Horákové a kol. (2008), Vysekalové a Mikeše (2008) a Skácelíka (2010) mezi nástroje interní komunikace patří:

- intranet – představuje firemní webové stránky s kontrolovaným přístupem, možnost vyvěšování zpráv a novinek o CSR aktivitách, které jsou přístupné pouze zaměstnancům;
- firemní časopis a noviny – jednodušší, ale nákladnější forma pro zveřejňování informací;
- nástěnky, tabule a plakáty – snadno se vytvářejí a dají se umístit téměř všude, kde se zaměstnanci shromažďují, každodenně jsou zaměstnancům vizuálně připomínány hodnoty společnosti a čím jednodušší a výstižnější tyto nástroje budou, tím lépe splní svou funkci;
- pravidelné schůzky se zaměstnanci – získávání názorů, nápadů a zpětné vazby na CSR aktivity, přímé vysvětlení o co se firma snaží a jakých pokroků dosáhla;
- e-mail – téměř bezplatná a rychlá komunikace, informace o aktualitách a shrnutí o výsledcích za minulé období;
- školení zaměstnanců – pro lepší porozumění konceptu CSR;
- přijímací řízení – uchazeči o zaměstnání si vybírají svého zaměstnavatele nejen dle nabízeného platu, ale zajímá je, zda je firma společensky odpovědná;
- interní videa, brožury a publikace o CSR – poskytují komplexní a interaktivní vysvětlení konceptů odpovědného podnikání a strategií CSR ve firmě, slouží jako doplňující zdroj ke školení zaměstnanců;
- interní zpravodaje, časopisy a výroční zprávy – informují zaměstnance o důležitých událostech a strategických rozhodnutích v rámci firmy;
- etické kodexy, vzdělávání, etikety na výročích – zajišťují dodržování etických standardů a poskytují zaměstnancům potřebné znalosti a směrnice pro jejich pracovní činnost;
- etický a sociální audit – slouží k posouzení a hodnocení etických a sociálních aspektů podnikání firmy a identifikaci oblastí pro zlepšení.

3.2 Externí komunikace

Tato forma komunikace se zaměřuje na všechny stakeholders včetně zaměstnanců. Nejdůležitějšími stranami jsou v externí komunikaci zákazníci, dodavatelé, veřejnost a veřejná zpráva. Rolný (2007), Steinerová (2008), Skácelík (2010) a Kunz (2012) jmenují tyto externí komunikační nástroje, jako jsou CSR reporty, webové stránky, blogy, telefonní linky, etické kódy, označení produktů, ocenění, sdílený marketing, média, sociální sítě, prospekty a prezentace, které hrají klíčovou roli v prezentaci firmy veřejnosti a zaměstnancům.

Ve vnější komunikaci má ve světě své místo i **online komunikace** prostřednictvím internetu. Internet patří mezi nejnovější způsoby komunikace. Jedná se o skupinu, která se rychle rozvíjí novými médii a doplňuje tak tradiční média, například rádio, rozhlas, televize a podobně. Janouch (2014) uvádí jako hlavní definici komunikace přes internet zejména dostupnost a rychlost, kterou jsou zprávy a data rozšiřovány. Výhodou je nejen snadné aktualizování a odstraňování informací, ale jsou oproti tištěným médiím zdarma.

Nejčastěji využívaným nástrojem v online komunikaci jsou **webové stránky** společnosti. Nejrychlejší a nejjednodušší zdroj informací pro zainteresované strany. Při nezbytném navázání kontaktu se zainteresovanými stranami lze na webové stránky společnosti umístit diskusní fóra, možnost komentářů nebo reakce pod články. Podstatnou součástí webových stránek je i dobře zpracované menu, vyhledávač pro nalezení informace a také kontakt na společnost v případě dotazů. Mezi výhody v komunikaci se zainteresovanými stranami lze zařadit firmami nabízené funkce umístěné na webových stránkách. Například hypertextové odkazy, blogy, podcasty, audia, poslech hudby, fotky či archiv tiskových zpráv. Dále videa z dobrovolnických akcí, z předávání ocenění nebo rozhovory o CSR s manažerem. Pro pobavení uživatelů mohou být ideální různé hry a soutěže. Pokud jsou stránky společnosti správně zpracované, přinášejí především menším firmám značně velké příjmy. Společnost tak může ušetřit náklady za tištěné publikace a umístit tak veškeré potřebné informace a zprávy právě na webové stránky. Tím nechce Skácelík (2010) snížit důležitost ostatních komunikačních prostředků, ale kdyby si firma měla zvolit jen jediný způsob komunikace CSR, měly by to být podle jeho názoru webové stránky (Phillips, 2003; Skácelík, 2010).

Mezi druhou nejčastěji využívanou online komunikaci nezbytně patří **sociální sítě**. Nejznámějšími jsou například Facebook, Twitter, Google+, YouTube či Instagram. Uživatelé si zde mohou vytvořit osobní profil, sdílet vytvořený obsah, vkládat a komentovat příspěvky, tvořit virtuální sítě fanoušků a několik dalších aktivit. Pro současného odběratele je důležité,

aby firmy byly upřímné a otevřené. V očích veřejnosti jsou důvěryhodnější a spolehlivější ty firmy, které sdílí mimo svých úspěchů i neúspěchy či nezdary (Phillips, 2003; Jones, 2014).

3.3 CSR report

K informování svých stakeholderů firmy také zařazují pravidelné **CSR reporty**, které můžeme charakterizovat jako výroční, veřejně publikované firemní zprávy. Tyto zprávy poskytují přehled o firmě a jejím ekonomickém, sociálním a environmentálním vlivu na společnost. O jejich publikaci se pokouší zejména velké podniky. Výroční zprávy mají pro firmu dvojitý význam. Prvním významem je komunikační nástroj, který je určen ke komunikaci CSR aktivit firmy interním i externím stakeholderům. Druhým významem je manažerský nástroj, který zajišťuje systematický přístup k CSR, měření pokroku a určení nových strategií (Steinerová a Makovski, 2008). Pavlík a kol. (2010) uvádí například tyto významné trendy, které je možné zařadit do oblasti CSR reportingu: nárůst CSR reportů, které jsou ověřené nezávislým třetím subjektem, finanční ocenění přínosů CSR, směřování CSR reportů na budoucnost a rozšíření reportování do dodavatelského řetězce. Podle Steinerové a Makovského (2008) by ve správné CSR zprávě neměly chybět tyto tematické skupiny: firemní souvislosti, řízení společenské odpovědnosti, výkonnost podniku a postup tvorby reportu (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Tematické bloky CSR reportu

Tematická skupina	Obsah skupiny
Firemní souvislosti	<ul style="list-style-type: none"> • závazek vrcholového managementu – zahrnuje slovo ředitele, definici CSR, firemní kontext, shrnutí zprávy a cíle do budoucna • firemní profil – obsahuje základní informace, finanční výsledky a informace o lidských zdrojích
Řízení CSR	<ul style="list-style-type: none"> • strategie – CSR integrovaná do obchodní strategie, stanovení CSR priorit a přínosy CSR • firemní řízení – personální zabezpečení a procesy řízení CSR • zapojení stakeholderů – identifikace klíčových stakeholderů a mezisektorová spolupráce
Výkonnost podniku	<ul style="list-style-type: none"> • popis firemního výkonu v oblasti CSR – detailní hodnocení výkonu firmy v oblasti CSR, zahrnující aktivity, úspěchy a cíle

	<ul style="list-style-type: none"> • vliv procesů, produktů a služeb na společnost – hodnocení dopadu firemních procesů, produktů a služeb na trh, pracovní prostředí, místní komunity a životní prostředí
Postup tvorby reportu	<ul style="list-style-type: none"> • rozsah zprávy – specifikace časového období a výčet obchodních jednotek zahrnutých ve zprávě • metodologie – podrobný popis standardů a metodik použitých při tvorbě zprávy • ověření třetí nezávislou stranou – informace o externí nezávislé straně, která zprávu ověřila • seznam indikátorů – výčet použitých indikátorů a důvody pro jejich zařazení do zprávy • zpětná vazba – zhodnocení názorů čtenářů nebo dalších stakeholderů na obsah zprávy • další informace – odkazy na webové stránky a výroční zprávy pro podrobnější informace

Zdroj: vlastní zpracování dle Steinerové a Makovského (2008)

Podle autorů by zpráva měla být snadno přístupná, vydaná v tištěné i elektronické verzi a nejlépe v několika jazycích. Aby firma mohla sdílet skutečný výkon, je vhodné využít kvantitativní měření, kdekoli je to vůbec možné. Zpráva by měla být oživena příklady z praxe, tabulkami, grafy či obrázky. Kunz (2012) stanovuje základní principy pro tvorbu zpráv, jako je transparentnost, úplnost informací, neutralita, srozumitelnost, spolehlivost, porovnatelnost a pravidelnost zveřejňování. Pavlík a kol. (2010) rozšiřují tyto požadavky na kvalitní CSR report o důvěryhodnost, zapojení klíčových stakeholderů, věcnost, příslušnou formu a interpretaci parametrů úspěšnosti.

Všechny firmy mají oprávnění na to, aby zaměstnanci i široká veřejnost věděli o jejich činnostech a k tomu může využívat všechny vhodné způsoby interní a externí komunikace se stakeholdery.

3.4 Cílové skupiny a obsah komunikace

Dle Steinerové a Makovského (2008) se komunikace zaměřuje na čtyři různé oblasti: na trh, na pracoviště, na okolí podniku a na životní prostředí. Pokud je firma společensky odpovědná, tak je aktivní ve všech čtyřech oblastech. V rámci každé oblasti si však firma vybírá konkrétní činnosti pro cílové skupiny.

První oblastí je **trh**, kde v rámci tržního prostředí se od firmy, která se chová společensky odpovědně, očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy se stakeholders. Pavlík a kol. (2010) dodává, pokud chce podnik více obeznámit veřejnost o svém působení na trhu, měl by směřovat svou komunikaci především ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům a dalším obchodním partnerům. Dle Steinerové a Makovského (2008) to lze sdělit například firemní politikou zabezpečující etické jednání, poskytováním jasných a přesných informací o výrobcích, včasným placením faktur, evidováním stížností, spolupracemi s jinými podniky či marketingovou a reklamní etikou. Dle autorů jsou s odpovědným chováním v tržním prostředí spojené přínosy, které zajišťují loajalitu zákazníků, odlišení od konkurence, žádaného dodavatele a partnera a zvýšenou výkonnost dodavatelského řetězce.

Druhou oblastí je **pracovní prostředí**, ve kterém by měl podnik zvážit, jak firma informuje zaměstnance, odbory, veřejnoprávní korporace a veřejné orgány o novinkách týkajících se opatření, která zlepšují pracovní podmínky zaměstnanců. Tyto podmínky zahrnují bezpečnost práce, spokojenost zaměstnanců, rovnováhu mezi pracovním a osobním životem, zvyšování mezd a vytváření nových pracovních míst (Pavlík a kol., 2010). Steinerová a Makovski (2008) uvádí CSR aktivity, které spadají do oblasti pracovního prostředí: zapojení zaměstnanců do rozhodování, nefinanční benefity, vzdělávání a rozvoj, flexibilní formy práce, rozmanitost na pracovišti, zdraví zaměstnanců, podpora propuštěných či opatření vůči diskriminaci. Pokud se firma chová odpovědně v pracovním prostředí, vznikají jí přínosy v podobě kvalitních a věrných zaměstnanců, žádaného zaměstnavatele, motivace, kreativního a inovativního prostředí či nízké fluktuace zaměstnanců.

V případě, že chce podnik informovat **okolí podniku** (resp. místní komunitu), jsou jeho cílovými skupinami zaměstnanci a důležité místní organizace, instituce, školy a nemocnice. Firma se jako dobrý soused může projevovat například firemním dárcovstvím a dobrovolnictvím, poradenstvím, podporou a vzděláváním občanů. Dále obchodními spolupracemi s místními dodavateli, spolupracemi se školami (Steinerová a Makovski, 2008, Pavlík a kol., 2010). Autoři také uvádějí přínosy těchto CSR aktivit, které mohou firmě vzniknout: pověst firmy, oddanost klientů, věrnost personálu, využívání místních zdrojů a nové možnosti pro podnikání.

Také v oblasti **životního prostředí** platí informování zaměstnanců a rovněž spotřebitelů, orgánů veřejné správy a obchodních partnerů o aktivitách, které firma podniká k ochraně životního prostředí (Pavlík a kol., 2010). Podnik aktivní ekologickým způsobem přináší finanční úspory, šetrně využívá energie, minimalizuje odpad a recykluje, je v souladu

s normami a standardy, chrání přírodní zdroje a další. Odpovědný přístup k životnímu prostředí může podniku přinést nové obchodní příležitosti, úsporu financí, efektivnější provoz, redukci odpadů a ochranu přírodních zdrojů (Steinerová a Makovski, 2008).

Ve všech čtyřech oblastech se opakuje jedna nejčastější forma komunikace a to komunikace se zaměstnanci. Je důležité, aby s nimi podnik pravidelně komunikoval a sděloval jim vize, cíle a hodnoty firmy. Zapojením zaměstnanců do přípravy či úpravy vizí a hodnot, může proces získat vyšší hodnotu a zaměstnanci budou pociťovat lepší sounáležitost s firmou (Pavlíka kol., 2010).

4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU

Ve čtvrté kapitole již analytické části mé diplomové práce se zaměřím na obecnou charakteristiku společnosti Škoda Auto a.s. Tato část bude zahrnovat stručnou historii firmy, aktuální stav a předpokládaný vývoj do budoucna. Kromě toho provedu stručné shrnutí vlivu rusko-ukrajinského konfliktu a pandemie covid-19 na tuto společnost.

4.1 Základní údaje o společnosti Škoda Auto a.s.

Škoda Auto, a.s. patří mezi pět nejdéle fungujících a aktivních automobilek na celém světě. Společnost patří k významným pilířům české ekonomiky již mnoho let. Hlavním zaměřením podnikání je výroba a prodej osobních automobilů, spolu s příslušnými součástkami, včetně bateriových systémů, originálních dílů a náradí. Dále se také specializuje na poskytování servisních služeb. Cílem společnosti je stát se nejúspěšnější evropskou značkou v Indii a do roku 2030 se chce zařadit mezi pět nejprodávanějších značek v Evropě. Současně zaměstnává více než 35 000 lidí v České republice. Společnost provádí své aktivity ve všech regionech, kde má své působíště (Škoda Auto a.s., 2023d).

Společnost má sídlo v České republice s hlavním sídlem v Mladé Boleslavi, kde se také nachází jeden z jejích výrobních závodů. Další výrobní závody se nacházejí v Kvasinách a ve Vrchlabí. Automobily s logem okřídleného šípů jsou vyráběny ve formě koncernových partnerství v Číně, na Slovensku, v Indii a na Ukrajině. V důsledku konfliktu na Ukrajině byla výroba a export vozidel do Ruska dočasně přerušena (Škoda Auto a.s., 2023d). Od roku 2023 společnost využívá nové designové logo ŠKODA (viz Obrázek 1) a okřídlený šíp odděleně, protože hlavním komunikačním nástrojem je název. Dle výzkumu je tato nová typografie snáze rozpoznatelná a identifikovatelná (Škoda Auto a.s., 2023a). Po dobu 32 let je Škoda Auto součástí koncernu Volkswagen. Během této doby se stala významným a úspěšným hráčem na celosvětovém automobilovém trhu, nabízejícím zákazníkům až jedenáct modelových řad. Společnost má jediného akcionáře, kterým je Volkswagen Finance Luxemburg S.A. (Škoda Auto a.s., 2023d).



Obrázek 1: Logo společnosti Škoda Auto a. s. od roku 2023

Zdroj: Škoda Auto a.s. (2023a)

4.2 Historie společnosti

Již v roce 1895 Václav Laurin a Václav Klement položili základy této společnosti vyrábějící jízdní kola známá jako Slavia. Ta začala svou historii v roce 1899, kdy firma Laurin & Klement rozšířila svou činnost o výrobu motocyklů. Po roce 1905 se jejich sortiment rozrostl o první osobní automobily, nazvané Voiturette A, které ihned zaznamenaly velký úspěch na trhu. V roce 1925 došlo k spojení s plzeňskou strojírenskou firmou Škoda. To znamená konec značky Laurin & Klement, kdy se postupně přechází na jméno i znak Škoda. Po druhé světové válce je automobilka oddělena od plzeňské části podniku Škoda a je přejmenována na tzv. AZNP Mladá Boleslav („Automobilové závody, národní podnik“). Důležitým byl pro Škoda Auto i rok 1991, kdy se firma stala členem skupiny silného zahraničního partnera Volkswagen. Společnost byla opět přejmenována na původní Škodu, tentokrát na automobilovou akciovou společnost (eStránky.cz, 2022).

4.3 Současnost

V době psaní diplomové práce zatím nebyla k dispozici výroční zpráva za rok 2023 a 2024, proto jsou následující údaje čerpány z výroční zprávy za rok 2022. Rok 2022 byl pro společnost stejně tak vzrušující jako náročný. Provedla významné kroky k opatření budoucnosti, jako například urychlení elektromobility, podpora udržitelnosti či zcela nový design značky. Současně dosáhla tržeb z prodeje ve výši 444 miliard Kč a návrat investic ve výši 4 %. Celkem zákazníkům prodala 731 262 vozů, z toho 54 000 vozů elektrických. Ve srovnání s předchozím rokem představuje nárůst o 9,3 %. Letos společnost představí nový Superb a Kodiaq, dále renovované modely Kamiq a Scala a také Enyaq iV Laurin & Klement. Podtrhne tak to nejlepší z obou, vozidla se spalovacím motorem a vozidla s elektrickým pohonem. Společnost nabízí tak širokou paletu vozů a příslušný produkt pro každého. Její aktuální modelová řada se skládá z následujících modelů: Scala First Edition, Kamiq First Edition, Kodiaq Exclusive a Kodiaq Challenge, Fabia a Fabia Monte Carlo, Scala a Scala Monte Carlo, Kamiq a Kamiq Monte Carlo, Octavia, Octavia Sportline a Octavia RS, Octavia Combi, Octavia Combi Sportline a Octavia Combi RS, Karoq a Karoq Sportline, Superb, Superb iV a Superb Sportline, Superb Combi, Superb Combi iV, Superb Combi Sportline a Superb Combi Scout, Enyaq iV, Enyaq Sportline iV a Enyaq RS iV, Enyaq Coupé iV, Enyaq Coupé Sportline iV a Enyaq Coupé RS iV (Škoda Auto a.s., 2023b; Škoda Auto a.s., 2023d).

Třetím největším trhem na světě je pro společnost Indie. V roce 2022 se tam zdvojnásobil prodej vozů, kdy k tomu přispěly lokální model Kushaq a Slavia. Také byly

zahájeny dodávky z Indie do Perského zálivu a letos v létě má Škoda Auto za cíl uvedení na trh ve Vietnamu (Škoda Auto a.s., 2023d).

V rámci udržitelné výroby používá v jejích modelech více recyklovatelných materiálů. Pobočka ve Vrchlabí je dokonce jejich prvním závodem s nulovými emisemi CO₂ již od konce roku 2020 a další dva závody v České republice včetně závodů v Indii, budou navazovat. Společnost věří, že s jejich novým působivým designem, proslulými a výkonnými produkty, Simply Clever funkcemi, značka v příštích letech přiláká ještě více zákazníků a posune tak značku Škoda na vyšší úroveň

Škoda Auto využívá strategii Next Level – Škoda Strategy 2030, kterou představila v roce 2021. Strategii lze shrnout do tří hlavních hesel: Expand – Rozšíření, Explore – Rozvoj a Engage – Zapojení. Mezi nástroji naplňování strategie se stal i nový designový jazyk Modern Solid, který byl představen již v srpnu 2022. Je definován robustností, funkčností a autentičností. Vozy v budoucnosti budou aerodynamické a v interiéru budou klást důraz na udržitelné materiály. Škoda Auto si také zformovala nové poslání, tzv. „Pomůžeme světu žít chytřeji“ a tímto určila hodnoty společnosti: lidská, zjednodušující a překvapující. Také v komunikaci cílí na novou skupinu, tzv. „*Contemporary Explorers*“. Zaměřuje se tím tak na rodinu a tradice a rovněž se přiklání k životnímu stylu (Škoda Auto a.s., 2023d).

4.4 Budoucnost

Dle výroční zprávy z roku 2022 má společnost v úmyslu do roku 2026 představit minimálně tři nové čistě elektrické modely. Trio bude tvořit kompaktní vůz na platformě A0, kompaktní SUV a sedmimístný vůz. Jednalo by se o segment malých, kompaktních a velkých vozů. Společnost tak nabídne celistvou a dostupnou řadu elektromobilů a do roku 2030 tak zvýší podíl prodaných elektrovozů po celé Evropě. K roku 2027 bude investovat přes 138 miliard Kč do elektromobility a kolem 17 miliard Kč do digitalizace. Dále společnost bude pokračovat v optimalizaci jejich spalovacích motorů (Škoda Auto a.s., 2023d).

S novou podobou značky má jednoznačný plán, a to proměnit se z tradičního výrobce automobilů na více elektrickou, mezinárodní a digitální automobilku, a to již v tomto desetiletí (Škoda Auto a.s., 2023d).

4.5 Dopady rusko-ukrajinského konfliktu a pandemie covid-19

Pandemie covid-19 měla celé měsíce vážné dopady nejen na společnost, ale i ekonomiku a politiku. Škoda Auto na jaře roku 2020 byla nucena zastavit výrobu, a to celkem na 39 dnů. Nehledě na tyto náročné podmínky se společnosti podařilo omezit pokles a ztráty prodeje za celý rok. V tomtéž roce společnost učinila následující strategická

rozhodnutí. Od 1. ledna 2021 nese zodpovědnost mimo Indie i za Rusko a taktéž za region severní Afriky. Dále přesunula výrobu nové generace modelu Superb do Bratislavy, a proto se v Kvasinách od letošního roku 2023 uvolní kapacita pro více než 150 tisíc vozů, kterou společnost využije pro výrobu SUV Kodiaq a Karoq. Kapacita se také uvolní v Mladé Boleslavi pro následníka vozu Fabia Combi. I navzdory celosvětové pandemii značka dodala přes 1 milion vozidel, tržní podíly vzrostly a produktová řada byla pestřejší než kdykoli předtím. Aby společnost vyšla z koronavirové krize se ziskem, snížila fixní náklady o 500 milionů eur (Škoda Auto a.s., 2021).

Mimo pandemii společnost zasáhla také válka na Ukrajině. Na jejich druhém nejdůležitějším světovém trhu v Rusku Škoda Auto přerušila až do odvolání výrobu vozů a zastavila také veškerý export do této země. Potýká se s nedostatkem dodávek dílů, především čipů a kabelových svazků, od několika dodavatelů z Ukrajiny, které se podařilo nahradit v rámci výrobní sítě. Tento výpadek má poté dopad na konkrétní modely, například na výrobu elektrického SUV Enyaq iV. Automobilka kvůli konfliktu v roce 2022 ztratila 17 miliard Kč, kdy provozní zisk jí klesl o 42 %, avšak meziročně vykázala skoro o pětinu vyšší tržby. Společnost věří, že se vrátí k lepší ziskovosti a odhaduje, že v letošním roce 2023 by mohla být situace příznivější. V roce 2022 automobilka vyrobila o 16,7 % méně aut než v roce 2021, kdy i přes třetinový pokles zůstal nejprodávanějším model Octavia (Finanční a ekonomické informace, 2022; Seznam zprávy, a. s., 2022; iROZHLAS, 2023).

4.6 Současná finanční situace

Zatím nebyla k dispozici výroční zpráva za rok 2023 a 2024, proto jsou následující údaje čerpány z výroční zprávy za rok 2022.

Rok 2022 byl významně ovlivněn rusko-ukrajinským konfliktem, následky pandemie covid-19 a trvajícím obtížemi v dodavatelském řetězci, především týkajícími se dostupnosti polovodičů. Přestože se společnost musela vypořádat s náročnými podmínkami, podařilo se jí dosáhnout pozitivního provozního výsledku a udržet svou finanční stabilitu.

Obchodní vývoj

V roce 2022 bylo celosvětově dodáno celkem 731 tisíc vozů značky Škoda, což představuje pokles oproti předchozímu roku (2021: 878 tisíc vozů). Nicméně, dodávky vozidel obchodníkům zůstaly na podobné úrovni jako v minulém roce, s celkovým počtem 696 tisíc vozů, což představuje meziroční nárůst o 0,6 %. Tržby společnosti dosáhly meziročně hodnoty 444,2 miliardy Kč, což znamená růst o 5,1 %. Podíl tržeb z prodeje vozů na celkových tržbách činil 78,1 % (v roce 2021 to bylo 77,5 %).

Mezi nejprodávanější modely patřily Škoda Octavia, Škoda Kamiq, Škoda Kodiaq a Škoda Fabia. Důležitým aspektem byly také dodávky komponentů a sad rozložených vozů včetně baterií MEB a PHEV do společností koncernu Volkswagen, což představovalo 12 % celkových tržeb (v roce 2021 to bylo 12,1 %). Obchod s originálními díly a příslušenstvím tvořil 5,7 % celkových tržeb, zatímco zbývající 4,2 % (v roce 2021 to bylo 4,7 %) představovaly tržby z prodeje služeb, včetně Škoda Connect, licencí a dalších příjmů.

Dle výroční zprávy 2022 (2023d) náklady na prodané výrobky, zboží a služby vzrostly meziročně o 6,3 % na celkovou hodnotu 404,5 miliardy Kč. Hrubá zisková marže v roce 2022 dosáhla 8,9 %, což představuje mírný meziroční pokles o 1 procentního bodu. Odbytové náklady činily 11,1 miliardy Kč, což představuje meziroční nárůst o 7,9 %. Správní náklady zůstaly na úrovni roku 2021 a dosáhly hodnoty 12,3 miliardy Kč. Provozní výsledek ve sledovaném období dosáhl hodnoty 17,6 miliardy Kč, což představuje meziroční pokles o 32,8 %. Zisk před zdaněním činil 16 miliard Kč (v roce 2021 to bylo 27,3 miliardy Kč), a zisk po zdanění dosáhl hodnoty 12,8 miliardy Kč (v roce 2021 to bylo 22,4 miliardy Kč). Rentabilita tržeb před zdaněním klesla na 3,6 % (v roce 2021 to bylo 6,5 %).

Peněžní toky

V roce 2022 dosáhl provozní peněžní tok ve výši 37,25 miliardy Kč, což představuje meziroční snížení o 28,3 %. Škoda Auto rozhodla o vyplacení dividendy ve výši 22,4 miliardy Kč v roce 2022, což je zvýšení oproti předchozímu roku, kdy dosáhla 15,2 miliardy Kč (Škoda Auto a.s., 2023d).

Majetková a kapitálová struktura

K datu 31. prosince 2022 činila celková hodnota aktiv společnosti 236,3 miliardy Kč, což představuje růst ve srovnání s předchozím rokem ve výši 4,8 miliardy Kč. Hodnota dlouhodobých aktiv vzrostla meziročně o 9,7 % na 159 miliard Kč. K rozhodnému dni byla hodnota krátkodobých aktiv 77,3 miliardy Kč (k 31. 12. 2021: 86,6 miliardy Kč). Vlastní kapitál během roku 2022 klesl o 9,1 miliardy Kč a dosáhl celkové hodnoty 92,5 miliardy Kč. Poměr vlastního kapitálu k celkovým aktivům v roce 2022 činil 39,1 %. Hodnota dlouhodobých závazků zůstala meziročně stabilní na úrovni 26 miliard Kč. Naopak, krátkodobé závazky ve srovnání s předchozím rokem vzrostly na 117,6 miliardy Kč (Škoda Auto a.s., 2023d).

Investiční aktivity

Výroční zpráva 2022 (2023d) udává, že v roce 2022 dosáhly investice, s výjimkou vývojových nákladů, celkové hodnoty 24,9 miliardy Kč, což značí značný nárůst oproti roku 2021, kdy dosáhly 15,3 miliardy Kč. Hlavní část těchto investic byla zaměřena na rozvoj

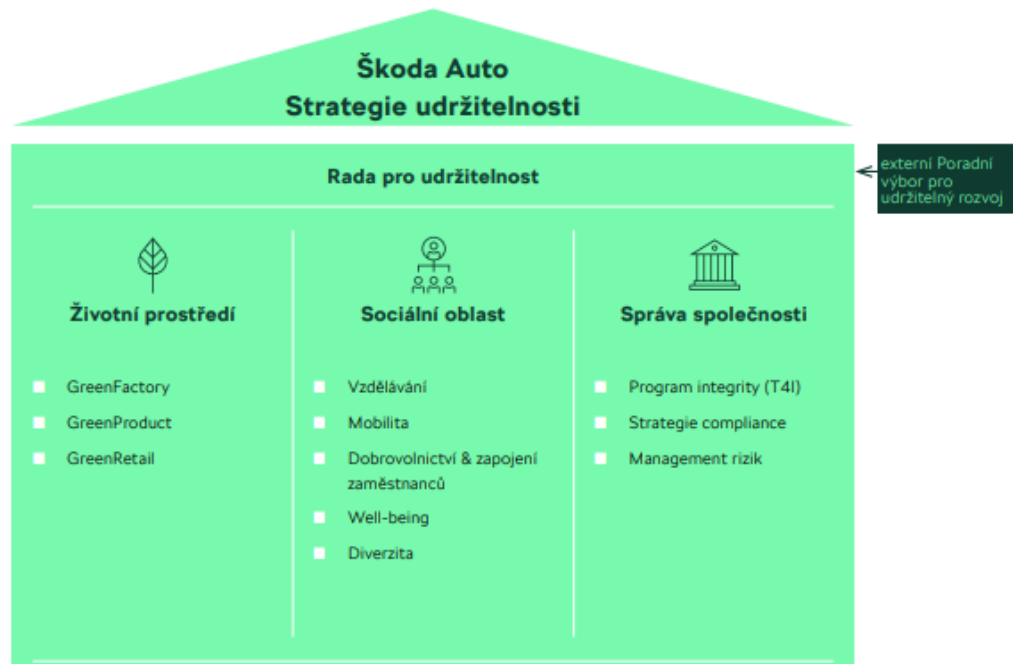
nových modelů, přičemž více než 5,6 miliardy Kč bylo alokováno na investice do inovativních technologií, s důrazem na oblast elektromobility a digitalizace. Co se týče investic do výzkumu a vývoje nových produktů, společnost v roce 2022 vynaložila celkem 23,3 miliardy Kč, což znamená mírný nárůst oproti roku 2021, kdy tato částka činila 21,5 miliardy Kč (Škoda Auto a.s., 2023d).

5 ANALÝZA CSR AKTIVIT A NÁSTROJŮ JEJICH KOMUNIKACE

V této kapitole analytické části provedu analýzu současného stavu společenské odpovědnosti a komunikace v oblasti CSR ve společnosti Škoda Auto a.s.

Udržitelnost má pro všechny ve společnosti Škoda Auto obrovský význam. Proto je začleněna do strategie Next Level – Škoda Strategy 2030. Životní prostředí, společenská odpovědnost a oblast správy společnosti jsou klíčovými faktory pro úspěch této firmy, neboť jsou vzájemně propojeny. Ve Zprávě trvale udržitelného rozvoje 2021/2022 (2023c) Škoda Auto zdůrazňuje význam společenské odpovědnosti, která zahrnuje péči o své zaměstnance a obyvatele regionů, kde působí. Aktivně se angažuje ve zlepšování oblastí jako je vzdělávání, dostupnost mobility, dobrovolnictví a péče o duševní i fyzické zdraví. Pro podporu rozvoje místních oblastí a aktivit komunit zřídila Škoda Auto nadační fond, který široce podporuje okolí Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasin. Společnost rovněž přisuzuje společenské odpovědnosti klíčovou roli i v situacích nečekaných událostí a přírodních katastrof. Po tornádu na jihu Moravy v roce 2021 poskytla finanční pomoc postiženým regionům a ve spolupráci se sociálním partnerem, Odbory KOVO, darovala částku 68,5 milionu Kč. Během konfliktu na Ukrajině a s ním související humanitární krize společnost poskytla logistickou a finanční pomoc ve výši přes 20 milionů Kč a iniciovala vzdělávací integrační programy pro ukrajinské uprchlíky a rodiny jejich kolegů v České republice. Kromě toho se Škoda Auto také zavázala k dosažení ekonomické udržitelnosti a k budování silného a spolehlivého partnerství se svými zaměstnanci, zákazníky, prodejci a celou společností (Škoda Auto a. s., 2023c).

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2021/2022 (2023c) také zdůrazňuje, že za období let 2021 a 2022 probíhalo pokračování implementace strategie udržitelnosti, kterou představila společnost Škoda Auto v roce 2019. Tato strategie je stále založena na třech hlavních pilířích: ochraně životního prostředí, sociální odpovědnosti a efektivní správě společnosti, což zahrnuje ekonomické oblasti (viz Obrázek 2).



Obrázek 2: Škoda Auto - strategie udržitelnosti

Zdroj: Škoda Auto a.s..(2023c)

5.1 Aktivity v ekonomické oblasti

Škoda Auto se snaží vést firmu s důrazem na zodpovědnost a otevřenost, což platí jak pro vnitřní fungování společnosti, tak pro její vnější vztahy. Škoda Auto začlenila do svých standardů chování pro obchodní partnery klíčová kritéria ohledně ochrany životního prostředí a sociální odpovědnosti, jako součást svého rozvoje spolupráce s nimi (Škoda Auto a.s., 2023c). V ekonomické oblasti se Škoda Auto zaměřuje na Corporate Governance, integritu, dodržování předpisů, řízení rizik, etický kodex, whistleblowing, správu vztahů s dodavateli, prevenci a odhalování korupce a úplatkářství, politický vliv a angažovanost ve veřejné politice a péči o zákazníky.

Corporate Governance

Společnost se snaží vést své podnikání tak, aby bylo prospěšné nejen jejím akcionářům, ale i zaměstnancům, zákazníkům a dalším zainteresovaným stranám. K tomu využívá systém Corporate Governance, který stanovuje jasná pravidla rozdělení práv a povinností mezi stranami a klade důraz na řízení rizik. Škoda Auto systematicky identifikuje a hodnotí rizika, aby je minimalizovala nebo odstranila. Proces řízení rizik zahrnuje identifikaci, posouzení, návrh a implementaci opatření, následovanou hodnocením jejich účinnosti. Škoda Auto se zavázala k dodržování principů Corporate Governance. Tyto principy jsou důležité pro zajištění toho, aby společnost byla vedena v zájmu všech

zainteresovaných stran a aby byla transparentní a eticky zodpovědná (Škoda Auto a.s., 2023g).

Společnost Škoda Auto se řídí etickými standardy, které jsou zakotveny v Kodexu správy a řízení společností, založeném na principech OECD. Cílem společnosti je prostřednictvím neustálého zlepšování interních procesů a postupů podporovat transparentnost a dodržování etického chování v podnikatelském prostředí. Firemní kultura a politika společnosti jsou založeny na hodnotách, které najdeme v etickém kodexu skupiny Škoda Auto. Tento kodex reflektuje obecně uznávané principy, jako je respekt k lidským právům, podpora rovných příležitostí, ochrana životního prostředí a společenská odpovědnost. (Škoda Auto a.s., 2023g).

Integrita

Škoda Auto si uvědomuje, že důvěra všech zúčastněných stran je základním prvkem pro dosažení svého úspěchu. Proto se řídí zásadami integrity, které zahrnují čestnost, poctivost, důvěryhodnost a spravedlnost. Integrita je pro společnost stejně důležitá jako kvalita jejích produktů, finanční cíle a spokojenost zákazníků. Společnost proto využívá různých nástrojů k tomu, aby zvýšila povědomí o integritě a její důležitosti mezi svými zaměstnanci a managementem. Jedním z těchto nástrojů je program Together4Integrity. Ten zahrnuje například školení a workshopy, které zaměstnancům pomáhají pochopit význam integrity a jak ji v praxi uplatňovat. Důkazem toho, že integrita je pro společnost Škoda Auto klíčovou hodnotou, je i to, že je jedním z kritérií pro rozhodování představenstva společnosti. Všechny návrhy předložené představenstvu společnosti musí obsahovat stanovisko příslušného útvaru společnosti k tomu, jak dané rozhodnutí přispívá k naplnění principů integrity a zásad compliance. Společnost Škoda Auto je důvěryhodným partnerem, který se řídí zásadami integrity. Tyto zásady jsou nedílnou součástí její strategie a jsou pro ni stejně důležité jako kvalita jejích produktů, finanční cíle a spokojenost zákazníků. (Škoda Auto a.s., 2023g).

Compliance

Společnost Škoda Auto věří, že dlouhodobý úspěch je možný pouze tehdy, pokud se společnost řídí pravidly. Proto se zavázala k dodržování právních a interních předpisů, etických pravidel a dalších pravidel, která dobrovolně přijal koncern Volkswagen a společnost Škoda Auto. Tento závazek se vztahuje na všechny činnosti společnosti, jak obchodní, tak i nevýrobní. Společnost Škoda Auto také projevuje svůj závazek k dodržování právních a etických pravidel v oblastech hospodářské soutěže, finančního a daňového sektoru, ochraně životního prostředí a zaměstnaneckých vztahů, včetně oblasti zajištění rovných příležitostí.

Řízení rizik

Aby byla společnost Škoda Auto úspěšná v dlouhodobém horizontu, musí být schopna včas rozpoznat a řídit rizika i příležitosti vyplývající z její činnosti. Systém řízení rizik ve společnosti Škoda Auto vychází z jednotných principů koncernu Volkswagen, které jsou založeny na mezinárodním standardu COSO Enterprise Risk Management Framework. Cílem systému řízení rizik je identifikovat potenciální rizika v počáteční fázi, aby společnost mohla včas přijmout opatření, která sníží pravděpodobnost jejich výskytu nebo jejich dopad. Systém řízení rizik však nemůže předvídat všechna možná rizika, stejně jako interní kontrolní systém nemůže plně zabránit nepředvídatelným událostem. Změny ekonomického a právního prostředí mohou vést ke vzniku příležitostí, které společnost Škoda Auto využívá k upevnění své konkurenční pozice (Škoda Auto a.s., 2023g).

Etický kodex

Etický kodex společnosti Škoda Auto stanovuje základní principy, podle kterých se zaměstnanci společnosti mají chovat. Je to důležitý nástroj, který zaměstnancům pomáhá zvládat právní a etické výzvy. Dobrá pověst společnosti Škoda Auto je pro ni zásadní hodnotou. Záleží na tom, aby všichni zaměstnanci po celém světě jednali v souladu s Etickým kodexem a všemi platnými právními a interními předpisy. Zásady chování uvedené v Etickém kodexu jsou nedílnou součástí firemní kultury společnosti Škoda Auto

V říjnu 2023 byla vydána nová verze etického kodexu, která se skládá ze tří hlavních částí: „Naše odpovědnost jako člena společnosti“, „Naše odpovědnost jako obchodního partnera“ a „Naše odpovědnost na pracovišti“. Zahrnuté zásady, jako je transparentnost, odmítnutí korupce a dodržování autorských práv, jsou klíčovými prvky ekonomického pilíře společenské odpovědnosti (Škoda Auto a.s., 2023g, Škoda Auto a.s., 2023h).

Systém whistleblowingu

Společnost Škoda Auto má implementovaný systém whistleblowingu, což umožňuje zaměstnancům a externím osobám anonymně a spolehlivě oznámit porušení právních předpisů, interních předpisů nebo zásad etiky společnosti. Oddělení Governance, Risk & Compliance tento systém řídí. Systém whistleblowingu poskytuje ochranu oznamovatelům. Pracovníci v první linii jsou povinni hlásit jakékoliv porušení právních předpisů, interních pravidel nebo etických zásad společnosti. Pro nejzávažnější případy existuje speciální proces nazývaný hot-topic reporting, který se používá k hlášení porušení pravidel compliance. Zaměstnanci mohou v případě osobních problémů podat stížnost přímo na oddělení pro sociální vztahy a HR nebo kterémukoli oddělení lidských zdrojů v rámci disciplinárního procesu (Škoda Auto a.s., 2023c).

Řízení vztahů s dodavateli

Společnost Škoda Auto provozuje program pro udržitelný rozvoj ve vztazích s dodavateli, který stanovuje požadavky na dodržování ekologických a sociálních standardů. Tyto požadavky jsou závazné pro všechny dodavatele společnosti a jsou zakotveny v koncernovém programu. Společnost také dodržuje zákony o ochraně hospodářské soutěže, aby zajistila spravedlivý a transparentní přístup ke svým obchodním partnerům. Pro hodnocení a řízení dodavatelů využívá společnost dva nástroje: hodnocení udržitelnosti, zabývající se zkoumáním dodavatele z hlediska dodržování ekologických a sociálních standardů, a vyšetřování případů porušení Etického kodexu pro obchodní partnery (Škoda Auto a.s., 2023c).

Prevence a odhalování korupce nebo úplatkářství

Dle Zprávy o trvale udržitelném rozvoji 2021/2022 (2023c) se společnost Škoda Auto snaží předcházet korupci a úplatkářství. Společnost proto přijala opatření, která zahrnují:

- interní pravidla ohledně darů s cílem zabránit situacím střetu zájmů mezi zaměstnanci,
- nulovou toleranci vůči korupci a nezákonnému chování,
- školení zaměstnanců o dodržování předpisů týkajících se prevence korupce a střetu zájmů,
- specifická školení zaměřená na protikorupční problematiku pro administrativní pracovníky,
- a systém whistleblowingu, který umožňuje anonymní hlášení podezřelého chování.

Díky těmto krokům dosáhla společnost Škoda Auto vysokého podílu proškolených zaměstnanců a nezaznamenala v letech 2021 a 2022 žádné potvrzené případy korupce nebo úplatkářství (Škoda Auto a.s., 2023c).

Politický vliv a ovlivňování veřejné politiky

Společnost Škoda Auto udržuje pravidelný kontakt s veřejnou správou a zákonodárnými orgány na všech úrovních, od místní až po celosvětovou. Komunikuje s nimi přímo, ale také prostřednictvím členství v oborových a hospodářských sdruženích, účasti v poradních orgánech veřejné správy a zastoupení v akademických institucích. Témata, která Škoda Auto prosazuje, jsou v souladu s politikou jednoho hlasu, kterou uplatňuje celý koncern. Za řízení těchto aktivit, zastupování zájmů společnosti a koordinaci jejich kroků v této oblasti je odpovědné oddělení Vnějších vztahů Škoda Auto. Oddělení Vnějších vztahů

podléhá řízení členky představenstva společnosti, paní Maren Gräff, která je odpovědná za oblast Lidé a kultura. Odpovídá za veškerou komunikaci s ústředními orgány státní správy a zákonodárnyými orgány, místními orgány státní správy a samosprávy, a také s institucemi, představiteli EU a zahraničními vládami. „Škoda Auto vždy jedná v souladu s platnou legislativou EU, platnou státní legislativou a etickými normami a pravidly koncernu“ (Škoda Auto a.s., 2023c, str. 196).

„Ve sledovaném období neposkytla žádný finanční ani věcný příspěvek v jakékoli formě politikům či politickým uskupením.“ Není registrována v rejstříku transparentnosti EU. Zájmy společnosti vůči evropským institucím hájí zástupci koncernu v Bruselu. „V České republice žádný rejstřík transparentnosti zaveden není. Od roku 2022 žádný z členů správních, řídicích a dozorčích orgánů nezastával srovnatelnou funkci ve veřejné správě v období dvou let před svým jmenováním“ (Škoda Auto a.s., 2023c, str. 196).

Zákazníci

Zákazníci jsou pro společnost Škoda Auto důležitou skupinou stakeholderů. Jejich spokojenost je pro společnost klíčová a proto se snaží o ni zajistit širokou škálou aktivit, které začínají již ve fázi vývoje produktu a pokračují až po prodej. Nejdůležitějšími hledisky, na kterých si Škoda Auto zakládá, jsou kvalita a bezpečnost. Kvalita vozů je zaručena certifikátem systému řízení kvality ISO 9001 a pravidelnými audity. Bezpečnost vozů je zajištěna nejmodernějšími bezpečnostními prvky, které chrání cestující v případě nehody a pomáhají předcházet nebezpečným situacím. Mezi tyto prvky patří například asistenční systémy, které předcházejí rizikům ve městě, na dálnici či při parkování, systémy jízdní stability, bezpečnostní pásy, airbagy, bezpečnostní příslušenství a ISOFIX systém. Spokojenost zákazníků je také zajišťována zárukou na vozy. Základní dvouletá záruka na věcné a právní vady, tříletá záruka na vady laku a dvanáctiletá záruka na nezrezivění karoserie jsou samozřejmostí. Pokud zákazníkovi nestačí základní záruka, může za příplatek využít prodlouženou záruku v rámci balíčku „**Škoda Mobilita Plus**“. V případě poruchy vozu či autonehody mohou zákazníci využít non-stop asistenční služby „**Škoda Assistance**“. Škoda Auto dále nabízí svým zákazníkům možnost vlastního pojištění, které zahrnuje povinné ručení, havarijní pojištění a kryje i závažné následky v případě zranění řidiče (Škoda Auto a.s., 2023c).

5.2 Aktivity v sociální oblasti

V roce 2022 společnost Škoda Auto aktualizovala svou strategii sociální udržitelnosti, přechodem na nový přístup založený na konceptu sdílené hodnoty (CSV – Creating Shared

Value). Tento přístup umožňuje vytvářet hodnotu pro společnost i všechny zainteresované strany. Strategie identifikuje pět strategických oblastí, včetně vzdělávání, mobility, dobrovolnictví a zapojení zaměstnanců, péče o pohodu zaměstnanců a podporu různorodosti. Škoda Auto rozvíjí aktivity v těchto oblastech jak v interním prostředí, tak ve vztahu k vnějšmu světu, s cílem dosáhnout pozitivního dopadu na společnost. Současně byla vytvořena nová strategie diverzity, která zahrnuje rovnost a různorodost do firemní kultury, vytvářející prostředí, kde se všichni cítí rovnocenně a vítaně (Škoda Auto a.s., 2023c).

Vzdělávání

Ve společnosti Škoda Auto je podpora vzdělávání dlouhodobou tradicí, která se historicky zaměřovala na rozvoj vzdělávacích institucí. Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2021/2022 (2023c) informuje, že společnost aktivně podporuje technické vzdělávání prostřednictvím externích iniciativ. Dlouhodobě spolupracuje se 17 vysokými školami, 40 středními školami a více než 40 základními školami. Externí podpora zahrnuje projekty jako "Věda má budoucnost," "EDU.LAB," "EDU týden pro učitele," "Technologická gramotnost" a "Technologická olympiáda," stejně jako akce jako "Dny techniky" a "Vzdělávání pro systémové vývojáře." Vedle toho společnost interně podporuje rozvoj odborných dovedností svých zaměstnanců prostřednictvím různých vzdělávacích a školicích programů.

Projekt „**Věda má budoucnost**“ aktivně podporuje motivaci učitelů na základních školách. Tento program rovněž přispívá k popularizaci vědy a technických oborů. V průběhu sledovaného období bylo v rámci programu vytvořeno celkem 60 metodických materiálů (20 v roce 2021 a 40 v roce 2022) pro učitele. Tyto materiály jsou zaměřeny na podporu výuky fyziky s důrazem na aktivní badatelský přístup (Škoda Auto a.s., 2023c).

V roce 2021 Škoda Auto spustila projekt **EDU.LAB** s cílem posílit technické vzdělávání mezi žáky základních a středních škol. Projekt poskytuje studentům možnost navštívit laboratoř a prohloubit své znalosti v oblastech jako je robotika, termovize, elektromobilita, umělá inteligence a virtuální realita, a mohou tak získat představu o jejich praktickém využití. V roce 2021 se projektu účastnilo více než 3 000 žáků a učitelů, zatímco v roce 2022 se tento počet zdvojnásobil na 6 000 účastníků (Škoda Auto a.s., 2023c).

Společnost v letech 2021 a 2022 uspořádala projekt „**EDU týden pro učitele**“, ve spolupráci se Škoda Auto Vysokou školou a Nadačním fondem Škoda Auto, který zahrnoval sérii přednášek a seminářů určených pro pedagogy z různých typů škol a vzdělávacích institucí (Škoda Auto a.s., 2023c).

Programy „**Technologická gramotnost**“ a „**Technologická olympiáda**“ pořádají specializované přednášky a soutěže pro české středoškoláky. Tyto aktivity jsou organizovány

ve spolupráci s Fakultou elektrotechnickou ČVUT v Praze a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Cílem programu "Technologická gramotnost" je podpora rozvoje technických dovedností a zdůraznění široké škály možností, které technologie nabízejí. Zároveň se snaží ukázat studentům, že moderní technologie nejsou pouze o programování a matematice, ale také o společenských vědách a etice. Společnost Škoda Auto se zapojuje jako hlavní partner těchto iniciativ, přispívá odborníky z oblasti technického vývoje a finančně podporuje celý projekt (Škoda Auto a.s., 2023c).

V červnu 2022 společnost v jejím závodě v Kvasinách uspořádala významný vzdělávací program s názvem „**Dny techniky**“. Hlavním cílem tohoto programu bylo představit žákům místních základních škol technické obory a poskytnout jim možnost seznámit se s technickými aspekty práce v tomto odvětví (Škoda Auto a.s., 2023c).

Program „**Vzdělávání pro systémové vývojáře**“ je klíčovým prvkem úspěšné digitální transformace. Proto společnost Škoda Auto v roce 2021 založila instituci 42 Prague. Tato organizace se zaměřuje na výuku programování a podporu rozvoje talentovaných technologických odborníků ve střední a východní Evropě. Během následujících pěti let plánuje bezplatně vyškolit až 450 programátorů, kteří se připravují na svou kariéru v oblasti IT. Škoda Auto také aktivně podporuje vzdělávání žen a dětí v oblasti informatiky (Škoda Auto a.s., 2023c).

Mobilita

Společnost Škoda Auto se zavázala k tomu, že poskytne snadno dostupnou a bezpečnou mobilitu pro každého. Jejich prioritou je zajistit, aby i ti, kteří se ocitnou v nevýhodné situaci, měli přístup k dopravě, a zároveň aktivně přispívat k bezpečnosti na silnicích. Značka se snaží zajistit dostupnou mobilitu pro ty, kteří ji nejvíce potřebují, a klade důraz na maximální bezpečnost. Společnost aktivně podporuje nejzranitelnější skupiny a své zaměstnance tím, že poskytuje potřebné informace pro zvýšení bezpečnosti na silnicích. Jejím cílem je minimalizovat riziko chyb a zajistit bezpečnost uživatelů silnic, a to i prostřednictvím vysoké kvality svých produktů (Škoda Auto a.s., 2023c).

Bezpečnost na silnicích je klíčovou součástí strategie sociální udržitelnosti společnosti Škoda Auto. Společnost se zavázala aktivně přispívat ke zlepšení bezpečnosti na silnicích a chce být lídrem v oblasti dopravní výchovy a prevence dopravních nehod. Snaží se zejména o snížení rizika pro zranitelné skupiny, jako jsou děti, mladí řidiči a senioři. Projekt „**Bezpečný pátek**“, zavedený od roku 2018, vychází z bohatých zkušeností odborníků z týmu pro výzkum dopravní bezpečnosti ve společnosti. Tento tým pečlivě analyzuje příčiny dopravních nehod a hodnotí, jak mohou vozidla minimalizovat následky nehod nebo jim

předcházet. Společnost Škoda Auto také přispívá k vzdělávání studentů a instruktorů autoškol prostřednictvím účasti na projektu „**Start Driving**“, který zahrnuje workshopy pro instruktory zaměřené na bezpečnostní prvky vozidel a nejnovější asistenční systémy (Škoda Auto a.s., 2023c).

Projekt „**Škoda Handy**“ dlouhodobě podporuje osoby se zdravotním postižením a jejich rodiny. Od roku 2010 nabízí komplexní služby, jako je poradenství při výběru vhodného vozidla, individuální financování a asistence při úpravách vozidel. Společnost aktivně spolupracuje s organizacemi jako Český svaz paraplegiků a spolek „Cesta za snem“, aby zlepšila život lidí se zdravotním postižením. V letech 2021 a 2022 Škoda Auto rozšířila podporu mobility handicapovaných prostřednictvím grantových programů „**Škoda Neřídít**“ a „**Cyklistika bez bariér**“. Program „Škoda Neřídít“ v roce 2022 poskytl 11 osobám grant na získání řidičského oprávnění, zatímco program „Cyklistika bez bariér“ podpořil pět handicapovaných cyklistů nákupem speciálních vozidel. Umožňuje sportovcům žádat o finanční podporu na nákup handbiku, tříkolky nebo upraveného kola (Škoda Auto a.s., 2023c).

Dobrovolnictví a zapojení zaměstnanců

Škoda Auto má hluboké zapojení do dobrovolnictví, s cílem zvýšit jeho pozitivní dopad. Zaměstnance Škody podněcuje ke sdílení svých znalostí a aktivní účasti v pracovních skupinách. Dobrovolnictví je strukturováno do tří pilířů: tradiční akce, pružná podpora po celý rok a menší dobrovolné akce pořádané týmy. Zaměstnanci navíc přispívají nejen svým časem a úsilím, ale také finančními dary na různé účely (Škoda Auto a.s., 2023c).

Zaměstnanci společnosti Škoda Auto se aktivně angažují v podpoře vybraných projektů neziskových organizací skrze **zaměstnanecké sbírky**. V roce 2022 se zaměstnanci i firma samotná podíleli na dobročinných příspěvcích ve výši 8,9 milionu Kč, a to díky účasti 1 613 zaměstnanců. Společnost Škoda Auto již od roku 2014 umožňuje svým zaměstnancům poskytovat významnou finanční podporu pro dobročinné účely. Dlouhodobé sbírky zaměstnanců patří mezi oblíbené nástroje pro podporu sociální odpovědnosti. Deset neziskových organizací pravidelně obdrží finanční podporu od zaměstnanců Škoda Auto, kteří přispívají částkou ze svých mezd. Škoda Auto následně zdvojnásobuje tyto příspěvky. Organizace dostávají 80 % ze sbíraných částek, zatímco 20 % slouží k podpoře CSR aktivit v Indii. Cílem projektu je aktivní zapojení zaměstnanců do sociálně udržitelných aktivit, přičemž se zaměřuje na klíčové oblasti jako je silniční bezpečnost, vzdělání, pomoc dětem, bezbariérová mobilita a podpora regionálního rozvoje (Škoda Auto a.s., 2023c).

Škoda Auto se zaměřuje na hlavní dlouhodobé projekty v oblasti životního prostředí a sociální udržitelnosti, mezi něž patří i projekt „Uklid’me svět, uklid’me Česko“, který společnost podporuje již sedmým rokem jako hlavní partner. Tato celostátní úklidová kampaň má za cíl odstranit nelegální skládky a odpady v přírodě po celé České republice. S výjimkou roku 2020, kdy byla ovlivněna pandemií, se zaměstnanci společnosti aktivně zapojují do úklidových akcí kolem svých výrobních závodů, což se stalo již tradicí. V roce 2021 se dobrovolníci v okolí výrobních závodů Škoda Auto v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí podíleli na sesbírání celkové váhy 700 kg odpadu. V dubnu 2022 proběhly úklidové akce v přírodní rezervaci Milovice poblíž Mladé Boleslavi, následované květnovou akcí u vodních toků u Harrachova, kterou spolupořádala Správa Krkonošského národního parku. Další skupina dobrovolníků zaměřila do oblasti Šerlichu na hřebeni Orlických hor, kde Český svaz ochránců přírody organizoval sběr odpadů. Celkově se dobrovolníkům podařilo úspěšně sesbírat 18 tun odpadu z těchto tří lokalit (Škoda Auto a.s., 2023c).

V roce 2022 byla vytvořena skupina nazvaná „**Škoda Dobrovolníci**“, která účinně koordinuje dobrovolnickou pomoc pro jednorázové akce. Zaměstnanci, kteří mají zájem věnovat svůj volný čas dobrovolnickým aktivitám, mohou prostřednictvím interní platformy získat informace o požadavcích místních neziskových organizací. Během prvního roku existence této skupiny byly odpracovány stovky dobrovolnických hodin. Zaměstnanci Škoda Auto se zapojují do široké škály dobročinných činností, jako je například výsadba stromů, úklid přírody nebo finanční sbírky. V roce 2022 se k dobrovolnickým aktivitám připojilo celkem 107 týmů (Škoda Auto a.s., 2023c).

Program „**Škoda Stromky**“ je iniciativa společnosti, která prostřednictvím grantů podporuje projekty organizované Nadací Partnerství. Tento program umožňuje neziskovým organizacím, vzdělávacím institucím, občanským a zájmovým sdružením, správám chráněných krajinných oblastí a dalším subjektům žádat o finanční podporu pro nekomerční výsadbu lesů. Od roku 2007 Škoda Auto vysazuje jeden strom za každý prodaný vůz v České republice. Do konce roku 2023 plánují zaměstnanci, stážisti a prodejci vysadit celkem 1 244 080 stromů na 200 různých lokalitách. Během uplynulého období bylo vysazeno 163 177 stromů. V areálech tří českých závodů pečuje společnost o celkový počet 1 423 stromů, 27 567 m² keřů a 98 550 m² místních kvetoucích rostlin. Péči o zeleň Škoda Auto zajišťuje na základě každoročního certifikovaného dendrologického průzkumu provedeného odborným arboristou. Kromě pravidelné údržby, jako je zavlažování, pletí, sekání, hrabání a prořezávání, společnost také poskytuje dodatečnou péči, včetně výchovných a zdravotně-bezpečnostních řezů nebo kácení v případě špatného stavu stromu. Společnost

také spravuje tři zelené střechy, zelené fasády a terasy umístěné v Technologickém centru a Motorovém centru v Česaně a ve Středním odborném učilišti strojírenském Škoda Auto. Tento záměr nejen pozitivně ovlivňuje klima, ale také přispívá k podpoře biodiverzity a ekosystémů (Škoda Auto a.s., 2023c).

Péče o pohodu zaměstnanců (well-being)

Škoda Auto zahrnuje ve své strategii sociální udržitelnosti oblast well-being, v níž se zaměřuje na celkovou životní spokojenost a zdraví jak fyzické, tak i duševní. Firma aktivně podporuje komplexní péči o zdraví svých zaměstnanců, která zahrnuje nejen fyzické aspekty, ale i psychickou pohodu. Zároveň se angažuje ve veřejné podpoře znevýhodněných dětí. Historie této tradice sahá až do dob firmy Laurin & Klement. Firma nejen finančně podporuje vzdělávání těchto dětí, ale rovněž se aktivně zapojuje do projektů, které mají za cíl zlepšit jejich celkový well-being. Škoda Auto si uvědomuje, že pro plné rozvinutí schopností a dovedností dětí je nezbytná rovnováha v jejich životě (Škoda Auto a.s., 2023c).

Program „**Rozjedu to!**“ vznikl z dlouhodobé spolupráce Škoda Auto s Nadací Terezy Maxové dětem a zaměřuje se na podporu vzdělávání, volby budoucího povolání a budování vztahů k biologické rodině u dětí z dětských domovů. V roce 2021 se do projektu zapojilo 131 dětí, zatímco v roce 2022 byl počet účastníků pouze 82. Spolupráce Škoda Auto s neziskovou organizací Zdravotní klaun byla rovněž pokračující, přičemž v roce 2021 pomohl udržet program klaunských představení pro hospitalizované děti v 63 českých nemocnicích. K oslavě 20. výročí této úspěšné spolupráce darovala Škoda Auto v roce 2022 této neziskové organizaci dva elektromobily Škoda Enyaq Coupé. Finanční dar ve výši 1 milionu Kč byl poskytnut jak v roce 2021, tak v roce 2022 (Škoda Auto a.s., 2023c).

Zabezpečení zdraví a péče o zaměstnance jsou klíčovou strategií well-being ve společnosti Škoda Auto. Jsou prováděny programy zaměřené na poskytování komplexní zdravotní péče s důrazem na prevenci. Firma aktivně podporuje fyzické zdraví zaměstnanců, zejména těch pracujících ve výrobě, prostřednictvím fyzioterapeutických programů. Téměř 1 500 zaměstnanců se dobrovolně účastnilo těchto programů s 96 % spokojeností účastníků. Firemní kampaně „**Zdravá záda – zpátky do hry**“ v letech 2021 a 2022 nabídly zaměstnancům vyšetření bolestivých nohou, fyzických schopností a pohyblivosti páteře s možností konzultace s odborníky ohledně zlepšení fyzické kondice a prevence bolesti (Škoda Auto a.s., 2023c).

V oblasti ergonomie si Škoda Auto uvědomuje význam této oblasti, zejména ve svém výrobním procesu. Pro optimalizaci pracovních podmínek byly zavedeny nové ergonomické nástroje, manipulátory a vyvažovací prostředky. Zvláště významným krokem k redukc

fyzické zátěže zaměstnanců bylo zavedení řízené rotace, což vedlo k ocenění 1. místa Škoda Auto v mezinárodní soutěži „Bezpečná společnost – dobrá praxe“ (Škoda Auto a.s., 2023c).

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2021/2022 (2023c) uvádí, že Škoda Auto spustila kampaň „**Na duši záleží**“ s cílem zvýšit povědomí o duševním zdraví a rozpoznatelnosti jeho problémů. Účastníci získali informace o příznacích a zdrojích pomoci. Témata kampaně, jako deprese nebo syndrom vyhoření, byla prezentována prostřednictvím podcastů, videí a testů s praktickými radami. Tato iniciativa zaznamenala velkou popularitu, s dosažením 21 000 zobrazení během devíti měsíců (Škoda Auto a.s., 2023c).

Škoda Auto aktivně usiluje o neustálé zlepšování pracovního prostředí a komfortu zaměstnanců. Jejich angažovanost je klíčovým faktorem pro úspěch společnosti, komunikaci a inovace. Společnost se zapojuje do různých projektů, aby podpořila zájem zaměstnanců a jejich sounáležitost s firmou. Získávání a rozvoj talentů jsou prioritou pro udržitelný růst, stejně jako dlouhodobá péče o zaměstnance a reakce na jejich potřeby. Škoda se snaží přilákat perspektivní zaměstnance z různých zdrojů a klade důraz na diverzitu, rovné příležitosti a spravedlivé odměňování, aby budovala pevné vztahy se všemi svými zaměstnanci (Škoda Auto a.s., 2023c).

Škoda Auto aktivně uplatňuje systém řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), který překračuje minimální právní požadavky. V roce 2022 získala společnost novou certifikaci dle normy ISO 45001:2018, která zahrnuje všechny zaměstnance, včetně agenturních pracovníků a zaměstnanců externích subjektů. Jejich strategie BOZP je orientována na zásadu "Zdraví zaměstnanci v bezpečném pracovním prostředí" a zahrnuje jasné procesy pro identifikaci a hodnocení rizik, pravidelné kontroly BOZP a postupy pro evidenci, hlášení a vyšetřování pracovních úrazů (Škoda Auto a.s., 2023c).

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2021/2022 (2023c) představuje motivující program **ZEBRA**, který podporuje inovativní myšlení zaměstnanců a usnadňuje implementaci jejich nápadů na úspory a vylepšení v rámci Škoda Auto. Účastníci jsou odměňováni finančně i materiálně za své šikovné příspěvky. Tento program, prováděný ve spolupráci s oddělením Zlepšovatelství a Odbory KOVO, je nejdéle existující inovační iniciativou ve firmě a každoročně přináší milionové úspory a realizuje tisíce návrhů na zlepšení. Přínosy spočívají v úspoře materiálů, nákladů, zvýšení efektivity výroby, zlepšení bezpečnosti a ekologických aspektů. V roce 2022 byl program upraven, aby kladl důraz na kvalitu návrhů před jejich kvantitou a zvýšil odměny za realizovatelné nápady v hodnotě přesahující až 1 milion Kč (Škoda Auto a.s., 2023c).

Podpora různorodosti (tzv. diverzita)

Pro dosažení budoucího úspěchu je nezbytné aktivně podporovat individuální rozmanitost. Škoda Auto se zavázala k podpoře diverzity jak interně, tak i externě, včetně partnerství s Prague Pride v roce 2022 a účasti jako zlatý signatář Charty diverzity od roku 2020. Společnost přísně zakazuje diskriminaci a obtěžování ve všech svých interních politikách. Tyto politiky jednoznačně odmítají jakoukoli formu diskriminace na základě rasy, etnického původu, pohlaví, sexuální orientace, genderové identity, zdravotního postižení, věku, náboženského vyznání, politického přesvědčení, národnostního nebo sociálního původu a dalších forem diskriminace (Škoda Auto a.s., 2023c).

Dle Zprávy o trvale udržitelném rozvoji 2021/2022 (2023c) v květnu 2022 byla představena **strategie diverzity 2030**, která určuje směr pro diverzitu, rovnost a inkluzi do roku 2030. Tato strategie obsahuje nová klíčová výkonnostní kritéria a reaguje na budoucí legislativní a koncernové požadavky. Hlavní oblasti strategie zahrnují zaměření na lidskou bytost jako střed zájmu společnosti, vytvoření bezpečného pracovního prostředí, podporu well-being a flexibilních pracovních forem, dodržování právních a koncernových standardů, a implementaci DEI (diverzity, equity, inkluze) do firemní kultury Škoda Auto (Škoda Auto a.s., 2023c).

Škoda Auto se zavázala k podpoře genderové rovnosti a rovných příležitostí. Plánuje, že do roku 2023 bude každá čtvrtá vedoucí pozice obsazena ženou. Kromě toho aktivně podporuje zaměstnance LGBT+, prosazuje opatření na podporu kolegů, podporuje mezigenerační spolupráci a zavádí rodinně přátelské politiky (Škoda Auto a.s., 2023c).

V květnu 2022 oslavila Škoda Auto Evropský měsíc diverzity pod heslem „Každý z nás je jedinečný. Diverzita je to, co nás spojuje.“ Za tuto aktivitu získala ocenění v soutěži TOP Odpovědná firma 2022. Škoda Auto se stala oficiálním partnerem srpnového festivalu Prague Pride, který podporuje práva LGBT+ komunity. V rámci Evropského měsíce diverzity se zapojilo více než 20 000 zaměstnanců. Pro podporu diverzity a inkluzivity bylo ve společnosti zřízeno speciální oddělení (Škoda Auto a.s., 2023c).

5.3 Aktivity v environmentální oblasti

Společnost Škoda Auto si je vědoma důležitosti udržitelnosti a ochrany životního prostředí pro své podnikání a zahrnuje je do jádra své strategie. Prioritou jsou oblasti oběhového hospodářství a dekarbonizace. Své závazky k ochraně životního prostředí reflektuje ve své environmentální politice, která klade důraz na efektivní využívání zdrojů a energie, používání ekologicky šetrných technologií a recyklovaných materiálů. Společnost

aktivně pracuje na snižování emisí oxidu uhličitého ve svých produktech a sleduje klíčové ukazatele vlivu na životní prostředí. Cílem Škoda Auto je podílet se na boji proti klimatickým změnám a chránit životní prostředí, aby měla vliv jako pozitivní síla ve společnostech, kde působí (Škoda Auto a.s., 2023c).

Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2021/2022 (2023c) uvádí také informace o oblasti ochrany životního prostředí, kdy společnost nadále aktivně pracuje na snižování svých uhlíkových stop. Společnost se dále zaměřuje na integrování stále více udržitelných prvků do výroby svých vozidel, včetně materiálů z přírody, recyklovaných komponent a ekologicky šetrných materiálů. Jedním konkrétním příkladem je využití sedadel s potahy vyrobenými z vlny a recyklovaných PET lahví v plně elektrickém SUV Enyaq.

5.3.1 Environmentální mise goTOzero

Dle Zprávy trvale udržitelného rozvoje 2021/2022 (2023c) je environmentální strategie společnosti Škoda Auto řízena koncernovou environmentální misí goTOzero. A Výroční zpráva 2022 (2023d) uvádí, že konci roku 2022 společnost schválila novou misi, která se zaměřuje na čtyři klíčové oblasti a to ochranu klimatu, udržitelné využívání zdrojů, zachování ekosystémů a dodržování environmentálních předpisů. Dodržování těchto předpisů je základem pro všechny aktivity automobilky.

Ochrana klimatu – Škoda Auto se zavázala splnit cíl stanovený skupinou, který je v souladu s Pařížskou dohodou, a směřuje k omezení globálního oteplení na méně než 1,5 °C. V rámci této iniciativy se firma soustředí na své úsilí na elektrifikaci výrobků, odstranění emisí skleníkových plynů v celém hodnotovém řetězci a zvýšení výroby energie z obnovitelných zdrojů pro výrobní závody a zákazníky. S ambicí dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2050 společnost aktivně přijímá opatření v souladu s těmito cíli (Škoda Auto a.s., 2023c). Do roku 2025 má společnost v úmyslu redukovat externality neboli nedobrovolné náklady spojené s výrobou vozidel (CO₂, energie, voda, odpad, těkavé organické látky) o 52,5 % ve srovnání s rokem 2010 (Škoda Auto a.s., 2023e).

Šetření zdrojů – Škoda Auto aktivně snižuje používání nových surovin tím, že upřednostňuje recyklované materiály a obnovitelné zdroje. Zároveň se zaměřuje na efektivní využívání energie a surovin a prosazuje principy oběhu vody a materiálů. Společnost spolupracuje se svými obchodními partnery na snižování spotřeby přírodních zdrojů v rámci celého dodavatelského řetězce (Škoda Auto a.s., 2023c).

Zachování ekosystémů – Škoda Auto systematicky omezuje uvolňování škodlivých látek do ovzduší, půdy a vody. Zároveň aktivně snižuje negativní dopady svých činností na

biodiverzitu a ekosystémové funkce a podílí se na projektech na ochranu těchto přírodních hodnot (Škoda Auto a.s., 2023c). V jejich modelovém portfoliu plánují dosáhnout podílu elektrických vozidel mezi 20 a 25 % do roku 2025. V rámci koncernové flotily se očekává, že podíl elektrických vozidel vzroste na minimálně 40 % do roku 2030 (Škoda Auto a.s., 2023e).

Zajištění dodržování předpisů v oblasti životního prostředí – Škoda Auto se zavazuje k transparentnosti, integritě a dodržování právních norem. V oblasti životního prostředí používá systém pro dodržování předpisů, který identifikuje a řídí environmentální rizika a příležitosti v celém životním cyklu svých produktů a služeb. Aktivně komunikuje se zainteresovanými stranami a zohledňuje jejich očekávání při rozhodování (Škoda Auto a.s., 2023c).

5.3.2 Strategie GreenFuture

Strategie firmy GreenFuture se zabývá environmentálními tématy již od roku 2012. Cílem této strategie je efektivní řízení a sledování veškerých aktivit souvisejících s ochranou životního prostředí, což umožňuje konkrétní kroky v oblasti výroby, produktů a prodeje. GreenFuture se primárně zaměřuje na redukci škodlivých dopadů svých produktů a služeb v oblasti mobility na životní prostředí od začátku až do konce jejich životního cyklu, tedy od těžby surovin až po konec jejich používání (Škoda Auto a.s., 2023c). Dle Výroční zprávy 2022 (2023d) dále také zachovávat neporušené ekosystémy, generovat pozitivní dopady na společnost a podporovat celkový rozvoj regionu.

Škoda Auto pravidelně provádí audity k ověření dodržování environmentálních norem a aktivně se zapojuje do rozšířené odpovědnosti výrobce. To zahrnuje nejen ekologickou likvidaci vozidel, baterií a elektroniky, ale také závazek vysadit strom ke každému prodanému vozidlu v České republice. Více informací o projektu „Škoda Stromky“ lze nalézt v sekci zaměřené na dobrovolnictví a zapojení zaměstnanců v sociální oblasti.

Tato strategie je naplňována ve třech oblastech (viz Obrázek 3): GreenProduct, GreenFactory a v neposlední řadě GreenRetail.



Obrázek 3: Strategie Green Future

Zdroj: Škoda Auto, 2023c

GreenProduct

Společnost se zaměřuje na vývoj vozidel s minimálními nebo žádnými emisemi a také na výrobu vozidel, která šetří energii. Jejím cílem je zlepšovat energetickou efektivitu po celém životním cyklu produktu a to od výroby přes provoz vozidel až po ekologickou recyklaci. V rámci strategie Next Level – Škoda Strategy 2030 má za cíl do roku 2030 zvýšit podíl prodeje elektromobilů v Evropě na více než 70 % a rozšířit nabídku o šest nových plně elektrických modelů. Každá nová generace vozidel Škoda je vyvíjena s neustálým zlepšováním spotřeby paliva, emisí CO₂, lehkosti a aerodynamiky. Nové modely se také vyznačují vyšším podílem udržitelných a recyklovaných materiálů. Společnost se angažuje v podpoře oběhového hospodářství a aktivně se zapojuje do výzkumných projektů na vytváření a využívání dílů s nízkými emisemi. Usiluje také o zvyšování podílu recyklovaných materiálů ve vozidlech, aby přispěla k přechodu na uzavřený systém oběhu materiálů (Škoda Auto a.s., 2023c)

GreenFactory

Všechny činnosti, které podporují výrobu s ohledem na zachování a udržitelnost přírodních zdrojů, jsou zahrnuty právě v GreenFactory. Tento pilíř se soustředí hlavně na ekologickou výrobu. Firma se zavázala k redukci negativních dopadů spojených s výrobou, jako jsou energetická spotřeba, emise CO₂, odpady, voda a emise VOC (látky s volatilními organickými sloučeninami). Cílem je optimalizovat efektivní využívání zdrojů a podporovat principy cirkulární ekonomiky při manipulaci s materiály, energií, vodou a půdou. Plánuje dosáhnout do roku 2025 snížení externalit a dopadů spojených s výrobou (jako jsou emise

CO₂, spotřeba energie, voda, odpad a těkavé organické látky) o 52,5 % na jeden automobil ve srovnání s rokem 2010 (Škoda Auto a.s., 2023e).

GreenRetail

Škoda Auto aktivně podporuje ekologické hospodaření se zdroji a surovinami ve svých prodejnách a servisních dílnách. Zaměřuje se zejména na efektivní využívání odpadů, snižování spotřeby energie a využívání dešťové vody. Společnost neustále hledá nové způsoby, jak zlepšit životní prostředí nejen ve svých výrobních a prodejních zařízeních, ale i v jejich okolí (Škoda Auto a.s., 2023c).

Ve Zprávě trvale udržitelného rozvoje 2021/2022 (2023c) Škoda zveřejnila informace o nákladech na ochranu životního prostředí. Nejvýznamnější část investičních nákladů je věnována ochraně ovzduší, následovaná opatřeními na ochranu klimatu a vodních zdrojů. Co se týče provozních nákladů, nejvyšší částka je alokována na ochranu vod, následovaná opatřeními v oblasti ochrany ovzduší a nakládání s odpady.

Rozšířená odpovědnost výrobce

Závazky společnosti k ochraně životního prostředí nekončí v momentě, kdy opouští vozidlo výrobní závod. Stejnou pečlivost, kterou věnují kvalitě, efektivitě, bezpečnosti a uživatelskému komfortu jejich produktů, zaměřují na celkový dopad automobilu na životní prostředí po celou dobu jeho životního cyklu. Důraz se klade na to, aby v okamžiku likvidace vozidla autovrak a jeho materiály neskončily někde v přírodě, kde by mohlo dojít k úniku nebezpečných látek a ohrožení životního prostředí. Recyklace autovraku a jeho materiálů nabízí možnost vytvářet nové výrobky. Tato strategie nejen přináší finanční úspory, ale také snižuje závislost na primárních surovinách (Škoda Auto a.s., 2023f).

Chce-li se zákazník zbavit svého starého vozidla a zároveň přispět k ochraně životního prostředí, může se obrátit na firemní autorizované prodejní a servisní partnery Škoda Auto. Zde získají informace o možnostech bezplatného odevzdání vozidla k ekologickému zpracování u jejich smluvních partnerů, kteří jim vystaví certifikát o ekologické likvidaci. Tento certifikát je nezbytný pro vyřazení vozidla z evidence na obecním nebo registračním úřadě. Rovněž se postarají o další produkty na konci životnosti, jako jsou pneumatiky, elektronika, startovací a přenosné baterie. Pro společnost Škoda Auto je podstatné, jak se zachází s vyjmutými díly během oprav, s výrobky, které byly vráceny, a s autovraky. Při výběru partnerů preferuje ty, kteří zajišťují maximální využití všech materiálů (odpadů, druhotných surovin), což minimalizuje množství nevyužitelných odpadů, které končí na skládkách (Škoda Auto a.s., 2023f).

Všechny výrobky společnosti Škoda Auto prochází certifikací podle směrnice Evropské unie 2005/64/ES. Tato směrnice stanovuje normy pro použité materiály, označení dílů a dosažení recyklačních kvót. V praxi to znamená, že většina použitých materiálů ve vozidlech je buď recyklovatelná (alespoň 85 % z hmotnosti vozu) nebo energeticky využitelná (10 %). To znamená, že pouze minimální část, maximálně 5 % z hmotnosti vozu, není v současné době vhodná pro recyklaci a obvykle končí na skládce (Škoda Auto a.s., 2023f).

5.4 Komunikace CSR aktivit společnosti

Společnost Škoda Auto komunikuje své CSR aktivity prostřednictvím různých kanálů. Každé dva roky vydává společnost Zprávu trvale udržitelného rozvoje, která shrnuje její CSR aktivity za poslední období. Poslední zpráva byla vydána pro roky 2021/2022. Zpráva je vytvořena podle standardu GRI a obsahuje informace o společnosti, jejích strategiích, managementu a o CSR. Dále poskytuje ekonomické informace o společnosti. Pilíře CSR jsou rozděleny do kapitol životní prostředí, sociální oblast a správa společnosti, kde popisuje obchodní chování společnosti. Společnost také vydává Výroční zprávu, která obsahuje další informace o jejím hospodaření a aktivitách. Kromě toho vydává konsolidovanou Výroční zprávu Skupiny Volkswagen v českém překladu. Webové stránky společnosti jsou dalším důležitým kanálem komunikace. Zde jsou zveřejňovány nové informace o produktech, tiskové zprávy a další informace o společnosti. Zaměstnanci mají k dispozici zaměstnanecký portál, kde mohou získat informace o CSR aktivitách společnosti a o tom, jak se mohou do nich zapojit (Škoda Auto a.s., 2023c).

Pro Škodu Auto je klíčová komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci. K tomu využívá širokou škálu komunikačních kanálů, včetně interních nástrojů jako je firemní intranet, týdenní zpravodaje a měsíční časopisy. Pravidelný průzkum zaměstnanecké spokojenosti nazvaný "Stimmungsbarometer" (StiBa) je prováděn každý rok napříč celým koncernem. Zaměstnanci mají možnost otevřeně komunikovat a poskytovat zpětnou vazbu svým nadřízeným, a jsou zastoupeni v dozorčí radě společnosti. Společnost také aktivně komunikuje s externími zainteresovanými stranami, včetně obcí, akcionářů, vlády, dodavatelů, zákazníků, univerzit a neziskových organizací. Tyto komunikační kanály jsou využívány podle potřeby a kontextu s různou pravidelností (Škoda Auto a.s., 2023c).

Společnost disponuje širokým spektrem nástrojů pro prezentaci svých CSR aktivit prostřednictvím portfolia.

Online komunikace

Škoda Auto komunikuje svou společenskou odpovědnost i online, kdy využívá k online komunikaci své společenské odpovědnosti několik nástrojů, aby mohla oslovit různé cílové skupiny. Společnost má několik **webových stránek**, které poskytují informace o její CSR. Hlavní web společnosti obsahuje sekci věnovanou udržitelnosti, která obsahuje přehled CSR aktivit, strategií a projektů. Web Škoda Kariéra informuje o CSR aktivitách, které se dotýká zaměstnání a o pracovních podmínkách. Web Škoda Storyboard obsahuje nejen články a tiskové zprávy o CSR, včetně zajímavostí a reportáží z CSR akcí, ale obsahuje i novinky o společnosti a rozhovory se zaměstnanci. Společnost má několik oficiálních profilů na **sociálních sítích**, včetně Facebooku, Twitteru, YouTube a Instagramu. Příspěvky o CSR se na těchto profilech objevují s různou frekvencí, v závislosti na cílové skupině. Například na profilu Škoda Kariéra je CSR věnováno více prostoru než na profilu Škoda Česká republika, který je zaměřen na širokou veřejnost. Společnost využívá pro interní komunikaci **intranet** a **firemní časopis** Škoda Mobil, které poskytují informace o jejích CSR aktivitách. Tyto zdroje jsou klíčové pro interní komunikaci. Většina informací o CSR je dostupná ve **více jazycích**, a webové stránky společnosti nabízejí možnost stažení tiskových a výročních zpráv v anglickém jazyce (Škoda Auto a.s., 2023c).

Společnost Škoda Auto využívá online kanály k šíření informací o svých CSR aktivitách mezi veřejnost, zaměstnance i partnery. Společnost se snaží přizpůsobit komunikaci různým cílovým skupinám a nabízet informace v několika jazycích.

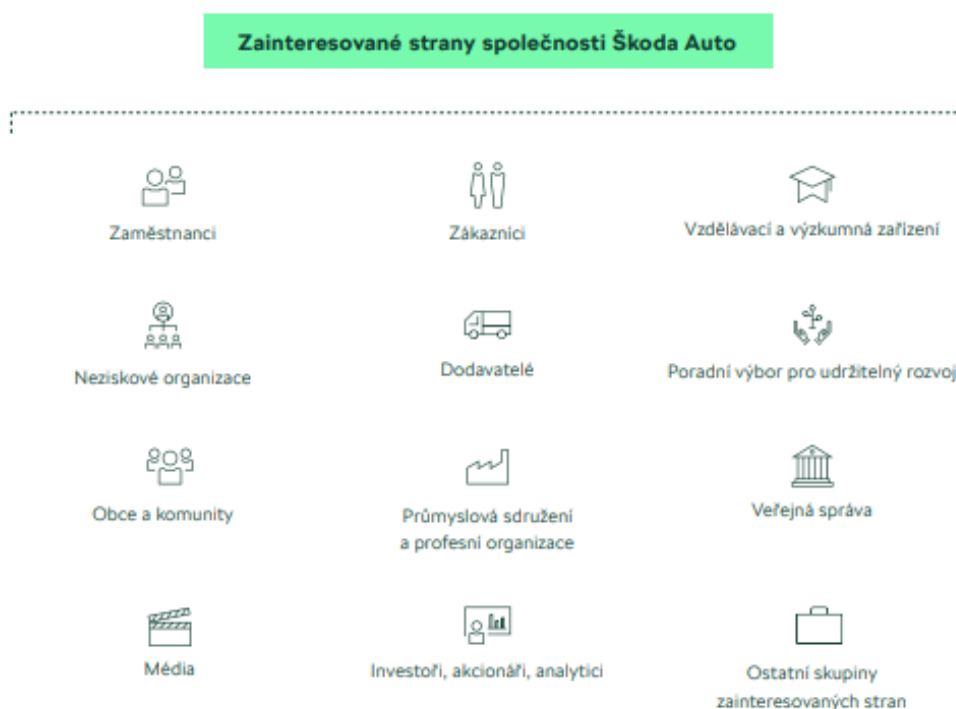
Offline komunikace

Škoda Auto v offline komunikaci šíří různé materiály jako jsou **brožury, publikace a letáky**, které informují o jejích CSR aktivitách. Tyto materiály jsou určeny zaměstnancům, novinářům a dalším zainteresovaným stranám. Například nový etický kodex společnosti je dispozici jak v tištěné, tak v elektronické podobě, jak pro zaměstnance, tak pro veřejnost. Zaměstnanci jsou seznámeni s principy morálního a etického chování, firemními hodnotami a CSR během úvodního **školení** a mohou se dále vzdělávat v této oblasti během svého zaměstnání. **Kolektivní vyjednávání** se zabývá pracovně-právními vztahy a péčí o zaměstnance, což je jednou z hlavních priorit automobilky. Řeší se témata jako odměňování, odborné vzdělávání, diverzita na pracovišti, péče o zdraví a ergonomie. Výsledky kolektivního vyjednávání jsou zaměstnancům sdělovány prostřednictvím interních kanálů, jako jsou intranet a tiskové zprávy. Společnost také vydává dva **firemní časopisy**, kterými jsou měsíčník Škoda Mobil a týdeník Škoda Týdeník, které často obsahují články o CSR a udržitelnosti. Další možnosti, jak se zaměstnanci mohou dozvědět o CSR, jsou

firemní akce, především dobrovolnické aktivity. O těchto akcích jsou zaměstnanci informováni prostřednictvím intranetu, sociálních sítí nebo **nástěnek**. Společnost Škoda Auto byla oceněna za svůj přístup k CSR a péči o zaměstnance a drží několik **certifikátů**, které potvrzují její závazek k udržitelnosti. Média jsou pravidelně informována o projektech a novinkách společnosti, přičemž pořádání tzv. **CSR Roundtables**, kde se setkává s novináři a diskutuje o svých CSR prioritách a projektech, se osvědčilo jako účinný způsob komunikace. Škoda Auto také aktivně účinkuje na **konferencích** a pořádá prezentace a workshopy o udržitelnosti. Komunikace s **obcemi** a **státními orgány** probíhá dle potřeby, přičemž se nejčastěji řeší témata regionálního rozvoje, sociální angažovanosti a spolupráce v oblastech jako je zdravotní péče, bezpečnost práce a protikorupční opatření (Škoda Auto a.s., 2023c).

Komunikace se stakeholders

Podle Zprávy trvale udržitelného rozvoje 2021/2022 (2023c) pravidelná komunikace a kontakt se stakeholdery (viz Obrázek 4) má pro Škodu Auto zásadní význam. Společnost každý druhý rok pořádá dialog se zainteresovanými stranami, který jim pomáhá identifikovat klíčová témata pro plánování své budoucí strategie.



Obrázek 4: Zainteresované strany společnosti Škoda Auto a.s.

Zdroj: Škoda Auto a.s. (2023c)

V roce 2021 se konala diskuse se stakeholdery, která měla posoudit významné udržitelné aspekty pro Škodu Auto a zajistit, aby společnost brala v potaz názory

zúčastněných stran při formulaci svých udržitelných iniciativ a strategických priorit v oblasti udržitelného rozvoje. Společnost analyzovala 25 klíčových témat specifických pro své odvětví na základě hodnocení 483 interních a externích zúčastněných stran. Mezi identifikovanými důležitými tématy byly ziskovost a udržitelný růst, oběhové hospodářství, péče o zákazníky, kvalita a bezpečnost, inovace, zaměstnanecké vztahy, zdraví a bezpečnost, dekarbonizace, ochrana dat a kybernetická bezpečnost, a správa zdrojů a inovace. Tyto témata byla označena jako klíčová pro dosažení udržitelných cílů. Externí zúčastněné strany nepředstavily žádná nová významná témata, která by vyžadovala nové posouzení ohledně jejich důležitosti (Škoda Auto a.s., 2023c).

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉM PODNIKU

V rámci této kapitoly bylo zpracováno dotazníkové šetření pro veřejnost a mezi zaměstnanci Škoda Auto a. s. Dotazníky byly rozděleny do dvou skupin, přičemž každá skupina obdržela odlišnou verzi dotazníku určenou pro danou cílovou skupinu.

Dílčím cílem dotazníkového šetření pro veřejnost bylo zjistit preferované komunikační kanály respondentů, jejich postoj k sociální odpovědnosti firem a povědomí o CSR aktivitách společnosti Škoda Auto a jejich vliv na její image. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, které umožňovaly respondentům vybrat z předdefinovaných možností, a polouzavřené otázky, kde mohli respondenti doplnit vlastní odpověď. Pouze dvě otázky byly zcela otevřené a nebyly povinné. V jedné z těchto otázek mohli respondenti uvést další tři společnosti v ČR, které považují za společensky odpovědné. A ve druhé měli možnost napsat, na jaké aktivity by se měla společnost zaměřit, aby byla více společensky odpovědná. Poslední čtyři otázky sloužily k identifikaci respondentů a zjištění, zda vlastní automobil značky Škoda Auto. Dále se týkaly pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

Dílčím cílem dotazníkového šetření mezi zaměstnanci mělo za úkol zjistit, jaké je jejich vnímání vlivu CSR na firemní prostředí a jejich vlastní motivaci k lepším výkonům. Postranním cílem je zjistit, jestli jsou zaměstnanci motivováni k odpovědnému chování a zda je společenská odpovědnost důvodem, proč zaměstnanci ve Škoda Auto pracují. Taktéž převládaly uzavřené otázky, kde respondenti vybírali z předdefinovaných odpovědí. Několik otázek bylo polouzavřených. Kromě výběru z nabízených možností měli respondenti prostor pro doplnění vlastní odpovědi. Tyto otázky byly povinné. Dotazník dále obsahoval dvě otevřené otázky, které byly nepovinné. Respondenti v nich měli možnost volně vyjádřit svůj názor. V jedné z těchto otázek mohli zaměstnanci uvést tři hlavní nedostatky Škoda Auto a ve druhé otázce, která byla součástí části zaměřené na zaměstnance, mohli uvést, zda je napadá nějaký benefit který Škoda Auto nenabízí a oni by jej rádi měli nebo nějaké zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti, které by mohla společnost uskutečnit. Závěrečné otázky byly opět identifikační a zjišťovaly, jak dlouho respondent pracuje u společnosti, jaký je hlavní důvod, proč si vybrali práci ve Škoda Auto a na jaké pracují pozici. Dále zjišťovaly pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Tento mix otázek poskytl komplexní povědomí o respondentech a jejich názorech na dané téma.

Dotazníky byly strukturovány do několika částí. První část se týkala komunikačních preferencí a zvyklostí, která byla identická pro obě skupiny. Následující část, zaměřená na společenskou odpovědnost společnosti Škoda Auto, se lišila v otázkách a odpovědích,

přízpůsobených jednotlivým skupinám respondentů. Dotazník pro zaměstnance obsahoval navíc část, která se zaměřovala přímo na jejich sociální pilíř. Poslední část dotazníku se věnovala informacím o respondentovi. Rozdíl byl také v počtu otázek, které byly položeny. Dotazník pro veřejnost obsahoval 19 otázek a zaměstnancům bylo položeno 21 otázek. Konečná verze dotazníků je obsažena v Příloze A (dotazník pro veřejnost) a v Příloze B (dotazník pro zaměstnance).

6.1 Předvýzkum

Před zahájením samotného výzkumu a šíření dotazníků proběhl předvýzkum s cílem ověřit srozumitelnost otázek, vhodnost nabízených možností a celkovou pochopitelnost dotazníku. Získaná zpětná vazba byla následně zohledněna a dotazník byl upraven. V rámci tohoto průzkumu se zapojily celkem dvě nezávislé osoby. Každá z nich patřila do jiné věkové kategorie (21 - 30 let a 31 - 40 let) a měla odlišné vzdělání (středoškolské s maturitou a vysokoškolské). Úpravy dotazníků se týkaly zejména vysvětlení použitého termínu, jako je „společenská odpovědnost firem“ a chyb, které se týkaly českého jazyka. V rámci předvýzkumu bylo také zajímavé zjistit, že ani jedna z těchto osob si nebyla jistá, co pojem "společenská odpovědnost" znamená, avšak po jeho vysvětlení rozpoznali aktivity spojené s tímto termínem.

6.2 Průběh výzkumu

Výzkum probíhal v období od 15. 2. 2024 do 7. 3. 2024. Během této doby se podařilo získat 191 odpovědí od veřejnosti a 152 odpovědí od zaměstnanců firmy. Kvůli nedostatečným odpovědím bylo nutné vyřadit 4 dotazníky. V této diplomové práci je důležité poznamenat, že zkoumaný vzorek není reprezentativní, což je třeba brát v úvahu při interpretaci výsledků sondáže. Je důležité zdůraznit, že kvůli povaze on-line dotazníku a způsobu distribuce mohou výsledky odrážet spíše skupinu lidí, kteří jsou ochotní a schopní reagovat na on-line průzkumy, což může ovlivnit právě reprezentativnost vzorku.

Průzkum byl realizován prostřednictvím metody elektronického dotazování pomocí webu Vyplňto.cz, kvůli časové nenáročnosti pro respondenty a možnosti rychlejšího vyhodnocení výsledků, který byl zpřístupněn jak veřejnosti, tak zaměstnancům společnosti Škoda Auto. Odkazy na dotazník byly sdíleny prostřednictvím sociálních médií a firemních komunikačních kanálů.

Dotazník mezi zaměstnanci byl šířen ve spolupráci s jedním vybraným zaměstnancem z útvaru SR – Vnější vztahy. Tento zaměstnanec byl zvolen pro svou schopnost efektivně komunikovat s ostatními zaměstnanci a měl klíčovou roli při distribuci dotazníku v rámci

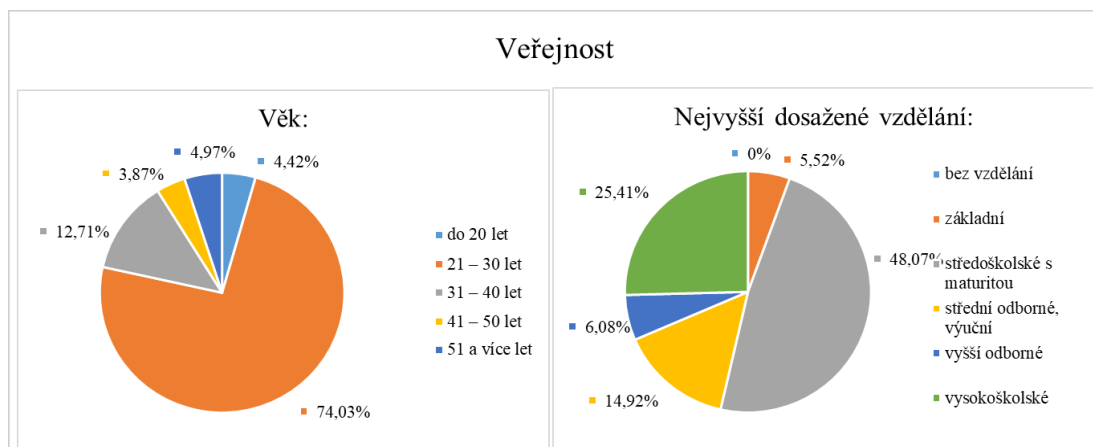
společnosti. Spolupráce s touto osobou umožnila efektivní šíření dotazníku mezi zaměstnance a zajistila, že dotazník byl dostatečně viditelný a přístupný pro zaměstnance firmy. Dotazníky byly rozesílány především zaměstnancům z oblasti personalistiky a výroby, přičemž šíření usnadnily sekretářky z daných oddělení. Také se předpokládalo, že v uvedených oblastech jsou zastoupeni zaměstnanci s různými pracovními pozicemi a zkušenostmi, což mohlo přispět k rozmanitosti odpovědí a názorů.

Škoda Auto je často oslovována s žádostmi o vyplnění dotazníků. Tato opakovaná prosba může vést k únavě a snížené ochotě zaměstnanců se na nich účastnit. Z tohoto důvodu je počet odpovědí získaných od zaměstnanců nižší než od veřejnosti. Respondenti měli možnost odpovědět na otázky anonymně a vyjádřit své názory a postoje. Data byla následně analyzována a vyhodnocena.

6.3 Výsledky výzkumu

Tato část práce je zaměřena na prezentaci a analýzu výsledků provedeného výzkumu. Cílem tohoto výzkumu bylo získat a zhodnotit relevantní data týkající se dané problematiky či tématu. V rámci analýzy jsou detailně prozkoumány odpovědi respondentů na jednotlivé otázky. Nejprve jsou představeny demografické charakteristiky respondentů, jako je pohlaví, věková struktura a úroveň dosaženého vzdělání, aby byl získán přehled o sestavě vzorku. Poté se práce detailněji zaměří na interpretaci výsledků a jejich relevanci v kontextu zkoumané problematiky. Složení respondentů z hlediska pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněno následovně:

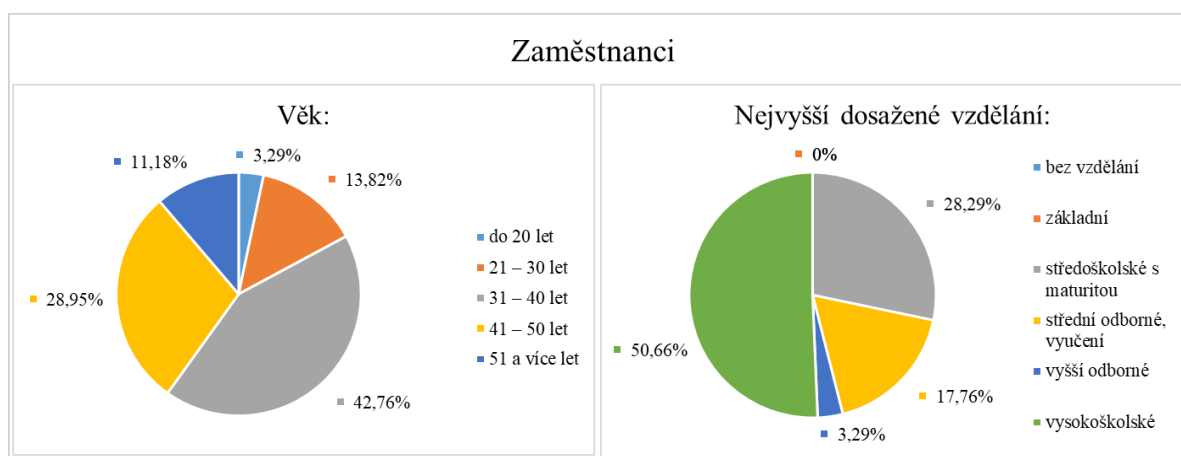
Dotazníku pro veřejnost se zúčastnilo 100 mužů (55,25 %), 90 žen (44,20 %) a jeden respondent uvedl „jiné“ pohlaví (0,55 %). Největší skupinu respondentů tvoří osoby se středoškolským vzděláním s maturitou (48,09 %). Dále následují respondenti s vysokoškolským (25,41 %), středním odborným (14,92 %), vyšším odborným (6,08 %) a základním vzděláním (5,52 %). Graf znázorňuje (Obrázek 5) nejpočetnější skupinu respondentů a to jsou osoby ve věku 21 až 30 let. Tuto skutečnost lze částečně připsat způsobu distribuce dotazníku (sociální sítě), kde se s větší pravděpodobností registrují mladší uživatelé. Zároveň je ale nutné zohlednit, že tzv. generace Y (ročníky 1986 – 1995) se tématem společenské odpovědnosti firem zabývá intenzivněji a toto téma pro ni hraje důležitou roli při nákupních i kariérních rozhodnutích.



Obrázek 5: Veřejnost - věk a nejvyšší dosažené vzdělání (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníku pro zaměstnance se účastnilo 96 žen (63,16 %) a 56 mužů (36,84 %), přičemž nebylo zaznamenáno uvedení "jiného" pohlaví. Tento rozdíl pravděpodobně souvisí s distribucí dotazníků, která se zaměřovala převážně na pracovní pozice v kancelářském prostředí, kde je typicky vyšší podíl žen než v odvětví výroby, kde byl počet distribuovaných dotazníků nižší. Pokud jde o úroveň vzdělání, většina respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání (50,66 %), případně vyššího odborného vzdělání (3,29 %). Dále byli zastoupeni jedinci se středoškolským vzděláním s maturitou (28,29 %) a se středním odborným vzděláním (17,76 %). Největší podíl respondentů lze pozorovat ve věkových kategoriích 31 až 40 let (42,7 %) a 41 až 50 let (28,95 %). Naopak nejnižší zastoupení zaznamenávají respondenti ve věku do 20 let (3,29 %). Věková struktura a nejvyšší dosažené vzdělání zúčastněných tohoto šetření je ilustrováno na následujícím Obrázek 6. V případě zaměstnanců byla zařazena i otázka zjišťující typ pracovní pozice, kterou ve firmě Škoda Auto zastávají. Na dělnické pozici pracuje 31,58 % respondentů, na technicko-hospodářské 68,42 %.



Obrázek 6: Zaměstnanci - věk a nejvyšší dosažené vzdělání (v %)

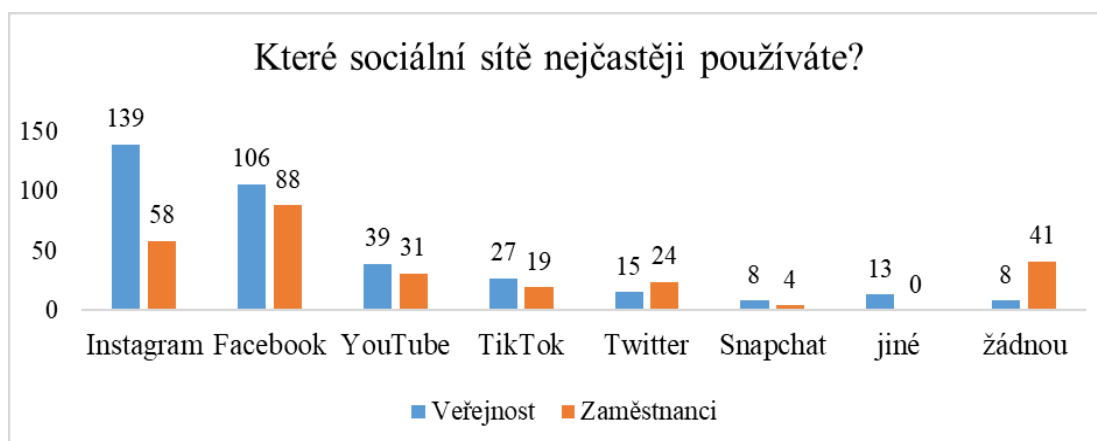
Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační preference

První část dotazníku, která byla shodná pro veřejnost i zaměstnance, měla za cíl uvést respondenta do oblasti komunikace a dát mu možnost představit si různé komunikační kanály. Hlavním cílem bylo začlenit respondenty do tématu komunikace, motivovat je k aktivnímu zapojení do dalších částí dotazníkového šetření, vzbudit jejich zájem o danou problematiku a podnítit je k zamyšlení nad vlastním vnímáním a užíváním komunikačních kanálů.

V rámci první otázky byla respondentům dána možnost zvolit dvě on-line platformy, které nejčastěji využívají. Získaná data jasně ukazují dominanci Instagramu mezi širokou veřejností, kde ho používá 76,8 % respondentů. U zaměstnanců dominuje Facebook (57,9 %). Druhou nejpopulárnější platformou pro veřejnost se stal Facebook s 58,6 % zastoupením, ale pro zaměstnance naopak Instagram s 38,2 %. Nižší zájem byl zaznamenán u sociální sítě Snapchat (4,4 % u veřejnosti a 2,6 % u zaměstnanců), Twitteru (8,3 % u veřejnosti a 15,8 % u zaměstnanců) a TikToku (14,9 % u veřejnosti a 12,5 % u zaměstnanců). Zajímavé zjištění přinesla kategorie "jiné", kterou zvolilo 5,81 % respondentů z řad široké veřejnosti. Mezi specificky zmiňované platformy patřily Discord, WhatsApp a Spotify. Zatímco Discord lze bezpochyby zařadit mezi sociální sítě, WhatsApp slouží spíše pro internetovou komunikaci a Spotify primárně pro poslech hudby a podcastů. Důležitým aspektem je i poměr respondentů, kteří neuvádějí žádnou sociální síť. V tomto ohledu se jedná o 4,4 % u široké veřejnosti a 27 % u respondentů ze vzorku zaměstnanců.

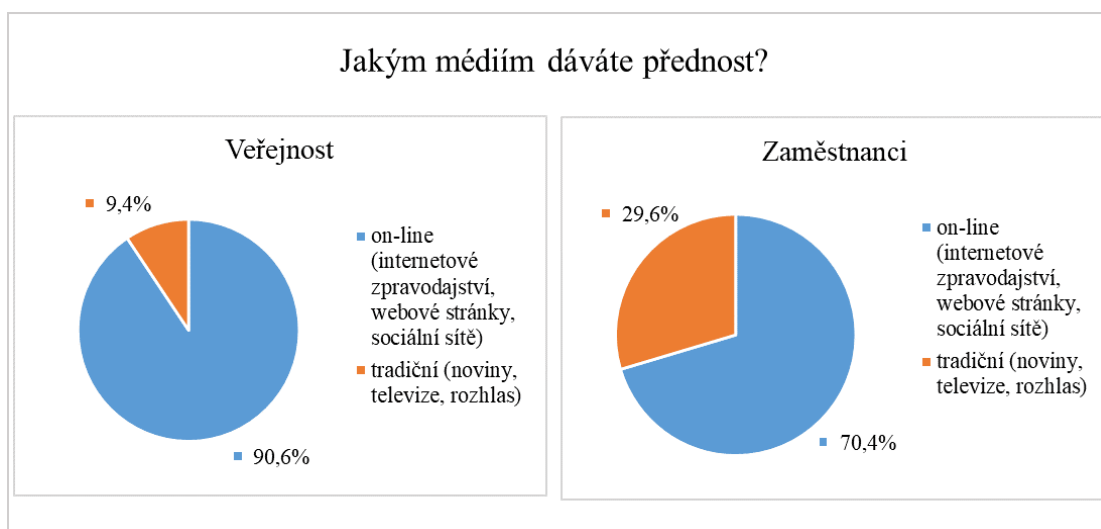
Z níže uvedeného Obrázek 7 vyplývá, že existují statisticky významné rozdíly v používání sociálních sítí mezi respondenty z řad široké veřejnosti a zaměstnanců. Rozdíly mohou být dány věkem respondentů. Mladší lidé, kteří tvoří značnou část veřejnosti, tráví na sociálních sítích obvykle více času než starší osoby, které jsou více zastoupeny mezi zaměstnanci.



Obrázek 7: Nejčastěji používané sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

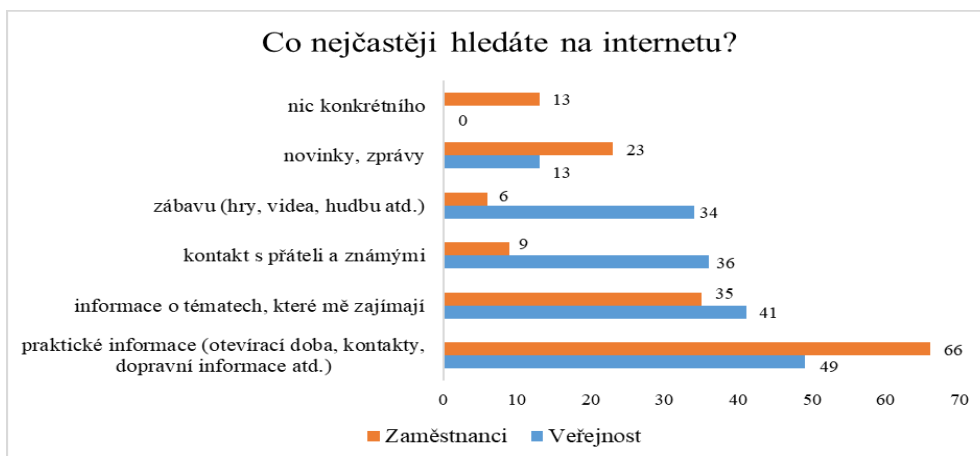
Druhá otázka se zabývala preferencemi respondentů ohledně médií. Zjišťovala, zda upřednostňují on-line média, jako jsou sociální sítě, webové stránky nebo on-line zpravodajství, nebo spíše tradiční média, jako jsou noviny, televize a rozhlas. Z údajů uvedených na Obrázek 8 je patrné, že převažující většina respondentů (90,6 % veřejnosti a 70,4 % zaměstnanců) dává přednost on-line médiím. Tradiční média zaznamenala nižší míru preferencí ve srovnání s on-line médii. Rostoucí dostupnost a používání internetu vede k jeho preferenci. On-line média nabízí interaktivní funkce a možnost personalizace obsahu, čímž si získávají zájem uživatelů. Také poskytují širokou škálu informací a obsahu, který je dostupný 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Dále se vyznačují rychlým šířením informací a aktuálností zpravodajství.



Obrázek 8: Upřednostňovaná média (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka zjišťovala, co nejčastěji respondenti na internetu vyhledávají a které aktivity provozují. Nejčastější preferencí bylo vyhledávání praktických informací, jako jsou otevírací doby, kontakty nebo dopravní informace, což uvádělo 27,1 % veřejnosti a 43,4 % zaměstnanců. Podobný trend byl i u hledání informací o tématech, které respondenty zajímají, např. koníčky nebo zajímavá témata, kde odpovědělo 22,7 % veřejnosti a 23 % zaměstnanců. U veřejnosti byly třetí a čtvrtou nejlepší možností hledání kontaktů s přáteli a zábava (19,9 % a 18,8 %), zatímco u zaměstnanců to bylo především hledání novinek, ale také absence konkrétního zájmu (15,1 % a 8,6 %). Zbylé možnosti byly pro zaměstnance méně časté, což však neznamená, že by je nevyužívali. Respondenti mohli vybrat pouze jednu možnost, jelikož cílem otázky bylo zjistit, k čemu přednostně internet slouží. Z odpovědí vyplývá (Obrázek 9) že se internet využívá jak pro praktické účely, tak pro zábavu.

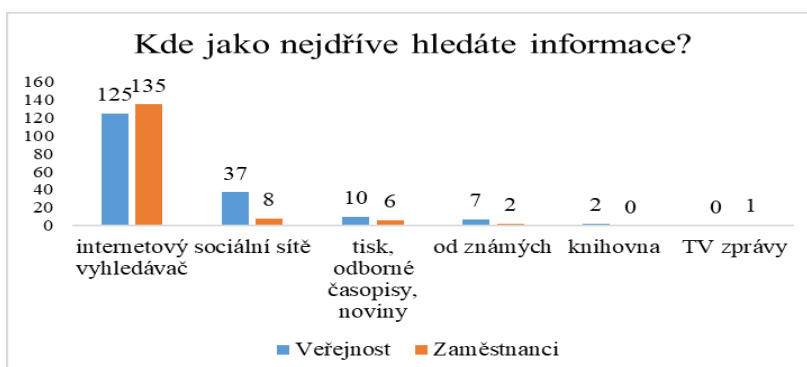


Obrázek 9: Využití internetu

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se zabývala tím, kde by respondenti nejdříve vyhledávali informace o tématech, která je zajímají. V obou skupinách byla patrná jasná převaha on-line zdrojů informací. Většina respondentů by začala své vyhledávání na internetu pomocí vyhledávače, což uvedlo 69,06 % veřejnosti a 88,82 % zaměstnanců. Tento trend pravděpodobně souvisí s jednoduchostí a rychlostí dostupných informací na internetu. Využití ostatních možností je znázorněno na Obrázek 10 níže.

Zajímavé je, že 20,44 % veřejnosti a 5,26 % zaměstnanců by jako první místo pro hledání informací upřednostnilo sociální sítě. Tato čísla sice nejsou vysoká ve srovnání s 88,82 % pro internetové vyhledávače, ale ukazují, jaký vliv mají informační technologie a on-line komunikační nástroje. Pouze 3,87 % veřejnosti a 1,32 % zaměstnanců by získávalo informace od známých, zatímco z tištěných materiálů, jako jsou noviny a odborné časopisy, by informace hledalo 5,52 % veřejnosti a 3,95 % zaměstnanců. Tradiční média jako televize, rádio a knihovna mají ve srovnání s on-line zdroji nižší preferenci. Do knihovny by se totiž vydalo pouze 1,10 % veřejnosti a 0 % zaměstnanců. Stejně nízké výsledky jsou i u televizních zpráv – 0 % veřejnosti a 0,66 % zaměstnanců.



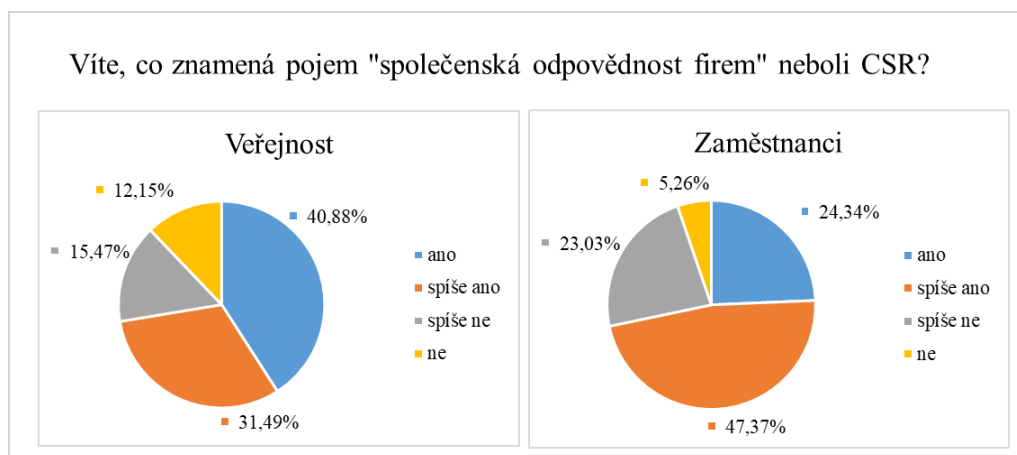
Obrázek 10: Zdroje informací

Zdroj: vlastní zpracování

Společenská odpovědnost firmy Škoda Auto a.s.

Druhá část dotazníku se zabývala povědomím respondentů o CSR aktivitách společnosti Škoda Auto. Otázky v této části se odlišovaly mezi oběma skupinami respondentů, přičemž první otázka zkoumala obecné povědomí o společenské odpovědnosti, následovaná specifickými dotazy ohledně této konkrétní společnosti.

V první otázce, která byla pro obě skupiny respondentů stejná, měli účastníci uvést, zda jsou si vědomi významu termínu "společenská odpovědnost firem" neboli CSR. Před spuštěním dotazníku měli respondenti na začátku krátké vysvětlení tohoto pojmu. Z výsledků vyplývá (Obrázek 11), že zatímco pojem znalo 40,88 % veřejnosti, tak u zaměstnanců to bylo výrazně méně a to 24,34 %. Je však nutné zohlednit i odpovědi „spíše ano“, přičemž veřejnost znala pojem na 31,49 % a zaměstnanci na 47,37 %. Lze zaznamenat, že pouze 12,15 % veřejnosti a 5,26 % zaměstnanců nemělo povědomí o daném pojmu. Zároveň je nezbytné vzít v úvahu, že 15,47 % veřejnosti a 23,03 % zaměstnanců uvádělo odpověď „spíše ne“, protože pravděpodobně si nebyli zcela jistí.



Obrázek 11: Znalost pojmu CSR (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

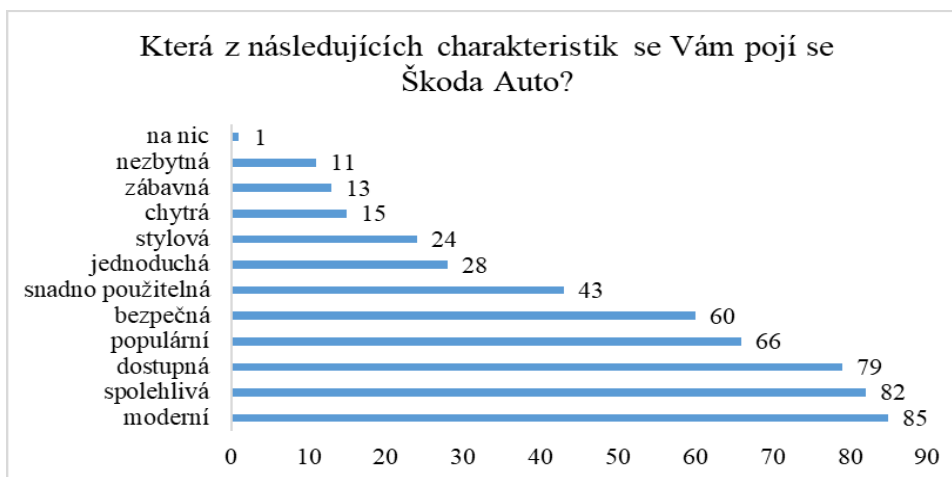
V rámci dotazníkového šetření pro veřejnost byla respondentům položena otázka, zda pro ně hraje důležitou roli společensky odpovědné chování firem. Výsledky ukázaly (Obrázek 12), že téměř tři čtvrtiny respondentů (70,17 %) vnímají společenskou odpovědnost firem jako důležitou. Zbýlá část respondentů se rozdělila do dvou menších skupin: 28,73 % uvedlo, že jim společenská odpovědnost firem není lhostejná, ale nevnímají ji jako klíčový faktor, a 1,10 % respondentů odpovědělo, že pro ně společenská odpovědnost firem důležitá není.



Obrázek 12: Důležitost odpovědného chování firem (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otázka umožňující respondentům z široké veřejnosti, vybrat tři charakteristiky spojené s automobilovou značkou Škoda Auto. Obrázek 13 prezentuje výsledky veřejného mínění týkající se prioritních charakteristik spojených se značkou Škoda Auto. Podle provedeného průzkumu jsou respondenty nejvíce ceněny vlastnosti modernost (46,96 %), spolehlivost (45,30 %) a dostupnost (43,65 %). Mezi další významné charakteristiky patří popularita (36,46 %), bezpečnost (33,15 %), uživatelská přívětivost (23,76 %) a jednoduchost (15,47 %). Méně častými odpověďmi byly označeny charakteristiky chytrá (8,29 %), stylová (13,26 %), zábavná (7,18 %) a nezbytná (6,08 %). Jedna odpověď od respondentů zahrnovala vlastní komentář "na nic".

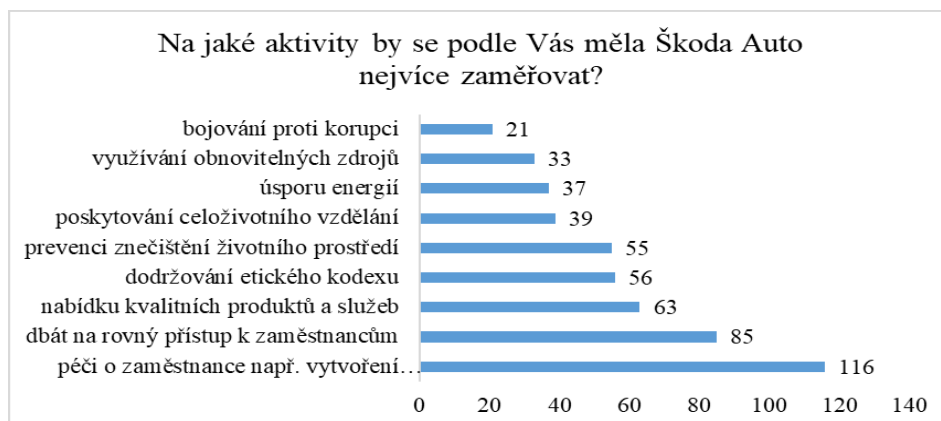


Obrázek 13: Charakteristiky Škoda Auto

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byla veřejnost vyzvána k výběru tří prioritních oblastí aktivit, na které by se podle respondentů měla společnost Škoda Auto primárně zaměřovat. Podle výsledků (Obrázek 14) nejfrekventovaněji vybranou odpovědí byla péče o zaměstnance (64,09 %), což zahrnuje iniciativy směřující k vytvoření optimálních pracovních podmínek, udržování

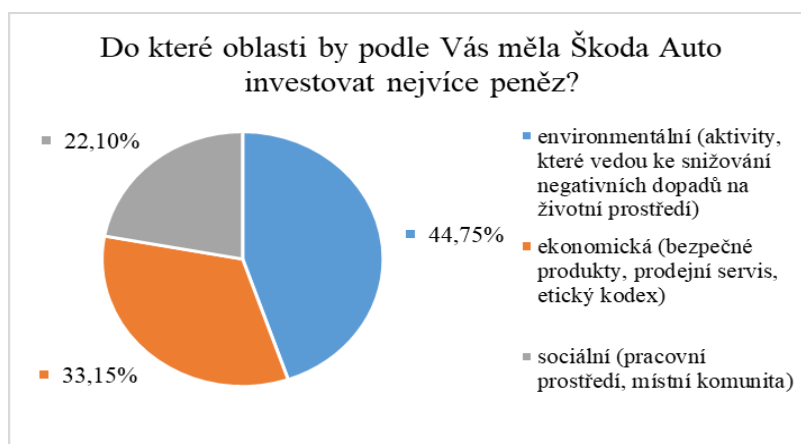
kontaktu a komunikace a poskytování zaměstnaneckých výhod, s důrazem na zajištění rovného zacházení s personálem (46,96 %). Mezi další často vybrané odpovědi patřila nabídka kvalitních produktů a služeb (34,81 %), dodržování etického kodexu (30,94 %) a snaha o prevenci znečištění životního prostředí (30,39 %). Mezi méně časté odpovědi spadalo poskytování celoživotního vzdělávání (21,55 %), úspory energie (20,44 %) a využití obnovitelných zdrojů (18,23 %). Mezi nejméně zvolené oblasti patřil boj proti korupci (11,6 %).



Obrázek 14: Aktivity Škoda Auto

Zdroj: vlastní zpracování

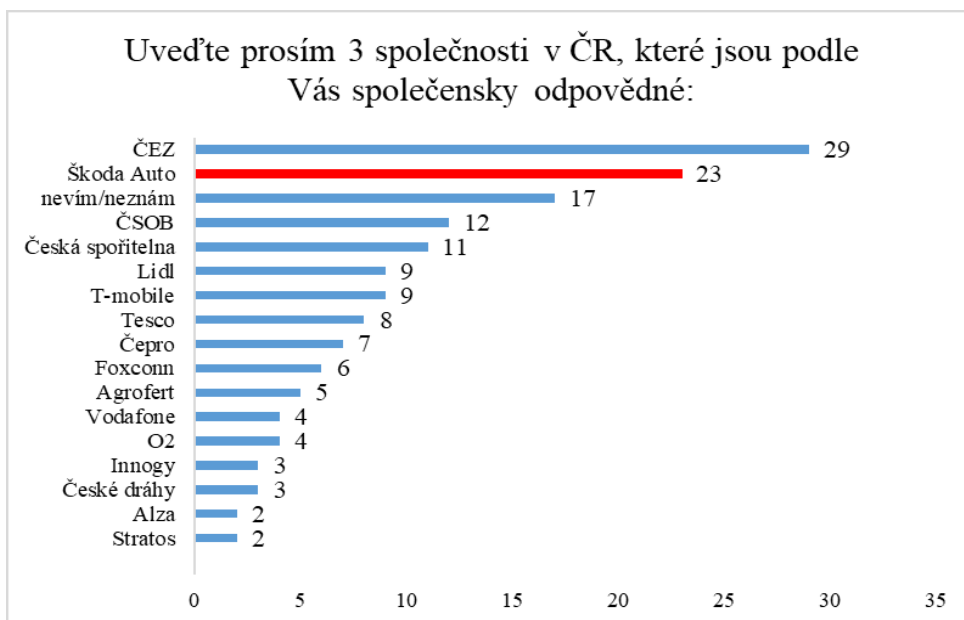
V další otázce byli respondenti z široké veřejnosti vyzváni k určení oblasti, do které by značka měla investovat nejvíce peněz. Nejvíce preferovanou oblastí se ukázala (Obrázek 15) environmentální, kterou zvolilo 44,75 % respondentů. Tato oblast zahrnuje aktivity zaměřené na snižování negativních dopadů na životní prostředí. Druhou nejčastěji vybranou oblastí byla ekonomická sféra (33,15 %), která se týká bezpečnosti produktů, kvality servisu a dodržování etických standardů. Nejméně preferovanou oblastí byla sociální odpovědnost (22,10 %), zahrnující aspekty pracovního prostředí a zapojení do místní komunity.



Obrázek 15: Prioritní oblasti CSR (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

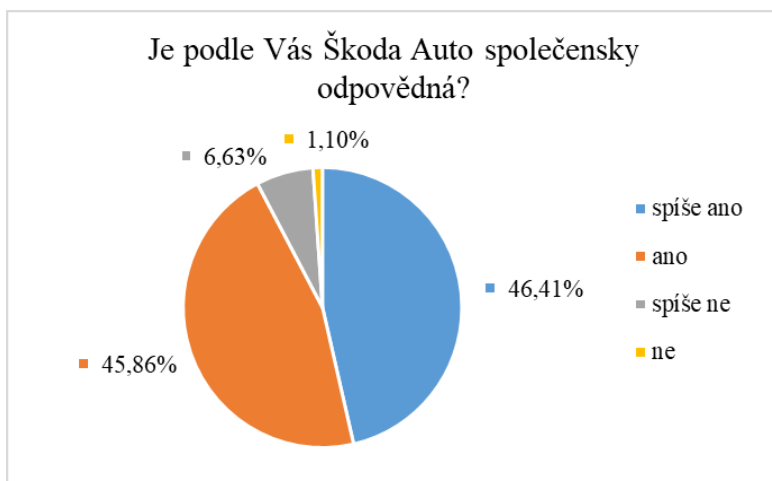
V následující otevřené a nepovinné otázce měli respondenti z široké veřejnosti možnost uvést další tři společnosti v České republice, které podle nich vykazují vysokou míru společenské odpovědnosti. Největší zastoupení odpovědí, jak je zaznamenáno na Obrázek 16, získala společnost ČEZ, která byla zmíněna celkem 29krát. Následovala společnost Škoda Auto s 23 zmínkami, ČSOB s 12 zmínkami a na čtvrtém místě se umístila Česká spořitelna, kterou respondenti zmínili celkem 11krát. Ze všech respondentů si na žádnou společnost nevzpomnělo celkem 37 jedinců. Mezi těmito odpověďmi se objevila i zmínka o tom, že respondent žádnou společnost, jež by vykazovala společenskou odpovědnost, nezná (17krát). Kromě společností uvedených v grafu, respondenti rovněž zmínili další subjekty, jako jsou Albert, Bosch, Innogy, Kaufland, Avast, Česká pošta, Lego, Starbucks, Kovo a obchod s oděvy H&M.



Obrázek 16: Spontánní znalost společensky odpovědných firem

Zdroj: vlastní zpracování

Veřejnost byla dotázána na názor ohledně společenské odpovědnosti automobilové společnosti Škoda Auto. Z výsledků průzkumu, jak je patrné z Obrázek 17, vyplývá, že 45,86 % respondentů uvedlo, že Škoda Auto je společensky odpovědná. Je však důležité vzít v úvahu také odpovědi označené jako "spíše ano", které představují 46,41 %. Tím pádem lze konstatovat, že pouze 1,10 % veřejnosti se vyjádřilo, že Škoda Auto není společensky odpovědná. Současně je nezbytné brát v úvahu, že 6,63 % respondentů také odpovědělo, že spíše odpovědná není.

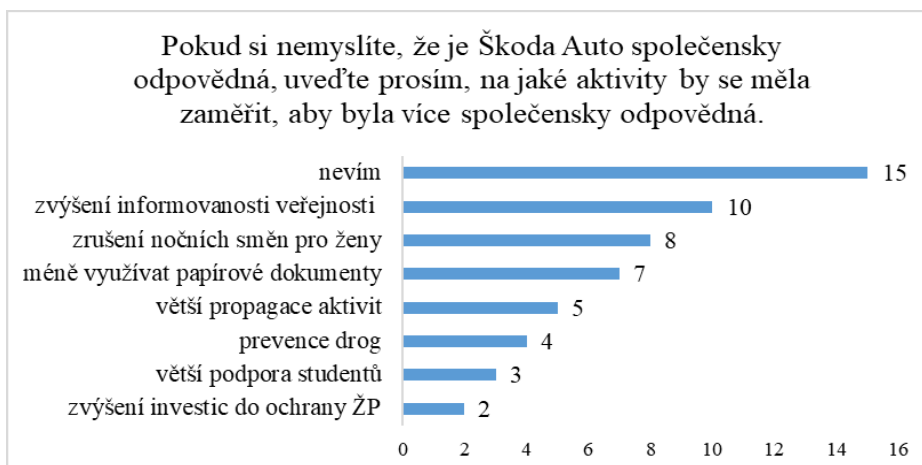


Obrázek 17: Odpovědnost Škoda Auto (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci byli rovněž dotázáni na podobný aspekt prostřednictvím otázky "Myslíte si, že firma koná v souladu se zásadami CSR?" Výsledky ukazují, že odpovědi veřejnosti a zaměstnanců byly téměř vyvážené. Zjištění naznačují, že 44,08 % respondentů věří, že firma jedná v souladu se zásadami CSR. Dále více než polovina (53,95 %) respondentů odpověděla "spíše ano". Pouze 1,97 % respondentů vyjádřilo názor, že se firma neřídí principy CSR. Také byla položena otázka: „Je pro Vás důležité, aby se firma chovala společensky odpovědně?“ Více než polovina respondentů, konkrétně 59,21 %, odpověděla kladně. Třetina respondentů (34,21 %) uvedla, že to pro ně není nijak důležité. Pouhých 6,58 % respondentů se vyjádřilo negativně.

V návaznosti na předchozí otázku pro veřejnost měli zaměstnanci možnost uvést tři další aktivity, na které by se společnost Škoda Auto měla zaměřit, pokud se domnívají, že není dostatečně společensky odpovědná. Nejčastěji uváděnou odpovědí, jak je patrné z Obrázek 18, bylo zvýšení informovanosti veřejnosti, které bylo zmíněno celkem 10krát. Následovalo zrušení nočních směn pro ženy, které bylo uvedeno 8krát, a následně snižování používání papírových dokumentů (7krát). Dalšími navrhovanými aktivitami byla zvýšená propagace společensky odpovědných činností (5krát), prevence drogové závislosti (4krát), posílená podpora studentů (3krát) a investice do ochrany životního prostředí (2krát). Kromě těchto aktivit uvedených v grafu respondenti dále zmínili řadu dalších návrhů, jako je úprava krajiny, vybudování a správa útulků pro opuštěná zvířata, snížení používání elektrických vozidel, diverzifikace dodavatelského řetězce s menší závislostí na čínských partnerech a zlepšená komunikace se státem.

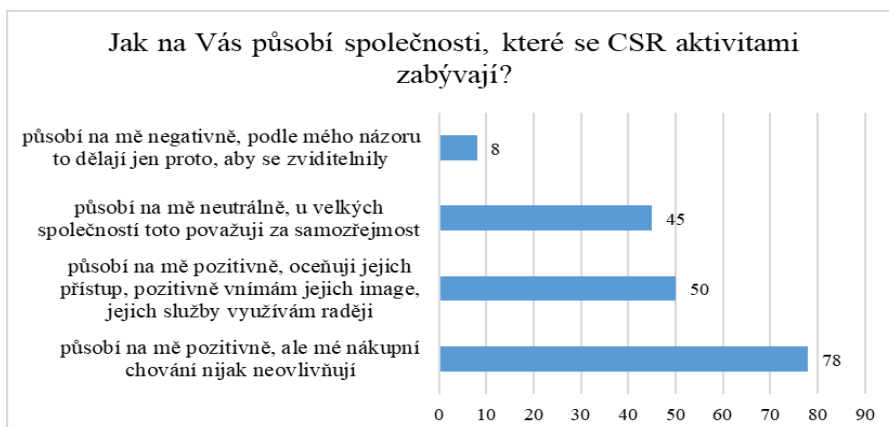


Obrázek 18: Návrhy CSR aktivit pro zvýšení společensky odpovědného chování

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci měli rovněž možnost nepovinně uvést tři hlavní nedostatky, pokud si myslí, že firma nedodrжуje zásady CSR. Nebyly získané žádné odpovědi, tudíž není nutné tuto otázku dále vyhodnocovat. Byly zaznamenány pouze odpovědi typu „nevím“ nebo „žádné“

Následuje otázka pro veřejnost, která zjišťovala, jak na respondenty působí společnosti, které se CSR aktivitami zabývají. Odpověď, že firmy působí pozitivně, ale nákupní chování CSR aktivity neovlivňují, zvolilo celkem 43,09 dotazovaných. 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 27,62 % respondentů. Na celých 24,86 % účastníků dotazníku působí podniky zabývající se CSR neutrálně a berou toto jednání jako samozřejmost. Pouze na 8 respondentů (4,42 %) 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 Obrázek 19. Z výsledků je patrné, že většina respondentů vnímá firmy s CSR aktivitami pozitivně, ať už to ovlivňuje jejich nákupní chování, nebo ne. Pouze malá část respondentů vnímá tyto aktivity negativně.



Obrázek 19: Subjektivní působení společensky odpovědných společností na respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

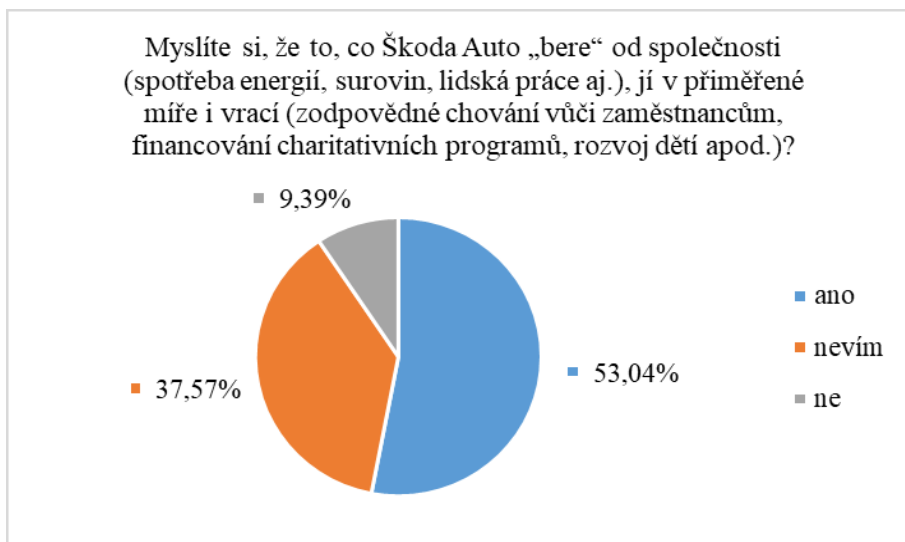
Další otázka dávala respondentům z široké veřejnosti možnost zvolit dvě možnosti hlavních motivů, proč společnosti zavádějí CSR do své politiky. Tato otázka, jejíž celkové odpovědi jsou zobrazeny na Obrázek 20, zaznamenala 91krát odpověď, že společnosti zavádějí CSR do své politiky za účelem zlepšení své image (50,28 %). Existují však dvě možné interpretace této odpovědi. Negativní interpretace by mohla naznačovat, že společnosti pouze předstírají své zapojení do CSR za účelem zlepšení své image, aniž by skutečně prováděly mnoho relevantních aktivit. Naopak pozitivní interpretace těchto odpovědí by mohla ukazovat, že respondenti vybrali tuto možnost, protože vidí společensky odpovědné chování firem jako výhodu, která skutečně zlepšuje vnímání dané společnosti a motivuje je k častějšímu nákupu od této společnosti. Druhá nejčastěji vybraná odpověď byla budování dobrých vztahů se zainteresovanými stranami (45,86 %), následovaná odpovědi pro větší spokojenost zaměstnanců a jejich udržení ve společnosti (37,57 %). Méně časté odpovědi byly, že společnost chce díky zavedení CSR získat konkurenční výhodu (30,39 %) a přesvědčení společnosti o správnosti tohoto kroku (22,10 %).



Obrázek 20: Motivy společností pro zavádění CSR

Zdroj: vlastní zpracování

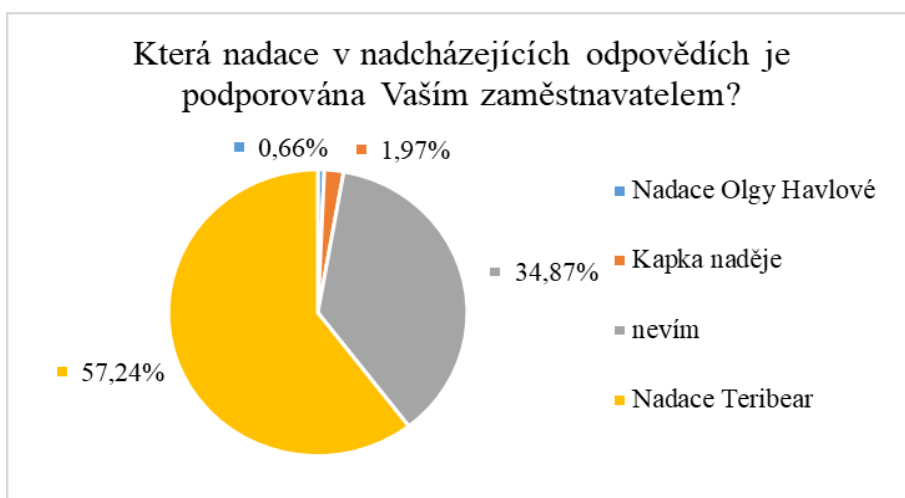
Dodatečná otázka pro veřejnost byla, zda si respondent myslí, že to, co Škoda Auto „bere“ od společnosti (spotřeba energií, surovin, lidská práce aj.), jí v přiměřené míře i vrací (zodpovědné chování vůči zaměstnancům, financování charitativních programů, rozvoj dětí apod. Více než polovina respondentů, konkrétně 53,04 %, se domnívá, že ano. Naopak 37,5 % respondentů nebylo schopno formulovat názor, zatímco 9,39 % respondentů vyjádřilo přesvědčení, že tomu tak není (viz Obrázek 21).



Obrázek 21: Zodpovědnost a dopad Škody Auto (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zkoumala povědomí zaměstnanců o nadaci, kterou jejich zaměstnavatel podporuje (viz Obrázek 22). Většina zaměstnanců (57,24 %) správně vybrala Nadaci Teribear. Třetina zaměstnanců (34,87 %) nebyla schopna určit, která nadace je podporována jejich zaměstnavatelem. Mezi odpověďmi se také objevily nesprávné, jako je uvedení nadace Kapka naděje (1,97 %) nebo Nadace Olgy Havlové (0,66 %).



Obrázek 22: Podporované nadace společností (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

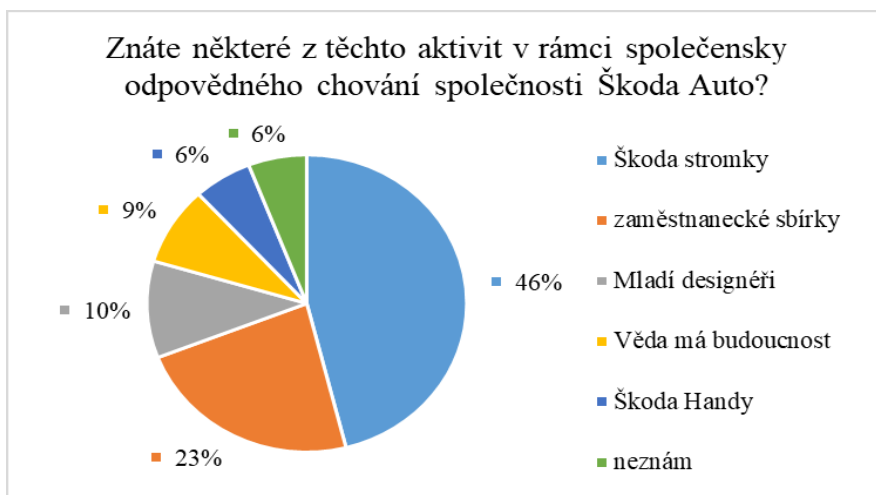
Zaměstnanci byli také vyzváni k tomu, aby sdělili, zda se aktivně účastní dobrovolnických aktivit ve firmě Škoda Auto. Potěšující zjištění přinesla skutečnost, že více než polovina zaměstnanců (56,58 %) uvedla, že se podílí na dobrovolnických aktivitách. Nicméně odpověď na tuto otázku nezvolilo 43,42 % dotázaných zaměstnanců, jak můžeme vidět na níže uvedeném Obrázek 23. Je důležité poznamenat, že dobrovolnictví ve firemním prostředí může mít pozitivní dopad nejen na společnost samotnou, ale také na zapojené zaměstnance, zvyšující jejich pocit sounáležitosti a spokojenosti s pracovním prostředím. Takové aktivity mohou rovněž přispět k posílení firemní kultury a hodnot, a tím podpořit celkový společenský obraz organizace.



Obrázek 23: Zapojování zaměstnanců do dobrovolnických aktivit (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

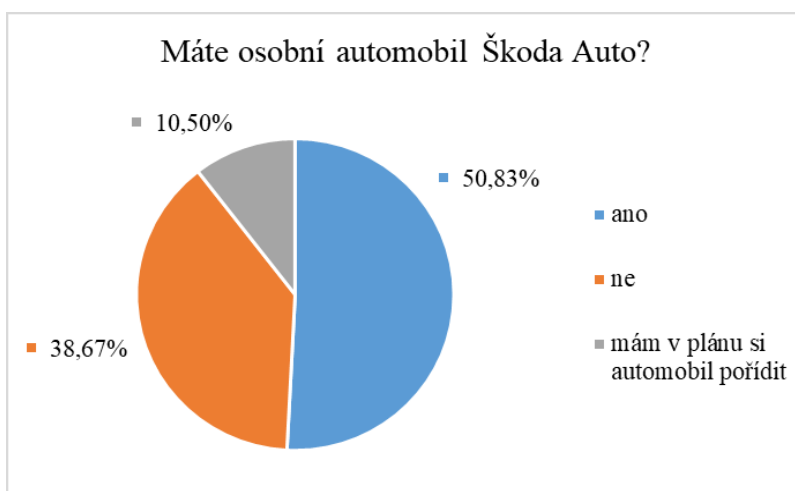
Následující otázka (Obrázek 24) zjišťovala znalost zaměstnanců v oblasti CSR aktivit, které Škoda Auto pořádá v rámci své CSR strategie. Nejznámější z aktivit mezi zaměstnanci je akce Škoda stromky. Tuto aktivitu zná celkem 46 % respondentů. Na druhou stranu celkem 6 % zaměstnanců neznalo vůbec žádnou aktivitu. Druhou nejznámější aktivitou jsou zaměstnanecké sbírky. Tyto sbírky představují pro zaměstnance možnost přispět na různé dobročinné akce a dětské domovy. Tuto aktivitu zná 23 % respondentů, což je celkem nízké číslo, vzhledem k tomu, že se aktivita týká přímo zaměstnanců. Dále se v pořadí umístila akce Mladí designéři (10 %), Věda má budoucnost (9 %), Škoda Handy (6 %).



Obrázek 24: Znalost CSR aktivit Škoda Auto (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Veřejnosti byla položena otázka, zda vlastní nebo mají v plánu si pořídit osobní automobil od značky Škoda Auto. Z výsledků průzkumu vyplývá (viz Obrázek 25), že 50,83 % respondentů vlastní osobní automobil této značky. Zároveň nevládní automobil 38,67 % respondentů, zatímco 10,50 % respondentů má v plánu si osobní automobil od Škoda Auto pořídit. Tato data poskytují informace o rozšíření a preferencích vlastnictví automobilů značky Škoda Auto mezi veřejností. Je zřejmé, že vlastnictví těchto vozidel je poměrně rozšířené, ale zároveň existuje značný podíl respondentů, kteří tento typ automobilu nevládní, ačkoliv část z nich uvažuje o jeho budoucím pořízení. Tato data mohou být užitečná pro strategické rozhodování společnosti Škoda Auto a další marketingové a obchodní aktivity v oblasti osobních automobilů.



Obrázek 25: Osobní automobil Škoda Auto ve vlastnictví veřejnosti (v %)

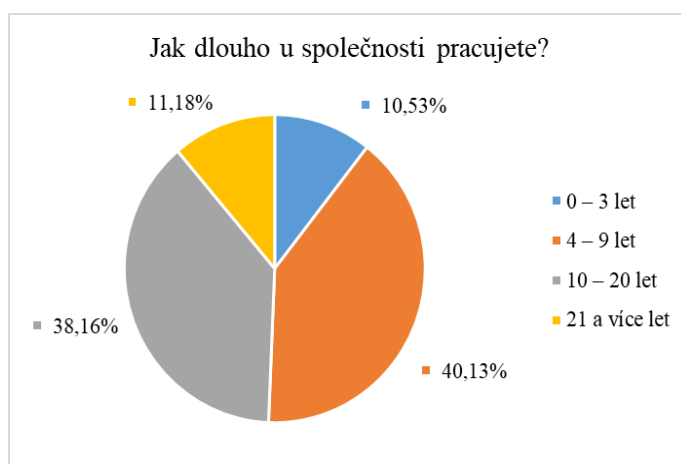
Zdroj: vlastní zpracování

Sociální pilíř – zaměření na zaměstnance

Zaměstnancům byly položeny otázky, které se týkají jejich pracovního zařazení, motivace k práci ve společnosti a demografických charakteristikách, jako je délka pracovního působení ve firmě, hlavní důvody výběru práce a pracovní pozice.

U dotazníku zaměřeného na zaměstnance byla vytvořena navíc část, jejímž cílem bylo zhodnotit sociální aspekty spojené se zaměstnanci firmy Škoda Auto. Otázky se týkaly zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, zaměstnávání osob se zdravotním postižením a spokojenosti zaměstnanců s nabízenými benefity. Také obsahovala otázku, zda respondent napadá nějaký benefit, který Škoda Auto nenabízí a oni by jej rádi měli nebo nějaké zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti, které by mohla společnost uskutečnit.

V otázce délky pracovního působení (Obrázek 26) ve firmě výsledky ukazují, že existuje procentní vyrovnanost v pracovním působení zaměstnanců ve společnosti. Nejvyšší podíl zaměstnanců (40,13 %) je ve společnosti zaměstnán po dobu 4 až 9 let. Následuje 38,16 % zaměstnanců, kteří pracují ve společnosti 10 až 20 let. Dále již s nižšími 11,18 % zaměstnanců má pracovní zkušenost ve společnosti delší než 21 let, zatímco 10,53 % zaměstnanců je v pozici kratší dobu, tj. 0 až 3 roky.

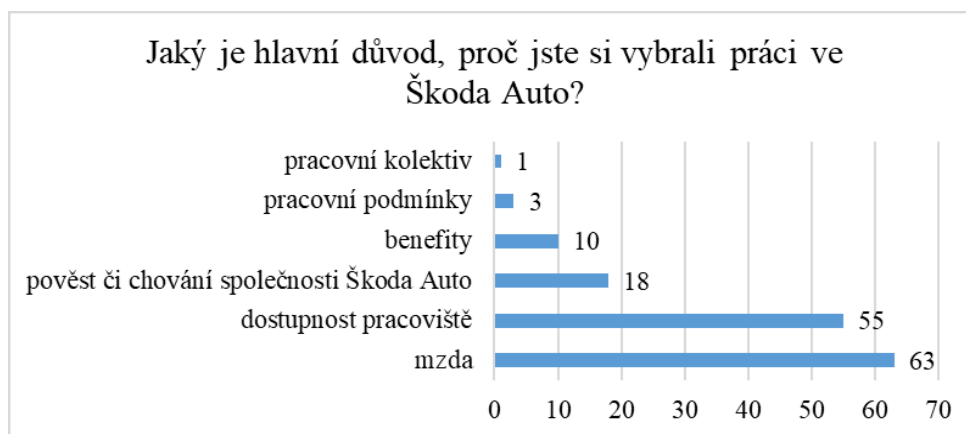


Obrázek 26: Délka pracovního poměru zaměstnance ve Škoda Auto (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník dále zahrnoval otázku týkající se hlavních důvodů, proč respondenti pracují ve společnosti Škoda Auto. Konkrétně tato otázka měla za cíl zjistit hlavní motivátory (hlavní důvody), proč si respondenti zvolili práci zrovna v této společnosti. Na výběr měli ze šesti možností, a také prostor napsat nějaký jiný motivátor, který uveden nebyl. Jak lze vidět na Obrázek 27, nejčastěji uváděnou odpovědí byla výše mzdy, kterou uvedlo 41,45 % respondentů. Výše mezd ve Škoda Auto je jedna z nejlepších v ČR, takže bylo celkem jasné, že se tento důvod umístí mezi prvními místy. Těsně za mzdou následovala dostupnost

pracoviště, kterou uvedlo 36,18 % zaměstnanců. Dalšími důvody, které byly méně časté, byla pověst nebo chování společnosti, což uvádělo 11,84 % respondentů, následovaly benefity, které zmínilo 6,58 % respondentů, a pracovní podmínky, což uvádělo 1,97 % respondentů. Jeden respondent (0,66 %) jako hlavní důvod uvedl pracovní kolektiv. Dále měli respondenti možnost uvést vlastní důvody, avšak tuto možnost využil pouze jeden respondent, který uvedl, že se rozhodl pro práci ve společnosti Škoda Auto, protože mu to přišlo jako dobrá volba po ukončení školního vzdělání. Tato analýza důvodů pracovního zaměstnání v Škoda Auto poskytuje důležité poznatky o motivacích zaměstnanců a pomáhá společnosti lépe porozumět preferencím a potřebám své pracovní síly.



Obrázek 27: Důvod práce zaměstnance ve Škoda Auto

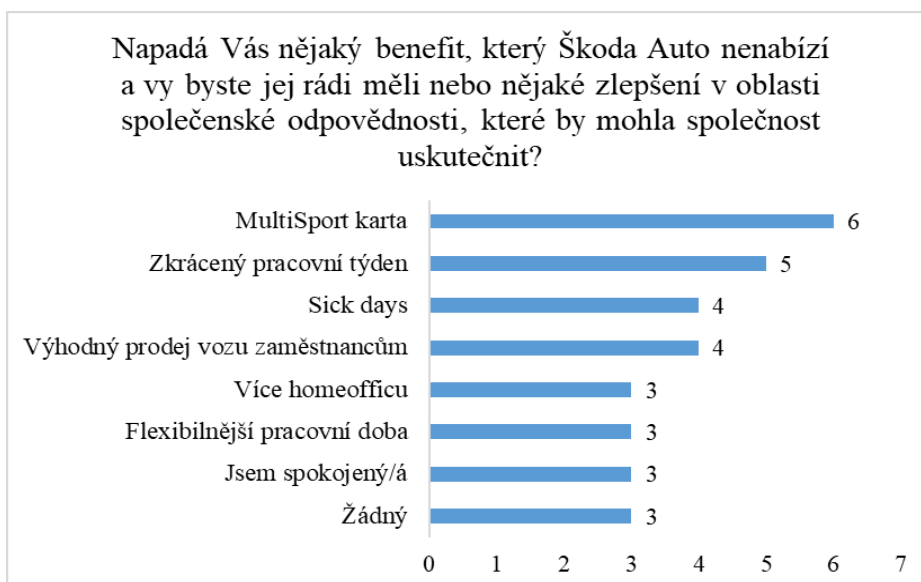
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci hodnocení otázky „Dbá firma na zdraví a bezpečnost zaměstnanců?“ odpovědělo 92,76 % respondentů pozitivně, uvádějíc, že společnost skutečně dbá na zajištění zdravých a bezpečných pracovních podmínek. Pouze 6,58 % respondentů projevilo nejistotu ohledně této otázky, zatímco menšina 0,66 % odpověděla negativně.

Otázka „Zaměstnává firma handicapované“ odhalila, že 55,92 % zaměstnanců uvádí, že společnost zaměstnává handicapované osoby, zatímco 42,76 % respondentů si nebylo jistých a pouze 1,32 % odpovědělo negativně.

V otázce „Jste spokojeni s benefity, které Vám Škoda Auto nabízí?“ vyplývá z výsledků, že velká většina zaměstnanců (78,29 %) je spokojena. Avšak 16,45 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s nabízenými benefity a pouze 5,26 % bylo nejistých ohledně své spokojenosti s těmito výhodami. I přes rozmanitost nabízených benefitů ve společnosti Škoda Auto se objevují zaměstnanci, kteří s těmito výhodami nejsou spokojeni. Tento fakt může být způsoben tím, že tito jednotlivci si pravděpodobně přejí mít v rámci svého balíčku zaměstnaneckých výhod nějaký benefit, který je nabízen konkurenčními společnostmi, nebo který mají k dispozici jejich známí v jiných firmách.

V otázce „Napadá Vás nějaký benefit, který Škoda Auto nenabízí a vy byste jej rádi měli nebo nějaké zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti, které by mohla společnost uskutečnit?“ nejčastěji uváděnou odpovědí, jak je patrné z Obrázek 28 byla MultiSport karta, která byla zmíněna celkem 6krát. Následoval zkrácený pracovní týden, který byl uveden 5krát, následně sick days a výhodný prodej vozu zaměstnancům byl zmíněn 4krát. Dalšími navrhovanými benefity, které byly uvedeny 3krát, možnost více homeofficu a flexibilnější pracovní doby. Také se objevovaly odpovědi, že jsou zaměstnanci spokojeni nebo že je nenapadá žádný jiný benefit. Kromě těchto uvedených benefitů v grafu, respondenti dále zmínili další návrhy, jako je například mít více týdnů dovolené nebo možnosti více volnočasových aktivit a cvičení. Dále by si zaměstnanci přáli dostávat vyšší dotace na nákup automobilů či dostávat auta za výhodnější cenu. Padly také nápady, které by usnadnily život matkám nejen na mateřských dovolených. Zaměstnanci zmínili například možnost mateřské školky pro zaměstnance Škoda Auto.



Obrázek 28: Benefity, které by zaměstnanci rádi měli

Zdroj: vlastní zpracování

7 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A FORMULACE ZÁVĚRU

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení získaných výsledků v rámci analýzy CSR aktivit a jejich vlivu na dobré jméno podniku. Na základě provedeného průzkumu a analýzy jsou diskutovány klíčové poznatky a formulovány závěry, které vyplývají z této práce.

Průzkum prostřednictvím dotazníků byl proveden mezi dvěma skupinami respondentů: veřejností a zaměstnanci společnosti Škoda Auto a.s. Dotazníky byly rozděleny do několika částí; první část byla shodná pro obě skupiny respondentů, zatímco druhá část obsahovala odlišné otázky a jiné možnosti odpovědí.

Dotazníkové šetření probíhalo on-line a zúčastnilo se ho 191 respondentů z řad široké veřejnosti a 152 respondentů z řad zaměstnanců Škoda Auto. Demografická analýza ukázala, že mezi respondenty z řad široké veřejnosti převažovali muži (55,25 %) ve věkové kategorii 21 až 30 let. Většina z nich disponovala středoškolským vzděláním s maturitou (48,07 %). U zaměstnanců Škoda Auto převažovaly ženy (63,16 %) ve věkové kategorii 31 až 40 let. Většina z nich měla vysokoškolské vzdělání (50,66 %).

Hlavním cílem průzkumu prostřednictvím dotazníků bylo zjistit, které komunikační kanály respondenti preferují. Z výsledků vyplývá, že preferují on-line média (webové zpravodajství, webové stránky, sociální média apod.) před tradičními médii (televize, tisk, rozhlas atd.). Tento závěr je podpořen tím, že 90,6 % dotázaných veřejnosti a 70,4 % zaměstnanců by jako první hledalo informace přes internetový vyhledávač a většina z nich používá minimálně jednu sociální síť. Internet pak využívají jak pro praktické účely (hledání důležitých informací, udržování informovanosti čtením novinek), tak pro zábavu (vyhledávání informací o zajímavých tématech a koníčcích). Ukázalo se, že nejoblíbenější platformou mezi respondenty z řad široké veřejnosti je Instagram (76,8 %), zatímco mezi zaměstnanci Škoda Auto je to Facebook (57,9 %).

Výsledky dotazníkového průzkumu ukazují, že většina respondentů má povědomí o společenské odpovědnosti nebo alespoň zvolila odpověď, která naznačuje správné chápání tohoto konceptu. Lidé se také účastní společensky odpovědných aktivit, jako je například finanční nebo materiální podpora charitativních projektů, bez ohledu na formu pomoci. Průzkum taktéž naznačuje, že tuto charitativní činnost provádějí převážně ženy.

V otázce, do které oblasti by měla Škoda Auto investovat nejvíce peněz, se respondenti přikláněli k tomu, aby se společnost zaměřovala především na ochranu životního prostředí. Dalším často zmíněným názorem bylo zaměření na péči o zaměstnance firem a dbát na rovný přístup ke všem, což zahrnuje poskytování dostatečných možností vzdělávání,

osobního rozvoje a zachování rovnováhy mezi pracovním a osobním životem. Dále také kvalitní produkty, služby a dodržování etického kodexu. Nejvíce ceněnými vlastnostmi Škoda Auto v očích veřejnosti jsou modernost, spolehlivost a dostupnost. Respondenti se domnívají, že hlavním důvodem implementace CSR do společenské politiky společnosti je zlepšení pověsti, budování vztahů se zúčastněnými stranami, pro větší spokojenost zaměstnanců a jejich udržení ve společnosti, přesvědčení o morální správnosti a zvýšení konkurenční výhody. Jelikož většina respondentů reagovala pozitivně, to naznačuje, že tato společnost na ně působí příznivě. Z výsledků dotazníku vyplývá, že více než polovina zaměstnanců uvádí jako hlavní motivaci pro práci v této společnosti zejména výhody a mzdu, které Škoda Auto poskytuje na nadstandardní úrovni ve srovnání s ostatními firmami v České republice.

V další části průzkumu byla pozornost zaměřena na společenskou odpovědnost Škoda Auto. Respondenti vyjádřili názor, že se Škoda Auto řadí mezi odpovědné firmy. Ti, kteří nebyli přesvědčeni o úplné odpovědnosti společnosti, měli příležitost sdělit svůj názor v následující otázce a navrhnout, na které aktivity by se měla Škoda Auto zaměřit, aby byla více odpovědná. Hlavním názorem respondentů bylo, že by měla Škoda Auto lépe propagovat své CSR aktivity, protože o nich respondenti nemají dostatečné informace. Dalšími navrhovanými opatřeními bylo zrušení nočních směn pro ženy, zvýšení investic do ochrany životního prostředí, snížení používání papírových dokumentů, stvrzenek a jiných tištěných materiálů a také rozšíření podpory pro studenty a absolventy po celé České republice. Také byla uvedena iniciativa k výstavbě a provozu útulků pro opuštěná zvířata. 92,27 % respondentů z řad široké veřejnosti a 98,03 % zaměstnanců vnímá Škoda Auto jako firmu, která se chová společensky odpovědně. Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že **angažovanost firmy Škoda Auto v oblasti CSR**, jakož i veškeré aktivity, které v této oblasti realizuje, **pozitivně ovlivňují její celkovou image**.

Společnost Škoda Auto aktivně provádí CSR aktivity a má vypracovanou strategii pro společenskou odpovědnost a její udržitelnost. K tomu využívá širokou škálu komunikačních nástrojů, včetně on-line a tradičních médií. Z průzkumu vyplývá, že většina respondentů preferuje on-line média pro získávání informací o CSR aktivitách společnosti.

Na základě zjištěných poznatků **navrhují** posílit on-line komunikaci, zejména prostřednictvím oficiálních webových stránek a sociálních sítí. Pro oslovení široké veřejnosti je vhodné zaměřit marketingové kampaně primárně na Instagram a Facebook. Pro oslovení specifických segmentů populace (např. mladší generace) je vhodné zvážit i využití méně obvyklých platforem (např. Discord). Je důležité si uvědomit, že ne každý uživatel internetu aktivně používá sociální síť. Dále nezbytně zvýšit informovanost o CSR aktivitách a jejich

propagaci nebo také zvýšení interaktivity webových stránek, včetně vytvoření záložky pro CSR informace a archivu firemních časopisů. Dalším návrhem je pravidelné pořádání anket na webu a zajištění možnosti odběru newsletteru. Jiným navrhovaným opatřením může být zapojení veřejnosti do projektů CSR, například prostřednictvím hlasování o dobročinných projektech. Další možnou alternativou je nezbytně větší využití sociálních sítí, zejména Facebooku, kde by společnost mohla zřídit speciální sekce pro CSR informace a častěji sdílet pozvánky na akce a události. Tyto opatření by mohla podnítit veřejnost k aktivnější účasti a zájmu o společensky odpovědné aktivity společnosti.

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že CSR aktivity mají vliv na dobrou pověst podniku a jsou klíčovým faktorem pro budování pozitivního vnímání veřejností. Je evidentní, že podnik by měl nadále investovat do svých CSR aktivit a zároveň zdokonalovat způsoby jejich propagace, aby mohl efektivněji komunikovat své úspěchy a přínosy pro společnost. Dále je vhodné provést další výzkum zaměřený na konkrétní segmenty veřejnosti a jejich názory na jednotlivé CSR iniciativy, aby podnik mohl lépe porozumět očekáváním a potřebám svých zákazníků a ostatních zainteresovaných stran. Takový přístup by podpořil další rozvoj a zdokonalení CSR strategií a přispěl k upevnění dobrého jména podniku na trhu.

Výsledky práce ukazují, že povědomí o CSR a jeho důležitosti roste. **Škoda Auto je vnímána jako společnost zabývající se CSR**, i když existuje prostor pro zlepšení v určitých oblastech. Mezi veřejností a zaměstnanci existují rozdíly v komunikačních preferencích a také v tom, co považují za důležité v oblasti CSR. Tato práce potvrzuje, že téma společenské odpovědnosti firem je důležité jak pro veřejnost, tak i pro zaměstnance. Společnost Škoda Auto má sice prostor pro zlepšení v oblasti CSR, ale přesto ji respondenti vnímají jako zodpovědnou firmu.

ZÁVĚR

Koncept společenské odpovědnosti je v současnosti velmi podstatný. Je založen na třech hlavních pilířích - environmentálním, ekonomickém a sociálním. Tato práce se detailně zabývala všemi třemi aspekty tohoto konceptu. Každý z nich zahrnuje specifické aktivity a přináší podniku určité výhody, avšak je nezbytné o nich komunikovat, aby se o aktivitách dozvěděly zainteresované strany (tzv. stakeholders). Práce se rovněž zabývala analýzou vlivu CSR aktivit na pověst podniku na konkrétním příkladu společnosti Škoda Auto a.s.

V teoretické části byl představen koncept CSR spolu s jeho charakteristickými rysy a oblastmi, a také otázkami týkajícími se komunikace v oblasti CSR. Dále byly vysvětleny pojmy dobré jméno podniku, firemní identita a image. V analytické části práce byla nejprve charakterizována společnost Škoda Auto a.s., následovala analýza jejich CSR aktivit a způsoby, jakými jsou tyto aktivity prezentovány. Analýza byla dále podpořena dotazníkovým šetřením mezi veřejností a zaměstnanci společnosti, s cílem zjistit, jaké komunikační prostředky jsou nejčastěji využívány a zda respondenti jsou seznámeni s CSR aktivitami vybraného podniku a způsoby jejich komunikace.

Práce shrnula teoretické poznatky o CSR a reputaci podniku a provedla analýzu CSR aktivit a nástrojů jejich komunikace ve vybrané společnosti. Na základě provedené analýzy lze shrnout, že společnost Škoda Auto a.s. realizuje širokou škálu CSR aktivit v oblastech životního prostředí, sociální oblasti a etiky. Tyto aktivity jsou komunikovány prostřednictvím nástrojů, včetně webových stránek, tiskových zpráv, sociálních médií a reportingu o udržitelnosti. Dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti mají poměrně vysoké povědomí o CSR aktivitách společnosti Škoda Auto a.s. a vnímají je pozitivně. Výsledky tohoto průzkumu byly graficky znázorněny a dále doplněny slovním vyjádřením a na základě shromážděných informací pak byla formulována vlastní doporučení.

Nicméně, stále převažuje skupina respondentů, která nebere CSR aktivity v úvahu při svém nákupním chování. Přesto lze na základě pozitivních reakcí respondentů konstatovat, že CSR aktivitami je pozvednuta image společensky odpovědných společností. Zajímavým zjištěním, které by mohlo být pro Škoda Auto významné při plánování dalších kroků v rámci CSR strategie, je skutečnost, že mnoho respondentů uvádělo, že nemají dostatečné informace o CSR aktivitách této firmy.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.
- [2] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [4] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8.
- [7] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [8] KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. Neuveden. ISBN 978-80-210-5985-6.
- [9] KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Jesenice: Ekopress, 2022. ISBN: 978-80-87865-77-4.
- [10] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [11] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010. A. s. 358 s. ISBN: 978-80-247-2339-6.
- [12] PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [13] PETŘÍKOVÁ, Růžena a kol. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [14] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
- [15] ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: KEY Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8.
- [16] ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-1959-4.

- [17]TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
- [18]VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [19]VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.
- [20]VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [21]ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck: 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] eStránky.cz: *Škoda Auto - Historie společnosti* [online]. 2022 [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: <https://skodaskoda.estranky.cz/clanky/historie-spolecnosti.html>
- [2] Finanční a ekonomické informace: *Dopady války na Ukrajině. Škoda Auto hlásí o třetinu nižší produkci i provozní výsledek* [online]. 2022 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://faei.cz/dopady-valky-na-ukrajine-skoda-auto-hlasi-o-tretinu-nizsi-produkci-i-provozni-vysledek/>
- [3] iROZHLAS: *Škoda Auto přišla kvůli válce na Ukrajině o 17 miliard korun. Závody v Rusku nejspíš koupí skupina Avilon* [online]. 2023 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/skoda-automobilka-rusko-ukonceni-vyroby_2303161216_elev
- [4] Seznam zprávy, a.s.: *Škoda Auto musí kvůli válce omezit výrobu. Nemá díly* [online]. 2022 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-doprava-skoda-auto-musi-kvuli-valce-omezit-vyrobu-nema-dily-191171>
- [5] SKÁCELÍK, Pavel, 2010. *Posilování sociálního dialogu – služby pro zaměstnance: Společenská odpovědnost organizací*. In: ČMKOS: Českomoravská konfederace odborových svazů. [online]. Praha: JENA [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: https://ipodpora.odbory.info/soubory/dms/ukony/12998/6/down_2527.pdf
- [6] STEINEROVÁ, Magdaléna., MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním* [online]. 2008 [cit. 2023-08-10]. Dostupné na www.docplayer.cz/1143256-Koncept-csr-v-praxi-pruvodce-odpovednym-podnikanim.html
- [7] Škoda Auto a.s.: *Logo společnosti* [online]. 2023a [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/logo-historie>
- [8] Škoda Auto a.s.: *Modely* [online]. 2023b [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/modely/prehled>
- [9] Škoda Auto a.s.: *Výroční zpráva 2020* [online]. 2021 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/03/210324-10-00_Vyrocní_zprava_2020.pdf
- [10] Škoda Auto a.s.: *Výroční zpráva 2022*. [online]. 2023d [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: https://reporting.skoda-auto.cz/Skoda_Auto-Annual_Report-2022-CZ.pdf
- [11] Škoda Auto a.s.: *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2021-2022*. Online. 2023c. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/_doc/fe4c4bc1-9f65-4efb-a04a-f906404e0764. [cit. 2023-11-04].

- [12] Škoda Auto a.s.: *Governance, integrita a compliance*. Online. 2023g. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/corporate-governance>. [cit. 2023-12-17].
- [13] Škoda Auto a.s.: *Životní prostředí - rozšířená odpovědnost výrobce*. Online. 2023f. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/rozsirena-odpovednost-vyrobce>. [cit. 2023-12-02].
- [14] Škoda Auto a.s.: *Životní prostředí - zaměření se na čtyři prioritní oblasti*. Online. 2023e. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zivotni-prostredi>. [cit. 2023-12-02].
- [15] Škoda Auto a.s.: *Etický kodex skupiny Škoda Auto*. Online. 2023h. Dostupné z: https://www.skoda-auto.cz/_doc/ed4b8323-8c8f-4f05-8ab8-bf50bbb37523. [cit. 2023-12-17].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník pro veřejnost

Příloha B Dotazník pro zaměstnance firmy Škoda Auto a.s.

Příloha A

Dotazník pro veřejnost

Dotazníkové šetření

(pro veřejnost)

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia Fakulty ekonomicko-správní na Univerzitě Pardubice a v rámci své diplomové práce bych Vás chtěla požádat o zodpovězení pár otázek týkajících se společenské odpovědnosti ve společnosti Škoda Auto a aktivit v rámci Vašeho života.

Dotazník je určen pouze pro veřejnost a jak veřejnost společnost Škoda Auto a.s. vnímá. Informuji Vás, že dotazník je plně anonymní a odpovědi slouží výhradně k vypracování diplomové práce na téma „Analýza CSR aktivit a jejich vliv na dobré jméno podniku“.

Společenská odpovědnost firem (z anglického Corporate Social Responsibility), dále v dotazníku jen CSR, v praxi znamená, že si podniky dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.

Vyplnit dotazník Vám potrvá maximálně 7 minut.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a za Vaši spolupráci.

S přátelským pozdravem

Bc. Adéla Fraňová

Část 1: Komunikační preference

1. Které sociální sítě nejčastěji používáte? Vyberte, prosím, maximálně 2 možnosti.

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) Snapchat
- g) žádnou
- h) jiné: _____

2. Jakým médiím dáváte přednost?

- a) online (internetové zpravodajství, webové stránky, sociální sítě)
- b) tradiční (noviny, televize, rozhlas)

3. Co nejčastěji hledáte na internetu?

- a) novinky, zprávy
- b) informace o tématech, které mě zajímají
- c) praktické informace (otevírací doba, kontakty, dopravní informace atd.)
- d) kontakt s přáteli a známými
- e) zábavu (hry, videa, hudbu atd.)
- f) nic konkrétního

4. Kde jako nejdříve hledáte informace?

- a) tisk, odborné časopisy, noviny
- b) knihovna
- c) internetový vyhledávač
- d) sociální sítě
- e) od známých
- f) jinde: _____

Část 2: Společenská odpovědnost firmy Škoda Auto a.s.

5. Víte, co znamená pojem „společenská odpovědnost firem“ neboli CSR?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

6. Je pro Vás důležité, aby se firmy chovaly společensky odpovědně?

- a) ano
- b) ne
- c) je mi to jedno

7. Která z následujících charakteristik se Vám pojí se Škoda Auto? Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- a) snadno použitelná
- b) bezpečná
- c) moderní
- d) spolehlivá
- e) zábavná
- f) dostupná
- g) populární
- h) nezbytná
- i) stylová
- j) chytrá
- k) jednoduchá
- l) jiné: _____

8. Na jaké aktivity by se podle Vás měla Škoda Auto nejvíce zaměřovat? Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- a) dodržování etického kodexu

- b) péči o zaměstnance např. vytvoření správných pracovních podmínek, udržování kontaktu, poskytování benefitů apod.
- c) dbát na rovný přístup k zaměstnancům
- d) poskytování celoživotního vzdělání
- e) prevenci znečištění životního prostředí
- f) využívání obnovitelných zdrojů
- g) úsporu energií
- h) bojování proti korupci
- i) nabídku kvalitních produktů a služeb

9. Do které oblasti by podle Vás měla Škoda Auto investovat nejvíce peněz?

- a) ekonomická (bezpečné produkty, prodejní servis, etický kodex)
- b) sociální (pracovní prostředí, místní komunita)
- c) environmentální (aktivity, které vedou ke snížení negativních dopadů na životní prostředí, např. eliminace plastového odpadu, eliminace papíru, snižování uhlíkové stopy, šetření energiemi apod.)

10. Uveďte prosím 3 společnosti v ČR, které jsou podle Vás společensky odpovědné:

-

11. Je podle Vás Škoda Auto společensky odpovědná?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

12. Pokud si nemyslíte, že je Škoda Auto společensky odpovědná, uveďte prosím, na jaké aktivity by se měla zaměřit, aby byla více společensky odpovědná. Maximálně, prosím, 3 odpovědi.

-

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

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

14. Jaké jsou podle Vás hlavní motivy, proč společnosti zavádějí CSR do své politiky? Vyberte, prosím, maximálně 2 možnosti.

- a) přesvědčení společnosti, že je to správné
- b) společnost tím chce získat konkurenční výhodu
- c) společnost tím chce zlepšit svou reputaci/image
- d) pro větší spokojenost zaměstnanců a jejich udržení ve společnosti

- e) kvůli budování dobrých vztahů se stakeholdery (stakeholderi = osoby a instituce, které mají s organizací cokoli do činění, např. zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, vlastníci aj.)

15. Myslíte si, že to, co Škoda Auto „bere“ od společnosti (spotřeba energií, surovin, lidská práce aj.), jí v přiměřené míře i vrací (zodpovědné chování vůči zaměstnancům, financování charitativních programů, rozvoj dětí apod.)?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Část 3: Informace o respondentovi

16. Máte osobní automobil Škoda Auto?

- a) ano
- b) ne
- c) mám v plánu si automobil pořídit

17. Jste:

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

18. Váš věk:

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 a více let

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) bez vzdělání
- b) základní
- c) střední odborné, výuční
- d) středoškolské s maturitou
- e) vyšší odborné
- f) vysokoškolské

Příloha B

Dotazník pro zaměstnance

Dotazníkové šetření

(pro zaměstnance)

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia Fakulty ekonomicko-správní na Univerzitě Pardubice a v rámci své diplomové práce bych Vás chtěla požádat o zodpovězení pár otázek týkajících se společenské odpovědnosti ve společnosti Škoda Auto a.s. a aktivit v rámci Vašeho života.

Dotazník je určen pouze pro zaměstnance Škoda Auto a.s. Informuji Vás, že dotazník je plně anonymní a odpovědi slouží výhradně k vypracování diplomové práce na téma „Analýza CSR aktivit a jejich vliv na dobré jméno podniku“.

Společenská odpovědnost firem (z anglického Corporate Social Responsibility), dále v dotazníku jen CSR, v praxi znamená, že si podniky dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.

Vyplnit dotazník Vám potrvá maximálně 7 minut.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a za Vaši spolupráci.

S přátelským pozdravem

Bc. Adéla Fraňová

Část 1: Komunikační preference

1. Jaké sociální sítě používáte nejčastěji? Vyberte, prosím, maximálně 2 možnosti.

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) TikTok
- f) Snapchat
- g) žádnou
- h) jiné: _____

2. Jakým médiím dáváte přednost?

- a) online (internetové zpravodajství, webové stránky, sociální sítě)
- b) tradiční (noviny, televize, rozhlas)

3. Co nejčastěji hledáte na internetu?

- a) novinky, zprávy
- b) informace o tématech, které mě zajímají
- c) praktické informace (otevírací doba, kontakty, dopravní informace atd.)
- d) kontakt s přáteli a známými
- e) zábavu (hry, videa, hudbu atd.)
- f) nic konkrétního

4. Kde jako nejdříve hledáte informace?

- a) tisk, odborné časopisy, noviny
- b) knihovna
- c) internetový vyhledávač
- d) sociální sítě
- e) od známých
- f) jinde: _____

Část 2: Společenská odpovědnost firmy Škoda Auto a.s.

5. Víte, co znamená pojem „společenská odpovědnost firem“ neboli CSR?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

6. Myslíte si, že se firma chová dle zásad CSR?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

7. Pokud ne (spíše ne), uveďte 3 hlavní nedostatky:

-

8. Je pro Vás důležité, aby se firma chovala společensky odpovědně?

- a) ano
- b) ne
- c) je mi to jedno

9. Která nadace v nadcházejících odpovědích je podporována Vaším zaměstnavatelem?

- a) Kapka naděje
- b) Nadace Olgy Havlové
- c) Nadace Teribear
- d) nevím

10. Podílíte se v rámci společnosti na nějaké aktivitě společenské odpovědnosti?

- a) ano
- b) ne

11. Znáte některé z těchto aktivit v rámci společensky odpovědného chování společnosti Škoda Auto?

- a) Škoda stromky (za jeden prodaný vůz jeden vysazený strom)
- b) zaměstnanecké sbírky
- c) Mladí designéři
- d) Věda má budoucnost
- e) Škoda Handy
- f) neznám

Část 3: Sociální pilíř – zaměření na zaměstnance

12. Dbá firma na zdraví a bezpečnost zaměstnanců?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

13. Zaměstnává firma handicapované?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

14. Jste spokojeni s benefity, které Vám Škoda Auto nabízí?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

15. Napadá Vás nějaký benefit, který Škoda Auto nenabízí a vy byste jej rádi měli nebo nějaké zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti, které by mohla společnost uskutečnit?

-

Část 4: Informace o respondentovi

16. Jak dlouho u společnosti pracujete?

- a) 0 – 3 let
- b) 4 – 9 let
- c) 10 – 20 let
- d) 21 a více let

17. Jaký je hlavní důvod, proč jste si vybrali práci ve Škoda Auto?

- a) mzda

- b) dostupnost pracoviště
- c) pracovní kolektiv
- d) pracovní podmínky
- e) benefity
- f) pověst či chování společnosti Škoda Auto
- g) společenská odpovědnost firmy
- h) jiné: _____

18. Ve firmě Škoda Auto pracujete na pozici:

- a) technicko-hospodářské
- b) dělnické

19. Jste:

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

20. Váš věk:

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 a více let

21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) bez vzdělání
- b) základní
- c) střední odborné, vyučení
- d) středoškolské s maturitou
- e) vyšší odborné
- f) vysokoškolské