



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Diplomová práce

Aplikace CSR aktivit ve vybrané společnosti

Vypracovala: Bc. Karolína Halmlová

Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Rok: 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karolína HALMLOVÁ
Osobní číslo: E19135
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Aplikace CSR aktivit ve vybrané společnosti
Zadávající katedra: Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce bude zhodnocení stavu společenské odpovědnosti ve vybrané společnosti a aplikování jednotlivých principů v podnikové praxi.

Metodika práce:

Studium a komparace odborné literatury jak české, tak zahraniční, zjištění stavu ve vybrané společnosti v porovnání s teoretickými poznatky.

Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran
Rozsah grafických prací: 0
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam doporučené literatury:

Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2012). *Business & society: ethics & stakeholder management (8th ed., international ed.)*. South-Western, Centage Learning.
Kašparová, K. & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada Publishing.
Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley.
Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. Willey.
Werther, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment (2nd ed.)*. Sage.
Zadražilová, D. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. C.H. Beck.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2021
Termin odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.
vedoucí katedry

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě/ v úpravě vzniklé vypuštěním části archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněn posudky s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: 14.04.2022

Podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala paní docentce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové, za vřelý přístup, velmi cenné rady, a především za věnovaný čas po dobu vedení mé diplomové práce.

Dále z celého srdce děkuji své rodině a blízkým za velkou podporu, a to po celou dobu mého vysokoškolského studia.

Obsah

Obsah	6
Úvod.....	9
1 Literární rešerše	11
1.1 Společenská odpovědnost	11
1.2 CSR v České republice a ve světě.....	13
1.3 Pilíře CSR.....	15
1.3.1 Ekonomická činnost firmy.....	16
1.3.2 Sociální rozvoj	17
1.3.3 Environmentální oblast	17
1.4 Teorie stakeholders	18
1.5 Trendy v CSR.....	20
1.5.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU o nefinančním reportingu.....	20
1.5.2 Firemní dárcovství	22
1.5.3 Firemní dobrovolnictví	22
1.5.4 Firemní sponzoring.....	23
1.5.5 Work-Life Balance	24
1.5.6 Udržitelný rozvoj	24
1.5.7 Přístupy ESG pro hodnocení financování a investic	26
1.6 Normy a iniciativy.....	27
1.6.1 ISO 26000	27
1.6.2 SA 8000	29
1.6.3 ISO 14001	30
1.6.4 EMAS	30
1.6.5 OHSAS 18001	31
1.6.6 GRI – Global Reporting Initiative	31

1.7	Být/nebýt společensky odpovědnou firmou?	32
2	Metodika a cíl práce.....	33
3	Praktická část	36
3.1	Představení společnosti Škoda Auto, a.s.	36
3.1.1	Vize společnosti.....	37
3.2	Corporate Governance	38
3.2.1	Etický kodex	38
3.2.2	Compliance	38
3.3	Životní prostředí.....	39
3.3.1	Program Green Future	39
3.3.2	Zaměření na změny klima.....	39
3.3.3	Green Logistics	40
3.3.4	Materiály a recyklace.....	40
3.4	Komunikace se zainteresovanými stranami	42
3.5	Koncept Škoda Auto Pomáhá	43
3.5.1	Bezpečnost provozu.....	43
3.5.2	Podpora regionů.....	44
3.5.3	Dobrovolnictví	45
3.5.4	Bezbariérová mobilita.....	45
3.5.5	Škoda Stromky.....	46
3.6	Škoda Auto pomáhá při pandemii COVID-19.....	47
3.7	Škoda Auto pomáhá při válce na Ukrajině	48
3.8	NEXT LEVEL Škoda strategie 2030.....	49
4	Strukturovaný rozhovor	51
4.1	CSR z pohledu Auto Ševčík spol. s.r.o.	54
4.1.1	Představení firmy	54
4.1.2	CSR distributora	54

5	Kalkulace realizovaných CSR aktivit.....	56
6	Odpovědi na výzkumné otázky.....	59
7	Závěr.....	61

Úvod

Počátky firemní filantropie sahají již do první poloviny 20. století. Do Evropy se společenská odpovědnost firem dostala s přibližně desetiletým zpožděním a v České republice se tato myšlenka začala nejvíce prosazovat teprve v posledních letech. V každém případě je společenská odpovědnost firem v současnosti velmi moderním tématem, kterému se bude věnovat i tato diplomová práce.

Společenská odpovědnost neboli Corporate Social Responsibility (CSR) je dobrovolný závazek firmy k zodpovědnému chování, kterým se firma snaží přispět ke zlepšení životní úrovně lidí a rozvoji okolí, v němž působí. Cílem firmy podporující tento koncept není čistě jen ekonomický zisk, ale i zlepšování sociálních a ekologických podmínek komunity. CSR je z pohledu firmy dlouhodobou investicí, od které očekává, že jí do budoucna přinese výhody v podobě spokojenějších zaměstnanců, spolehlivých obchodních partnerů, dobrého jména, postavení ve společnosti a v neposlední řadě také prosperujících ekonomických zisků v porovnání s konkurencí.

Zájem o společenskou odpovědnost graduje i z pohledu toho, že se spotřebitelé zajímají odkud pochází výrobek, který konzumují, a jsou ochotni si za zvýšenou kvalitu připlatit.

CSR je trend, který se šíří i s rostoucím významem velkých nadnárodních korporací snažících se o získání co největšího počtu mezinárodních certifikací se snahou o transparentní podnikání. Rozšiřuje se spolupráce mezi firmami a neziskovými organizacemi a narůstá angažovanost mezinárodních organizací, jako je Evropská unie, OSN apod.

Koncept společenské odpovědnosti využívalo pouze několik málo firem v zásadě jen z vlastní iniciativy, začaly rozvíjet své vlastní principy pro udržitelné chování, ochranu životního prostředí nebo se začínali zaměřovat na své okolí a jak by mohli pomáhat svou činností lidem ve svém okolí. Avšak o takovýchto podnicích bylo z počátku málo slyšet. CSR v posledních letech výrazně pomohlo zavedení povinnosti větším podnikům v jejich aplikování a otázka společenské odpovědnosti a udržitelnosti se tak dostala do popředí veřejnosti a velká část firem tento koncept začala vnímat nejen z pohledu povinnosti, ale v rámci svých aktivit potřebné otázky prohlubovali a začali vnímat skutečné přínosy CSR pro jejich podnikání.

Povinnost aplikování principů CSR se od roku 2018 dotýká spousty velkých firem a na půdě České republiky tak není výjimkou ani česká automobilka Škoda Auto a.s., která se tak stala i záměrem výzkumu této diplomové práce.

Jedním z cílů této diplomové práce je ukázat aplikování jednotlivých principů CSR v praxi na úrovni velké mezinárodní společnosti jako je právě Škoda Auto a.s. Součástí výzkumu je také vyvrátit často mylný názor veřejnosti, že CSR je pouze jakási firemní charita nebo sázení stromků apod. O tom, že pohled na společnost Škoda Auto a.s. je vhodný, svědčí i fakt, že se řadí mezi TOP odpovědné velké firmy již od roku 2018 a to především díky snižování dopadů na životní prostředí nebo podpory komunitních a společenských aktivit.

1 Literární rešerše

Podnikatelské klima v současnosti nesměruje pouze k dlouhodobé úspěšnosti firmy, prostřednictvím maximalizace zisku, zisk se odráží i z dosahování etických metod, kterými podnik dosahuje dobrého jména ve veřejnosti. V zahraničí se touto strategií říká Corporate Culture.

1.1 Společenská odpovědnost

Zkratka CSR je v českém překladu z anglického jazyka **Corporate Social Responsibility**. Jedná se o koncept společenské odpovědnosti, který se objevil již na počátku 2. poloviny 20. století se záměrem na strategický způsob vedení firem a budování partnerských vztahů k přispění podnikové důvěryhodnosti. (Business Leaders Forum, 2022)

Je jedním ze zásadních nástrojů pro zkvalitnění vztahu mezi podnikem, státem a občanem.

Dle Součka (2005) principy společenské odpovědnosti jsou výrazem odpovědnosti firmy k veřejnosti, kde firma ve své aplikaci společenské odpovědnosti přebírá dobrovolné závazky směřující k uspokojení sociálních, kulturních, či zdravotních potřeb v širokém okolí. Firma tak dobrovolně integruje tyto hlediska do svého podnikání spolu do komunikace se zainteresovanými osobami. Odpovědným chováním firma přispívá k rozvoji okolí, spolupracuje se zaměstnanci, jejich rodinami a lokální komunitou za účelem zkvalitnění života.

Pojem společenské odpovědnosti se opírá o koncepci „people – planet – profit“, neboli „**Triple bottom line**“, který označuje víceúrovňový pohled na podnikání, kde se firma soustřeďuje na konkurenceschopnost, ekonomický růst a environmentální a sociální aspekty. (Putnová & Seknička, 2016)

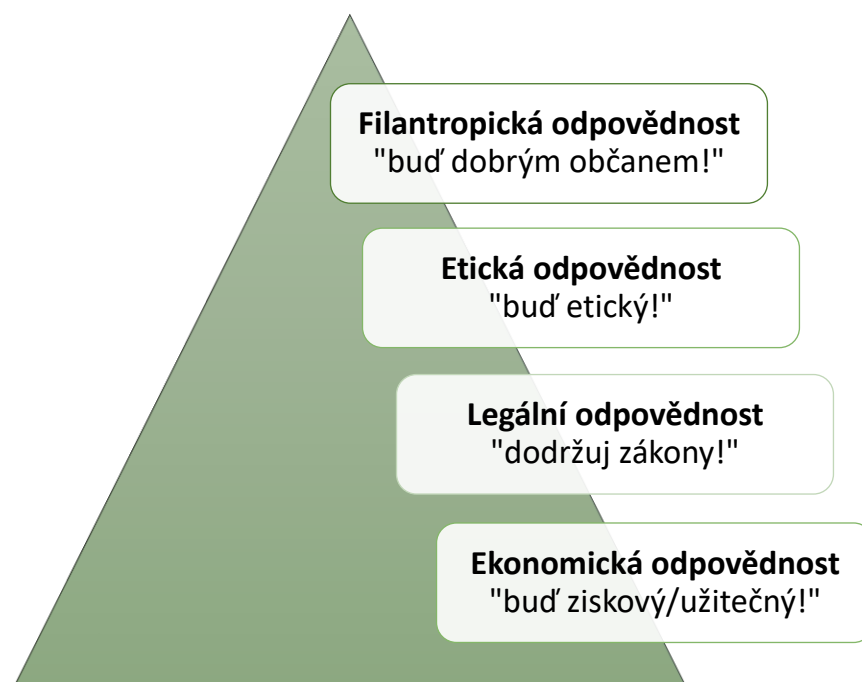
CSR není nástrojem pro řešení problémů chudob, nedostatku pracovních příležitostí apod., ale spíše se jedná o nástroj na pomoc vládě posílením místních struktur. Vláda se musí od počátku své aktivity vědomě zaměřovat na tvorbu trojrozměrných hodnot, jako je úspěšný a udržitelný růst a rozvoj mikro a makroekonomiky (**profit**), zajišťující prosperitu společnosti ve smyslu uspokojování potřeb lidí poskytováním veřejných služeb a vzdělávání, stejně tak i zajištění společensky odpovědných investic do vytváření

pracovních míst a zvýšení tak bohatství lidí **people**) a zajištění péče o životní prostředí a planetu (**planet**). (Urip, 2010)

Vedle rozlišení podle triple-bottom-line lze rozdělovat dimenzi CSR z hlediska interního a externího pohledu, vše záleží na tom, jak se podnik prosazuje a uplatňuje CSR uvnitř a vně podniku.

Carroll (1979) definuje společenskou odpovědnost 4 kategoriemi podnikatelské činnosti, tj. ekonomickou, právní, etickou a filantropickou. Ekonomická odpovědnost poukazuje na produkci zboží a služeb, právní odpovědnost je vyžadována společností pro naplňování podnikových poslání v souladu se zákonnými ujednáními, etická odpovědnost není zcela definována a poslední diskreční se odvíjí od vlastního uvážení a výběru každého podniku samostatně. Všechny tyto kategorie jsou obsaženy v tzv. Carrollově pyramidě společenské odpovědnosti podniku (viz. Obr. č. 1.), kde podstatou všeho je návaznost mezi kategoriemi odpovědnosti, kde na vrcholu je umístěna již zmíněná filantropická odpovědnost, obsahující prvek dobrovolnosti.

Obrázek č. 1: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování dle Carroll (1979)

Tato zobrazená Carrollova pyramida odpovědnosti má vysvětlit hlavní oblasti spadající do povinností dalších zúčastněných stran. Bez pochyby všechny tyto oblasti jsou

významné, avšak v poslední době se pozornost stále více upíná na oblast filantropickou a etickou.

Aby firma mohla ohodnotit výhody, které jí CSR nabízí, je zapotřebí splňovat hlavní předpoklady pro věrohodnost CSR u veřejnosti.

Prvním předpokladem je **osobitost**, jejímž hlavním úkolem je zaujmout veřejnost svým osobitým přístupem k věci a odlišením se od ostatních. Druhým předpokladem je **autentičnost**, založená na důvěře v přesvědčení vedení lidí o správnosti CSR. Třetím předpokladem je **transparentnost**, tj. ochota poskytnout informace pro nezávislý posudek veřejností. Čtvrtým, a posledním předpokladem je **důslednost** v dodržování jednotlivých principů společenské odpovědnosti. (Dytrt, 2006)

Základním předpokladem výkladu filantropické CSR je, že korporace musí převzít odpovědnost nad rámec svých obchodních aktivit. V souladu s tímto pohledem CSR souvisí s konáním dobrých skutků (např. firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví, firemní nadace atd.). Hlavními výhodami pro firmy realizující tyto aktivity je jejich vysoká viditelnost a jednoduchá sdělitelnost veřejnosti. Kromě toho členové společnosti a zákazníci také upřednostňují kreační odpovědnost a vnímají příslušnou společnost jako dobrou a odpovědnou. (Nick, 2010)

1.2 CSR v České republice a ve světě

Historické kořeny CSR (Corporate Social Responsibility) se datují již od 19. století, kdy obchodní magnát, majitel ocelářské společnosti a významný filantrop Andrew Carnegie začal veřejně zastávat názor, že úspěšní a bohatí jedinci mají morální povinnost podělit se o výtvary své práce s těmi méně úspěšnými a nemajetnými. Podstatou této myšlenky byl pozůstatek systému odvádění desátek, který tehdy představoval cca desetiprocentní daň odváděnou tehdejšími církevními či světskými autoritám (např. králům, šlechtě či církvi). Ke zlomu došlo až vydáním publikace Howarda Bowena „*Social Responsibilities of the Businessman*“, ve které byla poprvé uvedena definice CSR blízká dnešnímu pojetí. (David Kalivoda, 2012)

Na poli Evropské unie je tento termín spojen s *Manifestem podniků proti sociálnímu vyloučení* z roku 1995, které vedlo k založení odborné centrály pro sociální odpovědnost firem s názvem *CSR Europe*. Za další vývoj tohoto konceptu se zasloužila Evropská komise ustanovením tzv. *Multistakeholder Forum*, jehož cílem byla propagace

transparentnosti a inovativnosti konceptu CSR s postupným sblížením existujících iniciativ. (Putnová & Seknička, 2016)

Z pohledu vývoje v České republice jsou první zmínky o konceptu společenské odpovědnosti spojeny s osobou Tomáše Bati, který se jako první snažil o postavení svého podnikání na morálních principech. Razil názor, že k podnikání slouží člověku k jeho osobnímu zdokonalování. Dalším milníkem můžeme považovat začátek 80. let, kdy začalo docházet k firemnímu dárcovství a zvýšenému zájmu o životní prostředí vedoucí k následné interakci se zainteresovanými stranami (stakeholdery). (CSRportal.cz, 2012)

V České republice je CSR výrazně neregulováno, ale udržuje se v rovině dobrovolnosti. Hlavním subjektem řešící CSR je od roku 2013 Ministerstvo průmyslu a obchodu, jehož úkolem je vypracování strategického dokumentu „Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice“ (NAP CSR). Mezi jeho hlavní záměry můžeme považovat posílení porozumění a důvěryhodnost konceptu, podporu rozvoje CSR v organizacích, sdílení zkušeností nebo přenos mezinárodního know-how. (Národníportál.cz, 2022)

V dnešní době je společenská odpovědnost chápána jako dobrovolný závazek firem, který lze rozlišit následujícími přístupy:

- Plná dobrovolnost je podporována především zástupci firem a zaměstnaneckými svazy
- Neziskové organizace žádají striktní zavedení právně vymahatelných standardů
- a chtějí se vymežit pouhé propagaci a opírají se o jiné země, které základní principy mají uzákoněné a přinášejí pozitivní výsledky.
- Dalším systémem je tzv. „chytrá regulace“, která je založená na uzákonění minimálních standardů tak, aby byl firmám ponechán dostatečný prostor pro vlastní uplatnění představ. (Pícha, 2012)

1.3 Pilíře CSR

Koncept je založen na myšlence, že společnosti, které uvažují o třech samostatných liniích – lidé, planeta a zisk – berou v úvahu plné náklady na podnikání. Na základě této představy začaly firmy používat tyto tři kategorie k popisu svého úsilí být udržitelnější a odpovědnější.

Společenská odpovědnost podniku se vyznačuje následujícími 3 hlavními oblastmi:

Ekonomická činnost firmy, zahrnující:

- vypracování etického kodexu upravující chování firmy,
- transparentní chování,
- protikorupční politiku,
- ochranu duševního vlastnictví,
- definici vztahů se zákazníky, investory a dodavateli.

Sociální rozvoj, zahrnující:

- rozvoj lidského kapitálu se záměrem na zdraví a bezpečnost zaměstnanců,
- péči o vyvážený pracovní a osobní život zaměstnanců,
- dodržování lidských práv na pracovišti,
- zákaz dětské práce,
- dobročinnost firmy.

Ochrana životního prostředí, zahrnující:

- vytvoření ekologické politiky firmy,
- ochranu přírodních zdrojů.
- aktivitu, vedoucí k eliminaci negativních dopadů na životní prostředí. (Putnová & Seknička, 2016)

Společenská odpovědnost může organizaci přinést zlepšení z několika hledisek, jako například: řízení rizik, úspor nákladů, vztahů se zákazníky, zaměstnanci a ostatními zainteresovanými stranami, veřejnosti či místní komunitou. CSR představuje mimo jiné

i konkurenční výhodu a v případě certifikace tak může být použita i jako podklad pro rozhodování při zadávání veřejných zakázek, či přidělu dotací. (Eurocert.cz, 2022)

1.3.1 Ekonomická činnost firmy

Jedná se o oblast firemního řízení, které znamená, že firma neprosazuje ziskovost za každou cenu, ale s ohledem na životní prostředí a komplexní společnost. Upřednostňuje se dlouhodobá udržitelnost před krátkodobými zisky a hospodaření je v souladu s etickými principy a morální odpovědností. (Legnerová & Dohnalová, 2018)

Hlavními ekonomickými výhodami pro firmy je upřednostňování místních dodavatelů a výrobců nebo vytváření pracovních míst v regionu. Společnost by měla využívat dostupné zdroje efektivně, dbát na kvalitu a bezpečnost svých výrobků a služeb a prodávat je za přiměřenou cenu. Měla by se také zaměřovat na uplatňování pravidel ochrany duševního vlastnictví a mít etický kodex. Všechny tyto aktivity mají pozitivní dopad na jméno společnosti a přispívají k růstu ekonomiky na místní i národní úrovni. (Dytrt, 2006)

Koncepce CSR proto musí dávat pokyny pro to, co musí podnik dělat a také co může společnost od podniků očekávat. V teorii managementu však existuje pouze pozitivní pohled: pohled být ziskový. V tomto ohledu neexistuje v podnikání žádný aspekt, proč se korporace musí zapojit do aktivit CSR. Chybějící normativní základ zahrnuje problém, zda má společnost právo vyžadovat tyto aktivity. Dále nelze jakýmkoliv způsobem zodpovědět rozsah obchodní odpovědnosti. Konání dobra má pouze pozitivní dopad: pokud i tak podporuje obchodní zájmy, zdá se, že stojí za to se do ní zapojit. (Nick, 2010)

Aby byly podniky dlouhodobě ekonomicky životaschopné a udržitelné, získávají zisky prostřednictvím ekonomických činností. Jejich finanční výkonnost může zvýšit nebo snížit jejich schopnost udržovat cash-flow, plnit očekávání akcionářů, získávat kapitál pro expanzi, inovovat instituty, provádět výzkum a vývoj a podporovat další činnosti nebo schopnosti nezbytné k tomu, aby byli konkurenceschopní a prosperovali.

1.3.2 Sociální rozvoj

Podstata sociálního rozvoje spočívá v náplni myšlenky zdravím ve společnosti, firma dlouhodobě prosperuje. Firma se chová sociálně zodpovědně ve smyslu důrazu na ochranu spotřebitele, dostatečných informací o produktu, ochraně osobních údajů klientů a současně veškeré tyto zásady požaduje u svých dodavatelů, včetně dodržování lidských práv a pracovních zásad. Firma se v této oblasti zaměřuje na dobrovolnické aktivity svých zaměstnanců a má propracovaný systém firemního dárcovství. (Legnerová & Dohnalová, 2018)

Součástí sociální oblasti CSR je i pohled na zaměstnávání OZP (osob se zdravotním postižením), který je často deformován a chápán jako určitá sociální služba a v důsledku toho je často vnímána skupinou OZP jako nepřátelské, či nevstřícné. Problematika zaměstnávání OZP se dotýká hned několika základním konceptům řízení lidských zdrojů, jako je například rovnost příležitostí, sociální odpovědnost podniků nebo řízení diverzity. Zmíněné uplatňování diverzity vůči OZP je představováno vyšším stupněm inovací a je využívána ke zlepšení vnějšího obrazu firmy a je tak brána i jako určitá „sociální přidaná hodnota“ pro firmu. (Sokolovský, a kol., 2012)

Přístup k sociální odpovědnosti je buď dobrovolný nebo v některých zemích částečně podpořený zákonnou povinností. Například na úrovni států Evropské úrovně se jedná o koncept dobrovolný. (Putnová & Seknička, 2016)

1.3.3 Environmentální oblast

Základem této oblasti je aktivita firmy zabývající se vlivem své činnosti na ochranu životního prostředí a preventivně posuzují míru rizik s případným nedodržováním norem vzhledem k environmentálním záležitostem. Nejedná se pouze o fakt, že firmy třídí odpady apod., jedná se spíše o systém ekologicky uvědomělých strategií, aby nedocházelo ke znečišťování životního prostředí na všech úrovních. Firma tyto záměry prosazuje i u svých partnerů (Legnerová & Dohnalová, 2018)

Zahrnuje vše, co souvisí s působením firem na zemi. V této kategorii jsou zahrnuta témata jako úspory energie, udržitelné získávání zdrojů, přechod na obnovitelné zdroje energie a snižování odpadu. Zahrnuje vše, týkající se finančního zdraví firmy. Může to být snížení výrobních nákladů, vstup na nové trhy nebo cokoli jiného, co vytváří čisté jmění společnosti. (Shnayder, Rijinsoever & Hekkert, 2015)

Důraz je brán na zkvalitnění prostředí pro život obyvatel, podporu efektivního využívání zdrojů, snížení negativních dopadů činností lidí na životní prostředí vedoucí k dopadům na změnu klimatu. Součástí podpory environmentálních oblastí je o udržitelná forma dopravy a snižování jejich vlivů na ovzduší a následně se zaměřuje na energeticky úspornější způsoby. (Tetřevová, a kol., 2017)

Ve spojení s pilíři Triple-Bottom-Line vychází na povrch i nespočet kritických názorů jako například, že chování má tendenci být soustředěno pouze do jedné ze tří kategorií, i když ve skutečnosti může ovlivnit více než jeden konečný výsledek současně, což způsobuje, že se jeví jako rozporuplné, i když se ve skutečnosti mohou doplňovat. Další kritikou je, že definice 3BL je příliš obecná na to, aby umožňovala srovnání mezi firmami nebo odvětvími. (Shnayder, Rijinsoever & Hekkert, 2015)

1.4 Teorie stakeholders

Zásadní otázkou společenské odpovědnosti je, vůči komu má být firma společensky odpovědná. Mnoho autorů uvádí, že podnikatelé mají být společensky odpovědní vůči tzv. stakeholderům.

Jedná se o metodu zájmových skupin, ve formě názorového proudu, který se formoval v 80. letech minulého století, podle kterého by firma měla být morálně odpovědná. Hlavní myšlenkou této teorie je tvrzení, že by neměla být jedna skupina (vlastník) znevýhodněna a nepodřizovat zájmy ostatních skupin (manažerů, zaměstnanců, zákazníků a dodavatelů). (Putnová & Seknička, 2016)

V oblasti CSR je velice důležitá komunikace se všemi zainteresovanými stranami a jedná se o speciální dialog s každou stranou zvláště a při implementaci strategie je zapotřebí identifikovat zájmy a očekávání jednotlivých stakeholderů a reagovat tak na ně. Je důležité si ale uvědomit, že je nereálně realizovat veškeré zájmy, o to více je důležitá diskuse o přijatých rozhodnutích, aby jedna ze stran neztratila důvěru. (Legnerová & Dohnalová, 2018)

Obsahuje 4 aspekty, normativní, deskriptivní, instrumentální, manažerský, kde instrumentální teorie vytváří rámec pro zkoumání souvislostí mezi výkonem stakeholder managementu v porovnání s dosahováním výkonových cílů podniku. Dále manažerský aspekt založený na doporučení postojů a struktury stakeholder managementu s ohledem na legitimní zájmy stakeholderů. (Pícha, 2012)

Skupinu stakeholder lze rozdělit hned do několika skupin. První skupinu tvoří zákazníci se zájmem produktovou kvalitou nebo kvalitou poskytované služby. Druhou skupinu tvoří zaměstnanci, jejichž hlavním zájmem je posuzování pracovních podmínek. Třetí skupinou jsou manažeři, kteří harmonizují zájmy všech skupin. Čtvrtá skupina je přiřazena dodavatelům a do páté skupiny jsou řazeni akcionáři s hlavním zájmem o růst a prosperitu podniku. Šestá, a poslední, skupinou je komunita jako taková, jejímž zájmem je dopad organizace na životní prostředí a rozvoj okolí. (Dytrt, 2006)

Ačkoli je CSR nákladná, může tvořit součást optimální firemní strategie. Za prvé, pokud se stakeholderi sami starají o sociální nebo environmentální výkonnost, mohou být ochotni vyměnit peněžní zisky za CSR nebo dokonce utrpět čisté ztráty tím, že využijí vlastnictví své firmy jako „konání dobra“ a alternativu k přímým darům.

Obrázek č. 2: Matice stakeholderů

<i>Zájem</i>	Vysoký	Průměrně informovat	Vést dialog
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
Strategie jednání se stakeholdery		Nízká	Vysoká
		<i>Úroveň vlivu</i>	

Zdroj: vlastní zpracování dle Kitzmueller & Shimshack (2012)

S ohledem na výše uvedené třídy a jejich charakteristiky se volí vhodná strategie jednání se stakeholdery podle toho, ve kterém z definovaných kvadrantů se nacházejí. Musíme jednat s klíčovými subjekty (promotéry), mezi které řadíme vlastníky naší společnosti (tj. stakeholdery vyznačující se velkou silou a velkým zájmem) v duchu motto: „Vést dialog“... což znamená – budovat vztah v duchu vzájemného partnerství. Přístup ke stakeholderům, kteří mají velkou moc a malý zájem, spočívá v proaktivním řízení vztahů a pečlivém sledování – mottem této komunikace je „Zajistit spokojenost“. Přestože skupina příznivců není velkým nositelem moci, jejich silný zájem o společnost se může projevit jako výrazné firemní selhání v případě zanedbání informací a z toho plynoucí nespokojenosti. Poslední typ stakeholderů se vyznačuje mottem: „Odpovídejte na otázky“. Nejsou nákladnou skupinou, ať už z hlediska monitorování nebo hodnocení. (Kitzmueller & Shimshack, 2012)

1.5 Trendy v CSR

V souvislosti s vývojem CSR se do popředí zájmu dostávají i nové trendy z oblasti společenské odpovědnosti a stávají se tak předmětem diskuse hned z několika pohledů. Touto oblastí se zabývá tzv. sociální marketing, který představuje využití marketingových principů a technik sloužící k ovlivnění cílových skupin. Jako podnikové sociální iniciativy se považují například firemní dárcovství, dobrovolnictví nebo sponzoring apod. Všechny následujících strategie a principy jsou založeny na základě následující směrnice:

1.5.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU o nefinančním reportingu

Jedná se o zákonné opatření, navazující na předchozí úpravu směrnice 2013/34/EU, které ukládá velkým společnostem povinnost pravidelně poskytovat nefinanční informace o své činnosti. Můžeme ji nalézt také pod zkratkou NFRD. Cílem tohoto opatření je dosažení větší transparentnosti sociálních a environmentálních informací od firem napříč všemi odvětvími. Pravidelné podávání zpráv by mělo společnostem usnadnit identifikaci rizik udržitelnosti a posílit důvěru investorů a spotřebitelů. Toto opatření se podle směrnice vztahuje pouze na určitou skupinu společností. Týká se o veřejně prospěšných společnosti s více než 500 zaměstnanci, bilanční sumou více než 20 milionů eur a ročním přebytkem více než 40 milionů eur (1 mld. Kč). Směrnice však nebrání členským státům v tom, aby požadovaly zveřejnění nefinančních informací od společností, na které se směrnice nevztahuje. (Národníportál.cz, 2022)

Business Leaders Forum (2022) uvádí hned několik důvodů, proč je nefinanční reporting tak prospěšný. Banky a investoři se dnes mnohem více soustředí na ESG cíle společností a jejich aktuální aktivity. Pokud společnost nepodává zprávy, bude obtížnější přesvědčit investory, že skutečně vyvíjí strategické CSR aktivity, a může přijít o příležitost získat finanční prostředky. Nefinanční reporting je důležitým dokumentem pro řízení firmy a její dlouhodobé rozhodování. Bez nich nelze vytvořit udržitelný obchodní případ. Bez podpory managementu je navíc téměř nemožné strategicky přistupovat k udržitelnosti.

Firma přehled o svých aktivitách ve všech cílových oblastech a vidí podrobná aktuální data (např. v oblasti životního prostředí, o spotřebě, emisích apod.).

Přehled nefinančních informací, které jsou společnosti povinné zpracovávat, by měl obsahovat informace o aktuálních a předpokládaných dopadech společnosti na životní prostředí a případně na zdraví a bezpečnost, využívání obnovitelných i neobnovitelných zdrojů energie, emise skleníkových plynů, využití vodních zdrojů a s ohledem na znečištění ovzduší. Pokud jde o sociální a zaměstnanecké záležitosti, informace se mohou týkat opatření k zajištění rovnosti žen a mužů, pracovních podmínek, sociálního dialogu, respektování práv pracovníků na informace a konzultace, respektování práv odborů, zdraví a bezpečnost při práci, komunikaci s místními komunitami a akce na ochranu a jejich rozvoj. V případě lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství, přehled by měl obsahovat informace o prevenci porušování lidských práv nebo nástroje pro boj s korupcí a úplatkářstvím. (Úřední věstník Evropské unie, 2014)

Evropská komise v minulém roce, tj 21. dubna 2021 představila reformu stávající směrnice o nefinančním reportingu pod názvem **CSRD (z anglického názvu Corporate Sustainability Reporting Directive)**.

Cílem této směrnice je zvýšení odpovědnosti firem za dopad na životní prostředí a společnost. Zároveň se snaží podpořit existenci veřejně dostupných informací o rizicích, které pro společnost představuje problematika udržitelnosti firem. V případě její implementace do našeho zákona, měla by zajistit větší spolehlivost a informovanost veřejnosti o CSR aktivitách svých oblíbených firem. Směrnice se více dotýká i všech úvěrových institucí a pojišťoven, mateřských společností velkých skupin společností. Udává také povinnost zpracovat report dle standardů, nebude možné tvořit zprávu samostatně. Používat by se měl jednotný elektronický formát a úložiště. A platnost zprávy by nově musel ověřit externí auditor. (Business Leaders Forum, 2022b)

CSRD má v plánu zahrnout až 49 000 společností po celém Evropském území oproti původním 11 000, reportovaným v souladu s NFRD. Z pohledu České republiky se tato směrnice dotkne z původních 25 až 1 500 firem. Informace o udržitelnosti budou podléhat ověření zajištěného nižší úrovní ověření, než je audit finančních informací. Očekává se, že společnosti budou vykazovat tyto data nejdříve v roce 2024 zpětně za rok předchozí. (Flagship.cz, 2022)

1.5.2 Firemní dárcovství

Filantropická činnost firmy zahrnuje 2 základní formy, a to finanční podporu a nepeněžní dárcovství. Při pohledu na peněžní dárcovství, firma přímo daruje na podporu konkrétního projektu k veřejně prospěšným účelům nebo firma uspořádá sbírku mezi svými zaměstnanci. Vedle finanční podpory se firma realizuje například ve formě poskytování neziskovým organizacím zázemí, prostory nebo využití bezplatného know-how, školení, specializované služby (právní, účetní apod.). (Pícha, 2012)

I přesto, že firemní dárcovství v České republice postupně narůstá, podíl firemních a individuálních dárců na celkových příjmech v neziskových organizacích, je stále v porovnání se světem velice nízký. V dárcovství i ve sponzoringu patří mezi cílové skupiny především podpora dětí, mládeže a studentů. Na druhé straně k nejméně podporovaným skupinám jsou bezdomovci a národní menšiny či drogově závislí. Při pohledu na dárcovství firem, ti nejvíce podporují výzkum, lidská práva a veřejnou politiku. (Kašparová & Kunz, 2013)

1.5.3 Firemní dobrovolnictví

Jedná se o formu filantropické aktivity, kde zaměstnanci firmy provádějí zadanou práci a firma hradí veškeré případné náklady s prací spojené. Otevírá se tak prostor pro oboustranně užitečnou spolupráci mezi firmami a neziskovými organizacemi. (Pícha, 2012)

Zaměstnavatelé podporují motivaci a spokojenost svých zaměstnanců především díky pozitivnímu přístupu k účasti na rozvoji společnosti. Zapojení zúčastněných osob do firemní strategie se považuje za politiku, která bude společnosti poskytovat především udržitelnou konkurenční výhodu.

Formy dobrovolnictví:

- vytváření firmy prospěšných projektů samy sobě,
- podpora zaměstnanců k účasti na veřejně prospěšných projektech,
- spolupráce firmy se sociálním podnikem s účastí svých zaměstnanců (Legnerová, Dohnalová, 2018).

(Tetřevová a kol.) přidává mezi další formy firemního dobrovolnictví s ohledem na místo výkonu dobrovolnictví přímo **v neziskové organizaci** nebo vykonané mimo prostory neziskové organizace, tzv. „v terénu“ nebo případně „virtuální dobrovolnictví“, vykonávané prostřednictvím internetu. Další formy členění dle charakterů vykonávaného dobrovolnictví, a to na **fyzické** (spočívá v manuální práci, například úklid apod.), **asistenční** (dobrovolník asistuje klientům, pomáhá v tvořivých dílnách, předčítá nebo doprovází při procházkách) a v neposlední řadě **expertní** dobrovolnictví (založené na odborné pomoci s překladatelskými službami, vedení účetnictví a dále).

Pokud se zaměříme na loajalitu a udržení svých zaměstnanců, dobrovolnické programy jsou vhodnou formou, kterými vystavují své zaměstnance novému prostředí mimo jejich každodenní pozici a umožňují jim tak pocítovat hrdost za svou společnost a její postavení v rámci komunity a vede také k rozvoji nových dovedností a zkušeností. (Werther & Chandler, 2006)

Firemní dobrovolnictví můžeme odlišit například i délkou trvání. Důležitým faktem firemního dobrovolnictví je i realizace těchto aktivit se často koná v pracovní době, a to je samozřejmě vítané pro většinu zúčastněných zaměstnanců. (Legnerová, Dohnalová, 2018).

1.5.4 Firemní sponzoring

Sponzoring představuje finanční podporu neziskové organizace. Můžeme ho definovat jako investování finančních nebo nefinančních aktivit pro komerční využití, díky kterému mohou firmy podporovat svoji komunikaci a jednoduše spojit svoji činnost a značku s významnou událostí nebo aktivitou. Sponzoring bývá často zaměňován s filantropickým příspěvkem, kdy firma přispívá na neziskovou organizaci, ale tentokrát se jedná o poskytnutí finančního daru, nikoliv o sponzoring v pravém slova smyslu. (Legnerová, Dohnalová, 2018)

Riziko s touto aktivitou spočívá v hrozící negativní publicitě, při které může dojít k poškození image během spolupráce s nevhodným partnerem. Na druhé straně, i samotná nezisková organizace čelí riziku, za předpokladu nevydařené spolupráce, jí může nastat problém v budoucím hledání nových sponzorů, které již může být obtížnější. (Legnerová, Dohnalová, 2018)

1.5.5 Work-Life Balance

Termín Work-Life Balance je chápán jako vytvoření vzájemného souladu mezi osobním a pracovním životem. Mnohdy zaměstnanci očekávají od firem určitou podporu a motivaci, která povede k jisté harmonii pracovního a mimopracovního života. Hlavními důvody pro její vytvoření je například vyšší spokojenost a lepší výkon zaměstnanců, snížení nadměrného stresu, udržení dobrých vztahů se zaměstnanci, snížení nákladů na přijetí nových zaměstnanců, dobrá image v očích zákazníků aj.

Základními nástroji tohoto principu jsou:

- firemní akce,
- poskytování benefitů,
- neustálý kontakt se zaměstnanci,
- péče o děti svých zaměstnanců
- odborná pomoc při krizových situacích,
- podpora studia při zaměstnání (Kašparová & Kunz, 2013).

V reakci na rostoucí problémy se zdravím a produktivitou vyplývající z nedostatečné rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem zaměstnanců podniká mnoho organizací vážné kroky ke snížení konfliktů v pracovních a rodinných rolích svých zaměstnanců. Rovnováha mezi pracovním a soukromým životem bude pravděpodobně větší vliv na psychickou pohodu zaměstnance, pokud je v interakci jeho spokojenost se spolupracovníky. (Haider, S., Jabeen, S. & Ahmad, J., 2018)

1.5.6 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj se věnuje problematice nejen životního prostředí, ale zkoumá též negativní projevy fungování celé planety. Přírodní zdroje jsou omezené a jejich neustálé čerpání je ničící. Je postaven zejména na jisté harmonii mezi 3 pilíři udržitelného rozvoje kterými jsou pilíře ekonomický, sociální a environmentální a současně klást důraz na vývoj nové generace. Zásadní otázkou zůstává, jak dlouhodobě dosáhnout trvalé udržitelnosti. Na to, aby fungoval správný rozvoj, je třeba vytvářet a dodržovat nejrůznější formy veřejné politiky, např. zákony či strategie, které jsou v souladu se životním prostředím (Kašparová & Kunz, 2013).

Vědomí o zhoršujícím-se stavu životního prostředí a nepříznivých dopadů environmentálních problémů na globální společenství a vyzvalo světové lídry, aby našli funkční řešení ekologické krize. V širokém environmentálním, společensko-politickém a ekonomickém diskursu, který ná sledoval, se od té doby jako primární hledisko objevila myšlenka udržitelného rozvoje. Udržitelný rozvoj byl navržen na Earth Summitu 1, který se konal v roce 1992 v Rio de Janeiru v Brazílii. Následně Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj (WCED) vydala zprávu **Our Common Future** formulující následující obecné zásady, práva a povinnosti států za podporu udržitelného rozvoje a řešení životního prostředí:

- Všechny lidské bytosti mají základní právo na životní prostředí adekvátní jejich zdraví a pohodě
- Státy budou chránit a využívat životní prostředí a přírodní zdroje ve prospěch současných a budoucích generací
- Státy budou udržovat ekosystémy a ekologické procesy nezbytné pro fungování biosféry, budou zachovávat biologické rozmanitosti a budou dodržovat zásadu optimálního udržitelného výnosu při využívání přírodních zdrojů a ekosystémů.
- Státy zavedou odpovídající normy ochrany životního prostředí a budou sledovat změny a zveřejňovat příslušné údaje o kvalitě životního prostředí a využívání zdrojů.
- Státy provedou nebo budou vyžadovat předchozí environmentální hodnocení navrhovaných činností, které mohou vést k významnému ovlivnění životního prostředí a využitím přírodních.
- Státy včas informují všechny osoby, které budou pravděpodobně významně ovlivněny plánovanou činností, a zajistí jim rovný přístup a řádný proces ve správních a soudních řízeních.
- Státy budou řešit ekologické spory mírovými prostředky. (Babor, 2019)

Hlavní příčina globální degradace životního prostředí spočívá v neudržitelných vzorech výroby a spotřeby, zejména v průmyslové zemi". Specialisté z různých oblastí zájmu dosáhli konsensu a věří, že ekonomika bude udržitelná pouze tehdy, bude-li respektovat principy ekologie. Navíc, jiní se domnívají, že nedodržování ekologických zásad

v ekonomice nevyhnutelně vede ke kolapsu. V podnikatelském prostředí pojem „zelená“ znamená především efektivitu a nízkou spotřebu zdrojů, ale i podporu komunity v ekonomických aktivitách. Společnosti jsou proto vyzývány, aby přezkoumaly své postupy udržitelnosti, protože optimální strategie udržitelnosti je mnohem účinnější než opatření ke zlepšení image společností, jako je tzv. Greenwashing, který představuje určitou dezinformaci spojenou s šířením povědomí pozitivním environmentálním dopadu. (Jednak, Minovič & Kraguli, 2021)

1.5.7 Přístupy ESG pro hodnocení financování a investic

Společenská odpovědnost a udržitelnost se pro společnosti po celém světě stává stále větším pojmem. Kdo se dnes nestará o životní prostředí a ostatní lidi, jako by nebyl. To platí i pro nabídku podílových fondů, jelikož dnes stále více lidí přemýšlí nejen o tom, kolik jim investice přinese, ale také o tom, koho svými penězi podpoří. Tento trend směřuje k nízkouhlíkové ekonomice. Ve zkratce ESG, se skrývají tři anglická slova Environment (posouzení dopadu na životní prostředí), Social (posouzení sociální odpovědnosti) a Governance (posouzení odpovědného řízení). Jako příklad takového přístupu uvádí současná sdružení velkých institucionálních investorů jako je například Amundi, Aberdeen Standard Investments, BlackRock, Franklin Templeton a mnoho dalších v rámci iniciativy Net Zero Asset Managers (NZAM). Jeho cílem je investovat do pomoci společnostem při přechodu na nízkouhlíkové hospodářství do roku 2050 a je dokonce koordinován skupinou Institutional Investors Group on Climate Change (IIGCC). (e15.cz, 2021)

Mnoho investorů je při svém investování silně ovlivněno prostředím a osobními preferencemi – například se vědomě rozhodnou neinvestovat do ropných společností nebo výrobců cigaret. Pojem „sustainable investment“, který lze volně přeložit jako udržitelné investice, označuje investice do společností, které svou společenskou odpovědnost berou vážně. Mezinárodně uznávaný termín ESG označuje investice, které jsou zaměřeny na udržitelnost na základě tří kritérií: životní prostředí, sociální dopad a management. Význam ESG jde ale mnohem dál, sleduje totiž například i pracovní podmínky ve firmě nebo jejich vliv na sociální situaci. (Lynxbroker.cz, 2022)

1.6 Normy a iniciativy

Podle Institutu sociální a etické odpovědnosti dnes ve světě existuje více jak 300 nástrojů, norem, standardů pro kontrolu, regulaci a stanovení specifických podmínek pro uplatňování aktivit v oblastí společenské odpovědnosti. (Putnová & Seknička, 2016)

1.6.1 ISO 26000

Společenská odpovědnost firem

Tato norma vydaná Mezinárodní organizací pro normalizaci ISO, představuje průvodce společenskou odpovědností pro společnosti a organizace jak z veřejného, tak i soukromého sektoru.

Obsahuje dále principy, doporučené měření a zabývá se podrobněji následujícími tématy:

1. Řízení a správa organizace,
2. Lidská práva
 - vyvarování se podílnictví, řešení stížností, diskriminace a ohrožené skupiny, občanská a politická práva, základní principy a práva v práci apod.,
3. Praktiky z oblasti pracovních vztahů
 - pracovní poměr a pracovněprávní vztahy, pracovní podmínky a sociální ochrana, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, rozvoj lidských zdrojů a vzdělávání a další...
4. Životní prostředí
 - prevence znečištění, udržitelné využití zdrojů, zmírňování změn klimatu, ochrana životního prostředí a další,
5. Etika v podnikání
 - boj proti korupci, korektní hospodářská soutěž a dále,
6. Ochrana spotřebitelů
 - korektní marketing, udržitelná spotřeba, ochrana osobních údajů, zákaznický servis, podpora a řešení reklamací a sporů a další,

7. Komunitní angažovanost a rozvoj

- vzdělávání a kultura, tvorba pracovních míst a zvyšování kvalifikace, technologický rozvoj a přístup k technologiím a dále. (Technicke-normy-csn.cz, 2020)

Není určena primárně k hodnocení úrovně CSR, není ani určená k certifikaci, představuje však soubor informací a doporučení k aplikaci ve firmách a je provázána s certifikační normou SA 8000. Každá organizace je vyzývána k tomu, aby se stala společensky odpovědnější využitím této mezinárodní normy a respektování mezinárodních standardů chování. Poskytuje organizacím návod pro aplikování společensky odpovědného chování do již existujících strategií, postupů a procesů. Klade tak v zásadě důraz na dosahované výsledky. (Business Leaders Forum, 2022)

Principy společenské odpovědnosti ve smyslu této normy:

- Odpovědnost
- Transparentnost
- Etické chování
- Zainteresované strany
- Pravidla zákonnosti
- Mezinárodní standardy
- Lidská práva (Eurocert.cz, 2022)

Norma ISO 26000 byla vytvořena v rámci jednotného procesu, do kterého byla zapojena celá řada zainteresovaných stran, včetně expertů z přibližně 80 zemí a 40 mezinárodních organizací prosazující různé pohledy na společenskou odpovědnost. Tito experti zastupovali 6 různých skupin zainteresovaných stran, a to z řad spotřebitelů, vlády, odborů, nevládních organizací a služeb, poradenství, výzkumu. Pro dosažení rovnoměrného zastoupení, byl brán důraz i na stejné zastoupení mužů i žen nebo rozvojových a rozvinutých zemí dle jednotlivých skupin. (Business Leaders Forum, 2022)

1.6.2 SA 8000

Sociální odpovědnost

Mezinárodní norma, která je celosvětově uznávána jako referenční norma pro zlepšení pracovních podmínek. Byla vydána organizací Social Accountability International (SAI) a vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce (ILO). (Putnová & Seknička, 2016)

Upravuje a monitoruje pracovní podmínky zaměstnanců a využívají ji především firmy, které chtějí reagovat na konkurenci tím, že přesvědčují své obchodní partnery o společenské odpovědnosti ve svém podnikání. Základními požadavky na tuto normu jsou rozvíjení, udržování zásad společenské odpovědnosti, které mohou ovlivňovat a dokládat zúčastněným stranám, že zásady jsou v souladu s touto normou. (Eiso.cz, 2006)

Hlavními oblastmi, kterými se zabývá jsou:

- Dětská práce (zákaz zaměstnání pracovníka pod 15 let věku),
- Nucená práce,
- Zdraví a bezpečnost při práci (vyhovění základním standardům pro bezpečné a zdravé pracovní prostředí, včetně zabezpečení pravidelného školení),
- Svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání,
- Diskriminace,
- Disciplinární opatření (zákaz psychického nebo fyzického nátlaku),
- Pracovní doba (v souladu s právními předpisy, úprava přesčasových hodin),
- Odměňování (odměny musí být dostatečné pro pokrytí základních potřeb pracovníků),
- Manažerský systém (definice procesů a postupů, zajištění certifikací. (Eiso.cz, 2006)

Požadavky této normy jsou univerzální, tj bez ohledu na geografickou oblast, velikost organizace nebo druh odvětví.

1.6.3 ISO 14001

Systém environmentálního managementu

Zahrnuje postupy pro environmentální řízení, klade důraz na postoj společnosti k životnímu prostředí. Subjekty splňující podmínky této normy podporuje ochranu životního prostředí a prevenci před znečišťováním. Podmínkou organizací je zavázat se k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí, musí být vytvořen seznam ekologických havárií, které mohou potenciálně vzniknout a musí být vypracovány havarijní plány a pravidelně ověřovány. Certifikaci podle této normy mohou provést certifikační orgány, které jsou akreditovány (např. u Českého institutu pro akreditaci). (Business Leaders Forum, 2022)

Certifikace ISO 14001 přináší společnosti zvýšení důvěryhodnosti mezinárodně uznávaným certifikátem s platností na 3 roky (během nichž jsou prováděny pravidelné audity). Po třetím roce následuje recertifikační audit. (Systémové certifikace s.r.o., 2022)

1.6.4 EMAS

Systém environmentálního řízení a auditu

EMAS, neboli z anglické zkratky *Eco Management and Audit Scheme*, je dobrovolným nástrojem ochrany životního prostředí a vede k odpovědnosti k životnímu prostředí nad rámec legislativního ohraničení formou zveřejňování informací formou environmentálních prohlášení. (Cenia.cz, 2022)

Tato norma je určena pro státy na území Evropské Unie, publikována v roce 1993. Tento systém je dobrovolný pro společnosti, které se rozhodly zlepšovat svůj environmentální postoj a zavazují se tím k poskytování podstatných informací veřejnosti. Environmentální prohlášení musí být ověřeno akreditovanou třetí stranou. (Business Leaders Forum, 2022)

1.6.5 OHSAS 18001

Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Tato mezinárodní norma byla vytvořena v roce 1999 ve Velké Británii a pomáhá odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance či další osoby, které byly vystaveny rizikům při činnosti podniku. Certifikaci podle této normy mohou být akreditovány např. Českým institutem pro akreditaci. (Business Leaders Forum, 2022)

Zavedení systému managementu BOZP slouží organizacím k zajištění bezpečného a zdravého pracoviště, předchází pracovním úrazům a poškození zdraví a neustále zlepšuje výkonnost v oblasti BOZP. Stejně tak jako norma ISO 14001, i tato norma je certifikována na 3 roky a po uplynutí této doby následuje recertifikačním auditem. (Systémové certifikace s.r.o., 2022)

1.6.6 GRI – Global Reporting Initiative

Cílem tohoto standardu je vytvořit model pro měření a reportování ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů podnikání. V těchto oblastech jsou stanoveny kvantitativní a kvalitativní indikátory, které se musí dodržovat. Snaží se o využitelnost napříč celým spektrem odvětví i za předpokladu, že pro některá odvětví musí být daná kritéria specifikována nezávisle však na velikosti podniku, či geografickém uspořádání. (Putnová & Seknička, 2016)

V každé oblasti jsou rozlišeny hlavní a doplňková kritéria a každá z nich má své vlastní tematické oblasti, například:

Sociální oblast – lidská práva, společnost, zodpovědnost za produkty

Ekonomická oblast – ekonomická výkonnost, pozici na trhu, nepřímé ekonomické vlivy

Environmentální oblast – materiály, energie, voda, emise a odpady (Putnová & Seknička, 2016)

1.7 Být/nebýt společensky odpovědnou firmou?

Společensky odpovědné podnikání nejenže představuje prospěch v oblasti environmentální a sociální, může však přinášet komerčním firmám i neziskovým organizacím dlouhodobé výhody. Mezi něž, můžeme řadit zvýšení transparentnosti, posílení důvěryhodnosti, vyšší přitažlivost pro investory, růst loajality zaměstnanců nebo udržení kvalitních zaměstnanců a v neposlední řadě i zvýšení kvality svých produktů a služeb. Komerční firmy si toto uvědomují a aplikují tento koncept do svých strategií. (Legnerová & Dohnalová, 2018)

Na druhé straně, největším kritikem konceptu CSR je Milton Friedman (1970), který tvrdí, že aktivity, kterým se koncept prosazuje se prosazují do celkové ceny produktu a zároveň do nižšího zisku akcionářům a nižším ohodnocením pro zaměstnance. Zároveň se ohranjuje tvrzením, že nikoliv firma, ale pouze lidé v ní mohou být společensky odpovědní

S novějším kritickým názorem přišel Robert Reich (2008) že firmy jsou společensky odpovědné ne z důvodu přesvědčení o konání dobra vůči společnosti, ale z důvodu úspor, kterých podnik může dosáhnout používáním ekologičtějších zdrojů a produktů.

Do procesu CSR je potřeba zahrnout i určitou prevenci rizik, jelikož spousta z nich je možné snížit a zabránit tak zhoršování mezilidských vztahů a vztahů k přírodě. Vše je odvíjeno od stylu myšlení a jednání mezi lidmi. Celková strategie tkví v představě, aby se dosahovalo vyšší míry etiky v osobním životě, mezilidských vztazích a zároveň i vztazích k udržitelnému vývoji ekologie. (Dytrt, 2006)

2 Metodika a cíl práce

Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vymezit základní oblasti společenské odpovědnosti firem z teoretického pohledu. Následným cílem práce je zhodnocení stavu společenské odpovědnosti ve vybrané společnosti Škoda Auto a.s. a aplikování jednotlivých principů v podnikové praxi. Součástí zhodnocení je provedení individuálních rozhovorů pro doplnění dříve zjištěných teoretických znalostí, za účelem zodpovězení komplexního vnímání společenské odpovědnosti ve firmě a vliv CSR aktivit na strategie společnosti Škoda Auto a.s.

Výzkumné otázky

- 1) Jsou jednotlivé CSR aktivity společnosti Škoda Auto dostatečně komunikovány?
- 2) Pomáhá CSR ke zlepšení komunikace společnosti i konečných produktů v distribučním řetězci?

Metodika práce

Literární rešerše je vypracována na základě odborné literatury a elektronických zdrojů. Je zde definován koncept CSR, vysvětluje, co se pod danou zkratkou skrývá a co si pod tímto pojmem můžeme představit. Pro bližší představu je zmíněna historie, která se nese s tímto konceptem jak z pohledu mezinárodního, tak i z pohledu českého. Dále jsou podrobněji popsány jednotlivé pilíře společenské odpovědnosti, současně i související normy, standardy a aktuální trendy ve společenské odpovědnosti.

Pro vypracování praktické části bylo využito především tiskových zpráv spojených s problematikou společenské odpovědnosti a udržitelnosti, jednou z nich je *Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2019/2020*, která je zároveň posledním veřejně dostupným a aktualizovaným vydáním k problematice udržitelnosti společnosti Škoda Auto a.s. za roky 2019 a 2020. Zdroji dat pro tuto Zprávu byly standardizované IT systémy řízení dat, jak z oblasti nákupu, technického vývoje, tak i výroby či logistiky.

Uvedená zpráva trvale udržitelného rozvoje však nebyla jedinou součástí zdrojů, ze kterých bylo čerpáno pro zpracování praktické části této diplomové práce. Díky velkému počtu veřejně dostupných tiskových zpráv, článků a kvalitně zpracovaných webových stránek, bylo možné snadněji přiblížit a zanalyzovat situaci v jaké společnost Škoda Auto a.s. v rámci CSR je, jakými aktivitami se zabývá a jak se snaží jednotlivé principy rozvíjet.

K přiblížení některých zkoumaných oblastí byly poskytnuty i interní materiály, které však sloužily pouze k nahlížení a následnému prostudování pro jejich zpracování do této diplomové práce.

Dalším zdrojem, lze považovat informace zjištěné prostřednictvím strukturovaného rozhovoru se zástupkyní konceptu Škoda Auto Pomáhá za sociální oblast. Rozhovor proběhl formou online schůzky především kvůli velké časové vytíženosti ze strany dotazované. Rozhovor byl rozdělen do několika částí, a to úvodní, kde bylo nastíněna role dotazované jak z pohledu společnosti Škoda Auto a.s., tak i z pohledu CSR. Následně po úvodnímu představení přišly na řadu konkrétní otázky, které najdeme v části *Strukturovaný rozhovor*.

Hlavním záměrem rozhovoru bylo přiblížení dříve zjištěných informací a nahlížení do pozadí CSR z pohledu samotných pracovníků Škoda Auto a.s. a jejímu vedení. Za zásadní informaci vyplývající z absolvovaného rozhovoru lze považovat hlavní myšlenky a vize společenské odpovědnosti jakou chce Škoda Auto a.s. aplikovat do budoucna a jak jejich vnímání ovlivňuje celkovou strategii firmy. Další z klíčových otázek bylo, jak nahlíží na komunikaci jednotlivých CSR aktivit v rámci své distribuční sítě prostřednictvím velkého počtu smluvních dealerů napříč celou Českou republikou.

Aby bylo možné představit si konkrétněji, jak se Škoda Auto a.s. angažuje v aktivitách společenské odpovědnosti, slouží pro tuto diplomovou práci krátký výčet konkrétních CSR aktivit, realizovaných pod křídly *Škoda Auto Nadačního fondu*. Ten již od roku 2018 podporuje regiony svých výrobních závodů, jakými jsou Mladoboleslavsko, Vrchlabsko a Rychnovsko. Pomocí webových stránek Škoda Auto Nadačního fondu byly zpracovány příslušné grantové výzvy, včetně krátkého popisu, o jakou aktivitu se jedná a pro bližší představu jsou uvedeny konkrétní částky, vynaložené na dané projekty, kampaně a grantové výzvy.

Tato diplomová práce je zaměřena také na zjištění situace ve Škoda Auto a.s. z pohledu komunikace v rámci svých distribučních řetězců. Pro tuto otázku, slouží již zmíněný strukturovaný, rozhovor se zástupkyní konceptu Škoda Auto Pomáhá. Zjištěné informace však přispěly k dalšímu rozvoji této otázky, a proto byl následně zrealizován další rozhovor, tentokrát již ze strany distribuční sítě, konkrétně s marketingovým koordinátorem z autorizovaného prodejce značky Škoda, Auto Ševčík spol. s.r.o.

3 Praktická část

Škoda Auto je bezesporu klíčovým průmyslovým hráčem v České republice už jen díky pozici největšího výrobce automobilů u nás a očekává se, že bude hrát aktivní roli v realizaci udržitelných řešení.

Obrázek č. 3: Logo společnosti ŠKODA Auto, a.s.



Zdroj: Škoda Storyboard (2022)

3.1 Představení společnosti Škoda Auto, a.s.

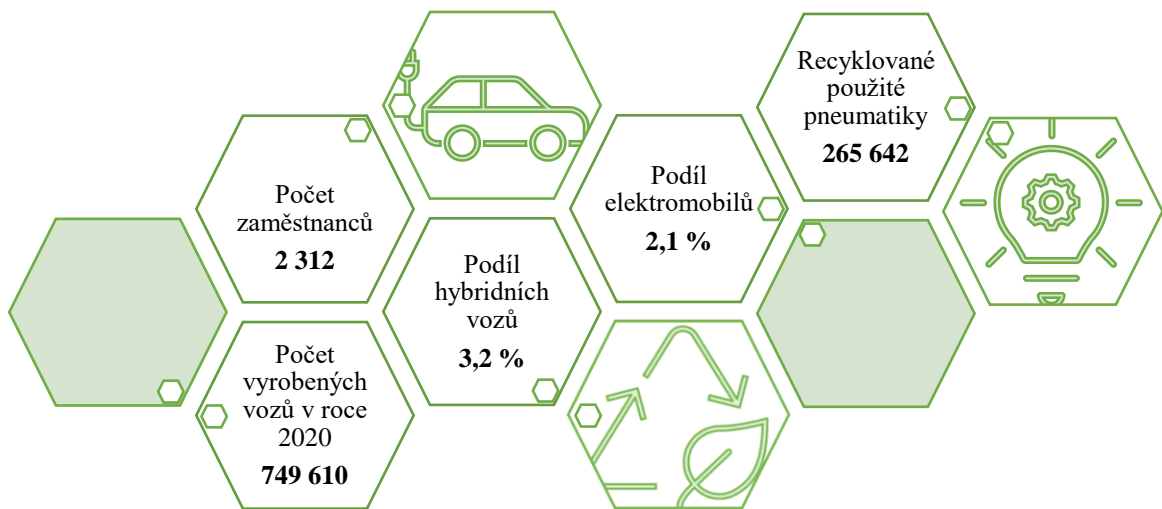
Společnost ŠKODA AUTO a.s. (dále také pod zkratkou ŠA) je jedním z nejstarších výrobců automobilů na světě. Její historie sahá až do roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement začali tvořit tradici českých automobilů. Stala se velice silnou a mezinárodně úspěšnou firmou, která nabízí svým zákazníkům 10 modelových řad. Společnost je již dlouhodobě základním stavebním kamenem české ekonomiky a o tom mluví i fakt, že zaměstnává více jak 35 tisíc lidí v České republice. Sídlo společnosti je v Mladé Boleslavi a disponuje dalšíma dvěma závody, a to v Kvasinách a ve Vrchlabí. Činnosti společnosti sahá samozřejmě i do zahraničí, jako například do Číny, Slovenska, Německa, Indie, Ukrajiny a dále.

3.1.1 Vize společnosti

Škoda Auto v současnosti prochází určitou transformací s cílem stát se tzv. Simply Clever společností a do roku 2025 tak nabídnout nejlepší řešení v oblasti mobility pro rodiny, cestující, a celou společnost. Mezi jejich cíle patří růst prodeje vozů, včetně rozvoje trhů mimo Evropskou unii, rozšiřování portfolia, digitální obchodní modely a rozvoj elektromobility.

Jedním ze základních aktivit společnosti jsou inovace hrající hlavní roli v řešení mobility díky novým elektrickým modelům, dále jde o udržitelný dodavatelský řetězec, modernizaci výroby formou robotizace, zavádění nových bezemisních forem dopravy, profesionalita dealerství a v neposlední řadě se zaměřují i na oblast recyklace materiálů použitých při výrobě a distribuci.

Obrázek č. 4: Automobilka ŠKODA Auto v číslech



Zdroj: vlastní zpracování na základě Zprávy o trvale udržitelném rozvoji 2019/20

3.2 Corporate Governance

3.2.1 Etický kodex

Škoda Auto, jako úspěšná a transparentní společnost, udržuje správu a její řízení, podporuje integritu svých zaměstnanců, dbá na dodržování příslušných pravidel a předpisů a řídí rizika a firemní kulturu.

Politika Společnosti se opírá o Etický kodex, s jehož aktualizovanou podobou, který byl představen zaměstnancům ke konci roku 2019 a představuje pravidla z platných právních a interních předpisů s největším možným dopadem na společnost a podporuje zaměstnance v dodržování všeobecně uznávaných společenských hodnot. Etický kodex formuluje obecné požadavky společnosti Škoda Auto na chování svých zaměstnanců. Připomíná úlohu zaměstnance z pohledu zachování dobré pověsti společnosti a podrobně definuje pravidla pro zamezení střetu zájmů, korupce, nakládání s informacemi a majetkem celé společnosti. Etický kodex stanovuje i pravidla chování vůči obchodním partnerům a zároveň jasně formuluje zájem společnosti na ochraně hospodářské soutěže. Společnost vyznává principy zásad nediskriminace a rovného zacházení, a to nejen z pohledu obsazování řídicích a manažerských pozic, ale napříč celou společností, jejímž úkolem je a pravidelně zveřejňovat veškeré relevantní informace o své činnosti ve výroční zprávě. O dopadech jejich činnosti na okolní prostředí informují ve Zprávě o trvale udržitelném rozvoji.

3.2.2 Compliance

Strategie compliance slouží jako doplňková podporující celkovou strategii společnosti s cílem vyzdvihnout zásady dodržování předpisů vzhledem k prioritám společnosti. Základem je vyvinutí efektivních interních směrnic a předpisů a příslušných systémů vyplývajících i z pravidel pro hospodářskou soutěž, finanční a daňový sektor a bezesporu i ochrany životního prostředí a zaměstnaneckých vztahů. Všechny tyto zásady jsou zavedeny v rámci komplexního a strukturovaného systému jak pro samotnou společnost, tak i pro jednotlivé dceřiné společnosti. Útvar Správy, řízení rizik a dodržování daných předpisů vyvinul komplexní koncepci školení, včetně povinných a pravidelných školení například v oblasti etického kodexu, boje proti korupci a prevence podvodů a praní peněz.

3.3 Životní prostředí

Mnoho lidí vnímá CSR jako určitou podporu životního prostředí, ochranu přírody a všech přírodních zdrojů a ani Škoda Auto v tomto ohledu není pozadu a tato myšlenka je součástí aktivit Společenské odpovědnosti.

3.3.1 Program Green Future

Udržitelnost Společnosti je postavena na 3 již zmíněných pilířích, jakožto sociálním, ekonomickém a environmentálním, do kterého patří strategie Green Future. Její hlavní rolí je bezchybné řízení a efektivní kontrola pro stanovování aktivit pro ochranu životního prostředí. Hlavním cílem je definice dopadů všech produktů společnosti a služeb mobility na celý životní cyklus produktu, již od těžby surovin po konec jejich životnosti. To celé je zkoumány i s ohledem na zachování ekosystému rozvoj regionů. Prosazováním principů udržitelného rozvoje již automobilka přispěla ke snížení dopadu výroby na životní prostředí, a to o 51 % oproti roku 2010.

3.3.2 Zaměření na změny klima

Otázky změny klimatu jsou pro společnosti Škoda Auto z pohledu udržitelnosti velice zásadním aspektem. O tom mluví i fakt, že je zavázána k dodržování Pařížské dohody o klimatu a chtějí se do roku 2050 stát uhlíkově neutrální společností. Tomuto cíli dospěl i dialog se zainteresovanými stranami z roku 2019, který potvrdil, že o otázky klimatu je velký zájem.

Jako první úspěch v uhlíkové neutralitě společnosti, sklízí závod ve Vrchlabí, který jako první splnil dlouhodobý cíl automobilky, a to především z důvodu nákupu obnovitelné energie a kompenzace nevyhnutelných emisí. Všechny podmínky a schémata neutrality jsou pravidelně a externě ověřovány. Vedle cíle, stát se klimaticky neutrální společností, navrhují dále nabízet svým zákazníkům automobily s nízkými emisemi.

Škoda Auto se neustále snaží o zdokonalení technologií a materiálů při výrobě svých automobilů s ohledem na životní cyklus vozidla. Pro zkvalitnění strategie udržitelnosti v tomto ohledu, byl zaveden i specializační tým, pracující na využití šetrnějších materiálů v interiéru s ohledem na hodnocení životnosti produktu.

Pro hodnocení plnění environmentálních cílů slouží tzv. index dekarbonizace (DKI), který měří emise CO₂ v porovnání se všemi vyrobenými automobily. Jsou zde zahrnuty

jak přímé emise (uvolněné například při výrobě), tak i nepřímé (uvolňované v průběhu celého životního cyklu produktu.

3.3.3 Green Logistics

Primárním cílem GreenLogistics je zmírnit vliv dopravy a logistiky na životní prostředí nasazením alternativních pohonů, efektivního využití vozidel nebo optimalizací přepravy. Tento koncept zahrnuje od optimalizace balení jednotlivých komponentů, aktivity udržitelnosti, tak až po vzdělávání týmů, realizaci školení či konání příslušných kampaní.

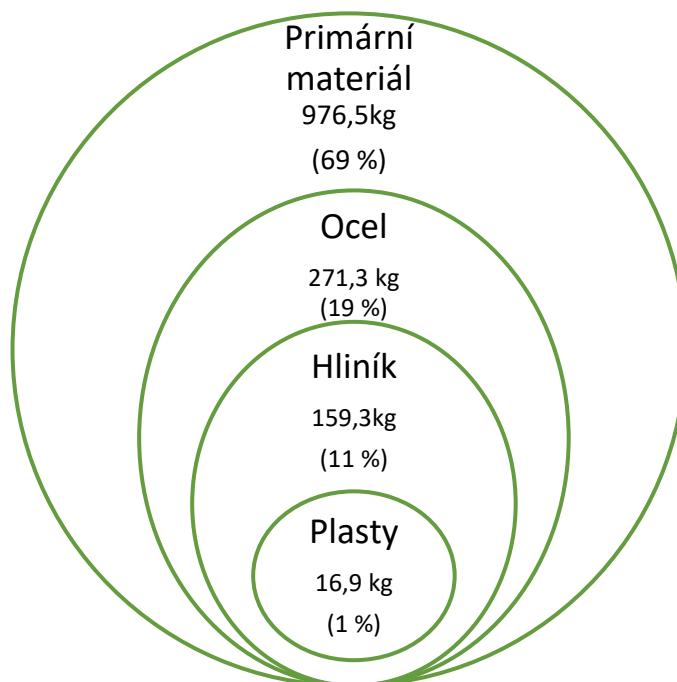
Zásadní roli v logistice společnosti hraje aplikace OPTIKON, pracující na bázi umělé inteligence, která vypočítává optimální umístění palet nejrůznějších velikostí v nákladních kontejnerech. Aplikace tak vypočítává optimální umístění příslušných položek, které mají být odeslány, aby co byly co nejlépe využity kapacity kontejnerů. Zvýšením využitelnosti prostoru tak společnosti přináší hned několik ekologických přínosů, jako například úsporu 151 kontejnerových zásilek souvisejících s úsporou 80 tun emisí CO₂. Název aplikace vyháází ze spojení slov Optimalizace a Kontejnery.

V listopadu 2020 také navázala Škoda Auto spolu s plynárenským svazem ČPS spolupráci při podpoře trhu se zkapalněným zemním plynem LNG, představující bezpečnou, ekologickou a ekonomickou alternativu vůči naftě. Společně tak usilují o zavedené státní podpory, zejména v oblasti pořízení a následném provozu nákladních vozidel na LNG.

3.3.4 Materiály a recyklace

Při vývoji nových vozů Škoda Auto se využívá recyklovatelných a ekologických materiálů, ale i s využitím komponentů z recyklátu, které mají vlastnosti nových materiálů. Tyto materiály se následně využívají například na nárazníky, izolační vrstvy podlah či podběhů. Například u modelu Škoda Octavia se používá téměř 17 kg recyklovaného materiálu. U dalších modelů se využívá především ve formě recyklovaného plastu využití přírodních materiálů na menší součástky, často i s důrazem na místní suroviny s nižší uhlíkovou stopou. To vše napomáhá k jednoduché identifikaci jednotlivých dílů a usnadňuje třídění a následné zpracování odpadů podle přidělených materiálových skupin. Snižuje se tak i vliv produktu na životní prostředí a díky recyklaci ho lze využít ve formě náhrady primárních surovin.

Obrázek č. 5: Materiálové složení při výrobě vozů Škoda



Zdroj: vlastní zpracování na základě Zprávy o udržitelném rozvoji 2019/20

Společnost se samozřejmě zabývá otázkou odpadů, a proto při jejím vzniku se důsledně uplatňuje jistá hierarchie nakládání s odpady tak, že společnost preferuje jejich materiálové a energetické využití před samotným skládkováním.

v říjnu 2019 se dokonce podařilo dosáhnout stavu, kdy již nebyl skládkován žádný odpad pocházející z výrobních procesů. Do budoucna se chce společnost snažit tento stav udržet a požadavek na využití odpadů bude základním kritériem při výběrových řízeních na odběratele veškerých odpadů.

3.4 Komunikace se zainteresovanými stranami

Při návrhu přístupu k zainteresovaným stranám Škoda Auto věnuje zvláštní pozornost také standardům GRI (Global Reporting Initiative). Prakticky prvním milníkem pro dialog se zainteresovanými stranami bylo zorganizování workshopu s vybranými zástupci společnosti Škoda Auto a přednesení seznamu témat udržitelnosti, které byly následně sestaveny do dotazníku pro respondenty, kteří k jednotlivým tématům přiřadili priority a následně neřadili jejich důležitost spolu s komentáři. Výsledné dotazníky poté byly předloženy interním zúčastněným stranám, tj. zástupcům managementu spolu s externími skupinami jako jsou vládní organizace, zákazníci či prodejci. V souhrnu bylo shromážděno až 157 odpovědí, z nichž zástupci zaměstnanců se zabývali tématem pracovněprávním vztahů, péči o zdraví, osobnímu rozvoji nebo odměňováním a zástupci obcí a regionů zase o regionální rozvoj, či sociální angažovanost. Z pohledu státních orgánů se zaměřili na oblast investic, předpisů a protikorupčních opatření, dále samotní zákazníci se zabývali tématem informovanosti o produktech a prodejních podmínkách nebo budoucích plánu a strategií společnosti.

Společnost ŠA disponuje hned několika způsoby komunikace se zainteresovanými stranami. Mezi nejzákladnější jistě patří interní jednání u tzv. kulatého stolu, schůzky, telefonáty, emailová korespondence, tisk, či výroční zprávy nebo v poslední době často využívané sociální sítě. Její aktivita však nekončí u těchto metod, ale Škoda Auto pravidelně provádí i průzkum spokojenosti zaměstnanců, vydává svůj týdeník a časopis ŠKODA Mobil, zúčastňuje se, či sama přímo pořádá řadu konferencí v průběhu celého roku.

Zjištěné poznatky byly prezentovány v rámci interního týmu pod názvem „Kruh udržitelnosti“ pro zavádění příslušných strategií udržitelnosti. Na základě klíčových ukazatelů výkonnosti byly zjištěné poznatky začleněny do plánu pro udržitelnost do roku 2025.

3.5 Koncept Škoda Auto Pomáhá

- Spolupráce s regiony
- Bezpečnost provozu
- Škoda stromky
- Bezbariérová mobilita - Škoda Handy

3.5.1 Bezpečnost provozu

Téma aktivní a pasivní bezpečnosti vozů ŠKODA, stejně jako dopravní výchova a prevence, jsou pro Škoda Auto zásadními tématy, kterými se věnují již dlouhá léta. Hlavním záměrem je snaha o bezpečnější silnice jak pro řidiče, chodce, tak i cyklisty, a to především podporou hned několika preventivních projektů na podporu dopravní bezpečnosti. Pro snazší pochopení chování řidičů při dopravních nehodách slouží pravidelné výzkumy. To vše napomáhá samotné společnosti při vývoji svých vozů a odhalení rizikových prvků bezpečnosti řidičů. Všechny tyto aktivity jsou podporovány ze strany složek integrovaného záchranného systému a státních institucí.

Mezi konkrétní spolupráce pro podporu bezpečnosti na silnicích se Škoda auto stala generálním partnerem portálu Bezpečné cesty, nabízející praktické informace o dopravní bezpečnosti zejména pro žáky základních i středních škol, či dokonce samotných žáků autoškol. Na tomto portálu lze nalézt nejen nespočet článků o dopravní bezpečnosti, ale také aktuální dopravní informace nebo dokonce i často vyhledávanou Alkohol kalkulačku.

Škoda Auto se dále zaměřuje na žáky autoškol i v rámci konceptu ŠKODA AUTOŠkolám. Který představuje velice přínosné informace, teoretické znalosti, rady při výběru správné autoškoly, nespočet online dopravních testů, či dokonce aplikaci 3D autodrom.

Všechny tyto zmíněné rady, tipy jsou obsaženy také ve veřejně dostupné aplikaci Autoškola.

3.5.2 Podpora regionů

V rámci dlouhodobého úsilí o rozvoj těchto regionů podporuje Škoda Auto především oblast zdravotnictví, ochrany životního prostředí, volnočasové aktivity, rozvoj infrastruktury a bezpečnosti, či kulturní a sportovní vyžití.

Škoda auto se podílí na podpoře kulturních center našich regionů, a to prostřednictvím místních partnerství pro podporu kulturních akcí pro komunity napříč všemi věkovými skupinami. Podporou kulturních akcí to jistě nekončí, a nesmí být opomenuty lokální kluby a sportovní vyžití jakými jsou například menší fotbalové, hokejové či florbalové kluby nebo cyklistika či vodáctví.

Se záměrem zkvalitnění života se Škoda Auto zaměřuje na podporu životního prostředí, a to například ve formě snahy o minimalizace odpadů při konání veřejných kulturních nebo sportovních akcí, kterým napomáhá pravidelně konaná akce Uklidme Česko, uklidme svět, se zacílením na regiony svých závodů na Mladoboleslavsku, Kvasinách nebo Vrchlabsku.

Pro podporu svých regionů byl v roce 2018 založen Nadační fond Škoda Auto pro integrovaný rozvoj za podpory svých partnerů, a především veřejně prospěšné iniciativy na Mladoboleslavsku, Rychnovsku a Vrchlabsku. Pro zkvalitnění podpory proběhl průzkum veřejného mínění v okolí Mladoboleslavska, kde se zástupci Škoda Auto přímo doptávali obyvatel, co by rádi zlepšili, aby na nich následně automobilka mohla pracovat a neustále se zlepšovat.

Hlavními záměry Nadačního fondu ŠA je tvorba silných hodnot směrem k občanům a přispět tak bát lidem ve daných regionech blíže a cílit na místní organizace, spolky a komunity. Dalším záměrem můžeme považovat fakt, aby lidé v regionech byli více aktivnější, například při výstavbě sportovních i veřejných prostor, kulturních akcí tak i rozvoj městské zeleně. Co je však úplně nejzákladnějším je zajistit lidem ve svém okolí pocit jistoty i pro ty, kteří nejsou plně schopni se postarat o sebe.

3.5.3 Dobrovolnictví

Zaměstnanci ze ŠKODA AUTO se každoročně zapojují jak samostatně, tak i pod záštitou Škoda Auto do několika dobrovolnických činností. Zaměstnanci Škoda Auto se již několikátým rokem zúčastňují i projektu Uklid'me Česko, uklid'me svět, kde v roce 2019 se ho zúčastnilo více jak 492 zaměstnanců ve svých regionech spolu se svým rodinnými příslušníky a blízkými pro vyčištění parků, lesů a přírodních lokalit ve svém okolí. Tato úklidová akce má již dlouholetou tradici a je součástí firemní strategie sociální udržitelnosti. V letošním roce se tato akce uskuteční v druhé polovině května 2022 v regionech Kvasiny a Vrchlabí.

Dalším projektem, v rámci, kterého se zaměstnanci ŠA dlouhodobě zapojují, je grantový program ŠKODA Stromky. Do výsadby stromů se zapojují jak studenti středních odborných učilišť, tak často i samotní zákazníci.

Počínaje rokem 2014 přispívají zaměstnanci společnosti ŠKODA AUTO do zaměstnaneckých sbírek. V letech 2014-2015 zaměstnanci věnovali 1,3 mil. Kč a zvoleným organizacím, kterými byly například Člověk v tísni, Lince bezpečí nebo projektu Bezpečně na silnicích apod. Automobilka spolu se svými zaměstnanci myslí i na širší okolí a společně přispěli i na dětský domov v indickém Aurangabádu, kde také sídlí jeden z jejich závodů.

3.5.4 Bezbariérová mobilita

Automobilka myslí i na znevýhodněnou část svých obyvatel a zaměřuje se na zpřístupnění mobility všem hendikepovaným lidem spoustou možností a pomocí.

Nejúčinnějším nástrojem pro splnění tohoto cíle slouží program Škoda Handy, který pomáhá osobám se sníženou pohyblivostí. Prostřednictvím svých specialistů v rámci jednotlivých prodejních sítí po celé České republice pomáhají těmto lidem s nákupem nového vozu za zvýhodněnou cenu, například pomocí výhodného financování spolu s poskytnutím speciálního pojištění a zajištěním všech potřebných úkonů pro přizpůsobení individuálních úprav vozu na základě potřebných dispozic zákazníka. Škoda Handy poskytuje svým zájemcům i předváděcí jízdy, kdy stačí zkontaktovat nejbližší centrum Škoda Handy a specializovaný odborník daný vůz přiveze k hendikepovanému domů na zkoušku a ulehčí mu tak často složité cestování. Po České republice se tyto

centra nachází ve oblastech Praha, Vestec u Prahy, Kralupy nad Vltavou, Podbořany, Třebíč, Hodonín, Hranice, Opava nebo v Novém Jičíně.

Nesmíme opomenout ani spolupráci Škoda Auto s Konto Bariéry, kteří vyhlásují grantový program Škoda Neřídít, který byl vyvinut především pro finanční podporu pro získání řidičských oprávnění hendikepovaným.

Od roku 2019 je ŠA také partnerem Českého červeného kříže, čímž poskytuje mimořádné podpory na pořízení 28 nových vozů na operativní leasing po dobu 12 měsíců. Hlavním cílem této spolupráce je zajištění mobility pracovníků Českého červeného kříže při výkonu svých jak zdravotních, tak i sociálních služeb. Samotné partnerství potrvá 5 let a po tuto dobu bude autorizovaný partnerům Škoda poskytováno školení první pomoci ve spojení s bezpečnostní problematikou.

Škoda Auto dále také podporuje informační portál zvaný Vozejkov.cz, poskytující spoustu praktických informací a aktualit o akcích vhodných pro vozíčkáře. Portál slouží také jako inzerce speciálních potřeb vhodný pro vozíčkáře, tak nabízí spoustu pracovních příležitostí, poradnu a mnoho odborných publikací. Dále ŠA spolupracuje s neziskovou organizací CZEPA, Českou asociací paralympioniků, na veřejné databázi bezbariérových míst po celé České republice i v zahraničí. Většinu dat a míst zde přidávají samotní vozíčkáři a sdílí tak své zkušenosti a užitečné rady.

3.5.5 Škoda Stromky

Grantový program ŠKODA Stromky vznikl v roce 2007. Jedná se o kampaň, kdy se společnost Škoda Auto rozhodla o výsadbu jednoho stromu za každé prodané auto v České republice. Díky tomuto projektu má ŠA vizi pro výsadbu až 1 173 000 stromků do letošního roku 2022, což si můžeme představit jako 244 hektarů lesa nebo 372 fotbalových hřišť.

Do tohoto projektu se zapojují především samotní zaměstnanci Škoda Auto a jejich rodiny, ale například i učni z odborného učiliště strojírenského Škoda. Celý projekt je realizován pod záštitou poskytování Grantu Škoda Stromky, který spočívá ve výsadbě tzv. „Škoda Alejí“ označovány dřevěnou tabulí s názvem dané oblasti. Mezi základní kritéria zapojení se do projektu je hlavní význam výsadby pro zvýšení ekologické stability, míra zapojení veřejnosti do realizace projektu, zajištění kvalitní péče o vysazené stromy a ochrany před zvěří minimálně po dobu 5 let apod.

O poskytnutí grantu mohou žádat spolky, ústavy, obecně prospěšné společnosti, příspěvkové a neziskové organizace, družstva, školské právnické osoby, obce, občanská a zájmová sdružení či nejrůznější nadace. Všechny podpořené projekty mají povinnost zveřejnění jejich aktivit na webu nadacepartnerstvi.cz a realizovat svou výsadbu v předem stanoveném termínu.

3.6 Škoda Auto pomáhá při pandemii COVID-19

Přestože krize citelně zasáhla celý automobilový průmysl, vedení společnosti se rozhodlo přispět jak finančně, tak poskytnutím vlastních lidských a materiálních zdrojů. Automobilka tak velice rychle zareagovala na akutní potřeby mobility pro rozvoz potravin a léků ze strany neziskových organizací, které zabezpečovaly zásobování pro seniory a zdravotně znevýhodněné osoby. Ve spolupráci s ČVUT a dalšími partnery se společnost zapojila do projektu 3D tisku a certifikace ochranných pomůcek a jejich následné dopravy nejen do nemocnic a dalších potřebných míst a do vývoje respirátoru FFP3. V návaznosti na projekt podpory mobility zdravotních zařízení a poskytovatelů sociálních služeb darovala 100 zcela nových vozů Škoda Octavia. Na podporu dětí ze sociálně znevýhodněných poměrů během distančního vzdělávání darovala společnost prostředky na nákup notebooků včetně internetového připojení. Dary činily celkem 100 milionů Kč.

Automobilka neopomenula na své zaměstnance a ti se stali absolutní prioritou pro ochranu jejich zdraví. Díky poskytované podpoře očkování zavedli online systém, který umožnil zaměstnancům předběžnou registraci k očkování a díky tomu i společnost získala přehled o počtu potenciálních zájemců. Předregistraci provedlo více jak 14 000 zaměstnanců a pod nemocnicí v Mladé Boleslavi v prostorách závodní Polikliniky Škoda bylo poskytnuto proočkování všech zájemců o očkování.

Při příležitosti 30 let od spojení automobilky s koncernem Volkswagen uspořádala Škoda Auto benefiční koncert, na kterém bylo vybrán 1 750 000 Kč poputovala rodinám obětí z řad pracovníků sociálních služeb v první linii, kteří pod dobu pandemie covid-19 bojovali proti jejímu dalšímu šíření.

3.7 Škoda Auto pomáhá při válce na Ukrajině

Obrázek č. 6: Logo Škoda Auto pomáhá na Ukrajině



Zdroj: MediaRoom (2022)

Celý koncern Volkswagen přijal zprávy o válce na Ukrajině s velkými obavami a zděšením. V návaznosti na ruský útok na Ukrajinu a jeho následky se představenstvo koncernu Volkswagen rozhodlo s okamžitou platností až do odvolání zastavit kompletní výrobu vozidel v Rusku. Toto rozhodnutí se vztahuje na ruské výrobní závody v Kaluze a Nižném Novgorodu. S okamžitou platností rovněž zastavují export vozů do Ruska. Výjimkou jsou pouze vozy, které do tohoto okamžiku byly již vyrobeny a budou tak následně ještě doexpedovány. Pozastavením obchodních aktivit v Rusku reaguje celý koncern hned několika aktivitami v oblasti pomoci Ukrajinským uprchlíkům, a podpoře ukrajinské ekonomiky.

Hned jedna z prvních bylo darování 10 milionů korun české neziskové nevládní organizaci Člověk v tísni. Další 1 milion korun předala na nákup zdravotnického materiálu pro nemocnici v ukrajinském městě Tiačiv. V rámci sbírky vybírané v Mladé Boleslavi. Jednou z dalších aktivit, pro které se automobilka rozhodla, bylo nasazení dobrovolníků z oddělení logistiky a zapůjčení 4 nákladních vozidel pro humanitární pomoci.

Automobilka také dále nabízí dlouhodobé ubytování pro rodiny svých zaměstnanců v Hotýlku Škoda auto, v rekreačních zařízeních nebo v dětských táborech pro děti uprchlíků. Další podporou ze strany Škoda Auto je považována také výpomoc při vyřizování víz, poskytování jazykových kurzů, zdravotní péči a vzdělávání. Pro všechny tyto případy byla vyvinuta i speciální kontaktní linka. Pro podporu vzdělání dětí společnost podpořila vznik ukrajinské školičky Koliba, kde v dopoledních hodinách probíhá výuka češtiny pro více než 100 dětí a v odpoledních hodinách pro 200 dospělých.

3.8 NEXT LEVEL Škoda strategie 2030

Obrázek č. 7: Logo strategie NEXT LEVEL 2030



Zdroj: MediaRoom (2022)

Pojmy internacionalizace, elektrifikace, digitalizace, v základu představují hlavní představy nové firemní strategie pod názvem NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030, vydané v červnu roku 2021 v Mladé Boleslavi. Touto novou strategií Škoda Auto cílí na úspěšné zvládnutí plánovaných významných změn. Jedním z prvním velice zásadním cílem strategie je posílení organizace v rámci celé Evropy. Konkrétně se chtějí stát jednou z 5 nejprodávanějších značek Evropy a zajistit si vedoucí pozici na trhu v Indii, kde byla zahájena výroba speciálního modelu jen pro indický trh nebo v severní Africe. Společně s dalšími obchodními partnery se shodují na představě proměnit Českou republiku v centrum rozvoje elektromobility a zajistit tím nová pracovní místa pro své pracovníky.

Dalším ze záměrů je rozvoj elektromobility s představou podílu elektromobilů prodejní značky Škoda v Evropě do roku 2030 narůst až na 50–70 %. Z pohledu cenové politiky chce značka dosáhnout silnější pozice u cenově dostupných vozů, čímž již přispěla například novu řadou modelu Fabia, která dosahuje v základní kategorii pod hranici 14 000 eur.

Škoda Auto cílí i na otázky ekologických cílů a jedním z nich uvádí i omezení emisí o více jak 50 % oproti roku 2020. Souvisle s tím chtějí do roku 2030 přejít na všech českých a indických závodech na uhlíkově neutrální výrobu. Tohoto cíle již automobilka docílila v minulém roce v závodě ve Vrchlabí a stal se tak velkou inspirací pro rozvoj této myšlenky i dále.

Strategie se zabývá také otázkami diverzity a rovnoprávnosti a v souvislosti s tím má každou čtvrtou pozici v managementu zastávat žena. V rámci procesu transformace chtějí investovat do vzdělávání zaměstnanců s cílem zajistit pracovní místa i do budoucnosti.

Hlavním předlohou pro vývoj této strategie byla velice úspěšná dosavadní Strategie 2025. Současně i do budoucna automobilka staví na svých prověřených hodnotách.

4 Strukturovaný rozhovor

Pro přiblížení strategie společenské odpovědnosti v automobilce Škoda Auto byl proveden rozhovor dne 25.03.2022 s Ing. Veronikou Marčekovou za sociální CSR. Rozhovor proběhl v online prostředí pomocí MS Teams, trval přibližně 50 minut a byl strukturován pomocí předem připravených otázek a rozšířen na základě zjištěných poznatků. Přepis rozhovoru uvádím níže.

1) **Jak Škoda Auto financuje projekty nebo kampaně na podporu jednotlivých aktivit v rámci CSR?**

Financování je velice proměnlivé, nejde jednotně říci, kolik Škoda Auto pravidelně přispívá, například každoročně. Příslušná oddělení mají daný určitý budget, kterým disponuje po dobu celého roku a flexibilně z něj čerpají do daných projektů a kampaní. Samozřejmě máme velký počet dlouhodobých partnerů a jejich činnost rozvíjíme ve směs v pravidelných částkách, ale věnujeme se více vlastním projektům jako je například nejnovější projekt EDU.LAB.

2) **Jak aktuálně vnímáte společenskou odpovědnost Škoda Auto? Jakým směrem se chcete orientovat?**

V poslední době se globálně naše CSR opírá o pojem „corporate value“, kterým se firma více zaměřuje na dlouhodobější a udržitelnější přínos pro firmu, a to především využitím svých business příležitostí a tvořit obchod tak, že zároveň pomáhá jedním z příkladů je projekt Škoda Handy.

Uvedu na příkladu: Řešíme nějaké sociální potřeby lidí, ale odpovídáme tím našimi vlastními iniciativami, konkrétně zajištěním mobility. My to neděláme proto abychom na tom vydělali. V dnešní době, kdy je nedostatek vozů, je možnost prodávat i bez těchto slev, ale cílíme na to propojení produktu a obchodu jako takového.

3) **Zmínila jste projekt EDU.LAB, co je jeho hlavním záměrem?**

Projekt je kompletně dotovaný čistě společností Škoda Auto a realizovaný agenturou.

Momentálně naším hlavním záměrem v oblasti vzdělávání je podpora technického vzdělávání, především proto, že opět chceme využít svých aktivit díky tomu, že jsme technologická firma a máme co školám nabídnout.

Nejde jen o to darovat školám nějaké finanční prostředky, ale musíme být schopni přenosu know-how mezi námi, učiteli i žáky.

Pomocí našeho vzdělávacího kamionu, se kterým objíždíme školy v okolí našich závodů, chceme přenést znalosti ze světa techniky, podpořit zájmy o technologii a firmě by to mohlo pomoci k získání nových budoucích pracovníků. Opět tímto projektem zvyšujeme udržitelnost obchodu a zároveň pomáháme v sociální oblasti pro vzdělávání žáků.

4) Jak Škoda Auto pohlíží na CSR aktivity v době aktuální krize díky velkému omezování výroby. Jak například momentálně dostáváte do povědomí Společenskou odpovědnost a vše s ní spojené?

To se dá vysvětlit i v souvislosti s předchozím příkladem. Když se momentálně rozhodneme podpořit nějaké sportovní aktivity dětí nebo útulky pro psy apod. je to sice společensky odpovědné a někomu jistě přínosné, ale nepřinese to již nic pro náš obchod pro budoucí udržitelnost. Právě to je v době krize mnohem více potřebné a při pohledu na všechny CSR aktivity, se dokážeme ohlédnout a nedopustit, aby se právě projekty jako předchozí EDU.LAB apod škrtyly, jelikož právě ty jsou nositelé informace o budoucí udržitelnosti a rozvoje businessu.

5) Jsou nějaké další dobrovolnické aktivity, kterým se zabýváte, resp. Vaši zaměstnanci, kromě příkladu projektu „Uklid’me Česko, uklid’me svět“?

Oblast Volunteeringu (dobrovolnictví) chceme posunout směrem k odbornosti. Pro představu zaměstnanci Škoda Auto budou moci nabídnout své know-how neziskovkám apod. Například odborník na robotiku povede přednášky na školách o robotice. Zkrátka představa našeho budoucího dobrovolnictví nebude spočívat pouze v užším zapojení našich zaměstnanců, ale právě v iniciativě našich odborníků.

6) Škoda Auto realizuje velkou část svých CSR aktivit v rámci regionů, konkrétně regionů svých závodů v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí, ale zajímalo by mě, zda se zaměřujete i na regionální podporu svých dealerství po České republice. Probíhá v tomto ohledu nějaká iniciativa z Vaší strany nebo vše necháváte čistě na samotných dealerech?

Konkrétně o CSR na bázi dealerství se zajímají přímo oblastní marketingoví zástupci a pokud se nic nezměnilo, podmínkou je stále jedna CSR aktivita za rok. Přímou z naší strany tyto aktivity nějak nekontrolujeme, ale je to jedna z oblastí, na které se chceme zaměřit.

7) Do jaké míry vnímáte CSR jako povinný?

Tím že se držíme myšlenky Corporate Value, tlačíme na důležitost našich aktivit a nechceme to vést pouze stylem darování nebo finančních podpor do něčeho co nám osobně nic nepřinese, ani ve smyslu hlubšího záměru.

Shrnutí rozhovoru

Hlavním cílem rozhovoru bylo doplnění již zjištěných informací na základě veřejně dostupných zdrojů. Jednou z věcí, na kterou jsem se chtěla zaměřit bylo zjištění, jak je vnímáno CSR firmy z pohledu povinnosti oproti jejich vlastní iniciativě. Dalším záměrem bylo přiblížení podpory v rámci regionů a zda se zaměřují také na rozvoj společenské odpovědnosti v dealerstvích nebo pouze pro okolí svých závodů.

Z rozhovoru jednoznačně vyplynulo, že Škoda Auto se v otázkách CSR zaměřuje zejména na podporu vlastní iniciativy a nad vykonávanými aktivitami se hluboce zamýšlí a kladou důraz na oboustrannou prospěšnost, tedy jak pro podporované subjekty, tak i pro samotný business společnosti.

4.1 CSR z pohledu Auto Ševčík spol. s.r.o.

Pro zodpovězení otázek ohledně společenské odpovědnost v distribučním řetězci se tato diplomová práce zaměřila na jednoho z obchodníků značky Škoda, kde proběhl rozhovor se zástupcem marketingu dealera Škoda Auto na území Jihočeského kraje, společnost Auto Ševčík spol. s.r.o.

4.1.1 Představení firmy

Auto Ševčík je autorizovaným prodejcem nových i ojetých vozů Škoda. Současně poskytuje širokou nabídku servisních služeb včetně pravidelných prohlídek, příprav na technickou kontrolu a měření emisí. Disponuje hned 5 provozovny na území Jihočeského kraje, a to v Českých Budějovicích, Strakonících, Vodňanech, Prachaticích a Vimperku.

Předností společnosti je v zásadě individuální přístup ke každému zákazníkovi, o tom vypovídá i obdržení titulu Servisního Partnera roku 2021, který si již potřetí v řadě obhájili v ocenění za vynikající servisní služby a zákaznickou spokojenost. Toto ocenění je jasným důkazem kvality poskytovaných služeb a profesionality servisního týmu.

Na provozovnách v Českých Budějovicích a ve Strakonících jsou poskytovány také služby autobazaru zapojených do certifikovaného programu Škoda Plus, kde jsou prodávány vozy mnoha značek, a to převážně do 5-ti let stáří.

4.1.2 CSR distributora

Společnost Auto Ševčík, jakožto významný zaměstnavatel v Jihočeském kraji se mimo poskytování prodejních a poprodejních služeb věnuje také CSR aktivitám, a to především z oblasti sociální a částečně environmentální.

Také Auto Ševčík se zapojila do celorepublikového programu Škoda Auto Pomáhá, který má za cíl zkvalitnění života obyvatel České republiky a podpory projektů se záměrem na bezbariérovou mobilitu, či podporu znevýhodněných dětí.

V rámci programu Škoda Handy nabízí prostřednictvím svých specializovaných prodejců rozsáhlé služby pro specifické potřeby hendikepovaným, a to nejen poskytováním výhodnějšího financování vozu ale i zjednodušením celého procesu výběru nového vozu pro zajištění nezbytné úpravy vozu.

Co se týká konkrétních aktivit, které proběhly v rámci CSR za poslední dobu můžeme zmínit darování reprezentačních předmětů pro seniory v Domově klidného stáří sv. Anny v Sousedovicích. Zástupci firmy tak mysleli i na osoby v pečovatelských domech, kteří často již nemají blízké, se kterými by mohli společně strávit Vánoční svátky, a proto se rozhodli jim alespoň formou malého dárku, který obsahoval kvalitní bavlněnou osušku a přikrývku, udělat alespoň malou radost.

Jako další CSR aktivitu můžeme uvést spolupráci Auto Ševčík a Českého červeného kříže, jakožto humanitární společnosti, kterým pravidelně předávají nová vozidla pro zajištění mobility pracovníků ČČK při výkonu nejrůznějších záchranných, zdravotních i sociálních služeb.

Když bylo dotazováno na to, jak se firma iniciuje v CSR a zda je nějakým způsobem kontrolováno jak a do jakých aktivit se zapojují, bylo řečeno, že vesměs nijak. Jediné, čím se firma řídí, je nutná podmínka jedné CSR aktivity za rok, což je vždy kontrolováno na základě každoročního controllingu oddělením marketingu. K minulému roku tak bylo splněno díky obdarování v Domově seniorů v Sousedovicích, ale o žádných dalších aktivitách firma víceméně neuvažovala.

5 Kalkulace realizovaných CSR aktivit

Pro bližší představu, jak se Škoda Auto angažuje do jednotlivých CSR aktivit nejen ve svých regionech jsem připravila příklady jednotlivých aktivit, kterými se společnost zabývá, na jaké projekty a kampaně se zaměřuje a kolik finančních prostředků na tyto aktivity vynakládá.

Většina níže uvedených projektů je vedena pod záštitou již zmíněného Nadačního fondu Škoda Auto, jejímž cílem není pouze poskytování finančních prostředků, ale také nabídka mnoha vzdělávání nebo navazování dlouhotrvajícího partnerství. Hlavním cílem v základě zůstává efektivní nakládání se zdroji, jakožto ve formě omezování emisí, bezodpadové akce nebo podpora mobility. V neposlední řadě je kladen důraz na respekt k místním tradicím nebo historickým odkazům. K první polovině roku 2022 poskytla společnost prostřednictvím Nadačního fondu Škoda Auto (2022) podporu 137 projektům v přepočtu za 129,75 milionů Kč.

Kalkulace CSR aktivit:

Podpora projektů na podporu dopravní bezpečnosti.....31 000 000 Kč

Podpora Nemocnice v Rychnově.....300 000 Kč

- Nadační fond Škoda Auto předal finanční dar nemocnici v Rychnově nad Kněžnou pro vylepšení pracovního prostředí a zázemí pro zdravotníky, kteří byli velmi vyčerpáni díky šíření nemoci Covid-19 a částečně se do tohoto daru zapojili i samotní zaměstnanci Škoda Auto.

Poskytování grantu Škoda Stromky.....10 000 Kč - 70 000 Kč

Multigenerační zahrada v Benátkách nad Jizerou.....700 000 Kč

- projekt zahrnuje vybudování odpočinkových prostor přizpůsobených seniorům, rodinám s dětmi nebo dětem z mateřských škol s možností společného pěstování zeleniny a bylinek.

Grantová výzva Region bez bariér.....2 481 260 Kč

- podpora sociální oblasti v 21 projektech Mladoboleslavska, Rychnovska a Vrchlabska s důrazem na omezení sociálního vyloučení a podporu pečujících osob. Jednou z podpor bylo poskytnutí invalidních vozíků a polohovacích lůžek nebo zajištění bezbariérového přístupu do patra speciální základní školy pro děti

s mentálním postižením. V souvislosti s touto grantovou výzvou byl zaveden projekt na pomoc při řešení problémů s nadváhou nebo například realizace kurzu trénování paměti pro pomoc nevidomým či slabozrakým a mnoho dalších.

Naučná cyklostezka v Dobrovicích.....453 750 Kč

- projekt pro zvýšení povědomí o zajímavých místech v regionu se záměrem o přispění aktivnějšího životního stylu

Vybavení pro Klaudiánovu nemocnici v Ml. Boleslavi.....3 542 500 Kč

- na podporu zkvalitnění zdravotní péče v regionu poskytla Škoda Auto zařízení pro gastroenterologické oddělení

Bezpečný pátek na Mladoboleslavsku.....4 235 000 Kč

- tato kampaň má za cíl upozornit veřejnost na problematiku dopravní bezpečnosti, a to zejména na skutečnost nejrizikovějšího dne, což připadá na pátek. Cílem kampaně je snížení počtu těžkých a smrtelných nehod, a to především vzděláváním široké veřejnosti a vzděláváním pedagogů a dětí v mateřských a základních školách o dopravní bezpečnosti.

Kamion Zdraví na Mladoboleslavsku484 000 Kč

- v roce 2020 navštívil kamion Škoda Auto 3 regionální města, a to Bělou pod Bezdězem, Bakov nad Jizerou a Mnichovo Hradiště, kde bylo poskytováno kožní vyšetření jak pro děti, tak i dospělé. Děti byly dále proškoleny o dentální hygieně a k dispozici byl i terapeut. Kampaně se zúčastnilo celkem 433 lidí.

IT do škol.....250 000 Kč

- podpora inovativního projektu místních základních škol ve spojení s online výukou v době koronavirové pandemie, kdy bylo poskytnuto potřebné technické dovybavení. Současně byly nabídnuty i vzdělávací kurzy pro rodiče a veřejnost v oblasti IT technologií.

Projekt „Z ulice do bezpečí!“300 000 Kč

- projekt byl vyvinut pro lidi v těžkých životních situacích přizpůsobením nízkoprahového zařízení v Mnichově Hradišti, které nabízí dětem a mladým lidem pomocnou ruku, a především bezpečí pro trávení jejich volného času. Škoda Auto tímto přispěla k vybavení centra.

Kompenzační pomůcka pro zrakově postižené.....15 000 Kč

- Škoda Auto poskytla Sjednocené organizaci nevidomých a slabozrakých, jejíž pobočka je také v Mladé Boleslavi, pomoc v rámci pořízení nového počítače, aby umožnili osobám se zrakovým postižením vykonávat různé pracovní činnosti, a zároveň i k volnočasovým aktivitám.

Sdílená kola v Mladé Boleslavi, Kosmonosech a Řepově.....6 500 000 Kč

- i přesto že Mladá Boleslav je plná automobilů, a to nejen díky výrobnímu závodu, Škoda Auto myslí i na rozvoj cyklistiky a rozhodli se nabídnout svým obyvatelům alternativu ve formě „sdílených kol“.

Grantová výzva „Tady jsem doma 2021“.....1 925 200 Kč

- cílem této výzvy je rozvoj komunitního života v oblasti sousedských vztahů, kultury, ekologie a sportovního využití. Jednou z podporovaných aktivit je například vybavení pro úklid přírody v okolí řeky Jizery pro dobrovolníky z řad žáků základních a středních škol. Do projektu byla zapojena i modernizace sportovní haly či vývoj nových naučných stezek.

6 Odpovědi na výzkumné otázky

Na základě zjištěných primárních dat z vydaných tiskových zpráv, dostupných informací na webových stránkách Škoda Auto a.s. a realizovaných rozhovorů se zástupci společnosti, jsem vypracovala odpovědi na klíčové otázky, které se staly cílem výzkumu pro účely této diplomové práce, a to následovně.

Výzkumná otázka č. 1: Jsou jednotlivé CSR aktivity společnosti Škoda Auto dostatečně komunikovány?

Již v průběhu zpracování první části analýzy na základě primárních dat, bylo na první pohled zřejmé, že ohledně svých CSR záměrů a cílových aktivit Škoda Auto dostatečně informuje veřejnost prostřednictvím velkého počtu veřejně dostupných tiskových zpráv, článků a příspěvků. Bezesporu jedním z nejsilnějších nástrojů, který je využíván je „Zpráva trvale udržitelného rozvoje“, která je vydávána pravidelně každé dva roky a obsahuje nejen informace o dosavadních aktivitách, které jsou realizovány, ale i o predikci budoucích činností, včetně dlouhodobějších strategií.

Škoda Auto se současně zaměřuje na dialog se zainteresovanými stranami, jakými jsou nejen zástupci dodavatelů, státní správy a obchodní partneři, ale také velice zásadní skupinou jsou pro ně samotní zaměstnanci a obyvatelé z regionů svých výrobních závodů.

V komunikaci CSR bych také ráda vyzdvihla podporu regionů, kdy Škoda Auto pravidelně vydává grantové výzvy, kdy mají možnost přímo místní obyvatelé přednést své návrhy pro zvelebení svého okolí, ať už se jedná o výstavbu dětských hřišť, výsadbu zeleně, či poskytnutí podpory pro místní sociální služby, jakými jsou domovy seniorů, či zdravotní střediska apod. Každý z návrhů je diskutován a hodnocen především z pohledu dlouhodobé udržitelnosti a zohledněno, zda projekt, do kterého Škoda Auto přispěje nebo kompletně zrealizuje, jsou zapojení i samotní partneři a místní komunita.

Výzkumná otázka č. 2: Pomáhá CSR ke zlepšení komunikace společnosti i konečných produktů v distribučním řetězci?

Na otázku aplikování CSR aktivit v rámci distribučního řetězce napříč celou Českou republikou jsme se zaměřili v jednotlivých rozhovorech se zástupci společnosti Škoda Auto, tak i ze strany obchodníka značky Škoda, Auto Ševčík spol. s.r.o.

Při rozhovoru se zástupcem dealera Auto Ševčík spol. s.r.o. bylo zjištěno, že se firma zaměřuje především na pilíř sociální, a to například díky poskytnutí daru do Domova seniorů, ale nedá se říci, že by CSR dále prohlubovali. Obecně vnímám, že společenská odpovědnost je ve firmě vnímání spíše z pohledu povinnosti.

Z pohledu iniciativy a podpory CSR ze strany automobilky Škoda Auto ve směru k jednotlivým obchodníkům byla potvrzena v zásadě minimální komunikace. Většinu aktivit, které automobilka realizuje, jak z pohledu podpory regionů, ochrany životního prostředí apod., není nijak dále komunikována prostřednictvím svých obchodníků a zůstává tak na poli samotné automobilky nebo v prostředí závodních regionů.

Když se zaměříme na komunikaci ze strany dealera Auto Ševčík, jakým způsobem komunikuje CSR aktivity, jak ze strany své, tak i ze strany Škoda Auto, je aplikována pouze ve formě vyvěšení aktualit na webových stránkách, avšak velmi zřídka. Vesměs komunikují jen aktivity, kterými se oni sami zabývají, ale komunikace o aktivitách automobilky, již není prioritou. Důvodem je tak opět chybějící iniciativa a kontrola ze strany Škoda Auto. Z pohledu dealera to není vnímáno jako nepostradatelné a nevidí tak smysl, proč by bylo potřeba informovat své zákazníky o CSR aktivitách v regionech, v nichž nepůsobí a nijak blíže se jich netýkají.

Tento fakt osobně vidím jako velice důležitý, jelikož přímo samotní obchodníci přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a veřejností. Tím že oni často CSR již dále nekomunikují, se Škoda Auto sama ochuzuje o širší povědomí, že se zajímá o společnost, přispívá na projekty pro podporu znevýhodněných obyvatel a zkrátka společenská odpovědnost je pro ni velice důležitá.

Jak bylo řečeno již v rozhovoru se zástupkyní konceptu Škoda Auto Pomáhá, automobilka o tomto faktu ví a chtějí se na něj v budoucnu zaměřit. Tento nedostatek vnímám jako velice klíčový pro budoucí vývoj CSR pro Škoda Auto a vidím v něm velký potenciál ke zlepšení.

7 Závěr

Společenská odpovědnost se neustále vyvíjí a není pochyb, že spousta organizací a firem si čím dál více uvědomují její význam. Samozřejmě je v dnešní době již určitou povinností aplikovat ve své činnosti některé principy s ohledem na udržitelnost a společenskou odpovědnost, a právě proto vnímají některé firmy CSR z nutností a již dále se v této oblasti neinicují.

Na základě zjištěných informací však toto není případ automobilky Škoda Auto. Společenskou odpovědnost vnímají zodpovědně, a to se jim daří, i díky pravidelně vedenému dialogu se stakeholdery, jakými jsou jejich zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a státní instituce. Důraz při všech realizovaných aktivitách je brán na důvěryhodnost a transparentnost, o čemž svědčí i vysoká informovanost veřejnosti prostřednictvím pravidelných tiskových zpráv a zveřejňování strategických plánů z oblasti CSR. Jednou z takových strategií je strategie NEXT LEVEL, kterou Škoda Auto plánuje splnit do roku 2030 a je zaměřena na zvýšení pozice značky na Evropském trhu, podpoře elektronické mobility nebo snížení emisí CO₂.

V rámci konceptu Škoda Auto Pomáhá automobilka v první řadě cílí na několik hlavních priorit, jakými jsou bezpečnost řízení, technické vzdělávání, bezbariérová mobilita a podpora regionů. S ohledem na tyto priority se společnost zaměřuje na konkrétní přínosy z pohledu externího, tj. pro veřejnost, neziskové organizace apod. (social cases) a interního, pro společnost Škoda Auto (business cases). Proto je brán velký důraz na obousměrný tok pomoci. To znamená, aby vynaložené prostředky podpory na určitou aktivitu se automobilce vrátily v budoucnu a stali se tak trvale udržitelní.

Z pohledu poskytovaných podpor je evidentní, že velká část zmiňovaných aktivit je realizována pouze na regionální bázi, tj. v okolí závodů v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí, avšak působnost CSR zde končí. I přestože pod Škoda Auto spadá více jak 100 obchodních sítí napříč celou Českou republikou, veškeré aktivity CSR v jednotlivých dealerstvích jsou realizovány pouze na základě jejich vlastní iniciativy a podléhají pouze podmínce jedné CSR aktivity za rok. Na tento fakt bych se já osobně více zaměřila, jelikož právě samotní dealeri přichází do kontaktu s cílovými zákazníky, a prostřednictvím nich by se mohla společenská odpovědnost dostat více do povědomí lidí a přepracovat jejich často milnou představu, že CSR je pouze o životním prostředí, sázení stromků apod.

Vyzdvihla bych důraz Škoda Auto na technické vzdělávání, jelikož v jejich pojetí se nejedná pouze o vzdělávání z řad vlastních pracovníků, ale snaží se vzdělávat i externě, v základních a středních školách prostřednictvím nejrůznějších přednášek, nebo již zmiňovaného projektu EDU.LAB, a to nejen na technických školách, ale napříč všemi obory. Jednou z jejich představ je podpořit dobrovolnictví svých pracovníků, kteří by mohli přenést své odborné znalosti dále a mohli být tak být součástí vzdělávání dětí a dát jim dobrý základ pro kvalitní vzdělávání v teoretické přípravě a zároveň nadchnout více dětí pro techniku. Tyto aktivity technického vzdělávání jsou však promyšlené tak, aby se pro firmu staly trvale udržitelné a aby se tito žáci sami se po čase vrátili, ale tentokrát v roli zájemce o zaměstnání.

I. Summary and keywords

The aim of this diploma thesis is to define the basic areas of corporate social responsibility from a theoretical point of view. The subsequent goal of the thesis is to evaluate the state of social responsibility in the selected company Škoda Auto a.s. and application of individual principles in business practice.

For the elaboration of the practical part, the press releases of the company connected with the issues of social responsibility and sustainability were used. Thanks to them, the activities within the Škoda Auto Pomáhá concept, the support of the regions through the Škoda Auto Nadační fond or the support of employees were presented.

Part of the evaluation is the conduct of individual interviews to supplement previously identified theoretical knowledge, in order to answer the comprehensive perception of social responsibility in the company and the impact of CSR activities on the strategies of Škoda Auto a.s. One of the interviews took place with a representative of Škoda Auto a.s. in the area of the social pillar of CSR, and subsequently another interview was conducted, this time by the distribution network, specifically with the marketing coordinator from an authorized Škoda dealer, Auto Ševčík spol. s.r.o., which serve to approach CSR issues within a specific distribution network.

As part of the Škoda Auto Pomáhá concept, the carmaker primarily targets several main priorities, such as driving safety, technical education, barrier-free mobility and regional support. With regard to these priorities, the company focuses on specific benefits from the external point of view, ie for the public, non-profit organizations, etc. (social cases) and internal, for Škoda Auto (business cases). Therefore, great emphasis is placed on the two-way flow of aid. This means that the funds spent on a certain activity will be returned to the carmaker in the future and thus become sustainable.

Projects by Škoda Auto a.s. within the support of the region, they are mostly implemented only at the regional level and I generally perceive this fact as insufficient thanks to this diploma thesis.

Keywords: social responsibility, environmental protection, corporate responsibility, Škoda Auto, stakeholders theory

II. Seznam použitých zdrojů

- Babor, A.R. (2019). A Bucket half Empty: A Critique of the Notion of Sustainable Development as a Paradigm for Environmental Sustainability Landas. 33(2), 57-90. [A BUCKET HALF EMPTY: A Critique of the Notion of Sustainable Development as...: EBSCOhost](#)
- Business Leaders Forum. (2022a). *Normy a iniciativy*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: <[Normy a iniciativy - Business Leaders Forum \(csr-online.cz\)](#)>.
- Business Leaders Forum. (2022b). *Nefinanční reporting – strategický nástroj nebo zbytečná administrativa?* Cit. 2022-02-09. Dostupné z: <[Nefinanční reporting – strategický nástroj nebo zbytečná administrativa? - Business Leaders Forum \(csr-online.cz\)](#)>.
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>.
- Cenia.cz. (2022). *EMAS*. Cit. 2022-19.01.19. Dostupné z: <[EMAS | CENIA](#)>.
- CSRportal.cz. (2012). *Společenská odpovědnost firem v České republice*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: <[CSR PORTAL Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem - Společenská odpovědnost firem - Společenská odpovědnost v České republice - Společenská odpovědnost firem v České republice](#)>.
- David Kalivoda. (2012). *Centrum andragogiky: CSR – Společenská odpovědnost*. Cit. 2022.01.19. Dostupné z: <[CSR11.pdf \(centrumandragogiky.cz\)](#)>.
- Dytrt, Z. (2006). *Dobré jméno firmy*. Alfa Publishing.
- E15.cz. (2021). *Zkratka ESG se pomalu, ale jistě stává součástí každé investice*. Cit. 2022-02-09. Dostupné z: <[Zkratka ESG se pomalu, ale jistě stává součástí každé investice | E15.cz](#)>.
- Eiso.cz. (2006). *SA 8000*. Cit. 2022-19-01. Dostupné z: <[eISO.cz - SA 8000](#)>.
- Eurocert.cz. (2022). *Společenská odpovědnost a její certifikace*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: <[Společenská odpovědnost - CRS - EURO CERT CZ](#)>.

Flagship.cz. (2022). *Nefinanční reporting povinný pro všechny velké společnosti*. Cit. 2022-02-09. Dostupné z: <[NEFINANČNÍ REPORTING POVINNÝ PRO VŠECHNY VELKÉ SPOLEČNOSTI | Flagship](#)>.

Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to increase Profits*. The NEW York Times Magazine.

Haider, S., Jabeen, S., & Ahmad, J. (2018). *Moderated Meditation between Work Life Balance and Employee Job Performance: The Role of Psychological Wellbeing and Satisfaction with Coworkers*. *Revista de Psicologia Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 34 (1), 29-37. <https://doi.org/10.5093/jwop2018a4>.

Jednak, S., Moínovič, J., & Kraguli, D. (2021). *The Role of Foreign Direct Investment, Energy and Pollution in Obtaining Sustainable Economic Development*. *Polish Journal of Environmental Studies*, 30(6), 5051-5063. [PROMOTING THE GREEN BUSINESS - A PILLAR OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT.: EBSCOhost](#).

Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada

Kitzmueller, M. & Shimshack, J. (2012). *Economic Perspective on Corporate Social Responsibility*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.50.1.51>>.

Legnerová, K., & Dohnalová, M. (2018). *Společensky odpovědné podnikání*. Wolters Kluwer.

Lynxbroker.cz. (2022). *Udržitelné investování podle kritérií ESG – objedvte hodnocení ESG v obchodní platformě LYNX*. Cit. 2022-02-09. Dostupné z: <[Udržitelné investování podle ESG - Nenechte si ujít současný Ekotrend \(lynxbroker.cz\)](#)>.

Nadační fond Škoda Auto (2022). *Nadační fond Škoda Auto – Podporujeme*. Cit. 2022-03-27. Dostupné z: <[Nadační fond Škoda Auto \(nfsa.cz\)](#)>.

Národníportál.cz. (2022). *Implementace Evropské směrnice*. Cit. 2022-02-09. Dostupné z: <[Implementace Evropské směrnice - Oficiální portál Rady Kvality ČR \(narodniportal.cz\)](#)>.

Nick Linn-Hi, (2010). *The Problem with a Narrow-Minded Interpretation of CSR: Why CSR has Nothing to Do with Philanthropy*. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 1, 79-95.

Pícha, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Alfa Nakladatelství.

Putnová, A., & Seknička, P. (2016). *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Grada.

Reich, R. B. (2008). The Case Against Corporate Social Responsibility Goldman School of Public Policy. Cit.2022-19-01. Dostupné z: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1213129>.

Shnayder, L., van Rijnsoever, F. J., & Hekkert, M. P. (2015). *Putting Your Money Where Your Mouth Is: Why Sustainability Reporting Based on the Triple bottom Line Can Be Misleading*. Plis ONE, 10 (3). [Putting Your Money Where Your Mouth Is: Why Sustainability Reporting Based ...: EBSCOhost](#).

Sokolovský, T. a kol. (2012). *Definiční vymezení 3 pilířů CSR*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: <https://spsr.cz/files/Definicni_vymezeni_3_piliru_CSR.pdf>.

Souček, Z. (2005). *Firma 21. století: (předstihněme nejlepší!!!)*. Professional Publishing.

Systemové certifikace s.r.o. (2022). *Systemové certifikace*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: <[Systemové certifikace s.r.o. \(systemovecertifikace.cz\)](#)>.

Škoda Auto (2022a). *Škoda auto – Udržitelnost - Zpráva o udržitelném rozvoji 2019/20*. Cit. 2022-03.14. Dostupné z: <>.

Škoda Auto (2022b). *Škoda Auto Pomáhá*. Cit. 2022-03-14. Dostupné z: < [Společenská odpovědnost | ŠKODA AUTO a.s. \(skoda-auto.cz\)](#)>.

Škoda Storyboard. (2022). *Škoda Storyboard – MediaRoom – tiskové zprávy*. Cit. 2022-03.30. Dostupné z: < [Media Room - ŠKODA Storyboard \(skoda-storyboard.com\)](#)>.

Technické-normy-csn.cz. (2020). *ČSN EN ISO 26000 (010390)*. Cit. 2022-01-19. Dostupné z: < [ČSN EN ISO 26000 \(010390\) \(technicke-normy-csn.cz\)](#)>.

Tetřevová, L. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing.

Urip, S. (2010). *CSR Strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets* ([1st ed.]). John Wiley.

Úřední věstník Evropské unie. (2014). *Směrnice evropského parlamentu a rady 2014/95/EU*. Cit. 2022-02-09. Dostupné z: < [SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2014/95/EU - ze dne 22. října 2014, - kterou se mění](#)>

[směrnice 2013/34/EU, pokud jde o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami - \(europa.eu\)>.](#)

Werther, W. B., & Chandler, D. (c2006). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. SAGE Publications.

III. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti podniku

Obrázek č. 2: Matice stakeholderů

Obrázek č. 3: Logo společnosti Škoda Auto a.s.

Obrázek č. 4: Automobilka Škoda Auto v číslech

Obrázek č. 5: Materiálové složení při výrobě vozů Škoda

Obrázek č. 6: Logo Škoda Auto pomáhá na Ukrajině

Obrázek č. 7: Logo strategie NEXT LEVEL 2030

IV. Přílohy

Příloha č. 1: Otázky ke strukturovanému rozhovoru se zástupcem Škoda Auto a.s.

Příloha č. 1: Otázky ke strukturovanému rozhovoru se zástupcem Škoda Auto a.s.

- 1) Jak Škoda Auto financuje projekty nebo kampaně na podporu jednotlivých aktivit v rámci CSR?
- 2) Jak aktuálně vnímáte společenskou odpovědnost Škoda Auto? Jakým směrem se chcete orientovat?
- 3) Zmínila jste projekt EDU.LAB, co je jeho hlavním záměrem?
- 4) Jak Škoda Auto pohlíží na CSR aktivity v době aktuální krize díky velkému omezování výroby. Jak například momentálně dostáváte do povědomí Společenskou odpovědnost a vše s ní spojené?
- 5) Jsou nějaké další dobrovolnické aktivity, kterým se zabýváte, resp. Vaši zaměstnanci, kromě příkladu projektu „Uklidme Česko, uklidme svět“?
- 6) Škoda Auto realizuje velkou část svých CSR aktivit v rámci regionů, konkrétně regionů svých závodů v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí, ale zajímalo by mě, zda se zaměřujete i na regionální podporu svých dealerství po České republice. Probíhá v tomto ohledu nějaká iniciativa z Vaší strany nebo vše necháváte čistě na samotných dealerech?
- 7) Do jaké míry vnímáte CSR jako povinný?