

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Společenská odpovědnost Mercedes-Benz Financial Services

Corporate Social Responsibility of Mercedes-Benz Financial Services

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Libor Cupal

TROCHOVÁ

KLÁRA

2017

Trochová, Klára. Společenská odpovědnost Mercedes-Benz Financial Services. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 02. 05. 2017

Podpis:

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Trochová Jméno: Klára Osobní číslo: 437923
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Společenská odpovědnost Mercedes-Benz Financial Services

Název bakalářské práce anglicky:

Corporate Social Responsibility of Mercedes-Benz Financial Services

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Zhodnocení společensky odpovědných aktivit vybraného podniku.

Přínos: Návrh na přijetí opatření na zlepšování společensky odpovědných aktivit vybraného podniku.

Osnova: 1. Teoretická část, která se věnuje základním pojmům a principům spjatým s CSR, její historii

2. Praktická část, která se věnuje analýze CSR vybraného podniku

3. Závěrečné shrnutí a doporučení k přijetí opatření ve vybraném podniku

Seznam doporučené literatury:

1. BOWEN, Howard Rothmann. Social responsibilities of the businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 2013. 2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha, 2013. 3. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management (Grada), 2013 4. KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. Expert (Grada), 2012


Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

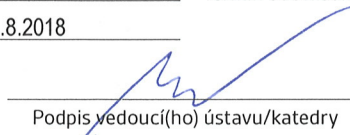
Ing. Libor Cupal, MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

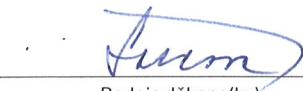
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2018


Podpis vedoucí(ho) práce


Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

12-04-2017

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Liborovi Cupalovi za odborné vedení, ochotu, čas, cenné rady a za poskytnutí užitečných zdrojů pro vypracování této bakalářské práce. Další velké díky patří všem zaměstnancům Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o., kteří byli ochotni poskytnout mi informace a podklady potřebné k této bakalářské práci a dále se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu během celého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti podniku. Hlavním cílem práce je zhodnocení společensky odpovědných aktivit vybraného podniku. Vybraným podnikem je Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o. Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je představení koncepce CSR, historie, teorie stakeholderů, tři pilíře CSR, nástroje komunikace CSR a postup zavedení CSR do nové společnosti. Praktická část představuje společnost MBFS ČR s.r.o. a analyzuje její současný stav společensky odpovědných aktivit. Dále následuje výzkumná část, která je formou dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou analyzovány a sumarizovány a na jejich základě je navrženo zlepšení v rámci CSR v podniku.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost, CSR, Podniková strategie, Mercedes-Benz Financial Services, Marketing, Management

Abstract

The bachelor thesis maps problems of Corporate Social Responsibility. The aim of the thesis is to evaluate the CSR of selected company. The selected company is Mercedes-Benz Financial Services Czech Republic s.r.o. The thesis is divided into the theoretical part and the practical part. The theoretical part contains a presentation of the CSR concept, the history, the stakeholder theory, the three pillars of CSR, the CSR communication tools and the process of implementation CSR to a new company. The practical part introduces the company MBFS ČR s.r.o. and analyses current status of its corporate social activities. Another part is followed by the research which in the form of a questionnaire. The research results are summarized and analysed, based on them there are suggests of CSR improvements inside the company.

Key words

Corporate Social Responsibility, CSR, Corporate Strategy, Mercedes-Benz Financial Services, Marketing, Management

Obsah

Úvod.....	5
1 Koncept Společenská odpovědnosti podniku	8
1.1 Definice CSR.....	8
1.2 Historie a vývoj CSR	9
1.3 Stakeholderská teorie.....	10
1.4 Strategie společenské odpovědnosti	11
1.5 Enterprise 2020.....	12
1.6 Tři pilíře (Triple bottom line TBL).....	12
1.6.1 Ekonomický pilíř.....	13
1.6.2 Sociální pilíř.....	14
1.6.3 Enviromentální pilíř.....	15
1.7 Přínosy CSR.....	17
1.8 Kritika CSR.....	17
1.9 Zavedení CSR konceptu v podniku	18
1.9.1 Plánování.....	19
1.9.2 Provedení.....	19
1.9.3 Kontrola	19
1.9.4 Zlepšování	20
1.10 Komunikace CSR	20
1.10.1 Interní komunikace	20
1.10.2 Externí komunikace	20
1.11 CSR v České republice.....	21
2 Představení společnosti Mercedes Financial Services Česká republika s.r.o. 23	23
2.1 O společnosti MBFS s.r.o.....	23
2.2 Historie společnosti.....	24
2.3 Poslání, vize a cíle společnosti.....	24
2.4 Zaměření.....	25
2.5 Organizační struktura MBFS	25
2.5.1 Obchodní oddělení.....	26
2.5.2 Správní oddělení.....	27

2.5.3	Kontrolní oddělení.....	28
2.5.4	Credit risk management (CRM).....	28
2.5.5	Účetní oddělení.....	28
2.5.6	Insurance & wholesale	28
2.5.7	Aktivační tým.....	28
2.5.8	Personální oddělení.....	29
2.5.9	Office management.....	29
2.6	Nabídka produktů MBFS ČR.....	29
2.6.1	Úvěrové financování.....	29
2.6.2	Finanční leasing	30
2.6.3	Operativní leasing	30
2.6.4	Pojištění.....	30
2.7	SWOT analýza.....	31
2.7.1	Silné stránky	31
2.7.2	Slabé stránky.....	32
2.7.3	Příležitosti.....	33
2.7.4	Hrozby.....	33
3	Společenská odpovědnost Mercedes-Benz Financial	34
3.1	Sociální odpovědnost.....	34
3.2	Enviromentální odpovědnost.....	35
3.3	Ekonomická odpovědnost.....	36
4	Dotazníkové šetření	36
4.1	Vyhodnocení dotazníku.....	37
Závěr	43
Seznam použité literatury	45
Seznam zkratk	48
Seznam obrázků	48
Seznam grafů	49
Seznam tabulek	50
Přílohy	50

Úvod

Koncept společenské odpovědnosti se stal fenoménem dnešní doby. Bylo jen otázkou času, kdy se tento koncept v dnešním globalizovaném světě dostane do České republiky. V dnešní době volného obchodu a velké konkurence se moderní společnosti snaží nejen odlišit, ale také je zde snaha o poskytnutí lepšího servisu, než jakého nabízí konkurence. Mnoho lidí zaměňuje pojem CSR s marketingem, pro mnoho lidí, neznalé tématu, znamená CSR především ochranu životního prostředí nebo dárcovství, ve skutečnosti se v tomto pojmu nachází mnohem více. Společenská odpovědnost se skládá z několika pilířů. Prvním z těchto pilířů je životní prostředí, druhým je péče o zaměstnance, třetím etické chování v podnikání a poslední pilíř řeší sociální otázky společnosti. Když podnik zvolí správnou strategii CSR, přinese mu tak přidanou hodnotu a tím podnik zvýší důvěru u všech zainteresovaných stran.

Společenská odpovědnost podniku je nyní velmi diskutovaným tématem, má své příznivce, ale i své odpůrce. Pro tento koncept není stanovena žádná definice, jelikož je to dobrovolná cesta, kterým se podnik může vydat.

Tato bakalářská práce má za cíl zhodnocení současného stavu společenské odpovědnosti společnosti Mercedes-Benz Financial Services zejména na českém trhu a navrhnout zlepšení současné situace v této mezinárodní společnosti. Vzhledem k tomu, že jsem zaměstnankyní Mercedes-Benz Financial Services, k sestavení práce budu využívat nejen odbornou literaturu a internetové zdroje, ale také interní zdroje společnosti a vlastní zkušenosti získané během svého působení ve společnosti Mercedes-Benz Financial Services.

Téma bakalářské práce „Společenská odpovědnost Mercedes-Benz Financial Services“ jsem si vybrala hned z několika důvodů. Prvním z těchto důvodů je velký zájem o tuto tematiku, poprvé jsem se o této koncepci dozvěděla ve škole a chtěla jsem se s tímto tématem blíže seznámit a rozvíjet své vědomosti v rámci praxe. Druhým důvodem bylo i to, že CSR je velmi aktuálním tématem, který ještě není v České republice tolik rozšířený a teprve se v mnohých firmách zavádí. Během svého působení v Mercedes-Benz Financial Services jsem zaregistrovala, že se společnost tematikou CSR zabývá a jako mezinárodní společnost by tak měla jít českým podnikům příkladem.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř kapitol, první kapitola je věnována teoretickému konceptu, kde nejprve představím různé definice, které CSR vystihují. Dále popíšu historii, jak tento koncept vznikl a jak se rozvíjel, s tím velmi souvisí podkapitola strategie společenské odpovědnosti, kde popisuji vznik CSR 2.0, a co vše obnáší. Významnou částí je podkapitola Tři pilíře, která důkladně popisuje, čím vším se jednotlivé pilíře společenské odpovědnosti zabývají. Zmiňuji zde veškeré možnosti společenských aktivit, které by podnik měl ve své strategii zavést. V dalších dvou podkapitolách zmiňuji

přínosy CSR a také jeho kritiku. Vysvětlím zde, proč má CSR své příznivce, ale i odpůrce. Dále navážu na zavedení CSR do podniku, co je vše potřeba udělat, aby se zavedla tato koncepce do strategie podniku úspěšně, s tímto souvisí i další podkapitola, které se zaměřuje na komunikaci se stakeholdery.

Následující tři kapitoly patří do praktické části. Tato kapitola začíná detailním představením společnosti Mercedes-Benz Financial Services od historie až po současnost. Nevynechá ani představení vize a hodnot, v závěru této kapitoly je provedena SWOT analýza pro zhodnocení současného stavu, kde se firma nachází.

Třetí kapitola popisuje společenskou odpovědnost, kterou Mercedes-Benz Financial Services vykonává. Kapitola je rozdělena do tří pilířů a slouží jako podklad pro závěrečnou kapitolu.

Závěrečná kapitola je jednou z nejpodstatnějších kapitol, neboť v sobě zahrnuje stěžejní část výzkumu. Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření, které bylo rozesláno mezi zaměstnanci Mercedes-Benz Financial Services a zkoumalo jejich informovanost v rámci CSR. Jednotlivé otázky byly statisticky vyhodnocovány a analyzovány.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Koncept Společenská odpovědnosti podniku

1.1 Definice CSR

CSR je anglická zkratka pro název „Corporate Social Responsibility“, která se do češtiny přeloží jako Společenská odpovědnost podniku. Podle Pavlíka tato koncepce nemá jednotnou celosvětovou definici, protože CSR je založeno na dobrovolnosti a nemá tak vymezené hranice. V podstatě lze říci, že jednotlivé definice koncepce CSR se od sebe velmi liší. (Pavlík & Bělčík, 2010)

První definici nabízí World Business Council for Sustainable Development. Kunz tuto definici vysvětlil tak, že CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.

Další z definic, která se hodně vyskytuje v literaturách je od organizace Business for Social Responsibility a říká, že společenská odpovědnost je jistým směrem podnikání, jenž je v souladu s etickými, zákonnými, komerčními a společenskými očekáváními. Tato původně americká organizace, která vznikla v 90. letech, se velmi rychle globalizovala a momentálně se snaží celosvětově zvyšovat povědomí o CSR a také poskytuje konzultační služby velkým i středním společnostem.

Poslední z možných definicí CSR, kterou stanovila Evropská komise (Evropská komise, 2001) říká, že CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery). V roce 2011 se v oficiálních dokumentech Evropské Unie objevila nová zjednodušená verze definice: „odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost“. (Evropská komise, 2011)

V podstatě tato definice je velmi vhodná pro aplikaci na evropské podniky, vzhledem k tomu, že evropský trh je úplně jiný než americký. První dvě definice jsou spíše zaměřeny globálně či více na americké prostředí. Poslední definice zmiňuje tři pilíře a to pilíř environmentální (ekologický), ekonomický (hospodářský) a sociální.

1.2 Historie a vývoj CSR

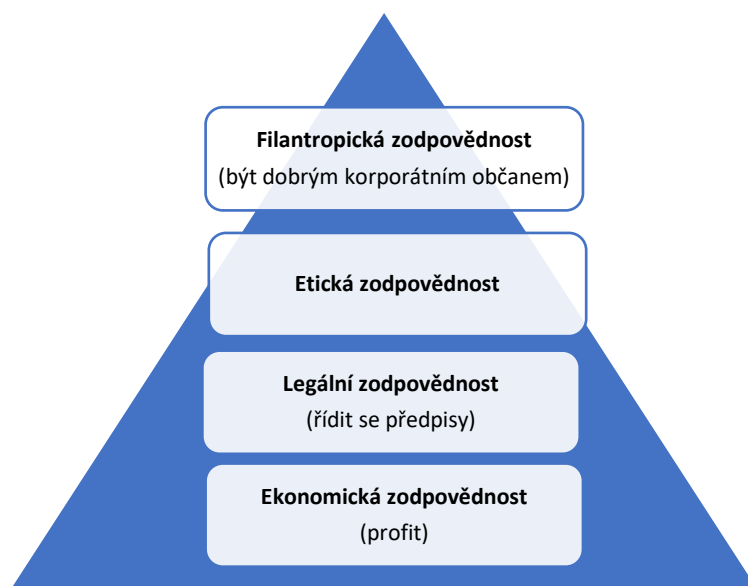
Koncept CSR vznikl ve Spojených státech, proto je mnoho literatury především v angličtině, a především od amerických autorů. První zmínky o CSR vnikly v letech 1930-1940, nicméně první relevantní koncept CSR datujeme k roku 1953, kdy Bowen napsal knihu, která dosud není do češtiny přeložena, „Social Responsibilities of the Businessman“, termín CSR, zde ještě nebyl zmíněn, Bowen spíše zmiňoval termín „Social Responisbilites“, který můžeme do češtiny přeložit jako společenské odpovědnosti. V této knize Bowen zdůvodňoval, proč mají velké podniky takovou moc vůči celé společnosti, a co ovlivňuje jejich rozhodnutí. Jelikož podniky mají velký vliv na celou světovou společnost, jejich počiny mají velké dopady např. na životní prostředí.

Šedesátá léta dvacátého století přinesla nové společenské směry, převážně v západních zemích. Například stát i společnost začínaly diskutovat témata jako jsou lidská nebo ženská práva. Dále se lidé začali více zajímat o životní prostředí. Klíčovými autory vývoje CSR byl Keith Davis, který v roce 1960 popsal CSR aktivity jako dlouhodobý ekonomický potenciál. Tvrdil, že s použitím aktivit CSR, dosáhnou podniky benefitu do budoucnosti (Davis, 1960). Mezi dalšími teoretiky této doby se řadí William C. Frederick, v roce 1960 se v jednom článku zmínil, že podnikatelé by měli kontrolovat provoz svých podniků, aby tento ekonomický systém naplnil očekávání veřejnosti. Produkce by tak měla být zajištěna, aby ve výsledku zvyšovala socio-ekonomické bohatství (Frederick, 1960)

Do sedmdesátých let dvacátého století se řadí teoretici jako George Steiner, který začal s myšlenkou, že čím větší podnik je, tím roste jeho společenská odpovědnost (Steiner, 1971). Také tvrdil, že společenská odpovědnost organizace je přístup, podle kterého se manažer rozhoduje. Mezi dalšími známými autory této doby patří rozhodně Parkash Sethi, který popsal koncept CSP (corporate social performance).

Sethi tento koncept rozdělil na tři části: společenská povinnost (reakci na trh a dodržování legislativy), společenská odpovědnost (společenské normy a hodnoty), společenská reakce (chování organizace vůči společenským potřebám).

Důležitým rokem pro vývoj CSR je rok 1979, kde Archie B. Carroll přišel s definicí základních čtyř oblastí CSR. Jedná se o oblast ekonomickou, etickou, filantropickou a zákonnou. V roce 2001 Carroll vytvořil pyramidu.



Obrázek 1: Carrollova pyramida, vlastní zpracování, 2017

1.3 Stakeholderská teorie

V roce 1984 Freeman zformuloval stakeholderskou koncepci, ve které popisoval podnikovou realitu a identifikoval nejdůležitější skupiny, které celý podnik ovlivňují, nebo které podnik sám ovlivňuje. Pomohl tak manažerům, kteří chtěli aplikovat principy CSR v praxi a určit tak své cíle, kam chtějí směřovat svou pozornost a upřesnit vůči komu mají být zodpovědní. Management si musí stanovit důležitosti jednotlivých stakeholderů. Primární funkcí podniku je samozřejmě vytvářet výnos svým vlastníkům a je zcela jasné, že podnik nedokáže uspokojovat ve stejné míře všechny stakeholdery, což je mnohdy v literaturách často používáno (Kašparová, 2011). Nejznámější členění je rozdělení stakeholderů na primární a sekundární. Mezi primární stakeholdery řadíme vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele a tzv. veřejné stakeholdery, což je označení pro lokální komunity nebo například městské úřady. Mezi sekundární stakeholdery řadíme vládu, lobby, konkurenty, různé nátlakové skupiny a občanská a obchodní sdružení (Kašparová, 2011).

Také můžeme rozdělit stakeholdery dle Hopkinse ten uvádí členění stakeholderů na dvě skupiny, a to na interní a externí. Mezi interní se řadí management, zaměstnanci a jejich rodiny, odbory a vlastníci. Mezi externí patří skupiny jako zákazníci, dodavatelé a jiní obchodní partneři, místní společenství, konkurence, finanční skupiny, neziskové organizace, státní správa, vlády a zahraniční vlády, média a samozřejmě veřejnost (Kunz, 2012).

Jak už bylo zmíněno, podnik si musí určit důležitost jednotlivých stakeholderů. Freeman doporučoval jako kritérium si zvolit spolupráci (cooperativeness) a soutěživost (competitiveness) (Freeman, 1984), Carroll zase naopak doporučoval kritéria jako síla (power) a oprávněnost (legitimacy) (Carroll, 1979).

Následně Jawahar a McLaughlin stanovili model pro určení důležitosti stakeholderů dle životního cyklu podniku. Při analýze zahájení podnikatelské činnosti vyvodili, že jsou pro podnik v této fázi nejdůležitější vlastníci a věřitelé, tj. zdroje finančních prostředků a stejně tak jsou důležití zákazníci, kteří jsou zdrojem příjmů. Proto v této fázi počátku podniků autoři doporučují se zaměřovat proaktivně na tyto tři skupiny. Ve fázi růstu, kde dochází ke zlepšení finanční situace, když už podnik není zaměřen na zajištění přežití a spíše se začíná soustředit na rozvoj, se kterým souvisí nutnost dalšího investování, získávání nových know-how nebo zaměstnanců, získávání zákazníků a dalších skupin, které budou prospěšné pro jeho rozvoj. Podniku tak přibudou skupiny a musí být více obezřetný. Další fází je fáze zralosti, která má specifické znaky jako vysoké cash flow. Zde se podnik nachází ve strategii vyhýbání se riziku, z toho plyne, že se firma bude chovat ke všem svým stakeholderům proaktivně, což je zapříčiněno dostatkem zdrojů. Fáze úpadku nebo přechodu se vyznačuje snížením poptávky po tradičních produktech nebo službách a podnik musí uvažovat o možnostech jako je fúze, zeštíhlování či propouštění, aby zachoval svou existenci. Podnik se v této fázi musí zaměřit své priority ke stakeholderům, kteří jsou pro něj životně důležití a k většině ostatních zaujímá strategii vyhledávající riziko (Jawahar & McLaughlin, 2001). V závěru lze říci, že stakeholdrem s největší vahou u všech fází je vlastník a zákazník.

1.4 Strategie společenské odpovědnosti

Z hlediska historického vývoje dělíme strategii společenské odpovědnosti na dva modely, a to na model tradiční neboli CSR 1.0 a na model transformační neboli CSR 2.0. Tradiční model je známý jako Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem. Tento model se vyznačoval dárcovstvím a investicemi do komunit a je základem rozvíjejícího modelu CSR 2.0, který se nazývá Corporate Sustainability & Responsibility (udržitelnost a odpovědnost firem). CSR 2.0 na rozdíl od svého původce reaguje na vznik udržitelných a odpovědných trhů. Snaží se vytvářet řešení pro obtížné a velmi těžko řešitelné problémy, jako jsou např. nedostatek pitné vody či klimatické změny.



Obrázek 2: Strategie společenské odpovědnosti – CSR 2.0, vlastní zpracování, 2017

1.5 Enterprise 2020

Lászlo Andor (Evropský komisař pro zaměstnanost, sociální věci a začlenění 2010-2014) v roce 2010 přišel s manifestem Enterprise 2020. Je to projekt, kdy se business spojí se státními útvary a vznikne tak vzájemná spolupráce se společnou strategií. Mezi první strategií se řadí tzv. „zelenou revoluci“. Podniky se budou snažit myslet více ekologicky, budou také potřebovat k tomuto procesu nové know-how a lidi, a tak vzniknou nová místa. Přínosem pro podnik bude sociální benefit spojený s environmentálními benefity, mezi které patří například snížení emisí, nižší produkování odpadu a čistší výroba.

Mezi druhou strategií patří, že s novým know-how a novými pracovními pozicemi Evropská komise poskytne flexikuritu, tj. vznikne vyšší jistota a flexibilita mezi podniky a zaměstnanci na neustále se měnícím trhu práce.

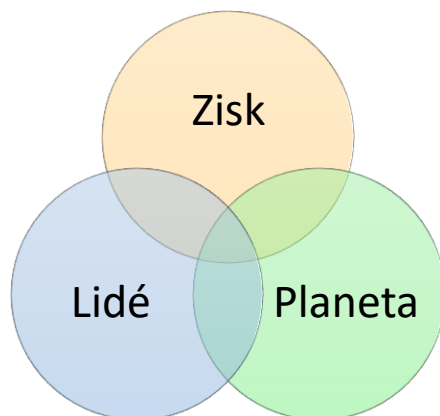
Třetí strategie pojednává o zvyšování vzdělanosti a výcviku v zemích Evropské Unie, zde Evropská komise spoléhá, že zaměstnanost a mobilita mladých lidí se do budoucnosti zlepší a organizace budou nabízet různé vzdělávací programy pro vývoj zaměstnanců.

Čtvrtou a poslední strategií je snaha o inovaci, která by zahrnovala i inovaci sociální (CSR EUROPE, 2010). Projekt je velmi inovativní, nejen v oblasti společenské odpovědnosti, ale také z politického a ekonomického hlediska.

1.6 Tři pilíře (Triple bottom line TBL)

Moderní a globalizovaná organizace nepovažuje za nejdůležitější pouze maximální zisk. Moderní organizaci kromě zisku bude zajímat 3P – tj. People, Planet and Profit. Jde o koncept, který se nazývá, triple bottom line (TBL), do češtiny přeložíme tyto faktory jako Lidé, Planeta a Zisk. Můžeme zde říct, že bez použití všech těchto faktorů organizace nemůže fungovat, je to synergický efekt. Jak už bylo zmíněno výše, tak celý koncept CSR je postaven na konceptu triple bottom-line, odborníci z něj stanovili tři základní pilíře.

- Ekonomický – profit (zisk)
- Sociální – people (lidé)
- Enviromentální – planet (planeta)



Obrázek 3: Tripple bottom line, vlastní zpracování, 2017

Mnohdy se u tripple bottom line používá alternativa, která ještě dále dělí sociální pilíř:

1. Trh - ekonomický pilíř
2. Pracovní prostředí – sociální pilíř interní
3. Místní komunita – sociální pilíř externí
4. Životní pilíř – environmentální pilíř

1.6.1 Ekonomický pilíř

V ekonomické sféře se od společensky odpovědného podniku očekává, že operuje na trhu transparentně, tj. uveřejňuje finanční i nefinanční informace veřejnosti. Dle Ortové (2010) společensky odpovědný podnik má stanovená pravidla chování, např. s tím souvisí, že podnik vytváří etické kodexy a jeho praktické využití. Další důležitým bodem je budování a monitorování image a jeho dopadů na ekonomiku, jak na lokální, tak i na národní či globální úrovni např. prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti či boje proti korupci.

Ortová (2010) také zmiňuje, že společensky odpovědný podnik musí mít odpovědný přístup k zákazníkům. Měl by si od svých zákazníků zajistit zpětnou vazbu, aby věděl, zda jsou zákazníci s produktem či službou spokojeni, popřípadě měl by mít evidenci stížností a s tím i systém řešení těchto problémů. Dále by měl mít moderní podnik rozvinutý zákaznický servis, je to nadstandardní služba, kterou se může odlišit od konkurence. Mezi příklady zákaznického systému patří věrnostní programy, poprodejný servis, bezbariérový přístup do prodejen, přístupnost webových stránek. Velmi důležitým prvkem je i jakost a kvalita, podnik by měl uvažovat o certifikaci nebo by se měl řídit normami např. ISO 9001.

Podnik nakonec musí pěstovat nejen dobré vztahy se zákazníky, ale také s investory, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Měl by si kvalitně vybírat dodavatele. Měl by i zde zjišťovat zpětnou vazbu např. udělat průzkum spokojenosti či se vypořádat se stížnostmi. Měl by včas platit faktury. V neposlední řadě by měl podnik šířit poslání CSR

i mezi dodavateli, měl by monitorovat CSR aktivity v dodavatelsko-odběratelském řetězci a měl by sám dodavatele zapojit do svých aktivit.

Úspěšný podnik má i úspěšný marketing. Určitě by měl veřejnost pravdivě a přesně informovat o svých výrobcích a službách. Měl by také použít své marketingové aktivity ke společné propagaci podniku a dobročinné události, tento bod se odborně nazývá sdílený marketing. A rozhodně by se měl řídit reklamní etiketou, tj. podnik by měl dodržovat etický kodex reklamy např., kterou vytvořila Rada pro reklamu (Ortová, 2008).

1.6.2 Sociální pilíř

Jak už bylo zmíněno výše, sociální pilíř se dělí na dvě oblasti, a to na sociální pilíř interní – sociální politika podniku (nástroj na vytvoření spokojenosti zaměstnanců, spokojení a motivování zaměstnanci zaručí podniku větší zisk) a externí – okolní komunity (filantropie, altruismus a spolupráce s místní komunitou).

Mezi nástroje sociální politiky podniku uvádíme například zapojení zaměstnanců a komunikace prostřednictvím zjišťování zpětné vazby od zaměstnanců, například pomocí průzkumu spokojenosti, a v případě stížnosti, tak stejně jako u zákazníků, tak i u zaměstnanců by si měl podnik vést evidenci stížností a řešení stížností. Také by podnik měl zaměstnance zapojovat do rozhodování o budoucnosti společnosti, zaměstnanci mohou navrhnout zlepšení výkonnosti podniku, mohou mít vliv na samotné CSR aktivity, který podnik vede. Rozhodně je důležité využívat správně interní komunikaci, mělo by se určit, jakou formou chce podnik zaměstnance informovat a pod to nepochybně patří i správné informování zaměstnanců o aktivitách CSR v podniku (Ortová, 2008).

Dalším bodem sociální politiky je ohodnocení za samotnou práci, zaměstnanci by měli dostat za odvedenou práci odpovídající plat. Nefinanční benefity jsou v dnešní době důležité stejně jako samotný plat, podnik by se měl těmito nefinančními benefity odlišovat od konkurence na trhu práce a zároveň je to i motivací pro zaměstnance. Mezi obvyklé nefinanční benefity patří: sportovní a relaxační využití, kulturní využití, různé společenské akce pro zaměstnance, navýšení dovolené a volna (např. sickday), osobní komfort (notebook, auto, mobil), příspěvek na dojíždění a také zaměstnanecké akcie. Vzdělávání a rozvoj je velmi důležitou částí podniku, pro zaměstnavatele je důležitý rozvoj a získávání nového know-how a pro jedince je to osobní jistota. Mezi vzdělávání zaměstnanců patří různá školení, kurzy a mentoring. Mezi profesionální rozvoj zaměstnance patří například různé plány karierního rozvoje.

Zdraví a bezpečnost na pracovišti je téměř nutností, podnik pomocí firemní politiky musí zaopatřit pravidla, opatření a školení. Dále by podnik měl přispívat na nadstandardní zdravotní péči a očkování.

Následující nástroj sociální politiky je zaručení vyváženosti mezi pracovním a osobním životem, mezi to patří flexibilní pracovní doba: pružná pracovní doba, práce z domova,

zkrácená pracovní doba, práce na směny, sdílení pracovního místa. Nemálo žen by uvítalo, kdyby zaměstnavatel přispíval na hlídání či psychologickou poradnu pro dítě. Podnik by měl mít zabezpečený outplacement (podpora propouštěných zaměstnanců), podnik by měl odcházející zaměstnance finančně podpořit, pomoc při hledání práce, případně zajistit rekvalifikaci a školení.

Důležitým nástrojem jsou i rovné příležitosti, příkladem je třeba opatření proti diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců a dále podporu rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, starší atd.), v každém větším podniku by měl být zaveden tzv. Diversity management (Ortová, 2008).

Mezi nástroje externích aktivit sociálního pilíře patří nepochybně podpora komunity: formou firemního dárcovství (finanční nebo marketingová podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení prostor), formou firemního dobrovolnictví, kdy zaměstnanci ve své pracovní době vykonávají dobrovolnou práci např. manuální nebo předávají odborné znalosti, formou firemní investice do místní komunity (zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi), formou komerčních aktivit (sdílený marketing nebo sponzoring), formou vlastních firemních projektů (prospěšné projekty) a v neposlední řadě formou Fair Trade, ethnocatering (využití Fair Trade produktů a ethnocateringu na firemních akcích či rautech).

Společensky odpovědný podnik by měl i spolupracovat se školami, měl by studentům nabízet různé stáže, praxe či exkurze. Měl by studentům pomáhat s konzultací závěrečných prací a měl by podporovat studentské aktivity. Důležitou věcí je i podpora výuky, podnik by mohl například věnovat či zapůjčit techniku a mohl by přispět svou účastí ve školách.

Posledním nástrojem je zapojení stakeholderů, a to formou, jak už jsem zmiňovala zapojení zaměstnanců – firemní dobrovolnictví, matchingový fond, benefiční akce s účastí personálu, dále formou zapojení zákazníků. Zapojíme zákazníky do různých CSR aktivit nebo formou zapojení obchodních partnerů, kdy zase zapojíme obchodní partnery do různých CSR aktivit.

1.6.3 Enviromentální pilíř

Do enviromentálního pilíře se řadí environmentální politika podniku. Do té nepochybně patří enviromentální strategie, když se podnik rozhodne zredukovat jeho dopad na životní prostředí. Podnik, zejména průmyslový, by se měl řídit různými certifikacemi jako je například ISO 14001, EMAS. Určitě by společensky odpovědný podnik měl do své organizace zařadit enviromentální audit, což je nástroj, jehož cílem je určit, jak podnik dodržuje nařízení, vyhlášky či zákony nebo vlastní směrnice týkajícího se životního prostředí. Enviromentální audit je také povinnou součástí podniků, které

vlastní certifikaci ISO nebo EMAS. Audity mohou provádět externí konzultanti nebo i vlastní proškolení zaměstnanci daného podniku.

Enviromentální politika by se neměla týkat samotného podniku, ale také by si měl podnik hlídat enviromentální kritéria u výběru dodavatelů. Dále by podnik měl zapojit do své politiky i stakeholdery, aby spolupracovali na enviromentálních aktivitách a aby mu pomáhali pracovat na zlepšení enviromentálních praktik. Do své každodenní činnosti by měl podnik zvážit enviromentální školení pro zaměstnance a informovat tak veřejnost i zaměstnance o enviromentální politice podniku.

Velký důraz by měl společensky odpovědný podnik věnovat změnám klimatu a zavést tak opatření na snižování uhlíkové stopy. Dalším enviromentálním řešením je úspora energie, podnik by měl zavést opatření na úsporu energie, mezi tyto opatření patří například důkladná izolace, zavedení energeticky úsporných energií či regulace topení. Dobrou volbou při využívání energie je využívat energii ze solárního záření či využívat biomasu. Dále by měl společensky odpovědný podnik nastavit opatření na úsporu vody a využívat užitkovou vodu ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách.

Velkým enviromentálním tématem současné doby je odpad a recyklace. Odpad drastickým způsobem ohrožuje planetu, proto je důležité, aby podniky třídily a recyklovaly. V případě kanceláří lze uvést jako příklad třídění papíru, plastu, tonerů, cartridge a dalších materiálů. V kancelářích by se minimalizace odpadu projevila i v podobě oboustranného tištění papíru, elektronické archivace a vratných barelů na pitnou vodu. Když se bude mluvit o výrobních podnicích, je efektivní recyklovat materiály pro výrobu nových materiálů. Kromě papíru, plastů, skla, je možné recyklovat kovy, stavební odpad, rozpouštědla či oleje. I výrobní proces by měl být optimalizován.

Do enviromentálního pilíře nepochybně zařadíme i dopravu, podnik by měl myslet ekologicky a podporovat ekologicky šetrné cesty do/z práce, měl by i podporovat videokonference a omezit tak služební cesty. Výrobní podniky by měli přemýšlet nad přepravou zboží a měli by co nejlépe optimalizovat logistiku, měli by produkovat ekologické výrobky – výrobky či služby s ekoznačkou. Součástí výrobků jsou i obalové materiály, které by se měly rovněž minimalizovat a v případě nutnosti by se měly používat pouze ekologicky šetrné obalové materiály.

Nákupčí a vedení by se měli zaměřit na nakupování ekologicky šetrných materiálů jako je recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty (Ortová, 2008).

1.7 Přínosy CSR

Aplikace CSR do procesů podniku může mít pro samotnou firmu hodně benefitů. Z dlouhodobého hlediska zavedením CSR firma zvyšuje zisky. Zvyšuje se hodnota organizace. Firma na veřejnost bude působit více důvěryhodně a bude mít dobré vztahy s komunitou, ve které firma působí. Větší důvěryhodnost firma nebude mít jenom mezi zaměstnanci a komunitou, ale také bude více přitažlivá pro investory, což pro firmu znamená, že bude mít zjednodušený přístup ke kapitálu. Firma bude mít velkou konkurenční výhodu vůči firmám bez CSR strategie. Kvůli své dobré reputaci a důvěryhodnosti se firma bude spojovat s kladnými hodnotami.

Zaměstnanci, kteří pracují ve firmě, kde se CSR praktikuje, mohou zlepšovat pracovní prostředí. Při zlepšování péče zaměstnanců a třeba rozvoji jejich vzdělání, jsou zaměstnanci motivovanější k práci a tím podávají větší výkony v práci. Také jsou zaměstnanci firmě více loajální a díky větší vzdělanosti kvalitněji.

Zákazníci, kteří společenskou odpovědnost oceňují a jsou firmou sami angažováni, mohou přispět ke zvýšení kvality nakupovaných produktů a služeb, rozšíření portfolia produktů a služeb nebo jen produkty a služby inovovat.

1.8 Kritika CSR

Navzdory všem přínosům, které jsou zmíněny výše, část společnosti se ke společenské odpovědnosti staví negativně. Tento koncept, který má hodně příznivců si ve svém vývoji našel i své odpůrce.

Mezi první odpůrce patří Levitt, který v roce 1958 prohlásil, že hlavní cílem podniku je pouze a jen zisk a podniky za dodržování současných etických pravidel by se měly snažit dosáhnout, co nejvyššího zisku. Blahobyt celé společnosti má podle něj na starost vláda a ne podniky. Podobně jako Levit se ke kritice staví i Milton Friedman, který ve svých knihách uvedl, že CSR akorát odvádí pozornost podniku od dosahování primárního cíle, který je zisk. CSR podle něj akorát zvyšuje náklady, které se promítají ve vyšší ceně produktu nebo služby anebo v nižších mzdách. Jeho názorem je, že podnik, který maximalizuje svoje zisky, udržuje určitou úroveň zaměstnanosti a díky ní může vyplácet svým zaměstnancům vyšší mzdy a také odvádět daně. Odvodem daní stát může kompenzovat sociální nerovnosti ve společnosti.

V roce 2007 Newell a Frynas podobně jako u svých předchůdců došli k názoru, že se podniky starají o blaho společnosti už jenom tím, že vytváří pracovní místa, odvádí daně a poskytují zákazníkům služby a produkty.

Dalším z kritiků je americký profesor Robert Reich, ten zastává názor, že CSR pro velké korporace znamená vyhnout se vládním regulacím, podle něho CSR slouží k manipulaci stakeholderů a je to způsob lobbyngu a nástroj public relations. Podobný názor

zastává i Prieto-Carrón, v roce 2006 uvedl, že do CSR se čím dál tím více zapojují podniky, jejichž činnost má velký dopad na životní prostředí, porušují nebo ignorují lidská práva a jejich zaměstnanci pracují ve špatných podmínkách.

1.9 Zavedení CSR konceptu v podniku

Při implementaci konceptu v podniku by se měl využívat cyklus PDCA, tj. Plan – plánuj; Do – proved; Check – zkontroluj a Act – zlepšuj.

Implementační cyklus musí být v souladu trvalého zlepšování tzv. Sustainability.

Plánování:

- 1. Závazek managementu*
- 2. Určení klíčových stakeholderů*
- 3. Stanovení hodnot a principů*
- 4. Analýza současného stavu*
- 5. Stanovení cílů a CSR témat*
- 6. Akční plán*

Provedení:

- 7. Implementace*

Kontrola (Hodnocení)

- 8. Monitorování*
- 9. Reportování*

Zlepšování

- 10. Návrh opatření pro zlepšení*

Steinerová v roce 2008, doporučila praktické rady, na co nesmí podnik zapomenout při zavedení CSR:

- Zahrnutí CSR do firemních hodnot*
- Shrnutí dosavadních CSR aktivit, které už se provádí*
- Plánovat realisticky*
- Zaujmout zaměstnance*
- Pověřit vhodné lidi*
- Provádět průběžné hodnocení*
- Informovat veřejnost*

1.9.1 Plánování

Při plánování se v podniku musí ze začátku stanovit, co si podnik od zavedení CSR konceptu slibuje. Implementaci CSR zaštiťuje management podniku, management musí pro tuto akci sestavit správný tým pod vedením CSR manažera a musí rozhodnout o alokaci zdrojů. CSR manažer je většinou někdo z personálního oddělení, marketingu případně někdo z public relations, prodeje, popřípadě někdo další.

Dále si podnik musí stanovit klíčové stakeholdery, které chce do konceptu zapojit. Měl by si naplánovat, jak bude se stakeholdery komunikovat a zjistit tak jejich potřeby, na které se bude podnik zaměřovat. Je nutno zmínit, že v každém případě CSR strategie musí být v souladu s vizí a hodnotami podniku.

Dalším krokem je zhodnocení aktuální situace podniku. Musí se provést vnitřní analýza v podniku, například lze využít analýzu SWOT. Po vyhodnocené analýze vnitřního prostředí je dobré udělat i analýzu prostředí vnějšího, zde může podnik udělat např. PESTLE analýzu. Po úspěšně provedených analýzách si může podnik určit prioritní témata a cíle CSR a vytvořit tak akční plán. Součástí akčního tématu bude přehled CSR aktivity, kterými podnik chce docílit stanovených cílů. Pavlík (2010) uvádí, že akční plán by měl zahrnovat rozdělení pravomocí a odpovědností v rámci týmu, finální rozpočet a časový plán.

1.9.2 Provedení

V rámci provedení se podnik drží časového plánu, který si stanovili a tím se CSR stává součástí firemní kultury.

1.9.3 Kontrola

Po uplynutí nějaké doby je nezbytné, aby podnik provedl hodnocení účinnosti a výkonu CSR aktivit a výsledky reportovat a sdílet. Sdílení je důležité, protože tím podnik informuje veřejnost o svém přínosu a postavení.

Hodnocení CSR aktivit může být kvantitativního nebo kvalitativního charakteru, velice často se využívá metoda Key Performance Indicators tzv. klíčové ukazatele výkonnosti.

1.9.4 Zlepšování

V poslední fázi implementačního cyklu se navrhnou opatření, která jsou provedena na základě výstupů z hodnocení. Při těchto opatřeních podnik musí brát v úvahu podněty od svých stakeholderů.

1.10 Komunikace CSR

Komunikace v CSR je velmi důležitá, podnik by neměl zapomínat do ní investovat jak časem, tak i penězi. Podnik by si měl vybrat klíčové stakeholdery a tím i vymyslet strategii, jak s nimi chce komunikovat. Systematická a pravdivá komunikace zvyšuje informovanost a transparentnost firmy v očích veřejnosti, zvyšuje povědomí zaměstnanců o společensky odpovědném chování, posiluje vztahy se všemi stakeholdery, konfrontuje závazky podniku v oblasti CSR s reálnými výsledky a také poskytuje přehled o silných a slabých stránkách v CSR strategii (Forum, 2017).

1.10.1 Interní komunikace

Komunikace přímo v podniku je samozřejmou součástí budování přímo v podniku. Zaměstnanci mají být informováni o angažovanosti podniku v oblasti CSR a tím by měli být i motivováni se více zapojovat ve společensky odpovědných aktivitách. Jakým způsobem bude se zaměstnanci komunikovat už záleží na podniku. Komunikaci ovlivňuje počet celkových zaměstnanců v podniku, systém fungování podniku, zkušenosti či finanční prostředky.

Nejčastější prostředky ke komunikaci uvnitř společnosti bývají:

- E-maily (newslettery)
- Intranet
- Firemní sociální síť
- Nástěnka, plakáty a jiné propagační materiály
- Ústní podání – schůzka, školení, nábor nových zaměstnanců

1.10.2 Externí komunikace

Vnější komunikace se již odlišuje od vnitřní, a to z toho důvodu, že může přinést konkurenční výhodu. Nejčastější forma externí komunikace je sdílení na firemních webových stránkách, v newsletterech, formou PR článků, v reklamách, konferencích či veletrzích, na etiketách a obalech produktu, výročních zprávách nebo v dnešní době hlavně

na sociálních sítích. Větší organizace zahrnují i výsledky CSR aktivit do závěrečných zpráv.

1.11 CSR v České republice

Pavlík konstatuje (2010), že z dosavadních provedených průzkumů lze říci, že CSR v České republice je nesystémový, to znamená, že podniky CSR využívají hlavně v oblasti marketingu, dá se i říci, že CSR za tento výraz často zaměňují.

V roce 2014 byl Ministerstvem průmyslu a obchodu schválen dokument od České společnosti pro jakost a vznikla tak odborná sekce s názvem Společenská odpovědnost organizací. V roce 2015 byla zvolena předsedkyně Ing. Lucie Mádlová, Ph.D. Důvodem pro vznik této sekce je propagace konceptu CSR a vzdělání v této oblasti, dalším posláním je podpora uplatňování CSR u menších podniků a ve veřejné správě a pořádání odborných akcí.

Další významnou organizací v oblasti CSR v České republice je Asociace společenské odpovědnosti, tato asociace je neziskovou organizací a vznikla v roce 2013, sdružuje několik společensky odpovědných organizací v České republice.

Poslední z významných organizací je Fórum dárců, tato organizace vznikla již v roce 1995. Podporuje filantropii po celé České republice. Sdružuje několik nadací a nadačních fondů.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Představení společnosti Mercedes Financial Services Česká republika s.r.o.

2.1 O společnosti MBFS s.r.o.

Sídlo: Daimlerova 2, 149 45 Praha 4 – Chodov

Společník: Daimler AG, 100 % podíl

Společnost Mercedes-Benz Financial je finanční společnost poskytující široké portfolio finančních a doplňkových produktů, které zejména využívají zákazníci pořizující si osobní, užitková a nákladná vozidla koncernu Daimler AG. Je ze 100 % vlastněna německou společností Daimler AG sídlící ve Stuttgartu. Spolupracuje se sítí autorizovaných dealerů v celé České a Slovenské republice.

Společnost Daimler působí ve více než 200 zemích světa a celkově má více než 362 000 zaměstnanců. Celkový roční obrat dosáhl částky 136.4 mld EUR. Společnost Daimler je vlastněna řadou mezinárodních investorů z Evropy, USA a dalších oblastí. Přibližně 1 mld. akcií je v oběhu. Akcie Daimler jsou obchodovány na všech významných burzách na světě, mimo jiné také v New Yorku, Frankfurtu a Tokiu.

Společnost Daimler je v automobilovém průmyslu jedinečná – v portfoliu produktů lze najít téměř všechny typy vozidel – od malých vozů přes sportovní vozy až po luxusní sedany, od variabilních dodávek po těžké nákladní vozy a tahače, nebo pohodlné autobusy (Daimler, 2017).

Mezi koncernové značky patří Maybach, Mercedes-Benz a smart pro osobní vozy a značky Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star a Mitsubishi Fuso pro užitkové vozy a Mercedes-Benz a Setra pro autobusy. Finanční služby poskytuje společnost Daimler Services.

Nejvýznamnější značkou je Mercedes-Benz z hlediska objemu i hodnoty prodeje. Tato značka patří mezi nejprestižnější světové značky, a to nejen v oblasti automobilového průmyslu. Tomu musí odpovídat úroveň všech prodejních míst, služeb souvisejících s prodejem, poprodejní péčí a samozřejmě i finančních služeb.

Proto se každý zaměstnanec MBFS musí seznámit s Kodexem zaměstnance MBFS a všechny zásady v Kodexu uvedené přijmout za své a uplatňovat v praxi (MBČR, 2017).

2.2 Historie společnosti

Společnost MBFS byla založena v roce 1995 v Praze a v roce 1997 v Bratislavě pod názvem Mercedes-Benz Leasing Bohemia s.r.o. Jejím cílem již od počátku bylo financovat osobní, nákladní automobily Mercedes-Benz a autobusy značky Mercedes-Benz a Setra pro zákazníky autorizovaných prodejců těchto značek (Mercedes-Benz Financial Services, 2013)

V roce 1997 došlo ke sloučení koncernu Daimler-Benz a Chrysler a vznikl tak koncern nový s názvem DaimlerChrysler, toto sloučení mělo samotný vliv na společnost MBFS, protože tak mohla rozšířit své služby a financovat další koncernové značky Chrysler a Jeep.

V roce 2001 se společnost přejmenovala na DaimlerChrysler Services Bohemia s.r.o. v souladu s politikou koncernu DaimlerChrysler.

V roce 2005 přibyly do portfolia další značky, tentokrát šlo o americkou značku Dodge a nákladní automobily Mitsubishi Fuso a taky došlo k dalšímu přejmenování společnosti na DaimlerChrysler Financial Services s.r.o., tím přibylo pouze slovo financial a to z důvodu zvýraznění povahy služeb, který společnost nabízí.

V roce 2007 v koncern DaimlerChrysler nastala velká změna, a to odtržením Chrysleru, název koncernu se z tohoto důvodu změnil na Daimler AG a také došlo k přejmenování společnosti na současný název Mercedes-Benz Financial Services Česká republika. Společnost patří mezi 10 největších leasingových společností v České republice. Momentálně se umístila na 7. místě. V roce 2015 oslavila svoje 20. ti leté úspěšné výročí na českém trhu.

2.3 Poslání, vize a cíle společnosti

Základní hodnoty společnosti jsou:

- soudržnost, otevřenost a vzájemný respekt
- finanční a sociální zodpovědnost
- zaměření na zákazníka
- dokonalost služeb

Poslání

Cílem společnosti MBFS je poskytování finančních služeb na nejvyšší úrovni, které:

- vytvářejí hodnoty pro jejich značky, zastoupení a zákazníky
- zvyšují finanční úspěch koncernu Daimler
- poskytují hodnotné příležitosti pro zaměstnance a celou společnost

Vize

Společnost MBFS chce být v oblasti finančních služeb samozřejmým partnerem pro jejich dealery a zákazníky ve spojení s koncernovými automobilovými značkami. (Mercedes Benz Financial Services, 2017)

2.4 Zaměření

Cílem společnosti MBFS je financování a poskytování operativního a finančního leasingu vozidel, které patří do koncernu. Mimo poskytování leasingových služeb, nabízí společnost i jiné produkty jako jsou účelové úvěry či pojišťovací a servisní služby. MBFS se snaží, co nejvíce vyhovět zákazníkům v jejich individuálních potřebách a dále se snaží řešit problémy s provozováním financovaných vozidel. Zákazníky mohou být jak fyzické osoby, které nakupují automobily pro své soukromé či podnikatelské účely, ale také zákazníky mohou být i právnické osoby, kde největší podíl tvoří spíše menší a střední podniky. V zákaznickém portfoliu nalezneme také velké podniky jak s českým, tak i se zahraničním kapitálem, které využívají služeb společnosti spíše pro financování nákladních automobilů pro jejich podnikání, jedná se tak spíše o velké dopravní společnosti.

2.5 Organizační struktura MBFS

Společnost MBFS vede výkonný ředitel (CEO), který zároveň zastupuje společnost navenek jako jednatel. Generálním ředitelem od března tohoto roku je Thomas Weltrowski, vrcholové vedení, tj. CEO a CFO se pravidelně mění, protože to společnost Daimler vyžaduje. Od založení společnosti v České republice je toto vedení zahraniční. Každý CEO byl zatím muž a německé národnosti. Thomas Weltrowski není pouze generálním ředitelem pražské a slovenské pobočky, kromě toho je nadřízený generálním ředitelům ve více jak deseti zemích Evropy, proto bývá po většiny své pracovní doby na cestách. Přímému vedení CEO podléhá provozní ředitel (COO), který je zastoupen Ing. Tomášem Hanzelem, a finanční ředitel (CFO), kterým je v současné době nejvýše postavená žena společnosti Nicola Barford, tato žena kromě toho, že je první ženou ve vrcholovém vedení od založení společnosti je navíc britského občanství, stala se tak prvním člověkem jiné národnosti než německé od založení společnosti.

Oddělení společnosti jsou následující:

- Obchodní oddělení
- Správní oddělení
- Kontrolní oddělení
- Credit risk management (CRM)
- Účetní oddělení
- Insurance & wholesale
- Aktivační tým

- *Personální oddělení*
- *Office management*

2.5.1 Obchodní oddělení

Obchodní oddělení je v přímém kontaktu se zákazníky, dealery a prodejci vozidel. Zajišťuje veškerou komunikaci s novými, popřípadě stávajícími zákazníky. Obchodní oddělení má hlavně na starosti uzavírání nových smluv a poskytování obecných informací ohledně veškerých produktů, které MBFS nabízí.

Obchodní oddělení vede obchodní ředitel, momentálně to je Jan Pařízek, pod kterého spadá několik leasingových poradců, obchodní oddělení je rozděleno na čtyři týmy, jsou rozděleni podle krajů České republiky. Jak už bylo zmíněno výše, Mercedes-Benz Financial Services kromě Mercedes-Benz Česká republika, komunikuje se spousty autorizovanými dealery rozmístěnými po celé České republice. První tým má tedy na starosti Prahu, druhý má Plzeň, Brno, Hradec Králové, Karlovy Vary – Jenišov a České Budějovice. Třetí tým sídlí strategicky na Moravě, aby byl svým klientům blíže, jedná se o Olomouc, Ostravu a Zlín. Poslední čtvrtý tým se zaměřuje spíše na nákladní vozidla a autobusy, spravuje dealerství v Brandýsy nad Labem, Liberci, Ústí nad Labem a také Karlovy Vary – Jenišov.

Tyto týmy každodenně tvoří několik nabídek dle přání zákazníků. Klienti si mohou vybrat typ produktu (úvěr, leasing), dobu splácení, výši akontace, pojištění vozu atd.

Vytvořením nabídky však práce leasingového poradce se zákazníkem nekončí. Po doladění veškerých detailů a odsouhlasení nabídky musí poradce zpracovat veškeré finanční podklady potřebné ke schválení smlouvy, vypracovaná smlouva se předává ke schválení oddělení CRM, jehož činnost bude popsána níže později. Když se smlouva úspěšně schválí, leasingový poradce připraví veškeré dokumenty k podpisu, v dnešní moderní době už se zákazník nemusí přímo setrhnout s leasingovým poradcem, jelikož veškerý proces podpis smlouvy probíhá elektronicky, tudíž může smlouvu podepsat přímo na prodejně s prodejcem automobilu, ten má k dispozici tzv. sign pad, jakmile se smlouva podepíše, je automaticky vložena do systému a čeká na aktivování.



Obrázek 4: Mapa dealerství, www.mercedes-benz.cz, 2017

2.5.2 Správní oddělení

Správní oddělení je dalším velmi důležitým oddělením, které je v přímém kontaktu se zákazníky. Řeší jakékoliv záležitosti týkající se již aktivních, tedy probíhajících smluv., popřípadě smluv ukončených, o tomto oddělení se ve firmě mluví jako o Custom care. Organizační struktura správního oddělení je následující, v čele stojí jeden vedoucí správního oddělení a opět se toto oddělení rozděluje na týmy. Jednotlivé týmy se tady nerozdělují podle krajů, ale veškeré portfolio zákazníků se rozdělí na třetiny a podle počátečního písmena. První tým má tedy zákazníky se začínajícím písmenem A-G, druhý tým má na starost zákazníky H-O, a třetí tým P-Z. V čele každého týmu stojí team leader, který má pod sebou leasingové poradce seniory a juniory.

Správní oddělení zpracovává spoustu dokumentů po zaktivování smlouvy, dohlíží na dodání kopií či originálů technických průkazů. Dále dohlíží, zda samopojíštění opravdu sjednali pojištění a chce po nich tzv. vinkulaci.

Správní oddělení často komunikuje s různými správními orgány, například v záležitostech poskytnutí součinnosti, s odkazem na nájemce. Spolupracuje s Policií České republiky, policie pravidelně leasingovou společnost informuje o podezřelých zákaznících, aby si je společnost zapsala na Black list.

Dalším častým úkolem pro správní oddělení jsou splátky, leasingoví poradci musí pravidelně obvolávat neplatiče a upozornit je na porušení smluvních podmínek a následků.

Nejčastější prací, kterou se správní oddělení každodenně zabývá je ukončení smlouvy, a to regulérní, což je formalitou anebo předčasné, kdy leasingový poradce musí vypracovat kalkulaci.

Správní oddělení dále připravuje další dokumenty např. pro převod smluv na jiného zákazníka.

2.5.3 Kontrolní oddělení

Oddělení, kterému se spíše říká *Controlling*, dohlíží na nabídky pro nové i současné zákazníky, které mají nižší úroky, než je standardní úroková sazba. Typickým příkladem je třeba nabídka leasingu pro zaměstnance.

2.5.4 Credit risk management (CRM)

Jak už z názvu tohoto oddělení vyplývá, toto oddělení zkoumá rizikovost nových, ale i stávajících zákazníků před uzavřením nové smlouvy. Zkoumá různá finanční data, která musí každý zákazník doložit ke schválení smlouvy. CRM zkoumá bonitu zákazníků. Mezi rizika se považuje, zda není na někoho z firmy uvalena exekuce, osobní bankrot. U stávajícího zákazníka se zkoumá, zda platil včas. Lidé z oddělení CRM nikdy nepřicházejí s klienty do osobního či písemného kontaktu, leasingový poradci mají přísný zákaz zveřejňovat identity zaměstnanců z oddělení CRM, jsou tímto chráněni před nátlakem zákazníků.

2.5.5 Účetní oddělení

Přirozeně vyplývá, že náplní práce účetního oddělení budou příchozí a odchozí platby a fakturace. Toto oddělení je rozděleno na dvě části, a to na MBFS Česká republika a MBFS Slovenská republika, protože slovenská sesterská společnost nemá účetní oddělení.

2.5.6 Insurance & wholesale

Jak už z anglického názvu plyne, toto oddělení řeší veškerou agendu týkající se pojištění. Když se zákazník rozhodne, že si sjedná pojištění přes společnost MBFS, zaměstnanci z *Insurance & wholesale* tuto skutečnost nahlásí na příslušné pojišťovně, kterou si zákazník vybere. Dále sjednávají s pojišťovnami možnosti nadstandardního pojištění. Dále aktualizují stávající nabídky od pojišťoven, popřípadě jednájí s novými pojišťovnami, které chtějí být smluvními partnery.

Dále se toto oddělení zabývá komunikací s dealery, každý zaměstnanec tohoto oddělení má na starost určité dealery. Dále řeší i agendu nových, ještě nezapsaných velkých technických průkazů.

2.5.7 Aktivační tým

Každá uzavřená nová smlouva musí být zaktivována. Po uzavření se veškerá dokumentace dostává do rukou aktivačního týmu, který je součástí správního oddělení. Tento tým kontroluje správnost a úplnost smluv. Pokud je vše v pořádku a všechny dokumenty byly doručeny, smlouvu aktivuje.

2.5.8 Personální oddělení

Personální oddělení v MBFS zajišťuje pouze jediný HR manažer a tím je žena. Ta organizuje výběrová řízení pro vyhledávání nových zaměstnanců a má na starosti péči o zaměstnance, například vyjednává různé benefity a stará se o pozitivní atmosféru. Dále vede evidenci stávajících zaměstnanců a zajišťuje různá školení státem povinné anebo volitelné, jazykové kurzy, možnost odborného růstu, motivaci zaměstnanců, tím pádem ovlivňuje z velké části CSR. Toto oddělení je jakousi pomyslnou vstupní branou do MBFS.

2.5.9 Office management

Office management se skládá z osobních asistentek a recepčních. Mají na starosti kromě komunikace se zákazníky a vítání návštěv či zákazníků také procurement neboli objednávání zboží, zařizování služebních cest atd. Ačkoliv toto oddělení mnoho zaměstnanců nepovažuje za důležité, je toto oddělení klíčové. Zákaznický servis, přepojování hovorů a zpracování došlé i odchozí pošty je pro každé oddělení velmi důležité a bez tohoto oddělení by se společnost neobešla.

2.6 Nabídka produktů MBFS ČR

Každá nabídka společnosti MBFS je připravována individuálně dle přání zákazníka, proto se snaží společnost MBFS mít širokou nabídku poskytovaných služeb.

Mezi základní nabízené služby patří:

- Úvěrové financování
- Finanční leasing
- Operativní leasing
- Pojištění vozidel

2.6.1 Úvěrové financování

Úvěrové financování patří v současné době k nejčastější formě financování, kterou společnost MBFS poskytuje. Tento způsob financování si zákazník vybírá v případě, že má zájem o okamžité vlastnictví vozidla. Po ekonomické stránce je vůz vlastněn

úvěrovým dlužníkem, ten si ho odepisuje ve svém účetnictví. Ve velkém technickém průkazu je však jako vlastník zapsána společnost, a to do doby skončení financování, v případě, že zákazník z nějakého důvodu potřebuje být uveden ve velkém technickém průkazu jako vlastník, lze sjednat výjimku.

Výhodou tohoto financování je bezpochyby doba, na kterou lze financování sjednat, na rozdíl od finančního leasingu doba financování může být nižší, ale i vyšší. Smlouvu lze uzavřít na období od 6 do 84 měsíců. Nejčastěji však zákazníci volí variantu 36 nebo 48 měsíců (Valouch, 2005).

2.6.2 Finanční leasing

Finanční leasing patří mezi další možné formy financování. Je určen zejména k financování osobních a užitkových vozidel. Zákazník se stává vlastníkem vozidla po ukončení leasingové smlouvy, je uveden po celou dobu v technickém průkazu jako nájemce. Finanční leasing může uzavřít fyzická i právnická osoba. Standardní doba financování stanovena zákonem je 54 měsíců, ale lze i uzavřít na až 72 měsíců (Mercedes-Benz Financial Services, 2017). Nejčastější doba, kterou v MBFS zákazníci uzavírají je 60 měsíců. Výhodou finančního leasingu je nižší částka, která se hradí před předáním vozu, na rozdíl od úvěru, který je rozpočítán v jednotlivých splátkách.

2.6.3 Operativní leasing

Operativní leasing je takovým krátkodobým až střednědobým pronájmem. Vozidlo na rozdíl od finančního leasingu nepřechází do vlastnictví nájemce, ale zůstává majetkem pronajímatele po skončení smlouvy (Operativní leasing, cit. 2017). Operativní leasing spíše využívají podnikatelé a stanovená doba pronájmu není určena. Výhodou operativního leasingu mohou být služby, které jsou nezbytné k provozu. Příklady jsou služeb je záruční a pozáruční servis vozidla, údržba vozidla, náhradní díly atd.

2.6.4 Pojištění

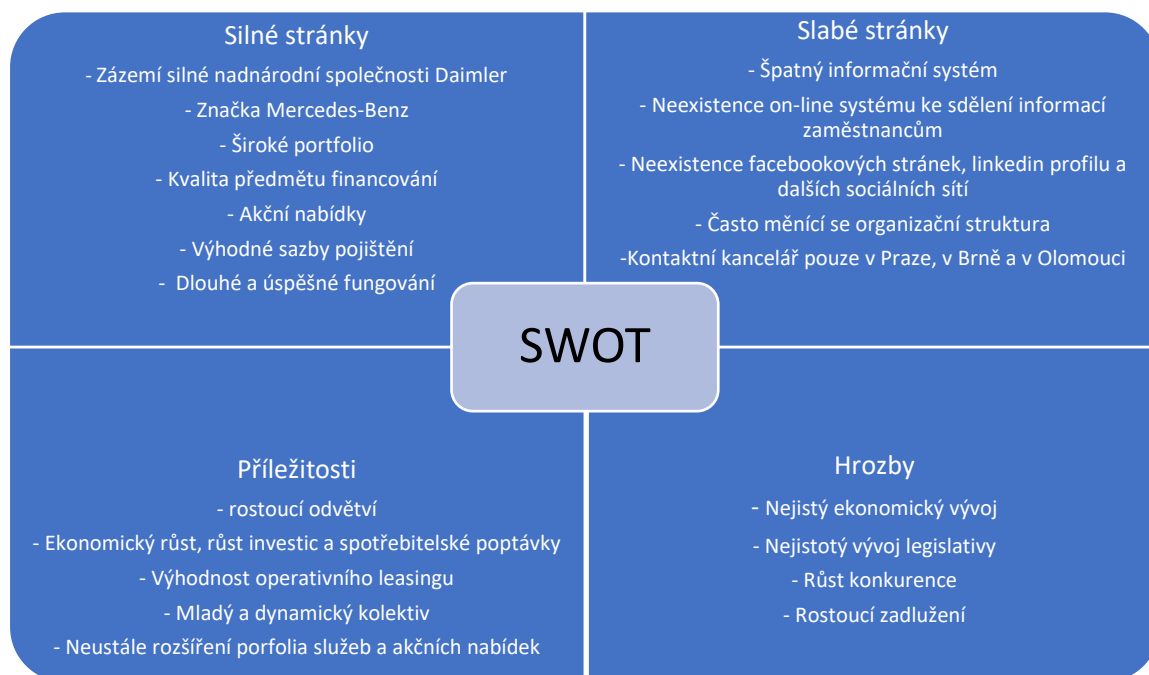
V rámci financování vozu společností MBFS je možné zprostředkovat zákazníkům výhodné pojištění. Jedná se o zákonné, tedy povinné ručení, havarijní a další doplňkové pojištění, které lze sjednat u jedné ze tří pojišťoven, se kterými MBFS spolupracuje.

Jsou to pojišťovny Allianz, Uniqa a Kooperativa. Tyto pojišťovny mají dlouhodobě dobrou pověst a vysokou kvalitu služeb. Výhodou sjednání pojištění společně s financováním vozu je to, že odjíždíte s již pojištěným vozem.

Vůz může být pojištěný i po skončení financování. Taková nabídka se nazývá „poleasing“. Poleasing je nabídka tvořená dva měsíce před koncem financování, kterou zákazník dostane přímo do poštovní schránky.

2.7 SWOT analýza

Nejvhodnějším nástrojem pro strategickou analýzu je SWOT analýza, a to z důvodu toho, že dokáže jednoduše popsat, kde se firma právě teď nachází, na druhou stranu SWOT analýze dokáže každého důkladně přemýšlet. Proto byla SWOT analýza pro tuto práci zvolena.



Obrázek 5: SWOT analýza MBFS, vlastní zpracování, 2017

2.7.1 Silné stránky

Jak už bylo zmíněno výše, společnost Mercedes-Benz Financial Services je součástí koncernu Daimler, který je vůbec jedním z největších výrobců vozidel na celém světě. Daimler AG také vlastní majoritní podíly ve skupině EADS nebo také má podíl v týmu Formuli 1 McLaren Mercedes. Pomocí MBFS financuje svým klientům vozidla či poskytuje doplňkové služby. Výhodou pro společnost MBFS je snazší přístup ke kapitálu, může získat velmi výhodné půjčky od svého společníka, společnost Daimler AG mimo jiné má vlastní banku. Dalším velkým přínosem je výměna znalostí mezi společnostmi, a to jak mezi Daimler AG, tak i mezi jednotlivými pobočkami MBFS ve světě, které jsou součástí koncernu (Daimler, 2017).

Výhodou jména společnosti je i jistá image. Název v sobě má Mercedes-Benz, díky této značce může využívat veškerou image. Každý si pod jménem Mercedes-Benz představí slova jako luxus, kvalita, spolehlivost, bezpečnost, ojedinělá jízda, jedinečnost či inovativnost. To je opravdu velmi pozitivní působení na současné a potencionální zákazníky.

Společnost MBFS poskytuje financování kvalitních produktů, a to nejen značky Mercedes-Benz, ale dalších koncernových značek, to je jistou výhodou oproti konkurenci. Když se zmíní nákladní automobily, je značka Mercedes-Benz považovaná za velmi kvalitní značku. U osobních automobilů se kromě kvality mluví i o prestiži, tedy o určitý symbol společenského statusu.

Výhodnější sazby pojištění a akční produkty jsou samozřejmostí. V rámci portfolia produktů MBFS nabízí i pojistné služby v rámci leasingového a úvěrového financování nebo i samostatně. V případě financování nabízí MBFS výhodnější sazby havarijního pojištění vozidel koncernových značek, než kterých je možno získat u jiných společností či pojišťoven. Navíc pokud klienti využijí některou akční nabídku, může se sazba pojistného ještě více snížit.

Tradice a dvacetileté působení je další silnou stránkou. Mnoho zákazníků zůstává věrní značce a rádi se znovu ke společnosti MBFS obrací ohledně dalšího financování či poskytnutí doplňkových služeb.

2.7.2 Slabé stránky

Mezi slabou stránku patří rozhodně intranet neboli informační systém pro zaměstnance, je velmi zastaralý, designově ošklivý. Zaměstnanci se nedokáží dozvědět podstatné informace, a hlavně informace ohledně CSR. V intranetu zaměstnanci naleznou pouze adresář, formuláře a používají ho ke komunikaci s IT oddělením, jestliže nastane technická porucha.

Velkou nevýhodou v současné době je i nepoužívání sociálních sítí ke komunikaci se zákazníky, Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. v roce 2001 založila facebookové stránky, díky kterým komunikuje nápaditě s veřejností či zákazníky, často nahrává nové fotografie nebo zveřejňuje novinky či nabídky volných pracovních míst.

Konkurence v podobě například ČSOB leasing či Unicredit leasing mají jistou výhodu v počtu kontaktních center pro veřejnost, jsou totiž součástí každé banky. I když Mercedes-Benz Financial Services pomocí dealerské sítě prodejců Mercedes-Benz prezentuje své produkty, navíc i díky moderní technologii, mohou zákazníci po zpracování smluv podepisovat přímo na kterékoliv prodejně a v podstatě vše se snaží MBFS dělat elektronicky, přesto pokud zákazník potřebuje vyřešit závažnější problémy a nelze to řešit po telefonu či emailu, musí navštívit osobně jednu z poboček a to Prahu, Brno, Ostravu nebo Olomouc.

Ve společnosti MBFS dochází často ke změnám v organizační struktuře. Nejčastější změny nastávají na správním a obchodním oddělení. Správní oddělení má na starost zákazníky, s probíhajícími či ukončenými smlouvami a jsou takovým call centrem, když mají klienti problém, dále mají na starost i zákazníci, kteří porušují všeobecné podmínky smluv a snaží se to napravit. Důvodem k těmto změnám je vysoká fluktuace zaměstnanců, ve správním oddělení pracují velké množství studentů (praktikantů) a dále je to také po většinu času stresující práce, která nemusí být pro každého. Na obchodním oddělení je problém podobný, i zde pracuje hodně studentů. Dále je také

nutno říci, že v MBFS pracuje více žen než mužů a spousta žen odchází každým rokem na mateřskou dovolenou.

2.7.3 Příležitosti

V České republice stoupá HDP, také společnosti MBFS byla v posledním roce velmi úspěšná, v podstatě neustále rok od roku zvyšuje své tržby, dokonce v tomto období je nejmenší podíl neplatičů v historii. Pokud se udrží tento trend, tak si společnost povede nebyvale dobře.

Další příležitostí MBFS bude operativní leasing, tento produkt je velmi lákavý z důvodů cen pojištění a dalších nákladů za automobil. Je to jistá forma outsourcingu, kdy se MBFS stará o provoz a údržbu automobilu včetně financování. Další výhodou operativního leasingu jsou účetní a daňová pravidla (Operativní leasing, 2017).

Mezi další příležitost patří mladý a dynamický kolektiv, firma díky tomu, že zaměstnává velký počet studentů, si může přijít na zajímavé a nové know-how. Společnost MBFS spolupracuje i s univerzitami, a naopak pro mladé lidi práce v této společnosti může být velkým přínosem, co se týče karierního rozvíjení.

Posledních z příležitostí je rozšíření portfolia služeb, společnost MBFS totiž momentálně plánuje rozšířit své služby, které nebudou souviset s financováním vozidel. Zatím přichází v úvahu produkty jako životní pojištění, pojištění nemovitostí a jiné. Spousta zákazníků by zatím podle průzkumu ocenilo, že by veškeré pojištění měli na jednom místě.

2.7.4 Hrozby

Změny legislativy a změny v ekonomickém vývoji jsou hlavní hrozby skoro pro všechny podniky. Kdyby nastala krize, je jasné, že se to na leasingové společnosti, která poskytuje leasing na luxusní automobily, ale i na užitkové automobily, které využívají podniky, projeví.

Další velkou hrozbou je konkurence, na českém trhu se pohybuje mnoho společností poskytující finanční služby.

3 Společenská odpovědnost Mercedes-Benz Financial

3.1 Sociální odpovědnost

Jelikož je MBFS součástí koncernu Daimler AG, musí se přizpůsobit a zároveň dodržovat program společenské odpovědnosti firem, který sestavil Daimler AG. MBFS tak musela do své firemní kultury zařadit CSR, a tak se i zapojit to mnoha projektů. Projekty jsou především humanitárního, sociálního a kulturního charakteru. Společně se svojí sesterskou společností Mercedes-Benz Česká republika se snaží podporovat mnoho projektů ve svém regionu. Mezi největšími projekty patří např. Konto bariéry, dále společně podporují pražskou zoologickou zahradu, ve které probíhají různé edukační programy pro studenty a veřejnost. Další veřejnou akcí je Mercedes-Benz Fashion week a kulturní festival Pražské jaro.

Mercedes-Benz Financial samostatně podporuje organizaci Klokánek, tento projekt spočívá v tom, že společnost každý měsíc přispívá finanční částkou, dále jednou až dvakrát ročně zaměstnanci navštíví jednu z poboček, kde vykonávají dobročinnou práci, většinou jde o rekonstrukční či stavitelské práce, tento den se nazývá Day of Caring. Na Vánoce zaměstnanci losují kartičky, na kterém je napsáno jméno dítěte s Vánočním přáním. Zaměstnanci tak obdarují děti z dětského domova menším dárkem a vykoulí tím nejen úsměv, proto se tento projekt nazývá Give a Smile (Daimler, 2017).



Obrázek 6: Give a smile, www.daimler.com, 2017

Daimler Financial Services v roce 2016 obdržel cenu v soutěži Great Place to Work za druhé místo, co se Evropy týče kategorie Multinational workplace, co se světa týče, tak Daimler Financial Services skončil na místě pátém (Daimler Financial Services, 2017). Společnost se může přihlásit do této prestižní soutěže v případě, že má více jak 1000

zaměstnanců na celém světě, alespoň 40 % vrcholových manažerů působí nebo působili v zahraničí a společnost má zastoupení alespoň ve třech státech. Koncern Daimler Financial Services tyto kritéria splnil a mohl se tak přihlásit. Do soutěže se přihlásilo 820 firem. Tento výsledek je výborný a lze tu vidět, že má Daimler silný diversity management.

Pořadí	Organizace	Odvětví	Počet zaměstnanců
1.	Mars	Manufacturing & Production	13 667
2.	Daimler Fin. Ser.	Finanční služby a pojištění	4 412
3.	EMC	IT	8 276
4.	Cisco	IT	6 476
5.	Adecco	HR	7 941

Tabulka 1: Great place to work (Evropa), vlastní zpracování, 2017

Zaměstnanecké benefity jsou další nezbytnou součástí péče o zaměstnance. Zaměstnanci každý kvartál dostávají příspěvek na sport a kulturu v podobě Flexi Pass a to v částce 4 x 1500 Kč/rok. Všichni zaměstnanci mají navíc nárok na jeden týden dovolené na zotavenou navíc nad základní výměru, která činí nejméně 4 týdny v kalendářním roce, kterou stanovuje zákoník práce. Dalším benefitem je zdravotní péče, zaměstnanci MBFS mají nárok na rozšířené periodické prohlídky. Co se týče vzdělávání, tak MBFS poskytuje zdarma jazykové kurzy pro zaměstnance, lektoři dochází přímo do firmy. Jedná se o jazykové kurzy AJ/NJ. Mimo jiné se zaměstnanci v rámci jejich rozvoje mohou přihlásit na různá školení a kurzy po dohodě se svým vedoucím. Dále mají zaměstnanci nárok na příspěvek na životní pojištění od pojišťovny Allianz. Zaměstnanec může využít výhodnější nabídek operativních leasingů. Kromě operativního leasingu může zaměstnanec požádat o zaměstnaneckou půjčku, která je financovaná MBFS. Každé kulaté výročí se hodnotí měsíčním platem navíc a dny dovolené navíc. Finanční odměny jsou vypláceny v podobě 13. a 14. platu, 13. plat je vyplacen za splnění cíle clusteru CZ/SK, v parametru zisk, ve výši 1/12 ročního platu, 14. plat je vyplacen za splnění individuálně stanovených cílů jednotlivce nebo v rámci jeho teamu, ve výši opět 1/12 ročního platu (Mercedes Benz Financial Services, 2013).

Uvnitř firmy se nachází jídelna, zde mají zaměstnanci zajištěné dotované stravování, výběr mají ze tří hlavních jídel, salátů a nealkoholických nápojů. Zaměstnanci mají k dispozici občerstvení na pracovišti.

3.2 Enviromentální odpovědnost

Velkým krokem byl rok 2015, kdy společnost Mercedes-Benz Financial Services začala být tzv. bezpapírovou kancelář. Zavedení nového programu Easy Scan neusnadnilo

jenom práci, ale také ušetřilo mnoho stromů. Vzhledem ke skutečnosti, že se v této společnosti v minulosti muselo tisknout denně stovky faktur a smluv.

Díky Sign Padu, který se uskutečnil ve stejném roce, se podepisují smlouvy pouze elektronicky, tím se docílila skutečnost, že zákazníci už nemusí jezdit do Prahy nebo nemusí na smlouvu čekat, až je pošta doručí, ale dostanou jí od prodejce svého vozu tentýž den.

Další inovací je zákaznický portál, ještě v polovině loňského roku se sice smlouvy posílali emailem, nyní zákazník všechny své dokumenty, včetně faktur či jiných formulářů může jednoduše stáhnout ze zákaznického portálu. Momentálně se portál stále inovuje, a to zejména jeho design a chystá se přidání nových funkcí, které se v této práci zveřejnit nemůžou.

Kromě toho se uvnitř kanceláří nachází kontejnery na třídění odpadu.

3.3 Ekonomická odpovědnost

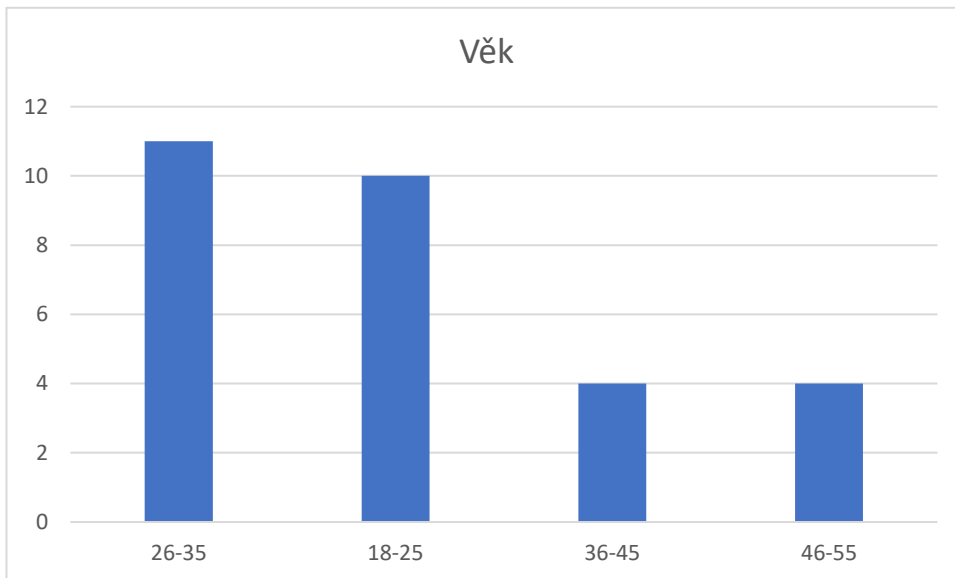
Společnost MBFS se řídí svým etickým kodexem. Každý zaměstnanec se musí řídit těmito pravidly. Zaměstnanci k sobě a zákazníkům uplatňují rovná, korektní a nestranný přístup bez ohledu na pohlaví, rasu, politické přesvědčení, náboženská vyznání, věk, národnost či jiná kritéria. Společnými silami zaměstnanci vytvářejí v pracovních týmech atmosféru spolupráce a důvěry. Se zákazníky je jednáno jako s partnery, jejich situace a potřeby tvoří výchozí bod, obsah a cíl jednání MBFS. Pracovník usiluje o maximální spokojenost zákazníka a postupuje při tom v souladu s celkovými cíli společnosti. V obchodním vztahu zaměstnanec poskytuje klientovi úplné, nezkrácené, pravdivé a srozumitelné informace a dbá o to, aby podmínky ve vztahu a vedená jednání byly pro zákazníka transparentní a srozumitelné. Zaměstnanec zachovává důvěrnost informací. Vyvaruje se neoprávněného zveřejňování informací, které by obsahovaly sdělení o poměrech klientů a jejich hodnocení. Svého postavení ve společnosti MBFS nesmí zaměstnanec využít k přijímání nebo vyžadování jakýchkoli výhod od zákazníků. V žádném případě nepožaduje ani nepřijímá od zákazníků dary, odměn, provize a jiné služby. Stížnosti zákazníků je zaměstnanec povinen řešit nepředpojatě, bez emocí a objektivně. Zaměstnanec je povinen seznámit zákazníka s pravidly a postupy uplatňovanými ve společnosti MBFS pro řešení stížností. Zaměstnanec svým vzhledem reprezentuje svoji firmu, proto má předepsané, jak se má oblékat. Společnost MBFS se řídí vládními nařízeními a chová se v souladu s zákonem eticky. (Mercedes-Benz Financial Services, 2013)

4 Dotazníkové šetření

Ve společnosti Mercedes-Benz Financial byl zaměstnancům rozeslán online dotazník, návratnost dotazníku čítala 30. Cílem dotazníkového šetření bylo dozvědět se, jaké

mají zaměstnanci této mezinárodní společnosti o CSR povědomí a jestli je firma dostatečně informuje. Dotazník vyplnilo 18 žen a 12 mužů v různých věkových kategoriích.

Graf 1: Věk, vlastní zpracování, 2017



4.1 Vyhodnocení dotazníku

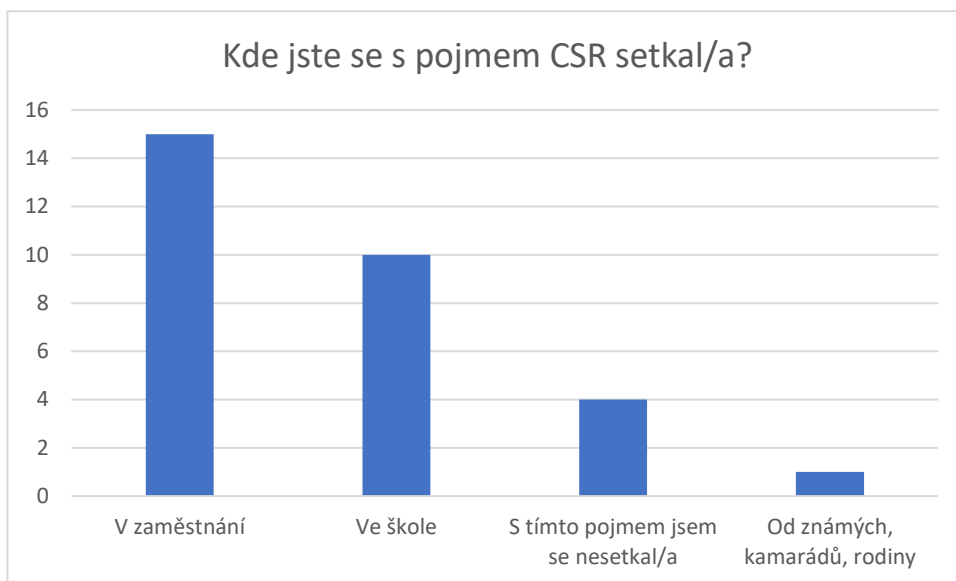
Otázka číslo jedna měla za úkol zjistit kolik respondentů se s pojmem CSR už setkala a jestli jsou si všichni vědomi o existenci této koncepci. Z grafu je patrné, že s pojmem CSR se setkala 26 respondentů ze třiceti.

Graf 2: Rozdělení respondentů, vlastní zpracování, 2017



Druhý graf nám zobrazuje odpověď na otázku číslo dvě, kde se zaměstnanci s pojmem setkali. Velmi pozitivní je skutečnost, že většina dotázaných se s tímto pojmem setkali v zaměstnání a to 15 respondentů. Dále velká skupina zaměstnanců, převážně lidé ve věku 18-36 se s tímto pojmem setkali během svého studia.

Graf 3: Setkání s pojmem CSR, vlastní zpracování, 2017

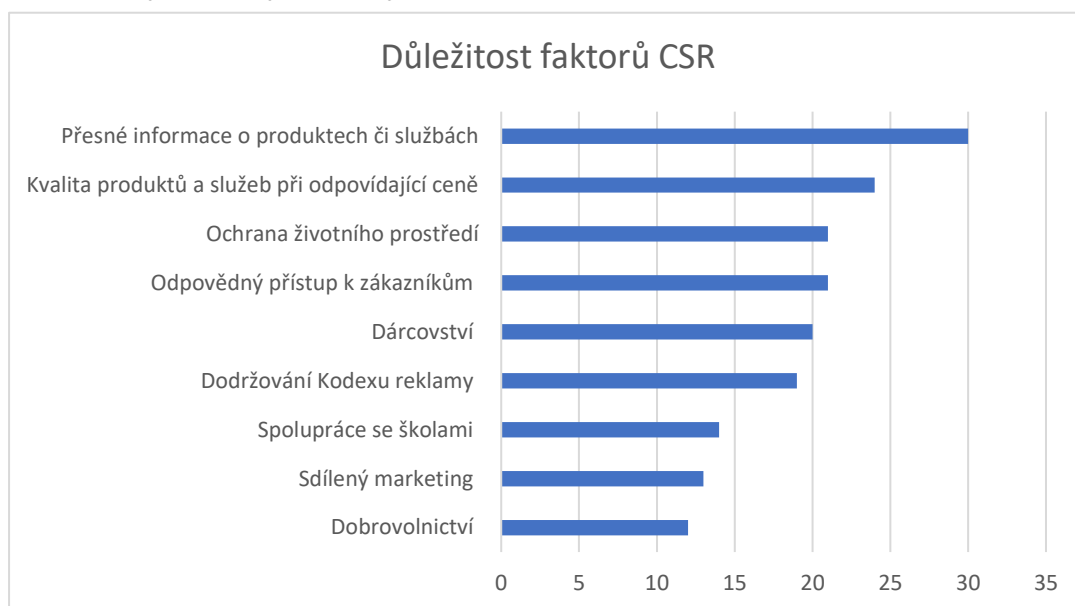


V otázce tři respondentům byla připravena otázka a zároveň takové objasnění pojmu CSR pro zaměstnance, kteří neměli povědomí o koncepci CSR (viz příloha 1). Otázka byla vyhodnocená stejně jako první otázka tj. 26 respondentů, kteří se s pojmem setkali, měli povědomí o CSR správné.

Čtvrtá otázka obsahovala několik podotázek, respondenti byli dotazováni, které faktory jsou pro ně důležité, aby považovali firmu za společensky odpovědnou. Respondenti každou podotázku hodnotili jako ve škole známkami 1 – velmi důležité a 5 – naprosto nedůležité.

V grafu č.4 jsou znázorněny všechny faktory, kterým zaměstnanci přiřadili známku 1. Nejdůležitějším faktorem byli pro respondenty přesné informace o produktech a službách, tento faktor za nejdůležitější označili všichni respondenti. Nejméně důležitý faktor pro respondenty bylo dobrovolnictví.

Graf 4: Nejdůležitější faktory CSR, vlastní zpracování, 2017



Pátá otázka se již přímo soustředila na firmu Mercedes-Benz Financial, kdy respondenti měli ohodnotit všechny faktory společenské odpovědnosti MBFS. Znovu respondenti hodnotili každou podotázku. V grafu č.5 se nachází odpovědi, které byly hodnoceny tou nejlepší známkou. Respondenti naprosto souhlasí, že MBFS srozumitelně informuje o svých službách, dále respondenti vnímají, že MBFS nabízí kvalitní služby za odpovídající cenu a také se dobře chová k zaměstnancům. V grafu sice nejméně hodnotili nejlepší známkou ochranu životního prostředí, ale nejhoršími známkami celkově hodnotili respondenti spolupráci se školami.

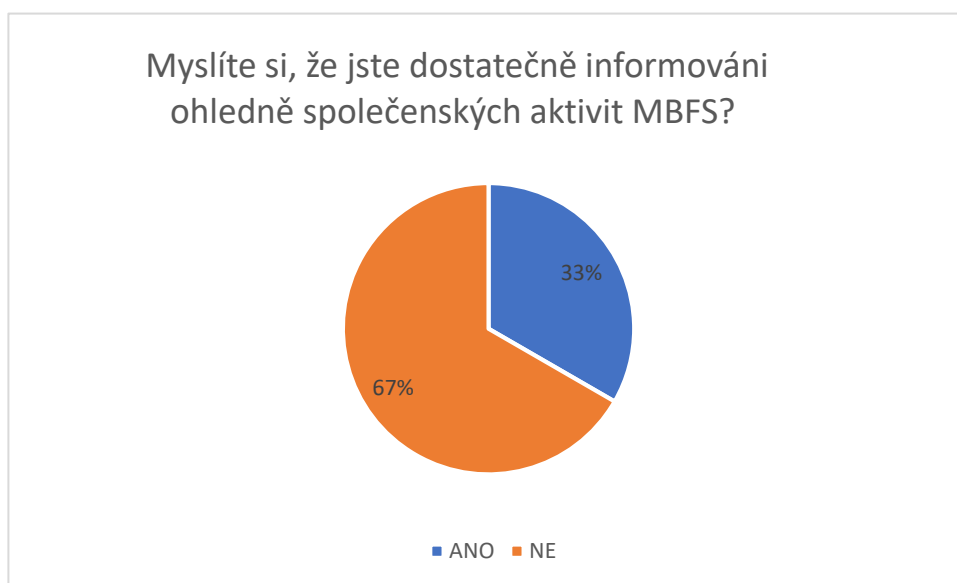
Graf 5: Vnímání MBFS, vlastní zpracování, 2017



Otázka šestá zjišťovala znalost společenských aktivit, které firma MBFS pořádá. Projekt Give a smile znají až na jednoho zaměstnance všichni, stejně tak dopadl i výsledek u projektu Day of caring i Diversity. Pouze jediný zaměstnanec neslyšel o žádném z těchto projektů. Otázka sedmá byli zaměstnanci dotazováni, zda sami využívají služby, popřípadě, jestli by firmu MBFS doporučili svým známým či rodině, zde 29 zaměstnanců ze třiceti odpovědělo pozitivně.

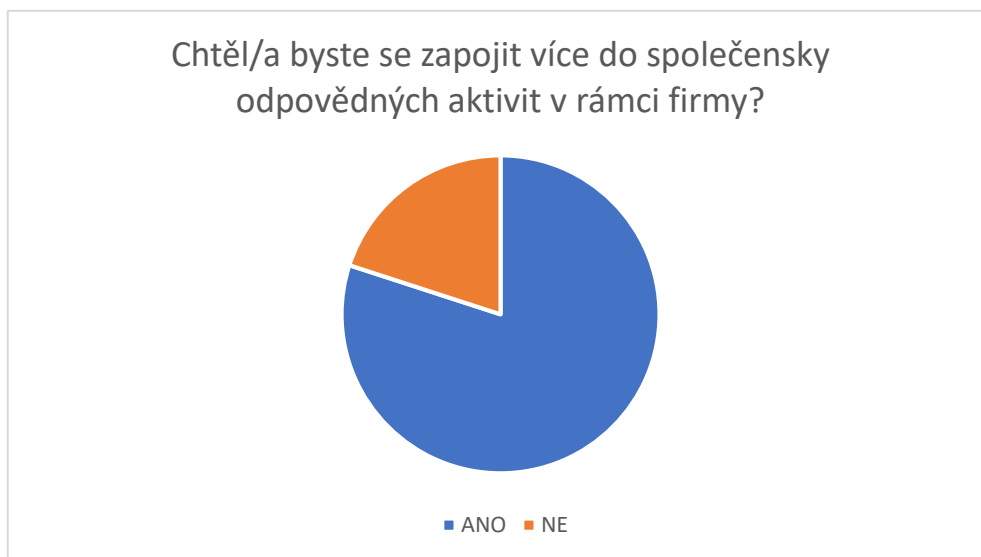
Sedmá otázka mapovala dostatečnou informovanost zaměstnanců ohledně aktivit CSR. Většina zaměstnanců má pocit, že není dostatečně informována, co jejich firma podniká v rámci CSR.

Graf 6: Informovanost zaměstnanců o aktivitách MBFS, vlastní zpracování, 2017

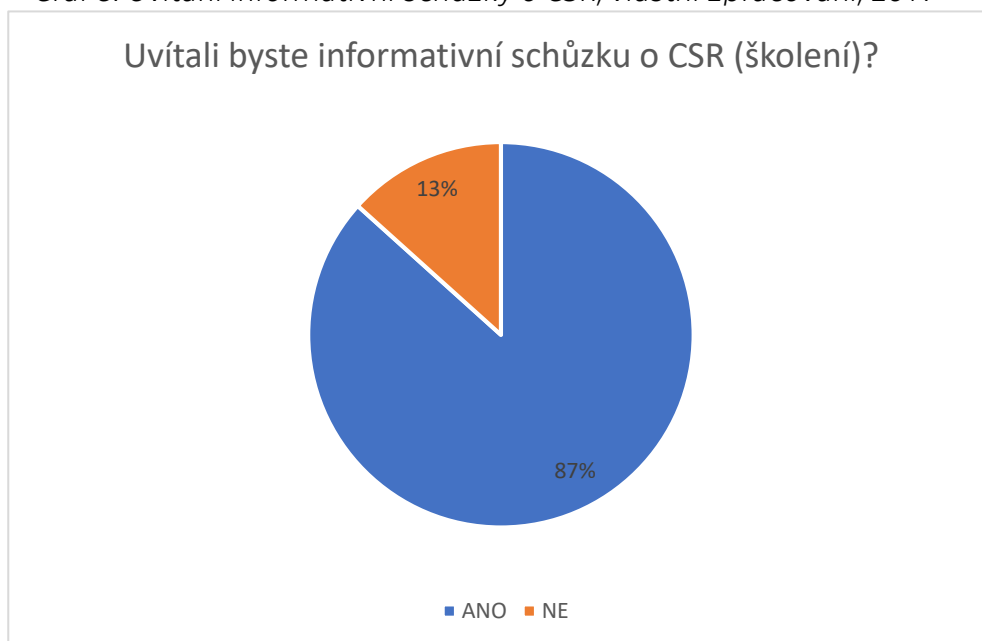


Poslední otázky se zaměřovali přímo na zaměstnance podniku, jestli by se více chtěli informovat o aktivitách a zda by se rádi angažovali. Drtivá většina by se opravdu chtěla ve větším rozsahu zapojit a rádi by uvítali informativní schůzku o CSR aktivitách a pravidelně aktualizovanou složku na intranetu.

Graf 7: Zapojení do CSR aktivit, vlastní zpracování, 2017



Graf 8: Uvítání informativní schůzky o CSR, vlastní zpracování, 2017



Graf 9: Uvítání složky na intranetu, vlastní zpracování, 2017



Závěr

Tato bakalářská práce zkoumala společenskou odpovědnost společnosti a její prezentaci v Mercedes-Benz Financial Services. Cílem této práce bylo zhodnotit aktuální situaci ve společnosti MBFS a následně navrhnout možná zlepšení, tento cíl se podařil splnit.

Mercedes-Benz Financial Services patří pod koncern Daimler Financial Services, který je jednou ze světově nejúspěšnějších společností vůbec. Společnost s takto mezinárodním prostředím by měla mít vůdčí postavení v oblasti CSR. Koncern i pobočka MBFS ČR má velmi silnou filantropickou činnost, podporuje neziskové organizace, podporuje firemní dobrovolnictví. Jediné, co tento koncern nemá je vlastní nadace. Sociální pilíř celkově je velmi úspěšný, péče o zaměstnance, kterou MBFS nabízí je na vysoké úrovni a společnost podle mého názoru o zaměstnance nadstandardně pečuje. Málo firem v České republice nabízí kromě 13. platu také 14. a kromě toho poskytuje velké množství firemních benefitů. Zaměstnanci rovněž mají možnost se vzdělávat a rozvíjet, a to na lokální i mezinárodní úrovni. Daimler na svých centrálních stránkách nabízí školení, na které mohou vedoucí své zaměstnance vysílat. Zaměstnanci se mohou školit společně s kolegy z jiných zemí a vyměňovat si tak své zkušenosti. V rámci diversity programu se koncern Daimler Financial Services dokonce umístil na druhém místě v celé Evropě, mluví se tak o velmi úspěšném mezinárodním prostředí. Projekt Diversity probíhá v koncernu již několik let, každý rok je zvolen jiný zaměstnanec české pobočky MBFS, který je za tento projekt odpovědný a může v něm uplatnit svůj vlastní přístup. Oblast zlepšení životního prostředí zajišťuje projekt, který se nazývá jako bezpapírová kancelář, i když zavedením nových programů a zákaznického portálu se situace s papírem zlepšila a faktury a smlouvy jsou už jen v elektronické podobě, je zde otázka technických průkazů, jejichž kopie zákazníci preferují zasílat stále v podobě papírové, což je plně akceptováno. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost nabízí finanční služby a zaměřuje se jak na právnické, tak fyzické osoby, každodenní kontakt s nimi je velmi důležitý. Kultura přístupu k zákazníkům je na vysoké úrovni. Společnost převzala od koncernu Daimler etický kodex, tento kodex je dobře vypracovaný, jsou zde informace o společnosti MBFS a dále pravidla chování pro zaměstnance. Zaměstnanci se samozřejmě musí řídit i jinými dokumenty jako jsou např. kompetenční směrnice.

Poslední část této bakalářské práce byla zaměřena na výzkum. Na základě tohoto výzkumu vyplynulo, že má stále tato firma velké rezervy ohledně komunikace o společenské odpovědnosti. Zaměstnanci hodnotí kladně stávající aktivity MBFS v oblasti CSR ale zároveň se necítí být dostatečně informováni, a co víc rádi by byli více zahrnuti do společenských aktivit. Proto mým prvním návrhem je zahrnout CSR aktivity či reporty do pravidelných schůzek Townhall, které MBFS kvartálně pořádá a kde vedení společnosti informuje především o výsledcích v obchodní oblasti, ale může se zde vytvořit prostor pro informace o výsledcích projektů spadajících do oblasti CSR, zaměstnanci mohou navrhnout vlastní iniciativu a probírat ji s vedením, tím se zajistí, že se

zaměstnanci budou cítit více angažovaní a vedení obdrží okamžitou zpětnou vazbu. Dalším benefitem, který vyplyne se zahrnutím CSR do těchto schůzek je, že zaměstnanci budou okamžitě informováni, co všechno firma v rámci svých aktivit podniká, to se hlavně týká především nově přichozích zaměstnanců. Společnost sice pravidelně nabízí společně se svou sesterskou společností MBČR školení pro nováčky, kde jsou seznámeni s činností obou společností, s náplní práce jednotlivých oddělení, a především s produkty, aby se brzy ve firmě zorientovali a ztotožnili se s ní. Bohužel, ani v rámci tohoto úvodního školení nejsou CSR aktivity zmíněny a nově přichozí zaměstnanec se o společenskou odpovědnost dozvídá až po měsících ve firmě. Přitom se domnívám, že právě informování o činnostech a postojích firmy v rámci CSR by pozitivně posílilo u nových pracovníků sounáležitost s firmou.

Prostředek komunikace ve firmě je především email, Daimler většinou rozesílá emaily v angličtině v podobě newsletteru. MBFS ČR žádné newslettery pro své zaměstnance nevytváří a většinou posílá jen emaily. Jak už bylo výše zmíněno, tak druhou nejčastější formou je sdělení informací přímo na poradách, a to jednou za kvartál, jsou to totiž jediné porady, kdy se schází zaměstnanci ze všech oddělení a předávají si novinky a informace. Posledním způsob předávání informací je formou nástěnky, kde se vyvěšují různé postery a fotografie. Je nutno říci, že nástěnka je nejvýznamnější formou sdělování informací ohledně CSR a tuto formu shledávám já, ale i zaměstnanci za neefektivní a uvítali by jiný modernější způsob komunikace se snadným a okamžitým přístupem. Dalším mým návrhem je tedy vytvořit složku na lokálním firemním intranetu s pravidelně aktualizovaným obsahem. Nástěnka je umístěna v prostoru kuchyňky, kde je přístupná všem a její obsah se mění podle nejnovějších událostí. Nespornou výhodou složky na intranetu je, že i historie aktivit zůstane zaznamenaná a nově přichozí zaměstnanci se mohou dozvědět veškeré informace z minulosti. V případě, kdy se zaměstnanci nemohou zúčastnit porady, budou stále tyto informace uchovány na intranetu. Výše uvedenými kroky se zabezpečí lepší informovanost v celé firmě.

Společnost MBFS přijala velmi kladně moje doporučení a jsem velice ráda, že je tento projekt na vylepšení informativnosti zaměstnanců akceptován ve společnosti s mezinárodním rozsahem. Prvním důvodem je, že to nemusí ovlivnit jenom českou pobočku, ale je zde velká naděje, že tento projekt by se mohl případně rozvinout v rámci celého koncernu, každý rok se totiž v Evropě konají konference, kde se hovoří o novinkách, které na jednotlivých pobočkách proběhly za uplynulý rok, byla bych ráda, kdyby byl projekt v rámci této konference diskutován a mohl tak inspirovat ostatní pobočky. Za druhé si myslím, že když společnost MBFS více zaměstnance zaangažuje, můžou vzniknout další CSR aktivity a také se při této příležitosti zaměstnanci více socializují mimo pracovní prostředí a přinejmenším to rozšíří jejich společenský rozhled. Posledním důvodem je, že jsem si mohla vyzkoušet realizovat větší projekt ve větší společnosti, byla to pro mě jedinečná zkušenost a stálo to velké úsilí, ale pracovalo se mi příjemně a zaměstnanci byli velmi ochotní.

Seznam použité literatury

- BOWEN, Howard Rothmann, 2013. *Social responsibilities of the businessman*. 2. Iowa City: University of Iowa Press. ISBN 978-160-9382-063.
- CARROLL, Archie B., 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 4(4), 497-505. DOI: 10.2307/257850. ISSN 03637425. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/257850?origin=crossref>
- CARROLL, Archie B. a Kareem M. SHABANA, 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. 12(1), 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x. ISSN 14608545. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- CSR EUROPE, ENTERPRISE 2020 Manifesto: THE FUTURE FOR EUROPE WE NEED [online]. 2-4 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.csreurope.org/sites/default/files/ENGLISH_Enterprise%202020%20Manifesto.pdf
- Daimler [online], 2017. Stuttgart: Daimler [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.daimler.com/en/>
- Daimler AG, Annual Report 2016 [online]. 2017. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.daimler.com/documents/investors/reports/annual-report/daimler/daimler-ir-annualreport-2016.pdf>
- Daimler Financial Services [online], 2017. Stuttgart: Daimler Financial Services [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.daimler-financialservices.com/en/>
- DAVIS, Keith, 1960. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 2(3), 70-76. DOI: 10.2307/41166246. ISSN 0008-1256. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166246>
- Evropská komise, 2001. Green paper: The EU corporate governance framework for corporate social responsibility [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_en.html
- Evropská komise, 2011. Green paper: The EU corporate governance framework [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/internal_market/company/docs/modern/com2011-164_en.pdf
- FREDERICK, William C., 1960. The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*. 2(4), 54-61. DOI: 10.2307/41165405. ISSN 0008-1256. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165405>
- FREEMAN, R. Edward, 2010. *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-15174-0.

- FRIEDMAN, Milton, 1970. *THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IS TO INCREASE ITS PROFITS* [online]. New York: The New York Times Magazine [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://anticsr.com/milton-friedman-csr/>
- HOPKINS, Michael, 2007. *Corporate social responsibility and international development is business the solution?*. London: Earthscan. ISBN 978-184-9770-897.
- JAWAHAR, I. M. a G. L. MCLAUGHLIN, 2001. *TOWARD A DESCRIPTIVE STAKEHOLDER THEORY: AN ORGANIZATIONAL LIFE CYCLE APPROACH*. *Academy of Management Review*. 26(3), 397-414. DOI: 10.5465/AMR.2001.4845803. ISSN 0363-7425. Dostupné také z: <http://amr.aom.org/cgi/doi/10.5465/AMR.2001.4845803>
- KAŠPAROVÁ, Klára, *Stakeholderská teorie a její propojení s koncepcí společenské odpovědnosti podniku* [online]. 1-5 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Stakeholders.pdf
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- MBČR. *Historie MBFS*, In: Mercedes-benz [online]. Praha [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/financialservices/kontakt/motor_insurance.html
- Mercedes-Benz Financial Services s.r.o., *Finanční leasing*. In: Mercedes-benz [online]. Praha [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/financial_lease.html
- Mercedes-Benz Financial Services s.r.o., Praha: *Etický kodex*. 2013.
- NEWELL, Peter a Jędrzej George FRYNAS, 2007. *Beyond csr? Business, poverty and social justice: an introduction*. *Third World Quarterly*. 28(4), 669-681. DOI: 10.1080/01436590701336507. ISSN 0143-6597. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01436590701336507>
- Operativní leasing*. Mercedes-Benz - Operativní leasing [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.operativni-leasing-mercedes.cz>
- ORTOVÁ, Martina, 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-436-8
- ORTOVÁ, Martina, 2011. *Společenská odpovědnost firem, aplikace ISO 26000 v Evropě: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-807-6.
- PAVLÍK, M a M BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5
- PRIETO-CARRON, Marina, 2006. *Corporate social responsibility in Latin America: Chiquita, women banana workers and structural inequalities*. *The Journal of Corporate Citizenship* [online]. Bristol: Siyanda, (21) [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: http://www.bridge.ids.ac.uk/sites/bridge.ids.ac.uk/files/Docs/CSR_latin_america_prieto_carron.pdf
- REICH, Robert, 2008. *The Case Against Corporate Social Responsibility*. Berkley. University of California.

- SETHI, S. Prakash, 1975. *Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework*. *California Management Review* [online]. 17(3), 58-64 [cit. 2017-03-26]. DOI: 10.2307/41162149. ISSN 0008-1256. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41162149>
- STEINER, John F. a George Albert STEINER, 2012. *Business, government, and society: a managerial perspective : text and cases*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-0078112676.
- STEINEROVÁ, Magdaléna, Dawid MAKOVSKI a Martina VEXLEROVÁ, 2008. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. 2008. Brno: ASPRA [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>.
- VALOUCH, Petr, 2005. *Leasing v praxi: praktický průvodce*. Praha: Grada. *Účetnictví a daně* (Grada). ISBN 978-80-247-4081-2.

Seznam zkratk

CSR – Corporate Social Responsibility

ČR – Česká republika

MBFS – Mercedes-Benz Financial Services

s.r.o. – s ručeným omezením

Seznam obrázků

Obrázek 1: Carollova pyramida, vlastní zpracování.....	9
Obrázek 2: Strategie společenské odpovědnosti – CSR 2.0.....	10
Obrázek 3: Tripple bottom line.....	12
Obrázek 4: Mapa dealerství.....	26
Obrázek 5: SWOT analýza MBFS.....	30
Obrázek 6: Give a smile.....	33

Seznam grafů

<i>Graf 1: Věk.....</i>	<i>36</i>
<i>Graf 2: Rozdělení respondentů</i>	<i>36</i>
<i>Graf 3: Setkání s pojmem CSR.....</i>	<i>37</i>
<i>Graf 4: Nejdůležitější faktory CSR.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 5: Vnímání MBFS.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 6: Informovanost zaměstnanců o aktivitách MBFS.....</i>	<i>39</i>
<i>Graf 7: Zapojení do CSR aktivit.....</i>	<i>40</i>
<i>Graf 8: Uvítání informativní schůzky o CSR.....</i>	<i>40</i>
<i>Graf 9: Uvítání složky na intranetu.....</i>	<i>41</i>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Great place to work (Evropa.....34

Přílohy

1.) Víte, co znamená společenská odpovědnost podniků (Corporate Social Responsibility – CSR)?

ANO/NE

2.) Kde jste se s tímto pojmem setkal/a?

V zaměstnání; Ve škole; Ze zpráv, literatury, médií; Od známých, kamarádů, rodiny; S pojmem jsem se nesetkal

3.) Společenská odpovědnost podniků představuje dobrovolný závazek firem chovat se dobře ke svému okolí i ke všem zájmovým skupinám, které svou činností ovlivňuje. Tento koncept v sobě zahrnuje ochranu životního prostředí, dobré chování k zaměstnancům i obchodním partnerům, podporu místních komunit a dobročinných činností, finanční i nefinanční dárcovství, dobrovolnictví, dodržování etických kodexů apod. Bylo Vaše povědomí o společenské odpovědnosti správné?

ANO/NE

4.) Jak důležité jsou pro Vás jednotlivé faktory pro to, abyste považoval/a firmu za společensky odpovědnou?

(označte každou činnost čísly 1 až 5; 1 - velmi důležité, 2 - celkem důležité, 3 - středně důležité, 4 – téměř nedůležité, 5 - naprosto nedůležité)

4.1.) Ochrana životního prostředí (šetrnější výroba, třídění odpadů, bezpapírová kancelář apod.)

4.2.) Dárcovství (finanční i nefinanční dary zájmovým skupinám)

4.3.) Sdílený marketing

4.4.) Dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti)

4.5.) Spolupráce se školami (studentské stáže, konzultace diplomových prací, podpora výuky)

4.6.) Odpovědný přístup k zákazníkům (věrnostní programy, poprodejní servis, přístupnost webových stránek, bezbariérové prodejny, vzdělávání zákazníků, zapojení do rozhodování, zjišťování zpětné vazby apod.)

4.7.) Kvalita produktů a služeb při odpovídající ceně

4.8.) Jasně a přesně informace o produktech či službách

4.9.) Dodržování Kodexu reklamy (pravdivá, slušná a čestná reklama)

5.) Jak vnímáte firmu Mercedes-Benz Financial Services Česká republika s.r.o. (na stupnici zaškrtněte míru souhlasu s jednotlivými výroky: 1 – naprosto souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - nevím, 4 - spíše nesouhlasím, 5 - naprosto nesouhlasím)

5.1.) Je společensky odpovědná

5.2.) Věnuje se ochraně životního prostředí

5.3.) Věnuje se charitě a dárcovství

- 5.4.) Podporuje neziskové organizace
- 5.5.) Podporuje místní komunity
- 5.6.) Nabízí kvalitní služby za odpovídající cenu
- 5.7.) Srozumitelně informuje veřejnost o svých službách
- 5.8.) Záleží jí na spokojenosti svých zákazníků
- 5.9.) Její reklamy jsou etické a slušné
- 5.10.) Chová se dobře ke svým zaměstnancům
- 5.11.) Spolupracuje se školami

6.) Slyšel/a jste někdy o uvedených společensky odpovědných aktivitách firmy Mercedes-Benz Financial Services Česká republika? (zaškrtněte ty, které Vám něco říkají, popřípadě uveďte vlastní)

Give a smile, Day of caring, Diversity

7.) Využíváte sami služeb MBFS, popřípadě, doporučil/a byste tuto firmu svým známým či rodině?

ANOxNE

8.) Myslíte si, že jste dostatečně informováni ohledně společenských aktivit, co firma MBFS (popř. Daimler) dělá?

ANOxNE

9. Uvítali byste informativní schůzku o CSR (školení)?

ANOxNE

10.) Chtěl/a byste se zapojit více do společensky odpovědných aktivit?

ANOxNE

11.) Uvítali byste na intranetu složku, s pravidelně aktualizovanými informacemi o CSR?

ANOxNE

12.) Pohlaví

Muž/Žena

13.) Věk

18–25 let; 26–35 let, 35 - 45 let, 45–55 let, 55–65 let, 65 a více

Evidence vypůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Klára Trochová

V Praze dne: 02. 05. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis