

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav sociálních věd

Pavla Starošíková

**Koncept společenské odpovědnosti společnosti
SMART Corporation, a.s.**

The Corporate Social Responsibility of SMART Corporation, a.s.

Bakalářská práce

PhDr. Dana Pokorná

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne

.....

vlastnoruční podpis

Děkuji PhDr. Daně Pokorné za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady, které mi poskytla pro její zpracování.

Děkuji společnosti SMART Corporation, a.s. za umožnění zpracování bakalářské práce na téma, jež se jí týká.

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1.1 Informace o společnosti SMART Corporation, a.s.	7
1.2 Dostupnost informačních zdrojů o CSR	7
1.3 Původ a význam společenské odpovědnosti firem.....	10
1.4 Definice CSR	12
1.5 Proč být odpovědným podnikem?.....	15
1.6 Způsoby dělení CSR do oblastí, stakeholders, transparentnost podniku	16
1.7 Aktivity a vyplývající přínosy pro firmu v oblastech CSR:.....	18
1.8 Role etiky v souvislosti s tématem CSR	22
1.9 Negativní pohled na CSR, kritika	26
2. PRAKTICKÁ ČÁST	27
2.1 Koncept CSR v organizaci SMART Corporation, a.s.....	27
2.2 Ekonomická oblast	27
2.3 Sociální oblast	31
2.4 Environmentální oblast	34
2.5 Poměrování CSR pomocí dotazníku	36
2.6 Náhled do budoucnosti CSR, důsledky CSR	37
2.7 Konkrétní návrh na koncept CSR pro firmu SMART Corporation, a.s.....	38
ZÁVĚR	40
ANOTACE	41
LITERATURA A PRAMENY	42

ÚVOD

Ke zpracování bakalářské práce jsem si vybrala téma Koncept společenské odpovědnosti firmy. Důvodem mého výběru je skutečnost, že jsem docela dobře poznala společnost SMART Corporation, a.s., pro jejíž dceřinou společnost SMART HYPO s.r.o. již téměř tři roky pracuji. Chtěla bych tedy využít své znalosti a zkušenosti s touto firmou pro vypracování bakalářské práce. Případně mi logické psát o věcech, které mě zajímají, a mám k nim nějaký vztah. Ve své bakalářské práci chci zpracovat téma společenské odpovědnosti obecně, pro celou společnost SMART Corporation, a.s., nikoli pro jednotlivé dceřiné společnosti zvlášť.

V bakalářské práci budu používat pojem společenská odpovědnost firem. Tento termín je přeložený z anglického „Corporate Social Responsibility“ a užívá se pro něj zkrácený tvar „CSR“. Pro zjednodušení budu tedy dále ve své práci používat zkratku CSR.

Společnost SMART Corporation, a.s. funguje a je nazývána skupinou SC. Je to, obecně řečeno, skupina firem a jejich produktů. Budu užívat i zkratku SC.

Pro studium problematiky společenské odpovědnosti firem jsem si vybrala knihu Dobré jméno firmy od Zdeňka Dyrtrta, skriptu Společenská odpovědnost a etika podnikání autorky Anny Putnové a brožuru z webových stránek s názvem Koncept CSR v praxi od Magdaleny Steinerové.

Dalšími zdroji pro mne byly webové stránky společnosti SMART Corporation, a.s., články Dany Pokorné „Je společenská odpovědnost firem andragogické téma?“ a „CSR – článek pro konferenci“ a kapitola Vývoj, podstata, význam z knihy Společenská odpovědnost organizací od autorky Růženy Petříkové.

Všechny vyjmenované informační zdroje, kromě webových stránek společnosti SC, mi doporučila vedoucí mojí bakalářské práce paní Dana Pokorná. Tyto zdroje jsou dostatečně výřečné a stačily mi, abych dobře pochopila problematiku CSR. Webové stránky společnosti SC jsem užila pro přesnou charakteristiku společnosti a proto, že jsou stále aktualizovány. Přečetla jsem všechny tyto zdroje, v bakalářské práci však z některých čerpat nebudu. Jinak zde vypíši některé citace a parafráze. Tyto materiály mi vytvořily mozaiku všech možných faktů a názorů různých autorů, ze kterých jsem si potom mohla sama poskládat svůj celek.

Cílem mé práce je zjistit, jak si společnost SC vede, co se týče společenské odpovědnosti, v různých oblastech. Za dobu mého působení ve firmě jsem si o ní udělala nějaký obrázek a myslím si, že zpracováním tohoto tématu si mohu urovnat si svoje myšlenky a názory na široké spektrum činností, které se ve firmě vyskytují. Důvodem k sepsání práce na toto téma je také má zvědavost a zájem o to, co ještě nevím, co můžu ještě zjistit nového o firmě.

V úvodu jsem zmínila, proč jsem si vybrala k napsání bakalářské práce téma CSR, zkratky, se kterými budu pracovat, stručný popis firmy, které se práce týká, jakou literaturu jsem přečetla a co je cílem mé bakalářské práce. V teoretické části se zaměřím na přečtenou literaturu. Uvedu různé definice a názory několika autorů k problematice CSR a okomentuji je svými názory. Zároveň vymezím důležité pojmy související se společenskou odpovědností firem a popíši různé přístupy, jakými lze ve firmě dosahovat úspěchu. Chci vystihnout odlišné dělení aktivit přispívajících k CSR tak, jak je prezentují autoři ve svých publikacích. V praktické části teorii zkonkretizuji, čímž míním shromáždění konkrétních aktivit firmy v rámci CSR a jejich roztřídění a zařazení do oblastí, jež v teorii popisují autoři zmíněné literatury. Pokusím se navrhnout firemní dokument CSR. V závěru shrnu poznatky, ke kterým jsem při zpracování své bakalářské práce došla a k čemu mi posloužilo zabývání se touto problematikou. Přeji si, aby výsledkem mojí bakalářské práce byl jednoduchý návrh na koncept CSR pro společnost SMART Corporation, a.s. Zda se mi to podaří a jestli bude mít vedení naší společnosti zájem o tento dokument, to už je věc druhá. Pro sebe si splním úkol ten, že tento návrh alespoň vypracuji. Možná budu v budoucnu i překvapena.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Informace o společnosti SMART Corporation, a.s.

Skupina SC je „... finanční skupina, která na českém a slovenském trhu působí již od roku 1993. Prostřednictvím dceřiných společností nabízíme široké spektrum kvalitních finančních služeb domácnostem, podnikatelům, firmám i veřejnoprávním institucím. Naši zákazníci oceňují profesionální a seriózní přístup s důrazem na efektivní řešení individuálních potřeb každého z nich.

Skupina SMART Corporation je v současné době tvořena několika dceřinými společnostmi. Mezi klíčové subjekty patří SMART Capital, SMART HYPO, REOL Finacial a SMART POWER. Díky dlouholetým zkušenostem úzké vzájemné provázanosti všech společností naši zákazníci získávají optimální a rychlé řešení svých potřeb zejména v oblasti: rychlých půjček a úvěrů, odkupů a správy pohledávek, revitalizace firem, devizových služeb, financování energetických projektů.“¹

Tato firma může napovrch vypadat velmi nesympaticky, vzhledem k druhu služeb, které poskytuje. Proto si myslím, že zrovna pro tuto firmu může být přínosem zpracování konceptu CSR, může totiž vyzdvihnout pozitivní myšlenky, aby si člověk ve spojení slov úvěrová společnost nepředstavoval pouze lichváře, žaloby, exekuce a další hrůzné a nepříjemné skutečnosti.

1.2 Dostupnost informačních zdrojů o CSR

Literatury související s tématem společenské odpovědnosti firem stále přibývá. V současné době lze sehnat o tomto tématu docela uspokojující množství literatury a materiálů. Na druhou stranu nalezneme CSR ve většině případů pouze jako jednu z kapitol knihy, která se zabývá etikou, ekonomikou, podnikáním, apod., ale samostatně vydaná kniha o tomto tématu se hledá těžko. Považuji za velmi důležité uvést přesně

¹ Dostupný z WWW: <http://www.smartcorporation.cz/o-spolecnosti/> [cit. 8.4.2010].

informační zdroje, jež se zabývají společenskou odpovědností firem, a které jsem tedy užila pro svou bakalářskou práci nebo je jen přečetla. Pro lepší orientaci jsem rozdělila zdroje dle jejich druhu na literaturu v knižní podobě a skripta, dále na odkaz na českou verzi Zelené knihy, na odkazy webových stránek zobrazujících přímo brožury o CSR v elektronické podobě, na webové stránky firem zabývajících se CSR a firem uveřejňujících vlastní koncept CSR.

Knihy a skripta:

DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa-Publishing, 2006

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: GRADA Publishing, 2010.

PETŘÍKOVÁ, R., HOFBRUCKEROVÁ, Z., *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO, s.r.o., 2008.

Co se týče tištěné literatury o společenské odpovědnosti, přečetla jsem první dva uvedené tituly. Třetí uvedený titul „Společenská odpovědnost organizací“ od autorů Pavlíka a Bělčíka, jsem bohužel nepřečetla, jelikož byl vydán až 14.4.2010 a v tuto chvíli již nezbývá času. Čtvrtý titul jsem objevila díky paní Pokorné a využila jsem z něj informace pouze z jedné kapitoly.

Odkaz na webové stránky české verze Zelené knihy JUDr. Ivana Příkryla

<http://www.ivanprikryl.cz/view.php?cisloclanku=2003090702>

Odkazy na webové stránky zobrazující průvodce odpovědným podnikáním v elektronické podobě:

<http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf> Staženo dne 16.2.2009

<<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce>> Staženo dne 21.4.2010

<[\[online.cz/netgenium/\\(S\\(45ktdr55zpnhxc55uqrrah45\\)\\)/Download.aspx?dzAq3En510NMVopaQlrE5MqJMjPewsB6\]\(http://www.csr-online.cz/netgenium/\(S\(45ktdr55zpnhxc55uqrrah45\)\)/Download.aspx?dzAq3En510NMVopaQlrE5MqJMjPewsB6\)>](http://www.csr-</p></div><div data-bbox=)

První dva uvedené dokumenty v elektronické podobě jsou si docela podobné. Prostudovaný mám „Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním.“ od autorky Steinerové. Z veškeré přečtené literatury mě tato oslovila nejvíce. Její zpracování je velmi jednoduché, výstižné a srozumitelné a dobře se v něm člověk orientuje. Uvedu ve své bakalářské práci citace a parafráze z tohoto díla. Třetí webové stránky odkazují na dokument s názvem Vývoj společenské odpovědnosti v podniku a její konkurenční koncepty. Z tohoto díla jsem využila kapitolu s negativními a kritickými názory na CSR.

Odkazy na webové stránky firem, které se zabývají tématem CSR

<<http://www.zacinajicipodnikatel.cz/spolecenska-odpovednost-firmy-crs-pomuze-vam-se-zviditelnit.html>>

<<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>

<<http://www.granthelp.eu/spolecenska-odpovednost-firem.php>>

Na těchto webových stránkách specialisté na CSR radí firmám, jak se stát společensky odpovědnou organizací. Poslední odkaz je na firmu, která přímo koncept CSR pro různé společnosti zpracovává.

Odkazy na webové stránky firem, které zde uveřejňují svůj koncept CSR a mluví zde o společenské odpovědnosti své firmy:

Telefónica O2, telekomunikační operátor:

<http://www.cz.o2.com/osobni/103998-zpravy_o_spolecenske_odpovednosti/>

Skupina AGROTEC, prodejce automobilů, zemědělské techniky a strojů:

<<http://www.agrotec.cz/spolecenska-odpovednost-firmy>>

CSR Energetické skupiny E.ON:

<<http://www.eon.cz/cs/corporate/spolecenska-odpovednost/index.shtml>>

Společnost Dittman Consulting, která pomáhá lidem při výběru a hledání zaměstnání:

<<http://www.dittmann.cz/spolecenska-odpovednost/>>

Na základě toho, jak mají výše uvedené firmy zpracovanou a prezentovanou svou společenskou odpovědnost na webových stránkách, usuzuji, že ji mají zpracovanou profesionálně. Každá z firem má svou CSR zpracovanou trošku jinak, ale přesto jednoduše a výstižně.

Odkaz na webové stránky a dokumenty informující o ISO normě 26000:

http://www.komora.cz/Files/PripominkovaniEUlegislativy/ISO_DIS_26000_Guidance_on_Social_Responsibility.pdf

<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?iso26000>

První odkaz zobrazuje přímo Návrh směrnice ISO normy 26000 v anglickém jazyce. Další informace o této normě uvádí druhý odkaz. Bližší fakta jsou sepsány v kapitole 2.3.

Problematikou CSR se dále zabývají například vyučující na vysokých školách ve svých skriptech, brožurách z konferencí, nebo v jejich člancích o tomto tématu.

1.3 Původ a význam společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem se objevila ve světě počátkem 2. poloviny 20. století.²

Více se tématem CSR začali zabývat různí autoři od 70. let minulého století. Moderním tématem se stalo CSR hlavně v Západní Evropě a Americe. Nejpočetnější výstupy lze zaznamenat ve Velké Británii, USA a severovýchodních zemích Evropy. Do ČR se tento trend dostal mírně později, avšak zájem o toto téma v naší zemi rychle roste.³

V červnu roku 2001 vydala Evropská komise tzv. Zelenou knihu, která obsahuje první definici CSR v Evropské unii.⁴

V Zelené knize nám Evropská unie ukládá doporučení a ustanovení k CSR. EU doporučuje, aby se firmy a organizace nejenom chovaly společensky odpovědně, ale aby se takto hlavně prezentovaly veřejnosti.⁵

² Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 107.

³ Srov. *CSR – článek pro konferenci*, s. 1.

⁴ Srov. *tamtéž*, s. 117.

Skutečnost, že je téma CSR opravdu aktuální a má význam pro firmy především tím, že je to dobrý námět pro posílení jejich konkurenční výhody, v současnosti potvrzuje připravované vydání ISO normy 26000 o společenské odpovědnosti. Existuje již tzv. Návrh směrnice ISO 26000 o společenské odpovědnosti.

Tento návrh, v anglickém jazyce, jsem našla vyvěšený na webových stránkách, jejichž odkaz jsem již uvedla v kapitole 2.2. Zde jsem uvedla ještě jeden odkaz, a to na zatím nejkonkrétnější informace o obsahu plánované směrnice ISO 26000. Pro představu uvádím z těchto webových stránek přesnou citaci zjištěných informací o tom, jak by tedy měla plánovaná norma vypadat.

„ISO 26000 – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Cílem normy bude:

- transparentní, srozumitelná norma určená pro všechny typy organizací
- poskytnout návod pro funkční společenskou odpovědnost
- identifikovat a zapojit do práce zainteresované strany
- zvýšit důvěryhodnost organizací, a tím i jejich konkurenceschopnost
- zvýšit spokojenost a důvěru zákazníků
- podporovat jednotnou terminologii pro společenskou odpovědnost
- být v souladu s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami (např. Světová deklarace lidských práv, Deklarace ILO)

Předpokládaný obsah normy ISO 26000:

Úvod

1 Předmět normy

2 Normativní odkazy

3 Termíny a definice

4 Vztah mezi společenskou odpovědností a organizací

5 Principy společenské odpovědnosti

6 Návod na stanovení „kritických bodů“ v organizaci

7 Návod pro organizace při „zavádění“ principů CSR

Přílohy

Bibliografie

⁵ Srov. POKORNÁ, D., *Je společenská odpovědnost firem andragogické téma*, s. 1.

Technický řídicí výbor ISO vytvořil **pracovní skupinu pro společenskou odpovědnost** se speciální strukturou umožňující vyváženou účast všech zainteresovaných stran (průmysl, vládní organizace, spotřebitelé, pracující, nevládní organizace a ostatní - výzkum, podpora, služby aj.) z rozvojových i rozvinutých zemí. Každý z členských států může do pracovní skupiny jmenovat experty, zastupující zainteresované strany a pozorovatele. Zapojení velkého počtu expertů a rovnoměrné zastoupení mužů a žen zabezpečuje žádanou rozmanitost názorů. Zastoupení v pracovní skupině je následující:

- 28 průmysl, 18 vládní, 15 spotřebitelé, 11 nevládní, 8 pracující, 29 ostatní
- 32 Evropa, 24 Asie, 19 Amerika, 8 Severní Amerika, 4 Afrika, 1 Oceánie
- 52 rozvinuté, 36 rozvojové
- 88 členové ISO, 21 spolupracující organizace
- 66 muži, 43 ženy

V České republice vznikla zrcadlová pracovní komise pro společenskou odpovědnost, jejíž činnost řídí Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. Členem této komise je také Business Leaders Forum.⁶

1.4 Definice CSR

Za zlomový rok považuje několik autorů rok 1953, kdy uvedl první definici CSR ve své knize autor Bowen.⁷ Zněla takto:

„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“⁸

Během 60-tých a 70-tých let se definice upřesňovala. V roce 1979 navrhl další definici Carroll, který CSR opírá o čtyři pilíře – odpovědnost ekonomickou, legislativní, etickou a dobrovolnou.⁹

⁶ Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?iso26000>

⁷ Srov. PETŘÍKOVÁ, R., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 30.

⁸ PETŘÍKOVÁ, R., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 30.

⁹ Srov. PETŘÍKOVÁ, R., *Společenská odpovědnost organizací*, s. 30.

První oficiální definice CSR je vyslovena v Zelené knize s podtitulem Podpora Evropského rámce pro Sociální odpovědnost podniků, kterou vydala Evropská unie. Zní takto:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“¹⁰

Tato definice CSR je oficiální, avšak pro laika, který se snaží pochopit vůbec význam společenské odpovědnosti, je moc obecná a obtížná k pochopení. Dále uvedu definice různých autorů, tak, jak si oni sami vyložili pojem a význam společenské odpovědnosti firem.

Definice podle Dytrta:

Dytrt ve své knize *Dobré jméno firmy* neuvádí vlastní formulaci definice, ale propaguje a souhlasí se třemi definicemi.

1. První definicí je definice ze Zelené knihy, kterou jsem uvedla výše.
2. Druhou definici Dytrt přebíral od nevládní organizace Business for Social Responsibility.

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá, respektive jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“¹¹

3. Třetí definici převzal od World Business Council for Sustainable Development, 1997):

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“¹²

¹⁰ DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 109.

¹¹ DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 109.

¹² Tamtéž.

Dytrt, jako autor, je dle mého názoru ve svých názorech a myšlenkách nevyrovnaný. Jeho dílo se mi jeví jako rozpačité. Přeskakuje z jedné myšlenky na druhou a zase se k ní za pár odstavců vrací a řeší ji pouze jinými větami. Takto je postaveno celé jeho dílo. Omílání jedněch a těch samých myšlenek pořád dokola pouze s použitím jiných formulací vět. Díky těmto poznatkům o knize můžu konstatovat, že je nepřehledná.

Proto mi i fakt, že Dytrt ve svém díle nepopisuje ani svou vlastní formulaci definice CSR a pouze zmíní, že souhlasí rovnou se třemi různými definicemi, přijde docela podivné. Jeho kniha se mi, popravdě, nelíbila.

Definice dle Steinerové z Konceptu CSR v praxi:

„Společenskou odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) můžeme definovat jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

V praxi CSR znamená, že odpovědná firma dobrovolně:

- podniká v souladu s vysokými etickými principy
- pěstuje dobré vztahy se svými obchodními partnery
- pečuje o své zaměstnance
- podporuje region, ve kterém působí
- snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí“¹³

Co se týče definic, vždycky se mi nejlépe chápalo i učilo definice, které jsou vypsány v bodech. Takto vypsaná definice je totiž výstižná, jasná a stručná. Proto považuji definici Steinerové za nejsrozumitelnější a nejlepší.

Definice PhDr. Dany Pokorné:

CSR se rozumí „... pozitivní postoje, praktiky či programy zakomponované do podnikatelské strategie firmy...“¹⁴

Tuto větu paní Dany Pokorné jsem užila, protože se mi líbí a je úplně jiná, než ji uvádí ostatní autoři.

¹³ STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 4.

¹⁴ POKORNÁ, D., *Je společenská odpovědnost firem andragogické téma*, s. 1.

Putnová ve svém skriptu neuvádí přímou definici společenské odpovědnosti firem. Její pojetí společenské odpovědnosti je zahrnuto pouze zběžně v rámci etiky, o níž je celé dílo.

Shrnu-li všechny výše uvedené definice CSR, řekla bych vlastními slovy, že společenská odpovědnost znamená pro firmu status či certifikát o tom, že se chová správně, slušně a ohleduplně ke všemu a ke všem a hlavně je si toho plně vědoma.

1.5 Proč být odpovědným podnikem?

„ ... CSR umožňuje podniku odlišit se od ostatních ve vysoce konkurenčním prostředí.“¹⁵

„Kvalitně zpracovaný koncept CSR pomáhá motivovat zaměstnance, ovlivňuje nákupní chování zákazníků, podporuje vztahy s dodavateli a často bývá investicí, kterou ocení široká veřejnost.“¹⁶

Podle mého názoru, být odpovědným podnikem je jedna z nejdůležitějších vlastností firmy. Být odpovědný, znamená pro podnik velké plus, kterého může využívat pro své dobro. Velké plus je to pro firmu hlavně v případě, že to, co o sobě firma prezentuje navenek, všechno to dobré, že to opravdu dělá a dělá to dobře. Firma by měla být odpovědná za svoje chování, a pokud svoji odpovědnost prezentuje navenek, úspěšné to pro ni bude pouze v případě, že tomu všichni zúčastnění uvěří. To znamená, že podnik musí vypadat důvěryhodně. Jinak o sobě může napsat cokoli, ale pokud v to lidé neuvěří, nebude mu to k ničemu.

¹⁵ STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 4.

¹⁶ Tamtéž.

1.6 Způsoby dělení CSR do oblastí, stakeholders, transparentnost podniku

Steinerová rozděluje odpovědné chování firmy do čtyř oblastí:

- Trh
- Pracovní prostředí
- Místní komunita
- Životní prostředí

Dále uvádí, že společensky odpovědná firma, by měla být aktivní ve všech čtyřech oblastech a v každé z nich si vybírá konkrétní činnosti.¹⁷

Steinerová rozdělila oblasti dosti konkrétně. Naopak Dytrt rozdělil oblasti, ve kterých by se měl podnik chovat odpovědně, více obecně. Rozdělil je takto na oblast ekonomickou, sociální a environmentální.¹⁸

Putnová rozděluje společenskou odpovědnost stejně jako Dytrt.

„ ... chápání podnikání jako aktivity, která má svoji ekonomickou, sociální a environmentální odpovědnost.“¹⁹

Další rozdělení, které by bylo odlišné od těchto dvou, jsem nenašla. Dalo by se říct, že Dytrt spojil dvě oblasti od Steinerové do jedné. Její trh a místní komunitu má obsaženu v ekonomické oblasti. Oblast sociální by měla zahrnovat pracovní prostředí a oblast environmentální souhlasí s oblastí životního prostředí.

¹⁷Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 4.

¹⁸ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 110.

¹⁹ PUTNOVÁ, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*, s. 20.

Stakeholders

Je nutné vymezit osoby, které patří do podniku, nebo s ním nějak souvisí.

Dytrt popisuje stakeholders takto:

„Jde o skupinu osob, firem a institucí, které mají vliv na chod organizace nebo jsou jejím fungováním samy ovlivněny.“²⁰

Dále pak stakeholders dělí do šesti skupin, a těmi jsou zákazníci, zaměstnanci, manažeři, dodavatelé, akcionáři a komunita.²¹

Já chápu stakeholders jednoduše jako osoby, skupiny osob a organizace, kteří jsou nějakým způsobem zainteresovaní do podnikání určité firmy. Firma a stakeholders mají mezi sebou vztahy, firma je nedílnou součástí komunity a životního prostředí.

Steinerová rozděluje stakeholders rovnou podle oblastí trhu, pracovního prostředí, místní komunity a životního prostředí.

Oblast trhu: Vlastníci a investoři, zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, konkurenti, vládní instituce.

Oblast pracovního prostředí: Zaměstnanci a jejich rodiny a odbory.

Oblast místní komunity: Veřejnost, neziskové organizace, média, vzdělávací instituce.

Oblast životního prostředí: Neziskové organizace, vládní instituce, veřejnost.²²

Transparentnost firmy

Transparentnost je jedním z hlavních předpokladů pro věrohodnost CSR u veřejnosti. Je to ochota firmy o sobě poskytovat informace a dovolit nezávislé posuzování svých činností.²³

Pokud tedy firma chce vzbudit u svých stakeholderů důvěru v sebe, měla by se chovat transparentně. Transparentnost chápu jako otevřenost k okolí. Stačí, aby o sobě firma sdělovala důležité informace o činnostech, kterými se zabývá. Hlavní je pro transparentnost to, aby informace, které o sobě firma tvrdí, byly pravdivé a doložitelné.

²⁰ DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 109.

²¹ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 110.

²² Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 12.

²³ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 116.

1.7 Aktivity a vyplývající přínosy pro firmu v oblastech CSR:

V této části uvedu pohled dvou autorů na aktivity, které by měl podnik činit, aby pomocí nich dosáhl své společenské odpovědnosti. V několika bodech se oba autoři shodují, avšak rozdíl je v tom, že si každý rozdělil oblasti CSR jinak. Steinerová rozdělila oblasti, kterým se podnik má věnovat na čtyři části, již zmíněný trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí, kdežto Dytrt je rozdělil pouze na tři oblasti – ekonomickou, sociální a environmentální.

Trh

„V rámci tržního prostředí se od společensky odpovědné firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery.

Dlouhodobý úspěch podniku závisí na vytváření trvalých a kvalitních obchodních sítí. Odpovědný přístup k obchodním partnerům přispívá k budování vzájemné důvěry partnerů, zvyšování kvality produktů a služeb a v konečném důsledku k dosahování vyššího zisku v rámci obchodní spolupráce.“²⁴

CSR aktivitami spadajícími do oblasti tržního prostředí jsou podle Steinerové:

Firemní politika zajišťující etické jednání, poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách, včasné placení faktur, evidence a řešení stížností od zákazníků, dodavatelů a dalších obchodních partnerů, spolupráce s jinými podniky či organizacemi na CSR projektech, marketingová a reklamní etika.²⁵

Pokud je podnik takto aktivní, může očekávat přínosy ve formě:

Zvýšení loajality zákazníků, odlišení se od konkurence, žádaného dodavatele a partnera, a ve formě zvýšení výkonnosti dodavatelského řetězce.²⁶

²⁴ STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 6.

²⁵ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 6.

²⁶ Tamtéž.

Pracovní prostředí

Spolupráce firmy a jejich zaměstnanců by měla být výhodná pro obě strany. Je důležité, aby si obě strany rozuměly. Firma musí své zaměstnance umět motivovat, aby jejich výkon byl co nejvyšší a přinášel tím pádem splňování strategických cílů. Naopak zaměstnanci by měli umět splňovat včas a správně zadané úkoly tak, aby za to mohli být spravedlivě odměněni, finančními prostředky nebo uznáním nadřízeného. Jinak člověka těší finanční odměna a jinak pochvala od nadřízeného.

CSR aktivitami spadajícími do pracovního prostředí jsou:

Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování, nefinanční benefity, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, vyváženost pracovního a osobního života (flexibilní formy práce), rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé), zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora propuštěných zaměstnanců, opatření vůči všem formám diskriminace.²⁷

Přínosy vyplývající z odpovědného chování firmy v pracovním prostředí:

Žádaný zaměstnavatel, kvalitní zaměstnanci, motivace vedoucí k produktivitě, kreativní a inovativní prostředí, nízká fluktuace zaměstnanců.²⁸

Místní komunita

Firma se stává součástí okolní komunity v okamžiku, kdy zahájí svou podnikatelskou činnost. Snaží se navázat dobré sousedské vztahy a o pozitivní přijetí místní komunitou. Jako dobrý soused se může projevit finanční či materiální pomocí veřejných aktivit a zapojit se do projektů.²⁹

Firma může získat nové obchodní příležitosti, nové kontakty a navázat nové partnerské vztahy s dalšími podniky. Takové chování firmy pomáhá budovat a zlepšovat firemní reputaci.³⁰

²⁷ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 7.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 8.

³⁰ Tamtéž.

Podle mého názoru stačí, když člověk nějakou firmu zná, nemusí s ní mít žádné zkušenosti, ale i přesto na ni může mít nějaký názor. A právě i tento názor může ovlivnit někoho dalšího.

CSR aktivitami spadajícími do problematiky místní komunity jsou:

Firemní dárcovství (finanční i materiální), firemní dobrovolnictví, poradenství, předávání know how, podpora sociální integrace, vzdělávání občanů, podpora kvality života občanů (sport/kultura), obchodní spolupráce s místními dodavateli, spolupráce se školami, využití sdíleného marketingu (použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a neziskového projektu).

Odovědné chování v místní komunitě přináší výhody ve formě dobrého jména podniku, věrnosti zákazníků, loajality zaměstnanců, možnosti přístupu k místním zdrojům, nových obchodních příležitostí.³¹

Životní prostředí

Firma by měla snižovat své negativní dopady na životní prostředí. I tato snaha může přinést nové obchodní příležitosti. Podnikání ekologickým způsobem přináší také finanční úspory. Může šetřit energií, snižovat množství odpadu, recyklovat a snažit se o neznečišťování okolí, nebo pokud nějakým způsobem okolí znečišťuje, pravidelně nechávat toto znečištění odstraňovat.³²

Aktivitami CSR spadajícími do oblasti životního prostředí jsou ekologická výroba, produkty a služby, ekologické balení, šetrný způsob přepravy zboží a materiálu, recyklace, využívání recyklovaného materiálu, minimalizace odpadu, soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další), ochrana přírodních zdrojů, poskytování přesných ekologických informací o výrobcích, službách a aktivitách.³³

Přínosy spojené s odpovědným přístupem k životnímu prostředí jsou nové obchodní příležitosti, ochrana zdrojů, redukce odpadů, úspora nákladů, zefektivnění provozu.

³¹ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*, s. 8.

³² Srov. tamtéž, s. 9.

³³ Tamtéž.

Všichni víme, že se životní prostředí musí chránit. Co by nám na tom světě potom zbylo? Hospodaření ve firmě by se mělo řídit nějakými nepsanými normami, které povedou k tomu, že nebudeme ničit životní prostředí. Každá firma chrání životní prostředí podle jiných kritérií a ty se odvíjejí podle činností, kterými se firma zabývá a jakým druhem společnosti vlastně firma je. Je totiž rozdíl mezi firmou výrobní, nebo firmou, která něco opravuje, nebo firmou, která má pouze kanceláře a se vnějším prostředím až tak nezachází. Tato firma může třeba poskytovat úvěry. Celou tuto problematiku rozvinu v praktické části, kde se budu zabývat konkrétními případy.

Dytrt doporučuje zaměřit se ve svých třech oblastech na tyto činnosti:

V ekonomické oblasti na vytvoření kodexu podnikatelského chování firmy popřípadě etického kodexu, na transparentním chování, uplatňování principů dobrého řízení, odmítnutí korupce, etických vztahů se stakeholdery, ochranu duševního vlastnictví.

V sociální oblasti klade důraz na firemní filantropii, komunikaci se stakeholders, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu, dodržování pracovních standardů, zákazu dětské práce, vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců, rovné příležitosti, rozmanitost na pracovišti, zajištění rekvalifikace propuštěných pracovníků.

V environmentální oblasti se zaměřuje na ekologickou výrobu, produkty a služby, ekologickou firemní politiku, jakou je recyklace a používání ekologických produktů a snižování dopadů na životní prostředí a ochranu přírodních zdrojů.³⁴

Myslím si, že oba autoři ve svých podáních vytváří čtenáři velmi dobrý náhled na věc. Takto jednoduše formulované a vyjmenované aktivity jsou lehce pochopitelné.

Zároveň si lze podle tohoto klíče jednoduše zodpovědět otázky ohledně firmy, o které potřebujeme vědět, zda se chová společensky odpovědně. V praktické části mé práce právě tyto způsoby použiji.

³⁴ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 110-111.

1.8 Role etiky v souvislosti s tématem CSR

„Etika – mravnost - morálka

Etika je nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání. Etika je filosofická disciplína – dříve nazývaná mravověda. Morálka vyjadřuje popisnou stránku mravnosti. Jsou to natolik blízké pojmy, které pro naše potřeby není třeba odlišovat.“³⁵

„Etika je souhrn norem a pravidel vyjadřující názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Vyplývá s obecné praxe ve vzájemných vztazích mezi lidmi, za nimiž stojí legislativa a síla veřejného mínění.“³⁶

Stejně tak, jako se matka stará o své dítě a je za něj odpovědná, tak je i podnik odpovědný za to, jak se chová. Záleží na tom, jak se stará o sebe, o své zaměstnance a jak se chová ke svému okolí. A to vše proto, že jeho chování se dříve nebo později nějakým způsobem projeví.

V životě nám cosi neviditelného říká, abychom se chovali slušně a odpovědně. Je to nějaký vrozený pud, kterým bychom se měli řídit. Tomuto předpokladu se říká etické chování. Etiku a jí příbuzné pojmy, jakým je třeba morálka, popisují autoři velkého množství literatury. Je to velmi oblíbené a vděčné téma. Všichni v podstatě víme, jak se máme chovat, ale pořád nám něco říká, že si to musíme opakovat a připomínat a stále se tímto tématem zabývat.

Jak jsem již zmiňovala, společenská odpovědnost, když je sepsána v literatuře, bývá součástí nějakého jiného celku, který dotýčný ve svém díle zkoumá nebo popisuje. Nejčastěji bývá otázka kolem CSR zakomponována v díle, které se zabývá etikou.

Etika velmi úzce souvisí se společenskou odpovědností, protože je to nástroj k tomu, abychom mohli svou společenskou odpovědnost upevnit a zveřejnit. Etika je návodem, třeba pro to, jak správně podnikat. Etika nám ukazuje směr, jakým jít. Když budeme dělat dobře vše, co nám etika nabízí, můžeme docílit toho, že firma nejenom

³⁵ PUTNOVÁ, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*, s. 8.

³⁶ Tamtéž.

bude společensky odpovědná, ale o tomto faktu bude vědět i široká veřejnost a bude tedy firmu jako společensky odpovědnou vnímat.

Dytrt ve své knize „Dobré jméno firmy“ v kapitole Společenská a sociální odpovědnost firem uvádí, že lidé si vytváří názor na podniky, veřejné a správní organizace a se zajímají se o jejich působení a chování. Zda se tedy firmy chovají společensky odpovědně. Společnost potřebuje existenci firem a firmy zase existenci společnosti. Obě strany se potom mají k sobě podle toho chovat a nevidět se navzájem pouze jako prostředky k obchodování.³⁷

V souvislosti se zhoršováním vztahů a chování lidí mezi sebou se Dytrt zmiňuje o společenské odpovědnosti takto: „Jde o změnu v myšlení a jednání lidí tak, aby obsahovalo vyšší míru etiky, jak v osobním životě, mezilidských vztazích, tak i ve vztazích k udržitelnému vývoji ekologie.“³⁸

Cílem podniku je dosahování zisku. Tohoto zisku by měla firma dosahovat eticky, a tím pádem si pěstovat dobré jméno i pro veřejnost. Dobrým jménem firmy je obecně myšlena spolehlivost podniku, její důvěryhodnost a kvalita výrobků.

Zisku a dobrých výsledků se lépe dosahuje v přátelském prostředí, kde je mír. Je třeba vytvořit takové prostředí, aby lidé byli schopni spolu dobře pracovat, aby mohli dosahovat vysokých výkonů, aby k tomu byli motivováni.

Je třeba, aby vedení společnosti a to, jak se její představitelé k sobě chovají, bylo vzorem pro ostatní zaměstnance.

Dytrt velmi hezky ve svém díle zmínil, nezastupitelnost člověka v situaci, kdy je třeba myšlení a rozhodování.

„ ... žádná, ani nejnávštěvnější technika nemůže nahradit úsudek a rozhodování lidí.“³⁹

³⁷ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 99.

³⁸ DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s.103.

³⁹ Tamtéž, s. 102.

Etický kodex

Putnová popisuje etický kodex jako systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, které vymezují a upravují vztahy mezi lidmi, kteří spolu nějakým způsobem spolupracují. Je užitečný hlavně pro ty, kteří musí v podniku rozhodovat o důležitých věcech. Pro tyto osoby je etický kodex jakýmsi kriteriálním vodítkem pro situace, kdy se mají rozhodnout, zda se něco děje správně či ne. Etický kodex obsahuje konkrétní činnosti a chování, které se považuje ve firmě za etické a morální. Je to soubor zásad, podle kterých se řídí všichni zainteresovaní ve firmě.⁴⁰

V čem může etický kodex podniku pomoci?

Etický kodex může eliminovat nežádoucí praktiky, objasnit zacházení s důvěrnými informacemi v podniku, zamezuje nadřizovaným zneužívat svého postavení vůči ostatním zaměstnancům, řešit morální problémy a dilemata, čelit neetickým požadavkům, obhajovat svá rozhodnutí, zjednodušovat vnitropodnikovou komunikaci. Etický kodex může sloužit i jako podklad při dokazování porušení etických pravidel ze strany zaměstnanců.⁴¹

Etický kodex je jedním z nástrojů, které pomáhají firmě ke společenské odpovědnosti. Níže uvádím doslova opsaný příklad etického kodexu, který uvádí ve svých skriptech Putnová. Tento příklad se mi zdá výstižný, má pěknou a srozumitelnou strukturu, obsahuje vhodné formulace a myslím si, že s malými úpravami by byl vhodný i pro společnost SMART Corporation, a.s.

Příklad etického kodexu

Vztahy se zákazníky:

- Čestnost vůči zákazníkům
- Odpovědnost za výrobek.

Vztahy k akcionářům a ostatním investorům:

- Firma dbá o zájmy svých akcionářů a investorů, nevýhodňuje žádnou skupinu
- Účetní zprávy jsou pravdivé, včasné a přesné
- Firma poctivě informuje své investory o své obchodní politice a dosažených výsledcích

⁴⁰ Srov. PUTNOVÁ, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*, s. 41.

⁴¹ Srov. tamtéž, s. 42.

Vztahy k dodavateli:

- Firma bude rozvíjet vztahy založené na vzájemné důvěře
- Firma se zavazuje platit dodavatelům podle sjednaných podmínek
- Nebude zneužívat postavení na trhu
- Zaměstnanci ani management nesmějí přijímat od dodavatelů peníze ani protislužby
- Malé dary či pohoštění může být přijato za předpokladu, že nezavazuje přijímajícího

Vztahy k vládě a místním orgánům:

- Firma se snaží být dobrým občanem, příslušníkem komunity
- Firma podporuje komunitu, ve které pracuje, provádí charitativní činnost

Vztahy k životnímu prostředí:

- Firma má zájem na zachování životního prostředí v nejširším smyslu, respektuje ekologické normy
- Informuje okolní komunitu o svém environmentálním programu

Placení daní:

- Firma se nepokusí vědomě o daňový únik
- Vedlejší příjmy zaměstnanců budou evidovány a přiznány ke zdanění

Vztahy s konkurencí:

- Firma si počíná v konkurenčním boji čestně
- Nepoškozuje reputaci konkurentů přímo ani náznaky
- Firma se nepokouší nečestným způsobem získat informace o konkurenci

Otázky týkající se mezinárodního obchodu:

- Firma respektuje tradice a kulturu zemí, ve kterých podniká
- Respektuje Chartu lidských práv OSN

Vztahy k majitelům:

- Pravdivost údajů v podnikové rozvaze a výkazu zisku a ztrát

Vztahy managementu vůči zaměstnancům:

- Respektování práv osobnosti
- Vyloučení jakékoli diskriminace
- Spravedlivé odměňování
- Právo na informace
- Spoluúčast při rozhodování

1.9 Negativní pohled na CSR, kritika

„Nejostřeji vystoupil **proti CSR** Friedman, který tvrdil, že jedinou společenskou zodpovědností podniku je tvorba zisku pro vlastníky. Podle něj manažeři, kteří zaangažují podnik do společensky prospěšných aktivit, které negenerují viditelný zisk, okrádají vlastníky, jelikož na podnik vlastně uvalují tzv. samozvané daně, které snižují shareholderům výnosy či zaměstnancům platy, ničí tržní mechanismus a staví se do role zákonodárců, aniž by byli společností zvoleni.

Z toho vyplývají hned dva další argumenty proti CSR. První z nich je, že pokud se bude podnik doopravdy věnovat společenské odpovědnosti, rozmělní se jeho základní poslání a druhý tvrdí, že se vzrůstající velikostí získává podnik značnou sílu v ekonomické, environmentální a technologické oblasti a proto není žádoucí poskytnou podniku možnost rozšířit svůj vliv i do oblasti sociální.“⁴²

Tyto názory jsem citovala přímo dokumentu v elektronické podobě s názvem Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty. Myslím si, že výše vypsané citace v člověku utváří opačný pohled na celou věc. Svůj negativní názor uvádím v na konci praktické části.

⁴² Dostupný z WWW: [http://www.csr-online.cz/netgenium/\(S\(45ktdr55zpnhxc55uqrrah45\)\)/Download.aspx?dzAq3En510NMVopaQlrE5MqJMjPewsB6](http://www.csr-online.cz/netgenium/(S(45ktdr55zpnhxc55uqrrah45))/Download.aspx?dzAq3En510NMVopaQlrE5MqJMjPewsB6)

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Koncept CSR v organizaci SMART Corporation, a.s.

Dle mých informací zatím vedení firmy SMART Corporation, a.s. ještě neuvažovalo o zpracování vlastního konceptu společenské odpovědnosti. Bohužel jsem se ve firmě nesetkala ani s nějakým oficiálním etickým kodexem. Případá mi, že v SC jsou pravidla dána nepsaným způsobem. Vedení si je asi zatím stále jisto tím, že všichni zaměstnanci jsou si dostatečně vědomi toho, jak se mají správně chovat, co je považováno za etické, co si smí dovolit a co ne. Akorát přibližně před dvěma lety jsme podepisovali prohlášení o dodržování pravidla slušného oblékání v pracovní době. Avšak toto pravidlo již pozbylo své platnosti a tato podmínka se už ve firmě nepreferuje. Žádné jiné předpisové normy nebo dokumenty o podmínkách chování jsem ve firmě také nenašla. Popravdě si myslím, že určitě něco takového ve firmě existuje, pravděpodobně jsou ale tyto dokumenty dostupné a k potřebě jenom vedení firmy a zaměstnanci k nim přístup nemají. K zpracování bakalářské práce mi tedy byly především zkušenosti a poznatky získané během působení ve společnosti SC.

V této části zpracuji a vylíčím všechny konkrétní činnosti, které firma ve svém zájmu koná. Pro většinu z bodů v řešených oblastech CSR byly předlohou základní požadavky od Zdeňka Dytrta z díla Dobré jméno firmy.

2.2 Ekonomická oblast

Etický kodex – ten, jak jsem již zmínila firma SMART Corporation, a.s. zatím vytvořený nemá, alespoň si myslím, že bych byla povinna jej podepsat, kdyby existoval. Co se týče etického kodexu, doporučila bych firmě nějaký vytvořit, stačí jednoduchý samozřejmě. Občas se přeci jenom vyskytnou situace, kdy je třeba zvážit, jak se zachovat. Ve firmě mezi odděleními někdy samozřejmě vzniknou spory, které se musí řešit, ale myslím si, že pokud se ve firmě nabírají zaměstnanci, bylo by lepší mít sepsáno, jak se v některých situacích chovat. Proto je podle mě etický kodex v naší firmě nutností.

Jako šablonu pro sestavení etického kodexu pro SC bych viděla například příklad etického kodexu, který uvádí Putnová ve svém skriptu. Tento příklad etického kodexu jsem uvedla v příloze méj bakalářské práce. Stejně jako Putnová bych vytýčila různé vztahy mezi různými lidmi ve firmě a vztahy firmy s okolím. Dále se mi líbí její pojetí kodexu v odrážkách, tedy v bodech. Je to totiž výstižné a jednoduché k pochopení.

Do vztahů se zákazníky bych zahrnula činnosti, jakými jsou například čestnost vůči zákazníkům, odpovědnost za službu, kterou náš podnik poskytuje. Jelikož naši zaměstnanci často hovoří se zákazníky, zahrnula bych do kodexu i způsob, jak se chovat k zákazníkům, se kterými telefonujeme. Popřípadě bych i zmínila přesné formulace odpovědí na některé otázky klientů. Jednou z takových zásadních odpovědí je: „Omlouvám se, ale takovéto informace neposkytujeme.“ nebo „Není v mé kompetenci Vám tyto informace sdělovat.“

Na druhou stranu musíme klientům co nejlépe vycházet vstříc, musíme projevovat ochotu s nimi komunikovat a řešit s nimi jejich problémy, pomáhat jim vyřešit co nejlépe jejich problémy a hlavně se k nim za každých podmínek chovat slušně. Může se zdát, že je na nás klient dokonce sprostý, avšak my musíme být stále v telefonu příjemní, popřípadě slušně ukončíme rozhovor.

Zákazníci z nás musí cítit, že jsme jim vděční, že využívají našich služeb.

Do vztahů mezi vedením SC s akcionáři a investory samozřejmě jako obyčejná zaměstnanec nevidím. Pochopitelné však je, že pro jejich vzájemné dobré vztahy je nutné, aby dbali o své zájmy, nezvýhodňovali žádnou skupinu, aby vykazovali správné účetní zprávy a aby firma své investory v dostatečné míře informovala o svých budoucích záměrech a dosažených výsledcích.

Naše společnost potřebuje dodavatele, jsou to ale jiní dodavatelé než ve výrobním podniku. Do SC se dodávají například stavebnické a opravárenské služby, jelikož se nová budova ještě stále dokončuje. Dále se velmi často spolupracuje s firmou, která pro nás na zakázku vyrábí nábytek. V nových kancelářích se stále něco pozměňuje, přichází noví zaměstnanci, pro které je potřeba pracovní místo. Dalšími dodavateli jsou například dodavatelé kancelářských potřeb, pitné vody, lze sem zahrnout i poštovní služby. Poslíček k nám míří každý den třeba i několikrát, aby

přinesl poštu. Dobré vztahy s dodavateli je tedy možno rozvíjet na základě vytvoření vzájemné důvěry, která se nejlépe navazuje ve formě včasných úhrad faktur a vzájemné plnění všech sjednaných podmínek. Dále by v této části mělo být vymezeno, co je povoleno od dodavatelů přijímat, aniž by to bylo bráno jako úplatek. Tímto je myšleno, že firma ani její zaměstnanci nepřijímají od dodavatele žádné jiné služby ani peníze, než které jsou sjednané ve společné smlouvě či dohodě. Dále může být ale povoleno přijmutí malého daru nebo pohoštění, například v souvislosti se státními svátky nebo v důsledku oslavy významné události.

Ve vztazích firmy k vládě a místním orgánům souhlasím s Putnovou, aby se firma snažila být dobrým sousedem, příslušníkem komunity a aby komunitu podporovala, například prováděním nebo přispíváním na charitativní akce.

Pokud není firma výrobním podnikem, jsou její vztahy k životnímu prostředí a jeho nepoškození o něco jednodušší. Takováto firma nevypouští téměř žádné škodlivé látky. Měla by mít vyřešené akorát otázky kolem topení v budově a hlavně čistotu a zušlechťování svého pozemku. Firma má zájem o zachování a nepoškození dobrého životního prostředí a prostřednictvím udržování svého pozemku v čistotě toto právě dává najevo i jejímu okolí. Dalším bodem je třídění odpadu, což bych v kodexu velmi zdůraznila. V takovém počtu zaměstnanců, který se vyskytuje v naší budově, jsou kontejnery na tříděný odpad nutností.

V oblasti placení daní jsou podmínky jasné. Firma se nesmí pokusit o vědomý daňový únik a eviduje a přiznává ke zdanění vedlejší příjmy svých zaměstnanců.

V konkurenčním prostředí vede čestný boj, nepoškozuje konkurenci, ani se o to nepokouší. Nesnaží se nečestně získat informace o konkurenci.

Naše firma působí i v zahraničí, je tedy třeba aby respektovala zahraniční tradice a kulturu. Putnová zmiňuje dále respektování Charty lidských práv OSN.

Ve vztazích k majitelům je nastavena povinnost účetního oddělení vykazovat majitelům společnosti pravdivé údaje v rozvaze a výkazu zisku a ztráty.

V chování vedení společnosti k zaměstnancům bych se zaměřila na respektování a důležitost lidských práv a na vyloučení jakékoli diskriminace. Zaměstnanci mají právo na spravedlivou odměnu za odvedenou práci, má právo na sdělení jemu potřebných informací a na sdělování svých názorů a návrhů pro rozhodnutí o nastalém problému.

Dalším požadavkem v ekonomické oblasti na společensky odpovědnou firmu je její transparentnost. Co se týče transparentnosti, setkala jsem se ve firmě SMART Corporation, a.s. s obrovskou reklamou na naše služby ve formě letáků, billboardů a také potisků tramvají ve městech. Firma o sobě touto činností dává vědět svému okolí, upozorňuje dále na své webové stránky www.smartcorporation.cz, kde odkazuje na další webové stránky jednotlivých produktů skupiny SC. Na těchto webových stránkách o sobě společnost sděluje jen ty nejnütnější informace. Doporučila bych firmě tyto stránky ještě maličko zpestřit. Stačil by jen koncept CSR a okolní komunita by se o společnosti toho dozvěděla více.

Požadavek uplatňování principů dobrého řízení jsem pochopila tak, že pro své dobro i pro dobro komunity je ve firmě důležité mít správné vedení. To znamená, že by se ve vedení společnosti měli soustřeďovat lidi, kteří jsou firmě prospěšní a kteří jsou schopní řídit podnik, popřípadě, kteří jsou schopní i po odborné stránce. Konkrétně v SC je vedení rozděleno na majitele, ředitele a manažery pro různá oddělení. Dalším stupněm vedení zaměstnanců jsou jednotliví vedoucí svých oddělení, kteří mají své zástupce a podřízené.

Ze svých zkušeností v SC můžu říct, že já a mé kolegyně z pohledávkového oddělení máme dobré vedení. Naše nadřízená je námi oblíbená a myslím, že se snaží o náš růst. Řešením různých problémů se nám naskytuje stále více možností jak rozvinout své schopnosti. Každý, dobře vyřešený případ je pro nás přínosem a novou zkušeností. Postupem času dostáváme jednotlivě do kompetencí různé činnosti, které mají čím dál tím vyšší hodnotu. Musíme být ale také za svou práci plně odpovědné, takže s přibývajícimi povinnostmi roste i odpovědnost a důležitost nás zaměstnanců pro společnost.

Co se týče korupce, nemám informace o tom, že by tato nepříjemná skutečnost někdy nějakým způsobem postihla firmu. Společnost SC korupci samozřejmě odmítá a snaží se o neposkytování důvodů, které by mohly vést k obvinění společnosti z korupce.

Dytrt jako další body uvádí etické vztahy s akcionáři, k zákazníkům, spotřebitelům, dodavatelům a investorům, jež jsem zahrnula do etického kodexu dle Putnové.

2.3 Sociální oblast

Druhou oblastí je sociální oblast. Tato oblast je velmi obsáhlá a já v ní vyjmenuji veškeré činnosti, které firma SC provádí. Proto si myslím, že je dobré tuto oblast ještě rozdělit, a to na činnosti konané uvnitř firmy, vůči firmě a jejím zaměstnancům a dále na činnosti konané vůči okolí, tedy vnější činnosti.

Vnitřní činnosti

V této oblasti se klade důraz na firemní filantropii. Do této oblasti patří nefinanční benefity. Ve společnosti SC existují tyto: služební automobily, telefony, notebooky, fotoaparáty a stravenky. Navíc je zaměstnancům dodávána kvalitní pitná voda a k dispozici je i peněžní limit na občerstvení v rámci pitného režimu. Tento limit zahrnuje například kávu, čaje, mléko, cukr, džusy atd.

Zaměstnancům jsou poskytovány veškeré pracovní pomůcky ve formě kancelářských potřeb, které pracovníci potřebují. Pokud něco schází, je zde možnost objednávání pracovních pomůcek.

Dalším přínosem jsou pořádané porady mezi vedoucími oddělení. Na těchto poradách se nejvíce diskutují témata týkající se novinek v elektronickém systému, z něž je třeba čas od času vykazovat nějaké výstupy a statistiky. Na těchto poradách se hodnotí různé požadavky různých oddělení a řeší se, jak se tyto změny budou zavádět do současného systému.

Významnou činností SC pro podporu dobrých vztahů mezi zaměstnanci jsou pořádané večírky. Firma pořádá před Vánoci vždy velký večírek pro všechny zaměstnance s bohatým kulturním zážitkem a občerstvením. Dále pak existuje možnost různých oddělení pořádání vlastních malých večírků, na které po schválení vedením jsou poskytnuty finanční prostředky. Tyto akce nejsou moc časté, ale myslím si, že takovéto setkání zaměstnanců v jiném prostředí než je to pracovní a ještě když na něj přijdou i členové vedení, lidi sblíží a podporuje vztahy a důvěru mezi stakeholders.

Za firemní filantropii můžeme považovat i drobné obdarování ze strany zaměstnavatele, ve formě vánočního přáníčka a darování firemních propagačních předmětů. Pro představu: na Vánoce 2009 jsme od firmy dostali přáníčka, diáře na nový rok, krásné propagační kuličkové pero a velkou osušku. I takovéto dárky potěší. Alespoň já byla vděčná za takovéto pěkné gesto od společnosti.

Zdraví a bezpečnost zaměstnanců jsou ve firmě zajištěna dodržováním bezpečnostních předpisů. Existují určité předpisy, platné pro budovu tohoto typu, s tolika nadzemními podlažimi a určitým počtem zaměstnanců. V souvislosti s těmito předpisy společnost SC splňuje například odpovídající počet hasicích přístrojů a hydrantů na každém patře v budově, dále pak označení nouzového úniku, umístění bezpečnostních kamer, které monitorují vchody do budovy společnosti, okolí budovy a pohyb na schodišti v budově. Pozemek kolem budovy společnosti je sice oplocen, je však stále otevřena přední branka pro příchozí klienty a zaměstnance a také je otevřena zadní brána pro služební automobily. Kamery jsou nutností také právě proto, že vedení společnosti vlastní několik drahých automobilů.

K bezpečnosti zaměstnanců ve firmě pomáhají například i protiskluzové pásy na schodišti, oblé rohy na nábytku, kvalitní spotřebiče a dobře zaizolovaná elektřina tak, aby nemohla zaměstnancům nijak ublížit. Dále máme na každém patře v budově lékárničku s první pomocí, která se průběžně kontroluje a léky a lékařské pomůcky v ní se dle potřeby doplňují. Ke každé lékárničce je přiložena příručka o první pomoci a také seznam zaměstnanců, pro které je lékárnička určena. Do toho seznamu se každý zaměstnanec podepíše, aby potvrdil, že prostudoval příručku o první pomoci. Dalším prověřením znalostí základních pravidel bezpečnosti a potvrzení o zaměstnavatelem poskytnutého veškerého školení v oblasti bezpečnosti na pracovišti, je certifikát o úspěšném vypracování testu o bezpečnosti.

Společnost občas pořádá prezentace různých nových produktů a školení, které vedou k rozvoji zaměstnanců ve znalostech o určité problematice. Na některých takových školeních jsem byla. Jsou to obyčejná školení bez dokladů či certifikátů, jsou všeobecně informativní. Existují však i školení, která jsou pořádána pro naše manažery, kteří si tímto zvyšují vzdělání. Dále firma podporuje dálkové vzdělávání zaměstnanců a nebrání jim ve svém rozvoji a dalším studiu.

Zákaz dětské práce je ve společnosti SMART Corporation, a.s. samozřejmostí.

Ze zkušenosti z práce v kolektivu na našem oddělení můžu říct, že ovzduší je zde přátelské, vždy se dokážeme domluvit na všem, co potřebujeme. Někdy vznikají spory, ale kde ne?

Pracovní doba je ve firmě nastolena spíše v zájmu klientů, ale je potřeba toto respektovat, jelikož naše služby vyžadují takovou pracovní dobu. Začínáme pracovní den v 8:30 a končíme v 17:00. Když už nic jiného, zaměstnanci, kteří nedojíždějí, se dobře po ránu vyspí. Někdy je ale potřeba být v práci přesčas. Tyto přesčasy firma nevyplácí, ale jsou brány na zřetel, když si pracovník potřebuje něco zařídit během pracovní doby. Toto si zaměstnanci domlouvají přímo se svými nadřízenými.

I když je na první pohled zřejmé, že je v celé budově větší poměr žen k mužům, není v tom žádný úmysl. Společnost SC poskytuje rovné příležitosti pro ženy i pro muže.

V případě rozvázání pracovního poměru se zaměstnancem firma nezajišťuje rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění, avšak setkala jsem se osobně s přístupem své nadřízené, když musela někoho propustit. Má nadřízená měla vždy zájem o to, kam se její bývalí zaměstnanci uchýlili, ať už mezi sebou měli dobré nebo o něco horší vztahy. Vždycky se snažila nějak pomoci zaměstnancům, když o to měli zájem. Většinou jim doporučila nějaký kontakt na volné pracovní pozice.

Vnější činnosti

Pod tímto pojmem si můžeme představit například charitativní akce, kterých se firma účastní. Nedávno například SC vydražila dva obrazy ve veřejné charitativní akci. Tyto obrazy visí přímo na recepci u vchodu do společnosti. Mám pouze letmé ponětí, že se firma prezentuje i na charitativních akcích, bližší informace však nemám, a tím pádem je nemůžu poskytnout.

Do sociální oblasti bych ještě zahrнула skutečnosti kolem nábory zaměstnanců. Je pravdou, že v SC je velmi vysoká fluktuace zaměstnanců. Mám v pohybu přijímání a odcházení zaměstnanců docela přehled, jelikož vytvářím firemní adresář. Zde dopisují nově příchozí pracovníky a zase mažu ty, jež odešli. Společnost SMART Corporation, a.s. vypisuje inzeráty na nové pracovní pozice. Tyto inzeráty vyvěšuje na internet, jsou součástí reklamních materiálů a spolupracuje také s úřadem práce. Je pravdou, že v pracovním kolektivu ve společnosti převažují mladí lidé. Dáváme možnost čerstvým absolventům středních, vyšších a vysokých škol k uplatnění se ve svém ekonomickém oboru. To znamená, že naše podmínky jsou dosažení středního vzdělání s maturitou, a to v oboru příbuzném nebo nějak souvisejícím s ekonomikou. Přece jenom finance a také naše služby jsou oblastí ekonomickou. Dále je v rozložení zaměstnanců ve firmě vidět, že ve vedení jsou soustředěni lidé ve středním věku, velmi zkušené a chytré lidi, kteří již několik let pro firmu pracují, a tak se vypracovali až na tyto své pozice. Co se týče využívání pracovních sil zdravotně postižených osob, zatím jsme toho nevyužili, avšak jsme vybaveni bezbariérovými přístupy a výtahem.

2.4 Environmentální oblast

Společnost SMART Corporation, a.s. poskytuje finanční služby, takže nevyrábí žádné výrobky a její činnost tedy nesouvisí s požadavky ekologické výroby dle standardů ISO. I přesto může společnost SC v této oblasti něco dělat, při nejmenším vědomě neškodit životnímu prostředí a dodržovat alespoň základní pravidla její ochrany. Činnosti firmy v environmentální oblasti rozdělují na pasivní a aktivní.

Pasivní činnosti

V rámci snižování negativního dopadu na životní prostředí firma třídí odpad. Dále využijeme velké množství papíru, který potom skartujeme. Dalším odpadem je plast, hlavně lahve od minerálních vod. V každé kuchyňce, na každém podlaží jsou umístěny odpadkové koše na všechny typy odpadů: plast, papír, sklo a komunální odpad. Venku na dvoře jsou potom kontejnery technických služeb města Olomouce ve stejném rozdělení. Zaměstnanci se snaží třídít odpad nepsaným pravidlem, avšak pokud se stane, že vhodí něco někam jinam, paní uklízečka odpad řádně roztřídí. Pro tento tříděný odpad jezdí dvakrát týdně nákladní auto technických služeb města Olomouce.

Další činností je topení plynem. K dispozici jsou regulátory tepla na radiátorech. Topení v teplých ročních obdobích je buď úplně vypnuté na celý den, nebo se zapíná v některých částech dne. Toto má na starosti správce budovy, který topení v budově reguluje. Přesnější informace o regulování topení nemám.

Co se týče užívání barev do tiskáren, využíváme možnosti jejího opakovaného doplňování a použití.

Aktivní činnosti

Firma SC přesídlila z centra města Olomouc na její okraj, a zrekonstruovala starou budovu do podoby nového čistého objektu. Pozemek kolem budovy byl také velmi zanedbán. Byly zde staré, neoperované stromy a keře bez života. Tato zeleň byla zlikvidována a zároveň bylo vysazeno velké množství nových stromků, keřů a okrasných květin. Na tyto práce jsou najati profesionální zahradníci. Na sečení trávníku pak postačili brigádníci.

Myslím si, že společnost SC poskytuje zaměstnancům nové, pěkné a čisté pracovní prostředí, které je pravidelně udržováno v čistotě díky úklidové službě. Ta je k dispozici ve firmě celý den tak, aby bylo vše pěkně uklizeno a doplněno.

V tuto chvíli mě již nenapadá nic dalšího, co by firma tohoto typu mohla aktivně a vědomě dělat pro životní prostředí.

2.5 Poměrování CSR pomocí dotazníku

Putnová ve skriptu Sociální odpovědnost a etika podnikání zveřejňuje tzv. Dotazník pro poměrování sociální odpovědnosti firem. Tento dotazník nabídl uznávaný teoretik Michael Hopkins, ředitel konzultační firmy MHC International Ltd. V USA.

Dotazník je vyvěšený i na internetu na webových stránkách www.mhcinternational.com, o čemž jsem se na vlastní oči přesvědčila. Jelikož tato firma pochází z Anglie, je tento dotazník vyvěšený na webu v angličtině. Putnová jej však uvádí v češtině a já ho tedy předkládám.

„Dotazník pro poměrování sociální odpovědnosti firem

1. Má vaše organizace firemní prohlášení o misi a hodnotách firmy?
2. Má vaše organizace etický kodex?
3. Je tento kodex distribuován mezi zaměstnance?
4. Jsou zaměstnanci vzděláváni v otázkách dodržování etického kódu?
5. Máte manažera odpovědného za etickou oblast nebo otázky týkající se společenské odpovědnosti?
6. Chová se firma sociálně odpovědně?
7. Publikuje vaše firma sociální zprávu nebo máte etický audit?
8. Požaduje vaše firma, aby vaši dodavatelé dodržovali nebo se přizpůsobili etickému kodexu?
9. Má vaše firma trvalý dialog s akcionáři v otázkách společenské odpovědnosti?
10. Jak hodnotíte platy zaměstnanců ve vaší firmě ve srovnání s firmami ve vašem oboru?
11. Má vaše firma politiku podporující lidská práva zaměstnanců?
12. Podporuje vaše firma projekty místní komunity?
13. Byla vaše firma pokutována za klamavou reklamu v minulém roce?
14. Je vaše firma certifikována environmentálními standardy jako ISO 14 000 nebo EMAS?
15. Byla vaše firma vtažena do správních sporů stran korupce během posledních 5 let?

16. Má vaše firma proti korupční anebo proti úplatkářskou politiku?
17. Má vaše firma politiku zaměřenou proti diskriminaci v oblasti nábory nových pracovních sil či dalšího vzdělávání?
18. Uplatňuje vaše firma nějakou formu participace zaměstnanců na profitu firmy?
19. Jsou činy (rozhodnutí) představitelů firmy transparentní?
20. Vytvořila vaše firma nové pracovní příležitosti v minulém roce?⁴³

Bylo by zajímavé zjistit, jaký by byl výsledek, kdybychom tento dotazník předložili k vypracování všem zaměstnancům organizace. Myslím si, že na jednu stranu by se zjistilo, kolik toho zaměstnanci o firmě vědí, zejména které otázky jsou pro ně oříškem, a na které odpoví bez váhání. Ano, bylo by to zajímavé, avšak já nemám v kompetenci takovéto podobné ankety ve firmě uskutečňovat. Možná se časem něco podobného ve firmě objeví, a to třeba jen ve formě několika jednoduchých obyčejných otázek.

Určitě by také stálo za to, aby si tento dotazník pouze přečetly osoby ve vedení firmy. Totiž i pouhým přečtením si mohou lidé ledaco uvědomit, odpovědět si na otázky a také zvýšit povědomí o dané problematice. Tento dotazník je zdrojem, kterým lze jednoduše zvýšit povědomí o tématu CSR.

2.6 Náhled do budoucnosti CSR, důsledky CSR

V žádném ze svých informačních zdrojů pro tuto práci jsem nenašla přímou úvahu či prognózu, kam bude směřovat vývoj zavedení CSR do praxe. Uvedu tedy svou vlastní úvahu o možné budoucnosti CSR.

Jelikož je CSR ve světě jako celku neokoukanou a ne zcela zaběhnutou novinkou, připadá nám tento způsob prezentace dobrých vlastností firmy a jejího dobrého úmyslu samozřejmě skvělý. Nemohu se však ubránit myšlence, co se stane, až budou mít svůj koncept CSR všechny firmy. Aktuálně má zveřejňování svých užitečných aktivit smysl, jelikož je to ojedinělé. Myslím si ale, že tento trend se velice dobře rozvíjí a za nějakou dobu to již nebude takovým fenoménem. Přemýšlela jsem i o variantě, jestli by se tohoto nástroje nedalo i zneužít. Některé firmy by o sobě

⁴³ PUTNOVÁ, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*, s. 21-22.

samozřejmě mohly některé informace sdělit dokonce i nepravdivě. Koncept CSR zveřejněný na webových stránkách mi začíná připadat také jako forma reklamy. Je to jednoduchý souhrn pozitivních věcí, je samozřejmě delší a obsáhlejší než obyčejná reklama, ale myslím, že tuto funkci plní také.

Ale co když se, i přes výborně sepsaný koncept společenské odpovědnosti, ve firmě stejně nic nezmění? Co když firma bude sice napovrch a vůči komunitě vypadat velmi krásně, ale uvnitř zůstane vše stejné, jak v podnikání, tak i se vzájemnými vztahy? To už je právě ta druhá stránka věci...

2.7 Konkrétní návrh na koncept CSR pro firmu SMART Corporation, a.s.

V této kapitole bych na závěr praktické části chtěla ukázat, jak by eventuelně mohla vypadat ta nejjednodušší forma konceptu CSR společnosti SC. Na začátek zde užiji znovu citaci z webových stránek firmy SC pro charakteristiku firmy.

Skupina SC je „... finanční skupina, která na českém a slovenském trhu působí již od roku 1993. Prostřednictvím dceřiných společností nabízíme široké spektrum kvalitních finančních služeb domácnostem, podnikatelům, firmám i veřejnoprávním institucím. Naši zákazníci oceňují profesionální a seriózní přístup s důrazem na efektivní řešení individuálních potřeb každého z nich.

Skupina SMART Corporation je v současné době tvořena několika dceřinými společnostmi. Mezi klíčové subjekty patří SMART Capital, SMART HYPO, REOL Financial a SMART POWER. Díky dlouholetým zkušenostem úzké vzájemné provázanosti všech společností naši zákazníci získávají optimální a rychlé řešení svých potřeb zejména v oblasti: rychlých půjček a úvěrů, odkupů a správy pohledávek, revitalizace firem, devizových služeb, financování energetických projektů.“⁴⁴

Společnost projevuje svou společenskou odpovědnost v oblastech týkajících se zákazníků a služeb, zaměstnanců, životního prostředí a místní komunity.

Zákazníci a služby

⁴⁴ Dostupný z WWW: <http://www.smartcorporation.cz/o-spolecnosti/> [cit. 8.4.2010].

My, skupina SC, nabízíme několik různých druhů služeb, mezi kterými si klient může dobře vybrat, který produkt mu bude vyhovovat. Naše pracovní týmy jsou uzpůsobeny tak, aby našim klientům poskytly to největší možné množství informací, pro přesnou představu zákazníka. Jsme trpěliví a pečliví ve vyřizování žádostí. Zajišťujeme profesionální a příjemné chování našich pracovníků. Řídíme se Vašimi přáními a konáme ve Vašem zájmu.

Zaměstnanci

Pěstujeme kvalitní a výkonné pracovní týmy lidí, kteří mohou jednotlivě dokázat hodně, avšak společnými silami dokážou ještě více. Zaměstnanci zde mají možnost osobního růstu. Své zaměstnance si vybíráme různě. Dáváme šanci nezaměstnaným z úřadu práce, čerstvým absolventům středních či vysokých škol a bereme v potaz i doporučení jiné osoby. O své zaměstnance pečujeme především poskytnutím příjemného pracovního prostředí, pracovního kolektivu a výhodami, například ve formě firemních benefitů.

Životní prostředí

K životnímu prostředí se chováme, jak nejlépe to umíme. Třídíme odpad, nezamořujeme ani ovzduší ani vodní toky žádnými škodlivinami. Zrekonstruovali jsme starou ošklivou budovu v pěkný, moderní objekt, který je obehnaný čerstvě zasazenou a udržovanou zelení.

Místní komunita

Jelikož naši zákazníci pocházejí z místní komunity, jsou dobré vztahy s místní komunitou podmínkou právě i pro dobrý obchod. Spolupracujeme a využíváme služeb místních dodavatelů. Snažíme se být dobrým sousedem a občanem v místní komunitě.

ZÁVĚR

Závěrem bych shrnula všechny své dojmy a poznatky, které mi dalo zpracování této bakalářské práce.

Zpracovávání tohoto tématu mělo takovýto průběh. Musela jsem proniknout do problematiky společenské odpovědnosti firem. Do této doby mi bylo toto téma cizí a neměla jsem o něm ani ponětí. Po přečtení doporučené literatury a ostatních informačních zdrojů jsem, doufám, dostatečně porozuměla této problematice. Zadala jsem si cíl své práce, a to v podobě sestavení jednoduchého konceptu CSR pro společnost SMART Corporation, a.s. Nakonec pro mne byl výstupem navíc ještě etický kodex, jehož existence v podniku právě prospívá dobrému jménu firmy a také jsem se dozvěděla o dotazníku pro poměrování společenské odpovědnosti firmy. Dospěla jsem k závěru, že i zodpovězení otázek tohoto dotazníku by mohlo být jednou z pomůcek k uvědomění si, zda se firma společensky odpovědně chová nebo ne, a ve kterých konkrétních oblastech.

Dohromady mám, obrazně řečeno, v ruce 3 nástroje, kterými by se firma SMART Corporation, a.s. mohla pokusit o zviditelnění své společenské odpovědnosti. Zpracováváním praktické části práce jsem dospěla k závěru a mohu za sebe říci, že společnost SMART Corporation, a.s. funguje jako společensky odpovědná firma. SC se snaží chovat eticky ke stakeholderům, být dobrým sousedem i vědomě neškodit životnímu prostředí. Už jen ten etický kodex jí chybí.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Pavla Starošítková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s
Název práce v českém jazyce:	Koncept společenské odpovědnosti společnosti SMART Corporation, a.s.
Název práce v anglickém jazyce:	Corporate Social Responsibility of SMART Corporation, a.s.
Vedoucí práce:	PhDr. Dana Pokorná
Počet stran:	42
Rok obhajoby:	2010
Klíčová slova:	Společenská odpovědnost firem, etika podnikání, stakeholders, aktivity a přínosy CSR, koncept CSR.
Keywords:	Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Stakeholders, Activities and Benefits of CSR, Concept CSR.

Předmětem mé bakalářské práce bylo vyzdvihnout téma společenské odpovědnosti, seznámit se s ním a ze získaných poznatků dokázat své pochopení prostřednictvím vyhotovení jednoduchého návrhu na firemní dokument ve formě konceptu CSR přímo pro firmu SMART Corporation, a.s. V teoretické části se zabývám uvedením definicí a názorů na CSR několika různých autorů. V praktické části jsem uvedla již konkrétní činnosti společnosti, které přispívají pro její dobré jméno ve všech oblastech. Na závěr shrnuji, že jsem došla k více výsledkům, než jsem si na začátku zadala za úkol.

The subject of my thesis was to highlight the theme of social responsibility to become familiar with him and the lessons learned to demonstrate their understanding through a simple copy of the draft document in the form of corporate CSR directly for Smart Corporation, Inc. The theoretical part deals with the placing of definitions and views on CSR by several different authors. In the practical part I have already indicated a specific activity that has contributed to its reputation in all areas. In conclusion, I summarize that I have learned more results than I was commissioned at the beginning of the task.

LITERATURA A PRAMENY

Tištěné monografické publikace:

DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa-Publishing, 2006, 136 s.

ISBN 80-86851-45-1.

PETŘÍKOVÁ, R., HOFBRUCKEROVÁ, Z., *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 55 s. ISBN 80-214-2784-1.

Články PhDr. Dany Pokorné:

Je společenská odpovědnost firem andragogické téma?

CSR – článek pro konferenci

Dokumenty online ve formátu PDF vyvěšené na webových stránkách:

STEINEROVÁ, M. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*. Business Leader Forum, ČR. Dostupné na <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf> Staženo dne 25.3.2010.

Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty. Dostupné na <[http://www.csr-online.cz/netgenium/\(S\(45ktdr55zpnhxc55uqrrah45\)\)/Download.aspx?dzAq3En510NMVopaQlrE5MqJMjPewsB6](http://www.csr-online.cz/netgenium/(S(45ktdr55zpnhxc55uqrrah45))/Download.aspx?dzAq3En510NMVopaQlrE5MqJMjPewsB6)> Staženo dne 28.4.2010.

Elektronická monografie:

<http://www.smartcorporation.cz/o-spolecnosti/> [cit. 8.4.2010]