

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Společenská odpovědnost v podnikání se zaměřením na
ekonomický rozvoj v regionu**

Bc. Šárka Čapková

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Šárka Čapková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Společenská odpovědnost v podnikání se zaměřením na ekonomický rozvoj v regionu

Název anglicky

Corporate social responsibility focused on economic development of region

Cíle práce

Cílem práce je návrh možnosti využití společenské odpovědnosti v podnikání pro ekonomický rozvoj regionu. Dílčím cílem bude zjistit aktuální stav společenské odpovědnosti z pohledu zastoupení místní samosprávy, ziskového i neziskového sektoru v regionu (Pardubický kraj). Dalším dílčím cílem práce bude zjistit povědomí veřejnosti o společenské zodpovědnosti podniků v regionu. Dalším dílčím cílem bude zjistit postoje a vize aktérů ekonomického i sociálního rozvoje regionů s ohledem na společenskou zodpovědnost podnikání v regionu.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Teoretická část se zaměří především na sociální, ekonomický a environmentální pilíř v oblasti v podnikání, správy i občanskosti. Terénní šetření bude provedeno pomocí kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazování mezi veřejností. Kvalitativní šetření bude probíhat formou polostandardizovaných rozhovorů se zástupci vybraných podniků, občanských iniciativ, představitelů kraje a dalšími aktéry. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: Úvod, Cíl a metodika, Teoretická část, Charakteristika prostředí, Terénní šetření, Zhodnocení výsledků a diskuse, Závěr, Seznam použitých zdrojů, Přílohy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

společenská odpovědnost, podnik, společnost, zaměstnanci, životní prostředí, etika v podnikání

Doporučené zdroje informací

- BĚLČÍK, M. – PAVLÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- CASLIONE, J. A. – KOTLER, P. *Chaotika : řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2599-1.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.
- KELLER, K. L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, P. – ANDREASEN, A. R. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-13-175372-3.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem : CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- MACHEK, M. – KELLER, K. L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- NEE, N. R. – KOTLER, P. *Social marketing : influencing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 26. 10. 2017

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Společenská odpovědnost v podnikání se zaměřením na ekonomický rozvoj v regionu**" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 03. 2019

Bc. Šárka Čapková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za metodické vedení, cenné připomínky, praktické rady a zkušenosti, které byly velmi užitečné a cenné při zpracování této diplomové práce. Také děkuji všem, kteří mi poskytli cenné informace či rady k práci. V neposlední řadě děkuji všem respondentům za spolupráci a poděkování patří i mé rodině, která mě trpělivě podporovala po celou dobu studia.

Společenská odpovědnost v podnikání se zaměřením na ekonomický rozvoj v regionu

Souhrn

Práce se zaměřuje na aktuální téma Společenské odpovědnosti v podnikání, konkrétně na uplatňování Společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj regionu. Teoretická část je zpracována za pomoci vědecké tištěné a elektronické literatury, české i zahraniční a jsou využity internetové zdroje. Teoreticky jsou nejprve shrnuty cíle práce a její metodika, teoretická východiska (charakteristika CSR), charakteristika prostředí a následně i vlastní práce. Snahou je identifikovat společensky odpovědné aktivity u vybraného podniku v Pardubickém regionu, a navrhnout možnosti využití společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj regionu. Za účelem celistvosti analýzy a kvalitní deskripce následných doporučení je použita analýza webového prostředí a vlastní průzkum, jež byl proveden u zástupců vybraného podniku a instituce. Šetření je dále zaměřeno na zjištění povědomí obyvatel Pardubického kraje na téma Společenská odpovědnost v podnikání. Tyto poznatky pak byly pomocí vědeckých metod zpracovány a shrnuty do reportu, tabulek a grafů. Výsledky práce mají umožnit praktickou využitelnost a ukázat možnosti aplikace CSR. Mohou také představovat užitečné informace pro firmy i širokou veřejnost v rámci problematiky CSR v otázkách dalšího rozvoje regionu.

Klíčová slova: *společenská odpovědnost podniku (CSR), firma, etika v podnikání, pilíře CSR, stakeholders, životní prostředí, Pardubický kraj, udržitelný rozvoj.*

Corporate Social Responsibility with a focus on economic development in the region

Summary

The thesis focuses on the current topic of Social Responsibility in Business, specifically on the application of Corporate Social Responsibility for the development of the region. The theoretical part is processed with the help of scientific printed and electronic literature, Czech and foreign, and internet resources are used. First, the goals of the thesis and its methodology, theoretical background (characteristics of CSR), characteristics of the environment and, subsequently, the work itself are summarized. The aim is to identify socially responsible activities in a selected company in the Pardubice region and to propose possibilities of using social responsibility in business for the development of the region. In order to ensure the integrity of the analysis and the quality of the follow-up recommendations, a web-based analysis and self-research is carried out with the representatives of the selected company and institution. The survey is also focused on the awareness of the inhabitants of the Pardubice Region on the topic of Corporate Social Responsibility. These findings were then processed and summarized in a report, tables and graphs using scientific methods. The results of the work should enable practical usability and show the possibilities of CSR application. They can also provide useful information for companies and the general public on CSR issues in the region's further development.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Company, Business Ethics, CSR Pillars, Stakeholders, Environment, Pardubice Region, Sustainable Development.*

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíl a metodika práce.....	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika práce.....	16
3. Teoretická východiska	18
3.1 Základní pojmy	18
3.2 Definice a principy CSR	19
3.2.1 Snahy o kodifikaci požadavků týkajících se CSR.....	24
3.3 Základní pilíře CSR (stěžejní pilíře společenské odpovědnosti)	26
3.3.1 Ekonomická oblast (Profit)	27
3.3.2 Sociální oblast (People).....	28
3.3.3 Environmentální oblast (Planet).....	31
3.4 Účastníci konceptu CSR	34
3.5 Reportování o společensky odpovědném chování firem	36
3.6 Etika v podnikání	39
3.7 Výhody a nevýhody zavedení principů CSR	41
3.7.1 Kritika CSR	43
3.8 Současná praxe a trendy v CSR	45
3.9 Udržitelnost podnikání	48
3.10 Související koncepce a pojmy.....	50
3.10.1 CSR malých a středních podniků	52
4. Charakteristika prostředí	54
4.1 Společenská odpovědnost v regionu Pardubice	56
4.2 Charakteristika Pardubického kraje	58
4.2.1 Ekonomický vývoj v Pardubickém kraji	59
4.3 Firmy zaměřené na chemický průmysl v Pardubickém kraji.....	62
4.3.1 Synthesia a životní prostředí	64
5. Terénní šetření	66
5.1 Kvantitativní šetření	67
5.2 Kvalitativní šetření	79
5.2.1 CSR v podniku VEIDEC.....	79

5.2.2 CSR a město Pardubice	84
5.2.3 Kvalitativní šetření CSR (nefinanční reporting firmy VEIDEC).....	86
6. Výsledky šetření a diskuze	88
6.1 Vyhodnocení kvantitativního šetření	88
6.2 Vyhodnocení kvalitativního šetření	90
6.2.1 Výhody vyplývající z realizace systému CSR	92
6.2.2 Přínosy CSR pro rozvoj regionu	93
6.2.3 Návrh možností na rozšíření CSR aktivit v Pardubickém regionu	94
6.3 Hodnocení firmy Veidec v rámci kvalitativního průzkumu-souhrn	95
7. Závěr	97
8. Seznam použitých zdrojů	103
9. Přílohy.....	110
Příloha A: DOTAZNÍK	110
Příloha B: Statistické zpracování χ^2 -test nezávislosti	115
Příloha C: Otázkový poklad pro kvalitativní šetření	118
Příloha D: Zpracování rozhovorů se zástupci firmy Veidec.....	119
Příloha E: Zpracování rozhovorů se zástupci města Pardubice.....	124
Příloha F: Nefinanční reporting CSR firmy Veidec	128
Příloha G: Certifikát organizace Veidec s.r.o.	143
 Seznam obrázků	
Obrázek č. 1: Logo Platformy.....	35
Obrázek č. 2: Pardubický kraj.....	58
Obrázek č. 3: Obvod Pardubického kraje	62
 Seznam tabulek	
Tabulka č. 1.: Vybrané indikátory pro hodnocení společenské odpovědnosti firem.....	51
Tabulka č. 3: Propojení oblastí CSR.....	55
Tabulka č. 2: Průmyslové podniky nad 100 zaměstnanců se sídlem v Pardubickém kraji v roce 2017.....	57
Tabulka č. 4: Nejnovější údaje o Pardubickém kraji (leden 2019).....	61

Seznam grafů

Graf č. 1: Porovnání vybraných ukazatelů v Pardubickém kraji s ČR	60
Graf č. 2: Investice na ochranu životního prostředí dle krajů.....	64
Graf č. 3: Klasifikace ekonomických činností Pardubický kraj x Česká republika (CZ-NACE)	65
Graf č. 4 Vyhodnocení otázky č. 1	69
Graf č. 5 Vyhodnocení otázky č. 2	70
Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 3	70
Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 4	71
Graf č. 8 Vyhodnocení otázky č. 5	71
Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 6	72
Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 7	72
Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 8	73
Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 9	73
Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 10	74
Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 12	75
Graf č. 15 Ženy, muži	76
Graf č. 16 Věk respondentů	76
Graf č. 17 Nejvyšší dokončené vzdělání	77
Graf č. 18 Příjem domácnosti	77
Graf č. 19 Jak dlouho žijete v Pardubickém kraji?	78

1. Úvod

„Ekonomika, která nebere v úvahu etický rozměr a neusiluje o zajištění dobra člověku – každému člověku a celé lidské osobnosti – nemůže sama sebe ve skutečnosti zvat ekonomikou ve smyslu rozumného a tvořivého využití materiálního bohatství.“ Jan Pavel II

Píše se rok 2018 a na firmu, podnik je stále více nahlíženo jako na nedílnou součást společnosti, firma z velké části nemůže fungovat odděleně od okolního světa. Podniky ve vztahu ke svému okolí a společnosti nemají jen práva, ale také povinnosti, které by měly plnit a dodržovat, včetně důležitého cíle, kterým je zvyšování kvality života. Odpovědný přístup podniků je postaven na třech vzájemně se prolínajících pilířích – ekonomickém, environmentálním a společenském, a souladem výkonnosti mezi nimi. To vše je předmětem konceptu společenské odpovědnosti organizací (CSR). Nejedná se tedy jen o firemní filantropii, jak by mohlo být všeobecně vnímáno. Chce-li být firma v dnešní době úspěšná, musí se věnovat každým dnem všem třem oblastem a současně mít přátelský vztah s okolním prostředím a společností, komunitou, která je nedílnou součástí její působnosti. Společenská odpovědnost firmy je dobrovolný krok, který vyšlapává cestičku k lepším výsledkům, prosperitě, a to vše s ohleduplností ke svému okolí.

V současné době se svět díky globalizaci „zrychlil a zmenšil“. Nepředvídatelné jevy a masivní rozvoj řady oblastí života lidské společnosti vyžadují nové přístupy všude tam, kde zažitá klasická manažerské modely jsou již nepružné, nestačí novému tempu globálních změn a způsobují konkurenční nevýhodu. Společenská odpovědnost podniku se stává moderním trendem. Skutečnost však ukazuje, že se jedná o závažný celospolečenský problém, který tomuto trendu předcházela. Společnosti v globálním světě musí čelit vysoké konkurenci, a proto již nestačí nabízet průměrné služby a výrobky, ale jejich hlavním cílem, již musí být vysoká kvalita a ještě „něco navíc“, tzv. přidaná hodnota. Tímto směrem se postupně vydává stále větší množství firem (i středních a malých firem) a svým přístupem se postupně dostávají na vrchol svých podnikatelských aktivit. To „něco navíc“, jakási přidaná hodnota výrobků či služeb, by mělo být aplikování a dodržování principů společenské odpovědnosti v podnikání, na což je zaměřena tato práce.

Společenskou odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR), můžeme chápat jako dobrovolný slib podniků chovat se v rámci svého podnikání

a fungování v rámci podniku odpovědně k okolnímu prostředí i společnosti, nejen v regionu, ve kterém podnik působí, ale potažmo k celému světu. V Pardubickém regionu dochází k dynamickému nárůstu průmyslové výroby, tento region je již tradičně spjat s chemickým průmyslem, který je zde silně zastoupen, ale zároveň dochází i k nárůstu počtu obyvatel. Je zde patrný odliv zaměstnanců ze služeb do průmyslové výroby, a udržet si kvalitní a odborně způsobilé pracovníky je čím dál tím obtížnější. Empirická část této práce je věnována analýze Společensky odpovědných aktivit u vybraného podniku v Pardubickém kraji, který svou podnikatelskou aktivitu realizuje v oblasti chemického průmyslu. Je vytvořen report společensky odpovědných aktivit firmy Veidec, jsou zjišťovány názory zástupců firmy na problematiku CSR, a je stanoven návrh možností efektivního působení společensky odpovědné firmy v regionu a stanovení možností využití společenské odpovědnosti v podniku pro rozvoj regionu. Terénní šetření je zaměřené na širokou veřejnost v Pardubickém kraji, kde je formou dotazníku zjišťována míra povědomí obyvatel regionu o problematice Společenské odpovědnosti v podniku.

Obraz podnikatelských subjektů v očích veřejnosti je často spojován s představou, že jejich úsilí spočívá v honbě za ziskem, často bez ohledu na důsledky jejich aktivit. Nelze vyloučit, že s takovými případy se můžeme setkávat i dnes, ale většina podniků, v rámci své nejen finanční prosperity, se snaží o korektní podnikání, které respektuje legislativní požadavky, zahrnuje ohleduplný přístup k životnímu prostředí do své firemní politiky i ke všem zainteresovaným stranám.

V současné informované společnosti se zákazníci nezajímají pouze o konečný produkt či službu určitého podniku, ale řeší také i další záležitosti, aktivity, budoucí záměry a firemní politiku. Společnost sleduje firmu, zda podniká a funguje v souladu s tím, co hlásá. Je žádoucí dodržovat základní principy CSR a všeobecně společností pozitivně přijímaný je každý další přínosný „nadstandard“ a inovace v oblasti CSR. Zajímat se o společenskou odpovědnost firem a přijmout principy CSR jako výhodu, a ne jako komplikaci, patří mezi hlavní předpoklady dlouhodobé prosperity podniku (ideál ohleduplnosti ke všem zainteresovaným). Aktuálnost a nadčasovost tématu společenské odpovědnosti a s tím souvisejícím reportingem o společensky odpovědných aktivitách organizací, potvrzuje řada zdrojů odborné literatury i odborníků zabývajících se touto problematikou. Celkově se zvyšující nároky nejen spotřebitelů, na odpovědné chování organizací, ale celé globalizované společnosti.

Celý koncept Společenské odpovědnosti podniku je ve své podstatě systémový přístup managementu k řízení podniku. V dnešní době už podnik nemůže být izolovaným systémem, je závislý na ekonomickém, sociálním i politickém okolí a bez toho, aby respektoval zájmy, a potřeby všech zainteresovaných subjektů, již nemůže kvalitně prosperovat. V teoretické části budou popsány cíle a metodiky práce, koncept společenské odpovědnosti firem, charakteristika základních oblastí CSR, argumenty pro a proti CSR, současné trendy a praxe, charakteristika prostředí (regionu). V praktické části bude provedena analýza CSR činnosti ve vybraném podniku, zjišťování možností využití společenské odpovědnosti v podniku pro rozvoj regionu. Dále bude vytvořen reporting CSR aktivit u vybraného podniku pomocí nové aplikace na webovém portálu <https://csr-reporting.czu.cz/>, a bude provedeno vlastní dotazníkové šetření, díky kterému dojde k celistvé deskripci dané problematiky. Kvantitativní metodou budou shrnuta data od respondentů a kvalitativní metodou pak bude proveden řízený rozhovor se zástupci vybraného podniku v Pardubické regionu. Praktický význam diplomové práce spočívá v zaměření na zjištění konkrétních aktivit společenské odpovědnosti firmy v Pardubickém kraji a zjištění dalších možností v oblasti Společenské odpovědnosti pro rozvoj regionu. Hlavním cílem je zjistit, jaké jsou možnosti využití CSR aktivit v konkrétním podniku pro rozvoj regionu, jaký je vztah tohoto podniku k CSR problematice. Dílčím cílem je zjistit rozsah CSR aktivit v praxi u vybraného podniku a dalším dílčím cílem je zjistit obecné povědomí obyvatel Pardubického kraje o CSR problematice. Práce se zaměřuje také na to, jaký vliv mají CSR aktivity na prosperitu firmy, jaké jsou vize a plány podniku v oblasti CSR do budoucna a jak může rozvoj CSR aktivit u vybrané firmy podporovat ekonomický rozvoj v regionu. Na závěr práce pak budou dané výsledky shrnuty, hledány mezi nimi spojitosti (i s komparací na vědecké studie získané ze Scopus a Web of science), zjištěné statistické odchylky a navržena případná další řešení.

2. Cíl a metodika práce

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická. Teoretická část práce je zpracována na základě metody studia literárních a dalších dokumentů. Praktická část je zpracována metodou kvantitativního a kvalitativního šetření v terénu. Součástí praktické části je charakteristika prostředí (regionu). Poznatky z terénního šetření pak byly pomocí vědeckých metod zpracovány a shrnuty do tabulek, grafů a postupy byly provedeny dle studie Dismana M., *Jak se vyrábí sociologická znalost* (2011).

2.1 Cíl práce

Teoretická část práce vychází ze studia odborné literatury, definuje a přibližuje problematiku Společenské odpovědnosti v podnikání. Práce se snaží vnést náhled do této složité a nadčasové problematiky. Hlavním cílem je definovat klíčové prvky Společenské odpovědnosti v podnikání, dílčím cílem je pak popsat úvod do problematiky CSR, definovat tři pilíře Společenské odpovědnosti podniku, se zaměřením na výhody a nevýhody CSR a přiblížení CSR s ohledem na současnou praxi a trendy.

Charakteristika prostředí se zabývá objasněním pojmu region a udržitelné podnikání, dále přibližuje charakteristiku a specifické znaky Pardubického kraje. Zabývá se statistickými a ekonomickými údaji a uvádí konkrétní příklady Společensky odpovědných činností podniků v Pardubickém regionu. V ekonomice Pardubického regionu převládá chemický průmysl, Pardubický kraj patří mezi regiony s horším životním prostředím. Je zde vymezeno území Pardubického kraje, jehož součástí je podnik, který je předmětem zájmu terénního šetření.

Terénní šetření je rozděleno na dvě části, kvalitativní a kvantitativní sociologické šetření. Pro kvalitativní šetření bude využito řízených (polo standardizovaných) rozhovorů se zástupci vybrané firmy a instituce. Předmětem zájmu terénní práce a současně jeho hlavním cílem je návrh možností využití Společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj Pardubického regionu. Dílčím cílem je analýza aspektů podnikových činností ve vybraném podniku v souvislosti se společensky odpovědným přístupem. Dalším dílčím cílem kvalitativního šetření bude zjištění klíčových prvků Společenské odpovědnosti v podniku a instituci a uvedení těchto CSR aktivit. Dalším dílčím cílem je CSR reporting podniku, bude probíhat za pomoci aplikace <https://csr-reporting.czu.cz/>. Tato aplikace si klade za cíl

usnadnit manažerům reporting CSR, a tím také zjednodušit měřitelné začlenění společenské odpovědnosti organizace do strategického plánování organizace a naplnit požadavky Akčního plánu CSR (MPO, 2014) a Evropské komise na nefinanční reporting firem. Dílčím cílem pak bude zjistit postoje zástupců firmy a instituce k CSR, identifikovat konkrétní společensky odpovědné aktivity, zjistit případné další možnosti v oblasti CSR pro rozvoj regionu. Práce je zaměřená především na dobrovolné sociální a environmentální aktivity vybraného podniku v Pardubickém regionu, zjišťuje názory, vize a plány do budoucna v oblasti CSR u vybraného podniku se zaměřením na rozvoj regionu. Kvantitativní šetření je zaměřeno na zjišťování současné úrovně informovanosti obyvatel Pardubického regionu na téma „Společenská odpovědnost podniku v povědomí veřejnosti Pardubického kraje“ a bude realizováno formou dotazníkového šetření.

V souhrnu je tedy hlavním cílem práce návrh využití Společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj Pardubického regionu (najít nové možnosti CSR aktivit v konkrétním podniku se zaměřením na rozvoj regionu). Dílčím cílem práce je zjištění četnosti a rozsahu společensky odpovědných aktivit u vybrané firmy (analýza společensky odpovědných činností u vybrané firmy, zjištění názorů, vizí a plánů do budoucna), v jakých oblastech společenské odpovědnosti se firma realizuje, pomocí webových stránek a pomocí rozhovorů se zástupci firmy a instituce (interview). Dílčím cílem je zjistit současný stav této problematiky u konkrétní firmy působící v Pardubickém kraji za pomoci aplikace <https://csr-reporting.czu.cz/>. Kvalitativní sociologické šetření.

Dalším dílčím cílem je sociologický průzkum, jenž bude zjišťovat postoje a povědomí (informovanost) místních obyvatel v rámci Společenské odpovědnosti podniku v regionu Pardubice. Bude zjišťováno, zda veřejnost v Pardubickém kraji zná a rozumí konceptu Společenské odpovědnosti podniku. Hledány budou spojitosti efektivního působení faktorů tohoto konceptu. Kvantitativní sociologické šetření bude probíhat pomocí dotazníkového průzkumu u obyvatel Pardubického kraje.

Výsledky práce mají umožnit praktickou využitelnost a ukázat možnosti aplikace Společenské odpovědnosti v podnikání. Mohou také představovat užitečné informace pro firmy i širokou veřejnost v rámci problematiky CSR v otázkách dalšího rozvoje regionu.

Při tvorbě této práce jsou použita data a údaje, jež jsou čerpány z různorodých odborných pramenů. Jejich následné zpracování je provedeno pomocí publikovaných výzkumných metod. Především je použita analýza odborných zdrojů, a to jak české, tak i zahraniční tištěné a elektronické literatury. Dalším zdrojem informací je analýza webového prostředí, na kterém se prezentuje firma Veidec, město Pardubice a aplikace CSR reporting. Posledním zdrojem údajů pak je samotné dotazníkové šetření, ve kterém je zkoumán přehled a informovanost respondentů, na téma Společenská odpovědnost podniku v povědomí veřejnosti Pardubického kraje. Zmíněná data jsou pak zpracována pomocí kvantitativní metody a následně numericky zpracována do tabulek, grafů a interpretací. V počátku šetření byly stanoveny k dotazníkovému šetření 3 výzkumné otázky:

Otázka č. 1: Většina obyvatel v Pardubickém regionu zná koncept Společenské odpovědnosti podniku.

Otázka č. 2: Veřejnost v Pardubickém regionu by uvítala, aby byly firmy ve svém podnikání ohleduplnější k životnímu prostředí.

Otázka č. 3: Veřejnost v Pardubickém regionu dává přednost společensky odpovědným podnikům při výběru zboží nebo služby.

Tato práce má za cíl kriticky zkoumat stav společenské odpovědnosti u vybraného podniku v Pardubickém kraji a navrhnout možnosti využití společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj regionu. Dílčím cílem je zjišťování, zda se veřejnost v Pardubickém kraji zajímá o problematiku CSR.

2.2 Metodika práce

Metodika práce vychází z předem určených postupů, na základě, kterých je systematicky vytvořena konstrukce práce. Práci tvoří dvě hlavní části, a to část teoretická a část terénního šetření. Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia české a zahraniční literatury, dokumentů, odborných článků se zaměřením na společenskou odpovědnost v podnikání, sociální a regionální rozvoj, udržitelné podnikání. Hlavním cílem teoretické části je vysvětlení klíčových pojmů.

Terénní šetření je rozděleno na dvě části, a to na kvantitativní část a kvalitativní část. Ke kvantitativnímu empirickému šetření bude použit dotazník „Společenská

odpovědnost podniku v povědomí veřejnosti Pardubického kraje“, který bude cílit na místní obyvatele, veřejnost Pardubického kraje v souvislosti s CSR informovaností, bude zjišťovat míru povědomí na toto aktuální téma. V dotazníku budou otázky položeny v různém formátu i s kategoriemi odpovědí v různém formátu. Základním souborem výzkumu budou obyvatelé Pardubického kraje.

Pro kvalitativní šetření budou využity řízené a polo standardizované rozhovory, interview, se zástupci vybraného podniku a instituce v Pardubickém kraji. Tímto bude získán přehled o tom, jak problematiku CSR vnímá, aplikuje a plánuje vybraný středně velký podnik, který podniká v oblasti chemického průmyslu v Pardubickém kraji a město Pardubice. Šetření zjišťuje zainteresovanost společností v oblasti společenské odpovědnosti v rámci regionu, metodou analýzy, indukce. V rámci šetření v podniku bude proveden CSR reporting, který bude vyhodnocen za pomoci aplikace <https://csr-reporting.czu.cz/>. Řízené rozhovory budou probíhat především face to face, tedy tváří v tvář. Bude se jednat převážně o řízené a polo standardizované rozhovory, interview. Data a informace získané kvalitativním výzkumem vhodně doplní výzkum kvantitativní.

Výsledkem terénního šetření by měly být užitečné informace týkající se povědomí o CSR problematice a popis konkrétního přístupu firmy a instituce v Pardubickém kraji. Analýza využití CSR aktivit v rámci své činnosti. Bude učiněn vzhled do vizí a plánovaných aktivit v souvislosti s rozvojem Pardubického regionu a budou učiněny návrhy o rozšíření CSR aktivit pro rozvoj regionu. Výsledky umožní identifikovat oblasti, na které je nutné se více zaměřit. Tyto výsledky budou interpretovány a zhodnoceny v kapitole č. 6 „výsledky a diskuze“. Šetření zjistí praktické pohledy na společenskou odpovědnost v podniku a instituci v Pardubickém regionu. V kapitole č. 6 bude představen návrh a doporučení pro další CSR aktivity a možnosti spolupráce s neziskovou organizací v rámci rozvoje regionu.

3. Teoretická východiska

V úvodní kapitole této práce je nutné nejprve objasnit terminologii spojenou s konceptem Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), s níž se bude pracovat ve všech dalších kapitolách. Celá práce je zaměřena na CSR. Do českého jazyka je tento pojem překládán jako společenská odpovědnost firem, tedy právnických osob a dalších ekonomických subjektů (dále jen firma, podnik, organizace). Vzhledem k tomu, že termín CSR a jeho obsah není direktivně stanoven, neexistuje jednoznačná definice tohoto pojmu, a proto jsou některé z nich uvedeny níže.

3.1 Základní pojmy

Název společenská odpovědnost podniků vychází z anglického překladu pojmu „Corporate Social Responsibility“. Z tohoto pojmu byla vytvořena i běžně užívaná zkratka, a to CSR. Tento pojem se v naší zemi objevil před pár lety, primárním účelem je pomáhat oblastem, které jsou nebo by mohly být v nepříznivé situaci vůči okolnímu světu. Koncept společenské odpovědnosti firem znamená pro velké podniky dnes již samozřejmost vytvářet si své strategie a CSR manažery. Organizace začaly vytvářet své vlastní etické kodexy a celé programy související s odpovědným podnikáním. Nejen díky negativním vlivům celosvětově fungující ekonomiky ale i vzhledem k otevřené informovanosti nadále vzrůstá zájem veřejnosti a medií o toto téma. Předmětem zájmu je například formování životního stylu spotřebitelů, image firmy, s čímž souvisí veřejné mínění a dobré jméno podniku, odpovědnost firem v chování a jednání vůči dodavatelům a odběratelům. Velkou roli v této oblasti hraje zmírnění (odstranění) negativních dopadů podnikových činností na životní prostředí. Koncem 20. století a počátkem 21. století vzniklo několik významných iniciativ na evropské i globální úrovni. Toto téma se tak stalo součástí politické agendy, a vyvstala tak otázka, jak regulovat a usměrňovat aktivity podnikatelské sféry ve směru ke strategii trvalé udržitelnosti a společensky odpovědnému podnikání. Při definování společenské odpovědnosti firem se lze přiklonit k definici Evropské komise z roku 2001, která CSR vymezuje jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty, tzv. stakeholdery (Zdražilová a kol, 2010, s. 1-2).

Jednotlícím pojmem a postupně se formujícím samostatným segmentem managementu se stává výraz Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), což se do českého jazyka překládá jako společenská (někdy i sociální) odpovědnost organizací. Přednostně byla tato problematika zaměřena na podnikatelské subjekty, nic ovšem nebrání tomu ji aplikovat na všechny typy organizací, i neziskové organizace a instituce státní i veřejné správy. Pojem společenská odpovědnost firmy je svým způsobem nový výraz, nahrazující starší pojem etika podnikání. Vždy se však jedná o chování, jednání, fungování, aktivity firmy, které v první řadě předpokládají plnění právních požadavků a nad tento rámec odpovědné dobrovolné chování ve prospěch společnosti. A to v oblasti ekonomické (podnikatelský kodex), sociální (rozvoj lidského kapitálu), environmentální (zlepšování environmentálního profilu) ale i v relevantní komunitě (Dytrt a kol., 2006, 101-103).

Pojem CSR byl v České republice zaveden teprve nedávno. Od roku 1992 zde začíná tuto myšlenku prosazovat platforma Business Leaders Forum (BLF).¹ O deset let později se již jedná o oficiální zavádění CSR konceptu u nás do praxe. V roce 2008 už hostilo BLF konferenci CSR Europe v Praze. Od počátku 20. století se velké firmy, působící na našem území, postupně snaží o zavádění CSR konceptu do svých manažerských postupů. Společnosti a vlády stále častěji požadují zodpovědné organizace. Manažeři a zaměstnanci stále více chápou inherentní a podnikatelskou hodnotu provozních podniků zodpovědným způsobem (Wiernik, Ones, 2018). V posledních letech se výrazně rozvíjí společenská odpovědnost firem a lze říci, že zažívá opravdový rozmach (Plášková, 2013).

3.2 Definice a principy CSR

Podle Dytrta (2006, s. 106) může být CSR definována jako dobrovolná integrace sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy. Jde o proces budování důvěry různých zainteresovaných stran ve fungování firmy, který nebude jen sledovat úzké ekonomické cíle, ale bude i prospěšný ze širších společenských aspektů. Pro dosažení této důvěry

¹ „BLF“ pomáhá firmám naplňovat principy společenské odpovědnosti (CSR), pořádá setkání firemních leaderů, inspiruje vysokoškolské studenty a ukazujeme přínosy CSR (Business Leaders Forum, 2019).

jsou důležité jak interní momenty chování firmy, které spočívají v přesvědčení, že není žádný rozdíl mezi vyhlášenými hodnotami a pravidly, jimiž se má řídit, a jejím skutečným jednáním. Důležité jsou také externí momenty, ty spočívají ve sjednocení hodnot a pravidel, které uznává firma a zároveň také společnost. Hodnoty uznávané společností se mohou časem měnit a tato změna se musí promítnout do hodnot a pravidel přijatých firmou. Je zřejmé, že CSR je bezesporu užitečnou záležitostí, ale na druhé straně jde o atribut, který je těžko uchopitelný či dokonce měřitelný. Od devadesátých let minulého století se objevují různé snahy o vymezení požadavků, co by měla firma splňovat, pokud chce svou podnikatelskou cestu směřovat v duchu CSR (Dytrt, 2006, 101-103).

CSR se promítá nejen do oblasti rozvoje lidských zdrojů, a péče o ně v rámci organizace, ale i do oblasti životního prostředí a regionu, ve kterém organizace rozvíjí své podnikatelské aktivity. Ale také do principů řízení a správy organizací. CSR nemůže nahrazovat a přejímat povinnosti státu v oblasti zákonů nebo právních regulací, ale může výrazně přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti organizace, má přímý dopad na produktivitu práce, a významně se může podílet na udržitelném rozvoji nejen v rámci regionu, ve kterém působí. To vše má vliv na celkové hodnocení organizace (Dytrt, Brodský, Kornfeldová, 2006, s. 76).

Mezi tři nejznámější definice CSR patří tato, dle organizace World Business Council for Sustainable Development, je CSR definována následovně: „*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.*“ Evropská unie (EU) vymezila pojem CSR v Zelené knize EU (2001):² „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“.*“³ A dle Business for Social Responsibility je „*CSR způsob podnikání, které odpovídá či jde*

² Evropská Komise se problematikou SOF poprvé komplexněji zabývá v tzv. „Zelené knize“, kterou vydala v roce 2001, a to v souvislosti s celosvětovou aktivitou Mezinárodní organizace práce (International Labor Organization, ILO) v této oblasti. Shrnuje v ní základní principy, nástroje a přístupy k problematice SOF, které jsou v současné době hlavním tématem tzv. Multi-stakeholder Forum (Business Leaders Forum, 2019).

³ Jako stakeholdeři jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejím fungováním ovlivněni. Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatel, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Právě ve spolupráci s nimi firmy realizují své CSR programy nebo definují svou CSR strategii. (Business Leaders Forum, 2019).

nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ Klaus Schwab, prezident Světového ekonomického fóra stručně a výstižně shrnul myšlenky definic CRS do věty „*Podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu pomoci zlepšit stav tohoto světa*“ (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 19). Evropská unie se v rámci pokroku v oblasti životního prostředí a udržitelného rozvoje zavázala, ke snížení svých celkových emisí o 20 % oproti hodnotám z roku 1990 do roku 2020. EU dále stanovila cíl zvýšit do roku 2020 podíl používaných obnovitelných zdrojů energie na 20 % a energetická účinnost by se ke stejnému roku měla zvýšit o 20 %. Do roku 2020 bude EU získávat 10 % své spotřeby paliv pro dopravu z obnovitelných zdrojů. Cíle jsou vysoké, zůstává otázkou, zda budou v určeném časovém období dosažitelné (Tomšík, 2016, s. 124).

Společenská odpovědnost firem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. Princip zahrnutí sociálních a environmentálních hledisek do strategie firmy (vedle primární ekonomické orientace na vytváření zisku) se nazývá také trojí odpovědnost. Zásady, které by měla v rámci své činnosti dodržovat společensky odpovědná firma, lze rozdělit do tří oblastí tzv. *trojí odpovědnosti*, a to do oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Ekonomická oblast zahrnuje takové zásady v rámci kodexu podnikatelského chování společnosti, jako jsou dobré vztahy se zákazníky, obchodními partnery, ale i zaměstnanci, podnikání bez korupce a různých forem úplatků a s tím související transparentnost finančních transakcí, ale i ochrana duševního vlastnictví. Do sociální oblasti činnosti společensky odpovědných firem můžeme zařadit dodržování lidských práv v souvislosti se zaměstnanci, dodržování pracovních standardů, komunikace se zainteresovanými osobami, filantropie. Environmentální oblast společensky odpovědné firmy zavazuje k dodržování zákonů a norem, viz šetrná produkce, norma ISO 14000, zavedení firemní ekologické politiky s ohledem na životní prostředí a obnovitelné zdroje, ochrana využívaných přírodních zdrojů. Fungování s ohledem na triple-bottom-line znamená, že se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Trojí zodpovědnost (triple bottom line)⁴ je myšlenka, že celkové chování firmy by mělo být měřeno na základě propojení těchto tří složek,

⁴ Trojí zodpovědnost, označující tři základní pilíře (poznámka autora)

k ekonomické prosperitě, environmentální kvalitě a společenskému kapitálu (Business Leaders Forum, 2019).

Neustálé změny ekonomického, podnikatelského prostředí vyvolávají u organizací snahu, pokud možno, udržet nízké náklady. Tato snaha je však velmi náročná, a to zejména v době, kdy spousta organizací prochází aktivizací, fúzí nebo restrukturalizací. V tomto směru je velmi důležité ohleduplné a šetrné chování právě ze strany organizace, která směřuje jak k obchodním partnerům, tak i ke svým zaměstnancům (Dytrt, Brodský, Kornfeldová, 2006, s. 79).

Být společensky odpovědnou firmou je v zájmu podniku samotného, odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce a loajalitu zaměstnanců a přináší podniku dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. Předpokladem úspěchu je však systematický přístup, kdy odpovědné chování navazuje na obchodní strategii, hodnoty a poslání podniku. Jde o to, aby podnik volil takové aktivity, které odpovídají jeho charakteru a očekávání klíčových stakeholderů neboli zainteresovaných osob. Praxe také ukazuje, že aktivity spojované se Společenskou odpovědností firem nejsou účinné bez osobního etického přesvědčení vedení i zaměstnanců. Situace v České republice je taková, že propagaci CRS se příliš organizací nevěnuje. Hlavním průkopníkem v propagaci CSR je organizace Frank Bold.⁵ V nadnárodním měřítku se informovanosti k tomuto tématu věnuje organizace NaZemi, která připravila různé vzdělávací programy. V České republice lze získat tzv. Standard odpovědné firmy, což je prestižní ocenění podniku Fair Play, které uděluje Iniciativa Etického fóra ČR. Od 1. 1. 2017 je navíc pro české firmy povinný nefinanční reporting, který má za úkol poskytnout široké veřejnosti informace o dopadech činnosti velkých firem na životní prostředí a společnost jako celek.

V současné době existuje mnoho různých definic společenské odpovědnosti organizací. Společenská odpovědnost organizací nemá jasně vymezené hranice. Podniky k ní přistupují dobrovolně, chápána a interpretována je veřejností i podnikateli velmi odlišně, což je dle Kunze možným důvodem, proč zatím nemá jasně vymezené hranice a definici. I přes takto široké chápání pojmu CSR, se většina definic shoduje v několika

⁵ Vizí této organizace je svobodná společnost, jejíž členové cítí spoluodpovědnost za věci veřejné, včetně stavu planety Země, a kde každý může usilovat o osobní štěstí. Organizace se primárně právními nástroji zasazuje o to, aby v takovéto společnosti žily současná i budoucí generace (Frank Bold, 2019).

charakteristikách. V ČR je celá řada odborníků, kteří se tomuto tématu intenzivně věnují a přichází s novými charakteristikami, např. CSR je koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti. Koncept vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu v kontextu tří „P“ (people, planet, profit) uvádí Trnková. Dle Putnové je CSR takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení. Také se můžeme setkat s konceptem, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle. Petříková uvádí, že CSR zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran společnosti. Z pohledu Dyrtra je CSR dobrovolná integrace sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy. V posledním období se tomuto tématu věnuje celá řada odborníků, stejná pozornost musí být věnována i uvádění hlavních principů tohoto konceptu do podnikatelské praxe. Kunz se domnívá, že úspěch se může dostavit v dlouhodobém horizontu pouze tehdy, je-li tato implementace trvalá a celý systém obsahuje jasnou vnitřní logiku (Kunz, 2012, s. 14-16).

Většina definic se shoduje na tom, že by se podnikatelské i další subjekty ve společnosti měly chovat zodpovědně ke všem zainteresovaným stranám firemního procesu. CSR je tedy dobrovolný koncept, který se nedá právně vynucovat. Podstatou společenské odpovědnosti je obecně skutečnost, že se firmy více zaměřují na péči o své zaměstnance, na životní prostředí a na okolí, ve kterém působí. Systémy v CSR patří k nejmodernějším trendům v řízení organizace. Zvyšují sice nároky na řídicí management, náklady firmy, ale na druhé straně dávají firmě určitou jistotu, upevňují její stabilitu na trhu a tím vlastně i zvyšují její úspěšnost a předpoklad budoucích zisků. Sama firma však musí pociťovat určitý závazek angažovanosti se ve prospěch společnosti, ve které působí, neboť i firemní sektor je součástí občanské společnosti a ke svému úspěšnému fungování potřebuje všechny její členy. Výše uvedené skutečnosti se jeví jako velmi pozitivní, a to nejen pokud jde o přínos pro daný subjekt, který se „chová eticky“ ale i pro jeho okolí, se kterým je úzce propojen. Paetzold uvádí, že pokud firemní politika CSR

nebude transparentní vůči společnosti a životnímu prostředí, dobrá pověst firmy se nezvyšší (Paetzold, 2009).

Koncepce CSR má však i své kritiky, kteří jsou přesvědčeni, že „jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku“. Friedmanova kritika CSR. Profesor Aneel Karnani z Harvardovy univerzity, který v mnohém navazuje na myšlenky Miltona Friedmana, patří mezi známé kritiky CSR, kdy v jednom ze svých publikovaných příspěvků z října 2010, který nazval „*Proces proti CSR*“ se zabývá argumenty, které lze shrnout do tří bodů. A to, že CSR je iluze: firmy používají CSR pouze jako nástroj public relations, dále že CSR je buď neefektivní, nebo irelevantní, a také poukazuje na to, že existuje riziko neodbornosti vedení (Kunz, 2012, s. 40-42).

Odpůrci těchto názorů – zastánci CSR se však domnívají, že současná společnost je vystavena vážným problémům, a že je tedy nutné chovat se tak, aby se dané problémy postupně řešily, nebo alespoň zmírňovaly. Pozitivní přístup k celé záležitosti CSR je i ze strany Evropské unie, která již od začátku 90. let výrazně podporuje a propaguje partnerskou spolupráci a otevřený trh. CSR je důležitá v zájmu podniků, kdy poskytuje významné výhody firmám v oblasti řízení rizik, úspory nákladů, přístupu ke kapitálu, vztahů se zákazníky, řízení lidských zdrojů a jejich schopnosti inovovat, ale i v zájmu hospodářství EU činí společensky odpovědná firma své podnikání udržitelnější a inovativnější, což přispívá k udržitelnějšímu hospodářství. A v zájmu společnosti nabízí sociální odpovědnost podniku řadu hodnot, na nichž můžeme vybudovat soudržnější společnost a zakládat přechod na udržitelný hospodářský systém (Evropská komise, 2019).

3.2.1 Snahy o kodifikaci požadavků týkajících se CSR

Již od devadesátých let minulého století se objevují snahy o určité vymezení požadavků, tedy to, co by měla společensky odpovědná firma splňovat. Standardů pro zajištění odpovědného chování u organizací je celá řada, nevládní neziskovou organizaci Social Accountability International vedla snaha o důvěryhodnost obchodního partnera z pohledu společenské odpovědnosti k vytvoření standardu označeného jako SA 8000, který je založen na podobném principu jako normy ISO řady 9000 a 14000. Standard SA 8000 by měl pomáhat podnikům k zavádění a následné certifikaci manažerského systému zaměřeného na společenskou odpovědnost, vychází z konvencí Mezinárodní organizace práce, světové deklarace lidských práv a konvence o právech dětí.

Dále jsou ve standardu obsaženy požadavky mezinárodně uznávaného pracovního práva a požadavky obsažené v ISO 9001 a 14001, které vytváří prostředí pro neustále zlepšování. Standard má devět tematických okruhů, které by měl společensky odpovědný podnik respektovat a řídit se jimi. Mezi řešené okruhy patří dětská práce, nucená práce, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, diskriminace a disciplína pracovníků, odměna za práci, pracovní doba a řízení organizace dle manažerských systémů (Dytrt a kol., 2006, s. 105).

Společenská odpovědnost firem je trendem, který apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle, z maximálního na optimální dlouhodobý zisk. Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, aby byly transparentní a aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti. Konkrétně se společenská odpovědnost projevuje integrací pozitivních postojů, praktik či programů do podnikatelské strategie firmy na úrovni jejího nejvyššího vedení. Chování v souladu s principy společenské odpovědnosti přináší firmě řadu výhod a zisků především nefinanční podoby, jejichž důležitost pro dobré a dlouhodobě udržitelné fungování firmy však není o nic menší. Obecně lze říci, že trend CSR po celém světě narůstá vzhledem k rostoucímu globálnímu propojování světa a je mezinárodně podporována ze strany OSN, EU, OECD⁶ a množstvím mezinárodních nevládních organizací (Dytrt a kol., 2006, s. 123).

Přistoupení na principy CSR může organizaci přinést výhody v následujících oblastech: zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců, možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance, větší přitažlivost pro investory, větší transparentnost, odlišení od konkurence, posílení důvěryhodnosti, dialog a budování vztahů s okolím a z toho vyplývající vzájemné pochopení. Zelená kniha je zatím jediným dokumentem, který shrnuje problematiku CSR. Tento dokument byl vydán v roce 2001 z podnětu Evropské komise a obsahuje základní principy, nástroje a přístupy k dané problematice. Jedná se o první celoevropskou strategii v oblasti CSR. Cílem je snaha o zahájení diskuze o tom, jak může Evropská unie podpořit celospolečenskou odpovědnost (Dytrt, Brodský, Kornfeldová, 2006, s. 84).

Na Summitu v Lisabonu v roce 2000, kde byl stanoven ambiciózní cíl Evropy, který se týkal konkurenčního postavení vůči USA, byl také poprvé diskutován přínos

⁶ OSN- EU-OECD vysvětleno v seznamu použitých zkratk (poznámka autora)

podniků ke splnění tohoto konkurenčního cíle. Závěry jednání, které se věnovalo podnikatelským subjektům, které by měly pečovat nejen o vlastní finanční zdraví a zákonné povinnosti, ale také o širší společenské a ekologické souvislosti, vyústily ve vypracování Zelené knihy EK a zřízení Evropského mnohostranného fóra pro CSR. Průzkum provedený v roce 2002 Evropskou komisí mezi patnácti členskými zeměmi ukázal, že vztah malých a středních firem k problematice sociální odpovědnosti není v podstatě problém (Dytrt a kol., 2006, s. 103-104).

V červnu 2010 Evropská rada přijala novou strategii pro růst a zaměstnanost „Evropa 2020“, která navázala na Lisabonskou strategii. Hlavním aspektem strategie jsou tři priority, které se vzájemně podporují a nabízí vizi evropského sociálně tržního hospodářství pro 21. století. Tyto priority jsou inteligentní růst – ekonomika založená na znalostech a inovacích, udržitelný růst – podpora konkurenceschopnosti a podpora ekologicky zaměřené ekonomiky, která bude čím dál méně náročná na přírodní zdroje a růst podporující začlenění – podpora ekonomiky v rámci vyšší zaměstnanosti, podpora soudržnosti. (Tomšík, 2016, s. 122)

3.3 Základní pilíře CSR (stěžejní pilíře společenské odpovědnosti)

Jak již bylo zmíněno výše, společenská odpovědnost podniků má velmi široký záběr aktivit. Aktivita spojené se společenskou odpovědností podniku jsou v současné době nejčastěji rozdělovány do třech základních oblastí, na oblast ekonomickou, environmentální a sociální. Archie B. Carrol navrhl definici CSR na čtyři základní oblasti, oblast ekonomické odpovědnosti, zákonnou (legální) odpovědnost, etickou odpovědnost, a odpovědnost dobrovolnou, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost. Alexandr Dahlsrud vymezil pět základních aspektů, které se v definicích CSR vyskytovaly nejčastěji, jedná se o oblast environmentální, sociální, ekonomickou, stakeholdery a dobrovolnost (Kunz, 2012, s. 14-15).

Společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání a je postaven na třech základních pilířích tzv. triple-bottom-line. Ekonomická (profit), sociální (people) i environmentální (planet) oblast společenské odpovědnosti jsou mezi sebou provázány, vzájemně se doplňují a ovlivňují a jejichž společným cílem je trvalá udržitelnost. Zájmy podniků, jako je dlouhodobé

zvyšování zisku, by měly fungovat v souladu s těmito základními zájmy a principy CSR. Každý podnik je odlišný svou podnikatelskou činností a svým přístupem k okolnímu světu, proto se také témata a požadavky CSR vyvíjí, mění a reagují na vzniklé změny a na vyšší nároky společnosti. Změny mohou vyplývat například z legislativních změn i morálních a etických pravidel celé společnosti. (Kunz, 2012, s. 20).

3.3.1 Ekonomická oblast (Profit)

V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé roviny a hlavní směry, které do nich spadají. Ekonomická oblast CSR klade důraz na správné propojení významných cílů podniku, jako je dlouhodobé zvyšování tržní hodnoty podniku, dlouhodobý růst cen akcií firmy, přiměřeného zisku což umožňuje firmám následně financovat celou řadu společensky odpovědných aktivit. Podnikové činnosti by měly být vedeny v rámci etického kodexu, jehož součástí je i vyhýbání se korupci a nelegální činnosti. Správné způsoby správy a řízení podniku by měly být uplatňovány s ohledem na tvořivost, spolehlivost a flexibilitu jak společnosti, tak svých zaměstnanců. Podniky by měly věrohodné, transparentní, a ochotně poskytovat informace všem zainteresovaným stranám, aby tito mohli získat patřičný náhled do věcí, které se jich týkají. Čím více důvěryhodných informací o sobě podnik sděluje, tím se stává pro zainteresované skupiny zajímavějším. V zájmu firmy je dlouhodobé budování kvalitních vztahů se zákazníky a dodavateli, hlavním cílem pro firmu. Vedle dosažení žádoucího zisku je velmi důležitý spokojený zákazník. Jsou také zdůrazňovány a uplatňovány rovné příležitosti ve výběru dodavatelů (Kunz, 2012, s. 21).

Ekonomický pilíř CSR zahrnuje nejen formy použití zisku, který firma tvoří, ale také celkové chování podniku směrem ke svým klíčovým partnerům. Jedná se především o oblast celkového řízení firmy, chování k zákazníkům, přístup k zaměstnancům, investorům a dodavatelům. Zahrnuje tvorbu zisku nikoli za každou cenu, ale s ohledem na biodiverzitu, ekologickou udržitelnost, podporu životního prostředí i odpovědnost za společnost. Tento pilíř zahrnuje etické chování ke všem zúčastněným stranám, k odběratelům, dodavatelům, zaměstnancům, ke všem zainteresovaným. Transparentní hospodaření, dodržování etického kodexu a odpovědnost za celou společnost je nosným tématem ekonomického pilíře. V praxi to znamená, že firma neprosazuje ziskovost za každou cenu, ale s ohledem na životní prostředí a celou společnost. Firma

tak upřednostňuje dlouhodobou udržitelnost před krátkodobými zisky. Její hospodaření je v souladu s etickými principy a principy morální odpovědnosti vůči celé společnosti (CSR Reporting, 2018).

3.3.2 Sociální oblast (People)

Sociální oblast je zaměřena především na zaměstnance firmy, na pracovní podmínky a na to, aby se budovala oboustranná spokojenost firmy a zaměstnance. Každý jednotlivý motivovaný a spokojený pracovník přispívá k úspěchu celé firmy. Proto by měl podnik o své zaměstnance v rámci podnikové strategie, pečovat. Spokojený zaměstnanec pak může podniku přinést řadu výhod, jako například vynikající pověst o dobrém zaměstnavateli, vyšší loajalitu a tím i zvýšení výkonnosti každého takového zaměstnance. Důležité je, aby firma vytvářela vhodné podmínky pro své zaměstnance i s ohledem na jejich osobní život, tak, aby mohli sladit svůj osobní a pracovní život. Tento moderní trend tzv. work life balance využívá celou řadu nástrojů, jak zvyšovat spokojenost zaměstnanců a usnadnit tak propojení soukromého a pracovního života. Dalším atributem v sociální oblasti je zvyšování kvalifikace zaměstnanců s příslibem kariérního růstu a lepšího finančního ohodnocení. Podpora permanentního vzdělávání a rozšiřování znalostí a dovedností je v dnešní době téměř nutností. Setkat se můžeme i s případy, kdy firma svým propuštěným zaměstnancům nabídne rekvalifikaci a podporu v jejich dalším profesním životě, tzv. Outplacement. Zaměstnanecká politika by měla být vždy prospěšná pro obě strany. Firmy, které si hledí svých zaměstnanců nabízí nadstandardní benefity a jdou nad rámec legislativy a tím dávají najevo, že si svých zaměstnanců váží. V otázce respektování principu rovných příležitostí tzv. diversity management, se snaží firma podporovat silné stránky všech zaměstnanců bez ohledu na jejich individuální odlišnosti ve prospěch firmy, v praxi je to ovšem otázka, zda se daří zhladit rozdíly a nastolit spravedlnost. Zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima je aspekt, který se řadí mezi hlavní priority zaměstnance hned vedle výše mzdy a náplně pracovní činnosti. Zajištění lidských práv, přiměřeného ohodnocení a bezpečnosti práce s péčí o zdraví pracovníků by mělo být již samozřejmostí. V sociální oblasti společenské odpovědnosti podniků by dále neměl chybět ani zájem o okolní komunity a obce. Společensky odpovědný podnik v této oblasti by měl s místními komunitami spolupracovat a aktivně komunikovat, poskytovat informace o novinkách, stavu a vývoji okolního

prostředí, vlivu podnikových činností na okolí, či komunikovat s místními komunitami i při řešení nepříjemných záležitostí jako může být případná havárie či problém ovlivňující obě strany (Kunz, 2012, s. 22-23).

Sociální odpovědnost lze rozdělit na základě těchto hledisek na oblast sociální, ekonomickou a společenskou, nebo část externí a část interní. V rámci interní části hovoříme o řízení lidských zdrojů, bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, přizpůsobení se změnám, řízení dopadů na životní prostředí a přírodní zdroje. I zde je patrné, že se základní oblasti CSR prolínají. Do externí části řadíme lokální, místní komunity, lidská práva, obchodní partnery a také globální zájem všech zainteresovaných o životní prostředí (Dytrt, Brodský, Kornfeldová, 2006, s. 85).

Dytrt (2006, s. 114) popsal čtyři aspekty fungování firmy. Celé prostředí firmy rozdělil do čtyř kvadrantů. Firma musí počítat s externími a interními podmínkami, přičemž některé hodnoty, se kterými firma počítá, jsou měřitelné a některé neměřitelné. Organizace se musí soustředit na všechny kvadranty. V prvním kvadrantu je tvorba hodnot, ta znázorňuje, že firma produkuje výrobky, které nejsou zátěží pro životní prostředí. Druhý kvadrant s přínosy CSR se zaměřuje na organizace, která má vytvořenou koncepci CSR a dodržuje ji. Ve třetím kvadrantu je znázorněna společenská odpovědnost, zde se jedná o hospodaření firmy, redukci nákladů atd. A čtvrtý kvadrant integrity managementu je příkladem chování managementu, interní a externí podmínky řízení, pravidla CSR. Patří sem školení, etické chování, jednání bez korupce. Pokud je vše dodržováno, vytváří to výhodnou pozici v konkurenčním prostředí firem (Dytrt, 2006, s. 114).

Strategie „firemní dobročinnosti“ se dotýká jak oblasti společenské odpovědnosti firem, tak samotné firemní filantropie. Filantropie je humanisticky motivovaná dobročinnost pro podporu obecně prospěšného účelu, zpravidla v delším časovém horizontu a s jasně definovanými cíli. V obecnější poloze lze filantropii pojmut jako jakýkoli altruistický počin, který směřuje k podpoře dobra nebo zlepšování kvality života. Filantropie je pro CSR klíčový pojem, plní tyto funkce: sblíží komerční svět se společností, vyjadřuje odpovědnost firmy k sociálnímu prostředí, v němž podniká, představuje zvyšování hodnoty značky firmy i posilování její role ve společnosti, utváří pověst podniku, je součástí tržní hodnoty podniku (nehmotný majetek), což zahrnuje intelektuální kapitál a pověst firmy. Sponzorství se týká peněžitých či nepeněžitých darů

určených přímo potřebným občanům nebo na veřejně prospěšné účely prostřednictvím sbírek, nadací a nadačních fondů. Firemní sponzorství můžeme rozdělit na aktivní a pasivní. Pasivní sponzorství je nejčastější formou firemního sponzorství. Jde o variantu výběru adresátů darů a více než polovina firem si své partnery pro dárcovskou činnost vybírá z došlých žádostí na podporu. V aktivním sponzorství jde o vyhledávání příjemců darů, tuto strategii jako dominantní volí čtvrtina firem. Sponzorství probíhá jednak finanční pomocí, kdy se organizují různé sbírky a nadace, anebo formou darů, humanitární sbírky, firemní aukce a výstavy. V ČR je např. nejrozšířenější darování prostřednictvím dárcovských sms⁷. Jedná se o český vynález, díky kterému se tzv. fundraising rozvinul do dalších dimenzí. Jednotlivci se mohou jednouchým odesláním SMS podílet na dobré věci. Dobročinnost můžeme vnímat jako marketingový nástroj firmy tak i jako „dobrý skutek“. Dárcovství většinou odráží hodnoty a zájmy těch, kteří darují (Kutnohorská, 2014).

Pojem filantropie zahrnuje podle Kunze (2012, s. 55) rozmanitou škálu aktivit a vystupování, které mají za cíl podpořit jiné osoby či komunity. Jedním z cílů těchto aktivit je snaha zvýšit životní úroveň ne jednotlivců, ale celé společnosti. Firemní filantropie zvyšuje úroveň života v komunitě a vytváří pozitivní pevné hodnoty ve společnosti. *„Pojem firemní filantropie bývá někdy nesprávně zaměňován s pojmem firemní sponzorství (corporate sponsorship). Tyto dva pojmy se však zásadním způsobem liší.“* Firemní sponzorství představuje obchodní vztah s očekávanou a smluvně podloženou protihodnotou za finanční nebo nefinanční podporu, kterou podnik poskytuje určitému subjektu (například neziskové organizaci). Touto protihodnotou může být závazek propagovat jméno dárce ve svých aktivitách či jiné alternativní možnosti, jimiž podnik získává příležitost prezentace, veřejnou publicitu i další výhody. U sponzoringu tak firmy získávají za své finance reálný a přímý prospěch. Naproti tomu při firemní filantropii neočekávají firmy za své dobrovolné filantropické aktivity žádnou protihodnotu, převládají morální a etické hodnoty nad ekonomickým prospěchem (Kunz, 2012, s. 55).

Firemní filantropie je široký pojem, který zahrnuje řadu forem dárcovství a investic do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobou

⁷ krátká textová zpráva (poznámka autora)

spolupráci s neziskovou organizací a záštitu např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, nebo “zapůjčení” expertů. Možností, jak začlenit firemní filantropii do své podnikové strategie je celá řada (Business Leaders Forum, 2009).

3.3.3 Environmentální oblast (Planet)

Otázkám v oblasti životního prostředí je věnována stále větší pozornost, jedná se o velmi aktuální téma globálních rozměrů. V posledních desetiletích vzniká řada environmentálních zákonů a nařízení a otázka udržitelného rozvoje je stále více diskutovaným tématem v celosvětovém měřítku. V oblasti ochrany životního prostředí jsou na podniky kladeny čím dál vyšší legislativní nároky a zároveň vzrůstá zájem o dopady podnikové činnosti na životní prostředí. Společnost si začala uvědomovat své negativní dopady civilizace na životní prostředí. Zvyšující zájem se projevuje i u organizací bojujících proti znečišťování ovzduší a ostatních domén životního prostředí a dále narůstá množství otázek u široké veřejnosti, která by měla být vždy otevřeně a pravdivě informovaná v případě jakýchkoliv problémů. Environmentální oblast je zaměřena převážně na omezování negativních dopadů na životní prostředí pomocí ekologické podnikové politiky v souladu s národními a nadnárodními standardy (ISO 14001, EMAS a další). Investice do ekologických technologií jsou finančně náročné, ale mohou podniku zajistit i výrazné zlepšení konkurenceschopnosti. Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi současně se snižováním spotřeby vody a energie je dnes již běžnou součástí inteligentní společnosti. Nové technologie využívání alternativních obnovitelných zdrojů jsou v popředí zájmu celé společnosti, kterým není lhostejný život příštích generací. Kunz poukazuje na skutečnost, že efektivní environmentální podniková politika může výrazně ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců nejen v rámci daného podniku, ale i v jejich domácnostech a potažmo i u široké veřejnosti (Kunz, 2012, s. 24-25).

Komplexní uchopení problematiky ochrany životního prostředí podnikem odráží pojem „systém environmentálního managementu“ EMS. Tento pojem má své vymezení a jeho obsah je normalizován. Podle mezinárodní definice jde o součást celkového, řídicího systému podniku, využívající organizační strukturu, činnosti, odpovědnosti, praktiky, postupy, procesy a zdroje podniku pro stanovení, realizaci a revizi environmentální politiky podniku. EMS je tedy řada vzájemně koordinovaných činností, jež podnik systematicky a vědomě začleňuje do svého řídicího systému, aby tak plánovitě mohl

snižovat svůj negativní dopad na životní prostředí. Aby systém environmentálního managementu fungoval, je třeba plnit následující podmínky. Jedná se o systematický, stále se opakující proces podnikového environmentálního managementu, tedy jakmile se splní zadaný úkol, je třeba vytyčit nový. Tento systém má institucionalizovanou strukturu procesů, která je organizována podle interních nebo národních, případně mezinárodních standardů (Kreuz; Vojáček, 2007, s. 45-48).

Pro zavedení environmentálního managementu v podniku existují dva standardy, které lze v současnosti v ČR použít. Jedná se o nařízení Evropského parlamentu a Rady ES č. 761/2001 známý pod zkratkou EMAS II a toto nařízení je závazné pro vlády všech členských států EU. Druhým standardem je technická norma ČSN EN ISO 1400. Tato norma má celosvětovou působnost a v ČR byla přijata v roce 1996 (Kreuz, Vojáček, 2007, s. 57-58).

V červenci 2001 vydala Evropská komise dokument „Zelená kniha podpory Evropského rámce sociální odpovědnosti organizací“ pod číslem COM(2001) 366 final. Evropská unie podporuje sociální odpovědnost firem, protože je pozitivním příspěvkem naplňování strategického cíle EU z Lisabonu „*stát se nejsilnější a dynamickou ekonomikou světa založenou na znalostech, schopnou udržitelného ekonomického růstu s vytvářením lepších sociálních příležitostí a větší sociální soudržnosti*“. Cílem Zelené knihy je vyvolat širokou diskusi.⁸

V zájmu EMS jsou lokality a objekty na které má firma vliv. Potencionální přínosy a náklady zavedení EMS v podniku, který splňuje minimálně kritéria pro certifikaci managementu podle norem ISO 14001, případně EMAS, je možné přiblížit monitorováním určitých přínosů pro firmu a zároveň je nutné počítat s určitými náklady, které jsou nevyhnutelné. Mezi přínosy je možné zařadit přínosy kvantifikovatelné ekonomické, tj. úspora nákladů nebo ekologické výsledky-snížení spotřeby surovin (úspora vody, energií, odpadové hospodářství, recyklace). Nebo také úspory v důsledku změny výrobních postupů. Obtížně kvantifikovatelné jsou přínosy sociální, např. zlepšení image firmy, vnitřní komunikace, vyšší ztotožnění se zaměstnanců s podnikem. Náklady zahrnují finančně ohodnocenou spotřebu výrobních faktorů, jako je personál nebo investice

⁸ Cílem Zelené knihy je vyvolat širokou diskusi na téma, jak může EU podpořit společenskou odpovědnost organizací na evropské i mezinárodní úrovni (Kožená, 2007).

a spotřebu služeb třetích subjektů. Mezi obtížně kvantifikovatelné přínosy je možné zařadit dosažení souladu s požadavky environmentální legislativy, omezení rizika vzniku závažných havárií a zlepšení vztahu s okolím podniku. Environmentální management (EM) zlepšuje vztahy s odpovědnými úřady, což může otevřít cestu žádostem podniku o veřejné dotace. Posiluje konkurenceschopnost podniku. Hodnota podniku závisí mimo jiné i na environmentálním image, na záznamech environmentální výkonnosti podniku jako celku. EM zlepšuje zdraví osob, pracovníků, obyvatel obce a spotřebitelů, také zlepšuje vztahy s geograficky blízkým okolím podniku. EM může vést ke zvyšování kvality výrobků a služeb, dále zlepšuje identifikaci zaměstnanců s podnikem a celý manažerský systém získává na transparentnosti (Kreuz; Vojáček, 2007, s. 66-69).

Důležitým základním dokumentem, ukazujícím vůli vedení zlepšovat environmentální profil podniku a naznačujícím cestu, jak toho dosáhnout je environmentální politika. Environmentální politika představuje dokumentovaný závazek vrcholového vedení podniku dodržovat platné právní environmentální předpisy, trvale zlepšovat vlivy na životní prostředí, a vymezit zásady dalších plánů rozvoje a obnovy. Environmentální politika by měla oslovit jak zaměstnance podniku, tak její okolí jako třeba zákazníky, úřady veřejné správy, peněžní a pojišťovací organizace, a v neposlední řadě širokou veřejnost (Kreuz; Vojáček, 2007, s. 51).

Veřejnost se o činnost podniků zajímá stále více, protože se s velkými finančními skandály velkých světových korporací setkáváme stále častěji. Veřejnost požaduje, aby se korporace chovaly k ekonomickému a ekologickému prostředí šetrně a nemyslely jen na svůj prospěch. CRS není jen móda, ale nutnost, která by měla upozornit veřejnost, že organizace si uvědomují potřebu revitalizace managementu (Dytrt, 2006, s. 108).

Všechny tři oblasti společenské odpovědnosti jsou důležité pro správný chod podniku a jeho prosperitu. Rozsah některých činností v jednotlivých oblastech se může prolínat napříč více pilíři, zejména činnosti v ekonomické a sociální oblasti se často shodují a ovlivňují. Ale i oblast sociální a environmentální, např. firma Škoda auto za každé prodané vozidlo vysadí jeden strom a tím přispívá nejen k obnově zeleně a obnově životního prostředí a tím vytváří příjemnější prostředí (budování parků) pro společenský život. Když sloučíme všechny tři roviny CSR, vznikne ucelený zodpovědný přístup ke společnosti, ze kterého mohou firmy čerpat i budoucí výhod, např.

dobrou pověst firmy, nebo motivované a loajální zaměstnance, což není prvotně cíleno jako marketingová a obchodní výhoda. Vhodným strategickým partnerem firmy může být nezisková organizace.

3.4 Účastníci konceptu CSR

Jak již bylo uvedeno výše, koncepce CSR se netýká pouze organizace jako takové, ale hlavně osob pracujících v ní a mimo ni. Aktéry, jež jsou účastníky CSR konceptu, nazýváme stakeholdery, jinými slovy zainteresované skupiny. Každý z účastníků má přímý či nepřímý vliv na chod společnosti nebo jsou jejími aktivitami ovlivněni. Jsou to zákazníci, akcionáři či jiní podílníci korporace, zaměstnanci, sousedící komunita a její členové, dodavatelé, obchodní partneři, zástupci státní správy a samosprávy, odbory, nevládní organizace, média, zájmové skupiny, organizace ovlivňující daný podnik, organizace, které daný podnik ovlivňuje, management firmy, neziskové organizace, veřejnost, různé environmentální skupiny a hnutí.

Stakeholders je pojem, který úzce souvisí se společenskou odpovědností firem a který je do českého jazyka těžko přeložitelný. Jedná se o zainteresované subjekty, skupiny osob, firem a institucí, které mají vliv na chod organizace nebo jsou jejím fungováním samy ovlivněny. Skupinu „stakeholders“ lze rozdělit do různých podskupin. Jednu skupinu tvoří zákazníci organizace, kteří mají zájem na kvalitě produktu nebo poskytované službě. Druhou skupinu tvoří zaměstnanci, kteří posuzují pracovní podmínky ve firmě. Další skupinu tvoří manažeři, a jejich úkolem je harmonizovat zájmy všech hlavních skupin. Do další skupiny můžeme zařadit dodavatele, dále akcionáři, kteří mají zájem především na růstu a prosperitě organizace a poslední skupinou je komunita, která sleduje dopad organizace na životní prostředí a rozvoj regionu. Doplň bychom tento výčet mohli ještě o zástupce státní správy nebo samosprávy, odbory, média či zájmové skupiny. Důležité je správně jednotlivé skupiny stakeholders identifikovat a vést s nimi dialog. V ideálním případě může takový dialog vyústit v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti-soukromým, veřejným a občanským, tzv. cross – sector partner – ship (Dytrt, 2006, s. 109-110).

Stakeholders tedy představují skupinu osob, organizací a institucí, kteří mají vliv na chod podniku, nebo jsou jeho fungováním ovlivněny. Podstatné je správně tyto skupiny

stakeholders identifikovat a vést s nimi dialog, který může vyústit v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti, sektorem soukromým, veřejným i občanským (Dytrt; Brodský; Kornfeldová, 2006, s. 85).

Jako „stakeholderi“ jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejím fungováním i nepřímo ovlivněni. Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Právě ve spolupráci s nimi firmy realizují své CSR programy nebo definují svou CSR strategii (Business Leaders Forum, 2019).

Vytvoření Platformy zainteresovaných stran CSR je jednou z dílčích aktivit Národního akčního plánu CSR, která má vést k aktivní spolupráci všech zainteresovaných stran. Platforma je odrazem dobrovolné vůle organizací soukromého i veřejného sektoru a rozpoutala diskusi v oblasti společenské odpovědnosti. Platforma umožňuje vyjádření názorů, výměnu zkušeností a příkladů dobré praxe mezi jejími účastníky, shromáždění a monitorování nástrojů a iniciativ v oblasti CSR i udržitelného rozvoje. Organizaci, činnosti a výstupy Platformy zajišťuje odbor podnikatelského prostředí a vnitřního obchodu Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Výstupy Platformy přispívají k realizaci a vyhodnocování úkolů Národního akčního plánu CSR. Účastníkem Platformy se může stát podnik soukromého i veřejného sektoru zabývající se společenskou odpovědností či subjekt zastřešující určitou odbornou či zájmovou oblast soukromého a veřejného sektoru. Členem Platformy se podnik stává vyplněním a zasláním přihlášky na adresu odboru podnikatelského prostředí a vnitřního obchodu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (Národní portál.cz, 2019a).

Obrázek č. 1: Logo Platformy



Zdroj: Národní portál.cz (2019a)

Národní portál.cz uvádí informaci, že v návaznosti na strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR se Rada kvality ČR podílí na podpoře a koordinaci konceptu CSR v ČR mimo jiné i realizací řady ocenění. Mezi hlavní ocenění patří Národní cena ČR za CSR, která je určena pro organizace podnikatelského i veřejného sektoru. Na regionální úrovni je realizována Cena hejtmana za společenskou odpovědnost, jež vyhláší jednotlivé kraje. Od roku 2015 je nově udělována Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“, která má za cíl oceňovat odpovědné chování malých a středních podniků, rodinných firem a sociálních podniků (Národní portál.cz, 2019a).

3.5 Reportování o společensky odpovědném chování firem

Report o společensky odpovědném chování vysvětluje Kašparová a Kunz (2013, s. 59) jako „*proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku*“. Samotný report vnímáme jako výstup procesu společensky odpovědného chování, ale i vstup pro řadu dalších aktivit v návaznosti na CSR. Reporting může vnést systémový přístup do samotného řízení společensky odpovědných aktivit, také může identifikovat budoucí rizika nebo naopak příležitosti, a tím výrazně přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti podniku. Informace, které report poskytuje, neslouží jen podniku, ale je důležitým faktorem, který může částečně utvářet i rozhodovací proces různých typů Stakeholderů (Kašparová; Kunz, 2013, s. 59).

Nejčastěji zmiňovaný důvod, který vede velké podniky k CSR reportování je posílení reputace a značky a etické důvody. Stejně tak existuje i řada důvodů, proč podniky o svých CSR aktivitách nereportují. Mezi tyto důvody patří např. neznalost této problematiky, CSR reportování je v rámci CSR relativně nové téma. Dalším důvodem může být strach zveřejnit určité citlivé informace a v neposlední řadě podnik očekává zvýšení nákladů, systém monitorování CSR aktivit může být pro malé a střední podniky finančně náročný. Nejběžnější praxí, jak zveřejnit podnikový CSR report, je za pomoci využití internetu. Na webových stránkách podniku, který se CSR reportingu věnuje, se obvykle nachází speciální sekce věnující se CSR reportu. Dále může být členěna do podsekcí podle jednotlivých témat nebo typů stakeholderů. Je tedy běžnou praxí, že podnik zveřejňuje svůj CSR report jak ve fyzické podobě, tak v elektronické verzi, jejíž

výhoda spočívá v dostupnosti reportu při minimálních nákladech jak na straně podniku, tak i čtenáře (Kašparová; Kunz, 2013, s. 62-63).

Existuje řada způsobů, jak může firma společnosti prezentovat své odpovědné chování. Informování o společensky odpovědných aktivitách dle zákona umožňuje výroční zpráva, která má informační i prezentační funkci. Reporty a zprávy vykonávané v rámci společenské odpovědnosti podniku se zpracovávají nad rámec zákona. Významný nástroj v řízení CSR představují normy, směrnice či etické kodexy. Hlavním znakem CSR je dobrovolnost, reportování společensky odpovědných aktivit se stalo v důsledku rostoucí konkurence nedílnou součástí a podstatným rysem CSR strategie (Kuldová, 2010, s. 81).

CSR reporty poskytují přehled o přístupu firmy k životnímu prostředí, k odpovědnosti za trvalou udržitelnost, nebo přímo naplňují oblast společenských závazků přijatých podnikem v rámci konceptu CSR. Reporty o CSR obsahují informace, kde je v první řadě představena korporace, dále prezentace firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí, okolní komunitě. Reporty obsahují informace o environmentálních dopadech podnikání, přiblíží možná potenciaální rizika spojená s provozem podniku a popisuje konkrétní CSR aktivity a projekty ať již plánované nebo zrealizované (Pavlík; Bělčík a kol., 2010, s. 47).

Global Reporting Initiative (GRI) jedná se o mezinárodní iniciativu, která pomohla vytvořit podnikům pravidla a návody pro vytvoření CSR reportu. „Účelem této směrnice je ukázat organizacím určitý rámec při podávání zpráv s cílem sestavit co nejobjektivnější zprávu o jejich výkonnosti, srovnatelnou s klasickým podáváním finančních zpráv.“ Jedná se o výroční firemní zprávu, která je veřejně přístupná a poskytuje detailní přehled o firmě a jejím sociálním, environmentálním, ekonomickém dopadu na společnost (Kuldová, 2010, s. 84) Dle studie (Lee, 2018) jsou sociální sítě jedním z možných a velmi účinných informačních kanálů, které propagují iniciativy podnikové odpovědnosti (CSR). S neustále zvyšující se masovostí využití sociálních sítí, se takováto prezentace stává vyhledávanou kampaní podporující firemní sociální odpovědnost.

Jak vytvořit report CSR pomocí dotazníku na webu? V odborném měsíčníku pro průmyslovou a komunální ekologii s názvem „Odpadové fórum“ si nově může každá firma, malý i střední podnik otestovat, nakolik se chová odpovědně ke svým zaměstnancům, obchodním partnerům i okolí. Odborníci ze tří pražských univerzit (ČZU,

VŠE, FHS UK) vyvinuli webovou aplikaci, která umožňuje firmám a dalším organizacím, aby si samy prověřily, nakolik se v jednotlivých oblastech chovají v souladu se zásadami udržitelnosti a společenské odpovědnosti organizací (CSR). Tato možnost testování CSR je novým trendem, a možným prvním krokem firmy, které problematika CSR není cizí.

Informovat o uplatnění CSR ve firmách je od roku 2018 povinné pro všechny velké společnosti s více než 500 zaměstnanci. Pro ostatní je tato součást tzv. nefinančního reportingu nepovinná, nicméně je chápána jako konkurenční výhoda a dobrá reklama pro firmu. *„Dotazník byl vytvořen na základě mnohaletých zkušeností a vychází z mezinárodních standardů, které tým odborníků upravil pro tuzemské podmínky, a výslednou metodiku certifikovala Česká společnost pro jakost. Společenská odpovědnost je sledována v pěti oblastech ekonomické, zaměstnanecké, environmentální, sociální a v řízení organizace. Dotazník, ze kterého poté vzniká report CSR, tvoří celkem 33 otázek“* (Třetí ruka.cz, 2018).

Report CSR s certifikátem je možné získat jednou za půl roku (je tím zohledněna minimální doba pro změny v dané organizaci v oblasti CSR). Tato aplikace firmě výrazně usnadní nefinanční reporting v oblasti společenské odpovědnosti. Klade si za cíl usnadnit manažerům reporting CSR, a tím také zjednodušit měřitelné začlenění společenské odpovědnosti organizace do strategického plánování organizace a naplnit požadavky Akčního plánu CSR (MPO, 2014) a Evropské komise na nefinanční reporting velkých firem.

Každá organizace, která přemýšlí o implementaci CSR přístupu do své praxe zvažuje motivy, přínosy pro samotnou organizaci. Mezi významné motivy k uplatňování CSR v organizaci patří zvýšení zisku snížením nákladů a zvýšením produktivity, větší dostupnost kapitálu, zlepšení image firmy, zajištění větší loajality zákazníků a tím zvýšení obrátu firmy, vyšší schopnost získat a udržet kvalitní zaměstnance, zmírnění zákonných opatření, udržení kroku s konkurencí a požadavky trhu (Pavlík; Bělčík a kol., 2010, s. 62).

3.6 Etika v podnikání

Celá CSR koncepce je vlastně systémový přístup managementu k řízení podniku. V dnešní době už podnik nemůže být izolovaným systémem, protože je závislý na ekonomickém, sociálním i politickém okolí a musí respektovat zájmy a potřeby všech zúčastněných. Z pohledu dlouhodobých a strategických cílů musí organizace začít fungovat na základě etických hodnot neboli kvalitativní složky. Problém je v tom, že tato složka je neměřitelná. Management musí obě tyto složky vyváženě propojit, aby dosáhl cílů organizace a uspokojil všechny zúčastněné. Tím vzniká kvalitní podnikatelské prostředí pro všechny zainteresované subjekty. Firma, která chce být společensky odpovědná, si stanovuje etické cíle, jichž se snaží v průběhu svého podnikání dosáhnout. Etika v podnikání znamená propojení morálních hodnot a principů v souvislosti s rozvojem *podnikatelských aktivit* (BLF.sk, 2019; Best Practices.cz, 2018).

Jak uvádějí Pavlík a Bělčík (2010, s. 36-37), etické chování a důvěra v oblasti podnikání v ČR strádají. Nepochybují o tom, že zlepšení vede přes ekonomicky motivované „zetištění“ manažerů. Dále uvádí, že neetické podnikatelské klima je jedním z výrazných znevýhodnění České republiky v porovnání se západní Evropou. Obecně lze říci, že veřejný sektor je hodnocen jako méně etický v porovnání se soukromým sektorem. Úroveň etiky v ČR se mírně zlepšuje a perspektivy jsou na dobré cestě. Na korupční atmosféru má vliv celková kultura společnosti, nedokonalá a netransparentní legislativa.

Etický kodex je nástrojem, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku a jednání všech jeho zaměstnanců odpovídalo stanoveným pravidlům. Jde o soubor konkrétních pravidel, které vycházejí z hodnot a principů podniku a vymezují standard profesionálního jednání. Ustanovení etického kodexu slouží k prosazování etického chování a rozhodování a pomáhají tak zlepšovat celkové prostředí v rámci podniku, a tím i celé podnikatelské prostředí. Vytvoření a implementace etického kodexu představuje konkrétní uplatnění etických hodnot v podnikové kultuře. Vypracovaný etický kodex podniku má písemnou podobu a jde o popis chování, které daný podnik považuje za vhodné a přijatelné. Tento druh etických prohlášení představuje jeden z možných způsobů, kterým podnik deklaruje své stanovisko k morálním otázkám v podnikání. Dodržování etického kodexu podporuje dobré jméno firmy (Best Practices.cz, 2018, Business Leaders Forum, 2019).

V současnosti je často diskutován požadavek na vytvoření norem, které by měly vyjadřovat obecně platné principy etického chování v podnikání. Předmět etiky je natolik pragmatický, že neapeluje na principy, ale vytváří základy pro aktivní oprávněnost činností v dialogu se stakeholdery. Očekávání změn z vnějšího světa a skutečná role společnosti se od sebe mohou lišit. Nedostatek by měl být společností sledován a měl by se měnit *na přijatelné chování*. Žádoucí je etika podnikání, která nevytváří konečné normy, ale uplatňuje zásady v rámci realizace dialogu se stakeholdery. Obchodní svět potřebuje pragmatickou etiku podnikání, etiku respektující a reagující na rozvoj podnikatelských činností (Dytrt a kol., 2006, s. 116).

„Říci, že podnikatelé musí být ve všem, co dělají, absolutně etičtí, je jistě naivní, protože jenom zdůrazňování této potřeby není dostatečným stimulem ke změně neetických postojů. Je to i proto, že nedokážeme vyčerpávajícím způsobem vyjmenovat a popsat všechny možnosti etiky a „neetiky“. Jak uvádí autor, musíme proto hledat a využívat všechny prostředky k tomu, aby se lidé v soukromí, ale hlavně v zaměstnání, sami naučili rozlišovat, co je správné a co je špatné (Dytrt a kol., 2011, s. 137).

Deontologie je pojem, který vstupuje nově do podnikové etiky a znamená povinnost chovat se určitým předepsaným způsobem. Jde o formulaci pevných zásad a povinností zaměstnanců jednat podle stanovených principů. Podniková etika se zaměřuje na vymezení zásad, principů, norem a bývá zakotvena v kodexech, příručkách a obsahuje jak pozitivní, doporučující postupy chování, tak i příklady postupů neetických, případně rizikových a postupy, jak jim předcházet (Cienciala, 2012, s. 80).

Firmy, u kterých můžeme prohlásit, že jsou hodnověrné, se nechovají eticky pouze v důsledku školení a osvojování si určitých principů, ale mají také jasně daný kodex směrnic a pravidel a důležitá je identifikace s těmito pravidly. Jsou si vědomi své identity a jejich aktivity jsou transparentní. Interní a externí chování firmy za sebou nechává odkaz, který ovlivňuje budoucí postoj a přístup partnerů k firmě. Důvěryhodnost firmy je vlastnost, jejíž důležitost pro spotřebitele neustále vzrůstá. V opačném případě firma riskuje ztrátu zákazníků, postavení, i tržeb. Dnešní business od firem stále více vyžaduje, aby byly skutečné, originální, původní, vážené a důvěryhodné (Kotler; Caslione, 2009, s. 192-193).

3.7 Výhody a nevýhody zavedení principů CSR

Implementace CSR může dle odborné literatury přinést podniku mnohé výhody ale i nevýhody. V souvislosti s rostoucím zájmem, který se na koncept CSR upíná, je nutné zdůraznit, že argumentů schvalujících a prosazujících tento koncept je mnohem více. Za nejvýznamnější argumenty lze považovat například sílící globalizace a narůstající počet nadnárodních firem. Tento faktor ovlivňuje nejen podnikatelské prostředí ale také kvalitu života a životní prostředí v celosvětovém měřítku. Dále je to vysoká informovanost a sofistikovanost zákazníků, což souvisí s jejich vysokým očekáváním, které se neupíná pouze na výrobek nebo službu v souvislosti s užitnou hodnotou. V dnešní znalostní společnosti vzrůstá tlak na společensky odpovědné chování ze strany všech zainteresovaných aktérů, tedy nejen ze strany zákazníků. Sílí potřeba společnosti přiblížit se ideálu, vytvářet stabilní prostředí, v němž se nelže, nedochází ke korupci, podvodům a dodržuje se striktně platební morálka. V opačném případě jsme svědky toho, že společnost ztrácí důvěru v podniky, ale i v politiku, vládu, které se takovému ideálu vzdalují. Proč být tedy společensky odpovědnou firmou? Podle Zdražilové existují tři fundamentální odůvodnění toho, proč se mají podniky společenské odpovědnosti věnovat, a to s ohledem na etické a morální principy. Důležitý aspekt nejen s ohledem na příští generace je udržitelný rozvoj a jako třetí důvod autorka uvádí budování dobré pověsti, dobrého jména podniku (Kunz, 2012, s. 32-33).

Řada autorů např. Trnková (Kunz, 2012, s. 33-37) vyzdvihuje následující důležité přínosy pro podniky implementující myšlenky konceptu CSR ve své každodenní praxi.

- CSR přispívá k vytváření dobrého podnikového klimatu, což se projevuje především u zaměstnanců, kteří pociťují větší sounáležitost s firmou, jsou více motivováni a tím roste jejich produktivita. Tímto způsobem se daří udržet kvalitní odborníky, ti cítí větší loajalitu k zaměstnavateli, který se stará o dobré klima v pracovním prostředí.
- Zpřístupnění kapitálu a větší přitažlivost pro investory, kteří společensky odpovědné chování podniků oceňují, neboť jsou pro ně zárukou dlouhodobé udržitelnosti a relativní bezpečnosti.
- Zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti. Pozitivní image podniku je vždy dlouhodobá záležitost, na které musí podnik

dlouhodobě a systematicky pracovat a bývá označován za poklad organizace s pozitivním přínosem na působení organizace v očích veřejnosti. Vnímání organizace jako společensky odpovědné zvyšuje její hodnotu a postavení na trhu, tzv. Goodwill, což má v dnešní znalostní ekonomice významný vliv i na tržní ohodnocení organizace.

- Ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů
- Odlišení od konkurence
- Rostoucí prodej a loajalita zákazníků ke společensky odpovědným firmám
- Nárůst zisku
- Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů
- Zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk managementu“
- Vytváření potřebného zázemí k jejímu úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti.

Kuldová (2010, s. 32) uvádí, že je třeba si uvědomit, že přijetí konceptu CSR je především dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy a jakákoliv krize nesmí koncept CSR narušit. Firma, která přijala zásady CSR za své, vytváří nové a pozitivní trendy, nové příležitosti pro inovace a je charakteristická větší transparentností. Její chování se vyznačuje větší aktivitou a na své okolí působí důvěryhodněji než konkurence. Spokojení zaměstnanci vykazují větší produktivitu, a dobré jméno firmy tak podpoří její stabilitu a sílu na trhu. Dobrá image firmy tak přiláká nové zaměstnance, odborníky a pomáhá si tak udržet kvalitní pracovní sílu, což je v současné době velmi důležité. Mezi argumenty pro CSR autorka uvádí argumenty morální, racionální a ekonomické.

Morální argumenty pro CSR, zde firmy uvádějí, že zisk je primárním cílem jejich podnikání, ale na druhé straně připouštějí, že bez existence společnosti, ve které působí, by takového zisku nikdy nemohly dosáhnout. CSR tak vzniká na základě interakce a určité závislosti mezi firmou a společností. Z hlubšího hlediska se společnost opírá o kulturní dědictví, které pramení z náboženství, mravů, lidových zvyků a tradic. Toto dědictví vede k přesvědčení, že systém vymezuje hranice společensky a morálně přijatelného chování lidí a organizací (Kuldová, 2010, s. 34).

Racionální argumenty pro CSR. *V dnešním globalizovaném světě, kdy jednotlivci a ochranné organizace drží ruku v ruce moc požadovat změny v podnikání, představuje CSR prostředek a efektivní nástroj v boji proti odpůrcům globalizovaného podnikání.*

Racionální argument pro CSR může být shrnut tzv. „železným zákonem společenské odpovědnosti“ v němž se uvádí, že ve svobodné a demokratické společnosti může volné zneužívání společenských povinností vést až k případnému odebrání moci těm, kteří ji neprávem zneužívají. Podobná paralela existuje i v podnikatelském prostředí. Ze souhrnu racionálních a morálních argumentů vyplývá argument ekonomický, který definuje při sledování vlastního zájmu podnikání tvorbu tzv. přidané hodnoty. Ta podniku přináší jistou pravděpodobnost udržet a maximalizovat svou životaschopnost. Společenská odpovědnost podniků je tedy způsob sjednocování podnikových činností se společenskými hodnotami v současné rychle se měnící době, nabízí možnost diferenciací a konkurenční výhody. V současné době nabývá na významu fenomén, tzv. společensky odpovědné investování (SRI). Do základních investičních rozhodnutí jsou v tomto případě zahrnuta i sociální, environmentální a etická kritéria. Podle Druckera je ekonomická výkonnost základem, bez něhož podnik nemůže převzít žádnou další odpovědnost. Nemůže být dobrým zaměstnavatelem, dobrým občanem, dobrým sousedem. Ale ekonomická výkonnost není jedinou odpovědností podniku, stejně jako vzdělávací činnost není jedinou odpovědností školy nebo zdravotní péče jedinou odpovědností nemocnice (Kuldová, 2010, s. 34-35).

3.7.1 Kritika CSR

Kunz (2012, s. 40-41) systematicky dělí kritiku CSR na dva proudy – Friedmanovu a Riechovu kritiku. Vývojem CSR získává zastánce, ale i své odpůrce. Milton Friedman, nositel Nobelovy ceny za ekonomii, byl zastáncem mezního klasického pojetí CSR. Robert Reich, profesor Univerzity v Berkley a soudobý kritik CSR, také vnímá společensky odpovědné chování jako rozptylování. Reich podniky varuje před přebíráním zodpovědnosti od vlád, které mají řešit sociální otázky v rámci celé společnosti. Pokud podniky nahrazují činnost vlády, není to pozitivní pro občany, a dokonce lze takové aktivity využít jako politický lobbying. CSR je nový nástroj vztahů s veřejností, kterým podniky mohou manipulovat s občany.

Milton Friedman označil společenskou odpovědnost firem za „zásadně podvratné učení“. Jedinou společenskou odpovědností podniku je dle něj pouhá maximalizace zisku. Samotný koncept byl a stále je poměrně často kritizován, diskreditován a řadou odpůrců stavěn na pokraj společnosti, přehlížen ve prospěch nových a údajně mnohem lepších

způsobů vnímání podnikatelského a společenského vnímání, jak uvádí Kuldová (2010, s. 95). Dále uvádí, že koncept CSR se již nedá považovat za trend budoucnosti, ale za součást světa navzdory kritikům.

Globalizace, sociální, ekonomický a politický vývoj společnosti mění názor na obsah a filozofii managementu. Usiluje především o změnu názoru na cíle managementu, protože dosavadní cíle jsou zastaralé. Jde o vytváření odpovědného a etického podnikatelského prostředí, který bude respektovat udržitelný rozvoj v globalizované společnosti. Absence etiky v podnikání slouží hlavně k destrukci žádoucího podnikatelského prostředí (Dytrt a kol., 2011, s. 137). Společenská a sociální odpovědnost firem nemá žádné vymezující hranice a je založena na dobrovolnosti. Bohužel, dobrovolnost obvykle nepřináší očekávaný výsledek, zvláště když je náročná. Každá změna současného stavu je spojena s náročností a s rizikem a s větším úsilím, protože nahrazuje rutinu, která, i když není efektivní, je snazší (Dytrt, 2006, s. 108).

Během svého vývoje si společenská odpovědnost získala řadu příznivců i odpůrců. Známým odpůrcem je i Milton Friedman, nositel Nobelovy ceny za ekonomii (1976) a zastánce liberální ekonomie. Za svůj život vydal mnoho knih a příspěvků, ve kterých koncept CSR a jeho zastánce kritizuje. Známý kritik v roce 1970 pronesl svůj památný výrok, že: „Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku.“ Zastával názor, že firma by se měla věnovat pouze svému hlavnímu cíli, kterým je maximalizace zisku, ze kterého by měli mít prospěch zejména vlastníci, ve formě odměny za riziko, jež podstupují (Kunz, 2012, s. 40).

Friedman se opírá o základní pilíř CSR, a to Stakeholders. Rozebírá chování jednatele společnosti, jako osoby primárně zúčastněné, který dle jeho názoru musí konat tak, aby jeho chování nebylo v rozporu s ostatními zúčastněnými. Pokud tedy jedná v rámci společenské odpovědnosti ve veřejném zájmu, snižuje tak výnosy akcionářů, nebo utrácí peníze svých zákazníků a tím rozměňuje samotný účel podnikání. Friedman ve své Stockholderské teorii konstatuje, že CSR omezuje svobodu společnosti a snižuje tak ekonomickou svobodu, přičemž na sebe přebírá závazky, čímž deformuje pluralistické střetávání zájmů. Kuldová dále zmiňuje zakladatele moderního managementu Petera Druckera, který ve Věku diskontinuity popisuje, že se podniky nechovají jako sociálně odpovědné, pokud se zabývají společenskými problémy, které leží mimo jejich sféru

působnosti, ale uspokojují potřeby společnosti tehdy, pokud se plně soustředí na plnění vlastních cílů podnikání. Waddock a Cochran přicházejí s tvrzením, že CSR poskytuje pouze omezený návod, co do obsahu toho, čeho by mělo být ve prospěch společnosti konáno navíc. Tyto kritické postoje ke konceptu CSR nabízejí otázku „Co je samotným účelem podnikání a jak má být společenská odpovědnost zakotvena v podnikových zásadách, při přiměřeném sledování vlastního zájmu podnikání?“ Pokud budeme maximalizaci zisku považovat za hlavní cíl podnikatelských aktivit, tak koncept CSR bude samozřejmě kritizován. Pokud však budeme brát v potaz i zájmy společnosti, pak by měla být společenská odpovědnost posuzována na základě zcela odlišných kritérií (Kuldová, 2010, s. 95-96).

Jak uvádí dále Kuldová (2010, s. 93), CSR má celou řadu odpůrců, kteří jsou vůči této strategii skeptičtí. V tomto směru je třeba ve firmě dobře komunikovat a uvědomit si, že CSR by měla být nástrojem, ne cílem. Být společensky odpovědnou firmou se stává součástí strategie firmy. V dlouhodobém horizontu a v rámci trvale udržitelného rozvoje lze označit za nutnost, a za poměrně bezpečný ukazatel vypovídající o tom, jak citlivě společnost vnímá společenské potřeby.

3.8 Současná praxe a trendy v CSR

V České republice velmi výrazně stoupá úroveň společenské odpovědnosti firem. Přesto dnes většina firem stále vnímá existující překážky v dalším rozvoji CSR u nás. Je pravdou, že společenskou odpovědnost nelze krátkodobě vyčíslit a zcela promítnout do zisku. Odpovědným podnikáním však má smysl se dále zabývat. Podniky, které dobře aplikují koncept CSR do svého systému řízení, který se stane přirozenou součástí podnikové kultury, tím investují nejen do společnosti, ale i do kvalitního lidského kapitálu. Budoucí směřování CSR, jak uvádí Kuldová, do velké míry ovlivní hlavní společenská témata, jako je např. změna klimatu, demografické změny, nebo globální chudoba (Kuldová, 2010, s. 99).

Podniky v České republice se za posledních deset let výrazně posunuly své CSR aktivity kupředu. Velké i menší firmy jsou si vědomy potřebné spolupráce s místními komunitami, aby prospívalo jejich podnikání. CSR se stalo pevnou součástí firemních strategií, přesto Česká republika ještě nedosáhla úrovně Západní Evropy a USA. Experti

se shodli na odklonu od klasické charity a podpory neziskových organizací. Vyšší zájem je naopak o komunity, spolky, partnerské vztahy a životní prostředí. Hlavním pokrokem je propojení CSR s firemní kulturou a strategií. Druhým trendem je zájem o CSR od ryze Českých firem. Malé podniky dělají více CSR aktivit, které ale méně propagují, řídí je jako přirozenou součást života v regionu, zatím co velké firmy investují do reklamy a dobrého jména firmy. Trendem, který experti předurčují je společné jednání malých i velkých podniků na globální témata – klimatické změny, obnova přírodních zdrojů, úspora energií, či vývoj trhu práce. Každoročně se pořádá soutěž „Top odpovědná firma roku“, zde jsou některé výsledky za rok 2017. Cenu TOP Odpovědná firma roku za nejlepší strategii v hlavní kategorii pro velké firmy získala společnost Accenture. Nejlepší strategií roku v kategorii TOP Odpovědná malá firma, ceně společnosti Plzeňský Prazdroj, se stejně, jako v roce 2016 stalo družstvo ZOD Brniště. „TOP Odpovědná firma je dnes jediným transparentním nástrojem pro mezioborové srovnání odpovědného přístupu firem všech velikostí u nás. Letos nás mile překvapila rostoucí úroveň u velkých i menších firem a posun ke komplexnímu přístupu CSR a udržitelnému podnikání," říká Pavlína Kalousová, předsedkyně Byznys pro společnost. Zlaté ocenění ve speciální kategorii Odpovědný reporting 2017 obdrželi Vodafone Czech Republic, Československá obchodní banka, Plzeňský Prazdroj a Letiště Praha (Odpovědné firmy.cz, 2018a).

Aktualitou na začátku roku 2019 je „Národní akční plán podpory společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019–2023“, který byl projednán vládou ČR. Vláda návrh schválila se změnou (Vláda ČR, 2018). Uvedený dokument byl předložen na základě Usnesení vlády České republiky ze dne 25. ledna 2016 č. 49. Může být motivací pro podnikatelské subjekty i veřejnou správu k dobrovolnému zavádění konkrétních projektů společenské odpovědnosti (CSR) a vytváření příznivého prostředí pro realizaci těchto projektů (Národní portál.cz, 2019b).

Cílem strategického dokumentu NAP CSR je nastavit základní východiska pro šíření a podporu myšlenek CSR v České republice na základě aktivního dialogu a respektování zájmů všech zainteresovaných stran. Hlavními záměry jsou: posílení porozumění a důvěryhodnosti konceptu společenské odpovědnosti ve společnosti, podpora rozvoje společenské odpovědnosti v organizacích, sdílení zkušeností a přenos mezinárodního know-how. Národní akční plán CSR (NAP) je rozdělen do deseti klíčových oblastí. Pro každou oblast jsou nadefinovány strategické priority, aktivity, realizátoři

aktivit, termíny a očekávané výstupy. Přehledně strukturovaný dokument tak oproti předchozí verzi přináší kvalitnější verzi. Původní verze NAP CSR byla vytvořena v návaznosti na Obnovenou strategii EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014 v souladu s iniciativami strategie Evropa 2020, kde Evropská komise definuje společenskou odpovědnost podniků jako „odpovědnost podniků za dopady jejich činnosti na společnost“. V roce 2015 byl NAP CSR aktualizován a jeho současná verze je platná na roky 2016-2018. Zpracováním strategického dokumentu NAP CSR bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu, gestor pro oblast CSR. Návrh materiálu byl připravován odbornou sekcí Rady kvality ČR č. 13: Společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj ve spolupráci s dalšími dotčenými subjekty (Národní portál.cz, 2019b).

Příklad jednoho z nejnovějších trendů využití odpadu (mláta) u společnosti Plzeňský Prazdroj. Společnost přichystala na počátek roku netradiční experiment, z mláta, zbytku ze sladu používaného při výrobě piva, vyrobila chutné sušenky. Zatím pouze jako zkušební produkt ve sladké a slané variantě s cílem zkusit z odpadních surovin vyrobit plnohodnotnou a zdravější variantu běžných sušenek (Region Plzeň, 2019). Také studenti České zemědělské univerzity v Praze se významně podílí na projektech a spolupráci v rámci CSR aktivit.⁹

Pro usnadnění reportování a posouzení vyspělosti CSR mohou uživatelé projektu Recesera využít aplikaci na <https://csr-reporting.czu.cz/>. Data z této aplikace jsou využita v interaktivní mapě, která přispívá ke sledování uplatňování CSR principů v regionech a může tak být vodítkem pro související aktivity místních samospráv, neziskových organizací i zainteresovaných firem. Z výzkumného pohledu je důležitým výstupem možnost dlouhodobě sledovat trendy rozvoje CSR v jednotlivých regionech

⁹ Česká zemědělská univerzita v Praze – aktuální projekty v oblasti CSR. Koncept fair trade prosazuje důstojné pracovní podmínky, ekologickou udržitelnost, rozvoj komunit, spravedlivou cenu a zákaz dětské práce.). Cílem projektu Recesera, řešeného v rámci programu TAČR OMEGA společným týmem PEF ČZU, VŠE a FHS UK bylo posílení strategického a měřitelného uplatnění CSR v organizacích v návaznosti na vypracování metodiky reportování pro velké zaměstnavatele, ale i malé a střední podniky. Vytvořená certifikovaná metodika vychází z definovaných sledovaných parametrů, vycházejících z mezinárodních standardů a tuzemských zkušeností. (Česká zemědělská univerzita v Praze, 2018).

a v jednotlivých oblastech CSR. S využitím modelů systémové dynamiky je možné primárně extrapolovat trendy rozvoje CSR a sekundárně analyzovat vlivy tohoto rozvoje na parametry celého systému v čase. Tento projekt je velice zajímavý a pro posouzení vyspělosti CSR a vytvoření reportu v rámci terénního šetření této práce (u vybraného podniku v Pardubickém regionu) byl jasnou volbou (Česká zemědělská univerzita v Praze, 2018b).

3.9 Udržitelnost podnikání

Cílem udržitelné podnikání je zajistit co nejdelší a nejefektivnější fungování firmy. Firemní strategii přímo ovlivňují ekonomické, sociální, environmentální a etické faktory, které udržitelnost podnikání zkoumá. Mezi tyto faktory patří způsoby, jak si firmy vybírají a udržují své zaměstnance, jak zvládají rizika podnikání, jak udržují firemní kulturu, řízení a správu společnosti, jaká je strategie zapojení zainteresovaných stran, filantropie, reputace image firmy. Udržitelnost podnikání usiluje o ucelenou strategii maximalizující v dlouhodobém období samotnou hodnotu firmy při současné optimalizaci výkonu a hodnoty společnosti v krátkém a středním období, ta však nikdy nesmí ohrozit dlouhodobou hodnotu. Pro takovou strategii je důležité zachování dobře udržovaných aktiv, přísun inovací, služeb a dobrá pověst mezi zákazníky, zaměstnanci, distributory, dodavateli, vládami a dalšími zainteresovanými subjekty investujícími do společnosti. Růst je pro udržitelnost podnikání důležitý, udržitelnost v dlouhodobém měřítku by však měla převážit nad krátko a střednědobými ambicemi. Je však nezbytný dvojí pohled, kdy by mělo být krátkodobé plánování v souladu s dlouhodobým plánováním a najít tak rovnováhu mezi oběma. Společnost však musí zvládat tři úrovně plánování, a to plánování krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé, mezi které by měla své projekty a aktivity rozdělit (Kotler; Caslione, 2009, s. 177-178).

Udržitelné podnikání spočívá v zapojení podniků do řešení celospolečenských témat, do inovací a do intenzivního propojení fungování podniků s trhem práce. Nejnovější konkrétní trendy pro rok 2018 podporují holistické myšlení a zahrnují-trh práce a leadership žen, - technologické inovace ve prospěch udržitelnosti, - udržitelná výroba a spotřeba, cirkulární ekonomika a environmentální odpovědnost. Trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který naplňuje potřeby stávajících generací, aniž by ohrozil možnosti generací budoucích. Zahrnuje zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity

ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti nejen pro současné, ale především pro budoucí generace (Tomšík, 2016, s. 98). Udržitelné podnikání respektuje principy udržitelného rozvoje s důrazem na dlouhodobé zvyšování efektivnosti a úspory vlivem eliminace odpadů a neproduktivních procesů (Pawliczek, 2011, str. 14).

Komplexní přístup k podnikání, zohledňující hlavní megatrendy ve společnosti, dnes formou udržitelného přístupu integrují všechny velké společnosti. Firmy nejen měří svůj dopad na společnost, konkrétní komunitu nebo životní prostředí, ale také přinášejí konkrétní řešení, která podporují udržitelný rozvoj celé společnosti. To vše posiluje jejich pozici na trhu a celkovou konkurenceschopnost. Udržitelný rozvoj musí respektovat životní prostředí, budoucnost, kvalitu života, rovnocenné příležitosti a zodpovědnost, je nutné snižovat rychlost spotřeby zdrojů a produkci znečištění (Tomšík, 2016, s. 99). Pawliczek (2011, s. 13) uvádí, že trvale udržitelný rozvoj je takovým způsobem rozvoje lidské společnosti, který uvádí v soulad hospodářský a společenský pokrok s plnohodnotným zachováním životního prostředí. Hlavním cílem je zachování životního prostředí budoucím generacím v co nejméně pozměněné podobě.

Na Světovém ekonomickém fóru v Davosu zaznělo z úst politiků, aktivistů, ekonomů i vizionářů, včetně profesora Klause Schwaba, že současný svět má směřovat k tomu, aby byl zelenější, spravedlivější a respektující diverzitu. 4. průmyslová revoluce by měla spočívat nejen ve využití technologií, ale zejména v lidském rozměru. Byznys, vlády a občanská společnost musí být partnery ve vytváření společné budoucnosti (Odpovědné firmy, 2018b).

Trendem dnešní doby je rostoucí zájem firem ukázat, že jim záleží na životním prostředí a že se snaží řešit společenské problémy. Firmy, které věří, že mohou něco změnit svým vstřícným přístupem k aktuálním problémům společnosti, jsou často oceňovány a těší se přízně spotřebitelů, čímž získávají konkurenční výhodu.¹⁰ (Kotler; Caslione, 2009, s. 190).

Časopis „Čistší produkce“ je velmi citovaný časopis zaměřený na environmentální management. Většina článků spojených s tímto tématem zdůraznila, že prioritou firem

¹⁰ Např. firma Avon se zavázala ke společenské zodpovědnosti tím, že si vzala pod svá křídla společenský (zdravotní) problém, a podporuje výzkum, osvětu a v neposlední řadě pacientky s rakovinou prsu. (Kotler; Caslione, 2009, s. 190).

je získávání nových zákazníků a jejich udržení díky konkurenční výhodě prostřednictvím systémů environmentálního managementu (Ferenhof et al., 2014). Otázky trvale udržitelného rozvoje mezi organizacemi a jejich zainteresovanými stranami na celém světě získávají stále větší význam. V této souvislosti se ekologická účinnost stala konzistentním nástrojem při přechodu k udržitelnému rozvoji a snahy o ukazatele ekologické účinnosti byly použity pro srovnávací studie a rozhodovací úkoly, které poskytují lepší finanční, ekologické a sociální výsledky (Caiado et al., 2017).

V sérii expertních panelů s názvem „*Odpovědné Česko*“, které se odehrávají ve formátu stakeholders' dialogue, hovoříme o tom, jak se společenská odpovědnost promítá do témat a oblastí, které mohou firmy působící v Česku ovlivnit (nebo již ovlivňují) a jejich prostřednictvím i celou společnost. Ať již jde o vzdělávání, inovace, rozhodovací procesy, diverzitu, regulace, měření dopadu, komunikaci těchto témat, dopad na společnost a ekonomiku apod. K účasti v expertních panelech oslovuje BPS klíčové experty a expertky respektované v různých oborech ve sféře akademické, korporátní, neziskové, veřejnosprávní, politické i mediální. Cílem je diskutovat o aktuálních i přicházejících trendech souvisejících s odpovědným podnikáním, udržitelností a odpovědným chováním jednotlivců i organizací, hledat inspiraci i mimo její tradiční zdroje a identifikovat, v jakých oblastech života společnosti má koncept CSR potenciál významně rezonovat, aniž se tak zatím děje. Panely mají pojmenovat klíčové oblasti, které budou následně stimulovat směřování předních firem a institucí (Odpovědné firmy, 2018b).

3.10 Související koncepce a pojmy

Pověst firmy ovlivňuje vysoká kvalita produktů, inovativní přístup, cena odpovídající poptávce. Důležitým faktorem je vize a vedení firmy. Osoby zainteresované na chodu firmy chtějí přehled o její jasné vizi budoucího směřování a oblastí, ve kterých by měla vynikat. Respektovaný a dynamický manažerský tým důvěru ve společnost zvyšuje. Důležitý faktor při tvorbě dobrého jména firmy je emoční apel, který vyjadřuje pocity zákazníků a dalších zainteresovaných stran vůči společnosti ve formě

důvěryhodnosti a oblíbenosti.¹¹ Faktor společenské odpovědnosti firmy nezastupitelně do oblasti dobrého jména firmy patří, a jeho význam v posledních letech stále sílí. Trendem dnešní doby je tzv. přidaná hodnota firmy, tou je skutečnost, že se firmy zabývají společenskými problémy, jako je chudoba, změny klimatu, kvalita ovzduší, vody, úspora energií. Firma, která se zajímá o kvalitu života společnosti, se těší dobré pověsti. Neodmyslitelnou součástí konceptu je inovativnost, firemní filozofie, která vytváří, šíří a zavádí nové myšlenky a výrobky stimulující dlouhodobý růst (Kotler; Caslione, 2009, s. 183-184). Důležitou součástí prezentace firmy může být i ocenění za CSR aktivity, kdy v České republice firma může získat tato ocenění „Národní cenu ČR za CSR“, „Cenu Hejtmana“ a cenu „Podnikáme odpovědně“. Firemní obraz, firemní image je obraz vnímaný jejím okolím. Činnost firmy a kvalita její vnitřní i vnější komunikace a prezentace rozhodují o tom, do jaké míry se shoduje firemní image s firemní identitou.

Tabulka č. 1.: Vybrané indikátory pro hodnocení společenské odpovědnosti firem

Ekonomická oblast	Sociální oblast
Etický kodex a jeho dodržování.	Struktura zaměstnanců (věk, rasa a pohlaví).
Certifikát ISO, ceny za kvalitu, značky kvality.	Možnost a počet poskytovaných flex. úvazků
Nové zakázky a zákazníci.	Výše platů a povaha benefitů
Počet a tempo inovací.	Fluktuace zaměstnanců.
Počet případů nedodržení lhůt splatnosti.	Výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců.
Stížnosti zákazníků na produkty a služby.	Certifikáty AA 1000, bezpečný podnik.
Výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků.	Péče o propuštěné zaměstnance.
Stížnosti na reklamu.	Objem darovaných prostředků.
Environmentální oblast	Objem poskytnutých nefinančních darů.
Celková spotřeba zdrojů (voda, energie).	Počet hodin firemního dobrovolnictví.
Množství vyprodukovaného odpadu.	Úspěšnost projektů financovaných firemní nadací
Podíl recyklovaného odpadu.	Rozsah finančního sponzoringu.
Certifikát dle normy ISO 14 001, EMAS.	Počet stáží organizovaných pro studenty.
Počet stížnosti k poškozování životního prostředí.	Matchingový fond a jeho stav čerpání.

Zdroj: Petříková (2008)

¹¹ Např. citová vazba přetrvávající několik desetiletí ke značce Harley-Davidson (poznámka autora)

3.10.1 CSR malých a středních podniků

Společenská odpovědnost firem neboli CSR je u české veřejnosti nejčastěji spojována s dobročinností. Ta má ale na těchto aktivitách jen malý podíl. Díky CSR projektům mají malé i střední podniky ve svém okolí dobré jméno a netrápí je například problém s nedostatkem zákazníků, zaměstnanců.

Dobročinnost má celosvětový rozměr. Podpora zahraničních projektů mezi malými a středními podniky není výjimkou. V Čechách je CSR často spojována s charitou *"Faktem je, že charita dělá jen pět procent," upřesňuje Sandra Feltham z platformy Business Leaders Forum, která sdružuje společensky odpovědné podnikatele. Zbylých 95 procent vyplňují aktivity, jež se týkají životního prostředí, transparentního jednání nebo projektů pro zaměstnance či zákazníky. "Firmy si uvědomují, že 'sem tam něco darovat' není všechno. Na druhou stranu je věnování peněz nejlépe uchopitelné, srozumitelné a nejjednodušší," uvádí Zdenka Barošová, manažerka CSR a poradkyně (Janíková, 2018).*

Společensky prospěšné aktivity ve svém okolí podporují čtyři pětiny rodinných firem, zjistil průzkum společnosti Ipsos pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR, kterého se v květnu 2017 zúčastnilo 400 firem. Nejčastěji podniky podporují sportovní kluby, charitativní organizace či různé spolky a mimoškolní aktivity mladých lidí. Méně často se věnují udržování čistoty a přírody v okolí nebo opravování památek. Ročně věnují rodinné firmy na společensky odpovědné aktivity průměrně asi 25 tisíc korun. Záleží ovšem na obratu. Od výše tržeb se odvíjí i výše příspěvků. Své aktivity v tomto směru většinou firmy příliš nezveřejňují. Na svém webu tyto informace zveřejňuje jen asi 13 procent firem. Dobročinnost je podle odborníků často odrazovým můstkem ke společenské odpovědnosti. Ta se v současné době, mezi tuzemskými firmami, přesouvá směrem k udržitelnému podnikání a odhaluje morální a etické hodnoty, které mají podniky ve své obchodní strategii. (Janíková, 2018).

Podle průzkumu agentury Ipsos z loňského roku mohou podniky, které myslí na CSR, udržet stávající zaměstnance i zákazníky. Pro více než dvě třetiny lidí je totiž důležité, zda je jejich zaměstnavatel odpovědný, a více než polovina zákazníků posuzuje, zda se firma, od které si něco kupují, chová eticky. *"Výzkumy také ukazují, že podniky, které dokážou začlenit udržitelnost do celého svého výrobního a obchodního procesu, poté profitují i finančně," doplňuje Lucie Mádlová, prezidentka Asociace společenské*

odpovědnosti. Aby se podle ní firmám v budoucnu dařilo i ekonomicky, nezbude jim nic jiného než změnit myšlení, technologie či svůj byznysmodel (Janíková, 2018).

Podniky mají k aktivitám v oblasti CSR různé motivace. Pro ty malé a střední je to většinou přirozená součást podnikání, často ani pojem CSR nepoužívají. *"Aktivity dělají srdcem, nahodile, co se jim zalíbí, to podpoří, často neplánují, nevyhodnocují a neřídí," popisuje poradkyně Barošová. Nejčastěji se firmy takových činností účastní proto, že se s jejich hodnotami a zájmy ztotožňuje sám jednatel firmy. Menší firmy jsou na rozdíl od velkých korporací více propojeny s okolním prostředím, městem i s jeho obyvateli. Tyto aktivity firmu často odlišují od konkurence a pro všechny zainteresované se díky tomu může stát vyhledávaným partnerem. Podle odborníků by se podniky měly nejprve věnovat vztahům se zaměstnanci, a vnitřní aktivitě firmy a až jako nadstavbu přemýšlet o aktivitách CSR. "Měly by zlepšovat svou kulturu a produkty, které nabízejí. Až když přijmou tyto základní hodnoty a kodex, mohou pracovat na aktivitách směrem ven," upozorňuje Sandra Feltham z Business Leaders Forum" (Janíková, 2018).*

Podle odborníků se stále častěji společenská odpovědnost českých podniků posouvá i do oblasti ekonomické. V současné době vznikají společnosti přímo s cílem profilovat se jako společensky odpovědné, které cílí na zákazníky se stejnými hodnotami. Například roste počet obchodů s biopotravinami nebo biokosmetikou. Tyto produkty ukazují na transparentnost a poctivost podniku (Janíková, 2018).

4. Charakteristika prostředí

Součástí této kapitoly je charakteristika prostředí, zaměřená na Pardubický kraj. V této kapitole je také popsán ekonomický vývoj v Pardubickém kraji očima Českého statistického úřadu, rozvojový potenciál, udržitelné podnikání. Rozvojový potenciál regionu není zcela snadné vymezit. Region je možné definovat jako územní celek se specifickými ekonomickými, sociálními, kulturními a politickými rysy. Procesem regionalizace se vytváří oblasti označené jako regiony (Tomšík, 2016, s. 6).

Individuální faktory představují rozvojové podmínky, které jsou typické pouze pro daný region. V Pardubickém regionu je silně zastoupena podnikatelská struktura, která se zaměřuje na chemický průmysl, znečištění převážně ovzduší je zde prokazatelně vyšší než v jiných regionech. Vynakládání finančních prostředků na rozvoj regionu bude mít smysl pouze tehdy, když bude účelově cílené a bude realizováno tak, aby byla zajištěna konečná efektivnost. V Pardubickém regionu můžeme hovořit o přímé souvislosti vlivu chemického průmyslu na životní prostředí v regionu (Svatošová, Boháčková, Hrabánková, 2005, s. 67).

Udržitelný rozvoj zahrnuje čtyři základní dimenze a to: ekonomický a technologický rozvoj, rozvoj lidské společnosti, rozvoj občanské společnosti a ekologická únosnost. Podstatné je propojení všech čtyř dimenzí. (Pawliczek, 2011, s. 19) Udržitelný rozvoj je reakcí na potřebu lidské společnosti rozvíjet se nejen kvantitativně, ale především kvalitativně a v souladu s nutným omezením daným životním prostředím. Udržitelný rozvoj proto nebere pouze v potaz ekonomický růst, ale i společenské hodnoty a přírodní bohatství. Otázkou zůstává, jak popsat kvalitu života, jak ji měřit, jak ji udržet s ohledem na přírodní limity našeho společenství na zemi. Udržitelný rozvoj je nutné chápat v kontextu propojení všech tří pilířů CSR stejnou měrou (Kvalita ve veřejné správě, 2019).

Mezi hlavní faktory regionálního rozvoje patří kvalita životního prostředí, která má v podmínkách ČR velmi zásadní vliv na stav a perspektivy rozvoje jednotlivých regionů. Významným limitem pro další ekonomický a sídelní rozvoj se stále více stává ohrožení území přírodními katastrofami či průmyslovými haváriemi. Negativní vliv špatného stavu životního prostředí na zdraví obyvatel v kombinaci se zhoršujícími sociálně ekonomickými podmínkami (ztížený přístup na trh práce, sociální vyloučení) vede zejména k celkově

negativnímu pohledu na možnosti rozvoje jak v případě samotného obyvatelstva (emigrace mladších a vzdělanějších skupin), tak i místního podnikatelského sektoru a investorů zvenku v takto postižených územích.

Program „Místní agenda 21“ vyzývá místní autority a samosprávy k řešení problémů na úrovni místních aktivit. Tato agenda představuje strategický a akční plán rozvoje určitého místa (na úrovni obcí, měst, regionů), který obsahuje principy udržitelného rozvoje přijaté na konferenci v Rio de Janeiru v roce 1992. Jde o dobrovolný proces, který vede k zajištění kvality života a životního prostředí na určitém území. Místní Agenda 21 podporou udržitelného rozvoje na lokální úrovni reaguje i na celosvětové problémy s myšlenkou „mysli globálně, jednej lokálně“. Základní podmínkou udržitelného fungování společnosti jako celku je udržitelné fungování místních společenstev. Místní Agenda 21 se zabývá problémem pro zachování a šetrné užívání regionálních zdrojů rozvoje, kdy je nutné zapojení všech skupin obyvatel a místních podnikatelských subjektů do rozhodování o svém regionu. Je nutné společně změnit vzorce spotřeby, podporovat péči o lidské zdraví, omezit chudobu a sociální vyloučení. Tímto je možné zvýšit kvalitu života nejen v regionu (Tomšík, 2016, s. 114).

Tabulka č. 3: Propojení oblastí CSR

EKONOMICKÁ OBLAST	SOCIÁLNÍ OBLAST	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST
Etika	Odpovědné chování organizace vůči zaměstnancům	Podpora ochrany životního prostředí a přírodních zdrojů
Transparentnost	Ochrana a podpora jejich zdraví a bezpečnosti	Posuzování vlivů činností na zdraví
Pozitivní vztahy s dodavateli a dalšími partnery	Rovný přístup, rovné příležitosti	Ekologická politika organizace, prevence znečištění
Aktivní zapojování zákazníků a partneru do procesů organizace	Filantropie, dobrovolnictví	Využívání obnovitelných zdrojů
Kvalita výrobků a služeb	Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců	Minimalizace vlastní ekologické stopy
Pozitivní dopad na ekonomiku na lokální úrovni	Etika	
Odmítání korupce, boj proti korupci	Pozitivní vztahy se zákazníky	
Ochrana duševního vlastnictví	Podpora okolní komunity	
Odpovědné nakupování	Lidská práva	

Zdroj: Kvalita ve veřejné správě (2019)

Možnosti prokazování CSR a udržitelného rozvoje:

- UN Global Compact¹² a další relevantní deklarace a úmluvy OSN
- Norma ČSN ISO 26000 Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti
- SA 8000 – SAI Social Accountability International¹³
- ČSN 01 0391 Systém managementu CSR

Orgány a organizace podporují udržitelný rozvoj v ČR (Kvalita ve veřejné správě, 2019):

- Ministerstvo průmyslu a obchodu-národní gestor CSR od roku 2013, vypracovává strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR.
- Rada vlády pro udržitelný rozvoj – poradní orgán vlády ČR ve věcech strategického plánování a udržitelného rozvoje.
- Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj – součást Světové podnikatelské rady pro udržitelný rozvoj.
- Odborná sekce Rady kvality pro CSR a udržitelný rozvoj – realizuje a kontroluje plnění Národního akčního plánu CSR v ČR.

4.1 Společenská odpovědnost v regionu Pardubice

Podle Romana Líneka se dnes finance na bohubilé činnosti a aktivity shánějí daleko hůře. Důležitým prvkem není jen „mít“ ale i „být“, což znamená, že zisk, pokud zůstane jen ziskem, a člověk se přitom nechová „lidsky“ těžko může mít z příjmů to pravé potěšení. „Být“ je o tom, aby byl člověk svobodný jako jedinec, aby se firma cítila svobodná v prostředí, ve kterém podniká a vytváří zisk. Jako příklad lze uvést tradiční dostih Velkou pardubickou, která může pokračovat ve své 150 ti leté tradici díky spontánní aktivitě firem a podnikatelů, kteří založili Dostihový spolek a.s., čímž se dostih a tradici města Pardubic podařilo zachránit. Mezi dlouhodobými sponzory jsou firmy, které se v rámci společenské odpovědnosti snaží podporovat mnohaletou tradici, a přitom jejich působení v podnikatelském sektoru se zaměřuje na chemický průmysl.¹⁴ (Línek, 2008, s. 56-57).

¹² Globální kompaktní Organizace spojených národů (poznámka autora)

¹³ Globální sociální organizace, prosazující lidská práva pracujících po celém světě (poznámka autora)

¹⁴ Jsou to např. podniky PARAMO, Synthesia a generální sponzor Česká pojišťovna (poznámka autora)

Pojem ekonomický a rozvojový potenciál lze spojit s pojmem konkurenceschopnost. Na úrovni firem je konkurenceschopnost spojována s jejich schopností trvale a se ziskem vytvářet produkty, které splňují požadavky trhu ve smyslu ceny a kvality v rámci udržitelného podnikání. Rozvojový potenciál regionu je v přímé souvislosti s přítomností konkurenceschopných firem. Důležité jsou také faktory, které firemní konkurenceschopnost ovlivňují, a které jsou specifické právě pro dané území. Mezi tyto faktory je však nutné zařadit i vnější zdroje ležící mimo region. A to schopnost regionu maximálně využít své vnitřní zdroje tak, aby dokázal uspět a prosperovat v národní i celosvětové konkurenci a byl schopen se flexibilně přizpůsobit změnám na těchto trzích. Ekonomický a rozvojový potenciál lze popsat i jako schopnost regionů dlouhodobě generovat vysokou úroveň příjmů a zaměstnanosti v daných podmínkách národní a mezinárodní konkurence (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2009). Konkurenceschopný region je atraktivní, přitahuje investory a jeho charakteristickým znakem je umístění firem a kladné migrační saldo. (Šebestová; Palová, 2016)

Tabulka č. 2: Průmyslové podniky nad 100 zaměstnanců se sídlem v Pardubickém kraji v roce 2017

Ovětví průmyslu	Počet podniků	Průměrný počet zaměstnanců (fyzické osoby)
Zpracovatelský průmysl celkem	132	47 427
z toho:		
výroba potravinářských výrobků	10	2 431
výroba textilií	9	1 921
výroba chemických látek a chemických přípravků	5	2 883
výroba pryžových a plastových výrobků	14	3 175
výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení	16	4 211
výroba elektrických zařízení	9	5 912
výroba strojů a zařízení j. n.	20	5 599
výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů	18	7 711

Zdroj: Český statistický úřad (2018a)

4.2 Charakteristika Pardubického kraje

Obrázek č. 2: Pardubický kraj



Zdroj: Řepka (2013)

Zajímavosti z Pardubického kraje (v číslech), které uvádí statistický úřad České republiky (2019a). V Pardubickém kraji je třetí nejvyšší podíl zemědělské půdy na celkové výměře ČR, svou rozlohou patří Pardubický kraj k nejmenším krajům v republice, Pardubický kraj tvoří celkem 451 obcí, z toho 38 měst. Největším okresem podle rozlohy v Pardubickém kraji je okres Svitavy a Pardubický kraj má pátou nejmenší hustotu obyvatelstva v porovnání s ČR (Český statistický úřad, 2018b).

Další zajímavostí Pardubického kraje je, že na jaře 2018 zde bylo chováno 2 467 koní a 12 373 ovcí a na polích a v lesích Pardubického kraje žije 17,5 tisíce kusů srnčí zvěře a téměř 14 tisíc zajíců. K datu 31. 5. 2017 bylo v Pardubickém kraji oseto 86,3 tisíc hektarů obilovinami, pěstuje se zde přibližně 250 tisíc jabloní a na území Pardubického kraje se vyrobí dvakrát více hovězího než vepřového masa. Také je v Pardubickém kraji třetí nejmenší plocha chráněných krajinných oblastí. Z ekologického pohledu je zajímavý fakt, že na území Pardubického kraje funguje 131 čistíren odpadních vod a smutná zpráva

je, že každý obyvatel Pardubického kraje vyprodukuje za rok průměrně 332 kg komunálního odpadu (Český statistický úřad, 2018c).

Z ekonomického pohledu patří Pardubický kraj v počtu hromadných ubytovacích zařízení mezi poslední v republice. Na území Pardubického kraje se v roce 2017 postavělo téměř 10 miliard Kč. V průmyslových podnicích nad 100 zaměstnanců pracovalo v Pardubickém kraji v roce 2017 téměř 47,5 tisíce lidí. Na 1 volné pracovní místo v Pardubickém kraji koncem roku 2017 připadalo 0,5 uchazeče o práci. Nekvalifikovaní pracovníci v Pardubickém kraji v roce 2017 vydělávali měsíčně v průměru 18 165 Kč (Český statistický úřad, 2018d).

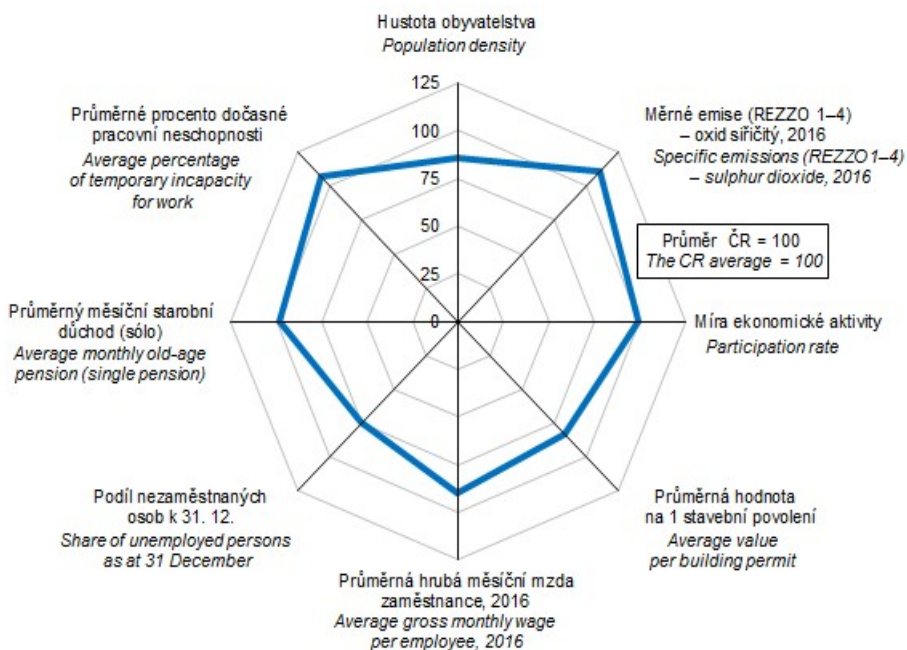
4.2.1 Ekonomický vývoj v Pardubickém kraji

Ekonomickou výkonností se Pardubický kraj řadí mezi kraje podprůměrné. V letech 2012 až 2016 se podíl hrubého domácího produktu (HDP) České republiky ustálil na 3,9 %. V roce 2016 dosáhl HDP v Pardubickém kraji hodnoty přibližně 186,2 mld. Kč. (běžné ceny), což je o 3,2 mld. Kč. Více, než v roce 2015 (Český statistický úřad, 2018d).

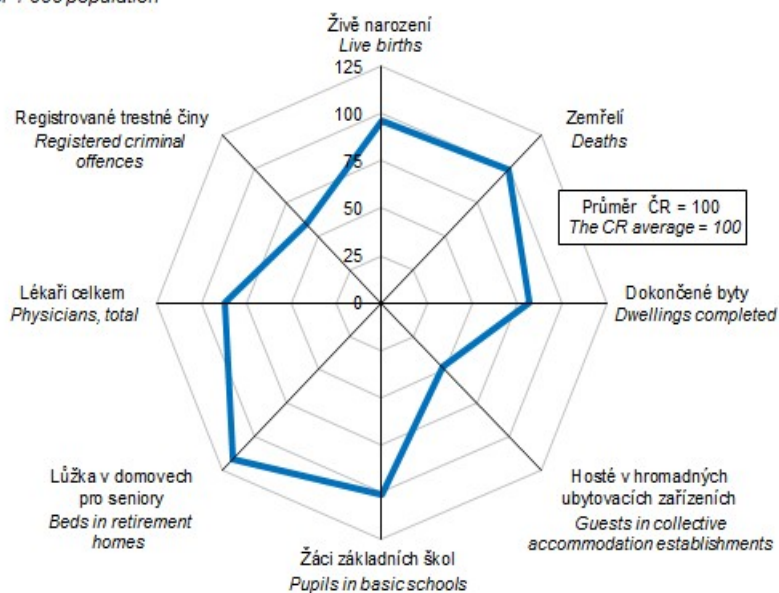
Podle autora Carrola je důležitý pohled nejen na ekonomickou prosperitu podniku, ale zdůrazňuje, že se jedná převážně o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti (Carroll, 2016).

Graf č. 1: Porovnání vybraných ukazatelů v Pardubickém kraji s ČR

**Porovnání vybraných ukazatelů v Pardubickém kraji v roce 2017
s celorepublikovým průměrem**
*Selected indicators in the Pardubický Region in comparison
with the Czech Republic average in 2017*



na 1 000 obyvatel
Per 1 000 population



Zdroj: Český statistický úřad (2018b)

Hospodářství Pardubického kraje je zaměřeno na průmysl strojírenský, textilní, oděvní, kožedělný, ale nejvyšší podíl na celostátní produkci má průmysl chemický. V zemědělství převládá pěstování sladovnického ječmene a řepa. Celkovou rozlohu kraje zaujímá zemědělská půda o rozloze 60,75 %, lesy 29 % a vodní plochy 1,25 %. Je zde velmi úrodná půda v celé oblasti Polabské nížiny. V Pardubickém kraji zaznamenal výrazný rozvoj cestovní ruch, který je mimo jiné podporován z Evropských fondů. Města nad 10 000 obyvatel v Pardubickém kraji jsou: Pardubice, Chrudim, Svitavy, Česká Třebová, Ústí nad Orlicí, Vysoké Mýto, Litomyšl, Moravská Třebová a Lanškroun, který má 10 000 obyvatel. Většina obyvatel žije ve městech. Pardubickým krajem prochází dopravní tepna, která je složená jednak z hlavní železniční trati z Prahy do České Třebové, kde se trať rozvíjí na Olomouc, Ostravu a pokračuje na Slovensko. V Pardubicích je také letiště a díky své strategické poloze je v jednání loďná doprava a propojení všech těchto dopravních uzlů (Český statistický úřad, 2019b).

Tabulka č. 4: Nejnovější údaje o Pardubickém kraji (leden 2019)

Počet obyvatel	519 878
Podíl nezaměstnaných osob k 31.1.2019	2,46 %
Průměrná hrubá mzda	27 958 Kč
Podíl nezaměstnaných	2,46 %
Dokončené byty	1 671
Hosté v ubyt. zařízeních	463 686

Zdroj: Český statistický úřad (2019b)

Obrázek č. 3: Obvod Pardubického kraje



Zdroj: Naděje pro autismus (2018)

4.3 Firmy zaměřené na chemický průmysl v Pardubickém kraji

Např. energetický management v Pardubickém kraji, kdy v roce 2016 společnost ENVIROS¹⁵ dokončila implementaci hospodaření s energií pro Krajský úřad Pardubického kraje v souladu s normou ČSN EN ISO 50001. Společnost stanovila a zavedla funkční procesy a související zpracování dokumentace pro celé energetické hospodářství spravované Pardubickým krajem. Krajský úřad Pardubického kraje následně absolvoval certifikační proces a nyní je držitelem certifikátu ČSN EN ISO 50001 (Enviros, 2016).

Nebo např. „Projekt splněná přání“ skupiny Unipetrol, kdy zaměstnanci přispívají v rámci projektu charitě. Zaměstnanci darují peníze třem neziskovým organizacím z regionu Praha/Středočeského kraje, regionu Pardubice a Ústí nad Labem. V prvním roce

¹⁵ Společnost ENVIROS poskytuje služby a poradenství v oblasti energetiky a životního prostředí, služby pro strategii, řízení i financování. Společnost je držitelem certifikátů systémů řízení jakosti podle normy EN ISO 9001:2008 a systému environmentálního managementu podle normy EN ISO 14001:2004. (Enviros, 2016)

takto podporované organizace získaly celkem 62000 korun. Mezi tyto organizace patří největší centrum služeb pro tělesně postižené, Pardubice Daily Care Center slunečnice a pražské centrum vodítek psů pro slepce. Letos Darovaná částka dosáhla 100 000 českých korun! Část prostředků byla věnována sdružení pro první péči v Pardubicích a v Praze Sue Ryder Home pro seniory. UNIPETROL má vyhrazeno 100 000 českých korun určených neziskovým organizacím pro podporu regionálních činností (Unipetrolrpa.cz, 2019).

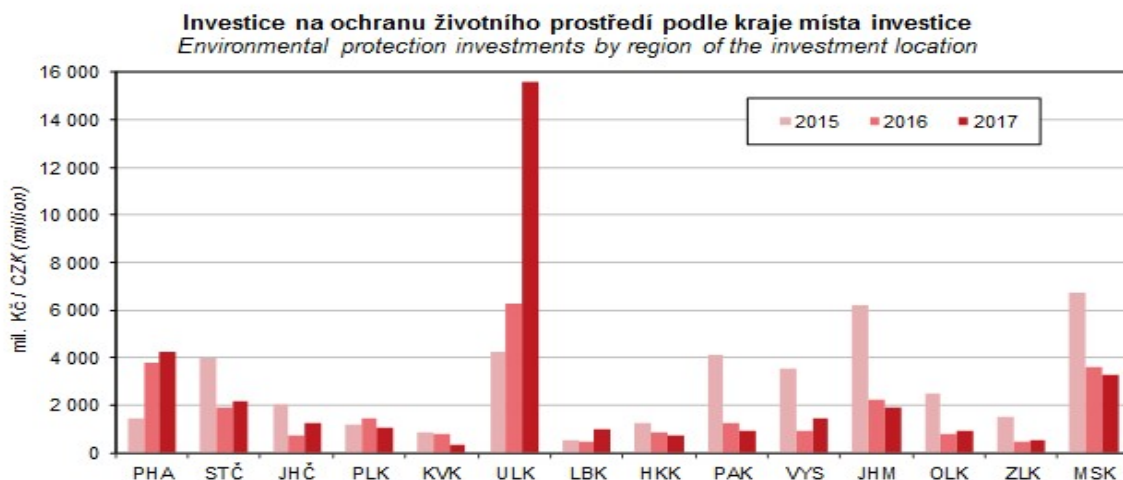
Společnost Synthesia je předním evropským výrobcem kvalifikované chemie s téměř stoletou tradicí se sídlem v Pardubicích. V areálu o rozloze 4,4 km² zaměstnává 1 600 zaměstnanců, čímž se řadí mezi největšího zaměstnavatele v regionu. Obrat v roce 2018 přesáhl 4,2 mld. Kč. Podnikatelské aktivity v oblasti průmyslové chemie jsou zacíleny do tří tržních segmentů pokročilých organických intermediátů, derivátů celulózy a pigmentů a barviv. Mezi klíčové zákazníky Synthesie patří především výrobci z odvětví nátěrových hmot a tiskových barev, barviv pro textilní, papírenský a kožedělný průmysl. Dále se společnost řadí mezi významné výrobce produktů pro farmaceutické koncerny, výrobce střeliv a trhavin, producenty kosmetiky, či podniky z oblasti agrochemie. Produkce Synthesie je zaměřena nejen na tuzemský trh, tři čtvrtiny výroby jsou určeny pro export na vyspělé evropské trhy či do zámoří. Synthesia je neodmyslitelně spojena s Pardubicemi a jejich okolím, je významným ekonomickým subjektem. Významnou část prostředků, které společnost vytváří, směřuje do podpory pardubického regionu. Strategií společnosti je důvěryhodný vztah s okolím, založený na otevřené a pravdivé komunikaci ve všech oblastech. Cílem Synthesie je být regionu nablízku a pomáhat v oblastech, kde je podpora tak silného partnera potřebná. Společnost chce podporovat všechny věkové kategorie občanů Pardubického regionu a chce být hrdou součástí města Pardubice. Aktivity společnosti směřují převážně na podporu vzdělávání v oblasti chemie na školách. Zároveň podporuje v rozvoji okolní obce, kterým pomáhá s výstavbou nových dětských hřišť, kultivací parků nebo s organizací kulturních a sportovních akcí, např. podporuje turistický klub Synthesia, dostihové závodiště Agrofert Park, chráněnou dílnu Handico, dále je partner pardubické školy Svítání pro děti s mentálním a kombinovaným postižením, je generálním partnerem pardubického mládežnického basketbalu, podporuje Městské slavnosti Pardubice i Východočeské pardubické divadlo (Synthesia, 2011a).

4.3.1 Synthesia a životní prostředí

Vedení a všichni pracovníci společnosti Synthesia si jsou vědomi vlivu výrobních činností společnosti na životní prostředí a převážně ovzduší vykazuje v Pardubickém kraji vyšší míru znečištění, než je tomu v jiných regionech. Proto společnost systematicky realizuje opatření, která negativní dopady činnosti závodu na životní prostředí mohou omezit na nejnižší možnou míru. Při svém podnikání se společnost řídí základními principy nejen v souvislosti s životním prostředím, kterými jsou vstřícnost, ochrana zdraví, bezpečnost, zmírnění důsledků ekologických závad, proti havarijní připravenost, eko management, komunikační otevřenost (Synthesia, 2011b).

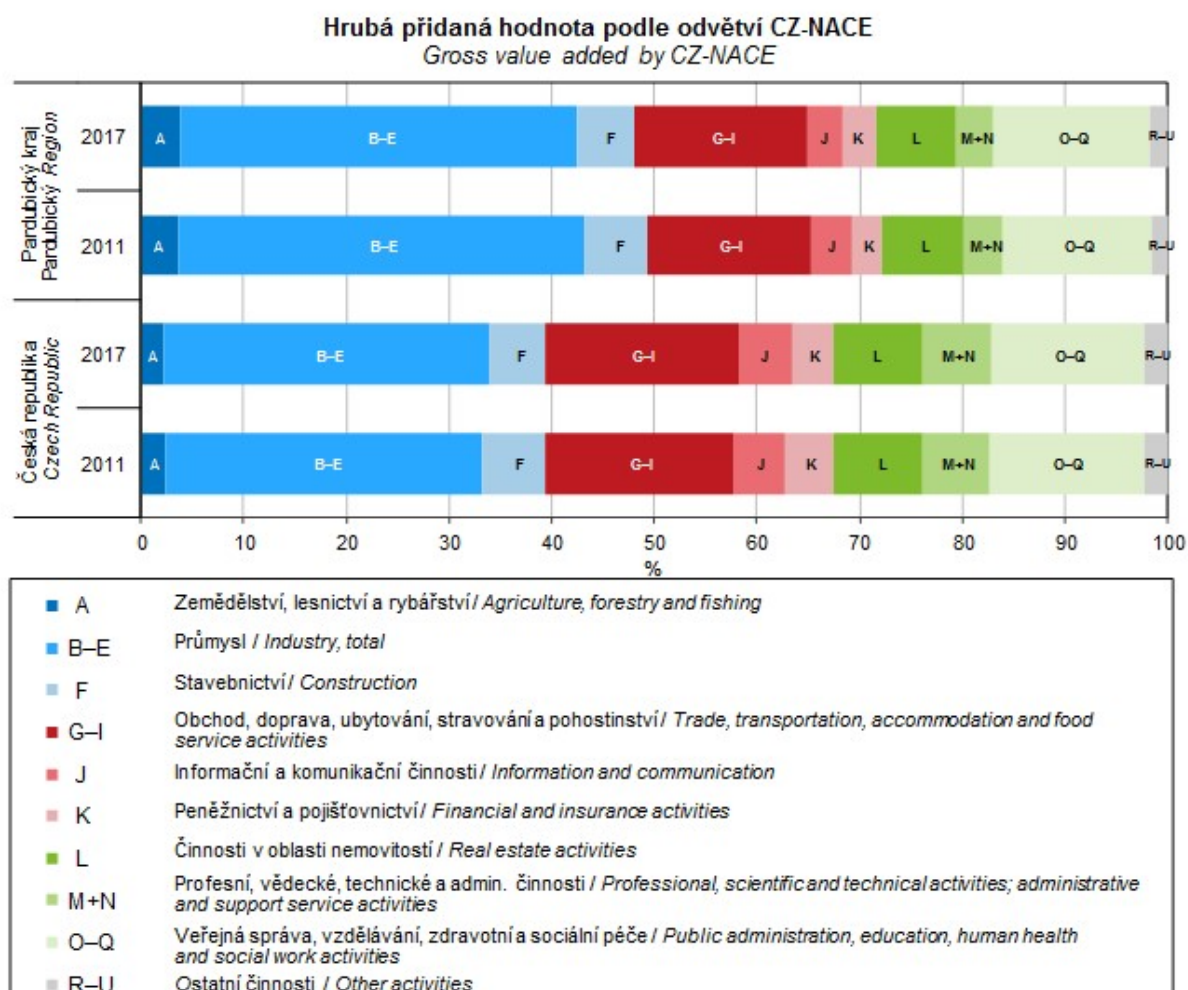
Společnost Synthesia je výrobcem širokého sortimentu výrobků kvalifikované chemie. Cílem společnosti je dosahovat špičkové úrovně kvality výrobků, a přitom poskytovat zaměstnancům a regionu maximálně možnou ochranu před účinky vlastní podnikatelské činnosti, zejména prevencí a důsledným dodržováním zákonů, norem a závazků společnosti. Kvalita chemických výrobků společnosti je vysoká, dosahuje evropské úrovně a stále je zlepšována. Bezpečnost práce, zdraví zaměstnanců a zainteresovaných stran je nejvyšší prioritou společnosti. Společnost si uvědomuje vliv na životní prostředí a snaží se systematicky realizovat taková opatření, aby činnost podniku omezila negativní dopady na životní prostředí (Synthesia, 2011c).

Graf č. 2: Investice na ochranu životního prostředí dle krajů



Zdroj: Český statistický úřad (2019b)

Graf č. 3: Klasifikace ekonomických činností Pardubický kraj x Česká republika (CZ-NACE) ¹⁶



Zdroj: Český statistický úřad (2019b)

¹⁶ CZ-NACE česky znamená statistickou klasifikaci ekonomických činností, pomoci níž Evropská unie (respektive Evropské společenství) už od roku 1970 sbírá statistická data v mnoha ekonomických oblastech. Předpona CZ určuje, že se týká činností prováděných v České republice, u nás má sběr těchto dat na starosti Český statistický úřad. Data v něm mají pouze evidenční význam. Zdroj: Jak na e-tržby; dostupné na: <https://www.jaknaetrzby.cz/eet/zakladni-informace/co-je-to-cz-nace/>.

5. Terénní šetření

Nyní se práce zaměří na znázornění postupů týkajících se empirické části. Společenská odpovědnost v regionu je popsána na vzorku podniku (ziskového sektoru) a instituce (neziskového sektoru). Podnik sídlí na území Pardubického kraje a svou podnikatelskou činnost zaměřuje na chemický průmysl. Instituce zastupuje místní samosprávu. Terénní šetření obsahuje podkapitolu kvantitativního a kvalitativního sociologického průzkumu. V kvalitativním průzkumu je šetření zaměřeno na analýzu CSR činností u vybraného podniku v Pardubickém regionu v komparaci s analýzou CSR činností u neziskového sektoru. Je stanoven scénář dotazování a cíle průzkumu zaměřené na konkrétní aktivity organizací v rámci CSR s cílem navrhnout využití CSR aktivit pro rozvoj regionu. V kvantitativním průzkumu je šetření zaměřené na obyvatele Pardubického regionu a jejich povědomí v oblasti Společenské odpovědnosti v podnikání pomocí dotazníkového šetření. Cílem kvantitativního šetření je zjistit míru povědomí veřejnosti Pardubického kraje o problematice Společenské odpovědnosti podniku. Poznatky terénního šetření byly pomocí vědeckých metod zpracovány a shrnuty do tabulek, grafů a interpretací.

Terénní šetření diplomové práce bylo provedeno na základě metodologického postupu, který uvádí autor Disman (2011) ve své knize s názvem „*Jak se vyrábí sociologická znalost*“. Následující podkapitoly diplomové práce jsou pak primárně děleny na základě autorem navržené obecné metodiky pro vědecké práce s aplikací na konkrétní průzkum, který byl pro tuto práci prováděn.

Cíle práce:

- Návrh možností využití Společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj regionu
- Zjistit míru povědomí obyvatel Pardubického regionu o problematice CSR
- Zjistit postoje a názory na problematiku CSR ve vybraném podniku, instituci
- Zjistit možnosti spolupráce s neziskovým sektorem
- Zjistit vize a plány podniku do budoucnosti v oblasti CSR

Hlavním cílem tohoto šetření je analyzovat návrhy a možnosti využití CSR pro rozvoj Pardubického regionu. Dílčím cílem je analýza konkrétních CSR aktivit

u vybraného podniku a instituce v Pardubickém regionu, a dalším dílčím cílem je zjištění vizí a plánů v oblasti CSR do budoucna. Cílem kvantitativního šetření je zjištění míry povědomí u obyvatel Pardubického kraje v oblasti Společenské odpovědnosti podniku.

Konkrétně se bude jednat o postoje a aktivity vybraného podniku, instituce, k problematice konceptu CSR v Pardubickém kraji v kvalitativním šetření a o povědomí veřejnosti o „Společensky odpovědném chování v podnikání“ u obyvatel Pardubického regionu v kvantitativním šetření. Z výsledků dotazníkového průzkumu bude patrné, zda má veřejnost v Pardubickém kraji povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti v podnikání, budou zdůrazněny možné rozdíly dle charakteristiky konkrétních respondentů, a bude vyhodnocen celkový průřez touto tematikou. V kvalitativním šetření bude objektem šetření firma Veidec s.r.o. se sídlem v Pardubicích a město Pardubice, jako zástupce neziskového sektoru. Bude provedena analýza CSR činností v ziskovém a neziskovém sektoru. Metodou komparace budou zjišťovány rozdíly. Výsledkem bude návrh možností využití CSR pro rozvoj regionu. Doplněním kvalitativního šetření je CSR reporting firmy Veidec, vytvořený za pomoci webové aplikace CSR reporting (<https://csr-reporting.czu.cz/>).

V Pardubickém regionu je silně zastoupen chemický průmysl a dochází zde ke zhoršování životního prostředí. Proto je důležité, aby se firmy věnovali nejen svým podnikatelským aktivitám a honbě za ziskem, ale i společensky odpovědným aktivitám v souvislosti s udržitelným rozvojem.

5.1 Kvantitativní šetření

Na základě metodologického postupu, který uvádí autor Disman (2011) ve své knize s názvem „*Jak se vyrábí sociologická znalost*“ (str. 120), je představen kvantitativní průzkum v následujících postupech. K provedení průzkumu byla zvolena kvantitativní metoda (technika dotazník), kde je snahou zjistit pomocí otázek míru povědomí veřejnosti Pardubického kraje o společensky odpovědných aktivitách v podnikání, a to se zachováním co nejvyšší validity, v rámci možnosti zvolené metody. Rozsah dotazníku bude takový, aby respondenti byli ochotni dotazník vyplnit a udrželi svou pozornost po celou dobu vyplňování, proto bude rozsah dotazníku v počtu 13 - ti otázek (viz. Příloha A dotazník). Zvolený počet by měl být dostačující k získání potřebného počtu dat pro cíle průzkumu

a zároveň optimální pro udržení pozornosti respondentů při vyplňování dotazníku. Kromě otázek týkajících se uvedených okruhů budou v závěru dotazníku zjišťovány identifikační údaje. Vyplnění dotazníku zabere přibližně 5 minut. Pro průzkum budou vybráni respondenti z Pardubického kraje, a šetření bude probíhat v období měsíce ledna a února 2019, oslovováním respondentů. Předvýzkum byl proveden u vybraného vzorku respondentů na Magistrátu města Pardubic, kde se zjišťovalo, zda jsou otázky srozumitelné a snadno řešitelné, případně čemu respondent nerozumí. Výstup: Cílem je upozornit na skutečnost, jakou má veřejnost v Pardubickém regionu míru povědomí o problematice CSR.

V počátku kvantitativního šetření byly stanoveny 3 výzkumné otázky (viz kapitola č. 2), na jejichž základě byla stanovena teoretická hypotéza: „Upřednostnění společenské odpovědnosti podniku při výběru zboží nebo služby je závislé na dosaženém vzdělání u obyvatel Pardubického kraje“. (Lidé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním dávají přednost společensky odpovědným firmám při výběru zboží nebo služby). K této hypotéze byla vytvořena nulová hypotéza H_0 : Upřednostnění společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby není závislé na dosaženém vzdělání.

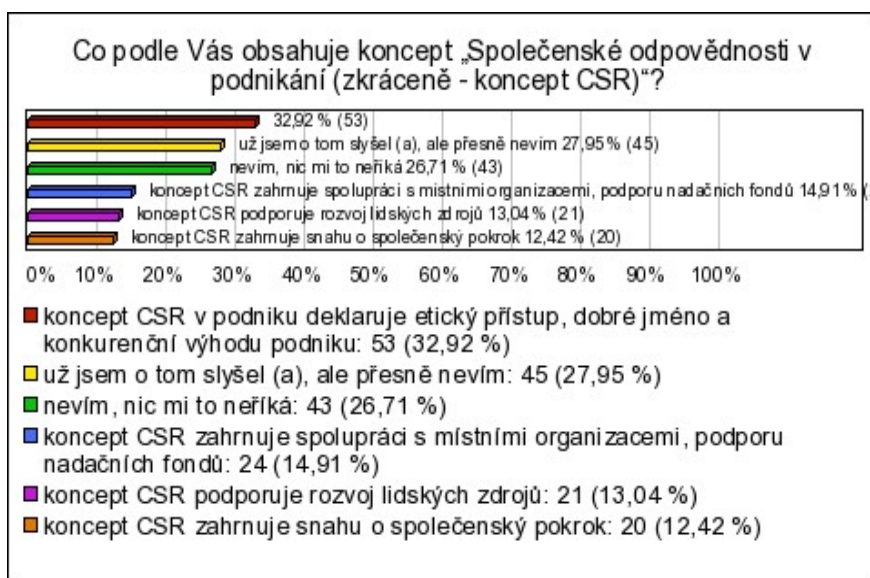
Na základě zjištěného lze interpretovat, že na zvolené hladině významnosti, existuje závislost mezi upřednostněním společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby a nejvyšším dosaženým vzděláním. Z kontingenční tabulky je zjevné, že respondenti, kteří dosáhli vyššího odborného vzdělání a vysokoškolského vzdělání upřednostňují při výběru zboží nebo služby společensky odpovědné firmy, oproti respondentům, kteří dosáhli základního až středoškolského vzdělání s maturitou. Závěr: Hypotéza H byla potvrzena, nulová hypotéza H_0 byla zamítnuta. Lidé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním dávají přednost při výběru zboží nebo služby společensky odpovědným podnikům častěji než lidé se vzděláním základním, středoškolským bez maturity a středoškolským s maturitou. (Dotazník je součástí Přílohy A; Statistické zpracování viz Příloha B).

Vyhodnocení dotazníkového šetření za pomoci grafického zpracování:

Základní údaje: - počet respondentů: 161 - návratnost dotazníku: 78,3 % - počet otázek: 13 + identifikační údaje. Názory respondentů na CSR problematiku byly zjišťovány za pomoci dotazníkového šetření v terénu (viz Příloha A). Dotazníky byly předkládány obyvatelům Pardubického kraje. Jejich souhrnná data pak byla zpracována pomocí kvantitativní metody do 11 grafů, interpretací a statistických výpočtů.

1. Co podle Vás obsahuje koncept „Společenské odpovědnosti v podnikání (zkráceně koncept CSR)“?

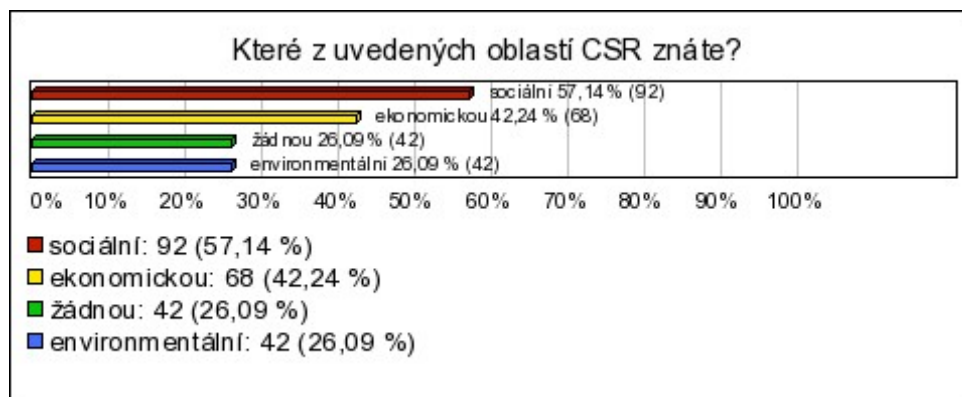
Graf č. 4 Vyhodnocení otázky č. 1



Z odpovědí respondentů je patrné, že přesně neví, nebo jim to nic neříká (poměrně vysoké procento respondentů), hned po odpovědi, že koncept CSR v podniku deklaruje etický přístup, dobré jméno a konkurenční výhodu podniku. Tato odpověď zvítězila. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí.

2. Které z uvedených oblastí CSR znáte?

Graf č. 5 Vyhodnocení otázky č. 2



Zdroj: autor

U této otázky se respondenti nejčastěji přiklání k odpovědi „sociální oblast“, následuje oblast ekonomická a v závěru je oblast environmentální shodně s odpovědí „neznám žádnou oblast“. I zde mohli respondenti označit více odpovědí.

3. Co podle Vás přináší zavedení konceptu Společenské odpovědnosti ve firmě?

Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: autor

Odpovědi u této otázky jsou poměrně vyrovnané, respondenti se pouze v 6,83 % přiklání k odpovědi „nepřináší firmě žádné výhody“. Většina respondentů si uvědomuje přínosy CSR v podnikání.

4. Je podle Vás Společenská odpovědnost v podnikání dobrovolná, povinná nebo nevíte?

Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: autor

114 respondentů si myslí, že CSR je dobrovolná, 26 respondentů odpovědělo neví, 21 respondentů si myslí, že CSR je povinná.

5. Je pro Vás důležité, aby firma byla ve svém podnikání ohleduplná ke společnosti a životnímu prostředí?

Graf č. 8 Vyhodnocení otázky č. 5

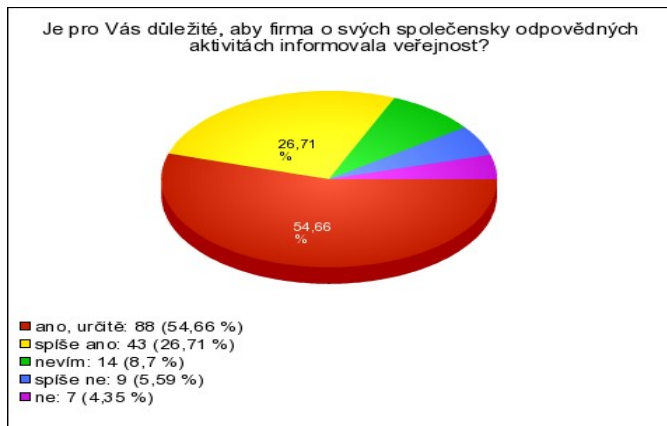


Zdroj: autor

Zde je patrné, že veřejnost upřednostňuje firmy, které jsou ve svém podnikání ohleduplné k životnímu prostředí, pouze 13 respondentů uvedlo „ne, nezajímám se o to“.

6. Je pro Vás důležité, aby firma o svých společensky odpovědných aktivitách informovala veřejnost?

Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: autor

Zde je patrná nadpoloviční většina odpovědí „ano, určitě“, pro obyvatele Pardubického kraje je důležité, aby firma informovala veřejnost o svých CSR aktivitách.

7. Dáváte přednost společensky odpovědným firmám při výběru zboží nebo služby

Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 7

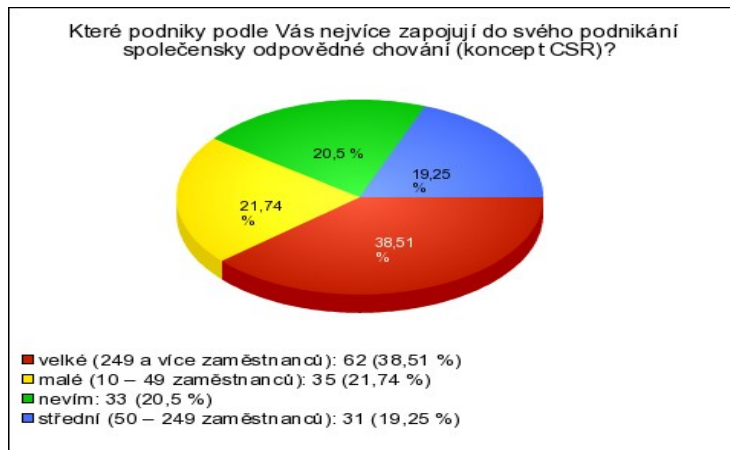


Zdroj: autor

U této otázky převažuje odpověď, která ukazuje na skutečnost, že 47,2 % respondentů neupřednostňuje (nesleduje) společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby, téměř 23 % respondentů uvedlo „většinou ano“.

8. Které podniky podle Vás nejvíce zapojují do svého podnikání společensky odpovědné chování (koncept CSR)

Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 8

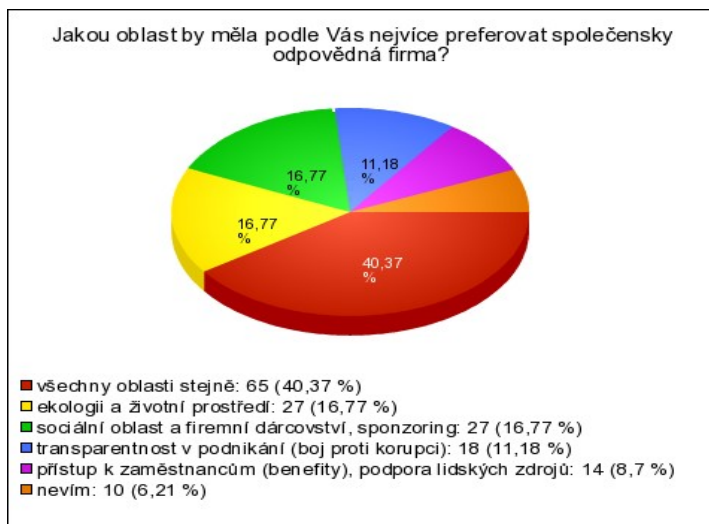


Zdroj: autor

62 respondentů si myslí, že koncept CSR je doménou velkých podniků, 33 respondentů uvedlo nevím.

9. Jakou oblast by měla podle Vás nejvíce preferovat společensky odpovědná firma?

Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: autor

Nejvíce je zde zastoupena odpověď „všechny oblasti stejně“, dále ekologie a životní prostředí shodně s oblastí sociální a firemním dárcovstvím, sponzoringem, „nevím“ uvedlo pouze 10 respondentů.

10. Jaké konkrétní aktivity byste uvítali od společensky odpovědné firmy ve svém regionu? U této otázky respondent odpovídal na každou podotázku zvlášť a své odpovědi označil na číselné škále od 1 do pěti, kdy 1 (nejvíce uvítal) a 5 (nejméně uvítal)

Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 10

Jaké konkrétní aktivity byste uvítali od společensky odpovědné firmy ve svém regionu?

podporu neziskových organizací



1 – 1 – nejvíce uvítal(a) [90× → 55,9 %], 2 – 2 [24× → 14,9 %], 3 – 3 [28× → 17,4 %], 4 – 4 [7× → 4,3 %], 5 – 5 – nejméně uvítal(a) [12× → 7,5 %]

podporu vzdělávání a výzkumu



1 – 1 – nejvíce uvítal(a) [97× → 60,2 %], 2 – 2 [37× → 23 %], 3 – 3 [21× → 13 %], 4 – 4 [4× → 2,5 %], 5 – 5 – nejméně uvítal(a) [2× → 1,2 %]

podporu zdravotnických organizací



1 – 1 – nejvíce uvítal(a) [101× → 62,7 %], 2 – 2 [25× → 15,5 %], 3 – 3 [28× → 17,4 %], 4 – 4 [4× → 2,5 %], 5 – 5 – nejméně uvítal(a) [3× → 1,9 %]

podporu ochrany životního prostředí



1 – 1 – nejvíce uvítal(a) [118× → 73,3 %], 2 – 2 [22× → 13,7 %], 3 – 3 [12× → 7,5 %], 4 – 4 [6× → 3,7 %], 5 – 5 – nejméně uvítal(a) [3× → 1,9 %]

větší transparentnost v podnikání



1 – 1 – nejvíce uvítal(a) [95× → 59 %], 2 – 2 [32× → 19,9 %], 3 – 3 [22× → 13,7 %], 4 – 4 [11× → 6,8 %], 5 – 5 – nejméně uvítal(a) [1× → 0,6 %]

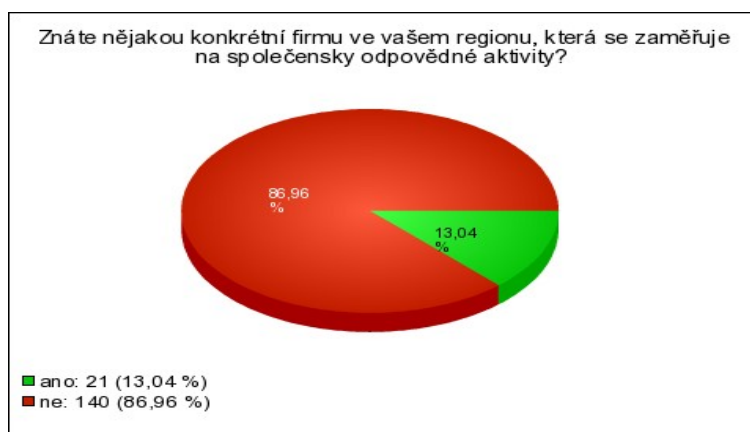
Zdroj: autor

Nejvíce je zde zastoupena odpověď „podpora neziskových organizací“.

11. Jaké jiné (konkrétní) aktivity byste uvítal (a)? Nepovinná otázka, bez odpovědí.

12. Znáte nějakou konkrétní firmu ve Vašem regionu, která se zaměřuje na společensky odpovědné aktivity?

Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 12



Zdroj: autor

Většina respondentů uvedla, že nezná žádnou konkrétní firmu, která se zaměřuje na společensky odpovědné aktivity, pouze 21 respondentů uvedlo „ano“. Respondenti, kteří uvedli, že znají konkrétní firmu v následující otázce svými slovy uvedli, o jakou firmu se jedná, případně jaké jsou její CSR aktivity.

13. Napište prosím, o jakou firmu jde, případně jaké jsou její aktivity v oblasti CSR

Respondenti uvedli svými slovy odpověď, z nichž nejčastější odpovědí byla:

- Obchodní řetězec Lidl (četnost odpovědí 5x)
- Společnost Vodafone (četnost odpovědí 4x)
- Obchodní řetězec Tesco (četnost odpovědí 3x)
- Ojedíněle se vyskytovaly odpovědi: skupina ČEZ, ČSOB pojišťovna, Škoda auto, Synthesia, CZ Plast, Statutární město Pardubice, autocentrum Barth, společnost Bezobalka, Kingspan. Konkrétní aktivity dále nebyly uvedeny.

U obyvatel Pardubického kraje je nejvíce v povědomí obchodní řetězec Lidl, v souvislosti se společenskou odpovědností. Následuje společnost Vodafone, a obchodní řetězec Tesco. Jedná se o velké podniky, které dobře informují veřejnost o CSR aktivitách.

Identifikační otázka: A

Graf č. 15 Ženy, muži

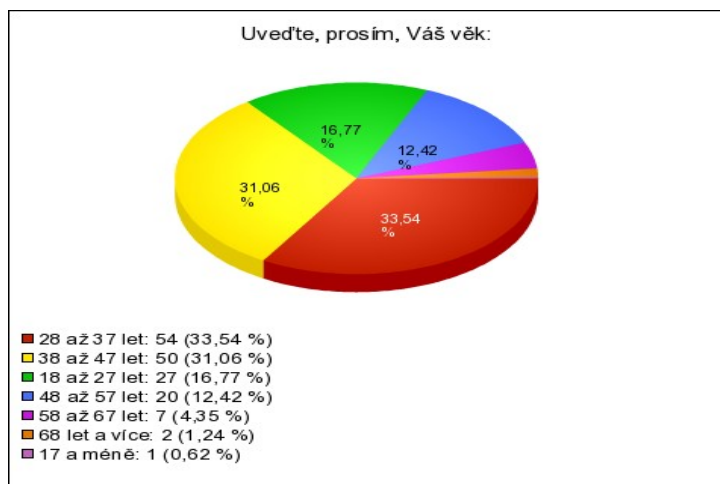


Zdroj: autor

Průzkumu se účastnilo 111 žen a 50 mužů, celkem tedy 161 respondentů.

Identifikační otázka: B

Graf č. 16 Věk respondentů



Zdroj: autor

V průzkumu převažuje mladší a střední generace (28-47 let)

Identifikační otázka: C

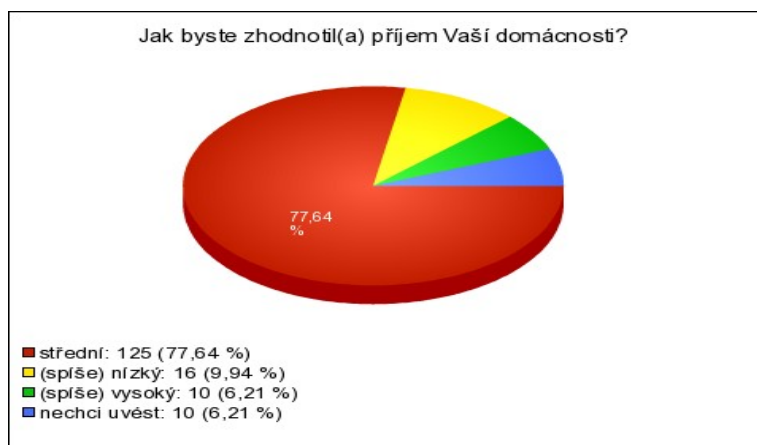
Graf č. 17 Nejvyšší dokončené vzdělání



Zdroj: autor

Identifikační otázka: D

Graf č. 18 Příjem domácnosti



Zdroj: autor

Převážná většina respondentů uvádí střední příjem v domácnosti.

Identifikační otázka: E

Graf č. 19 Jak dlouho žijete v Pardubickém kraji?



Zdroj: autor

Převážná většina obyvatel žije v Pardubickém kraji od narození (80,75 %)

Z graficky znázorněných dat kvantitativního průzkumu lze shrnout, že obyvatelé Pardubického kraje mají povědomí o společenské odpovědnosti v podnikání, 119 respondentů uvedlo, že zná alespoň jednu oblast CSR, 42 respondentů uvedlo, že nezná žádnou oblast CSR. Obecně lze uvést, že pojem Společenská odpovědnost v podnikání není příliš rozšířen, v úvodní otázce dotazníku se s obsahem konceptu CSR neztotožnilo 88 odpovědí, ale při konkrétnějším zjišťování je patrná orientace v problematice CSR. U otázky č. 3 uvedlo 150 respondentů konkrétní přínosy CSR aktivit pro firmu, pouze 11 respondentů uvedlo, že zavedení konceptu CSR firmě nepřináší významné výhody. Pro většinu respondentů je důležité, aby byla firma ve svém podnikání ohleduplná k životnímu prostředí, 13 respondentů k této otázce uvedlo „ne, nezajímám se o to“. Firmy by měli o svých CSR činnostech informovat veřejnost, z šetření je patrné, že více než 80 % respondentů reporting firem považuje za důležitý. 97 respondentů uvedlo, že se nezaměřují na společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby. 64 respondentů naopak tomuto kritériu věnuje pozornost. V preferenci CSR oblastí se přiklání 65 respondentů k vyváženosti všech tří oblastí. V regionu by respondenti nejvíce uvítali podporu

neziskových organizací a větší transparentnost v podnikání. Většina respondentů (140) nesleduje konkrétní podniky v regionu, které své aktivity směřují k CSR konceptu. Průzkumu se účastnilo 100 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 130 respondentů žije v Pardubickém kraji od narození, nejsilněji je zde zastoupena kategorie respondentů ve věkovém rozmezí 28-47 let, průzkumu se účastnilo 111 žen a 50 mužů.

5.2 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření je realizováno prostřednictvím metody dotazování, formou řízeného (polo standardizovaného) rozhovoru (interview), a analýzou veřejně dostupných dat z webových stránek se zástupci vybrané firmy v Pardubickém regionu a zástupci instituce (město Pardubice). Šetření má za cíl navrhnout možnosti využití společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj Pardubického regionu. Výstup: Návrh možností dalšího rozvoje v oblasti společenské odpovědnosti v podnikání se zaměřením na rozvoj regionu, dále nefinanční reporting v oblasti společenské odpovědnosti organizací u vybrané firmy v Pardubickém kraji a zhodnocení CSR aktivit u konkrétní firmy a organizace. Metodiku podle autora Dismana (2011) doplňuje metodika autorů Majerové; Majera (2015).

- Šetření bude probíhat v sídle firmy Veidec, ulice Hradecká, Pardubice a na Magistrátu města Pardubice (tváří v tvář) za pomoci závazného a neměnného seznamu otázek (scénář dotazování).
- Firma byla vybrána z důvodu zaměření své podnikatelské činnosti na chemický průmysl a z důvodu velikosti jako reprezentativní vzorek středního podniku, městský úřad Pardubice jako zástupce neziskového sektoru.
- Pardubický region byl vybrán záměrně z důvodu vysoké koncentrace chemického průmyslu v regionu a s tím související horší životní podmínky.

5.2.1 CSR v podniku VEIDEC

Motto firmy: *"S čestnými úmysly, přátelským přístupem a se srdcem vítěze dodáváme vysoce kvalitní výrobky pro opravárenství a údržbu".* (Veidec, 2019)

Tato firma byla vybrána pro šetření Společenské odpovědnosti v podnikání z několika hledisek. Jedním z hledisek je fakt, že firma podniká v Pardubickém kraji, kde je silně zastoupen chemický průmysl, a tak prvořadým kritériem pro výběr firmy byla podnikatelská činnost v rámci chemického průmyslu v souvislosti se Společenskou odpovědností v podnikání. Dalším kritériem byla velikost firmy (střední podnik). Činnost a aktivity CSR u malých a středních podniků nejsou v ČR příliš rozšířené a samozřejmé. Firma Veidec tato vytyčená kritéria splňovala, a tak byla jasnou volbou. Důležitá byla vstřícnost a ochota respondentů odpovídat na zadané otázky. Mezi respondenty jsou zařazeni zástupce firmy jednatel, zástupce jednatele, asistent jednatele. Kvalitativní analýza byla provedena pomocí scénáře dotazování u zástupců firmy Veidec v čele s jednatelem firmy jako hlavním respondentem.

“Pokud používáte naše výrobky, pomáháte činit svět o něco lepším místem pro život, což je myšlenka, se kterou jsme v roce 1993 založili společnost VEIDEC – za účelem vývoje produktů, které vám usnadní práci a zvýší její bezpečnost a díky kterým bude svět zelenější”. (Veidec, 2019)

Jednatel firmy je hlavním respondentem v dotazníkovém šetření. Pro své podnikání čerpal zkušenosti a cenné rady v mateřské společnosti VEIDEC která sídlí ve Švédsku. Od roku 2003 se firma rozrostla a získala ekonomickou stabilitu na českém trhu. Firma má v současné době 103 zaměstnanců a řadí se mezi střední firmy. Při určování velikosti podniku hraje roli počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy. Střední podnik zaměstnává méně než 250 zaměstnanců. (Jílková, 2018)

Společnost VEIDEC vyvíjí, vyrábí a prodává moderní chemické výrobky nejvyšší kvality pro servis, údržbu a výrobu. Sídlí ve městě Pardubice, ale její podnikatelské aktivity jsou rozšířené po celé republice díky obchodním zástupcům v každém kraji České republiky. Mezi zákazníky patří odborníci různého zaměření ze všech průmyslových odvětví. Mateřská firma sídlí ve Švédsku a v současné době má zastoupení v 18 zemích Evropy. Produkty firmy Veidec jsou určeny specialistům v technických, výrobních, průmyslových, servisních, opravárenských a strojírenských provozech. Firma se neustále rozrůstá a má široké aktivity v oblasti společenské odpovědnosti.

Empirické šetření-interview, zpracování rozhovoru (viz Příloha D), scénář dotazování (viz Příloha C). Motto firmy: Logo firmy není zelené pro nic za nic. Chceme

zelenější svět, proto ekologicky žijeme i myslíme, říkají zástupci firmy, kteří mají velký vzor ve Skandinávských zemích, kde jsou aktivity CSR velmi rozšířené a oblíbené. Firma přistupuje ohleduplně k životnímu prostředí a dodržuje přitom veškeré příslušné právní předpisy.

Aby firma dosahovala maximálního uspokojení zákazníků, vytvořila síť kvalifikovaných obchodně-technických zástupců, jejichž úlohou je zodpovědět otázky o produktech a o jejich použití přímo u zákazníka. Z ekonomického hlediska firma velmi dobře mapuje místní trh, rozumí podnikání a ví, co firma VEIDEC může udělat nejen pro lepší obrat firmy, ale i pro své zaměstnance, zákazníky a potažmo pro všechny zainteresované subjekty. Také si váží svých zaměstnanců, ke kterým přistupuje s příkladnou sociální odpovědností, vstřícným způsobem přistupuje i k zákazníkům a v neposlední řadě bere v potaz místní komunitu, podporuje různé nadace a spolky. A to vše jak na místní úrovni, tak potažmo v celosvětovém měřítku. Neustále pracuje na aktivitách vedoucích k trvale udržitelnému rozvoji. Některé výrobky jsou schváleny nebo certifikovány mezinárodními organizacemi, včetně NSF. Firma sledujeme nové aktualizace nařízení což je nařízení REACH,¹⁷ Evropského společenství o chemických látkách. Od roku 2002 je VEIDEC AB certifikován dle normy řízení jakosti ISO 9001 a dle normy ochrany životního prostředí ISO 14001. VEIDEC vyvíjí, vyrábí a prodává chemické výrobky nejvyšší kvality a špičkové technologie. Firma upřednostňuje šetrnost a efektivnost. Společenská odpovědnost firmy v environmentální oblasti je velice silně zastoupena, firma vyvinula produktovou řadu VEIDEC Green World s ohledem co nejvíce snížit negativní dopad na životní prostředí. Cílem REACH je zlepšit ochranu lidského zdraví a životního prostředí díky včasnější identifikaci důležitých vlastností chemických látek. Zároveň je posílena inovační schopnost a konkurenceschopnost v chemickém průmyslu EU. Přínosy systému REACH se dostaví postupně tak, jak bude do systému REACH zadáváno více chemických látek. Sociální oblasti společenské odpovědnosti

¹⁷REACH je nařízení Evropského společenství o chemikáliích a jejich bezpečném používání (EC 1907/2006). Zabývá se registrací, hodnocením, povolováním a omezováním chemických látek. Nový zákon vstoupil v platnost dne 1. 6. 2007. Zdroj: <http://www.veidec.com/cz/top-menu/nas-koncept/reach/>, 28. 01.2019.

se firma zaměřuje na své zaměstnance a na místní komunitu, veřejnost. Veidec má velmi silné morální a etické hodnoty, kdy hlavní myšlenkou je: „*Základní hodnoty společnosti VEIDEC vycházejí ze Švédské tradice, kde je velmi důležitá nejen úcta k přírodě a životnímu prostředí, ale převážně úcta k lidem (k zaměstnancům, k zákazníkům, ke všem zainteresovaným, k celé společnosti). Prostředí, které po sobě zanecháme, zdědí naši potomci a budou v něm žít.*“ (Veidec, 2019)

Firma v současné době zaměstnává celkem 103 zaměstnanců, přičemž 81 mužů a 22 žen. Větší podíl mužů pracujících ve firmě je jednoznačně vysvětlován charakterem práce a pracovními podmínkami. Veidec nabízí svým zaměstnancům široké spektrum benefitů. Spokojenost zaměstnanců je, dle jednatele firmy, priorita, od které se odráží v neposlední řadě i zisk z podnikatelské činnosti. Všichni zaměstnanci z pohledu průzkumu podporují firemní politiku a snaží se např. snižovat spotřebu vody, třídít odpad na čtyři složky, omezit používání výrobků na jedno použití (plastové kelímky byly nahrazeny skleničkami), snaží se používat látky, které jsou ohleduplnější k životnímu prostředí, používají ekologicky šetrné čisticí prostředky, převážně z řady svých ekologicky šetrných výrobků, z provozu vyřazují výrobky z PVC, oboustranně tisknou na recyklovaný papír, kancelářská technika a počítače jsou nastaveny na přechod do úsporného režimu v případě, že nejsou 5 minut používány. Tyto „úsporné“ aktivity zaměstnanci uznávají, a dle jejich slov jsou touto firemní politikou natolik ovlivněni a ztotožněni, že ji využívají i mimo pracovní prostředí. Kanceláře mají k dispozici nejen administrativní pracovníci, ale i obchodní zástupci. Firma nabízí svým zaměstnancům tyto benefity:

1) základní benefity; služební automobil k dispozici i pro soukromé účely, služební telefon, služební notebook, týden dovolené navíc, 3 placené dny nemoci bez rozhodnutí o dočasné pracovní neschopnosti, dovoz jídel přímo na firmu v rámci zdravého stravování, příspěvek na stavební spoření, penzijní připojištění, životní pojištění, podpora sportovních a volnočasových aktivit, firemní akce pořádané i pro členy rodiny s bohatým programem a občerstvením. Např. firemní „zabíjačka“ ve dvoře firmy s hodováním a doprovodným programem. Další benefity jsou poskytované v rámci pracovního prostředí a pracovní doby (možnost volné pracovní doby).

2) nadstavbové benefity; zaměstnanci firmy mají také možnost navštěvovat různé vzdělávací programy. Firma svým zaměstnancům poskytuje možnost průběžného

zdokonalování jazykových schopností prostřednictvím jazykových kurzů, které probíhají v rámci jejich pracovní doby. Stejně tak jsou pro pracovníky připravovány například kurzy obchodních dovedností nad rámec základního školení.

3) ostatní benefity; za zmínku stojí také péče o rodiny s dětmi. Vzhledem k tomu, že společnost má velké množství zaměstnanců na rodičovských dovolených, nabízí jim částečné úvazky, flexibilní pracovní dobu, anebo práci doma (home office). Firma je neustále v kontaktu s těmi zaměstnanci, kteří zůstávají doma, průběžně je informuje o dění a novinkách ve firmě, zve je na pořádané firemní akce, aby jim tak byl usnadněn návrat do zaměstnání.

4) další zajímavé benefity; knihovna, ubytování dojíždějícím na firemní školení a akce, příspěvky na vzdělávání, uvolňování studujících na přednášky a zkoušky, možnost kariérního růstu, teambuildingové aktivity, které prohlubují a upevňují dobré vztahy na pracovišti. Firma podporuje neformální, přátelské pracovní prostředí.

Pro zajištění tzv. „work-life balance“ firma některým svým zaměstnancům poskytuje možnost pracovat na flexibilní formy pracovních úvazků. Jde však především o obchodní zástupce, kteří mají možnost upravit si svou pracovní dobu podle vlastních potřeb, nebo vykonávat práci z domu. Jsou však povinni splnit povinný měsíční fond pracovní doby.

Z pohledu firemní filantropie, podporuje Veidec konkrétní nadace, nadační fondy a projekty, např. nadační fond Světluška, nadaci Taťány Kuchařové „KRÁSA POMOCI“, organizaci Zdravotní klaun, nebo třeba Debra ČR, až po globálně zaměřené projekty jako projekt „4OCEAN“, který se mimo jiné zaměřuje na čištění oceánů a pobřeží. Tyto aktivity bývají často prezentovány na webových stránkách firmy i s bohatou fotodokumentací.

Každou firmu ovlivňují její vlastníci a investoři, zákazníci, dodavatelé a obchodní partneři, dále pak vládní instituce a média, ti všichni jsou součástí ekonomické části společenské odpovědnosti. Tržní prostředí, ve kterém firma Veidec podniká, vyžaduje transparentní podnikání a dobré vztahy se všemi účastníky CSR konceptu. Tyto dobré vztahy samozřejmě vedou k vyšším ziskům, což je cílem působení firmy na trhu.

5.2.2 CSR a město Pardubice

Město Pardubice je základním územním samosprávným společenstvím občanů a veřejnoprávní korporací. Je také právnickou osobou, která vykonává samostatnou a přenesenou působnost v rozsahu stanoveném zákonem o obcích a dalšími příslušnými zákony. Analýza CSR konceptu a jeho uplatňování není totožné v porovnání se ziskovým sektorem. Je zde zastoupeno několik aktivit z konceptu společenské odpovědnosti, které jsou zásadní, mezi ně patří transparentní hospodaření se svěřenými prostředky, etický a morální kodex zaměstnanců úřadu, ale i snaha o udržitelný rozvoj a kvalitnější životní prostředí v Pardubickém regionu. Úřad může být také společensky odpovědný, jen trochu jiným způsobem než podnik ze ziskového sektoru, žádoucí je spolupráce obou organizací. (Pardubický kraj, 2019a)

Hlavním posláním veřejného sektoru je zajistit dlouhodobě udržitelný rozvoj území, kam spadá jeho působnost. V současnosti je společenská odpovědnost především fenoménem soukromého sektoru, ale společensky odpovědná může být i veřejná správa. Státní správa by měla přispívat k sociálnímu, ekonomickému a environmentálnímu rozvoji společnosti, i nad úroveň požadovanou zákonem, a to i přesto, že veškerá činnost je řízena příslušnými zákony. Úřad tak vykonává státní správu za stát, a to v přenesené působnosti. Má také spoluodpovědnost za stav a chod společnosti a ovlivňuje své okolí (komunitu, zaměstnance).

Úřad jako veřejná instituce plní mnoho funkcí v rámci různých zákonů, a proto aktivit nad zákonný rámec není mnoho. Úřad stanovuje pravidla, motivuje, určuje směr, je součástí zainteresovaných skupin, přijímá informace, vyjadřuje své zájmy. Úřad poskytuje informace o svém fungování a o tom, jak uplatňuje společenskou odpovědnost. Buduje si tím pozitivní image. (Pardubický kraj, 2019a)

Rozvoj neziskových organizací a jejich podpora Pardubickým krajem je na vzestupu. V Pardubickém kraji působí více jak 6200 neziskových organizací a jejich počet se každoročně zvyšuje. Zaměstnávají přibližně 5000 osob na hlavní pracovní poměr a dalších 7000 osob na jinou formu pracovního poměru. Je evidován výrazný nárůst vysoce kvalifikovaných zaměstnanců, kteří v neziskových organizacích pracují. Pardubický kraj se podílí na financování neziskových organizací. (Pardubický kraj, 2019b)

Empirické šetření-interview, zpracování rozhovoru (viz Příloha E). Město Pardubice se opírá o dotační politiku. V následujícím roce bude rozhodovat o dotacích hned v několika oblastech, finanční podpora půjde například do sportu, sociálních a zdravotních služeb, volnočasových a vzdělávacích aktivit, kultury a cestovního ruchu nebo třeba na podporu kulturních památek. Tyto prostředky z EU pomáhají financovat společensky odpovědné aktivity. Vyšší transparentnost je podporována vysokou kontrolou čerpání dotací, je nutné dodržovat zásady pro přidělování dotací.

Důvěryhodnost úřadu v očích veřejnosti, dodržování etického kodexu je pro tuto instituci zásadní. Prioritou je také udržitelný rozvoj nejen Pardubického regionu, ochrana životního prostředí, podpora sociálních projektů, místní akční plán rozvoje vzdělávání, budování infrastruktury, revitalizace památek, výstavba klidové a relaxační zóny pro veřejnost, podpora sportu, podpora ekologické osvěty, regenerace parků a lesních porostů. Město Pardubice se zaměřuje na širokou veřejnost, realizuje velké projekty, ale zároveň podporuje i malé neziskové organizace.

Pardubice patří mezi průmyslová města. Díky chemickému průmyslu v Pardubickém kraji je třeba věnovat významnou pozornost ekologii a životnímu prostředí vůbec. Plánovaných aktivit v souvislosti CSR a rozvojem města Pardubice je mnoho, zde lze uvést zajímavý projekt „Přírodní relaxační centrum“, které vyroste v části města Polabiny. V relaxační zóně, které by mělo vzniknout v průběhu dvou až tří let, bude nespočet volnočasových aktivit v příjemném prostředí na břehu řeky Labe, a vznikne zde prostor pro pořádání kulturních a společenských událostí. Další velkou akcí ve zkratce bude rekonstrukce Automatických mlýnů, kde do tří let vznikne městský HYDE PARK.

Město svým zaměstnancům umožňuje čerpat výhody benefitního programu, a tím jsou různé finanční příspěvky na reprezentaci 1x ročně, na ozdravný program ve výši 1 000,- korun ročně, na stravování, na kulturní a sportovní akce, na životní a kapitálové pojištění, možnost rekreace na chatě odborové organizace. Roční příspěvek benefitů lze vyčíslit na částku pohybující se v průměru cca 7 000,- Kč. Zaměstnanci procházejí také řadou různých odborných školení, které jim zajišťuje zaměstnavatel nejen v rámci zvyšování odborné kvalifikace. Ve srovnání se ziskovým sektorem je výčet benefitů nižší.

Pardubická nadace pro rozvoj města vznikla v roce 1992. Jejím účelem je podpora hospodářského, sociálního, kulturního a sportovního rozvoje města Pardubice a ochrana a tvorba životního prostředí v něm. Město podpořilo např. projekt Spindo, který je zaměřený na podporu soukromých malých obchodníků v Pardubicích. Cílem je zvýšit konkurenceschopnost malých, lokálních obchodů vůči velkým, nadnárodním řetězcům a umožnit jim lepší komunikaci se svými zákazníky. Město Pardubice usiluje o to, aby bylo dobrým místem pro život. Snaha budovat stále lepší a kvalitnější životní prostředí je patrná na každém kroku. Příkladem může být projekt „Senior taxi“ určený pro cestování po Pardubicích pro seniory a handicapované za 25 Kč. Senior taxi jsou speciálně označené vozy uzpůsobené i k přepravě vozíčkářů. Za zmínku také stojí spolek Perníkové srdce Čech, jejímž hlavním cílem je zejména rozvíjet společnou propagaci v turistické oblasti, koordinovat a zkvalitňovat spolupráci aktérů podílejících se na turistické nabídce. Spolek Pardubicko – Perníkové srdce Čech získal certifikát Českého systému kvality služeb a zařadil se tak mezi více jak 500 certifikovaných organizací v České republice. Město podpoří projekty spojené s rozvojem pardubické kultury. Dále podporuje vzdělávání, zájmové skupiny jako např. taneční či dětské soubory nebo pardubické sportovní kluby. Město také vybírá vhodnou lokalitu pro nový domov seniorů. Plánuje výstavbu nových cyklostezek, revitalizaci památek, podporuje výzkumné aktivity Univerzity Pardubice a vzdělávání a výchovu k ekologii.

5.2.3 Kvalitativní šetření CSR (nefinanční reporting firmy VEIDEC)¹⁸

V odborném měsíčníku pro průmyslovou a komunální ekologii s názvem „Odpadové fórum“ si nově může každá firma, malý i střední podnik otestovat, nakolik se chová odpovědně ke svým zaměstnancům, obchodním partnerům i okolí. Odborníci ze tří pražských univerzit (ČZU, VŠE, FHS UK) vyvinuli webovou aplikaci, která umožňuje firmám a dalším organizacím, aby si samy prověřily, nakolik se v jednotlivých oblastech chovají v souladu se zásadami udržitelnosti a společenské odpovědnosti organizací (CSR). Tato možnost testování CSR je novým trendem, a možným prvním krokem firmy, které problematika CSR není cizí. Pomocí této webové aplikace byl

¹⁸CRS reporting, dostupné na: <https://csr-reporting.czu.cz/> (10.03.2019).

vytvořen „Nefinanční reporting CSR společnosti VEIDEC“, který je součástí této práce. (viz Příloha F; Příloha G)

Odpovědné podnikání se postupně stává aktuálním tématem i pro malé a střední firmy, které cítí přirozenou potřebu vrátit společnosti, životnímu prostředí něco zpět. Zařadit zde můžeme i firmy, které chtějí pečovat o své nejbližší okolí a komunitu, která je neodmyslitelnou součástí jejich podnikání. Mnohdy je k tomu vedou silné osobní hodnoty majitele, rodinná tradice nebo chuť dělat něco „navíc“ a nemyslet jen na maximalizaci zisku. Informovat o uplatnění CSR ve firmách je od roku 2018 povinné pro všechny velké společnosti s více než 500 zaměstnanci. Pro ostatní menší podniky je tato součást tzv. nefinančního reportingu nepovinná, nicméně je chápána jako konkurenční výhoda.

Dotazník, kterým si firma může zdarma své odpovědné chování otestovat, byl vytvořen na základě mnohaletých zkušeností a vychází z mezinárodních standardů, které tým odborníků (mimo jiné i odborníci z ČZU) upravil pro tuzemské podmínky, a výslednou metodiku certifikovala Česká společnost pro jakost. Společenská odpovědnost je zde sledována v pěti oblastech ekonomické, zaměstnanecké, environmentální, sociální a v řízení organizace. Dotazník, ze kterého poté vzniká report CSR, tvoří celkem 33 otázek. Ke každému aspektu CSR uvádí charakteristiky jednotlivých úrovní a nabízí uživateli možnost doplnit příklady vlastní praxe společensky odpovědných aktivit. Díky tomu lze po vyplnění snadno vygenerovat informačně zajímavý report, včetně grafického vyjádření, v jakých oblastech se firmě daří a v jakých má nedostatky. Tvorba nového dotazníku je možná jen jednou za půl roku. Tím je zohledněna minimální doba pro změny v dané organizaci v oblasti CSR.

Po vyhodnocení získá každý uživatel certifikát a report s popisem míry rozvoje CSR. Ten je možné porovnat s jinými společnostmi či s průměrnými hodnotami v regionu na interaktivní mapě. Získané poznatky pak mohou sloužit jako podklad pro strategické rozhodování o dalších prioritách ve firmě, případně jako dobrá reklama firmy. Tato aplikace je nová a aktuálně jsou v ní vložena data více než 130 firem, podnikatelů, veřejných institucí a neziskových organizací z celé republiky. Registrace a využití dotazníku, který je dostupný na <https://csr-reporting.czu.cz/>, je zdarma. Tato inovativní metoda byla použita při vyhodnocení šetření CSR aktivit ve firmě Veidec.

6. Výsledky šetření a diskuze

Stupeň společenské odpovědnosti firmy může být měřen a kvantifikován tím, jak organizace zvažuje a realizuje veškerá svá opatření s ohledem na dopady na sebe samu i své okolí. Tyto dopady lze tedy pozorovat z vnějšku firmy, ve větší přitažlivosti pro investory, větší transparentnosti a posílení důvěryhodnosti, dlouhodobé udržitelnosti firmy, budování si reputace a z ní vyplývající posílení pozice na trhu, odlišení od konkurence, růstu prodeje a věrnosti zákazníků, budování politického kapitálu, větší atraktivitě pro potencionální strategické partnery, v lepší pověsti firmy i značky, i uvnitř firmy, v posílení firemní kultury, vytváření nových pracovních příležitostí, možnosti získávat a udržet si loajální zaměstnance a ve sníženém riziku bojkotů a stávek (Pokorný; Pokorná, 2010, s. 18).

6.1 Vyhodnocení kvantitativního šetření

Z kvantitativního průzkumu lze konstatovat, že u obyvatel Pardubického kraje je zřejmé povědomí o společenské odpovědnosti v podnikání. Samotný název „Společenská odpovědnost podniku“ (CSR) ovšem v úvodu dotazníkového šetření respondentům mnoho neříkal, ale v následujících otázkách, kdy byl koncept CSR specifikován, je zřetelná výraznější orientace v tématu. Vysoký počet respondentů (119) uvádí, že zná alespoň jednu oblast CSR, 42 respondentů uvedlo, že nezná žádnou oblast CSR. Obecně lze uvést, že název Společenská odpovědnost v podnikání není příliš rozšířen, v úvodní otázce dotazníku se s obsahem konceptu CSR neztotožnilo 88 odpovědí, ale při konkrétnějším zjišťování je patrná orientace v problematice CSR. U otázky č. 3 uvedlo 150 respondentů konkrétní přínosy CSR aktivit pro firmu, pouze 11 respondentů uvedlo, že zavedení konceptu CSR firmě nepřináší významné výhody, což vykazuje určité povědomí o této problematice. Pro většinu respondentů je důležité, aby byla firma ve svém podnikání ohleduplná k životnímu prostředí, 13 respondentů k této otázce uvedlo: „Ne, nezajímám se o to“. Zde je patrné, že si obyvatelé Pardubického kraje uvědomují důležitost ochrany životního prostředí i v souvislosti s podnikáním. Firmy by měli o svých CSR činnostech více informovat veřejnost, z šetření je patrné, že více než 80 % respondentů reporting firem považuje za důležitý. Dále 97 respondentů uvedlo, že se nezaměřují na společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby, tato otázka je dále rozpracována, kdy je sledována závislost (vzdělání respondentů-

upřednostňování společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby). V preferenci CSR oblastí se přiklání 65 respondentů k vyváženosti všech tří oblastí, z konkrétních odpovědí vítězí ekologie a životní prostředí a oblast sociální, což potvrzuje mínění obyvatel, že by měl být Pardubický region v souvislosti s CSR více zaměřen na ochranu životního prostředí. V regionu by respondenti dále nejvíce uvítali podporu neziskových organizací a větší transparentnost v podnikání. Většina respondentů (140) nesleduje konkrétní podniky v regionu, které své aktivity směřují k CSR konceptu, zde je možné zdůraznit, že je důležité, aby firmy více informovaly veřejnost o svých CSR aktivitách. Průzkumu se účastnilo celkem 161 respondentů (111 žen a 50 mužů), z nichž 100 osob se středoškolským vzděláním s maturitou, 130 osob žije v Pardubickém kraji od narození, nejsilněji je zde zastoupena kategorie ve věkovém rozmezí 28-47 let.

Na základě výzkumných otázek (viz kapitola č. 2) na jejichž základě byla stanovena teoretická hypotéza: „Upřednostnění společenské odpovědnosti podniku při výběru zboží nebo služby je závislé na dosaženém vzdělání u obyvatel Pardubického kraje“. (Lidé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním dávají přednost společensky odpovědným firmám při výběru zboží nebo služby). K této hypotéze byla vytvořena nulová hypotéza H_0 : Upřednostnění společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby není závislé na dosaženém vzdělání.

Stanovená hypotéza se potvrdila. Na základě zjištěného lze interpretovat, že na zvolené hladině významnosti, existuje závislost mezi upřednostněním společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby a nejvyšším dosaženým vzděláním. Z kontingenční tabulky je zjevné, že respondenti, kteří dosáhli vyššího odborného vzdělání a vysokoškolského vzdělání upřednostňují při výběru zboží nebo služby společensky odpovědné firmy, oproti respondentům, kteří dosáhli základního až středoškolského vzdělání s maturitou. Závěr: Hypotéza H byla potvrzena, nulová hypotéza H_0 byla zamítnuta. Lidé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním dávají přednost při výběru zboží nebo služby společensky odpovědným podnikům častěji než lidé se vzděláním základním, středoškolským bez maturity a středoškolským s maturitou. (Statistické zpracování viz Příloha B).

6.2 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Čas investovaný do setkání se zástupci firmy VEIDEC byl velmi přínosný s ohledem na rozvoj nejen ekonomické oblasti podnikání, protože firma neustále vymýšlí nové inovace a efektivnější způsoby podnikání s ohledem na společenskou odpovědnost. Šetření provedené se zástupci města Pardubic nebylo tak vstřícné. Veřejná správa je příspěvkovou organizací, jejíž hlavním úkolem je služba veřejnosti a transparentní hospodaření s veřejnými prostředky. Finanční možnosti obou subjektů jsou tedy nejen rozdílné svou výší, ale také možnostmi jejich použití při financování CSR aktivit.

Dle rozhovorů se zástupci firmy Veidec je patrné silné zastoupení CSR aktivit v oblasti sociální. Zaměstnanci mohou čerpat nespočet benefitů, pracují v příjemném prostředí, mají nadstandardní zaměstnanecké výhody, kdy si zaměstnanci uvědomují, že to není samozřejmé. Tento přístup má pozitivní vliv na jejich psychické a fyzické zdraví. Firma je za svoji péči o zaměstnance v povědomí veřejnosti vyhlášená a oblíbená. Firma má velmi silné morální a etické hodnoty, prezentuje se úctou k přírodě a životnímu prostředí, k úctě k lidem (k zaměstnancům, k zákazníkům, ke všem zainteresovaným, k celé společnosti). Město Pardubice má také silné zastoupení CSR aktivit v oblasti sociální. Zaměstnanci mohou čerpat benefity, které nejsou zanedbatelné, ovšem v porovnání s uvedenou firmou jsou nižší. Rozdíl je např. v pracovním prostředí, které není zdaleka tak komfortní v porovnání s firmou Veidec. Etický a morální přístup zaměstnanců úřadu města Pardubice je otázkou k dalšímu šetření. Konceptí benefitů se oba subjekty snaží své zaměstnance motivovat k lepší práci, k pozitivnímu přístupu, ale snahou je i přilákat nové zaměstnance. Oba subjekty si uvědomují, že pro dobré vztahy na pracovišti je důležitý vztah zaměstnanců a jejich vedení.

CSR a firemní filantropie je ve firmě Veidec velmi oblíbená. Pro účely firemního dárcovství a sponzoringu má firma vytvořen vlastní tým, který projednává, jaké projekty bude firma podporovat. Firma se zaměřuje především na charitativní, kulturní a sportovní oblasti. Firma se věnuje také firemnímu dobrovolnictví (prozatím jen okrajově). Prostřednictvím organizovaného dárcovství každý měsíc vybere určený zaměstnanec jednu aktivitu, např. sportovní oddíl, nadační fond, dětský domov, lékařské zařízení, domov seniorů, útulky pro psi, nebo třeba dětské ozdravné pobyty, kdy firma věnuje buď jednorázově, nebo opakovaně každý měsíc částku 10 000 Kč., na vybranou aktivitu

(např. podpora útulků pro pejsky, nadační fond Světluška, nadaci Taťány Kuchařové „KRÁSA POMOCI“, organizaci Zdravotní klaun, nebo třeba Debra ČR, až po globálně zaměřené projekty jako třeba projekt „4OCEAN“, který se mimo jiné zaměřuje na čištění oceánů a pobřeží). Ale i samotní zaměstnanci firmy se zapojují do společensky odpovědných aktivit, a to třeba výsadbou stromků, což byla jedna z doplňkových činností firemního školení ve Špindlerově Mlýně.

Veřejná správa, město Pardubice, hospodaří s veřejnými financemi, možnosti jsou tedy omezené a jejich aktivity se většinou prolínají s povinnostmi, které jsou státním orgánům ukládány příslušnými zákony a ostatními právními předpisy. Zájem města podporovat neziskové, zájmové organizace, společenský a kulturní život v regionu je vysoký.

Hovoříme-li o oblasti ekonomické, je nutné si uvědomit, že hlavním cílem ekonomického subjektu, tedy firmy Veidec, je vytváření zisku a v souvislosti s tím i odpovědnost vůči stakeholderům. V současné době vyžaduje společnost transparentnost v podnikání více než kdykoliv předtím. Problém korupce se řeší denně nejen v médiích. Žijeme v globalizované společnosti, životní styl se stále zrychluje, a i na podnikání jsou kladeny stále vyšší nároky. Zde je vhodné doporučit větší transparentnost.

Pro firmu Veidec jsou velmi důležité tyto aspekty podnikání, jako jsou zákazníci a přístup k nim, zaměstnanci, právní závazky, inovace, otevřenost, důvěryhodnost, ohleduplnost, dobré jméno firmy. To, že se společnosti daří, být společensky odpovědnou firmou ukazuje i fakt, že roste počet zákazníků a společnost tím získává ekonomickou a konkurenční výhodu. Firma vykazuje již několik let po sobě vysoké zisky (číselné údaje si firma nepřeje zveřejňovat). Společnost považuje kvalitu poskytovaných služeb a výrobků za nedílnou součást svého podnikání. Ve firmě je patrná nízká fluktuace zaměstnanců.

Environmentální oblast CSR je u obou organizací výrazně zastoupena. Firma Veidec ekologicky žije i myslí, má velký vzor ve Skandinávských zemích, kde jsou aktivity CSR velmi rozšířené a oblíbené. Firma si uvědomuje důležitost neustále pracovat na aktivitách vedoucích k trvale udržitelnému rozvoji. Ambicí firmy je být vzorem pro ostatní a neustále zlepšovat výrobu tak, aby se co nejvíce snížil negativní dopad na životní prostředí. Firma je v této oblasti velkým vzorem pro ostatní podnikající

subjekty. Naproti tomu město Pardubice vystupuje z pozice kontrolního orgánu podniků. Vytváří, obnovuje a regeneruje veřejné prostory, zaměřuje se na zkvalitnění životního prostředí.

Důležitou součástí společenské odpovědnosti je vztah společnosti ke svému okolí, k místní komunitě. S ohledem na šetření lze konstatovat, že firma Veidec má dobré výsledky a je místní komunitou kladně vnímána. Zde je nutné zdůraznit, že místní komunita by z pohledu široké veřejnosti mohla být více informována o aktivitách CSR firmy Veidec. Toto zjištění uvádějí zaměstnanci firmy Veidec v souvislosti s komunikací s lidmi z okolí (sousedí, kamarádi, veřejnost), jsou pro ně tyto informace často nové. Firma podporuje místní sportovní kluby, mimo jiné sponzorovala i hokejový klub HC Dynamo Pardubice, fotbalový klub dětí a mládeže, jezdecký klub, motoristický sport. Zde jsou shodné prvky s neziskovým sektorem, např. podpora rozvoje lidských zdrojů, spolupráce s místními organizacemi.

Firma Veidec věnuje environmentální, sociální a ekonomické oblasti velký zájem. Firma vykazuje každoročně vyšší zisky, těší se dobrému jménu a je v oblasti společenské odpovědnosti velkým vzorem pro malé a střední firmy. I díky tomu si může vybírat, kam bude své CSR aktivity směřovat. Úřad města Pardubic je služba veřejnosti a hlavní úlohu zde hraje transparentní hospodaření se svěřenými prostředky. Žádoucí je spolupráce ziskového a neziskového sektoru.

Filozofií společenské odpovědnosti v podnikání je snaha o lepší budoucnost, zachování a obnovu životního prostředí pro budoucí generace, vstřícný přístup k obchodním partnerům, k zaměstnancům a k široké veřejnosti je bezpochyby v přímé souvislosti k velmi dobré ekonomické, prosperitě.

6.2.1 Výhody vyplývající z realizace systému CSR

Obě organizace svým zaměstnancům poskytují mnoho benefitů a umožňují jim sladění osobního a pracovního života. Kladné hodnocení směřuje pro velký počet pořádaných společenských, kulturních a vzdělávacích akcí. Výhodou firmy Veidec je velmi příjemné pracovní prostředí a přátelská atmosféra mezi zaměstnanci. Jako výhodu v ziskovém sektoru, která úzce souvisí s implementací CSR do firemní politiky, můžeme označit pracovní flexibilitu zaměstnanců, kreativitu, kladný přístup mladých lidí k práci

díky výrazné motivaci a atraktivnímu pracovnímu prostředí a tím aktivnější zájem na fungování firmy, která svým zaměstnancům zabezpečuje slušný životní standard. Obě porovnávané společnosti deklarují svůj zájem na šetrnosti k životnímu prostředí. Což je velká výhoda pro celou společnost.

Firma Veidec ročně vynakládá nemalé prostředky na sponzoring, mohla by se však v budoucnu více zaměřit na charitu, neboť tato oblast je opomíjena. Zde je navržen projekt na spolupráci s neziskovou organizací „Maltézké pomoci“ v Pardubicích se zaměřením na dobrovolnickou činnost v programu „adoptuj si svého seniora“ a také na podporu spoluobčanů se zdravotním postižením. Tento projekt, který v Pardubickém kraji schází bude realizován během roku 2019. Projekt má za cíl podporu aktivity dobrovolnictví směřující ke zlepšení kvality života seniorů, zapojení seniorů do společenského života a propojení generací.

6.2.2 Přínosy CSR pro rozvoj regionu

Hlavním přínosem pro rozvoj regionu v rámci společenské odpovědnosti firmy Veidec je ohleduplnost k životnímu prostředí, ochrana přírody, vytváření nových pracovních míst, firemní filantropie a dobrá komunikace se všemi zainteresovanými.

Navrhovanou konkrétní aktivitou pro rozvoj regionu je projekt na podporu jezdeckého sportu v Pardubickém kraji. Tato aktivita přímo souvisí s jednatelem firmy, jehož hlavním koníčkem je jezdeckví a parkurový sport, a tak se rozhodl podpořit vybudování jezdeckého areálu, který v Pardubickém kraji schází. V současné době je záměr ve fázi projektování. Další navrhovanou aktivitou je podpora neziskové organizace Maltézké pomoci, se zaměřením na seniory v Pardubickém regionu.

Dalším přínosem v regionu jsou aktivity zaměřené na sponzoring sportovních klubů, HC Dynamo Pardubice a podpora místního fotbalového klubu. Firma Veidec se dále prezentuje projektem, ve kterém plánuje zavedení elektromobilů do svého vozového parku a tím se snaží přispět ke snížení emisí v ovzduší. Firma následuje i další moderní trendy v oblasti eko dopravy a pořizuje „ekokola“ která mají místní zaměstnanci na firmě k dispozici a ti využívají možnosti zapůjčení. Firma je ve svém inovativním přístupu velmi nadčasová.

6.2.3 Návrh možností na rozšíření CSR aktivit v Pardubickém regionu

Na otázku, zda firma plánuje rozšíření odpovědných aktivit do budoucna, jednatel odpověděl, že ano a v rámci návrhu se zaměří a podpoří projekt Maltézské pomoci, a to konkrétně program zaměřený na dobrovolnické aktivity v regionu Pardubice, s názvem: „*Adoptuj si svého seniora*“.

Další možností pro rozvoj Pardubického kraje je návrh projektu (rozvojové aktivity) na zlepšení životního prostředí v obci Kostěnice (Pardubický kraj), který firma Veidec plánuje podpořit. Jedná se o projekt v obci nedaleko Pardubic, kde je zřetelný zásah do stávající krajiny, kdy se tradiční zemědělství odsouvá do pozadí na úkor průmyslu. Vznikají nové výrobní haly v těsné blízkosti obce a obydlené části. Přitom o několik set metrů dál stojí chátrající průmyslový a skladový objekt, který je jen z malé části využíván. Na konci obce vzniká nová průmyslová zóna (bývalá zemědělská půda), kde mohou růst nové podniky. Při této myšlence, kdy tyto podniky mohou narušovat klidné venkovské prostředí, je na místě projekt, který by tuto část výrazně oddělil a zajistil by tak plynulejší přechod z oblasti zemědělství, která je venkovu blízká, do oblasti průmyslu, která je v současné době nevyhnutelná. Podnik na výrobu plastových výrobků zvyšuje zaměstnanost regionu, ale místním obyvatelům zhoršuje životní prostředí a kvalitu života.

Pozemek, který je veden jako průmyslová zóna, a který se nachází mezi obydlenou částí obce a podnikem na výrobu plastů je třeba odkoupit, aby se zabránilo dalšímu rozrůstání průmyslu do těsné blízkosti obydlené části obce. Tento pozemek o rozloze 20 - ti hektarů odkoupí „*SPOLEK PRO OBNOVU VENKOVA*“ s cílem rehabilitace, obnovy a prohloubení společenského, sportovního a volnočasového života, k posílení hospodářské stability a prosperity venkova. V obci chybí volnočasová zóna, místo pro výlety, odpočinek i pro sportovní aktivity. V celém Pardubickém kraji je velký nedostatek krytých jízdáren a poměrně vysoký počet chovatelů jezdeckých koní. Pro tento projekt bude hlavní prioritou vybudování kryté i venkovní jízdárny s rozšířením o volnočasové aktivity, např. restaurace, klubovna, dětské hřiště, chov domácích zvířat a v neposlední řadě zvelebení prostranství, park, zeleň. Jedná se o celoročně využívaný objekt nejen pro milovníky jezdeckého sportu, ale i pro obyvatele obce k volnočasovým

aktivitám, s možností společenského setkávání, přiblížení jezdeckého sportu veřejnosti a podporu lidí všech věkových kategorií v kontaktu se zvířaty (Fauna park).

Pardubicko je tradičně oblastí zaměřenou na jezdectví, tato lokalita je strategicky výhodná. Nabízí se možnost finanční podpory z programu rozvoje venkova a podpory podniků v Pardubickém kraji. Hlavní myšlenkou je návrat k přírodě, nejlepší cesta k plnohodnotnému životu, podpora sportu. Vybudovat přirozené sociokulturní prostředí pro možnost setkávání lidí všech věkových kategorií, vytvoření nových pracovních příležitostí a v neposlední řadě vytvoření příjemného prostředí, obnova zeleně, krajiny, izolace obydlené části obce od průmyslové zóny přispěje ke spokojenosti místních obyvatel.

6.3 Hodnocení firmy Veidec v rámci kvalitativního průzkumu-souhrn

Celkově je firma hodnocena jako velmi společensky odpovědná i s ohledem na její spolupráci a komunikaci se společnostmi, kde jsou ještě zřetelné nedostatky. Pozitivně je hodnocen vstřícný postoj k zaměstnancům, zákazníkům, pozitivní postoj k okolí, ve kterém firma podniká, a v neposlední řadě navzdory své obchodní činnosti, velmi pozitivní vztah k ekologické odpovědnosti. Za slabší stránku je považován reporting společensky odpovědných aktivit, což se odráží v nízké informovanosti místní komunity.

V přístupu ke společenské odpovědnosti firmy Veidec lze spatřovat snahu odlišit se od jiných společností, získat oblibu veřejnosti, ukázat svůj kladný přístup k záležitostem, které jsou ve společnosti kladně hodnoceny a získat konkurenční výhodu a dobré jméno firmy. Následný pozitivní přístup veřejnosti je i přínosem pro celou společnost. Každý ekonomický subjekt chce být úspěšný, ale ne každý dokáže ve svém podnikání vytvořit tu „přidanou hodnotu“, která ho zapíše do seznamu společensky odpovědných podniků.

Záleží však na mnoha aspektech, aby bylo dosaženo „titulu Společensky odpovědné firmy“. První z těchto aspektů a zřejmě i nejdůležitější aspekt, jsou potřebné finanční prostředky, protože ty jsou předpokladem vytváření nových možností společenské odpovědnosti dané firmy. Tento aspekt firma Veidec splňuje, každý rok vykazuje vyšší zisky. Druhým aspektem je samotný přístup managementu firmy, jednatele. Je zřejmé, že management má určité své priority, které se v rámci CSR snaží prosadit. Nelze

opomenout ani společenský vývoj, kdy se postupně stává samozřejmostí a patří i k dobrému jménu firmy podílet se na těchto aktivitách. Ideální případ je, když se společensky odpovědné aktivity stanou běžnou součástí firmy.

Firma Veidec se potýká s těmito překážkami:

- nedostatek důvěry veřejnosti = jedná se o skutečnost, že se do ekologických aktivit zapojuje mnoho společností. Veřejnost tak může být skeptická vůči jejich platnosti. Spotřebiteli pak tvrzení o ekologické odpovědnosti připadá jako „dobrá reklama“. Zjištěno z šetření u zaměstnanců firmy, kteří prezentují výrobky firmy s odkazem na „green line“. Školení obchodních zástupců firmy je více zaměřeno na přesvědčivou prezentaci ekologicky zaměřených výrobků.
- spotřebitelské chování = firma zhodnotila v rámci svých zkušeností chování nových zákazníků tak, že spotřebitelé často nejsou ochotni zaplatit více nebo se vzdát něčeho navíc, při koupi ekologicky přijatelného produktu. Ekologický apel je však výrazný v rámci zaměření firmy na chemický průmysl. Firma vytváří vlastní trh ekologicky informovaných spotřebitelů.
- nedostatečná implementace = firma se snaží být přesvědčivá ve svých propagačních činnostech, ale i zde jednatel firmy vnímá určité nedostatky, které budou náplní dalších plánů do budoucna s tím, že firma plánuje více informovat širokou veřejnost o svých společensky odpovědných aktivitách nejen v rámci regionu. Firma si klade za cíl zviditelnit onu přidanou hodnotu svých výrobků, a zvýšit tak povědomí společnosti o svých aktivitách nejen v rámci životního prostředí, a to prostřednictvím nejen sociálních sítí ale také pomocí článků a pravidelných příspěvků v Pardubických novinách.

7. Závěr

Společenská odpovědnost firem a důraz na udržitelnost podnikání (CSR) odráží poznání, že je důležité zaměřit se nejen na dosažení plánovaných výsledků, ale i na způsob jejich dosahování, protože ten často rozhoduje o výsledcích v delším časovém horizontu. Cílem do budoucna je vést organizace k větší odpovědnosti zahrnující dlouhodobé plánování a strategické rozhodování při zachování konkurenceschopnosti. Ačkoliv CSR je stále převážně dobrovolnou iniciativou, rok od roku je o ni vyšší zájem.

Základem společensky odpovědného chování organizace je transparentnost. Podniky však mají tendenci zveřejňovat pouze zprávy svědčící v jejich prospěch a CSR se tak stává součástí jejich reklamní kampaně. Leckdy se začnou firmy prezentovat jako společensky odpovědné teprve ve chvíli, kdy hrozí ztráta pozitivní image firmy nebo v rámci získání konkurenční výhody. Cílem CSR je trvalá udržitelnost všech tří oblastí ekonomické, sociální i environmentální. Základem CSR je, aby se podniky, organizace, cítily být součástí širší společnosti a skutečně se zajímaly o své stakeholders (zainteresované skupiny). Společenská odpovědnost je ve své podstatě velice resistantní vůči jakékoliv snaze ji měřit. Důvodem je především její komplexnost, není možné, aby firma byla společensky odpovědná pouze v jedné oblasti, vždy musí být zaměřená na všechny tři oblasti CSR vyváženě.

Problematika měření dopadů jednotlivých činností podniku na životní prostředí je relativně dobře rozpracovaná po technické stránce, ale většina těchto měření není centrálně sledovaná ani povinná, a proto je těžké získat přesné údaje o ekologické charakteristice podniku, na základě kterých bychom mohli jednotlivé podniky porovnávat. Na druhé straně se setkáváme s postupným zaváděním legislativních opatření Evropské unie do hospodářské praxe a tím se vytváří právní rámec, který má za úkol sjednotit způsob získávání údajů o společensky odpovědných aktivitách firmy na životní prostředí, a měl by umožnit důležité prosazování opatření na ochranu životního prostředí s ohledem na společnost v globálním měřítku.

Terminologie „Společenské odpovědnosti v podnikání“ není příliš rozšířená mezi veřejností, ale při bližším zjišťování je patrné, že veřejnost v Pardubickém regionu zná konkrétní oblasti CSR a uvědomuje si důležitost zavedení CSR do podnikatelské činnosti. V praxi CSR znamená, že společensky odpovědná firma dobrovolně podniká v souladu

s vysokými etickými principy, že pěstuje dobré vztahy se svými obchodními partnery, také pečuje o své zaměstnance a podporuje region, ve kterém působí. Dále se snaží minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, a nejen v rámci utváření dobrého jména firmy monitoruje své aktivity a vydává reporty o své činnosti. Výroční zprávou, CSR reportem, firma informuje širokou veřejnost o aktivitách v rámci společenské odpovědnosti. Jde o vynikající příležitost, jak dát vědět o aktivitách podniku ve všech třech oblastech CSR. Pro tvorbu nefinančního reportingu CSR lze využít metodiku, kterou vyvinuli odborníci ze tří pražských univerzit (ČZU, VŠE, FHS UK). Jedná se o webovou aplikaci, která umožňuje firmám a dalším organizacím, aby si samy prověřily, nakolik se v jednotlivých oblastech chovají v souladu se zásadami udržitelnosti a společenské odpovědnosti organizací (CSR). Tato inovativní metoda byla použita při vyhodnocení šetření CSR aktivit u firmy Veidec, k doplnění terénního průzkumu. Dílčí cíl byl naplněn.

Spokojenost zákazníka, dobré vztahy se všemi zainteresovanými, silné etické a morální hodnoty, konkurenceschopnost, dobré jméno firmy, nadstandardní péče o zaměstnance, šetrnost k životnímu prostředí, zaměření převážně na menší projekty a méně formální přístup je zásadní pro firmu Veidec. Informovanost veřejnosti o CSR aktivitách firmy není příliš vysoká. Přijetím filozofie CSR firma deklaruje, že se dobrovolně zavazuje nad rámec legislativních požadavků přispět ke zlepšení stavu společnosti ve všech třech oblastech CSR. Firma Veidec je silně orientovaná na budování důvěry a značky, ale také na podporu inovací a zlepšování managementu lidských zdrojů. Blaho společnosti a dobrá pověst firmy zdá se být jako dobrá motivace pro realizaci společensky odpovědných aktivit. Aktivity pro CSR by měly být realizovány dlouhodobě, aby docílily co největších ekonomických i sociálních dopadů. Společensky odpovědné podnikání posiluje důvěru společnosti k firmě, činnosti však musí být transparentní a tím firma získává dobré jméno a profit, což pomáhá firmě růst a být dlouhodobě úspěšnou.

Veřejná správa je v některých případech občanskou veřejností více než jejími vykonavateli chápána jako veřejná služba, která postupně ztrácí svůj mocenský charakter. Je důležité si uvědomit skutečnost, že společenská odpovědnost není jen počet aktivit, které probíhají na úřadě náhodně, ale jsou cíleně zapracovány do chodu úřadu a zůstávají jeho součástí. Snaha o dodržování etických kodexů, vyšší transparentnost, formální přístup, větší informovanost o CSR činnostech, zaměření převážně na velké projekty v oblasti

CSR, revitalizace životního prostředí, podpora vzdělávacích, kulturních a společenských událostí je stěžejní pro město Pardubice. Důležitá je spolupráce ziskového a neziskového sektoru. Filozofie společenské odpovědnosti v podnikání je snaha o lepší budoucnost, zachování a obnovu životního prostředí pro budoucí generace, vstřícný přístup k obchodním partnerům, k zaměstnancům a k široké veřejnosti je bezpochyby shodná pro oba zkoumané subjekty.

Návrhy možností využití společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj regionu jsou následující. Firma Veidec potvrdila podporu projektu neziskové organizace Maltéžské pomoci v programu „Adoptuj si svého seniora“ a přislíbila nejen finanční podporu ale i osobní účast na projektu v rámci dobrovolnické iniciativy z řad svých zaměstnanců. Tento projekt, který v Pardubickém kraji schází bude realizován během roku 2019. Projekt má za cíl podporu formou „dobrovolnictví“ směřující ke zlepšení kvality života seniorů, zapojení seniorů do společenského života a propojení generací.

Dalším návrhem je projekt rozvojové aktivity na zlepšení životního prostředí v obci v Pardubickém regionu. Jedná se o projekt na vybudování volnočasového a jezdeckého areálu v Pardubickém kraji. Tato aktivita přímo souvisí s jednatelem firmy Veidec, jehož hlavním koníčkem je jezdeckví a parkurový sport, a tak se rozhodl podpořit vybudování jezdeckého areálu, který v Pardubickém kraji schází. V současné době je záměr ve fázi projektování. Nabízí se možnost finanční podpory z programu rozvoje venkova. Hlavní myšlenkou je návrat k přírodě, nejlepší cesta k plnohodnotnému životu, podpora sportu. Vybudovat přirozené sociokulturní prostředí pro možnost setkávání se lidí všech věkových kategorií, vytvoření nových pracovních příležitostí a v neposlední řadě vytvoření příjemného prostředí. Obnova zeleně, krajiny, izolace obydlené části obce od průmyslové zóny přispěje ke spokojenosti místních obyvatel. Cíl práce byl naplněn.

Česká republika může šíření konceptu CSR podpořit tím, že vytvoří odpovídající podmínky pro jeho rozšíření, podpoří jeho propagaci a bude podporovat společensky odpovědné aktivity v podnikání. V ČR stát CSR výrazně nereguluje, ale udržuje ji v rovině dobrovolnosti. Národním gestorem CSR je od roku 2013 Ministerstvo průmyslu a obchodu, jehož úkolem je vypracovávat strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice (NAP CSR). Ministerstvo průmyslu a obchodu je zároveň pověřeno řízením Rady kvality ČR a organizačním

zajištěním její činnosti. MPO¹⁹ ČR je hlavním subjektem, který zajišťuje propagaci a koordinaci aktivit v oblasti CSR na národní úrovni. Pro efektivnější koordinaci aktivit v oblasti CSR byla Radou kvality ČR v roce 2008 ustavena odborná sekce Společenská odpovědnost organizací. V roce 2015 na základě usnesení Rady kvality ČR došlo k reorganizaci této sekce. S ohledem na aktuálnost problematiky udržitelného rozvoje se rozšířila její působnost a revitalizovala členská základna. V současné době nese odborná sekce název Společenská odpovědnost organizací a udržitelný rozvoj.

Řada malých a středních podniků uplatňuje odpovědné chování jako standardní součást řídicích procesů. Při srovnání s velkými podniky se však jedná většinou o méně formální přístup. Odpovědné chování je jim z velké části přirozené a vlastní. Neinformují o něm v rozsáhlých zprávách o společenské odpovědnosti. Většinou působí v daném regionu, zajímají je otázky a témata týkající se jejich nejbližšího okolí. Podnikají odpovědně a pozitivně působí na společnost i na životní prostředí. Ke společenské odpovědnosti je vedou většinou silné etické a osobní hodnoty jednatelů či zakladatelů podniku. Za každým podnikem stojí zajímavý příběh, který může být inspirací a příkladem i ostatním firmám, což pozitivně ocení i spotřebitelé. Téma společenské odpovědnosti firem je provázané s tématem udržitelného rozvoje, který můžeme definovat jako určitý rozvoj, který odpovídá požadavkům současné generace, aniž by ohrozil generace budoucí. To neznamená zastavení ekonomického růstu, naopak, ekonomický rozvoj je žádoucí, ale je nutné zmírnit závislost na přírodních zdrojích, a zvýšit podíl obnovitelných zdrojů s ohledem na životní prostředí.

CSR poskytuje rámec, který systematicky pomáhá integrovat environmentální, ekonomická, sociální i etická kritéria do rozhodovacích procesů manažerů organizací. Společensky odpovědné podnikání je nespornou výhodou v chování podniku. To vše vede k hlavnímu cíli této strategie a tím je zabezpečení vysoké kvality života a zachování kvalitního životního prostředí pro další generace. Strategické integrování aspektů sociální odpovědnosti do každodenních podnikatelských aktivit by firma neměla vnímat jako zátěž, ale možnost vidiny lepší budoucnosti, kde se prolíná úsilí o zisk a prosperitu s „přidanou hodnotou CSR aktivit“ kdy výsledný efektem může být snižování spotřeby vody, energií, snižování tvorby odpadů, redukce nákladů, inovace v oblasti výrobků, pracovních postupů,

¹⁹ Ministerstvo průmyslu a obchodu (poznámka autora)

posilování loajality zákazníků ke značce výrobků, rozšiřování nových trhů, získávání a udržení si dobrých zaměstnanců, zlepšování vztahu s veřejností, potažmo se všemi zainteresovanými. To vše vede k hlavnímu cíli této strategie a tím je zabezpečení vysoké kvality života a zachování kvalitního životního prostředí pro další generace.

Seznam použitých zkratek

BLF	Business Leaders Forum (je platformou českých a v České republice působících podnikatelských a univerzitních subjektů)
C2S	Model Oddanosti trvalé udržitelnosti (anglicky: Committed to Sustainability)
CAF	Program Společný rámec hodnocení (anglicky: Common Assessment Framework)
CSR	Společenská odpovědnost firem/organizací (anglicky: Corporate social responsibility)
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
EMAS	Eco Management and Audit Scheme (dobrovolný systém eko-managementu a auditů uplatňovaný v Evropské unii)
EMS v podniku	Environmentální management podniku
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj (anglicky: The European Regional Development Fund)
EU	Evropská unie (anglicky: European Union)
FB	Sociální síť Facebook
GRI	Globální iniciativa pro podávání zpráv (anglicky: Global Reporting Initiative)
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci (anglicky: The International Organization for Standardization)
Např.	Například
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (anglicky: Organization for Economic Co-operation and Development)
OSN	Organizace spojených národů
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Stakeholders	Člen zainteresované strany, zájmové skupiny (zainteresovaní)
TBL	Princip činnosti firmy tzv. trojí zodpovědnost (anglicky: triple bottom line)

8. Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. CIENCIALA, Jiří a kol. *Lidé v průmyslovém podniku*. Praha: Profesional Publishing, 2012. 154 s. ISBN 978-80-7431-083-6.
2. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. nezměněné vyd. Praha: Karolinum, Univerzita Karlova v Praze, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
3. DYTRT, Zdeněk a kol. *Manažerská etika v otázkách a odpovědích, jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?* Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3344-6.
4. DYTRT, Zdeněk a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
5. DYTRT, Zdeněk; BRODKÝ, Zdeněk; KORNFELDOVÁ, Martina. *Inovace a tvořivost*. Univerzita Pardubice: Fakulta ekonomicko-správní, 2006. 95 s. ISBN 80-7194-843-8.
6. DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.
7. JÍLKOVÁ, Eva a kol. *Hospodářská politika a regionální rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, upol.cz, 2018. 231 s. ISBN 978-80-7455-070-6.
8. KAŠPAROVÁ Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
9. KOTLER, Philip, CASILIONE, A. John. *Chaotika. Řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Brno: Computer Press, 2009. 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.
10. KREUZ, Jaroslav; VOJÁČEK, Ondřej. *Firma a životní prostředí*. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 264 s. ISBN 978-80-245-1254-9.
11. KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň: Kanina 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
12. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

13. LÍNEK, Roman. Společenská zodpovědnost na příkladu Pardubického kraje. In: KOŘENEK, Josef (ed.). *Společenská odpovědnost podniků v současné Evropě: Velehrad 3.-4.7.2005. Sborník příspěvků z mezinárodní konference*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 55-59. ISBN 978-80-244-1978-7.
14. MAJEROVÁ, Věra; MAJER, Emerich. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství část II*. 2. vyd. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2015. 275 s. ISBN 978-80-213-1698-0.
15. PAETZOLD, Kolja. *Corporatesocialresponsibility (CSR) an international marketing approach*. Hamburg: Diplomica-Verl. 2009. ISBN 9783836696159.
16. PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
17. PAWLICZEK, Adam. *Udržitelný rozvoj – vybrané aspekty z oblasti podnikání*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 191 s. ISBN 978-80-7248-700-4.
18. PETŘÍKOVÁ, Růžena. *Jakost a lidský faktor*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2008. CD-ROM. ISBN 978-80-248-1735-4.
19. SVATOŠOVÁ, Libuše; BOHÁČKOVÁ, Ivana; HRABÁNKOVÁ, Magdalena. *Regionální rozvoj z pozice strukturální politiky*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2005. 173 s. ISBN 80-7040-749-2.
20. ŠEBESTOVÁ, Jarmila; PALOVÁ, Zuzana. *Sociální inovace: vliv podpory fondů EU na jejich tvorbu*. Bratislava: Kartprint, 2016. 135 s. ISBN 978-80-89553-42-6.
21. TOMŠÍK, Karel. *Evropská integrace a environmentální ekonomika*. 9. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2016. 126 s. ISBN 978-80-213-2661-3.
22. ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Odborné články

1. CAIADO, Rodrigo Goyannes Gusmão et al. Towards sustainable development through the perspective of eco-efficiency - A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production* 2017, Volume 165, No. 11, 890-904. ISSN 0959-6526 [Electronic version].

2. FERENHOF, Helio Aisenberg et al. Environmental management systems in small and medium-sized enterprises: an analysis and systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 2014, Volume 74, No. 1, 44-53. ISSN 0959-6526 [Electronic version].
3. LEE, Yoon-Joo, YOON, Hye Jin, O'DONNELL, Nicole H. The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social net working sites. *Journal of Business Research*, 2018, Volume 83, No. 2, 202-214. ISSN 0148-2963 [Electronic version].
4. PLÁŠKOVÁ, Alena a Pavel RYŠÁNEK, 2013. Společenská odpovědnost (CSR): hodnocení CSR organizací veřejného sektoru v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost: [veřejný sektor]. Praha: Národní informační středisko podpory kvality. Národní politika podpory jakosti. ISBN 9788002024354.
5. WIERNIK, Brenton M., ONES, Deniz S. Ethical employee behaviors in the consensus taxonomy of counter productive work behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 2018, Volume 26, Issue 1, 36-48. ISSN 1468-2389 [Electronic version].

Internetové zdroje

1. BESTPRACTICES.CZ. *Best Practices.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://bestpractices.cz/seznam-praktik/>.
2. BLF.SK. O nás. *Business Leaders Forum* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.blf.sk/>.
3. BUSINESS LEADERS FORUM. O nás. *Business Leaders Forum* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/>.
4. BUSINESS LEADERS FORUM. O nás. *Business Leaders Forum* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/>.
5. BUSINESS LEADERS FORUM. Slovník pojmů. *Business Leaders Forum* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>.
6. CARROLL, Archie B., 2016. Corporate Social Responsibility. *Business & Society* [online]. 38(3), 268-295 [cit. 2018-10-25]. DOI: 10.1177/000765039903800303. ISSN 0007-6503. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000765039903800303>.
7. CSR REPORTING. Jak vytvořit CSR reporting. *CSR Reporting* [online]. 2018 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/>.

8. ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. Recesera. *Česká zemědělská univerzita v Praze* [online]. 2018 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7011-projekty-a-spoluprace-s-praxi/r-11563-csr/r-13627-recesera>.
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ekonomika. *Český statistický úřad* [online]. 2018c [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/110224ekonomika>.
10. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Pardubicích. *Český statistický úřad* [online]. 2019a [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe>.
11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Srovnání krajů v České republice - 2018. *Český statistický úřad* [online]. 2018a [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/3-zivotni-prostredi-j05otf41pt>.
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka Pardubického kraje - 2018. *Český statistický úřad* [online]. 2019b [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/grafy-vs09hiwe1x>.
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zajímavosti o kraji. *Český statistický úřad* [online]. 2018b [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xe/110221_krajina.
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zemědělství a životní prostředí. *Český statistický úřad* [online]. 2018c [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/110224zemedelstvi>.
15. ENVIROS. Energy management in Pardubice region. *Enviros.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://en.enviros.cz/refereneces/energy-management-in-pardubice-region/>.
16. EUROPEAN COMMISSION. Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. *European Commission* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en.
17. FÓRUM DÁRCŮ. *Fórum dárců* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/>.
18. FRANK BOLD. O Co nám jde. *Frank Bold* [online]. 2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://frankbold.org/o-co-nam-jde>.
19. JAK NA E-TRŽBY. *Základní informace* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.jaknaetrzby.cz/eet/zakladni-informace/co-je-to-cz-nace/>.

20. JANÍKOVÁ, Simona. Společenskou odpovědnost by firmy měly v první řadě uplatňovat vůči zaměstnancům. Benefity zajistí jejich spokojenost a loajalitu. *Hospodářské noviny* [online]. 2018 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66129240-spolecenskou-odpovednost-by-firmy-mely-v-prvni-rade-uplatnovat-vuci-zamestnancum-benefity-zajisti-jejich-spokojenost-a-loajalitu>.
21. KOŽENÁ, Marcela. *Společenská odpovědnost firem a její vliv na regionální rozvoj v zemích EU* [online]. 2007 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/38538/KozenaM_SpolecenskaOdpovednost_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
22. KUTNOHORSKÁ, Jana. *Pilotní kurz lektorů SP CSR* [online]. 2014 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1295127-Csr-a-firemni-dobrocinnost-filantropie-sponzorstvi-dobrovolnici.html>.
23. KVALITA VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ. CSR – Společenská odpovědnost organizací. *Kvalita ve veřejné správě* [online]. 2019 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://kvalitavs.cz/csr-spolecenska-odpovednost-organizaci/>.
24. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Regionální ekonomická data pro evaluaci RPS a NSRR a pro sekundární analýzy regionálního rozvoje* [online]. 2009 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.dotaceu.cz/getmedia/f38edd16-efc0-42c2-8ea2-0e5c0fcb5a95/Metodika-hodnoceni-ekonomickeho-a-rozvojoveho-potencialu_final.pdf.
25. NADĚJE PRO AUTISMUS. Pardubický kraj. *Nadejeproautismus.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://www.nadejeproautismus.cz/pardubicky-kraj-sit-podpory/>.
26. NÁRODNÍ PORTÁL.CZ. Národní akční plán podpory společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019 – 2023. *Národní informační portál o CSR* [online]. 2019b [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/narodni-akcni-plan-podpory-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v-ceske-republice-na-leta-2019-2023/>.
27. NÁRODNÍ PORTÁL.CZ. Platforma zainteresovaných stran CSR. *Národní informační portál o CSR* [online]. 2019a [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/platforma-zainteresovanych-stran-csr/>.
28. ODPOVĚDNÉ FIRMY. Brožury a výsledky TOP OF. *Odpovednefirmy.cz* [online]. 2018a [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://odpovednefirmy.cz/cena-top/galerie-uspesnych-1/brozury-a-vysledky.html>.

29. ODPOVĚDNÉ FIRMY. Trendy v odpovědném podnikání. *Odpovednefirmy.cz* [online]. 2018b [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://odpovednefirmy.cz/odpovednefirmy/odpovednecesko/141/trendy-v-odpovdnm-podnikn.html?pg=>.
30. PARDUBICKÝ KRAJ. Samospráva. 2019a [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/samosprava>.
31. PARDUBICKÝ KRAJ. Strategie a analýzy. 2019b [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/strategie-analyzy-neziskovy-sektor/82574/>.
32. PARDUBICE.EU. Pardubickou kulturu podpoří dotace města. [online]. 2019a [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.pardubice.eu/urad/radnice/pro-media/tiskove-zpravy/pardubickou-kulturu-podpori-dotace-mesta/>.
33. PARDUBICE.EU. Pardubickou kulturu podpoří dotace města. [online]. 2019b [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.pardubice.eu/urad/radnice/pro-media/tiskove-zpravy/pardubicko-pernikove-srdce-cech-jiz-ma-svuj-certifikat/>.
34. POKORNÝ, Miroslav, POKORNÁ, Dana. *Znalostní evaluace společenské odpovědnosti firem* [online]. 2010 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/3831228-Znalostni-evaluace-spolecenske-odpovednosti-firem.html>.
35. REGION PLZEŇ. Plzeňský Prazdroj zkouší využít mláto na sušenky, chutnají dobře i k pivu. *RegionPlzen.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/plzensky-prazdroj-zkousi-vyuzit-mlato-na-susenky-chutnaji-dobre-i-k-pivu-145493/>.
36. ŘEPKA, Vlastimil. Galerie – Pardubický kraj. *Mapy.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.1150658&y=49.9004013&z=9&gallery=1&source=regi&id=7>.
37. SYNTHESIA. Ochrana životního prostředí. *Synthesia.eu* [online]. 2011b [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.synthesia.eu/cze/odpovednost/ochrana-zivotniho-prostredi/>.
38. SYNTHESIA. Podpora regionu. *Synthesia.eu* [online]. 2011a [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.synthesia.eu/cze/podpora-regionu>.
39. SYNTHESIA. Systémy řízení. *Synthesia.eu* [online]. 2011c [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.synthesia.eu/cze/odpovednost/systemy-rizeni>.
40. TŘETÍ RUKA.CZ. Online CSR Reporting. *Tretiruka.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.tretiruka.cz/news/on-line-csr-reporting/>.

41. UNIPETROLRPA.CZ. Dárcovství / Sponzorství. *Unipetrol* [online]. 2019 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://en.enviros.cz/refereneces/energy-management-in-pardubice-region/>.
42. VLÁDA ČR. Výsledky jednání vlády 12. prosince 2018. *Vláda ČR* [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/vysledky-jednani-vlady-12--prosinec-2018-170762/>.

9. Přílohy

Příloha A: Dotazník

„Společenská odpovědnost podniku v povědomí veřejnosti Pardubického kraje“

Kvantitativní sociologické šetření.

Vážená paní, vážený pane!

Jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Pracuji na závěrečné práci, jejíž téma je „Společenská odpovědnost v podnikání se zaměřením na ekonomický rozvoj regionu“. Bydlím v Pardubicích a průzkum je též prováděn v Pardubickém kraji. Touto cestou si Vás dovoluji oslovit s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyplnění zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní, a údaje, které poskytne, jsou nedílnou součástí výzkumu, který přikládám ke své Diplomové práci. Cílem tohoto průzkumu je ověřit míru informovanosti veřejnosti o společensky odpovědných aktivitách a nalézt v něm určitá specifika a důvody, proč tomu tak je. Dotazník je určen pouze obyvatelům Pardubického kraje.

Vaši odpověď (u otázek 1 až 3 i více odpovědí, se kterými se ztotožňujete v jedné otázce) prosím označte křížkem, u otázky č. 10 prosím označte odpověď na číselné ose od 1 do 5, kdy 1-nejvíce uvítal(a), 5-nejméně uvítal(a).

Děkuji Vám za ochotu a čas.

Šárka Čapková

1. Co podle Vás obsahuje koncept „Společenské odpovědnosti v podnikání (zkráceně-koncept CSR)“

- Nevím, nic mi to neříká
- Už jsem o tom slyšel (a), ale přesně nevím
- Koncept CSR zahrnuje snahu o společenský pokrok
- Koncept CSR v podniku deklaruje etický přístup, dobré jméno a konkurenční výhodu podniku
- Koncept CSR zahrnuje spolupráci s místními organizacemi, podporu nadačních fondů
- Koncept CSR podporuje rozvoj lidských zdrojů

2. Které z uvedených oblastí CSR znáte?

- Sociální
- Ekonomickou
- Environmentální
- Žádnou

3. Co podle Vás přináší zavedení konceptu Společenské odpovědnosti ve firmě?

- Vyšší loajlnost a výkonnost zaměstnanců
- Budování dobrého vztahu ke značce firmy
- Zlepšování image firmy
- Navazování nových kontaktů (obchodních partnerů)
- Vyšší konkurenceschopnost firmy
- Nepřináší firmě významné výhody

4. Je podle Vás Společenská odpovědnost v podnikání

- Dobrovolná
- Povinná
- Nevím

5. Je pro Vás důležité, aby byla firma ve svém podnikání ohleduplná ke společnosti a životnímu prostředí?

- Ano, tímto přístupem si firma může zajistit dlouhodobý úspěch na trhu
- Převážně ano, je to nepsaná morální povinnost
- Ne, nezajímám se o to

6. Je pro Vás důležité, aby firma o svých společensky odpovědných aktivitách informovala veřejnost?

- Ano, určitě
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Dáváte přednost společensky odpovědným firmám při výběru zboží nebo služby?

- Ano, všímám si toho
- Většinou ano
- Většinou ne
- Ne, nesleduji to

8. Které podniky podle Vás nejvíce zapojují do svého podnikání společensky odpovědné chování (koncept CSR)?

- Malé (10–49 zaměstnanců)
- Střední (50–249 zaměstnanců)
- Velké (249 a více zaměstnanců)
- Nevím

9. Jakou oblast by měla podle Vás nejvíce preferovat společensky odpovědná firma?

- Ekologii a životní prostředí
- Sociální oblast a firemní dárcovství, sponzoring
- Přístup k zaměstnancům (benefity), podpora lidských zdrojů
- Transparentnost v podnikání (boj proti korupci)
- Všechny oblasti stejně
- Nevím

10. Jaké konkrétní aktivity byste uvítal(a) od společensky odpovědné firmy ve svém regionu?

- označte prosím stupnicí od 1 nejvíce uvítal(a) do 5 nejméně uvítal(a)

- Podporu neziskových organizací
- Podporu vzdělávání a výzkumu
- Podporu zdravotnických organizací
- Podporu ochrany životního prostředí
- Větší transparentnost v podnikání

11. Jaké konkrétní aktivity byste uvítal(a) ve svém regionu (nepovinná otázka, můžete ji přeskočit)

.....
.....
.....

12. Znáte nějakou konkrétní firmu ve vašem regionu, která se zaměřuje na společensky odpovědné aktivity, případně na jaké?

- Ano
- Ne

13. Napište prosím, o jakou firmu jde, případně jaké jsou její aktivity.

.....
.....
.....

Uved'te, prosím, zda jste muž či žena

- muž
- žena

Uved'te, prosím, Váš věk

- 17 a méně
- 18 až 27
- 28 až 37
- 38 až 47
- 48 až 57
- 58 až 67
- 68 a více

Jaké je Vaše vzdělání nejvyšší dokončené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti?

- (spíše) nízký
- střední
- (spíše) vysoký
- nechci uvést

Jak dlouho žijete v Pardubickém kraji?

- od narození
- více než pět let
- méně než pět let
- nedávno jsem se přistěhoval(a)

Příloha B: Statistické zpracování χ^2 -test nezávislosti

Na základě výzkumných otázek (viz kapitola č. 2) byla stanovena teoretická hypotéza H: Upřednostnění společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby je závislé na dosaženém vzdělání. (Lidé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním dávají přednost společensky odpovědným firmám při výběru zboží nebo služby).

K této hypotéze byla vytvořena nulová hypotéza H_0 : Upřednostnění společensky odpovědné firmy při výběru zboží není závislé na dosaženém vzdělání.

Při testování uvedené závislosti se vychází z odpovědí na otázku č. 7 ve znění: „Dáváte přednost společensky odpovědným firmám při výběru zboží nebo služby?“ a otázky směřující na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání: „Uvedte, prosím, jaký je Váš věk.“

Z důvodu splnění podmínek pro použití testu nezávislosti v kontingenční tabulce, a z důvodu významově blízkých odpovědi na uvedené otázky byly sloučeny jednotlivé kategorie odpovědí. U otázky číslo 7 byla vytvořena kategorie „ANO“, kde je zařazena odpověď „Ano, všímám si toho“ a „Většinou ano“ a dále byla vytvořena kategorie „NE“, kde je zařazena odpověď „Většinou ne“ a „Ne, nesleduji to“.

U otázky směřující ke zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání byly sloučeny jednotlivé kategorie do dvou skupin. V první skupině byly sloučeny kategorie respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním od základního po středoškolské s maturitou, a v druhé skupině byly sloučeny kategorie respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním od vyššího odborného až po vysokoškolsky vzdělané osoby.

Na základě sloučení jednotlivých kategorií byla vytvořena čtyřpolní kontingenční tabulku relativních četností a z této byla vytvořena pomocí níže uvedeného vzorce kontingenční tabulku očekávaných četností.

$$n'_{ij} = \frac{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n}$$

Kontingenční tabulka relativních četností:

	Zákl. až SŠ s mat.	Vyšší odborné a VŠ	celkem
ANO	45	19	64
NE	83	14	97
celkem	128	33	161

Z předchozí tabulky relativních četností byla vytvořena kontingenční tabulka očekávaných četností:

	Zákl. až SŠ s mat.	Vyšší odborné a VŠ	celkem
ANO	50,88	13,12	64
NE	77,12	19,88	97
celkem	128	33	161

Hladina významnosti byla stanovena na hodnotu 5 %. U čtyřpolní kontingenční tabulky je stupeň volnosti roven 1. $(r-1) \cdot (s-1) = 1$. Z tohoto bylo zjištěno, že „Kritická hodnota $\chi_{(1-\alpha)}$; $df = 3,841$.“

Nyní bude spočítáno pomocí níže uvedeného vzorce testové kritérium a toto bude porovnáno se zjištěnou kritickou hodnotou.

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium $G = 5.502$

Jelikož je testové kritérium větší než kritická hodnota, tak na hladině významnosti 5 % nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků byla zamítnuta a potvrzena byla hypotéza H , která nám říká, že zde závislost existuje.

Na základě zjištěného lze interpretovat, že na zvolené hladině významnosti, existuje závislost mezi upřednostněním společensky odpovědné firmy při výběru zboží nebo služby a nejvyšším dosaženým vzděláním. Z kontingenční tabulky je zjevné, že respondenti, kteří dosáhli vyššího odborného vzdělání a vysokoškolského vzdělání upřednostňují při výběru zboží společensky odpovědné firmy, oproti respondentům, kteří dosáhli základního až středoškolského vzdělání s maturitou. Závěr: Hypotéza H byla potvrzena, nulová hypotéza H_0 byla zamítnuta.

Příloha C: Otázkový poklad pro kvalitativní šetření

Název firmy: VEIDEC s.r.o.

Hradecká 565, 530 09 Pardubice

Webové stránky: <http://www.veidec.com/cz>

a

Magistrát města Pardubice; Odbor školství, kultury a sportu

Pernštýnské náměstí 1, Pardubice

Webové stránky: <https://www.pardubice.eu/>

Metoda dotazování-řízený rozhovor, interview se zástupci firmy Veidec (Pardubický region) a zástupci Magistrátu města Pardubice.

Vážená paní, vážený pane!

Jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Pracuji na závěrečné práci, jejíž téma je „Společenská odpovědnost v podnikání se zaměřením na ekonomický rozvoj regionu“. Touto cestou si Vás dovoluji oslovit s žádostí o šetření ve Vaší firmě v oblasti CSR činnosti. Cílem je analýza CSR aktivit ve Vašem podniku (organizaci), návrh možností využití Společenské odpovědnosti v podnikání pro rozvoj regionu. Výsledky průzkumu budou použity v Diplomové práci a na vyžádání budou doručeny zástupcům firmy.

Seznam otázek a okruhů dotazování:

1. Můžete nám prosím představit firmu v souvislosti se společenskou odpovědností v podnikání?
2. Co je Vaší prioritou v oblasti CSR?
3. Jaký je vztah firmy k ekologii?
4. Jak se firma věnuje svým zaměstnancům, aby jim vytvořila zajímavé pracovní prostředí a potřebnou motivaci?
5. Jaké konkrétní nadace, nadační fondy a projekty podporujete v roce 2018?
6. Je pro Vaši firmu na prvním místě zisk (dobré jméno)?
7. Co chcete uvést na závěr našeho rozhovoru?

Závěr: Zhodnocení současného stavu a stanovení plánů a vizí do dalších let.

Příloha D: Zpracování rozhovorů se zástupci firmy Veidec

Empirické šetření-interview (scénář dotazování viz Příloha C), popis rozhovoru:²⁰

Metoda dotazování, řízený rozhovor (interview), se zástupci firmy Veidec (Pardubický region).

T: Dobrý den, můžete nám prosím představit firmu v souvislosti se společenskou odpovědností v podnikání?

R: Motto firmy *logo firmy není zelené pro nic za nic*“. *Chceme zelenější svět, proto ekologicky žijeme i myslíme, říkají zástupci firmy, kteří mají velký vzor ve Skandinávských zemích, kde jsou aktivity CSR velmi rozšířené a oblíbené. Sortiment našich produktů rozvíjíme s nejvyšší odpovědností vůči životnímu prostředí a dodržujeme přitom veškeré příslušné právní předpisy, sděluje jednatel firmy Veidec se sídlem v Pardubicích. „Používáme minimum hnacího média a rozpouštědel a maximum toho nejkvalitnějšího obsahu. Nechceme plýtvat obalovým materiálem a vytvářet víc odpadu, než je nutné. Přírodu máme rádi, takže upřednostňujeme šetrnost a efektivnost“.*

Rozhovor s respondentem (jednatelem firmy) na téma CSR a Vaše firma pokračuje.

R: *„Abychom dosáhli maximálního uspokojení našich zákazníků, vytvořili jsme síť kvalifikovaných obchodně-technických zástupců, jejichž úlohou je zodpovědět otázky o produktech a o jejich použití přímo u zákazníka.“*

R: *„Z ekonomického hlediska firma velmi dobře mapuje místní trh, rozumí podnikání a ví, co firma VEIDEC může udělat nejen pro lepší obrat firmy, ale i pro své zaměstnance, zákazníky a potažmo pro všechny zainteresované subjekty.“*

R: *„Také si velice vážíme svých zaměstnanců, ke kterým přistupujeme s příkladnou sociální odpovědností, vstřícným způsobem přistupujeme i k zákazníkům a v neposlední řadě bereme v potaz místní komunitu, podporuje různé nadace a spolky. A to vše jak na místní úrovni, tak potažmo v celosvětovém měřítku. Společnost VEIDEC se chová zodpovědně jak vůči zákazníkům, tak i vůči životnímu prostředí. Neustále pracujeme na aktivitách vedoucích k trvale udržitelnému rozvoji.“*

²⁰ R-respondent (jednatel firmy); T-tazatel (autor šetření)

R: „Některé naše výrobky jsou schváleny nebo certifikovány mezinárodními organizacemi, včetně NSF. Firma sledujeme nové aktualizace nařízení REACH, což je nařízení Evropského společenství o chemických látkách. Od roku 2002 je VEIDEC AB certifikován dle normy řízení jakosti ISO 9001 a dle normy ochrany životního prostředí ISO 14001. VEIDEC vyvíjí, vyrábí a prodává chemické výrobky nejvyšší kvality a špičkové technologie.“

R: „Jednatel firmy dále uvádí „naše logo není zelené pro nic za nic. Chceme zelenější svět, proto ekologicky žijeme i myslíme. Sortiment našich produktů rozvíjíme s nejvyšší odpovědností vůči životnímu prostředí a dodržujeme přitom veškeré příslušné právní předpisy. Používáme minimum hnacího média a rozpouštědel a maximum toho nejkvalitnějšího obsahu. Nechceme plýtvat obalovým materiálem a vytvářet víc odpadu, než je nutné. Přírodu máme rádi, takže upřednostňujeme šetrnost a efektivnost.“

Společenská odpovědnost firmy v environmentální oblasti, jednatel prezentuje svou firmu slovy:

R: „Naše výrobky byly ekologické ještě před tím, než se ve světě chemických výrobků ekologie stala moderní. Cesta k přijetí našich ekologických produktů v tomto odvětví byla velmi dlouhá a motoristické sporty byly vždy podstatnou součástí naší strategie, jak objevovat nové pole působnosti a vyvinout produktovou řadu VEIDEC Green World.“ Respondent uvádí, že mateřská firma ve Švédsku velmi výrazně sponzorovala a sponzoruje motoristický sport a tím testuje své výrobky přímo v praxi. Společnost VEIDEC je od roku 1993 zapojena do motoristických sportů v téměř každé oblasti – jako tým, sponzor, ale i vlastník šampionátu – a neustále usilujeme o změny, které přispějí k ekologičtějším motoristickým sportům. Například z pozice vlastníka šampionátu Scandinavian Touring Car Championship společnost VEIDEC jako první prosadila použití etanolu a bioplynu jakožto paliva pro soutěžící.

T: jaký je tedy vztah firmy k ekologii?

R: „Když používáte naše výrobky, můžete si být jisti, že používáte ty nejúčinnější výrobky na trhu. Našimi výrobky i vy pomáháte prosadit změnu – koupíte-li si sprej VEIDEC, získáte tak kvalitnější obsah a naprosté minimum hnacího média a rozpouštědel. A k dalším bonusům patří méně obalových materiálů a odpadních plechovek. To znamená

menší plýtvání energií, protože stačí vyrobit méně materiálu. Výsledkem jsou pro vás i pro životní prostředí nižší celkové náklady na použití.“

R: *„Neustále pracujeme na aktivitách vedoucích k trvale udržitelnému rozvoji. Některé naše výrobky jsou schváleny nebo certifikovány mezinárodními organizacemi, včetně NSF. Firma sledujeme nové aktualizace nařízení REACH, což je nařízení Evropského společenství o chemických látkách. Od roku 2002 je VEIDEC AB certifikován dle normy řízení jakosti ISO 9001 a dle normy ochrany životního prostředí ISO 14001. To je pro nás již samozřejmostí, uvádí jednatel firmy, máme velký vzor v západní Evropě, kde jsou tyto aktivity samozřejmé nejen pro velké podniky.“*

T: Co je Vaší prioritou v oblasti CSR?

R: *„V naší organizaci pracujeme v souladu se zásadami systému řízení jakosti a životního prostředí. Naší ambicí je být vzorem pro ostatní a neustále zlepšovat výrobu tak, abychom co nejvíce snížili negativní dopad na životní prostředí.“*

T: Tedy, nejvyšší kvalita a minimální dopad na životní prostředí?

R: *„K našemu podnikání přistupujeme nekompromisně a snažíme se být nejlepší ve všech směrech. Proto v našich produktech používáme jen takové látky, které zajistí vysokou kvalitu výrobků, ale s minimálním dopadem na životní prostředí.“*

T: Certifikace produktů a dodržování norem je pro Vás samozřejmostí?

R: *„Kvalita je pro nás rozhodujícím faktorem, a to jak u produktů samotných, tak v rámci celého výrobního procesu. Tato skutečnost je dokumentována prostřednictvím různých certifikací. Od roku 2002 je VEIDEC AB certifikován podle norem ISO 9001 a ISO 14001 a mnoho našich výrobků je schváleno NSF registrací. NSF je nezávislá organizace, která vydává registraci nepotravinářských směsí pro použití v potravinářském průmyslu.“*
Seznam výrobků VEIDEC s NSF registrací: na webových stránkách firmy www.veidec.com

T: Můžete prosím přiblížit působení nařízení Evropského společenství o chemických látkách (REACH) v souvislosti s Vaší podnikatelskou činností?

R: „REACH je nařízení Evropského společenství o chemikáliích a jejich bezpečném používání (EC 1907/2006). Zabývá se registrací, hodnocením, povolováním a omezováním chemických látek. Nový zákon vstoupil v platnost dne 1. 6. 2007.“

R: „VEIDEC je dobře informován o nařízení REACH a CLP, jejichž nejdůležitějším cílem je zlepšit ochranu lidského zdraví a životního prostředí. Naši zákazníci tak nemusí přijímat jakákoli opatření týkající se našich výrobků, vše je již zajištěno.“

Společenská odpovědnost firmy v sociální oblasti

R: „Základní hodnoty společnosti VEIDEC vycházejí ze švédské tradice, kde je velmi důležitá nejen úcta k přírodě a životnímu prostředí, ale převážně úcta k lidem (k zaměstnancům, k zákazníkům, ke všem zainteresovaným, k celé společnosti). Prostředí, které po sobě zanecháme, zdědí naši potomci a budou v něm žít.“

R: „Rádi bychom, aby tyto hodnoty s námi sdíleli i naši obchodní partneři. To je totiž nezbytný předpoklad k vytvoření spolehlivého a udržitelného partnerství, kde budeme všichni vítězi.“

T: Jak se firma věnuje svým zaměstnancům, aby jim vytvořila zajímavé pracovní prostředí a potřebnou motivaci?

R: „Firma Veidec si uvědomuje, že schopní a loajální zaměstnanci jsou základem jejího působení na trhu. Firma zaměstnancům poskytuje zajímavé benefity a zaměstnanecké výhody“. které v rámci rozhovoru popsal zástupce firmy a které autor rozděluje do několika kategorií-základní benefity-nadstavbové benefity-ostatní benefity.

T: Jaký je Váš pohled na firemní filantropii, jaké konkrétní nadace, nadační fondy a projekty podporovala firma v roce 2018?

R: „Je jich několik. Náš tým specialistů na tuto problematiku vždy vybírá z několika návrhů a snažíme se zaujmout širší pohled. Tím chci říct, že se zaměřujeme na různé nadace, od podpory útulků pro pejsky, přes nadační fond Světluška, nadaci Taťány Kuchařové – KRÁSA POMOCI, organizaci Zdravotní klaun, nebo třeba Debra ČR,

až po globálně zaměřené projekty jako třeba projekt 4OCEAN, který se mimo jiné zaměřuje na čištění oceánů a pobřeží. Koupí jednoho náramku firma snížila znečištění oceánu o cca 500 g.“ Tyto aktivity bývají často prezentovány na facebooku firmy i s bohatou fotodokumentací.

Společenská odpovědnost firmy v ekonomické oblasti

T: Je pro Vaši firmu na prvním místě zisk?

R: *„Pro firmu Veidec není důležité jen úspěšně dělat business, velmi nám záleží také na tom, jak ho děláme. Samozřejmě že bez přiměřeného zisku by nebyly prostředky na CSR aktivity, jedno s druhým souvisí. Ale sám za sebe říkám, že firmě se daří především proto, že se chová ohleduplně, neohlíží se jen na zisk, a proto se naše podnikatelská činnost stále rozvíjí.“*

T: Co chcete uvést na závěr našeho rozhovoru?

R: *Máme ambice být v průmyslu vzorem a neustále se zlepšovat ve všech směrech. Proto na sobě neustále pracujeme, což zahrnuje sledování příslušné legislativy a okamžitá implementace nových zákonů a předpisů do praxe.*

Využívání moderních technologií při vývoji našich produktů.

- *Vývoj vysoce účinných produktů, které díky optimálnímu složení látek vytváří přidanou hodnotu pro zákazníky, zatímco je snižován negativní dopad na životní prostředí.*
- *Poskytování příslušných návodů k použití pro zajištění bezpečnosti zaměstnanců i zákazníků.*
- *Školení zaměstnanců v oblasti možných dopadů naší každodenní činnosti na životní prostředí.*
- *A v neposlední řadě neustálé zefektivňování vnitropodnikových procesů²¹*

²¹ Vše potřebné uvádí firma na svých webových stránkách www.veidec.com (poznámka autora).

Příloha E: Zpracování rozhovorů se zástupci města Pardubice

Empirické šetření-interview (scénář dotazování viz Příloha C), zpracování rozhovoru:²²

Metoda dotazování, řízený rozhovor (interview), se zástupci města Pardubice.

T: Dobrý den, můžete nám prosím představit instituci²³ (město Pardubice) v souvislosti se společenskou odpovědností podniku?

R: *„Město Pardubice se opírá o dotační politiku. V následujícím roce bude rozhodovat o dotacích hned v několika oblastech, finanční podpora půjde například do sportu, sociálních a zdravotních služeb, volnočasových a vzdělávacích aktivit, kultury a cestovního ruchu nebo třeba na podporu kulturních památek. Vyšší transparentnost je podporována vysokou kontrolou čerpání dotací, je nutné dodržovat zásady pro přidělování dotací.“*

T: Co je Vaší prioritou v oblasti CSR?

R: *„Důvěryhodnost úřadu v očích veřejnosti, dodržování etického kodexu. Prioritou je také udržitelný rozvoj nejen Pardubického regionu, ochrana životního prostředí, podpora sociálních projektů, místní akční plán rozvoje vzdělávání, budování infrastruktury, revitalizace památek, výstavba klidové a relaxační zóny pro veřejnost, podpora sportu, podpora ekologické osvěty, regenerace parků a lesních porostů.“*

T: Jaký je vztah instituce k ekologii?

R: *„Pardubice patří mezi průmyslová města. Uvědomujeme si, že nejen díky chemickému průmyslu v Pardubickém kraji musíme věnovat významnou pozornost ekologii a životnímu prostředí vůbec. Např. společnost Synthesia patří se zhruba 1650 zaměstnanci mezi největší zaměstnavatele v Pardubicích. V areálu chemičky zároveň funguje více než stovka soukromých firem, které dávají práci dalším přibližně 2500 lidem. V souvislosti s rozvojem průmyslové zóny se výhledově hodláme zapojit také do pomoci při posílení dopravní infrastruktury v Semtíně a v Rybitví. Nejen v Synthesii probíhají četné kontroly ze strany města, kontroly bezpečnosti práce ale i kontroly zaměřené na životní prostředí. Město*

²² R-respondent (jednatel firmy); T-tazatel (autor šetření)

²³ Město Pardubice (poznámka autora)

má snahu vytvořit příjemné životní prostředí, a proto investuje do ekologických aktivit nemalé prostředky.“

T: Jak se firma věnuje svým zaměstnancům, aby jim vytvořila zajímavé pracovní prostředí a potřebnou motivaci?

R: *„Zaměstnanci mohou čerpat výhody benefitního programu, a tím jsou různé finanční příspěvky na reprezentaci 1x ročně, na ozdravný program ve výši 1 000,- korun ročně, na stravování, na kulturní a sportovní akce, na životní a kapitálové pojištění, možnost rekreace na chatě odborové organizace. Roční příspěvek benefitů lze vyčíslit na částku pohybující se v průměru cca 7 000,- Kč. Zaměstnanci procházejí také řadou různých odborných školení, které jim zajišťuje zaměstnavatel nejen v rámci zvyšování odborné kvalifikace.“*

Filantropie, sponzorství:

T: Jaké konkrétní nadace, nadační fondy a projekty podporujete v roce 2018?

R: *„Pardubická nadace pro rozvoj města vznikla v roce 1992. Jejím účelem je podpora hospodářského, sociálního, kulturního a sportovního rozvoje města Pardubice a ochrana a tvorba životního prostředí v něm. Podporujeme nespočet nadačních fondů a projektů.“* Město podpořilo např. projekt Spindo, který je zaměřený na podporu soukromých obchodníků v Pardubicích. Cílem je zvýšit konkurenceschopnost malých, lokálních obchodů vůči velkým, nadnárodním řetězcům a umožnit jim lepší komunikaci se svými zákazníky.“

Ekonomická oblast:

T: Je pro Vaši firmu na prvním místě zisk (dobré jméno)?

R: *„Jde hlavně o transparentnost a posilování důvěry v úřad. Město Pardubice usiluje o to, aby bylo dobrým místem pro život. Snaha budovat stále lepší životní prostředí je patrná na každém kroku. Příkladem může být projekt Senior taxi určený pro cestování po Pardubicích pro seniory a handicapované za 25 Kč. Senior taxi jsou speciálně označené vozy uzpůsobené i k přepravě vozíčkářů.“*

T: Co chcete uvést na závěr našeho rozhovoru?

R: *„Pro doplnění, z evropských fondů Pardubické školky a školy umí získat i peníze na podporu společného vzdělávání všech dětí a v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání, nově mohou žádat také základní umělecké školy a domy dětí a mládeže.“* Za zmínku také stojí spolek Perníkové srdce Čech, jejímž hlavním cílem

je zejména rozvíjet společnou propagaci v turistické oblasti, koordinovat a zkvalitňovat spolupráci aktérů podílejících se na turistické nabídce. Spolek Pardubicko – Perníkové srdce Čech získal certifikát Českého systému kvality služeb a zařadil se tak mezi více jak 500 certifikovaných organizací v České republice. Spolku se navíc díky certifikátu otevírá řada možností, například rozšíření spolupráce mezi jeho stávajícími i budoucími členy či podpora státu. Získání certifikátu ČSKS je především oceněním kvality práce managementu Spolku a také další šancí pro podporu ze strany Ministerstva pro místní rozvoj. Český systém kvality služeb je dobrovolný inovativní nástroj, jehož filozofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích. Obdobné systémy a programy fungují řadu let ve Španělsku, Švýcarsku, Francii nebo Velké Británii a přispívají zde k lepšímu vnímání kvality poskytovaných služeb ze strany zákazníků a celkové atraktivitě turistických destinací. Český systém kvality služeb je vhodný pro všechny organizace, kterým záleží na svém dalším rozvoji a které mají zájem poskytovat služby nejvyšší kvality a naplňovat očekávání svých zákazníků.“ (Pardubice, 2019b)

Závěr: Zhodnocení současného stavu a stanovení plánů a vizí do dalších let.

R: „Například místní akční plán na podporu rozvoje vzdělávání. Od ledna 2019 Pardubice pokračují v dalším plánování rozvoje vzdělávání, tentokrát se jedná o projekt čtyřletý. Na území obce s rozšířenou působností Pardubice evidujeme 38 základních škol, 58 mateřských škol, tři základní umělecké školy a dva domy dětí a mládeže. S výjimkou sedmi z nich se do projektu zapojí všechny a budou si moct vybírat z nabídky aktivit pro pedagogy i žáky. Město také podpoří projekty spojené s rozvojem pardubické kultury. Prostřednictvím tří tematických grantů rozdělí celkem 450 tisíc korun, část dotace je přitom určena na projekty spojené s pamětí a historií města nebo literaturou. Zbylé peníze v rámci grantu vybavení pro kulturní činnost mají pomoci uskupením věnujícím se kulturní činnosti mládeže, například tanečním skupinám či dětským souborům. Plánovaných aktivit v souvislosti CSR a rozvojem města Pardubice je mnoho, mohu ještě uvést zajímavý projekt „Přírodní relaxační centrum“, které vyroste v části města Polabiny. V relaxační zóně centra, které by mělo vzniknout v průběhu dvou až tří let, bude hřiště na minigolf, multifunkční hřiště, houpačky a prolézačky pro nejmenší návštěvníky, posilovací plocha a prostor pro pétanque. Naše představa je, že by součástí areálu mohl

být malý objekt, který poskytne zázemí těm, kteří by v této lokalitě chtěli strávit třeba celé odpoledne a tím pádem budou potřebovat použít sociální zařízení nebo se občerstvit. Další velkou akcí ve zkratce bude rekonstrukce Automatických mlýnů, kde do tří let vznikne městský HYDE PARK. Město také vybírá vhodnou lokalitu pro nový domov seniorů. Dále podporujeme Pardubické sportovní kluby, výstavbu nových cyklostezek, revitalizaci památek, výzkumné aktivity Univerzity Pardubice, vzdělávání a výchovu k ekologii, odporujeme malé obchodníky.“

Příloha F: Nefinanční reporting CSR firmy Veidec

Datum vzniku: 11. 03. 2019. Report o společenské odpovědnosti organizace-VEIDEC s.r.o., Hradecká 565, Pardubice II, 53009, IČ: 25977580

Oblast ekonomická

Firma preferuje dobré vztahy se všemi zainteresovanými, ohleduplnost k životnímu prostředí a ke společnosti, zakládá si na dobrém jménu-důvěryhodnost, zakládá projekt férová reklama, ve firmě je nízká fluktuace zaměstnanců, zaměstnanci jsou velmi dobře kvalifikováni, firma pro své efektivní podnikání často zavádí inovace, inspiruje se v západní Evropě.

Politika transparentnosti

Ukazatel odráží, v jaké míře podnik poskytuje a zveřejňuje informace o obchodní činnosti, veřejných zakázkách, systému výběru dodavatelů, majetkové struktuře, dosažených výsledcích firmy.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Finanční procesy ve firmě v reportingu ještě zpracováváme. Informujeme o obchodní činnosti.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma známe a máme je podchyceno v procesech naší společnosti. Provádíme aktivity na jeho zlepšení.

Vztahy s dodavateli a investory

Ukazatel dokládá, jak má podnik nastaveny tyto vztahy, zda nezávážně jednotlivé investory, platí včas a sdílí stejné hodnoty se svými odběrateli i investory.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Snažíme se dodržovat lhůty splatnosti, někdy se může vyskytnout menší zpoždění.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma známe a máme je podchyceno v procesech naší společnosti. Provádíme aktivity na jeho zlepšení.

Ochrana duševního vlastnictví

Ukazatel sleduje, jak má podnik tuto oblast zmapovanu. Určuje, do jaké míry má nastavené politiky v oblasti ochrany děl a předmětů a jejich kontrolu.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Rozvíjíme u zaměstnanců obchodní schopnosti a motivujeme je ke stálému zlepšování, pořádáme pravidelná školení a vzdělávání.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma známe a máme je podchyceno v procesech naší společnosti. Provádíme aktivity na jeho zlepšení.

Zajištění kvality a informovanosti zákazníků

Ukazatel mapuje kvalitu poskytovaných produktů a služeb pro zákazníky, včetně zveřejňování požadovaných informací o těchto výrobcích a službách.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Kvalita výrobků a spokojenost zákazníků je pro nás velmi důležitá. Na informovanosti o produktech si dáváme velmi záležet, zaručujeme kvalitu.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Vzdělávání zaměstnanců k protikorupčnímu jednání

Ukazatel popisuje, nakolik jsou zaměstnanci podniku seznámeni s oblastí protikorupčního jednání.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Etické a morální chování zaměstnanců je vizitkou firmy.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku známe a snažíme se o zlepšení. Máme naplánované aktivity.

Antikorupční politika

Ukazatel mapuje antikorupční chování podniku vůči svým partnerům a dodavatelům.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Svých obchodních partnerů si vážíme, jsme k nim přátelští, odměňujeme věrné zákazníky, vytváříme zvýhodněné programy pro stálé zákazníky

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma známe a máme je podchyceno v procesech naší společnosti. Provádíme aktivity na jeho zlepšení.

Hodnocení vyspělosti: Oblast ekonomická

	0.	1.	2.	3.	4.	5.
Politika transparentnosti				3		
Vztahy s dodavateli a investory				3		
Ochrana duševního vlastnictví				3		
Zajištění kvality a informovanosti zákazníků					4	
Vzdělávání zaměstnanců k protikorupčnímu jednání			2			
Antikorupční politika				3		
Celková bodová hodnota	18					

Legenda: Zelená barva vyjadřuje dosaženou bazální vyspělost, modrá barva vyjadřuje avizovanou vyspělost bez dostatečného rozvoje ostatních ukazatelů, žlutá barva představuje potenciál a příležitost pro další rozvoj.

Oblast zaměstnanecká

Pro firmu je důležité sdílení hodnot. pro své zaměstnance vytváří příjemné pracovní prostředí a nabízí zajímavé benefity (služební auto, telefon, notebook, zajištění stravy na pracovišti, příspěvky na penzijní a stavební pojištění, podpora sportovních a společenských aktivit)

Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců

Ukazatel popisuje, do jaké míry má podnik nastaveny postupy v oblasti zajištění bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Bezpečnost práce a ochrana zdraví při práci je na prvním místě, aplikuje normy nad rámec zákonných nařízení.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Zaměstnanecká práva

Ukazatel monitoruje sledování pracovních podmínek a řešení stížností zaměstnanců.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Pracovní podmínky vytváříme co nejpříznivější, nabízíme zaměstnancům zajímavé benefity, snažíme se zaměstnance stále motivovat. Případným stížnostem a připomínkám věnujeme velkou pozornost.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Rovné příležitosti

Ukazatel popisuje, do jaké míry má podnik nastavena pravidla pro respektování lidských práv zaměstnanců, která umožňují zamezení diskriminace (podle pohlaví, rasy, etnického původu, náboženského vyznání, víry, zdravotního postižení, věku či sexuální orientace atd.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Respekt k ostatním je morální hodnotou firemní filosofie.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma známe a máme je podchyceno v procesech naší společnosti. Provádíme aktivity na jeho zlepšení.

Rovnováha mezi soukromým a pracovním životem

Ukazatel mapuje míru a podporu rovnováhy mezi profesním a soukromým životem zaměstnanců.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Firma má několik nadstandardních benefitů, mimo jiné i pružná pracovní doba, home office, firemní akce pořádané i pro rodinné příslušníky zaměstnanců, podporujeme rodiny s dětmi, jsme v kontaktu se zaměstnanci na rodičovské dovolené.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku učíme druhé, a to díky našim vlastním úspěchům. Téma je nedílnou součástí našich procesů i strategií. Víme, které naše aktivity vedou k úspěšnému zlepšování v daném tématu.

Odborný růst zaměstnanců

Ukazatel popisuje míru péče o odborný růst zaměstnanců podniku.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Odborný růst a stálé vzdělávání firma podporuje, umožňuje studium zaměstnancům, nabízí jazykové kurzy, pořádá pravidelné školení obchodních dovedností.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku učíme druhé, a to díky našim vlastním úspěchům. Téma je nedílnou součástí našich procesů i strategií. Víme, které naše aktivity vedou k úspěšnému zlepšování v daném tématu.

Průzkumy spokojenosti zaměstnanců

Ukazatel popisuje úroveň zjišťování zaměstnanecké spokojenosti.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Firma uvítá a ocení každý nápad a inovaci ohledně zkvalitnění pracovního prostředí a zajištění větší spokojenosti zaměstnanců.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku učíme druhé, a to díky našim vlastním úspěchům. Téma je nedílnou součástí našich procesů i strategií. Víme, které naše aktivity vedou k úspěšnému zlepšování v daném tématu.

Svoboda sdružování

Ukazatel vyjadřuje úroveň podpory svobody sdružování a uzavírání kolektivní smlouvy.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Vedení společnosti vnímá názory zaměstnanců a vždy se snaží problémům předcházet.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku známe a snažíme se o zlepšení. Máme naplánované aktivity.

Hodnocení vyspělosti: Oblast zaměstnanecká

	0.	1.	2.	3.	4.	5.
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců	■	■	■	■	■	■
Zaměstnanecká práva	■	■	■	■	■	■
Rovné příležitosti	■	■	■	■	■	■
Rovnováha mezi soukromým a pracovním životem	■	■	■	■	■	■
Odborný růst zaměstnanců	■	■	■	■	■	■
Průzkumy spokojenosti zaměstnanců	■	■	■	■	■	■
Svoboda sdružování	■	■	■	■	■	■
Celková bodová hodnota	28					

Legenda: Zelená barva vyjadřuje dosaženou bazální vyspělost, modrá barva vyjadřuje avizovanou vyspělost bez dostatečného rozvoje ostatních ukazatelů, žlutá barva představuje potenciál a příležitost pro další rozvoj.

Oblast sociální

Konkrétně podporujeme např. nadaci Krása pomoci, Světluška, Debra, podporujeme zdravotnická zařízení, dětské domovy, útulky pro opuštěná a týraná zvířata, ale účastníme se také dobrovolnických aktivit a to ve spolupráci s lesy ČR výsadbou stromků (zalesňování).

Zabezpečení ochrany spotřebitele

Ukazatel popisuje, do jaké míry podnik sleduje míru zabezpečení ochrany spotřebitele.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Naši zaměstnanci jsou velmi dobře proškoleni a velmi dobře informují spotřebitele, zpracovávají požadavky, stížnosti a firma monitoruje zpětnou vazbu.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Lidská práva směrem k obchodním partnerům

Ukazatel popisuje, do jaké míry podnik sleduje míru dodržování lidských práv ze strany obchodních partnerů.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Máme plnou důvěru v mateřskou firmu, která je hlavním dodavatelem.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: O tématu víme a zajímáme se o něj. Plánujeme jeho rozpracování a zlepšení v naší společnosti.

Zásady práce dodavatelů

Ukazatel popisuje, do jaké míry podnik sleduje míru dodržování zásad práce a pracovních práv ze strany obchodních partnerů.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Důvěřujeme dodavateli i obchodním partnerům.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku známe a snažíme se o zlepšení. Máme naplánované aktivity.

Firemní dobrovolnictví

Ukazatel popisuje, do jaké míry podnik podporuje a integruje do celkové strategie společnosti zapojení zaměstnanců do dobrovolnických iniciativ.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Podpora dobrovolnických aktivit je v zanesena i v našem plánu, věnujeme se konkrétnímu návrhu.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Firemní filantropie

Ukazatel sleduje, do jaké míry podnik rozvíjí firemní dárcovství (poskytování darů, služeb či know-how).

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Podporujeme nadace a organizace nejen v našem regionu. Každý měsíc je vyčleněna částka a určena nadace, organizace, která bude podporována. Firma sponzoruje místní sportovní kluby.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku učíme druhé, a to díky našim vlastním úspěchům. Téma je nedílnou součástí našich procesů i strategií. Víme, které naše aktivity vedou k úspěšnému zlepšování v daném tématu.

Etický kotex

Ukazatel sleduje, zda podnik má etický kodex a jakým způsobem jej uplatňuje.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Budujeme dobré vztahy se všemi zainteresovanými, chováme se ohleduplně a zakládáme si na dobré pověsti firmy. Ve firmě vytváříme přátelské prostředí a sdílíme firemní filosofii.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Spolupráce s místní samosprávou

Ukazatel popisuje míru zapojení společnosti do rozvoje místní komunity / regionu v návaznosti na specifika daného podniku / organizace.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Podporujeme nadace a organizace nejen v našem regionu. Hodnotíme aktuální situace a připravujeme dlouhodobou spolupráci s neziskovou organizací v našem regionu.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma známe a máme je podchyceno v procesech naší společnosti. Provádíme aktivity na jeho zlepšení.

Hodnocení vyspělosti: Oblast sociální

	0.	1.	2.	3.	4.	5.
Zabezpečení ochrany spotřebitele				4		
Lidská práva směrem k obchodním partnerům	1					
Zásady práce dodavatelů		2				
Firemní dobrovolnictví				4		
Firemní filantropie					5	
Etický kotex				4		
Spolupráce s místní samosprávou			3			
Celková bodová hodnota	23					

Legenda: Zelená barva vyjadřuje dosaženou bazální vyspělost, modrá barva vyjadřuje avizovanou vyspělost bez dostatečného rozvoje ostatních ukazatelů, žlutá barva představuje potenciál a příležitost pro další rozvoj.

Oblast environmentální

Firma plánuje zavedení elektromobilů do svého vozového parku a tím se snaží přispět ke snížení emisí v ovzduší, ekologie je pro firmu velmi důležitá, firma si zakládá na snižování negativních vlivů podnikatelské činnosti na životní prostředí.

Nakládání s odpady

Ukazatel popisuje míru hospodaření s odpadem s ohledem na zatížení životního prostředí a na jeho recyklovatelnost.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Používáme recyklovaný papír, omezujeme používání PVC, snižujeme množství obalových materiálů, zavádíme úsporu energií, vody

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Koncepce environmentálních principů

Ukazatel popisuje míru hospodaření s odpadem s ohledem na zatížení životního prostředí a na jeho recyklovatelnost.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Máme vytvořenou řadu ekologických výrobků "GREEN WORLD" certifikace výrobků NSF, sledujeme nové aktualizace nařízení REACH a CLP

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Šetrné technologie

Ukazatel popisuje míru uplatnění nových, životnímu prostředí příznivých technologií a podporu výzkumu a vývoje v této oblasti.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Využíváme moderních technologií při vývoji našich produktů, zaměřujeme se na ekologicky šetrné technologie i materiály. Hledáme nové inovace pro zmírnění dopadu chemického průmyslu na životní prostředí, od roku 2002 je firma certifikována podle norem ISO 9001 a ISO 14001

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Environmentální audit

Ukazatel popisuje míru systematického sledování přijatých environmentálních principů.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Mateřská firma se sídlem ve Švédsku se zabývá vnitřními i vnějšími audity, ochrana životního prostředí je pro firmu velice důležitá, firma si zakládá na své ekologické řadě výrobků "GREEN WORLD"

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku učíme druhé, a to díky našim vlastním úspěchům. Téma je nedílnou součástí našich procesů i strategií. Víme, které naše aktivity vedou k úspěšnému zlepšování v daném tématu.

Environmentální požadavky směrem k zaměstnancům

Ukazatel popisuje míru komunikace směrem k zaměstnancům a míru jejich zaangažování v úsilí o šetrný přístup k životnímu prostředí.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Školíme zaměstnance v oblasti ochrany životního prostředí, je to součást obchodní strategie, prezentujeme výrobky, které jsou ekologicky šetrné k životnímu prostředí

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Environmentální požadavky směrem k obchodním partnerům

Ukazatel popisuje míru komunikace směrem k obchodním partnerům a míru společného úsilí o šetrný přístup k životnímu prostředí.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Na dodržování environmentálních principů si dáváme záležet, vyvíjíme výrobky ekologicky šetrné

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Programy a iniciativy

Ukazatel popisuje míru zapojení do programů a iniciativ zaměřených na udržitelný přístup a ochranu životního prostředí.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Pořádáme ekologické semináře a školení, účastníme se ekologických aktivit, např. výsadba stromku našich zaměstnanců pod záštitou organizace "LESY ČR", podporujeme stanice na ochranu opuštěných a týraných zvířat, omezujeme spotřebu vody

Tyto aktivity lze obecně shrnout: Téma a jeho problematiku učíme druhé, a to díky našim vlastním úspěchům. Téma je nedílnou součástí našich procesů i strategií. Víme, které naše aktivity vedou k úspěšnému zlepšování v daném tématu.

Hodnocení vyspělosti: Oblast environmentální

	0.	1.	2.	3.	4.	5.
Nakládání s odpady					4	
Koncepce environmentálních principů					4	
Šetrné technologie					4	
Environmentální audit						5
Environmentální požadavky směrem k zaměstnancům					4	
Environmentální požadavky směrem k obchodním partnerům					4	
Programy a iniciativy						5
Celková bodová hodnota	30					

Legenda: Zelená barva vyjadřuje dosaženou bazální vyspělost, modrá barva vyjadřuje avizovanou vyspělost bez dostatečného rozvoje ostatních ukazatelů, žlutá barva představuje potenciál a příležitost pro další rozvoj.

Oblast řízení CSR

Své strategické plány konzultujeme se všemi zainteresovanými, hledáme nejvhodnější CSR aktivity a snažíme se řešit nejaktuálnější problémy jak na místní tak i na celosvětové úrovni

Strategie CSR

Ukazatel monitoruje úroveň zpracování strategie nebo politiky CSR včetně nastavených cílů, závazků a programů/projektů v této oblasti.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Vytváříme strategii CSR, navrhujeme projekty a přijímáme návrhy projektů CSR aktivit. Zjišťujeme, které oblasti jsou pro místní komunitu prvořadé, realizujeme nejen regionální projekty.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Zdroje na CSR

Ukazatel popisuje, do jaké míry má podnik vytvořené zdroje (finanční, lidské, technické apod.) na zavádění, realizaci a hodnocení programů/projektů v oblasti CSR a jak je vymezena odpovědnost za CSR.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Každý měsíc máme vyčleněny finanční prostředky, které věnujeme na konkrétní CSR aktivity, které stanovuje náš CSR tým. Věnujeme se aktuálním potřebám společnosti, zpětně monitorujeme efektivnost vynaložených prostředků, hledáme nové inovaci a plánujeme nové projekty.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Strany zainteresované na CSR (stakeholderi)

Ukazatel monitoruje úroveň vztahů zainteresovaných stran a udržování aktuálních informací o těchto stranách.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Máme své databáze zainteresovaných stran, věnujeme se připomínkám a námětům na zlepšení, tím garantujeme svou ohleduplnost a snažíme se podporovat důvěryhodnost ke všem podnikatelským aktivitám. Počet zrealizovaných projektů stále narůstá.

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Compliance organizace

Ukazatel mapuje zralost podniku v oblasti compliance (jednání v souladu s přijatými pravidly) a úroveň vytvořených postupů vztahujících se k CSR problematice.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Pravidla fungování firmy jsou pevně nastavena, zaměstnavatel i zaměstnanci sdílí společné etické i morální hodnoty a pravidla, férovost je pro firmu velmi důležitá

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Monitoring a měření CSR

Ukazatel vyjadřuje, do jaké míry má podnik zavedený monitoring a měření postupů a výsledků programů/projektů CSR vč. interních auditů CSR. Zda podnik periodicky vyhodnocuje soulad požadavků na dodržování daňových a účetních právních předpisů, zaměstnaneckých práv, na ochranu spotřebitele, ochranu ŽP, BOZP a PO s realitou.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Dodržujeme nejen zákonné právní předpisy, ale i nadstandardní normy a sledujeme nové aktualizace nařízení. Bezpečnost práce a podpora a motivace zaměstnanců je pro nás samozřejmostí, podporujeme zajímavé nápady a inovativní přístupy

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Hodnocení top managementem

Ukazatel mapuje, do jaké míry je oblast CSR pravidelně hodnocena vrcholovým managementem.

Ve sledovaném období jsme se zaměřili mj. na následující aktivity: Věnujeme se názorům a požadavkům společnosti, snažíme se vytvářet příjemnější životní prostředí nejen pro místní komunitu, přemýšlíme globálně, podporujeme i mezinárodní projekty

Tyto aktivity lze obecně shrnout: V naší společnosti máme o tématu dobré povědomí. Evidujeme konkrétní případy zlepšení.

Hodnocení vspělosti: Oblast řízení CSR

	0.	1.	2.	3.	4.	5.
Strategie CSR					4	
Zdroje na CSR					4	
Strany zainteresované na CSR (stakeholderi)					4	
Compliance organizace					4	
Monitoring a měření CSR					4	
Hodnocení top managementem					4	
Celková bodová hodnota					24	

Legenda: Zelená barva vyjadřuje dosaženou bazální vspělost, modrá barva vyjadřuje avizovanou vspělost bez dostatečného rozvoje ostatních ukazatelů, žlutá barva představuje potenciál a příležitost pro další rozvoj.

Příloha G: Certifikát organizace Veidec s.r.o.



Zdroj: CSR reporting, dostupné na: <https://csr-reporting.czu.cz/dotaznik/html-certifikat?id=182>.