UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra rozvojových a environmentálních studií

Bc. Eva Valentová

Společenská odpovědnost a koncept udržitelného rozvoje firmy Sonnentor

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Opršal, Ph.D.

Olomouc 2018

Abstrakt

VALENTOVÁ, Eva. *Společenská odpovědnost a koncept udržitelného rozvoje firmy Sonnentor*. Olomouc, 2018. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta.

Diplomová práce je zaměřena na problematiku společenské odpovědnosti firem. V teoretické části je představen koncept společenské odpovědnosti firem, koncept udržitelného rozvoje, implementace společenské odpovědnosti do praxe a reportování o společenské odpovědnosti. Praktická část se věnuje společenské odpovědnosti a konceptu udržitelného rozvoje firmy Sonnentor. Dále obsahuje proces tvorby návrhu zprávy o společenské odpovědnosti firmy Sonnetor a samotný návrh zprávy o společenské odpovědnosti firmy Sonnentor. Návrh zprávy byl vytvořen dle reportingového rámce G4 Sustainability Reporting Guidelines, který vydala Global Reporting Initiative.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, udržitelný rozvoj, firma Sonnentor, CSR zpráva, CSR reportování, Global Reporting Initiative, G4 Sustainability Reporting Guidelines.

Abstract

VALENTOVÁ, Eva. *Corporate Social Responsibility and Concept of Sustainable Development of Sonnentor Company*. Olomouc, 2018. Master´s thesis. Palacký University, Faculty of Science.

The thesis is focused on the issue of corporate social responsibility (CSR). The theoretical part introduces the concept of corporate social responsibility, the concept of sustainable development, the implementation of CSR and the CSR reporting. The practical part deals with CSR and the concept of sustainable development of the Sonnentor company. The practical part follows the writing process of the draft report and also contains the final draft CSR report of the Sonnentor company. The draft report was created according to the G4 Sustainability Reporting Guidelines, released by the Global Reporting Initiative.

Key words: corporate social responsibility, sustainable development, Sonnentor company, CSR report, CSR reporting, Global Reporting Initiative, G4 Sustainability Reporting Guidelines.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci, dne 7. května 2018 .....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji Mgr. Zdeňkovi Opršalovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a poskytnutí cenných rad. Děkuji také své rodině a blízkým za trpělivost a podporu během celého studia. V neposlední řadě děkuji firmě Sonnentor za spolupráci, vstřícnost a poskytnuté informace.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Eva VALENTOVÁ**
Osobní číslo:	**R150092**
Studijní program:	**N1301 Geografie**
Studijní obor:	**Mezinárodní rozvojová studia**
Název tématu:	**Společenská odpovědnost a koncept udržitelného rozvoje firmy Sonnentor**
Zadávající katedra:	**Katedra rozvojových a environmentálních studií**

Zásady pro vypracování:

Cílem diplomové práce je zhodnocení společenské odpovědnosti a konceptu udržitelného rozvoje firmy Sonnentor. První část práce bude zaměřena na kritéria společenské odpovědnosti firem, která můžeme specifikovat na trojí zodpovědnost. Ta zahrnuje ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Druhá část práce bude analyzovat, jakým způsobem jsou v rámci firmy Sonenntor zásady z jednotlivých oblastí naplňovány. Součástí analýzy bude také koncept udržitelného rozvoje, základní principy a filozofie firmy Sonnentor.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **20 - 25 tisíc slov**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CRANE, Andrew et al. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 1. vyd. New York: Oxford University Press, 2008, 590 s. ISBN 978-0-19-921159-3. HOPKINS, Michael. Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution? London: Earthscan, 2012, 243 s. ISBN 1-84977-089-1. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3. KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1.vyd. Plzeň: OPS, 2010, 193 s. ISBN 9788087269121. KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0. PAVLÍK, Marek et al. Společenská odpovědnost organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. PRSKAVCOVÁ, Martina et al. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8. ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Zdeněk Opršal, Ph.D.**
Katedra rozvojových a environmentálních studií

Datum zadání diplomové práce: **4. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2017**

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.
děkan

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 19. ledna 2016

Obsah

Seznamy grafů, obrázků a tabulek 10

Seznam zkratek 12

Úvod 13

Cíle a metody práce 14

1 Společenská odpovědnost firem 16

1.1 Vymezení konceptu společenské odpovědnosti firem 16

1.2 Tři pilíře CSR 18

1.3 Stakeholders 21

1.4 Přínosy a kritika konceptu CSR 23

2 Udržitelný rozvoj a související koncepty a pojmy 25

2.1 Udržitelný rozvoj 25

2.2 Firemní filantropie 26

2.3 Další související pojmy a koncepty 28

3 Implementace CSR 31

3.1 Implementace CSR do praxe 31

3.2 Komunikace a reportování CSR 35

3.3 Metody hodnocení CSR 36

4 CSR zpráva a reportování dle GRI 40

4.1 CSR zpráva 40

4.2 Reportování dle GRI 41

5 Firma Sonnentor 43

5.1 Základní informace a historie firmy Sonnentor 43

5.2 Provoz a prodej firmy Sonnentor 47

5.3 Produkty firmy Sonnentor 48

6 CSR a koncept udržitelného rozvoje firmy Sonnentor 50

6.1 Ekonomická oblast 50

6.2 Sociální oblast 55
6.3 Environmentální oblast 59
7 Tvorba návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor 66
7.1 Cílová skupina, typ CSR zprávy a způsob šíření 66
7.2 Aplikační úroveň a aspekty návrhu CSR zprávy 67
8 Návrh CSR zprávy firmy Sonnentor 72
8.1 Úvodní slovo 72
8.2 O Sonnentoru 73
8.3 O této CSR zprávě 74
8.4 Naše filozofie 75
8.5 Naše činnost a produkty 76
8.6 Naše zájmové skupiny 78
8.7 Jak prosperujeme 84
8.8. Jak chráníme životní prostředí 85
8.9 Jak jsme sociálně odpovědní 87
8.10 Závěrečné slovo 88
8.11 Obsahový rejstřík 88
Diskuse 91
Závěr 93
Seznam použité literatury 95

Seznamy grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Tržby firmy Sonnentor v letech 2010-2017 (v tis. Kč) 46
Graf 2: Počet zaměstnanců v letech 2002-2017 46

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři pilíře CSR 19
Obrázek 2: Standard odpovědná firma 27
Obrázek 3: Vztahy konceptů a pojmů z oblasti CSR 29
Obrázek 4: Deset kroků implementace 32
Obrázek 5: Logo firmy Sonnentor 44
Obrázek 6: Označení EU pro biopotraviny 52
Obrázek 7: Označení ČR pro biopotraviny 52
Obrázek 8: Logo Přímý obchod 54
Obrázek 9: Logo sociálního podniku Přirozenou cestou 57
Obrázek 10: Logo občanského sdružení Klára pomáhá 57
Obrázek 11: Označení pro výrobky bez palmového oleje 60
Obrázek 12: Loga, která označují produkty z českých surovin 61
Obrázek 13: Logo Regionální potravina 61
Obrázek 14: Logo označující kompostovatelné obaly 64
Obrázek 15: Logo označující obaly, které patří do směsného odpadu 65
Obrázek 16: Budova naší firmy v Čejkovicích 73
Obrázek 17: Zakladatelé Sonnentoru Johannes Gutmann a Tomáš Mitáček 74
Obrázek 18: Základní principy naší společenské odpovědnosti 75
Obrázek 19: Filozofie naší společnosti 76
Obrázek 20: Naše podniková prodejna v Čejkovicích 77
Obrázek 21: Náš dodavatelský, výrobní a distribuční řetězec 78
Obrázek 22: Organizační struktura naší firmy 80
Obrázek 23: Sluneční zákaznická karta 81
Obrázek 24: Setkání českých pěstitelů Sonnentoru 83
Obrázek 25: Pěstitelé z rumunského projektu v Reghin 83
Obrázek 26: Peletky vyrobené z bylinného prachu 86

Obrázek 27: Čajová směs Tady roste radost 87
Obrázek 28: Čaj Klauni s červenými nosy 87

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání CSR standardů a norem 39
Tabulka 2: Přehled standardních indikátorů a aspektů 68
Tabulka 3: Přehled specifických standardních indikátorů a aspektů 69
Tabulka 4: Kapitálová struktura společnosti 74
Tabulka 5: Komunikace se zájmovými skupinami 78
Tabulka 6: Věková struktura zaměstnanců 79
Tabulka 7: Srovnání vybraných ekonomických údajů za rok 2016 a 2017 84
Tabulka 8: Obsahový rejstřík standardních indikátorů 89
Tabulka 9: Obsahový rejstřík specifických standardních indikátorů 90

Seznam zkratek

ADA	Austrian Development Agency
BLF	Business Leaders Forum
CNG	Compressed Natural Gas
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EMS	Standards for Environmental Management Systems
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRI	Global Reporting Initiative
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
ISO	International Organization for Standardization
LBG	London Benchmarketing Group
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
OSN	Organizace spojených národů
PVC	polyvinylchlorid
SAN	Social Audit Network
SRUR	Strategický rámec udržitelného rozvoje
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TQMS	Total Quality Management System
UR	Udržitelný rozvoj
WCED	World Commision on Environment and Development

Úvod

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, dále CSR) je koncept relativně nový, ale postupně si buduje své postavení i v některých českých firmách a stává se jejich součástí. Mnohé firmy si uvědomují, že vytváření zisku a ekonomický růst nemohou být jedinou prioritou, a začleňují do svého působení i koncept odpovědnosti vůči společnosti a životnímu prostředí. CSR je koncept, který označuje zavádění sociálních a environmentálních hledisek do běžného fungování firmy a také do vzájemné spolupráce s tzv. stakeholders (osoby a instituce, které s danou firmou spolupracují jako např. zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, vedení podniku aj.). CSR zahrnuje tzv. trojí zodpovědnost, neboli tři oblasti zásad, které by měla firma zavádějící principy CSR do své strategie dodržovat. Jedná se o oblast ekonomickou, sociální a environmentální. V rámci ekonomické oblasti jsou to především zásady jako je transparentnost firmy a odmítání korupce. Sociální oblast zahrnuje dodržování pracovních standardů a lidských práv. V rámci environmentální oblasti je to obecně ekologický přístup a šetrné využívání přírodních zdrojů. CSR může být pro firmu velkým přínosem např. v podobě zvýšené produktivity práce, konkurenčních výhod a dobré spolupráce se stakeholders. Velmi důležité je správné propojení obchodní strategie firmy s principy CSR, volba správných aktivit a také osobní přesvědčení zaměstnanců a vedení firmy.

Cíle a metody práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh zprávy o společenské odpovědnosti firmy Sonnentor s využitím reportingového rámce GRI. V diplomové práci bude popsán koncept CSR a udržitelného rozvoje, poté budou analyzovány aktivity firmy Sonnentor v rámci společenské odpovědnosti. Na základě získaných poznatků bude vytvořen návrh zprávy o CSR firmy Sonnentor. Původním cílem práce bylo zhodnocení společenské odpovědnosti firmy Sonnentor. Zamýšlená analýza měla být provedena pomocí metody KORP. Bylo ovšem zjištěno, že při externím hodnocení společenské odpovědnosti firmy metodou KORP je nutná zpráva o CSR hodnocené firmy. Firma Sonnentor zprávy o CSR nevydává a proto byl hlavní cíl diplomové práce změněn právě na vytvoření návrhu zprávy o CSR firmy Sonnentor. V rámci stanoveného cíle bude zodpovězena následující otázka:

- Jakým způsobem dodržuje zásady CSR firma Sonnentor v jednotlivých oblastech?

V první kapitole diplomové práce je vymezen koncept CSR a jsou definovány základní pojmy, které je nutné znát pro pochopení celé problematiky. Dále jsou popsány tři pilíře CSR, tedy ekonomický, environmentální a sociální. Kapitola se věnuje také definování pojmu stakeholders a přínosům a kritice konceptu CSR. Druhá kapitola se věnuje konceptu udržitelného rozvoje a popisuje vztah mezi CSR a udržitelným rozvojem. Je představena také firemní filantropie a další pojmy, které s CSR souvisí. Třetí kapitola popisuje proces implementace CSR do praxe. Tato kapitola se věnuje také komunikaci a reportování CSR a metodám hodnocení CSR. Čtvrtá kapitola je zaměřena na teorii psaní CSR zprávy a reportování dle GRI rámce. Tato kapitola je důležitým teoretickým podkladem pro tvorbu návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor. Pátá kapitola se věnuje samotné firmě Sonnentor. Obsahuje základní informace a historii firmy, dále informace o provozu, prodeji a produktech firmy Sonnentor. Šestá kapitola analyzuje jednotlivé aktivity a přístupy firmy Sonnentor v rámci CSR a rozděluje je do tří oblastí - sociální, environmentální a ekonomické. Sedmá kapitola vysvětluje proces tvorby samotného návrhu CSR zprávy. Definuje cílovou skupinu, typ zprávy, způsob šíření, aplikační úroveň a aspekty návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor. Osmá kapitola obsahuje samotný návrh CSR zprávy firmy Sonnentor, který je vytvořen na základě reportingového rámce GRI.

První až čtvrtá kapitola tvoří teoretickou část diplomové práce. K jejich zpracování je zvolena metoda kompilace a rešerše dostupné odborné literatury. Především odborných knih, článků, publikací a webových stránek, které poskytují relevantní informace. Kapitoly obsahují

poznatky, které jsou zásadní pro vypracování praktické části práce. Pátá až osmá kapitola tvoří praktickou část diplomové práce. Pro zpracování praktické části jsou využity metody rešerše veřejně dostupných informací o firmě Sonnentor a firemních dokumentů, dále polostrukturované rozhovory s různými stakeholders firmy a také vlastní pozorování během pracovní zkušenosti ve firmě. Všechny tyto metody jsou důležitým zdrojem informací pro analýzu CSR aktivit firmy Sonnentor. Tyto informace jsou následně také využity při zpracování návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor. Pro zpracování samotného návrhu CSR zprávy byl využit reportingový rámec GRI G4 Sustainability Reporting Guidelines.

1 Společenská odpovědnost firem

Pojem Corporate Social Responsibility (CSR, v českém jazyce se používá termín společenská odpovědnost firem) popisuje odpovědnost majitelů a vlastníkům firem vůči zaměstnancům, celé společnosti, ostatním zainteresovaným skupinám a v neposlední řadě také životnímu prostředí (Prskavcová et al., 2008). Stále více českých i evropských firem propaguje své firemní aktivity strategií sociální odpovědnosti. Jejich cílem je zaslat signál různým zainteresovaným stranám, se kterými firmy spolupracují. Společnosti prostřednictvím společenské odpovědnosti firem investují do své budoucnosti a očekávají, že dobrovolný závazek, který přijmou, pomůže také zvýšit jejich ziskovost (Evropská komise, 2001). Tato kapitola se věnuje základnímu vymezení konceptu CSR a zahrnuje definování CSR, historii a důležité znaky konceptu. Dále jsou popsány tři pilíře CSR, tedy ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Třetí část kapitoly se věnuje pojmu *stakeholders* a popisuje jejich význam v CSR. Závěrem jsou popsány potenciální výhody a přínosy CSR pro samotné firmy, zmíněny jsou však také slabé stránky a rizika tohoto konceptu.

1.1 Vymezení konceptu společenské odpovědnosti firem

Různí autoři se shodují (např. Trnková, 2004; Kunz, 2012), že koncept CSR je pojem velmi široký a nemá univerzálně uznávanou a autoritativní definici. Celý koncept je založen na dobrovolnosti a různými skupinami může být chápán odlišnými způsoby. Problematika CSR je velmi obsáhlá a má několik samostatných podoblastí. Kašparová a Kunz (2013) tyto okolnosti považují za důvod chybějící jednotné definice CRS.

V literatuře lze nalézt několik výkladů a definic společenské odpovědnosti firem (Kunz, 2012). Například Evropská komise definuje koncept CSR jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“ (Evropská komise, 2001, s. 8). Trnková (2004, s. 7) zase popisuje koncept CSR jako „koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu v kontextu tří P (people, planet, profit).“ Dle autorů zastupujících Business Leaders Forum (dále BLF), což je sdružení firem podporující CSR, je CSR „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti ve které podnikají“ (Steinerová et al., 2008, s. 2). Většina definicí konceptu CSR

zahrnuje environmentální, sociální a ekonomickou oblast, důraz klade na stakeholders a dobrovolnost (Kunz, 2012). Všechny tyto aspekty mají v rámci konceptu nezastupitelný význam. Společensky odpovědné firmy lze popsat jako takové, které se zajímají nejen o své vnitřní prostředí, ale i o vnější, a svým činěním přispívají k trvale udržitelnému rozvoji, jsou transparentní a celkově pomáhají zlepšovat stav celé společnosti (Franc et al., 2006).

Historické kořeny má CSR už v 19. století, kdy Andrew Carnige veřejně prohlásil, že movitější lidé mají morální povinnost se dělit o svůj majetek s chudšími spoluobčany (Prskavcová et al., 2008). Za přelomový moment v historii konceptu CSR můžeme považovat vydání knihy „Social Responsibilities of the Businessman." Tuto knihu napsal Howard R. Bowen v 50. letech 20. století a je to jedna z prvních odborných publikací, která se této problematice věnuje. Kniha obsahuje i definice CSR, ale autor popisuje spíše odpovědnost samotného podnikatele než celého podniku. Významným rokem je rok 1979, kdy byla navržena definice CSR. Autorem definice je Archie B. Caroll a definice zahrnuje čtyři oblasti: ekonomickou, právní a etickou odpovědnost a odpovědnost dobrovolnou. Dříve se u těchto oblastí předpokládalo, že se spíše vylučují (Kunz, 2012). Od 70. let 20. století začínají probíhat první debaty o CSR také v Organizaci spojených národů (dále OSN) a CSR se dostává do vědomí mezinárodních organizací. CSR se skutečně rozvíjí až na konci 20. století s rostoucím vlivem občanské společnosti, kdy postupně vznikají etické kodexy, standardy a vznikají první instituce a iniciativy, které se touto problematikou zabývají (Franc et al., 2006).

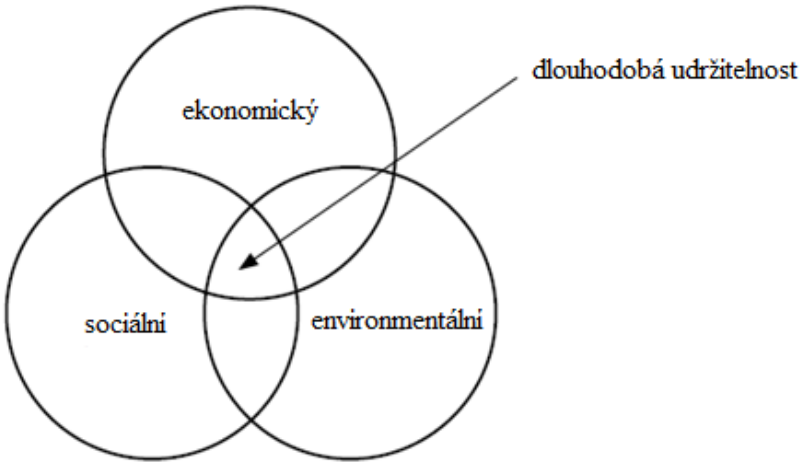
CSR velmi souvisí s expanzí firem do zahraničí a vznikem nadnárodních korporací. Tato expanze byla umožněna liberalizací obchodu v období po druhé světové válce. Pro firmy může být z důvodu nižších pracovních a environmentálních standardů přesun výroby do méně rozvinutých zemí výhodný. Využívání levné práce a úspory z důvodu nižších požadavků na ochranu životního prostředí umožňují nadnárodním společnostem lépe zhodnocovat své přímé zahraniční investice v rozvojových regionech. Záhy se ovšem na veřejnosti objevily zprávy o neetickém chování firem a následovala reakce organizací občanské společnosti v podobě kampaní, které požadovaly změnu směrem k zodpovědnějšímu přístupu nadnárodních společností. Pozornost věnovaná problematice CSR tedy postupně narůstá nejenom v akademickém světě, ale také v rámci širší občanské společnosti.. Zvyšuje se také množství společností, které se aktivně se hlásí ke konceptu větší společenské zodpovědnosti (Wang et al., 2016).

Koncept CSR je možné popsat konkrétními znaky nebo charakteristikami. Steinerová et al. (2008) zmiňují pět charakteristických znaků CSR. Mezi tyto znaky patří (i) tři okruhy aktivit, které firma vykonává (ekonomické aktivity, rozvoj v sociální oblasti a ochrana životního prostředí), (ii) dobrovolnost (činnosti v rámci CSR jsou vykonávány dobrovolně, nad rámec zákonem stanovených povinností), (iii) dialog se stakeholders (všechny zainteresované strany jsou zapojeny do fungování firmy), (iv) dlouhodobý charakter (aktivity v rámci CSR jsou vykonávány v dlouhodobém časovém horizontu, a pokračují i pokud se firma dostane do nepříznivé ekonomické situace) a (v) důvěryhodnost (CSR obecně posiluje důvěru ve firmu, a k tomu je také zapotřebí, aby činnosti byly trvalé a transparentní). Kunz (2012) vyjmenovává celý soubor charakteristických rysů konceptu CSR. Jedná se o princip dobrovolnosti, aktivní spolupráce a dialog se všemi zainteresovanými skupinami, angažovanost firem, systematičnost a dlouhodobý horizont spolupráce, důvěryhodnost, fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“, odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života. Na základě srovnání dvou přístupů je možné vyvodit, že se autoři shodují na celé řadě klíčových znaků CSR.

1.2 Tři pilíře CSR

CSR je postavena na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line). Je to pilíř ekonomický (profit), sociální (people) a environmentální (planet). Společensky odpovědná firma bere na vědomí všechny tzv. 3P a nesnaží se jen o dosažení zisku („profit only“). Uplatňuje tedy principy CSR ve všech třech oblastech: ekonomické, sociální i environmentální (Trnková 2004; Prskavcová, 2008; Kunz, 2012). Na obrázku 1 je vyjádřen vzájemný vztah třech základních pilířů CSR. Kromě rozdělení konceptu CSR na tři základní pilíře (oblasti) je možné i rozdělení alternativní - na čtyři oblasti. Jedná se o trh (reprezentuje ekonomický pilíř), životní prostředí (zastupuje environmentální pilíř) a další dvě oblasti, které vzniknou po rozdělení sociálního pilíře. Je to pracovní prostředí a místní komunita (Steinerová et al., 2008).

Obrázek 1: **Tři pilíře CSR**



Zdroj: Kunz, 2012; upraveno autorkou.

Důležitými stakeholders pro spolupráci v ekonomické oblasti jsou vedení a vlastníci firmy a investoři, zákazníci a spotřebitelé, dodavatelé a jiní obchodní partneři, vládní instituce a média (Steinerová et al. 2008). Do ekonomické oblasti spadají témata CSR, která zahrnují konkrétní aktivity. Jednotlivá témata jsou:

- správa a vedení firmy (transparentnost, vytvoření etického kodexu, měření a monitorování image firmy),
- odpovědný přístup ke spotřebitelům (zjišťování zpětné vazby, zapojení do rozhodování, zákaznický servis, kvalita produktů a služeb a vzdělávání spotřebitelů),
- vztahy s dodavateli a jinými obchodními partnery (výběr dodavatelů dle hledisek CSR, zjišťování zpětné vazby, včasné placení faktur a zapojování dodavatelů do CSR aktivit podniku),
- marketing a reklama (informace o produktech, sdílený marketing a dodržování etického kodexu reklamy) (Trnková, 2004; Prskavcová et al. 2008; Steinerová et al., 2008).

Mezi zainteresované skupiny v sociální oblasti patří zaměstnanci, odbory, neziskové organizace a veřejnost (Steinerová et al., 2008). Sociální pilíř je možné dále rozdělit na část interní a externí. Interní část je tzv. sociální politika firmy a externí část se zabývá např. filantropií nebo spoluprácí s místní komunitou (Prskavcová et al., 2008). Interní oblast

sociálního pilíře také zahrnuje určitá témata, která obsahují konkrétní aktivity. Mezi tato témata patří:

- zapojení zaměstnanců a komunikace (zjišťování zpětné vazby, zapojení do rozhodování a interní komunikace),
- ohodnocení za práci (odpovídající finanční ohodnocení a nefinanční odměny),
- vzdělávání a rozvoj (školení a kurzy a plány profesního rozvoje),
- bezpečnost a zdraví (opatření, školení a zdravotní služby),
- rovnováha pracovního a osobního života (flexibilní formy pracovní doby a zaměstnávání během rodičovské dovolené),
- outplacement (podpora propuštěných zaměstnanců),
- rovné příležitosti (bránění diskriminaci na pracovišti a podpora rozmanitosti na pracovišti) (Trnková, 2004; Prskavcová et al. 2008; Steinerová et al., 2008).

Externí oblast sociálního pilíře zahrnuje tato témata a aktivity:

- podpora komunity (firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví, investice do místní komunity, veřejně prospěšné projekty firmy a využívání produktů z férového obchodu),
- spolupráce se školami (studentské stáže a praxe, konzultace závěrečných prací a podpora výuky),
- zapojení stakeholders (zapojení zaměstnanců, obchodních partnerů a spotřebitelů do CSR aktivit firmy) (Trnková, 2004; Prskavcová et al. 2008; Steinerová et al., 2008).

V rámci environmentální oblasti se spolupracuje s různými environmentálními skupinami a jinými mluvčími za životní prostředí (Steinerová et al. 2008). Environmentální oblast zahrnuje tato témata a aktivity:

- environmentální politika (environmentální strategie, využití norem a standardů, zapojení stakeholders a opatření pro snižování důsledků změn klimatu),
- energie a voda (úspora energie, využívání obnovitelných zdrojů, úspora vody a využívání užitkové vody),
- odpad a recyklace (třídění odpadu a snižování množství vyprodukovaného odpadu),
- doprava (podpora ekologických přesunů zaměstnanců),

- produkty a balení (optimalizace přepravy zboží, využívání ekologických výrobků a minimalizace obalových materiálů) (Trnková, 2004; Prskavcová et al. 2008; Steinerová et al., 2008).

Klasická trojí odpovědnost (ekonomická, sociální a environmentální) vychází tedy ze tří zmíněných pilířů. Někdy je uváděno i více oblastí firemní odpovědnosti. Například Petříčková (2012) popisuje celkem pět rovin firemní odpovědnosti. Je to odpovědnost ekonomická, právní, etická, odpovědný přístup k životnímu prostředí a zodpovědné dárcovství.

1.3 Stakeholders

V roce 1963 byl pojem stakeholders poprvé popsán, a to jako skupina osob, bez které by organizace nemohla existovat (Zikmund, 2010). V roce 1984 byla formulována tzv. stakeholderská koncepce, což mělo velký vliv na další vývoj CSR. Tato koncepce popisuje firemní realitu a také nejdůležitější skupiny, které firmu ovlivňují, nebo které ovlivňuje firma. Formulace tohoto konceptu pomohla firmám, které chtěly CSR aplikovat do praxe, protože věděly, komu mají věnovat pozornost a odpovědnost (Blažek et al., 2005).

Stakeholders je důležitý pojem v rámci CSR. Tento pojem označuje všechny osoby, organizace a instituce, které jsou ovlivněny fungováním firmy, nebo firmu nějak ovlivňují. Často se používá také označení zainteresované strany nebo subjekty. Tato skupina zahrnuje např. spotřebitele, zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, média, mezinárodní organizace a zájmové skupiny. V rámci konceptu CSR je cílem budování důvěry mezi stakeholders a podnikem. Podnik si důvěru získává tím, že soustavně navazuje spolupráci s klíčovými zainteresovanými skupinami (Trnková, 2004; Steinerová et al., 2008). Skupinu stakeholders je možné rozdělit na primární a sekundární (Steinerová et al., 2008). Primární skupina stakeholders zahrnuje vlastníky a vedení firmy, investory a akcionáře, spotřebitele a zákazníky, dodavatele a obchodní partnery, místní komunitu a nevládní organizace. Mezi sekundární stakeholders patří veřejnost, vládní instituce, konkurence, média, lobbisté a jiná sdružení (obchodní a občanská).

Proces tzv. zapojení zúčastněných stran zahrnuje formální i neformální způsoby, jak zůstat ve spojení se stranami, které mají vliv na podnik (Hohnen, 2007). Zapojení vyžaduje pochopení jejich názorů a používání získaných informací na inovace v rámci podniku. Mezi čtyři klíčové důvody pro zapojení zainteresovaných stran patří vytváření sociálního kapitálu,

snižování rizika, řízení inovací a začlenění těchto prvků do firemní strategie. Sociální kapitál odkazuje na vztah firmy se společností, tedy jak je firma společností vnímána a jak na společnost působí. Sociální kapitál může být stejně důležitý jako přístup k jiným formám kapitálu. Co se týče snižování rizika, tak při zapojení stakeholders může firma reagovat na obavy zúčastněných stran rychleji, než nastanou mnohem větší problémy. Řízení inovací zahrnuje tyto činnosti: plánování, realizování, kontrolování a zlepšování, na kterých se ve velké míře mohou podílet také stakeholders. Proces zapojení zainteresovaných stran se skládá z pěti kroků (Hohnen, 2007):

1. identifikovat stakeholders a rozdělit je do skupin,
2. pochopit důvody pro zapojení stakeholders a porozumět jejich očekávání,
3. naplánovat proces zapojení a dialogu,
4. začít dialog se stakeholders,
5. udržovat dialog, plnit závazky, spolupracovat a využívat zpětnou vazbu.

Zásadním krokem je tedy identifikování stakeholders, kteří se u každého podniku liší. Podnik by měl před zahájením aktivit v rámci CSR udělat analýzu stakeholders, aby zjistil, kteří jsou pro něj klíčoví a uvědomit si také jejich očekávání (Steinerová et al., 2008). Vlastníci a investoři očekávají od firmy především zisk, růst podniku a transparentnost. Spotřebitelé očekávají kvalitní produkty a služby, přiměřené ceny a zákaznický servis. Obchodní partneři zase očekávají včasné plnění závazků. Mezi očekávání zaměstnanců patří přiměřená mzda a nefinanční odměny, dobré pracovní prostředí a podmínky, možnosti vzdělávání a kariérní růst a rovnováha profesního a osobního života. Místní komunita očekává materiální nebo finanční podporu. Environmentální neziskové organizace zase očekávají environmentálně šetrné chování firmy v rámci jejího fungování a co nejnižší zátěž pro životní prostředí.

Dalším zásadním krokem je zapojení stakeholders a spolupráce s nimi, která vede k vzájemnému dialogu. Výsledkem tohoto dialogu by měla být tzv. win-win situace (tedy oboustranná spokojenost). Jako prostředky spolupráce se stakeholders je možné využít např. dotazníkové šetření, pracovní skupiny, individuální a neformální setkávání a realizaci společných projektů. Ideálním výsledkem tohoto dialogu je také tzv. cross-sector partnership, což je dlouhodobá spolupráce mezi soukromým, veřejným a občanským sektorem (Trnková, 2004; Steinerová et al., 2008).

1.4 Přínosy a kritika konceptu CSR

Pro podnik jsou důležitá jak aktiva hmotná (např. nemovitosti, finanční majetek), tak aktiva nehmotná (např. lidský kapitál, hodnota značky). Zavádění principů CSR může podniku přinést řadu výhod především v nefinanční podobě. Tyto výhody jsou pro dlouhodobé a udržitelné fungování podniku velmi důležité. Pro společenský odpovědné firmy je typická spíše proaktivní politika (Trnková, 2004).

Mezi výhody, které může získat firma po implementaci principů CSR patří:

- předvídání a lepší management rizik,
- transparentnost,
- větší důvěryhodnost,
- budování reputace,
- přitažlivost pro investice,
- schopnost přijímat a udržovat kvalitní zaměstnance,
- produktivita a loajalita zaměstnanců,
- snížené riziko stávek,
- příležitost pro inovace,
- konkurenceschopnost a viditelnost značky,
- lepší pozice na trhu,
- provozní účinnost,
- úspora nákladů, které jsou spojené s ekologickým přístupem,
- efektivní vztahy v dodavatelsko-odběratelském řetězci,
- schopnost řešit změny,
- schopnost pro práci v komunitě,
- dobré vztahy s řídícími orgány,
- zvýšený obrat,
- kvalitní produkty a služby,
- dlouhodobá udržitelnost firmy (Trnková, 2004; Hohnen, 2007, Steinerová et al. 2008).

CSR má význam nejenom pro velké firmy, ale i pro malé a střední podniky. CSR může menším podnikům pomoci nacházet kvalitní pracovníky, získávat obchodní partnery zlepšit public relations, získat kontakty a informace a navázat vztahy s klíčovými stakeholders (Steinerová et al., 2008).

Kromě výhod, které společensky odpovědná firma může získat a pozitivních reakcí na CSR ve společnosti, existuje také kritika tohoto konceptu. Nejznámějším kritikem konceptu CSR je Milton Friedman, který tvrdí, že tvorba zisku pro vlastníky je jediná společenská odpovědnost firmy. Dle Friedmana (1970) zapojení do CSR odvádí podnik od plnění hlavního cíle, tedy od tvorby zisku a zvyšuje náklady pro podnik i stakeholders. Hlavní argument proti kritice Friedmana pochází z teorie stakeholders, která byla popsána Freemanem (Bosch-Badia et al., 2013). Freeman et al. (2010) tvrdí, že řízení společnosti nezohledňuje pouze zájmy akcionářů, ale také zájmy zainteresovaných stran, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a komunity přímo postižené podnikovými akcemi.

Jako současného kritika konceptu CSR je možné jmenovat Roberta Reicha, který odmítá, aby byl koncept CSR dále rozšiřován a považuje CSR za rozpýlení, které narušuje demokracii (Reich, 2007). Dle Reicha odvádí koncept CSR aktivisty od důležitějšího úkolu, čímž je myšleno donucení vlád, aby se zabývaly sociálními problémy. Úkolem vlády je zavést pravidla, které budou zachovávat volný trh pro podniky, které se zaměřují na maximální zisk. Zisku by však mělo být dosahováno tak, aby tím netrpěl tzv. veřejný zájem celé společnosti. Reich tvrdí, že tím, že podnik přijme koncept CSR nepřímo nahrazuje povinnosti vlády. Dále tvrdí, že by firmy neměly být v CSR aktivní jako doposud, nebo by se měly od tohoto konceptu úplně vzdálit. Dalším dlouholetým kritikem konceptu CSR je i Aneel Karnani, který často odkazuje na Friedmana. Jeho nejpodstatnější argumenty proti CSR je možné shrnout do tří bodů. Karnani (2010) tvrdí, že CSR je jen iluze (jedná se pouze o nástroj public relations, který podniky využívají); CSR není efektivní, nebo nemá význam; a že hrozí riziko neodborné aplikace CSR.

Dalším důvodem pro kritiku konceptu CSR je využití CSR firmami pro marketingové účely. Firmy často navazují svou strategií CSR přímo na prodej produktu (Empress, 2017). Jedná se tedy o využití strategické CSR s účelem dosáhnout marketingových cílů. Na rozdíl od běžného brandingu dochází ještě i k prodeji hodnot, které jsou spojené se společenskou odpovědností spotřebitele. V současné době jsou tedy firmy velmi vystaveny kritice a skepticismu vůči CSR. Aby si firmy zlepšily reputaci, měly by přehodnotit své záležitosti a strategii CSR vzhledem k měnícímu se obchodnímu prostředí, které uznává nové obchodní strategie pro konkurenceschopnost. Toto je zásadní pro úspěch a efektivitu v době, kdy jsou firmy vystaveny kritice a je ohrožena udržitelnost firemních závazků v oblasti CSR (Nwagbara a Reid, 2013).

2 Udržitelný rozvoj a související koncepty a pojmy

Udržitelný rozvoj (dále UR) je v současnosti velmi používaný pojem. Koncept udržitelného rozvoje úzce souvisí právě s CSR. Tato kapitola se tedy věnuje definování UR a popisu vztahu UR a CSR. V druhé části kapitoly je popsán koncept tzv. firemní filantropie. Poté jsou vysvětleny i další koncepty a pojmy, které s CSR souvisí, tedy podnikatelská etika, firemní občanství, Corporate Governance, sociální politika podniku, altruismus a sociální podnikání.

2.1 Udržitelný rozvoj

Ministerstvo životního prostředí (dále MŽP) ČR (2017) definuje na svých webových stránkách UR jako „alternativní model vývoje společnosti oproti dominující industriální ekonomice. Odráží přirozené environmentální limity hospodářského růstu; politiky na této koncepci založené prosazují uvedení hospodářského a společenského vývoje do souladu s kapacitami ekosystémů, se zachováním přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro nynější i příští generace." Nejznámější definicí UR je definice ze zprávy Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj (dále WCED) z roku 1987, známá také jako Zpráva Brundtlandové. Tato definice říká, že „udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti bez ohrožení potřeb budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby. V nejširším smyslu je strategie udržitelného rozvoje zaměřená na prosazování harmonie mezi lidskými bytostmi a mezi lidstvem a přírodou" (WCED, 1987, s. 16). Tato zpráva se jmenuje „Naše společná budoucnost" a byly v ní popsány také hlavní principy, které by měly zaručit UR. Mezi tyto principy patři (Kunz, 2012):

- ekonomický růst,
- změna kvality růstu,
- zachovávání přírodních zdrojů,
- udržitelná úroveň populace,
- využívání sociálních a ekologických aspektů při rozhodování,
- reforma ekonomických mezinárodních vztahů,
- podpora mezinárodní spolupráce.

V rámci ČR má UR také svůj význam. V právním řádu ČR je UR definován v zákoně č. 17/1992 Sb. v § 6 jako „rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost

uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ Dále MŽP vydalo v roce 2004 Strategii udržitelného rozvoje ČR, což byla první schválená strategie v oblasti UR. V současnosti je platný dokument „Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR“ (dále SRUR), který byl schválen v roce 2010. Tento dokument slouží jako rámec pro politické rozhodování v rámci mezinárodních slibů, na které ČR přistoupila v rámci členství v Evropské unii (dále EU), OSN a Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále OECD), s ohledem na podmínky ČR (MŽP, 2004; MŽP, 2010).

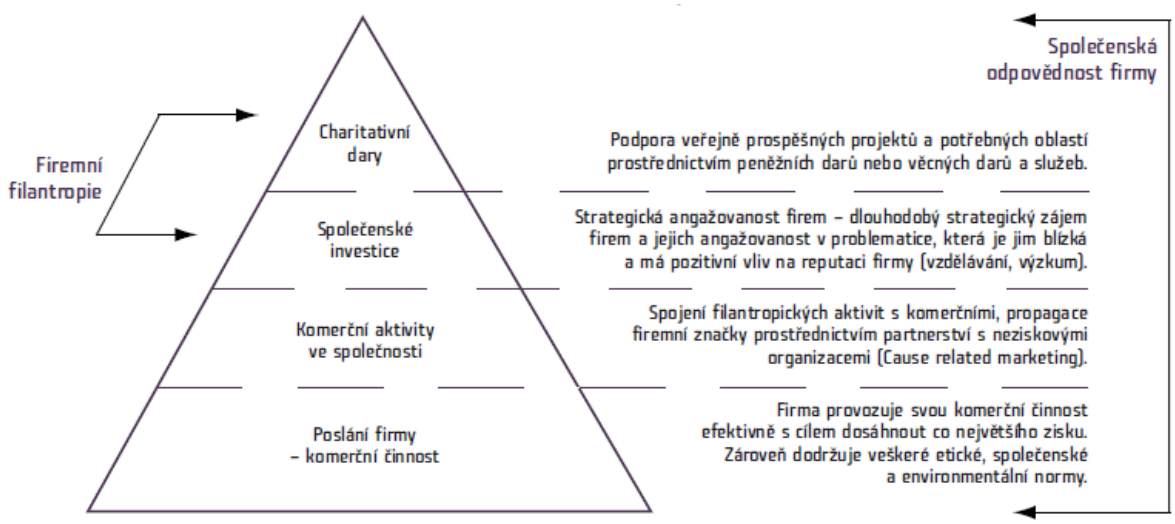
UR a CSR jsou velice podobné koncepty, ale vyvíjely se odlišným způsobem. Mají společné především tři základní pilíře, které je tvoří a popisují. UR je tedy chápán jako průnik tří pilířů: ekonomického, sociálního a environmentálního. Stejně tak CSR je postavena na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line) a jedná se rovněž o pilíř ekonomický, sociální a environmentální. V současnosti je ekonomický pilíř často vnímán veřejností jako dominantní. Proto je potřeba věnovat pozornost konceptu CSR, který představuje opěrný bod pro firmy v rámci podpory UR (Petříčková, 2012). Vztah mezi CSR a UR lze tedy vysvětlit tak, že CSR je důležitou součástí širokého proudu, který podporuje UR (Kunz, 2012).

2.2 Firemní filantropie

Pojem filantropie je obecně možné vysvětlit jako dárcovství, dobročinnost nebo pomoc potřebným. Jsou to aktivity, jejichž cílem je podpora jiných potřebných osob, skupin nebo organizací (Prskavcová et al., 2008). Firemní filantropii (Corporate Philanthropy) lze tedy popsat jako aktivitu podniků v rámci veřejně prospěšných projektů. Jsou to aktivity nad rámec povinností a komerčního fungování podniku a probíhají ve spolupráci s neziskovým sektorem. (Bartošová, 2005). Podniky, které se věnují firemní filantropii navazují a budují dlouhodobá partnerství hlavně s neziskovými organizacemi. Spolupráce podniků a neziskových subjektů je dokladem fungující občanské společnosti. Tato spolupráce může přinášet benefity oběma stranám. Mezi přínosy pro samotné podniky patří: daňové výhody, loajalita zaměstnanců, posílení hodnoty značky a zlepšení podnikové image. Někdy je firemní filantropie mylně zaměňována za firemní sponzorství. Jsou to ovšem dva velmi odlišné koncepty. V rámci firemní filantropie podniky neočekávají za své dobrovolné činnosti žádnou protislužbu. Zatímco v rámci firemního sponzorství je vytvořen obchodní vztah s domluvenou protislužbou za nefinanční nebo finanční pomoc, kterou firma poskytne (Kunz, 2012). Mezi

nejčastěji používané nástroje firemní filantropie patří finanční podpora (neboli peněžní dárcovství) projektu nebo organizace. Peněžní podpora může mít formu přímé podpory, sbírky mezi zaměstnanci a matchingového fondu (je založen na tom, že podnik až ztrojnásobí finance získané od zaměstnanců), firemní nadace a charitativní aukce nebo výstavy. Nepeněžní dárcovství může mít podobu školení, vzdělávání a odborné pomoci, poskytnutí zázemí nebo firemního dobrovolnictví (Bartošová, 2005).

Obrázek 2: **Standard odpovědná firma**



Zdroj: Bartošová, 2005.

CSR je někdy chybně zaměňována právě za firemní filantropii. Ve skutečnosti je firemní filantropie jedna z mnoha součástí celého konceptu CSR (Trnková, 2004). Firemní filantropie se věnuje podpoře projektů a organizací a CSR se zabývá celkovým dopadem fungování podniku na společnost. Oba koncepty tedy mají jiný význam, ale neoddělitelně k sobě patří. Podnik stěží může být společensky odpovědný, pokud zároveň není aktivní ve firemní filantropii. V ČR se k měření firemní filantropie používá systém Standard odpovědná firma. Jedná se o komplexní standardizovaný a jednotný nástroj určený k měření firemní podpory pro společnost. V ČR se používá od roku 2005, kdy jej zavedlo Fórum dárců (celorepublikový spolek, který zastřešuje dárce v ČR). Základem pro Standard odpovědná firma je metodika London Benchmarketing Group (dále LBG), což je metodika, která byla vytvořena šesti klíčovými organizacemi v oblasti firemní filantropie ve Velké Británii v roce 1994. Standard odpovědná firma vyčísluje náklady, které podnik vynaložil ve prospěch společnosti a měří

efektivitu a účinek těchto nákladů. Jsou sledovány celkem tři oblasti: charitativní (věcné dary, peníze), společenské investice (výzkum a vzdělávání) a komerční aktivity ve společnosti (Bartošová, 2005; Business pro společnost, 2010). Obrázek 2 zobrazuje Standard odpovědná firma a také zobrazuje vztah mezi firemní filantropií a CSR.

2.3 Další související pojmy a koncepty

Dalším z konceptů, který s CSR souvisí je podnikatelská etika (Business Ethics). Je možné ji definovat jako zásady a standardy, které určují přijatelné chování v obchodních organizacích. Přijatelnost chování je určována zákazníky, konkurenty, vládními regulátory, zájmovými skupinami, veřejností a stejně tak i osobními a morálními zásadami a hodnotami každého jedince (Ferrell et al., 2011). Pro obchodní organizace není podstatné se jenom stát etickými, ale také zůstat etickými. Organizace můžou začít selhávat, když se etické normy stávají méně začleněnými. Etická mezera mezi tím, co by mělo být uděláno a co může být uděláno, může vzniknout, když se objeví nové etické normy, které nejsou doposud do chodu organizace začleněny (Kaptein, 2017). Podnikatelskou etiku je možné pro lepší definování rozdělit na tři oblasti, které lze aplikovat pro firemní prostředí. Je to hospodářská etika, která je na makroúrovni a snaží se o zajištění hospodářského řádu a legitimuje koncept, ve kterém se nachází podniková a podnikatelská etika. Dále je to oblast podnikové etiky, která je v meziúrovni a věnuje se chování korporací a firem. Poslední oblast je podnikatelská etika, která je v mikroúrovni, podobá se podnikové etice, ale více se zabývá jednotlivci (Prskavcová et al., 2008). Podnikatelská etika je tedy jedna z oblastí etiky, která se aplikuje v rámci firemního prostředí a CSR.

Dalším konceptem, který souvisí s CSR je firemní občanství (Corporate Citizenship). Firemní občanství lze definovat jako závazek k etickému chování v obchodní strategii a kultuře. Investoři, věřitelé a jiní stakeholders uznávají firemní občanství jako nezbytné pro účinné a odpovědné řízení v organizacích a dlouhodobou udržitelnost (Ganguly, 2017). Jedná se v podstatě o vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a okolím (v globálním i místním kontextu) (Prskavcová et al., 2008). Základem firemního občanství je myšlenka, že podniky jsou také občané a jsou odpovědné za společnost a komunitu, ve které fungují (Bartošová, 2005). Jsou popsány čtyři klíčové principy pro aplikaci podnikového občanství: minimalizace škod, maximalizace přínosu, odpovědnost a schopnost reagovat na stakeholders a podpora dobrých finančních výsledků pro udržitelné podniky. Stále více firem začleňuje globální

firemní občanství do svých obchodních cílů a politik, protože potřebují reagovat na požadavky veřejné odpovědnosti i mimo závazný právní řád (Ganguly, 2017). Tento koncept se uplatňuje především v sociální oblasti CSR.

Corporate Governance je pojem, který v sobě zahrnuje vztahy mezi firmou a zainteresovanými skupinami a také je to způsob, který je možný využít k naplňování cílů podniku. Uplatňuje se především v ekonomické oblasti. Pojem, který s CSR souvisí je také sociální politika podniku. Cílem této politiky je spokojenost zaměstnanců, která vede ke zvyšování firemních zisků. Tato politika v sobě také zahrnuje různé benefity a celkově péči o zaměstnance. Tento přístup je většinou součástí CSR firemní strategie v sociální oblasti. Altruismus je pojem, který popisuje iniciativu jedince, která se ovšem zaměřuje jenom na pomoc v blízkém okolí (Prskavcová et al., 2008). Obrázek 3 zobrazuje vztahy mezi koncepty a pojmy, které souvisí s CSR. V jedné úrovni je udržitelný rozvoj a etika, protože jsou to koncepty, které by měli být obecně platné pro celou společnost. Jak ukazují šipky, tak udržitelný rozvoj je základem pro CSR a etika je základem pro podnikovou etiku. CSR a podniková etika se už ovšem nacházejí přímo v podnikatelské úrovni. Další zmíněné pojmy už jsou součástí CSR a jsou rozděleny do pilířů. Corporate Governance a etický kodex mají své místo v ekonomické oblasti. Firemní filantropie, firemní občanství, sociální politika podniku a altruismus už spadají pod sociální pilíř.

Obrázek 3: **Vztahy konceptů a pojmů z oblasti CSR**

<table>
<tr><td>Udržitelný rozvoj ↓</td><td>Etika ↓</td><td>Společenská úroveň</td></tr>
<tr><td>CSR</td><td>Podniková etika</td><td><u>Podnikatelská úroveň</u></td></tr>
<tr><td colspan="2">Corporate Governance, Etický kodex</td><td>Ekonomický pilíř</td></tr>
<tr><td colspan="2">Firemní filantropie, Firemní občanství, Sociální politika podniku, Altruismus</td><td>Sociální pilíř</td></tr>
</table>

Zdroj: Prskavcová et al., 2008; upraveno autorkou.

Sociální podnikání (Social Entrepreneurship) je aktivita určité sociální firmy, která je schopná fungovat na běžném trhu. Tento podnik pomáhá osobám, které jsou nějakým způsobem

znevýhodněny na trhu práce tím, že pro ně vytváří pracovní místa (Prskavcová et al., 2008). Sociální podnikání je tedy možné na mikroúrovni vnímat jako činnost, která má za cíl zaměstnávat osoby znevýhodněné na pracovním trhu. A na makroúrovni je možné na sociální podnikání pohlížet jako na politiku států, jak snížit své výdaje v oblasti sociální péče (Oujezdská a Gojová, 2016). Sociální podnikání by mohlo být odpovědí na společenské potřeby a výzvy, kterým čelí společnost během posledních dvou desetiletí. Navzdory velkému množství podpůrných programů podporovaných Evropskou komisí, stále existují různé překážky rozvoje sociálních podniků (Shina a Titko, 2017). Sociální podnik se musí řídit určitými principy a splňovat dané charakteristiky. Sociální podnik lze popsat jako podnik, který (Social Advisory, 2017):

- usiluje o řešení problémů komunity nebo společnosti,
- je schopný fungovat na běžném trhu, ale tvorba zisku není jeho hlavním cílem,
- tvoří pracovní místa pro osoby znevýhodněné na pracovním trhu,
- podporuje zaměstnance, aby se podíleli na rozhodování,
- je environmentálně udržitelný a snaží se o co nejmenší dopady na životní prostředí.

3 Implementace CSR

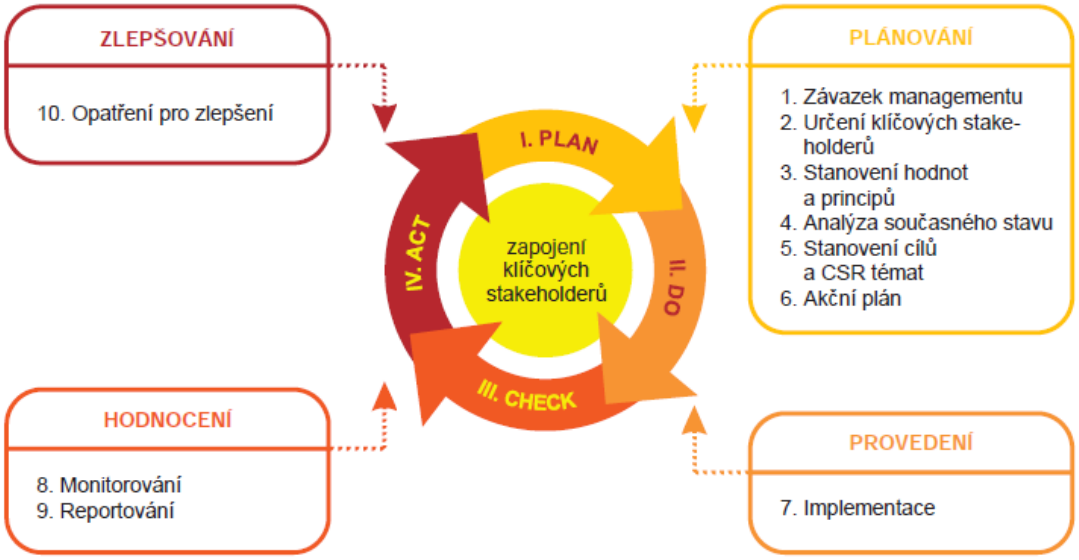
Každá firma má jedinečné vlastnosti a okolnosti svého fungování. V procesu implementace neexistuje přesný návod zavedení CSR do praxe, který by byl uplatnitelný pro všechny podniky. Každá firma si musí zavádění principů CSR uzpůsobit dle vlastních potřeb. Existuje ovšem určitý rámec, který je možné použít jako inspiraci a vodítko při zavádění CSR do firemní praxe (Hohnen, 2007). Tato kapitola se věnuje popisu celého procesu implementace CSR. Druhá část kapitoly se zaměřuje na komunikaci a reportování v CSR. Závěrem jsou popsány metody, přístupy, normy a standardy, které se používají k měření a hodnocení CSR.

3.1 Implementace CSR do praxe

Při implementaci CSR je zásadní postupovat systematicky a mít na paměti cíle a poslání podniku, podnikovou kulturu, obor podnikání, rizika, strategii obchodu, environmentální profil a podmínky provozu (Steinerová a Makovski, 2008). Hlavní překážkou implementace CSR do praxe jsou náklady spojené s těmito aktivitami. Kvůli nízkému rozpočtu musí některé firmy svoji společenskou odpovědnost omezovat (Tai a Chuang, 2014). Používaný rámec pro implementaci CSR do praxe je PDCA. Jedná se o zkratku čtyř činností. P – „plan“ (plánování, příprava konceptu, popis činností), D – „do“ (dělat, provádět, realizace připravených akcí), C – „check“ (kontrolovat, hodnotit) a A – „act“ (zlepšování, které bude využito v následujícím cyklu) (Prskavcová et al., 2008, Steinerová a Makovski, 2008).

Celý proces zavádění principů CSR můžeme rozdělit do deseti kroků. Tento proces zobrazuje a popisuje obrázek 4. První část procesu, tedy plánování, v sobě zahrnuje závazek managementu, určení klíčových zainteresovaných stran, stanovení principů, zhodnocení stávajícího stavu, určení cílů v CSR, vytvoření akčního plánu. Druhou částí procesu je provedení, tedy samotná implementace CSR. Hodnocení je třetí část procesu a zahrnuje v sobě monitorování a reportování. Poslední částí procesu je zlepšování, tedy aktivity zaměřené na zlepšení CSR ve firmě. (Steinerová a Makovski, 2008).

Obrázek 4: **Deset kroků implementace**



Zdroj: Steinerová a Makovski, 2008.

Hohnen (2007) také rozděluje proces zavádění principů CSR do čtyř fází. První krok je plánování, které zahrnuje zhodnocení možností CSR (sestavit tým pro CSR, vytvořit pracovní definici pro CSR, identifikovat právní požadavky, prověřit firemní dokumenty, procesy, činnosti a vnitřní kapacity a identifikovat klíčové stakeholders) a vytvoření CSR strategie (prozkoumat CSR strategie jiných firem, zhodnotit možnosti použití nástrojů, připravit návrh činností). Druhý krok je provedení, které zahrnuje vypracování CSR závazků (zkontrolovat závazky CSR, vést diskuzi s klíčovými zainteresovanými stranami, vytvořit pracovní skupinu pro vývoj závazků, připravit předběžný návrh a konzultovat vše s klíčovými stakeholders) a implementování CSR závazků (vypracovat CSR rozhodovací proces, připravit a implementovat obchodní plán CSR, nastavit měřitelné cíle, zapojit a zaměstnance a další osoby, ke kterým se závazky vztahují, navrhnout a vést školení v oblasti CSR, vytvořit interní a externí komunikační plány a provést veřejné závazky). Třetí krok je kontrola, která zahrnuje ujištění a informování o pokroku (měřit proces implementace, zapojit stakeholders a reportovat o CSR interně i externě). Čtvrtý krok je zlepšování, které zahrnuje evaluaci a následní zlepšování (zhodnotit proces implementace, identifikovat příležitosti pro zlepšení, zapojit stakeholders). Po dokončení celého procesu autor doporučuje návrat k plánování a začít nový cyklus.

Steinerová a Makovski (2008) popisují celkem deset kroků při zavádění principů CSR, které je možné rozdělit do čtyř fází (viz obrázek 4). Pokud srovnáme s Hohnenem (2007), zjistíme, že se jedná o podobný koncept. Hohnen stejně jako jako Steinerová a Makovski rozděluje implementaci do čtyř fází a každá fáze zahrnuje další kroky, aktivity a opatření. Kroky a aktivity jsou velmi podobné, jen jsou drobné rozdíly v rozčlenění. Úspěšná implementace principů CSR je dlouhý proces, který vyžaduje dobré plánování a dostatek kreativity (Milliman et al., 2008). Aby byla implementace efektivní a nedocházelo k jejímu selhávání, doporučuje Raps (2005) kontrolovat plnění několika kritických bodů:

- závazek vrcholového managementu,
- zapojení cenných znalostí vedení firmy,
- komunikace jako klíčová aktivita implementace,
- jasné přiřazení odpovědností,
- preventivní opatření proti překážkám,
- podporování týmové spolupráce,
- respektování různého charakteru jednotlivců,
- využití podpůrných implementačních nástrojů.

Prvním krokem implementace CSR, pokud je následováno deset kroků implementace dle Steinerové a Makovskiho (2008), je závazek managementu. Je to krok, který se pojí s klíčovým stakeholderem každé firmy, tedy s vedením. Při implementaci CSR ve firmě je velmi důležitá podpora a přesvědčení vedení firmy o důležitosti CSR. Díky tomu může být implementace úspěšná a vedení může šířit svůj přístup i mezi zaměstnance. Vedení má zásadní roli co se týče rozhodování ve firmě, což znamená, že má i zásadní vliv na implementaci CSR. Motivací by mohly být výhody plynoucí ze samotné CSR. V rámci tohoto kroku vzniká CSR pracovní tým, jehož členy ideálně tvoří CSR manager, zástupci oddělení lidských zdrojů, marketingu, PR a oddělení prodeje (Raps, 2005; Steinerové a Makovski, 2008). Druhý krok je určení klíčových stakeholders (Steinerová a Makovski, 2008). V rámci implementace je důležité identifikovat klíčové stakeholders a následně je zapojovat do samotného procesu implementace (viz 1.3 Stakeholders). Podstatný je dialog se zainteresovanými skupinami, aby firma věděla na jaká témata a aktivity se má zaměřit (Hohnen, 2007). Třetím krokem je stanovení hodnot a principů. Jedná se o aktivitu, kdy podnik pojmenuje základní hodnoty a cíle ve vztahu k jednotlivým stakeholders. Jedná se v podstatě o firemní filozofii, která vyjadřuje obecné přesvědčení firmy a je komunikována veřejně. Na základě této filozofie je možné vytvořit firemní principy CSR, které jsou klíčové

pro firemní CSR strategii (Steinerová a Makovski, 2008; Steinerová et al., 2008). Některé firmy mají také etický kodex. Ten slouží jako opora podniku, aby jeho jednání a fungování probíhalo dle stanovených zásad. Jsou to konkrétní pravidla, která vycházejí z filozofie organizace (Prskavcová et al., 2008).

Analýza současného stavu je čtvrtým krokem implementace CSR principů. Analýzu současného stavu můžeme rozdělit na analýzu vnitřní a analýzu okolí. Během vnitřní analýzy hodnotí podnik pozici, ve které se v rámci konceptu CSR nachází. Tato analýza podá základní informace o současném stavu CSR firmy a motivuje k dalším aktivitám. V rámci vnitřní analýzy se například řeší firemní politika a dokumenty, zákaznický servis, zákonné požadavky v oblasti sociální i environmentální, aktuální CSR podniku, možnosti pro komunikaci a reportování CSR a očekávané výhody CSR pro firmu. Během analýzy okolí, která se provádí po vnitřní analýze, se řeší možnosti externích podnětů (nové normy a zákony) a CSR aktivity konkurence (Steinerová a Makovski, 2008). Pátým krokem je stanovení cílů, kdy si firma v každé oblasti CSR stanovuje určité cíle a směr. Cíle se stanovují na určitou dobu a poté dochází k jejich vyhodnocení. Na stanovení cílů navazuje akční plán, což je šestý krok. V rámci vytvoření akčního plánu se určují aktivity, které povedou k naplňování daných cílů. Akčním plánem končí první fáze celého procesu implementace CSR, tedy plánování. Tato firemní CSR strategie by měla být součástí podnikatelské strategie firmy. CSR strategie musí mít jasnou interní logiku a musí být nastaveny mechanismy pro kontrolu a hodnocení jejího naplňování (Steinerová a Makovski, 2008; Srpová a Kunz, 2009).

Další fází je provedení. Tato fáze zahrnuje sedmý krok, kterým je samotná implementace. V rámci implementace se firma řídí zavedenou CSR strategií a implementuje ji do každodenního fungování firmy. Následuje fáze hodnocení, která zahrnuje dva kroky, a to monitorování a reportování. Osmým krokem v rámci celého procesu je tedy monitorování. Podnik monitoruje a hodnotí svůj výkon na základě kvalitativních i kvantitativních indikátorů. Tento krok podává zpětnou vazbu a podněty k dalším činnostem. Devátým krokem je reportování. Reportování CSR spadá pod komunikaci firmy se stakeholders (viz 3.2 Komunikace a reportování CSR). Komunikace CSR podniku je velmi důležitá, protože může zefektivnit CSR politiku firmy a informuje stakeholders o aktivitách firmy v oblasti CSR. Existuje několik možností, jak reportovat CSR aktivity firmy. Reportování může probíhat prostřednictvím webových stránek, obalů výrobků nebo firemních časopisů a novin. Další možností je pravidelné vydávání zprávy o CSR (Steinerová a Makovski, 2008; Srpová a Kunz, 2009). Poslední fází je zlepšování, které zahrnuje desátý krok opatření pro

zlepšení. V rámci tohoto kroku jsou navrhována opatření pro zlepšení politiky CSR. Jsou přidávány nové CSR aktivity a případně dochází ke změnám CSR strategie (Steinerová a Makovski, 2008).

3.2 Komunikace a reportování CSR

Při vytváření CSR strategie je třeba mít na paměti i komunikaci CSR aktivit, protože velmi přispívá ke zefektivnění politiky CSR (Jurišová a Ďurková, 2012). Je to také účinná technika, jak získat společenské uznání (Wigley, 2008). Komunikace CSR aktivit je schopnost ve vhodné formě prezentovat, vysvětlit a předložit nápady a podněty v této oblasti různým stakeholders (Pavlík a Bělčík, 2010). Pravidelná komunikace přináší firmě určité výhody. Mezi tyto výhody patří především transparentnost (zvýšení povědomí o činnostech CSR a zajištění transparentnosti firmy), dohled nad CSR aktivitami (umožní srovnání veřejných závazků firmy s realitou a upozorňuje na slabé stránky firemní strategie), zapojení stakeholders (posílí postavení stakeholders a jejich zapojení do rozhodování) a spolupráce mezi různými odvětvími (podporuje mezisektorovou spolupráci mezi podniky, vládními agenturami a neziskovými organizacemi) (Steinerová a Makovski, 2008).

Komunikaci je možné rozdělit na interní a externí. Interní komunikace je komunikace se zaměstnanci. Externí komunikace je komunikace s okolím firmy (Steinerová et al., 2008). Komunikace externí, která se týká například zákazníků, by měla ukázat, jak je podnik schopný implementovat CSR do každodenní praxe. Tato komunikace může být zaměřena na výrobu kvalitních a bezpečných výrobků, spravedlivé ceny, poskytování informací nad rámec základní povinnosti, dodržování etiky marketingu a spotřebitelských práv a kvalitní poprodejní servis (Pavlík a Bělčík, 2010). Komunikace CSR aktivit by ovšem neměla být směřována jen na zákazníky, obchodní partnery a investory, ale také na zaměstnance firmy, místní komunitu a veřejnost (Jurišová a Ďurková, 2012). Na výběr je mnoho komunikačních prostředků, které lze využít jako nástroje pro komunikaci CSR. Mezi nástroje komunikace patří internet (firemní webové stránky), firemní časopis nebo noviny, oznámení posílaná přes klasickou poštu nebo e-mailem, bezplatná telefonní linka, média (inzerce, PR činnosti, aktivní komunikace s médii), školení zaměstnanců, etický kodex, dny otevřených dveří, konference a tiskové zprávy, produktové značení, získaná ocenění a budování vztahů s neziskovými organizacemi. V neposlední řadě jsou to také zprávy o CSR a výroční zprávy (Steinerová et al., 2008; Steinerová a Makovski, 2008; Tang a Li, 2009; Montecchia et al., 2016).

CSR reportování je ovlivňováno určitými faktory. Mezi tyto faktory např. patří velikost podniku, protože čím větší podnik, tím více stakeholders ovlivňuje. Dalším faktorem je vlastnictví a způsob řízení. Pokud dojde k oddělení funkcí managementu a vlastnictví, tak je riziko, že management nebude sledovat zájmy vlastníka. Potřeba kapitálu je faktor, který motivuje management podniku k reportování. Co se týče oboru podnikání, tak velmi závisí na citlivosti daného oboru vzhledem k legitimitě. Čím citlivější obor, tím náročnější reportování. Pokud se podnik přihlásí k dodržování některých standardů či norem, tak musí v pravidelných intervalech své CSR aktivity reportovat. Snaha o dodržování některých standardů a norem s sebou přináší povinnost pravidelného reportování. Dalším faktorem je konkurence, protože slabé či naopak silné konkurenční prostředí má vliv na motivaci k reportování. Jedním z nejvýznamnějších faktorů je tlak veřejnosti a stakeholders. Tento tlak spočívá v očekávání, které mají stakeholders a veřejnost na firmu. Některé podniky nereportují, protože mají obavu z ohrožení své legitimity a negativních legislativních dopadů. Dalším faktorem je rutina v reportování, ale je možné se tomuto problému vyvarovat, pokud bude podnik reportovat pravidelně a získá tak zkušenosti v této oblasti. Posledním faktorem je kultura země, kde firma působí, a kultura země odkud firma pochází (Kašparová, 2012).

Reportování je velmi důležitý nástroj CSR komunikace (Moravčíková et al., 2015). Velmi významným prostředkem reportování je CSR zpráva. CSR zprávu je možné definovat jako proces oznamování sociálních a environmentálních dopadů na určité zájmy stakeholders a společnosti plynoucích z činnosti firmy (Gray, 2005). Jedná se o komunikační nástroj, který se používá pro komunikaci mezi externími a interními stakeholders. Kvalitní zpráva musí splňovat čtyři hlavní aspekty. Mezi tyto aspekty patří důvěryhodnost, úplnost, význam a vhodná forma (Pavlík a Bělčík, 2010). Více se reportování a CSR zprávě věnuje kapitola 4.

3.3 Metody hodnocení CSR

Existuje celá řada metod, standardů a iniciativ, které slouží k hodnocení a měření CSR. Tyto metody vznikají kvůli zájmu samotných firem a organizací, ale také kvůli zájmu stakeholders, protože chtějí prokázat věrohodnost dat společensky odpovědných podniků. CSR je potřeba hodnotit, měřit a analyzovat, aby mohlo neustále docházet k jeho zlepšování a zvyšování efektivity, a bylo pro podnik i společnost přínosem. Metody hodnocení lze rozdělit na dvě skupiny. Na metody exaktní a na metody indexové a benchmarkingové. Mezi metody exaktní patří Global Reporting Initiative (dále GRI), metoda KORP, SA 800 (Social Accountability),

OECD Guidelines for Multinational Enterprises, AA 1000 AccountAbility, Social Audit Network (dále SAN), London Benchmarking Group (LBG) a ISO 26000. Mezi metody indexové a benchmarketingové patří měření postavené na základě analýzy obsahu výroční zprávy, měření na základě poznatků získaných z dotazníků, indexy znečišťování a informace získávané od ratingových agentur (Empress, 2018).

Global Reporting Initiative (GRI) vznikla v roce 1997 a má sídlo v Amsterdamu. Jedná se o mezinárodní organizaci, pro niž pracují experti, kteří jsou propojeni prostřednictvím řídících orgánů a pracovních uskupení. Cílem GRI je vytvořit mezinárodně uznávaný rámec pro CSR reportování, který by byl použitelný pro firmy a organizace různých oborů a velikostí a poskytoval by jim návod, jak vytvářet CSR zprávy. Guidelines 2000 byl první koncept, který GRI vydalo. Sustainable Reporting Guidelines je druhá verze, která byla vydána v roce 2002. V roce 2006 byla vydána třetí verze a to s názvem G3 Guidelines. G4 Sustainability Reporting Guidelines je čtvrtá a poslední verze vydaná v roce 2013. Přístup GRI je možné charakterizovat pojmy jako je transparentnost, odpovědnost, podávání zpráv a udržitelný rozvoj. V rámci GRI mají firmy mnoho možností, jak hodnotit a měřit svoji výkonnost v rámci CSR, protože nabízí mnoho ukazatelů a principů (GRI, 2013; Empress, 2018).

Metoda KORP je česká metodika určená pro hodnocení CSR. Byla vytvořená sdružením Korektní podnikání a podílelo se na ní také Sdružení pro oceňování kvality. Pomocí této metodiky je možné provést externí hodnocení CSR na základě CSR zprávy. Cílem tohoto přístupu je vytvoření jednotného rámce pro posuzování CSR zpráv (Empress, 2018). Social Audit Network (SAN) je britská nezisková organizace. Provádí audity v sociální oblasti a j0ejím cílem je zjišťovat dopady aktivit dané firmy na stakeholders a pomáhat při zlepšování procesů v rámci sociální oblasti CSR (Empress, 2018). London Benchmarking Group (LBG) je metodika pro měření filantropických aktivit. Pomocí této metodiky mohou firmy přesně stanovit své náklady v rámci filantropie a zjistit jejich dopady. Metodika odlišuje tři možnosti angažování firmy v podpoře lokální komunity. Je to firemní dárcovství, investice do místní komunity a komerční aktivity v místní komunitě (Empress, 2018).

SA 8000 je norma a zároveň verifikační systém, který nastavuje požadavky pro lepší pracovní podmínky. Zahrnuje témata dětské práce, nucených prací, zdraví a bezpečí, svobody sdružování a práva na vyjednávání, diskriminace, disciplinárních praktik, pracovní doby, odměn a řídícího systému. Za své úzké zaměření bývá někdy předmětem kritiky. Tato norma byla vytvořena americkou neziskovou organizací Social Accountability International. Norma vychází z Úmluvy o právech dětí, Všeobecné deklarace lidských práv a z pravidel a myšlenek

Mezinárodní organizace práce. SA 800 se využívá při certifikaci firmy v sociální oblasti, kdy se zjišťuje, zda firma splňuje požadavky této normy (Doležalová, 2005; Stanislavská et al., 2010).

AA 1000 je série standardů a norem, které tvoří strukturu pro CSR. Obsahují návod pro firmy, jak se stát více odpovědnými a udržitelnými a zaměřují se především na sociální a ekonomickou oblast. Obsahují témata správy, modelů podnikání, CSR strategie, transparentnosti, metody komunikace se stakeholders a CSR reportování. Tato norma je určena pro firmy, které chtějí analyzovat svoji důvěryhodnost a CSR zprávu. Tuto normu vydala britská organizace Institute of Social and Ethical Accountability v roce 1999. Tato norma sice obsahuje široké spektrum témat, ale je kritizována pro svoji náročnou implementaci. U této normy je také možnost certifikace po splnění daných podmínek (Doležalová, 2005; Stanislavská et al., 2010; Gurská, 2011; Empress, 2018).

ISO 26000 je norma, která obsahuje pokyny k základním principům CSR. Vydala ji organizace International Organization for Standardization (dále ISO). Norma klade důraz na výsledky a zlepšování profilu organizace v rámci CSR. Doporučuje měření na základě sedmi témat. Mezi tato témata patří organizace a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, správné podnikání, péče o zákazníky a rozvoj místních komunit (Stanislavská et al, 2010; Gurská, 2011; Empress, 2018).

OECD Guidelines jsou pokyny a směrnice, které vlády adresují nadnárodním společnostem působícím na jejich území. Obsahují zásady a standardy odpovědného chování v souladu se zákony daných států. V roce 1976 byly vydány poprvé. Pro nadnárodní společnosti jsou to normy dobrovolné, pro vlády je jejich vydávání povinné. Cílem je, aby byla zajištěna činnost podniků v souladu s vládními politikami, která také povede ke zlepšení zahraničního investičního prostředí a přispěje k udržitelnému rozvoji (Stanislavská et al., 2010; Empress, 2018).

EMS neboli Standards for Environmental Management Systems. Jedná se o nástroje, které může organizace používat, aby zjistila, jaká je interakce mezi jejími aktivitami a životním prostředím. Pod EMS spadá ISO 14001 a EMAS. ISO 14001 je norma, která obsahuje klíčové faktory pro efektivní systém environmentálního řízení. Norma vyžaduje, aby organizace definovala environmentální cíle a klíčové hodnoty, což povede k vytvoření systému nutného pro jejich dosažení a naplnění. EMAS neboli Eco-Management and Audit Scheme EU je dobrovolný návod, jak zlepšit environemntální výkonost a environementální řízení

organizace. Autorem je Evropský parlament (Stanislavská et al., 2010). Tabulka 1 srovnává popsané normy a standardy, dle jejich oblastí zájmu a možnosti certifikace.

Tabulka 1: **Srovnání CSR standardů a norem**

Standardy a normy		**Oblast zájmu**			**Možnost certifikace**	
		sociální	environmentální	ekonomická	ano	ne
SA 8000		x			x	
AA 1000		x		x	x	
ISO 26000		x	x	x		x
OECD Guidelines		x	x	x		x
EMS	**ISO**		x		x	
	EMAS		x		x	

Zdroj: Stanislavská et al., 2010; upraveno autorkou.

Pro doplnění metod hodnocení CSR je možné zmínit ještě indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR. Mezi tyto metody patří měření postavené na základě analýzy obsahu výroční zprávy, měření na základě informací získaných z dotazníků, ukazatele znečišťování a poznatky získané od ratingových agentur. Měření na základě analýzy obsahu výroční zprávy je výhodné v tom, že je snadné získat informace, které jsou pro analýzu potřeba. Nevýhodou je to, že informace mohou být zkreslené nebo neúplné. Pokud probíhá měření na základě informací získaných z dotazníků, tak je riziko, že bude realita zkreslována respondenty, ať už záměrně či nechtěně. Ukazatele znečišťování odkazují pouze na některá odvětví v rámci fungování firmy, ale pozitivum je, že toto hodnocení je prováděno nezávislými subjekty a riziko zkreslení údajů je nižší. Další možností je získat poznatky a informace o CSR firmy od ratingových agentur. Ratingové agentury hodnotí různé oblasti CSR firmy. Hodnocení je objektivní, ale není transparentní, protože metodologie agentur není zveřejňována (Empress, 2018).

4 CSR zpráva a reportování dle GRI

Existují čtyři druhy zpráv, které může podnik vydávat. Patří mezi ně environmentální zpráva, zpráva o zdraví, bezpečnosti a životním prostředí, zpráva o udržitelném rozvoji a zpráva o odpovědném podnikání. Environmentální zpráva popisuje, jak firma pečuje o životní prostředí. Zpráva o zdraví, bezpečnosti a životním prostředí, která se věnuje péči podniku o zdraví, bezpečnost a životní prostředí. Zpráva o udržitelném rozvoji se věnuje udržitelnému rozvoji organizace v oblasti sociální, ekonomické a environmentální. Zpráva o odpovědném podnikání (neboli CSR zpráva) obsahuje etické chování firmy ke společnosti v oblasti sociální, ekonomické a environmentální (Študent et al., 2005). Právě poslednímu typu zprávy je věnována tato kapitola. CSR zpráva je dokument, který firmy obvykle vydávají každý rok, a ve kterém prezentují svoji společenskou odpovědnost. Zpráva je určena stakeholderům, aby byli informováni o fungování a aktivitách podniku v rámci CSR (Franc et al., 2006; Steinerová a Makovski, 2008). Tato kapitola se tedy věnuje tomu, jaké náležitosti by měla CSR zpráva splňovat a jaké části by měla obsahovat. Druhá část kapitoly se věnuje tomu, jak CSR zprávu napsat dle G4 Guidelines, které vydala iniciativa GRI. Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor na základě těchto poznatků.

4.1 CSR zpráva

CSR zpráva je významným nástrojem komunikace a reportování CSR. Cílem zprávy je informovat zainteresované strany o aktivitách podniku ve všech třech oblastech CSR (Steinerová et al., 2008). CSR zpráva má pro firmu ovšem dvojí význam. Je to komunikační nástroj (pro komunikaci s externími i interními stakeholders) a také manažerský nástroj (umožňuje systematický pohled na CSR, měření CSR a stanovení nových cílů a strategií) (Steinerová a Makovski, 2008).

CSR zpráva by měla obsahovat tyto části a informace (Študent et al., 2005; Steinerová et al., 2008):

- hodnoty, vize a strategie (popis firemní filozofie, začlenění CSR do firemní strategie a vlastní definice CSR, stanovení cílů a priorit v CSR, informace o zapojení zainteresovaných stran, přínosy CSR pro firmu, metodologie psaní zprávy),
- slovo ředitele (vyjádření k CSR firmy a klíčovým částem zprávy),

- profil organizace (přehled o firmě a jejím oboru působení, informace o výrobcích a službách, finanční výsledky, vlastnická a organizační struktura, velikost firmy, seznam kodexů a certifikací),
- přehled CSR aktivit (popis aktivit s využitím kvantitativních i kvalitativních indikátorů dle GRI, příklady z CSR z fungování firmy).

Při psaní CSR zprávy je důležité dodržovat několik základních principů (Koubská a Hralová, 2006). Mezi tyto principy patří spolehlivost, srozumitelnost, vyváženost (popis pozitivních i negativních aspektů působení podniku), srovnatelnost (například s výsledky firmy v předchozích letech, se zprávami jiných podniků), přesnost a úplnost, správné načasování a samozřejmě vhodná forma (Franc et al., 2006; Steinerová a Makovski, 2008; Steinerová et al., 2008).

4.2 Reportování dle GRI

Nizozemská iniciativa GRI usiluje o vytvoření mezinárodně uznávaného rámce pro psaní CSR zpráv, který by byl použitelný pro všechny společensky odpovědné organizace. Poslední verze pokynů pro psaní CSR zprávy, kterou tato organizace vydala v roce 2013 má název G4 Sustainability Reporting Guidelines. Cílem G4 Guidelines je pomoci firmám napsat co nejvíce objektivní zprávy o jejich CSR (Franc et al., 2006). Tato směrnice bude také využita při psaní návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor.

Při psaní dle G4 Guidelines si firma vybírá jednu ze dvou aplikačních úrovní. Jedná se o aplikační úroveň Core nebo Comprehensive. Při využití úrovně Core jsou ve zprávě základní informace o činnosti v rámci CSR. Při využití úrovně Comprehensive jsou uváděny ještě další rozšiřující témata (GRI, 2013). Pokud chce firma vydat zprávu na základě těchto pokynů, měla by následovat předepsaná témata, popř. objasnit, proč nebyly zmíněny (Franc et al., 2006). Tvoření zprávy na základě GRI Guidelines může přinést podniku mnoho výhod. Během procesu psaní CSR zprávy je získán ucelený pohled na fungování firmy a management podniku získá další, než jenom ekonomický náhled na podnik. Dále je možné zlepšit efektivitu a najít slabá místa CSR podniku, může být započat dialog se zainteresovanými stranami a dojde k vytvoření samotné zprávy. Mohou být také sdíleny informace investorům (Trnková, 2004).

G4 Guidelines popisují seznam témat, neboli aspektů, o kterých má firma reportovat. Aspekty jsou rozděleny na dvě části. A to na standardní indikátory (klíčové), které jsou vhodné pro všechny podniky a specifické standardní indikátory (vedlejší dodatečné). Tyto aspekty jsou důležitým vodítkem pro firmu, aby věděla, jaké informace má v CSR zprávě uvádět. Pokud chce firma zpracovávat zprávu dle GRI Guidelines je potřeba se držet předepsaných požadavků. V odůvodněných případech je možné některé informace ve zprávě vynechat. Firma může vynechat některé standardní indikátory, pokud pro ni nejsou relevantní. Firma nemusí zveřejňovat některé důvěrné informace. Další případ je, že potřebné informace nejsou v současné době k dispozici. Co se týče specifických standardních indikátorů, firma si z nich vybírá jenom ty aspekty, které jsou pro ni použitelné, a ke kterým má vhodné indikátory (GRI, 2013).

Hlavní myšlenkou G4 Guidelines je zhodnocení dopadu fungování firmy na společnost. Při tvorbě CSR zprávy by měla firma vybrat aspekty a indikátory, které jsou nejvíce významné. V rámci každého aspektu je třeba vysvětlit, jak byl vybrán a jaké má dopady na společnost. Firma by také měla ve své zprávě popsat nejen dopady svého působení na společnost, ale i dopady, které mají vliv na hodnotový řetězec firmy (GRI, 2013). Při tvorbě zprávy dle GRI Guidelines je potřeba mít na vědomí indikátory, přizpůsobení využití směrnice, uzpůsobení zprávy danému podniku a frekvenci a způsob vydávání zpráv. Je možné přizpůsobit využití směrnice, dle potřeb firmy. Co se týče frekvence a způsobu vydávání zprávy, tak je doporučeno zprávu vydávat společně s výroční zprávou a mít oba dokumenty na webových stránkách dostupné ke stažení (Študent et al., 2005; Franc et al. 2006).

5 Firma Sonnentor

Sonnentor GmbH je rakouská firma, která se specializuje na produkci čajů a koření v biokvalitě. V České republice se nachází dceřiná společnost Sonnentor s.r.o. se sídlem v Čejkovicích u Hodonína. Mezi společnostmi funguje rovnocenné partnerství, Sonnentor s.r.o. funguje autonomně a veškerý vygenerovaný zisk zůstává ve firmě. Tato diplomová práce a tvorba návrhu CSR zprávy je zaměřena právě na českou pobočku Sonnentoru. Veškeré informace o firmě Sonnentor uvedené v této práci se tedy vztahují k českému Sonnentoru. Pokud je například pro srovnání uvedena některá informace, která se tyká rakouského Sonnentoru, je uvedeno, že se jedná o Sonnentor rakouský. Tato kapitola zahrnuje základní informace o firmě a historii firmy Sonnentor, dále vysvětluje, jak funguje provoz a prodej firmy a závěr je věnován produktům firmy. Kapitola je postavena na základě informací čerpaných z webových stránek firmy www.sonnentor.com a jiných webových stránek, firemních novin a časopisů, a na základě vlastních pracovních zkušeností a znalostí, absolvovaných školení a rozhovorů se stakeholders.

Firmě Sonnentor bylo nabídnuto vytvoření návrhu CSR zprávy, protože existují pracovní vazby autorky k tomuto podniku. CSR i udržitelný rozvoj jsou pro firmu velmi důležité koncepty a v rámci jejich principů se snaží fungovat a jednat. Firma Sonnentor pravidelně reportuje své aktivity v rámci CSR prostřednictvím webových stránek, firemních novin a časopisu. CSR zprávy firma nevydává, ale vedení firmy má pozitivní a vstřícný postoj k tvorbě návrhu CSR zprávy v rámci této diplomové práce. Základem pro tvorbu návrhu jsou získané poznatky o firmě a informace o tom, jakými způsoby firma dodržuje zásady CSR a jaké jsou její aktivity v rámci CSR. Samotný návrh CSR zprávy firmy Sonnentor je možné najít v osmé kapitole.

5.1 Základní informace a historie firmy Sonnentor

Název společnosti:	Sonnentor s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČ:	46342958
Rok založení:	1992
Sídlo společnosti:	Příhon 943, 696 15 Čejkovice, ČR

Spisovná značka:	C 5285 vedená u Krajského soudu v Brně
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, Zemědělská výroba a Hostinská činnost
Jednatelé:	Ing. Josef Dvořáček, Johannes Gutmann
Prokura:	Ing. Tomáš Mitáček, Gerhard Leutgeb
Kapitálová struktura:	Ing. Josef Dvořáček (10 %) Johannes Gutmann (podíl 70 %) Ing. Tomáš Mitáček (podíl 5 %) Sonnentor Kräuterhandelsgesell-Schaft m.b.H. (podíl 15 %)
Základní kapitál:	200 000 Kč
Počet zaměstnanců:	138
Oficiální web:	www.sonnentor.com

Základní myšlenou firmy je zpracování surovin z kontrolovaného ekologického zemědělství a následná výroba produktů. Sonnentor podporuje myšlenku udržitelného rozvoje a tomuto konceptu uzpůsobuje i svoje fungování. Firemním mottem je slogan „tady roste radost“ a logem firmy je slunce s 24 paprsky (viz obrázek 5). Toto logo bylo vybráno, protože slunce je symbolem světla a života a je to také oblíbená ozdoba na dveřích venkovských stavení. Název Sonnentor také v překladu znamená sluneční brána.

Obrázek 5: **Logo firmy Sonnentor**

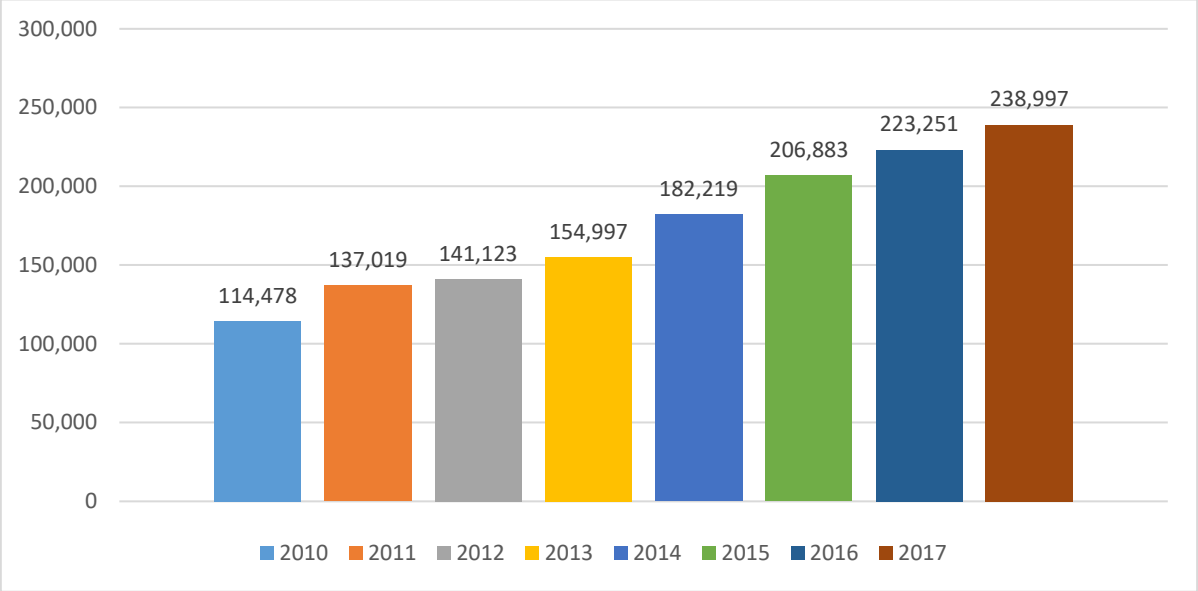
Zdroj: www.sonnentor.com

Rakouská firma Sonnentor Kräuterhandels GmbH byla založena Johannesem Gutmannem v roce 1988 v oblasti Waldviertel v Dolním Rakousku (Sonnentor, 2018c). Firma má sídlo i provozovnu ve Sprögnitz. Zaměřuje se na výrobu a prodej především čajů, koření a jiných potravin v biokvalitě. Dceřiná společnost v ČR byla založena v roce 1992 na základě spolupráce Johannese Gutmanna a Tomáše Mitáčka. Česká společnost měla nejdříve název Sluneční brána s.r.o., ovšem nyní má název Sonnentor s.r.o. První sídlo měla firma v budově Havlíčkova mlýna v Čejkovicích, který byl v roce 1993 koupen a zrekonstruován. Úplně prvními produkty českého Sonnentoru byly vonné éterické oleje (Sonnentor, 2017). V roce 1993 také vznikl velmi úspěšný výrobek, kterým je čaj Dobrá nálada a prodává se dodnes a postupně začala i výroba sypaných čajů. Po založení české pobočky je v roce 1994 započata i spolupráce s prvními českými pěstiteli. Mezi tyto pěstitele patří Jan Sítek, Eva Kubišová, Hana Pojezdná, Josef Pavlica, Vít Janíček, František Maleňák, Jarmila Abrlová, Ludmila Ocelíková a Josef Zich.

Od roku 1997 se firma začíná specializovat právě na výrobu porcovaných čajů. Firma se postupně rozrůstala a na její provoz byly potřeba větší prostory. Proto byly zakoupeny v roce 1999 prostory starého a nepoužívané kravína v Čejkovicích a tato budova byla následně zrekonstruována a dnes je z ní moderní areál, který slouží pro zpracování bylin a výrobu. V roce 2009 se ředitelem a jednatelem Sonnentoru stáva Josef Dvořáček a pokračuje v práci zakladatelů. V roce 2012 byl započat projekt Bylinkový ráj, který probíhá v rámci areálu v Čejkovicích. Tento projekt zahrnuje exkurze pro veřejnost do zpracování a výroby, provoz čajového salonu a kavárny Čas na čaj, Bylinkovou zahradu sv. Hildegardy a pravidelně pořádané akce pro veřejnost. V roce 2013 byla otevřena podniková prodejna Sonnentoru v Brně na Šilingrově náměstí a stala se tak druhou prodejnou v ČR. Hlavní prodejna se nachází přímo v areálu sídla a provozovny firmy v Čejkovicích. V roce 2016 byla v Praze otevřena v pořadí třetí prodejna. Sonnentor získal významné ocenění v soutěži Firma roku. V roce 2015 byla firma oceněna prvním místem jako Firma roku Jihomoravského kraje a také Odpovědná firma roku Jihomoravského kraje.

V České republice patří firma mezi průkopníky ve zpracování a výrobě biopotravin a mezi významné podporovatele ekologického změdělství. Firma je součástí prosperujícího a rostoucího trhu s biopotravinami, takže její tržby každý rok stoupají (viz graf 1).

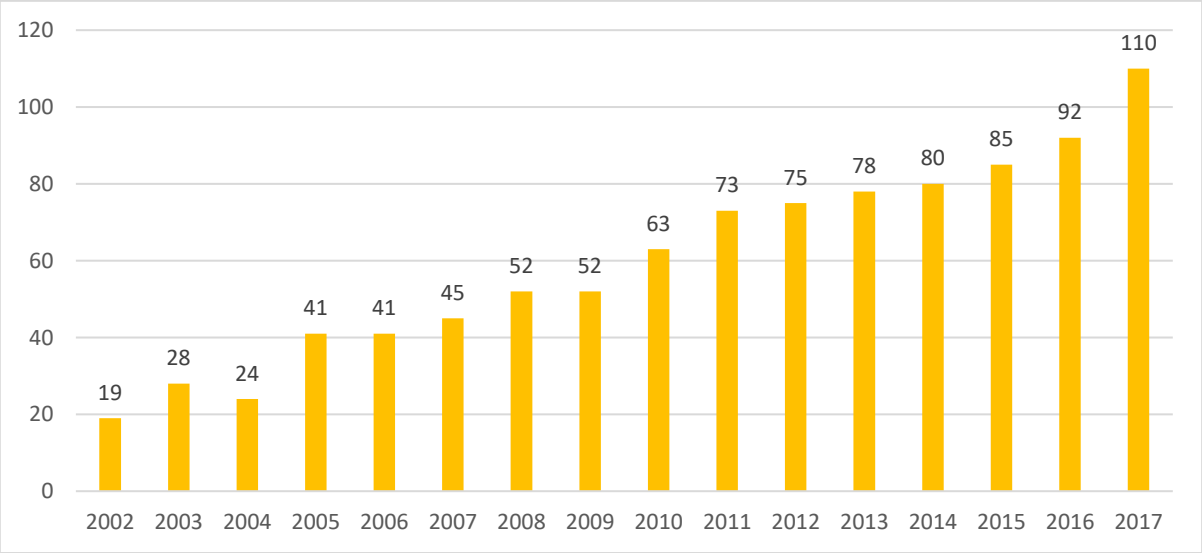
Graf 1: **Tržby firmy Sonnentor v letech 2010-2017 (v tis. Kč)**



Zdroj: Sonnentor; 2018b; upraveno autorkou.

Firma se už od jejího počátku rychle rozrůstala a v současnosti má 138 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 74 brigádníků (k 31. 12. 2017). Pro porovnání lze uvést, že rakouský Sonnentor má 315 zaměstnanců. Firma Sonnentor je významným zaměstnavatelem v Hodonínském kraji a počet zaměstnanců má dlouhodobě stoupající tendenci (viz graf 2).

Graf 2: **Počet zaměstnanců v letech 2002-2017**



Zdroj: Sonnentor, 2018b; upraveno autorkou.

5.2 Provoz a prodej firmy Sonnentor

Firma Sonnentor má tedy sídlo i provozovnu v Čejkovicích u Hodonína. Areál je tvořen dvěma budovami. V hlavní budově s názvem Mlaty se nachází podniková prodejna, čajový salon s kavárnou Čas na čaj, sklad vykoupených bylin, strojové zpracování bylin a kanceláře. Budova Mlaty je propojena tunelem, který slouží pro převoz zpracovaných bylin do výroby, s budovou, která se jmenuje Akropolis. V budově Akropolis se nachází strojová výroba a sklad produktů. Sonnentor v Čejkovicích se specializuje na výrobu porcovaných čajů, zatímco rakouský Sonnentor vyrábí sypané čaje, koření a ostatní produkty značky Sonnentor (např. sirupy, čokolády, vonné oleje a ovocné pomazánky). Poznatky v této podkapitole jsou postaveny na základě absolovovaných produktových a jiných školení a vlastních poznatků.

Sonnentor vykupuje suroviny na zpracování od téměř 30 českých pěstitelů na základě smlouvy, která se uzavírá každý rok nová a biocertifikátu, který musí pěstitelé vlastnit. Suroviny se vykupují už usušené a poté se uskladňují přímo ve skladu firmy a čekají na zpracování. Český Sonnentor má v kompetenci výkup od českých pěstitelů, kterých je v současnosti téměř 30 a rakouský Sonnentor vykupuje všechny zahraniční suroviny od téměř 270 pěstitelů. U vykoupených surovin probíhají tři důležité kontroly. První kontrola tzv. senzorická probíhá při samotném výkupu a kontroluje se kvalita vzhledu, kvalita vysušení, případné nečistoty nebo napadení suroviny škůdci. Z každé vykupované suroviny se provádí odběr vzorku, který se posílá do akreditované laboratoře. V laboratoři probíhájí dvě další kontroly, a to mikrobiologická a kontrola na zbytky pesticidů. Kontrola mikrobiologická ověřuje nepřítomnost patogenních mikroorganismů. Kontrola na zbytky pesticidů zjišťuje, zda se v surovině, ani ve zbytkovém množství, nevyskytuje žádná z více než 400 látek, které je zakázáno používat v ekologickém zemědělství. Kromě kontroly při výkupu se provádí ještě mezioperační kontroly např. při zpracování, nebo kontrola již namíchané čajové směsi. Pokud jsou všechny kontroly při výkupu v pořádku, tak surovina obdrží číslo šarže, které ji provází od výkupu, přes skladování, výrobu až po vytištění čísla šarže na krabičce. Tento systém umožňuje dosledovat suroviny v jednotlivých výrobcích.

Suroviny ze skladu putují do strojového zpracování. Za jeden rok Sonnentor vykoupí a zpracuje téměř 300 tun surovin, z toho 20 % tvoří suroviny od českých pěstitelů. Je zpracováváno asi 140 různých druhů bylin a koření, z toho 30 druhů je možné vypěstovat v našich zeměpisných podmínkách. V rámci zpracování se suroviny sekají na kousky, zbavují se bylinného prachu v odprašovačce a míchají se dle určité receptury. Ze zpracování míří

namíchané čajové směsy do strojové výroby. Ve výrobě dochází k samotné produkci porcovaných čajů, na které se český Sonnentor specializuje. Porcované čaje mají tři podoby. Čajové sáčky mohou být jednokomorové, dvoukomorové nebo pyramidální.

Výrobky Sonnentoru jsou dodávány po celé ČR prostřednictvím velkoobchodů, které dodávají produkty do bioprodejen. Sonnentor spolupracuje se společnostmi PRO-BIO a Country Life, ale velkou část prodejen již zásobuje přímo. Další možností nákupu je přes internetový obchod Sonnentoru, nebo v podnikových prodejnách, které se nachází v Čejkovicích, v Brně a v Praze. Od roku 2010 buduje Sonnentor síť partnerských prodejen. V České republice je jich v současnosti 48. Jedná se o prodejny zdravé výživy a biopotravin, které mají ve svém sortimentu i část výrobků firmy Sonnentor. Sonnentor vyváží své produkty do více než 50 zemí světa. K hlavním trhům patří Rakousko, Německo, Švýcarsko a Česká republika. Vyvaží se např. i do Kanady, Japonska a Austrálie.

5.3 Produkty firmy Sonnentor

Celý sortiment firmy Sonnentor zahrnuje více než 700 různých produktů (produkty vyrobené v českém i rakouském Sonnentoru). Produkty je možné rozdělit na čaje (sypané i porcované), koření, kávu, sladkosti a jiné pochutiny, sirupy, éterické oleje, dárkové předměty a příslušenství.

Čaje je možné rozdělit na jednodruhové čaje, bylinné čaje, ovocné čaje, samostatně se dělí zázvor, rooibos a ginkgo, dále chai a kořeněné čaje, bíle, zelené a černé čaje, ledové čaje, pyramidální čaje, řada „Zase dobře!“, dětská řada „Bio-Rarášci“, řada „Sv. Hildegardy“ a poznávací sady. Jednodruhové čaje jsou vyráběny z jednoho druhu bylinky. Jako příklad může sloužit Heřmánek sypaný bio. Bylinné čaje jsou čaje, u kterých obsah bylin tvoří nejméně 50 %, např. výrobek Dobrá nálada bylinný čaj bio porcovaný dvoukomorový. Ovocné čaje jsou čaje ze sušeného ovoce a částí sušených bylin, kdy podíl sušeného ovoce musí být nejméně 50 %. Např. Brusinkový požitek čaj bio porcovaný dvoukomorový. Čaje zázvor, rooibos a gingko se dělí samostatně, příkladem výrobku je Gingko-koncentrace sypaný bio. Chai a kořeněné čaje jsou čaje vyráběné z koření, např. Jemný kurkumový sen bio porcovaný dvoukomorový. Bílé, zelené a černé čaje se vyrábí z čajovníku pravého (*Camellia sinensis*), např. výrobek Darjeeling-černý čaj sypaný bio. Ledové čaje jsou řada čajů, které se připravují za studena, např. Ledový džbánek jahoda-zázvor bio pyramidální sáčky. Pyramidální čaje jsou čaje, ve kterých je čajová směs v pyramidálním sáčku, např. Zimní

pohoda bio pyramidální sáčky. Řada Zase dobře! je úlevová řada čajů a jiných výrobků, které ovšem nepatří mezi léčiva, např. Knedlík v krku čaj bio porcovaný dvoukomorový. Řada Bio-Rarášci zahrnuje čaje a jiné výrobky pro děti, které jsou doporučovány pro děti starší dvou let. Např. Sloní síla čaj bio porcovaný jednokomorový. Řada Sv. Hildegardy zahrnuje čaje a jiné výrobky, jejichž základem jsou receptury sv. Hildegardy. Např. Soustředění sypaný bio. Poznávací čaje jsou, čajové krabičky, které obsahují více druhů různých porcovaných čajů. Např. Ovocné variace-poznávací sada bio.

Koření je možné rozdělit na jednodruhové koření, pikantní směsi, sladké směsi, sůl a směsi soli, kořenící směsi, speciality na gril, řada Sv. Hildegardy, řada Zase dobře!, koření v pyramidce, gastro balení, poznávací sady. Jednodruhové koření je vyráběno z jednoho druhu koření a koření je prodáváno v krabičce nebo dóze, např. Bazalka bio krabička. Pikantní směsi zahrnují různé druhy směsí s pikantní chutí, např. Curry ostré bio krabička. Sladké směsi zahrnují různé druhy směsí se sladkou chutí, např. Čepička z květů-směs květů a koření s cukrem bio krabička. Mezi sůl a směsi soli patří např. výrobek Grilovací sůl s kořením bio krabička. Kořenící směsi jsou směsi různých druhů koření, např. Aladinovo koření do kávy bio krabička. Mezi speciality na gril patří např. výrobek Steak That grilovací koření bio krabička. V rámci řady Sv. Hildegardy může jako příklad koření sloužit Galgán mletý bio krabička. V rámci řady Zase dobře! je příkladem koření Porce síly koření bio krabička. Koření v pyramidce zahrnuje výrobky, ve kterých jsou směsi koření rozděleny do pyramidálních sáčků. Např. Polévky a omáčky koření v pyramidce bio krabička. Gastro balení jsou velká balení koření určená především pro restaurace a jiná stravovací zařízení. Např. Bobkový list bio gastro dóza velká. Poznávací sady obsahují více druhů koření a kořeněných směsí rozdělených do sáčků. Např. S kořením kolem světa poznávací sada bio krabička.

Další významnou částí sortimentu je káva, kakao a nápoje latte. Příkladem výrobku je Kardamom latte bio krabička, Single Origin Nicaragua káva zrnková bio balení a Zelená káva bio porcovaný dvoukomorový. Další částí sortimentu jsou sladkosti a jiné pochutiny, kam patří keksy (např. Křupavé keksy bio krabička), gumoví medvídci (Gumové ovoce s jogurtem bio balení), dále medy, cukr a stevia (např. Silný Manuka med bio), ovocné pomazánky (např. Jemný rakytník ovocná pomazánka bio), semínka k nakličování a mouka (např. Rukola bio krabička), křupavé pochutiny (např. Energie špaldové tyčinky bio) a mák (např. Mák bílý bio krabička). Dalším produktem jsou sirupy, např. Malina sirup bio. Mezi sortiment Sonnentoru patří také éterické oleje, např. Borovice éterický olej bio.

6 CSR a koncept udržitelného rozvoje firmy Sonnentor

CSR i udržitelný rozvoj hrají ve fungování a provozu firmy Sonnentor důležitou roli. Cílem této kapitoly je vysvětlit jak funguje CSR Sonnentoru ve třech oblastech (ekonomické, sociální a environmentální), jaké aktivity a přístup má Sonnentor v rámci CSR a jak tedy zásady CSR dodržuje. Kapitola je rozdělena na tři podkapitoly, a to dle jednotlivých pilířů CSR a v každé podkapitole je objasněn přístup Sonnentoru v dané oblasti. Tato kapitola je důležitým podkladem a zdrojem informací pro samotnou tvorbu návrhu CSR zprávy.

6.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast CSR obsahuje 4 témata, která zahrnují určité CSR aktivity. Tyto témata jsou správa a management firmy, vztahy se zákazníky, vztahy s dodavateli a ostatními obchodními partnery a marketing (Prskavcová et al., 2008). Důležitými stakeholders v této oblasti jsou pro Sonnentor vlastníci, zákazníci a spotřebitelé, obchodní partneři a média.

Správa a management firmy

Toto téma zahrnuje především aktivity jako je transparentnost, určitá pravidla chování (etický kodex) a monitorování firemního image (Prskavcová et al., 2008). Sonnentor vydává výroční zprávu obsahující podstatné informace a díky tomu je ekonomicky transparentní. Výroční zpráva Sonnentoru obsahuje informace a údaje o tržbách, obchodní marži, zisku, rentabilitě, zadluženosti a obratovosti. Důkazem transparentnosti firmy je také otevření zpracovatelských a výrobních prostorů veřejnosti v rámci exkurzí.

Na webových stránkách firmy Sonnentor je uvedeno 8 pravidel, které jsou základem filozofie firmy a tvoří v podstatě etický kodex (Sonnentor, 2018d). Toto jsou principy, kterými se firma Sonnentor řídí:

1. Férovost a poctivost
2. Nulová tolerance ke korupci
3. Důraz na bezpečnost a zdraví zaměstnanců
4. Spokojené pracovní prostředí s uznáním a respektem ke všem zaměstnancům
5. Každý partner Sonnentoru je firemním vyslancem prezentujícím firemní filozofii
6. Ochrana životního prostředí

7. Harmonie s člověkem a přírodou
8. Snaha o neustálé zlepšování

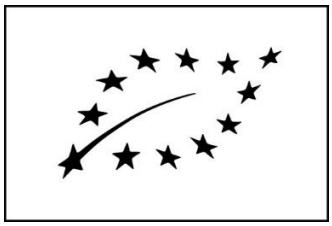
Vztahy se zákazníky

Vztahy se spotřebiteli jsou důležitým tématem v rámci ekonomické oblasti CSR. Tato oblast zahrnuje aktivity jako je zapojení do rozhodování a zjišťování zpětné vazby a názorů, servis pro spotřebitele, kvalita produktů a služeb a vzdělávání spotřebitelů (Prskavcová et al., 2008). Ve vztahu se zákazníky je pro Sonnentor důležité zjišťování zpětné vazby a názorů. Ve firmě je dostupná návštěvní kniha, která je pravidelně čtena a brána v potaz. Sonnentor také zohledňuje komentáře, názory a hodnocení na sociálních sítích a pravidlně na ně reaguje. Zákazníci mají možnost využít kontakty a formulář na webových stránkách firmy a poslat svůj dotaz, podnět či přání. V rámci zákaznického servisu Sonnentoru má spotřebitel možnost si pořídit Sluneční zákaznickou kartu, která přináší pro zákazníka určité výhody. Kartu je možné získat ihned po vyplnění formuláře v jedné ze tří podnikových prodejen. Spolu s kartou dostane zákazník také malý dárek. Pokud vyplní do formuláře e-mailovou adresu, tak bude dostávat informace o nových produktech a pořádaných akcích pro veřejnost. Při předložení karty u nákupu v podnikových prodejnách dostane zákazník slevu 2,5 % na všechny produkty. Pro zákazníky jsou k dispozici také webové stránky, které obsahují velké množství informací o Sonnentoru, recepty, časté dotazy a jejich součástí je také internetový obchod.

Sonnentor klade velký důraz na kvalitu a biogaranci svých produktů (Sonnentor, 2018d). Firma zpracovává suroviny z kontrolovaného ekologického zemědělství, které se řídí požadavky Zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém změdělství. Podstatný je zákaz používání umělých hnojiv, pesticidů a geneticky modifikovaných organismů. Suroviny, které firma vykupuje a zpracovává jsou vystaveny důkladným kontrolám. Řízení kvality ve firmě Sonnentor je zajišťováno zavedeným systémem, který se nazývá Analýza nebezpečí a kritických kontrolních bodů (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) a je vyžadován legislativou u všech výrobců potravin. Dále má firma Sonnentor certifikovaný systém managementu bezpečnosti potravin dle systémové normy ČSN EN ISO 22000:2006. Sonnentor je také registrován u kontrolní organizace ABCERT AG (CZ-BIO-002) v rámci biocertifikace, což je povinné pro všechny výrobce biopotravin. Firma Sonnentor je ze svého vlastního zájmu členem PRO-BIO svazu ekologických zemědelců. Na výrobcích Sonnentoru je tedy možné najít dvě loga související s biokvalitou. Označení EU, které musí mít všechny

biopotraviny vyrobené v EU (viz obrázek 6) a označení ČR, které slouží jako ochranná známka pro biopotraviny v ČR (viz obrázek 7).

Obrázek 6: **Označení EU pro biopotraviny**



Zdroj: biospotrebitel.cz

Obrázek 7: **Označení ČR pro biopotraviny**

Zdroj: biospotrebitel.cz

Sonnentor je aktivní také ve vzdělávání a osvětě zákazníků. Firma pravidelně pořádá akce pro veřejnost, které jsou velmi oblíbené. Mezi tyto každoročně pořádané akce patří Sluneční ochutnávání, Předvelikonoční jarmark, Sluneční máj s oslavou Dne matek, Sluneční bylinkobraní (sběr bylinek, exkurze a ochutnávání), Raráškův prázdninový víkend (určené pro rodiny s dětmi), Čejkovické bylinkové slavnosti a Sluneční mikulášský adventní jarmark. V rámci těchto akcí se mohou zákazníci dozvědět mnoho informací nejen o Sonnentoru, ale také obecně o biopotravinách, zdravém životním stylu, ekologii a udržitelném rozvoji, apod. Nejnavštěvovanější akcí jsou Čejkovické bylinkové slavnosti, které se konají každý rok první neděli v září.

Do vzdělávání zákazníků je možné zařadit i projekt Bylinkový ráj, který vznikl v roce 2012 a zahrnuje exkurze do skladu, zpracování a výroby, podnikovou prodejnu v Čejkovicích, čajový salon s kavárnou Čas na čaj, vyhlídku Na výsluní a Bylinkovou zahradu sv. Hildegardy. Exkurze souvisí s transparentností podniku, protože Sonnentor ukazuje své

prostory, kde probíhá skladování, výroba a zpracování a to i během běžného provozu. Součástí podnikové prodejny v Čejkovicích je samozřejmě široký sortiment produktů, ale také možnost poradit se s odborně školeným personálem při nákupu výrobků. V čajovém salonu s kavárnou mají zákazníci možnost ochutnat výrobky Sonnentoru, především čaje, kávu, limonády a dezerty, které pečou cukrářky z Čejkovic a blízkého okolí. Vyhlídka Na výsluní se nachází přímo na střeše firmy, je ve výšce 245 m.n.m. a nabízí výhled na Čejkovice a okolí. Bylinková zahrada sv. Hildegardy je ukázková a naučná zahrada, kde se pěstují byliny (Sonnentor, 2016b). V roce 2013 byla certifikovaná jako Přírodní zahrada Ekologickým institutem Veronica Brno, což znamená, že se jedná o zahradu udržovanou s respektem k přírodě a nabízí životní prostor živočichům i rostlinám (Sonnentor, 2016c). Cílem Bylinkového ráje je především osvěta a šíření povědomí o ekologickém zemědělství, udržitelném rozvoji, bylinkách a koření. V roce 2016 navštívilo Bylinkový ráj téměř 30 000 návštěvníků (Sonnentor, 2017).

Vztahy s dodavateli a obchodními partnery

Tato oblast zahrnuje aktivity jako je výběr dodavatelů dle CSR principů, zjišťování zpětné vazby, dobré obchodní vztahy a zapojení dodavatelů do CSR firmy (Prskavcová et al., 2008). Důležitými dodavateli pro Sonnentor jsou čeští pěstitelé, od kterých firma vykupuje suroviny (Sonnentor, 2018e). Sonnentor v současnosti spolupracuje s téměř 30 pěstiteli, od kterých vykupuje suroviny na základě biocertifikátu a smlouvy. Pěstitel musí splňovat určité požadavky. Musí vlastnit osvědčený a certifikovaný biopodnik na pěstování surovin, které chce pro Sonnentor pěstovat, musí mít k dispozici potřebné stroje a vybavení na pěstování a sklizeň surovin a dále musí mít možnost vypěstované suroviny usušit. Pěstitel také musí souhlasit s každoroční kontrolou kvality, kterou Sonnentor u pěstitelů provádí. Každoročně se také koná setkání pěstitelů přímo v Sonnentoru, kdy se podepisují smlouvy a jsou předávány důležité informace na další rok (Sonnentor, 2015a). Hlavním tématem setkání pěstitelů je množství a druhy pěstovaných surovin, informace o aktuálních výkupních cenách a také nové trendy v pěstování bylin. Součástí setkání je i prohlídka jednotlivých oddělení firmy a vysvětlení, jak probíhá další zpracovávání surovin.

Další důležití dodavatelé jsou pro Sonnentor zahraniční pěstitelé. Jedná se o téměř 270 pěsitelských subjektů, od kterých vykupuje suroviny na principu tzv. direct trade (neboli přímého obchodu) rakouský Sonnentor a poté dováží do českého Sonnentoru ke zpracování.

Přímý obchod znamená, že Sonnentor vykupuje suroviny od pěstitelů přímo a není mezi nimi už žádný další prostředník. Díky tomu jsou zachovány principy férového obchodu, jako je poctivost, kvalita surovin, férová výkupní cena, dlouhodobé partnerství a udržitelnost. Zahraniční pěstitelé pochází např. z Rakouska, Německa, Rumunska, Albánie, Kosova, Číny, Indie, Tanzánie, Nicaraguy a Nového Zélandu (Sonnentor, 2016c; Sonnentor 2017). Někteří pěstitelé pěstují pro rakouský Sonnentor od jeho založení v roce 1988, jsou to např. rakouští pěstitelé Helga Bauer, Kurt Kainz a Marie Zach. V Rumunsku ve městě Reghin byla v roce 2006 založena sesterská společnost Sonnentor S.R.L., kde se pěstují suroviny na více než 100 ha půdy (např. měsíček, chrpa, růže a šípky) a místním partnerem je Csaba Szakács. Tento projekt zajišťuje 10 stálých pracovních míst. V Albánii je místním partnerem Endrit Kullaj. Spolupráce začala v roce 2007 a odhadem bylo v prvním roce v rámci pěstitelského projektu v Albánii vytvořeno až 100 pracovních míst. Na tomto projektu se Sonnentor podílí ve spolupráci s Rakouskou rozvojovou agenturou (dále ADA) a cílem je zlepšit životní podmínky místních zemědělců. Sonnentor používá i logo, které značí, že produkty pocházejí z přímého obchodu (viz obrázek 8).

Obrázek 8: **Logo Přímý obchod**

Zdroj: Sonnentor, 2014.

Významným obchodním partnerem pro Sonnentor jsou partnerské prodejny, které tvoří obchodní síť Sonnentoru. Jedná se o specializované prodejny s bioprodukty, ve kterých je oddělení s produkty Sonnentoru. Pokud se některá prodejna rozhodne stát partnerskou prodejnou Sonnentoru, dostane se jí poradenství ohledně výběru sortimentu a budou nainstalovány partnerské Sonnentor skříně a dekorace. Partnerské prodejny pravidelně navštěvují obchodní zástupci Sonnentoru, zboží je dodáváno do 48 hodin a pro prodejce z partnerských prodejen jsou pořádána pravidelná školení a ochutnávky produktů. Distribuce

výrobků probíhá napřímo nebo prostřednictvím velkoobchodů s bioprodukty. Sonnentor odmítá dodávání výrobků do supermarketů a velkých obchodních řetězců. Díky tomu nehrozí tlak na snižování ceny výrobku, což by se odrazilo i na samotné kvalitě výrobku.

6.2 Sociální oblast

Aktivity v rámci sociální oblasti CSR je možné rozdělit na dvě oblasti. Interní aktivity, které jsou zaměřeny na zaměstnance a externí aktivity, které jsou zaměřeny na komunitu a okolí.

Zaměstnanci

Mezi témata interního sociálního přístupu patří zapojení zaměstnanců a komunikace, ohodnocení za práci, vzdělávání a rozvoj, bezpečnost a zdraví, rovnováha pracovního a osobního života, outplacement a rovné příležitosti. Stakeholders v interní sociální politice jsou samozřejmě samotní zaměstnanci (Prskavcová et al., 2008). Cílem Sonnentoru je podpora regionální zaměstnanosti a využití ruční práce. Počet zaměstnanců Sonnentoru se každý rok zvyšuje a ve firmě neustále vznikají nová pracovní místa. Ruční práce se využívá například při skládání a balení některých čajových krabiček nebo při lepení etiket. V rámci zpracování a výroby je na mnoha místech ruční práce a lidské oko nenahraditelné. Mezi výrobky, které se kompletují ručně patří poznávací sady čajů a koření a Adventní sada. Adventní sada je jeden z nejprodávanějších výrobků Sonnentoru. Pokud se sečte práce od zpracování, po výrobu a balení tohoto produktu, v Sonnentoru díky tomu vzniká až 12 stálých pracovních míst (Sonnentor, 2016c).

Sonnentor klade důraz i na příjemné pracovní prostředí. Firma podporuje fungování pohodového a přátelského pracovního prostředí. Vůči zaměstnancům je otevřená, projevuje úctu, respekt a toleranci a pořádá různé firemní aktivity a akce (Sonnentor, 2016c). Mezi pravidelně pořádané aktivity a akce určené pro zaměstnance patří především již tradiční firemní den a vánoční večírek, výlety k pěstitelům, každoroční návštěva Bylinkových slavností ve Sprögnitz v rakouském Sonnentoru. Pro zaměstnance je každý měsíc vydáván časopis Slunečník. V roce 2016 proběhl poprvé letní příměstský tábor určený pro děti zaměstnanců s názvem Raráškovy bylinkové prázdniny. V roce 2016 se tábora zúčastnilo 25 dětí a následující rok to bylo už 42 (Sonnentor, 2017). Cílem tohoto tábora je ukázat dětem, kde jejich rodiče pracují a také ulehčit zaměstnancům s mladšími dětmi letní

prázdniny a zajistit hlídání alespoň na jeden týden. Tábor časově odpovídá pracovní době většiny zaměstnanců. Cílem do budoucna je vybudování mateřské školy pro děti zaměstnanců, která by fungovala při samotném podniku.

Zaměstnanci dostávají od firmy během roku i nefinanční benefity a odměny. Před Vánocemi dostávají zaměstnanci výrobky Sonnentoru v hodnotě 2000 Kč. Při nákupech během celého roku mají všichni zaměstnanci slevu na výrobky značky Sonnentor. Dále mají zaměstnanci možnost odebírat obědy, které jsou dováženy z nedaleké jídelny, za firmou dotovanou cenu 20 Kč. Je podporováno vzdělávání a rozvoj zaměstanců. Zaměstnanci mají možnost absolvovat různé kurzy v jejich oborech. Například baristé a zaměstnanci v rámci projektu Bylinkový ráj mají možnost absolvovat baristický kurz, nebo jazykový kurz angličtiny, který probíhá přímo ve firmě. Pravidelně probíhají různá školení, která se týkají přímo provozu a prodeje firmy, např. produktové školení. Zaměstnanci mají dále možnost zapůjčení firemní dodávky na stěhování, nebo převoz větších předmětu a mají možnost zapůjčit si firemní elektromobil a elektrokolo. Příležitostně dostávají zaměstnanci také firemní dárky. Jedním z takových dárků byla i recyklovaná taška vyrobená ze starých bannerů a kamionových plachet s logem firmy (Sonnentor, 2018a). Je dbáno na zdraví zaměstnanců. Zaměstnanci, kteří pracují v rizikovém prostředí (jedná se především o oddělení zpracování bylin, které je velmi prašné), mají povinné pravidelné lékařské prohlídky. Sonnentor je také velmi otevřený co se týká zaměstnávání matek na rodičovské dovolené. Nabízí různé flexibilní možnosti v podobě polovičních a zkrácených úvazků.

Komunita a vztahy s okolím

Mezi témata externího sociálního přístupu patří podpora komunit a organizací, spolupráce se školami a zapojení stakeholders. Důležitými stakeholders v externí sociální politice jsou neziskové organizace a veřejnost (Prskavcová et al., 2008).

Firma Sonnentor podporuje neziskové organizace a různé veřejně prospěšné projekty. Sonnentor například spolupracuje se sociálním podnikem Přirozenou cestou (viz obrázek 9). Tento podnik zaměstnává především osoby znevýhodněné na trhu práce kvůli tělesnému postižení (Sonnentor, 2016a, Sonnentor 2017). Podnik nabízí prodej biopotravin, čajů, koření a doplňků stravy, dále služby jako jsou masáže, aromaterapie a výživové poradenství. Jedná se také o partnerskou prodejnu Sonnentoru, která se nachází v Olomouci. Podnik Přirozenou cestou ve spolupráci se Sonnentorem vytvořil 4 druhy čajových krabiček a směsí s obrázky

4 měst, mezi nimiž je Olomouc, Brno, Praha a Ostrava. Veškerý výtěžek z prodeje těchto čajů putuje na pomoc lidem s tělesným postižením. Čaje se prodávájí v Sonnentoru i v prodejně Přirozenou cestou.

Obrázek 9: **Logo sociálního podniku Přirozenou cestou**

Zdroj: www.prirozenoucestou.cz.

Sonnentor podporuje také neziskovou organizace Zdravotní klaun. Tato organizace školí zdravotnické klauny, kteří v nemocnicích navštěvují děti a geriatrické pacienty a přináší jim radost. Sonnentor má ve svém sortimentu čaj s názvem Klauni s červenými nosy a 10 % ze zisku z tohoto výrobku putuje právě na organizaci Zdravotní klaun. Klára pomáhá z.s. je občanské sdružení, které je také podporováno Sonnentorem (viz obrázek 10). Jedná se o sdružení, které se zaměřuje na pomoc pečujícím a pozůstalým osobám a poskytuje poradenství ohledně vyřizování sociálních dávek. Sonnentor pro sdružení Klára pomáhá distibuuje nákupní tašky z balónoviny, které vyrábí právě osoby pečující a pozůstalé a vytěžek z prodeje putuje na podporu sdružení (Sonnentor, 2015a; Sonnentor, 2017).

Obrázek 10: **Logo občanského sdružení Klára pomáhá**

Zdroj: klarapomaha.cz

Sonnentor a jeho zaměstnanci se dobrovolně zapojují do pořádání či podpory veřejně prospěšných a osvětových akcí. Patří mezi ně například Férová snídaně, což je happening zaměřený na podporu lokálních a férových výrobků. Koná se každý rok v květnu na více než stovce míst v celé ČR. V Sonnentoru probíhá snídaně na louce u Bylinkové zahrady sv. Hildegardy, nebo v prostorách čajového salónu Čas na čaj. Zaměstnanci Sonnentoru se také zapojují do celorepublikové akce Ukliďme Česko, která se koná každý rok v dubnu. Iniciativa se koná na mnoha místech v ČR a cílem zapojených dobrovolníků je uklízet černé skládky a odpadky.

V rámci spolupráce se studenty má Sonnentor projekt s názvem Sluneční bylinková praxe. Jedná se o měsíční letní stáž určenou pro vysokoškolské studenty se zájmem o udržitelný rozvoj, ekologii, zemědělství, marketing a zdravý životní styl (Sonnentor, 2016b; Sonnentor, 2017). Praxe probíhá každé prázdniny od roku 2014. Během praxe mají studenti možnost náhlednout do všech oddělení firmy a pochopit její fungování. Díky praxi získají studenti užitečnou praxi nebo i možnost se po skončení stáže zapojit do pracovního kolektivu firmy. Dalším projektem, který je určen především pro mateřské školy a první stupeň základních škol je Raráškův bylinkový ráj, což je exkurze ve zpracování a výrobě firmy určená pro děti do 10 let (Sonnentor, 2014). Jedná se o naučně-soutěžní program, který je možné využít jako součást školního výletu.

Sonnentor se od roku 2011 podílí také na projektu Veselá biofarma Velké Hostěrádky. Jedná se o modelovou biofarmu, jejímž základem je ekologický zemědělský podnik s 380 ha půdy zaměřený na pěstování tržních plodin (Sonnentor, 2016b; Sonnentor, 2017). V roce 2014 bylo sdružení oficiálně založeno jako nezisková organizace. Veselá biofarma Velké Hostěrádky je historicky první modelová farma v ČR a funguje jako občanské sdružení, které bylo založeno na základě spolupráce firem Bioinstitut o.ps., PROBIO s.r.o., Sonnentor s.r.o. a VH Agroton s.r.o. Tento projekt funguje především pod záštitou společnosti PRO-BIO, která je také největším odběratelem a distributorem produktů firmy Sonnentor. Hlavním cílem je osvěta, představení ekologického zemědělství v praxi, vzdělávání a výchovné projekty, propagace zdravého životního stylu a ochrana životního prostředí. Cílem do budoucna je také vybudování vzdělávacího institutu a výzkumného ústavu ekologického zemědělství ve Velkých Hostěrádkách.

Sonnentor zapojuje veřejnost nebo konkrétní skupiny do různých projektů, které souvisí s fungováním, vývojem nebo novinkami firmy. Jako příklad slouží vyhlášení soutěže pro studenty architektury o návrh nových kanceláří v roce 2016. Výherní projekt byl zrealizován

v roce 2017. Dalším příkladem je vyhlášení souteže pro veřejnost o návrh výroční čajové krabičky Sonnentor s názvem Tady roste radost. Jedná se o produkt vyrobený k 25. výročí založení českého Sonnentoru.

6.3 Environmentální oblast

Environmentální oblast CSR obsahuje 6 témat, která zahrnují určité CSR aktivity. Tyto témata jsou environmentální politika, energie a voda, odpad a recyklace, doprava, produkty a balení a nakupování (Prskavcová et al., 2008).

Environmentální politika

Do tématu environmentální politiky patří aktivity jako je management environmentální politiky (např. environmentální strategie a využití norem), zapojení stakeholders, sestavení dodavatelského řetězce dle environmentálních kritérií, komunikace environmentální politiky a opatření pro zpomalení změny klimatu a snižování uhlíkové stopy (Prskavcová et al., 2008). Cílem Sonnentoru je co nejvíce udržitelné podnikání a hospodaření. Environmentální strategii firmy, tak jak ji prezentuje na svých webových strankách samotná firma, je možné rozdělit do devíti oblastí a aktivit, jejichž naplňování je cílem firmy. Jedná se o třídění odpadu, sluneční energii, CNG automobily, české pěstitele, přímý obchod, brownfields, obalové materiály, zelenou střechu a a bezodpadové zpracování bylin.

Firma dává také důraz na výběr dodavatelů dle environmentálních kritérií. Jak již bylo zmíněno, firma podporuje ekologické zemědělství a vykupuje suroviny v biokvalitě. Suroviny jsou vykupovány od českých pěstitelů, anebo jsou vykupovány prostřednictvím přímého obchodu ze zahraničí. Firma Sonnentor nabízí ve své prodejně, kromě svých produktů, také produkty a výrobky, které jsou spojeny s podporou různých projektů. Dále nabízí také několik produktů od jiných dodavatelů. Sonnentor spolupracuje například s firmou Zotter, Levandulová farma nebo s opatstvím Nový Dvůr. Tito dodavatelé a obchodní partneři byli vybráni také na základě environmentálních kritérií. Zotter je rakouská firma, která se specializuje na výrobu čokolády. Čokolády jsou výráběny ze surovin, které jsou v biokvalitě a pochází z férového obchodu. Sonnentro nabízí ve své kavárně Čas na čaj horké čokolády značky Zotter. Dalším partnerem je Levandulová farma, která se nachází ve Starovičkách a v rámci farmy vznikla chráněná dílna Hands (Sonnentor, 2018a). Levandule je pěstována

bez chemického ošetření a je základní surovinou pro výrobu relaxačních, kosmetických a potravinových výrobků (např. polštářky, svíčky a káva), které je možné zakoupit také v prodejně Sonnentoru. Opatství Nový Dvůr do Sonnentoru dodává své produkty, které vyrábí mniši (Sonnentor, 2017). Mezi tyto produkty patří hořčice, které jsou vyráběny podle originální trapistické receptury a dále džemy a sladké pomazánky.

Sonnentoru není lhostejná ani problematika palmového oleje (Sonnentor, 2015a; Sonnentor, 2017). Dříve se palmový olej v některých produktech firmy nacházel. Sonnentor se této problematice věnoval a našel způsob, jak se používání palmového oleje vyhnout. Místo palmového oleje se používá slunečnicový olej, olivový olej a kakaové máslo. V současnosti není palmový olej používán při výrobě žádného produktu firmy Sonnentor. Palmový olej obsahovaly výrobky, jako jsou např. sušenky. Teď už jej neobsahují a Sonnentor tyto potraviny označuje vlastním logem, které svědčí o tom, že potravina je bez palmového oleje (viz obrázek 11).

Obrázek 11: **Označení pro výrobky bez palmového oleje**

Zdroj: www.sonnentor.com

Jak již bylo zmíněno, snahou Sonnentoru je, aby při zpracování a výrobě byl využíván velký podíl lokálních (tedy českých) surovin. Například čaje Dobrá nálada a Pohodář jsou ze 100 % vyrobeny z českých surovin. Sonnentor má pro tady tyto produkty i své vlastní loga (viz obrázek 12), která svědčí o tom, že suroviny v produktu jsou jenom českého původu. Dobrá nálada je nejstarší čajovou směsí Sonnentoru a Pohodář vznikl v rámci projektu Veselá biofarma. Bylinky vypěstované na biofarmě ve Velkých Hostěrádkách jsou zpracovány a je z nich vyroben právě čaj Pohodář.

Obrázek 12: **Loga, která označují produkty z českých surovin**

Zdroj: Sonnentor, 2015a.

Velmi úspěšným produktem se stala také čajová směs Tady roste radost, což je i výroční čaj Sonnentoru. Produkt v soutěži Regionální potravina Jihomoravského kraje 2017 vyhrál v kategorii Ostatní a může nosit logo Regionální potravina (viz obrázek 13). Produkt se také stal Českou biopotravinou roku 2017.

Obrázek 13: **Logo Regionální potravina**

Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

Sonnentor se snaží o snižování uhlíkové stopy, která vzniká při jeho provozu a fungování. Cílem je, aby co nejvíce surovin a materiálů potřebných k výrobě a provozu bylo lokálních. Co se týče zahraniční surovin, tak je snaha využívat pro jejich transport kamiony, které se vrací ze svých cest prázdné. Pozitivní přínos má také podpora ekologického zemědělství, protože produkuje o 25 % méně CO_2 než zemědělství konvenční (Sonnentor, 2018d). Ruční práce a regionální zaměstnanost také snižují uhlíkovou stopu. Stroje jsou využívany jen tehdy, pokud je to nezbytné a je využívána primárně ruční práce. Asi 80 % zaměstnanců pochází z Čejkovic a blízkého okolí a většinou se dopravují společně v autech nebo na kole. Zaměstnanci mají pro svá kola k dispozici uzamykatelný a krytý prostor. Další opatření, která snižují uhlíkovou stopu, jsou využívání sluneční energie a využívání peletkového kotle. Tato

opatření budou vysvětlena v dalším textu. V roce 2013 firma zakoupila první automobil s pohonem na stlačený zemní plyn (dále CNG) a vozový park se postupně rozrostl. Dále firma vlastní i elektromobil a elektrokolo. Všechna tato vozidla jsou využívána pro blízké i vzdálenější služební cesty zaměstnanců.

Energie a voda

Do tématu energie a voda patří především aktivity jako opatření pro úsporu energie, využívání obnovitelných zdrojů, opatření pro úsporu vody a využívání užitkové vody (Prskavcová et al., 2008). Kromě bylinkových peletek spalovaných v kotli se k topení primárně využívá tepelné čerpadlo. Čerpadlo zajišťuje vytápění i chlazení objektu a je poháněno elektrickým proudem. Část budovy ještě v malém množství vytápí kotle na propan.

Na střeše budovy Sonnentoru je umístěna také malá fotovoltanická elektrárna, která byla postavena v roce 2012 a nachází se na budově Akropolis. Čejkovice patří mezi místa v ČR, kde je nejvíce slunečných dnů za rok, proto tady má fotovoltanická elektrárna velké využití. Počet panelů je 170, maximální výkon je 29,4 kWp, výkon jednoho panelu je 173 W a odhadovaná roční výroba je 30 000 kWh. Všechna vyrobená energie je spotřebována přímo ve firmě a pokryje asi 10 % celkové potřeby. Cílem firmy je vybudovat ještě jednu fotovoltanickou elektrárnu, tak aby byl Sonnentor schopný zajistit si 20 % z celkové potřeby. Sonnentor odebírá energii od Nano Energies, což je jediný dodavatel v ČR, který dodává elektrickou energii, která pochází výhradně z obnovitelných zdrojů (bioplynové stanice, větrné a vodní elektrárny a sluneční elektrárny).

Dalším projektem Sonnentoru je i Zelená střecha. Jedná se o zahradu na střeše budovy Mlaty, ve které jsou vysázeny sukulenty a byla vytvořena v roce 2000. Při výrobě zelené střechy byla použita ekologická polyolefinová folie, která je šetrnější k životnímu prostředí více než polyvinylchlorid (dále PVC). V soutěži Zelená střecha roku 2016 získala zelená střecha Sonnentoru čestné uznání. Na střeše jsou umístěny také včelí úly a je propojena s vyhlídkou Na výsluní. Důvodem pro realizaci projektu bylo využití zelené střechy jako pasivní klimatizace, protože zabraňuje přehřívání budovy. Dalším přínosem je podpora mikroklimatu, protože zelená střecha zadrží více dešťových srážek a zpomalí odtok vody a rychlost odparu.

Odpad a recyklace

Do tématu odpad a recyklace patří především aktivity jako je třídění a recyklace a minimalizace odpadu (Prskavcová et al., 2008). Třídění odpadu je samozřejmostí na všech odděleních Sonnentoru. Sonnentor třídí papír (až 50 tun ročně), plast (až 10 tun ročně), nápojové kartony, sklo a bioodpad, díky čemuž je jednou z nejaktivnějších firem na jižní Moravě, co se týče třídění odpadu. Sonnentor se snaží zavádět i koncept tzv. Zero Waste na svých akcích pořádaných pro veřejnost (např. Čejkovické bylinkové slavnosti). Na těchto akcích je jídlo a pití podáváno v kompostovatelném nádobí a v areálu se nachází několik třídících center. U těchto center je vždy zaměstnanec Sonnentoru, který dohlíží na správné třídění různých druhů odpadu. Cílem je maximalizace třídění a následného recyklování a snížení vyprodukovaného směsného odpadu. Nádobí jako jsou kelímky, příbory, tácky a talířky jsou vyráběny z bioplastu na bázi kuřičného škrobu. Po akci je tento kompostovatelný odpad odvezen do kompostárny v Hraničkách u Mutěnic, kde je zpracován a po třech měsících se z něj vytváří plnohodnotný kompost, který je využíván na hnojení vinic a zahrad v blízkém okolí.

Dalším opatřením s cílem snižování odpadu firmy je výroba peletek z bylinného prachu (Sonnentor, 2015a). Při zpracování surovin, konkrétně při fázi odprašování vzniká tzv. bylinný prach, který tvoří 4-6 % hmotnosti ze vstupní suroviny. Sonnentor z bylinného prachu vyrábí stlačováním peletky. Peletky mají výhřevnost podobnou jako hnědé uhlí a používají se tedy na topení a spalují se ve speciálním kotli značky Petrojet. Za rok se na topení spotřebuje asi 30-35 tun peletek a pokryjí až polovinu potřeby, kterou firma na vytápění má. Primárně topení zajišťuje teplené čerpadlo. Díky tomuto se zpracování bylin stalo bezodpadovým, protože vstupní surovina je ze 100 % využita.

Dalším přístupem, který firma uplatňuje, je revitalizace tzv. brownfields, což znamená, že se firma snaží opravovat a znovu využít staré a nepoužívané objekty. Díky tomuto je využit už nějaký existující prostor a nestaví se na půdě, která může být využita např. na zemědělské účely. Příkladem je právě zakoupení starého kravína a jeho přestavba na současný moderní areál. Jedná se v podstatě o takovou recyklaci budov. Budova Sonnentoru v roce 2012 byla oceněna 2. místem v soutěži Stavba roku Jihomoravského kraje.

Produkty a balení

Do tématu produkty a balení patří aktivity, jako je optimalizace přepravy zboží, výroba ekologicky šetrných produktů, minimalizace obalových materiálů a využívání ekologicky šetrných obalových materiálů (Prskavcová et al., 2008). Od roku 2008 Sonnentor nahrazuje plastové obaly udržitelnějšími materiály a neustále probíhají výzkumy a inovace zaměřené na toto téma (Sonnentor, 2017). V současnosti je téměř 80 % obalových materiálů z obnovitelných surovin, jako je papír, karton a fólie z celulózy. Dalších 16 % obalových materiálů je recyklovatelných. Firma označuje své produkty dvěma symboly, podle kterých zákazník pozná, jak má s obalovými materiály naložit. První logo označuje výrobky, které obsahují kompostovatelné materiály (viz Obrázek 14). Jedná se většinou o fólie z celulózy, které je možné kompostovat v domácím kompostéru. Dále je také možné kompostovat všechny čajové sáčky, protože jsou zatavovány teplem bez použití lepidla a hliníkových sponek. Od roku 2017 čajové sáčky nejsou běleny. Díky tomu byl ušetřen jeden výrobní krok a zároveň je toto opatření ekologicky šetrné.

Obrázek 14: **Logo označující kompostovatelné obaly**

Zdroj: www.sonnentor.com

Další logo označuje výrobky, které obsahují obaly vyrobené ze směsných obalů, takže patří do směsného odpadu (viz obrázek 15). Jedná se většinou o přebaly čajových nálevových sáčků, které jsou složeny z 80 % z papíru a z 20 % z polypropylenu. Tento materiál je využit z toho důvodu, aby se zachovalo přírodní aroma čaje.

Obrázek 15: **Logo označující obaly, které patří do směsného odpadu**

Zdroj: www.sonnentor.cz

Mezi materiály, které firma používá k výrobě obalových materiálů, patří biodegradabilní fólie z celulózy, vlákna textilního banánu (Abacá), kukuřičný škrob, plasty, kovy, papír a karton (Sonnentor, 2016c). Fólie z celulózy se využívá přímo na balení sypaných čajů a koření a jako přebal krabiček. Tato fólie se může likvidovat v domácím kompostu, kde se rozloží během 3 až 6 měsíců. Vlákna textilního banánu se využívají na výrobu čajového nálevového sáčku a tento materiál je také kompostovatelný. Kukuřičný škrob se využívá na výrobu pyramidálního nálevového sáčku, který je tudíž také kompostovatelný. Plasty se také využívají na výrobu obalů některých produktů, ale cílem Sonnentoru je zcela přejít na obnovitelné zdroje. Plasty jsou využívány při balení cukrovinek, například gumových medvídků, čokolády a sušenek. Dalším využívaným materiálem jsou kovy, které se uplatňují na výrobu dóz na koření a některé čaje a na víčka. Tyto obaly je možné vytřídit do sběrných nádob s kovem. Papír a karton je další využívaný materiál. Vyrábí se z něj krabičky na čaje, koření a kartony se využívají jako transportní obaly. Je možné je třídit do kontejnerů určených na papír.

7 Tvorba návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor

Návrh CSR zprávy firmy Sonnentor je psán na základě směrnic G4 Guidelines, které vydala iniciativa GRI v roce 2013. Jedná se o nejnovější směrnice a doporučení vydaná touto iniciativou. Tato kapitola popisuje, jak vznikal samotný návrh CSR zprávy firmy Sonnentor. První část kapitoly se věnuje volbě cílové skupiny, typu CSR zprávy a způsobu šíření. Druhá část kapitoly se věnuje výběru aplikační úrovně a aspektům a indikátorům CSR zprávy.

7.1 Cílová skupina, typ CSR zprávy a způsob šíření

Při psaní CSR zprávy je důležité určit stakeholders, protože pro ně je CSR zpráva určena a CSR zpráva je také významným impulsem pro nastartování spolupráce se stakeholders. Důležitými stakeholeders pro firmu Sonnentor jsou zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, zaměstnanci a místní komunita. Všichni tito stakeholders jsou pro firmu významní, takže návrh CSR zprávy bude určen všem těmto zainteresovaným stranám. Jedná se tedy o širokou skupinu. Cílem návrhu CSR zprávy je informovat cílovou skupinu o CSR aktivitách firmy Sonnentor.

Dalším krokem je výběr typu CSR zprávy a způsob jejího šíření (GRI, 2013). Je možné zvolit zprávu integrovanou do výroční zprávy, nebo zprávu samostatnou. Byl zvolen samostatný typ CSR zprávy. Výroční zprávu Sonnentor vydává pravidelně každý rok a je zaměřená především na ekonomické ukazatele. Návrh CSR zprávy je samostatný a je zaměřen na ekonomické, sociální i environmentální ukazatel. Cíl výroční zprávy a návrhu CSR zprávy je rozdílný. Výroční zpráva se zaměřuje na informování o ekonomickém fungování firmy. CSR zpráva, jak již bylo zmíněno má za cíl informovat o fungování firmy ve všech třech oblastech CSR a také o CSR aktivitách. Na základě činnosti firmy Sonnentor, lze předpokládat spíše environmentální zaměření, ale firma je v určité míře aktivní ve všech třech oblastech.

Dále je potřeba vybrat způsob šíření. Jako vhodnou volbou šíření návrhu CSR zprávy je její přístup na webových stránkách firmy v sekci Bio a trvalá udržitelnost. Díky tomu by byly informace o CSR firmy Sonnentor přístupné všem, kteří se o tyto informace zajímají. Dále je možnost zasílat návrh CSR zprávy novým stakeholders elektronicky, aby měly možnost získat základní přehled a informace o CSR firmy Sonnentor a měli možnost začít s firmou spolupracovat již informovaní (např. pěstitelé/dodavatelé a obchodní partneři).

7.2 Aplikační úroveň a aspekty návrhu CSR zprávy

Při psaní CSR zprávy je potřeba se rozhodnout mezi dvěma aplikačními úrovněmi - Core nebo Comprehensive. Dle GRI není kvalitativní rozdíl mezi úrovněmi (GRI, 2013). Což znamená, že zpráva sestavená dle úrovně Core nemá horší kvalitu, než zpráva sestavená dle úrovně Comprehensive. Rozdíl mezi úrovněmi je ten, že úroveň Comprehensive obsahuje, na rozdíl od úrovně Core, ještě další témata v oblasti standardních indikátorů, která se týkají strategie a etiky. O těchto tématech je potřeba informovat i v rámci úrovně Core, ale v menší míře. Úroveň Core je vhodná v podstatě pro všechny firmy, které mají zájem vytvořit CSR zprávu. Úroveň Comprehensive je vhodná spíše pro větší firmy a korporace. Pro firmu Sonnentor je tedy vhodná aplikační úroveň Core vzhledem k velikosti firmy, cíli návrhu CSR zprávy a skutečnosti, že nejsou k dispozici dostatečná data v rámci úrovně Comprehensive.

CSR zpráva psaná dle G4 Guidelines má být rozdělena na dvě části (GRI, 2013). První část obsahuje standardní indikátory a druhá část obsahuje specifické standardní indikátory. V obou částech jsou pak analyzovány tzv. aspekty, což jsou určité aktivity a okruhy CSR. V rámci aspektů jsou poté analyzovány tzv. indikátory, tedy měřitelné a konkrétní ukazatele. Díky těmto indikátorům je možné hodnotit CSR aktivity firmy a slouží také k porovnání jednotlivých časových úsekům, o kterých firma ve zprávě informuje. Ať už podnik tvoří zprávu v jakékoliv úrovni, je vhodné zmínit všechny standardní indikátory, které jsou pro dané úrovně definovány. Co se týče specifických standardních indikátorů, záleží na firmě, které témata si vybere. Měly by ovšem být vybrány takové aspekty, které jsou podstatné a významné pro cílové skupiny firmy. Cílem CSR zprávy není věnovat co největšímu množství aspektů a inidikátorů. Firma má samozřejmě možnost výběru, ale je potřeba obhájit výběr daných aspektů. S ohledem na tato kritéria je sestaven i návrh CSR zprávy firmy Sonnentor.

Standardní indikátory je možné rozdělit do několika oblastí (GRI, 2013). Tyto oblasti jsou strategie a analýza, organizační profil firmy, významné aspekty a jejich vlivy, zapojení stakeholders, informace o CSR zprávě, řízení firmy a etika a integrita. Tyto oblasti obsahují aspekty, které by měl podnik ve své zprávě zmínit, ale může nastat situace, že některé z aspektů nebudou pro podnik relevantní. Přehled standardních indikátorů s aspekty, které musí obsahovat CSR zpráva psaná v aplikační úrovni Core je zobrazen v tabulce 2. Všechny aspekty v rámci standardních indikátorů jsou v návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor reportovány, pokud jsou pro firmu relevantní.

Tabulka 2: **Přehled standardních indikátorů a aspektů**

Kategorie	Aspekty
Strategie a analýza	G4-1 Úvodní slovo jednatele
Organizační profil firmy	G4-3 Název společnosti G4-4 Popis nabízených produktů a služeb G4-5 Adresa sídla firmy G4-6 Počet zemí, ve kterých firma působí G4-7 Vlastnictví a právní forma G4-8 Působení společnosti na trhu (zeměpisné členění, typologie zákazníků) G4-9 Velikost podniku (tržby, počet zaměstnanců) G4-10 Zaměstnanost (struktura zaměstnanců dle pohlaví a typu smlouvy) G4-11 Informace o činnosti odborů G4-12 Dodavatelský řetězec G4-13 Podstatné změny vzhledem k předchozí CSR zprávě G4-14 Řízení rizik a vývoj nových výrobků G4-15 Ekonomické, environmentální a sociální skupiny, ke kterým se společnost hlásí G4-16 Sdružení a organizace, se kterými firma spolupracuje
Významné aspekty a jejich vlivy	G4-17 Finanční výkaznictví G4-18 Proces výběru podstatných aspektů G4-19 Přehled vybraných podstatných aspektů G4-20 Vysvětlení výběru podstatných aspektů G4-21 Dopady podstatných aspektů na vnější okolí firmy G4-22 Dopad a popis změn, které byly obsaženy v předešlých CSR zprávách G4-23 Změny ve vybraných podstatných aspektech a vysvětlení jejich dopadu vzhledem k předchozímu reportovanému období
Zapojení zájmových skupin	G4-24 Seznam zájmových skupin firmy G4-25 Průběh identifikace a volby zájmových skupin firmy G4-26 Zapojení zájmových skupin G4-27 Klíčová témata pro zájmové skupiny
O CSR zprávě	G4-28 Reportované období G4-29 Datum vydání předchozí CSR zprávy G4-30 Reportingový cyklus

	G4-31 Kontaktní osoba pro připomínky a dotazy G4-32 Volba aplikační úrovně G4-33 Ověření CSR zprávy nezávislou stranou
Řízení podniku	G4-34 Řídící struktura firmy
Etika a integrita	G4-56 Hodnoty, principy, normy a standardy firmy

Zdroj: GRI, 2013; přeloženo autorkou.

Specifické standardní indikátory je možné rozdělit do oblasti ekonomické, environmentální a sociální (GRI, 2013). V rámci těchto oblastí určila GRI aspekty, které si může podnik vybrat a následně zahrnout do své CSR zprávy. Ke každému aspektu je ovšem nutné přiřadit minimálně jeden indikátor. Například k aspektu ekonomický výkon je možné přiřadit indikátor přímá ekonomická hodnota. Přehled specifických standardních indikátorů s aspekty je zobrazen v tabulce 3.

Tabulka 3: **Přehled specifických standardních indikátorů a aspektů**

Kategorie	**Podkategorie**	**Aspekty**
Ekonomická		Ekonomický výkon Přítomnost podniku na trhu Nepřímé ekonomické dopady Spolupráce s dodavateli
Environmentální		Spotřeba materiálů Spotřeba energií a jejich úspora Spotřeba vody Biodiverzita Emise Odpady Dopady produktů a služeb na životní prostředí Postihy za nedodržování environmentálních předpisů Doprava a transport Výdaje na ochranu životního prostředí Posuzování dodavatelů z oblasti vlivu na životní prostředí Stížnosti v oblasti dopadů na životní prostředí

Sociální	Pracovní podmínky	Zaměstnávání Vztahy zaměstnanci/management Zdraví a bezpečnost Školení a vzdělávání Rozmanitost a rovnost příležitostí Rovnost pohlaví při odměňování Posuzování dodavatelů v oblasti pracovních postupů Stížnosti v oblasti pracovních postupů
	Lidská práva	Investice Boj proti diskriminaci Svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání Boj proti dětská práci Boj proti nucené práci Bezpečnostní postupy Práva domorodých obyvatel Posuzování dopadu fungování firmy na lidská práva Posuzování dodavatelů v oblasti dodržování lidských práv Stížnosti v oblasti lidských práv
	Společnost	Dopady na místní komunity Boj proti korupci Finance z politických zdrojů Nesoutěžní chování v rámci trhu Postihy za nedodržování právních předpisů Posuzování dodavatelů v oblasti dopadů na společnost Stížnosti v oblasti dopadů na společnost
	Odpovědnost za výrobky	Bezpečnost a zdraví zákazníků Značení produktů a služeb Marketingová komunikace Ochrana osobních údajů Postihy za nedodržování právních předpisů

Zdroj: GRI, 2013; přeloženo autorkou.

Výběr aspektů v rámci specifických standardních indikátorů není jednoduchý proces. Ke každému reportovanému aspektu je nutné přiřadit minimálně jeden indikátor, o kterém je firma schopná reportovat (GRI, 2013). Firmy by do CSR zprávy měla zařadit jenom ty

aspekty, které jsou pro ni významné a důležité. Dle názvu aspektu se může zdát, že je pro firmu podstatný, ale indikátory, které pod aspekt spadají, už pro firmu významné nejsou, tudíž nemůže být daný aspekt vybrán. Při výběru aspektů je také potřeba brát ohled na zájmy stakeholders a volbu aspektů těmto zájmům přizpůsobit. V návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor jsou tedy obsaženy ty aspekty, které jsou považovány za významné a podstatné pro firmu Sonnentor. Aspekty byly vybrány na základě významnosti, důležitosti a dostatku informací k danému aspektu a indikátorům. Jelikož se jedná o první návrh CSR zprávy firmy Sonnentor a cílová skupina je široká, byly aspekty vybírány především právě na základě dostupných informací k daným aspektům a indikátorům. Dalším kritériem při výběru také bylo, aby byly rovnoměrně zastoupeny všechny tři oblasti specifických standardních indikátorů.

8 Návrh CSR zprávy firmy Sonnentor

Tato kapitola obsahuje samotný návrh CSR zprávy zpracovaný pro firmu Sonnentor. Návrh CSR zprávy byl vypracován na základě rozhovorů s významnými stakeholders firmy a na základě informací získaných z veřejených i interních firemních dokumentů. Důležitým podkladem je i šestá kapitola o CSR a konceptu udržitelného rozvoje firmy Sonnentor a sedmá kapitola o tvorbě návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor.

8.1 Úvodní slovo

Milí čtenáři,

máte v ruce první zprávu o společenské odpovědnosti naší firmy. Autorka absolvovala před lety studentskou stáž u nás v SONNENTORU a jsem rád, že patří ke generaci mladých lidí, kterým není lhostejný budoucí vývoj naší země i přírody, která nás obklopuje.

Od samého začátku stojí veškerá naše rozhodnutí na základech hodnot trvalé udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Plánujeme výrobu cíleně tak, aby byl zachován významný podíl ruční práce a my tak mohli dál podporovat lokální zaměstnanost. Kritérium udržitelnosti platí i při výběru obalových materiálů, které jsou kompostovatelné v domácích kompostech. Snažíme se neustále zavádět další inovace ohleduplné k životnímu prostředí. Odvaha dělat věci jinak dává naději, že naše společnost bude lepší. Náš svět, ve kterém žijeme, přece spoluvytváříme svým rozhodováním i jednáním.

V SONNENTORU každoročně pořádáme setkání našich českých biopěstitelů, kde oni sami mají možnost vzájemně sdílet své zkušenosti z ekologického pěstování koření a léčivých rostlin a my máme příležitost se všichni vzájemně poznat. Právě oni jsou naší skutečnou reklamou, protože právě jim vděčíme za kvalitní surovinu a péči vloženou do jejího vypěstování, kterou pak dál s láskou šetrně zpracováváme do čajů a koření. U surovin, které v našich podmínkách nerostou, máme pěstitelské projekty v zahraničí, které pravidelně navštěvujeme a férové podmínky spolupráce domlouváme přímo s biopěstiteli na místě.

Naši transparentnost se snažíme deklarovat tím, že jsme zcela otevřeli náš provoz pro všechny návštěvníky a založili turistický projekt zážitkové exkurze ve výrobě čajů, který ročně navštíví téměř 35 000 návštěvníků. Letos jsme tento turistický projekt zážitkové exkurze nově

rozšířili i o exkurze s ochutnávkami, workhopy pro studenty i firmy na téma společenské odpovědnosti, férového i lokálního podnikání s ohledem na životní prostředí.

Již několikrát mě zastavili návštěvníci naší společnosti a ptali se, proč máme nad vchodem motto TADY ROSTE RADOST. Je to proto, že toho heslo je pravdivé. Jsem hrdý na to, že mohu vést firmu, kde pracuje tolik zapálených spolupracovníků, kteří milují byliny, čaje a koření. Všichni vnímáme jako poslání dělat skvělé produkty a zároveň přinášet nadšení a radost lidem, kteří nás na naší cestě za naplněním tohoto poslání potkávají.

Josef Dvořáček, jednatel SONNENTORu

Obrázek 16: **Budova naší firmy v Čejkovicích**

Zdroj: www.sonnentor.com

8.2 O Sonnentoru

Obchodní společnost Sonnentor s.r.o. byla založena v roce 1992 jako dceřiná pobočka rakouské firmy Sonnentor GmbH. S mateřskou firmou spolupracujeme jako rovnocenní partneři, fungujeme převážně samostatně a veškerý vygenerovaný zisk zůstává v naší firmě. Firmu Sonnentor s.r.o. spoluzaložili Tomáš Mitáček a Johannes Gutmann. Současným jednatelem společnosti je Josef Dvořáček a Johannes Gutmann. Prokuristé jsou Tomáš Mitáček a Gerhard Leutgeb. Aktuálně máme 138 zaměstnanců, řadíme se tedy do kategorie malých a středních podniků. Předmětem naší činnosti je výroba čajů a koření v biokvalitě. Poskytujeme také služby v rámci projektu Bylinkový ráj. V rámci tohoto projektu nabízíme

exkurze v naší výrobě a zpracování, dále možnost návštěvy čajového salonu s kavárnou Čas na čaj, bylinkové zahrady sv. Hildegardy a vyhlídky Na Výsluní. V roce 2016 navštívilo Bylinkový ráj téměř 30 000 návštěvníků a v roce 2017 to bylo téměř 35 000 návštěvníků. Sídlo, provozovnu a prodejnu naší firmy najdete v Čejkovicích u Hodonína na ulici Příhon 943. Naším heslem je: Tady roste radost!

Obrázek 17: **Zakladatelé Sonnentoru Johannes Gutmann a Tomáš Mitáček**

Zdroj: www.sonnentor.com

Tabulka 4: **Kapitálová struktura společnosti**

Osoba/společnost	Podíl v tis. Kč	Podíl v %
Ing. Josef Dvořáček	20	10 %
Ing. Tomáš Mitáček	10	5 %
Johannes Gutmann	140	70 %
Sonnentor Kräuterhandelsgesell-Schaft m.b.H.	30	15 %

Zdroj: Sonnentor, 2018b, upraveno autorkou.

8.3 O této CSR zprávě

Předkládáme Vám naši první zprávu o společenské odpovědnosti. Tato CSR zpráva byla vytvořena v aplikační úrovni Core na základě směrnic G4 Sustainability Reporting

Guidelines, které vydala organizace Global Reporting Initiative. Zpráva obsahuje informace o naší společenské odpovědnosti za období 2016-2017. Co se týče ekonomickýh informací, jedná se o fiskální rok 2016-2017. CSR zprávy plánujeme vydávat v dvouletém intervalu. Aktuální zpráva není ověřena třetí stranou, ale rádi bychom posílili transparentnost našich zpráv a tento krok do budoucna zvažujeme. Zpráva je určena všem, kdo se o naši společenskou odpovědnost zajímají a především našim klíčovým zájmovým skupinám – obchodním partnerům, zákazníkům a zaměstnancům. Věříme, že díky této CSR zprávě získáte všechny potřebné informace o společenské odpovědnosti naší firmy.

Obrázek 18: **Základní principy naší společenské odpovědnosti**

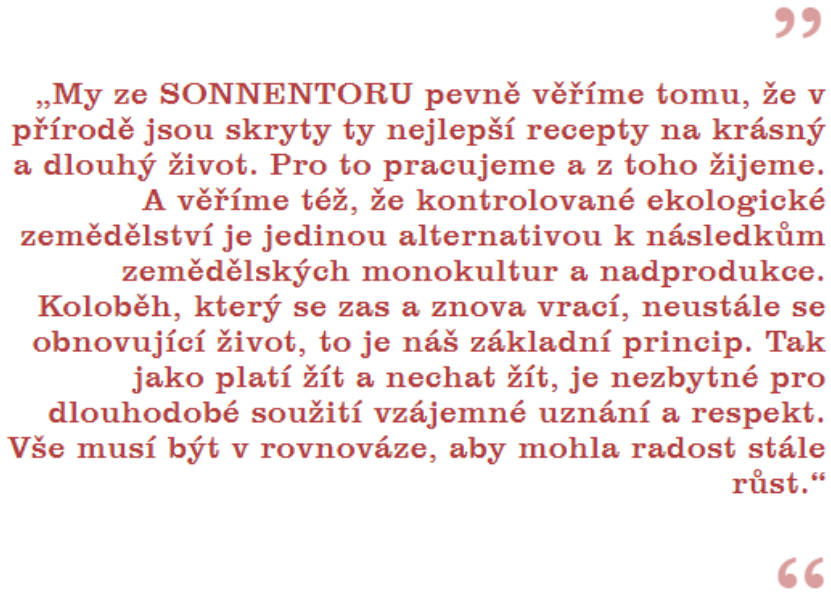
Zdroj: Sonnentor, 2018b.

8.4 Naše filozofie

Společenská odpovědnost firem a udržitelný rozvoj jsou pro nás velmi podstatné koncepty, kterým uzpůsobujeme náš provoz a fungování. Naším cílem je jednat na základě principů těchto konceptů. Naší základní filozofií je férovost a poctivost v podnikání, odmítání korupce, zdraví a bezpečí zaměstnanců, spokojené pracovní prostření a vzájemný respekt, ochrana životního prostředí a neustálé zlepšování naší společenské odpovědnosti.

Naše fungování má určité dopady ve všech třech oblastech společenské odpovědnosti. V rámci ekonomické oblasti jsme důležitým subjektem na trhu s biopotravinami a taky významným regionálním zaměstnavatelem. Co se týče environmentální oblasti, jsme významnými podporovateli ekologického zemědělství a biopěstitelů, protože zpracováváme suroviny pěstované v ekologickém režimu. V rámci sociální oblasti je našim cílem být dobrým zaměstnavatelem i obchodním partnerem. Podílíme se také na různých projektech ve spolupráci s neziskovými organizacemi a ovlivňujeme tak pozitivně své okolí.

Obrázek 19: **Filozofie naší společnosti**



Zdroj: www.sonnentor.com

8.5 Naše činnost a produkty

Základem našeho podnikání je zpracování ekologických surovin a následná výroba především bio čajů a prodej výrobků značky Sonnentor. Výrobu ostatních produktů značky Sonnentor, např, koření, sirupy, čokoláda, zajišťuje naše mateřská rakouská firma. Naše výrobky vyvážíme do více než 50 zemí světa. Mezi významné trhy patří především Rakousko a Německo. Naše produkty splňují požadavky na biopotraviny v rámci EU i České republiky a proto jsou také označovány logy pro biopotraviny. Na obaly výrobků používáme také vlastní loga, která sdělují různé informace, např. že se jedná o produkt z přímého obchodu, že

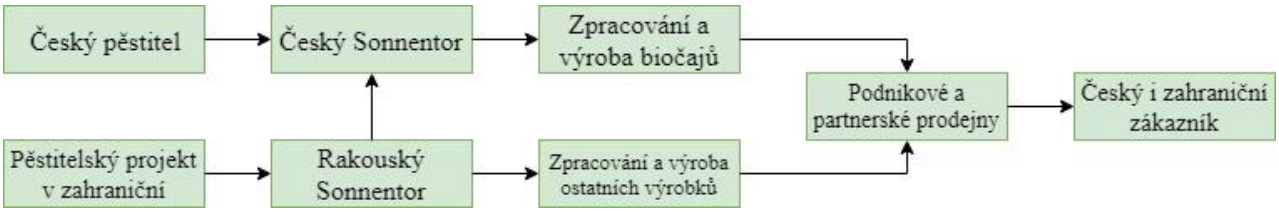
byl výrobek balen ručně, nebo že produkt neobsahuje palmový olej. V České republice se nachází jen jedna výrobna produktů značky Sonnentor. Podnikové prodejny máme v České republice tři, a to v Čejkovicích a v Brně a velkým úspěchem bylo otevření pražské pobočky v roce 2017. Naše výrobky prodáváme také prostřednictvím partnerských prodejen, které se nachází po celé ČR. Našimi zákazníky jsou především lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, gastronomii a biopotraviny. Další naší činností je provoz Bylinkového ráje, který navštěvují především turisté a milovníci kávy a čaje.

Obrázek 20: **Naše podniková prodejna v Čejkovicích**

Zdroj: www.sonnentor.com

Ročně zpracujeme téměř 300 tun surovin, které vykoupíme od našich pěstitelů, nebo jsou vykoupeny rakouským Sonnentorem od zahraničních pěstitelů a poté přivezeny k nám. U nás suroviny uskladňujeme, zpracováváme a vyrábíme z nich čaje v biokvalitě. Distribuce a prodej probíhá prostřednictvím firem PRO-BIO a Country Life, v podnikových a partnerských prodejnách a přes náš internetový obchod. Prodáváme více než 700 druhů výrobků. Vývoj nových produktů má na starost vývojové oddělení, které funguje při naší mateřské firmě v Rakousku. Jako výrobci biopotravin jsme povinně registrováni u kontrolní organizace ABCERT AG s kódem CZ-BIO-002 v rámci biocertifikace. Z vlastního zájmu jsme členy PRO-BIO svazu ekologických zemědělců za účelem sdílení a výměny informací a zkušeností.

Obrázek 21: **Náš dodavatelský, výrobní a distribuční řetězec**



Zdroj: zpracováno autorkou na základě interních materiálů firmy Sonnentor.

8.6 Naše zájmové skupiny

Pro každý odpovědný podnik je důležité si uvědomit, kdo jsou jeho klíčové zájmové skupiny. My jsme se také zamysleli nad tím, se kterými skupinami přicházíme nejvíce do styku a které skupiny jsou pro nás podstatné, a pro které skupiny jsme podstatní my. Na základě této úvahy jsme vybrali pro nás tři klíčové zájmové skupiny. Jsou to naši zaměstnanci, zákazníci a obchodní partneři a dodavatelé. Tato zpráva je cílena především na tyto skupiny a věnuje se tedy tématům, která jsou pro tyto skupiny klíčová.

Tabulka 5: **Komunikace se zájmovými skupinami**

Zájmová skupiny	Způsob komunikace
Zaměstnanci	porady, interní systém FRM, e-mail, firemní časopis Slunečník, firemní nástěnky, společenské firemní akce
Zákazníci	e-mail, sociální sítě, internetové stránky, Sluneční noviny, magazín Radost, akce pro veřejnost, newsletter, systém pro objednávky B2B
Obchodní partneři a dodavatelé	e-mail, obchodní schůzky, vzájemné návštěvy, školení a audity

Zdroj: zpracováno autorkou na základě interních materiálů firmy Sonnentor.

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou klíčovou skupinou společenské odpovědnosti naší firmy, a proto je i vám, naši zaměstnancům, tato zpráva určena. Naším cílem je, aby si všichni zaměstnanci uvědomovali smysl a podstatu naší společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje,

abychom na těchto základech mohli všichni společně spolupracovat. V tomto tkví společenská odpovědnost každé firmy. Každý zaměstnanec se na společenské odpovědnosti firmy významně podílí. Zároveň bychom chtěli naše zaměstnance v této zprávě představit. Podporujeme regionální zaměstnanost v okrese Hodonín, kde naše firma sídlí a podporujeme také ruční práci, díky čemuž se udržují a vznikají i nová pracovní místa. V roce 2016 vzniklo 8 nových pracovních míst a v roce 2017 jsme vytvořili 18 pracovních míst. Aktuálně máme 138 zaměstnanců. V naší firmě pracuje přibližně 75 % žen a 25 % mužů

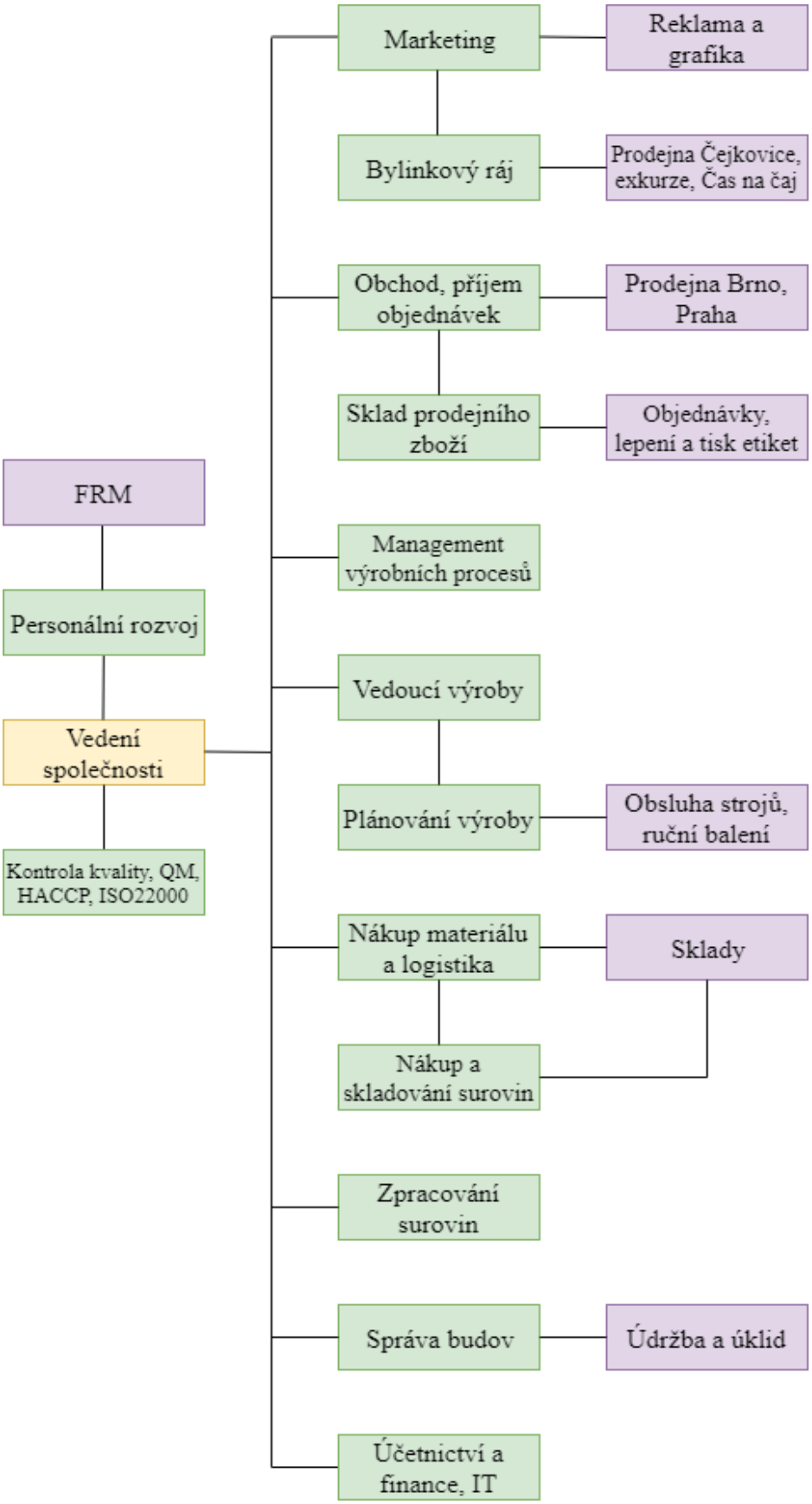
Tabulka 6: **Věková struktura zaměstnanců**

Pod 20 let	0
21 - 30 let	19 %
31 - 40 let	35 %
41 - 50 let	29 %
Nad 50 let	17 %

Zdroj: zpracováno autorkou na základě interních materiálů firmy Sonnentor.

Naši zaměstnanci dostávají během roku finanční i nefinanční benefity a odměny. Jako vánoční dárek dostává každý zaměstnanec balíček našich výrobků v hodnotě 2000 Kč a během roku mohou všichni zaměstnanci nakupovat naše produkty za velkoobchodní ceny. Podporujeme také vzdělávání našich zaměstnanců. Například baristé z našeho čajového salonu a kavárny Čas na čaj mají možnost absolvovat baristický kurz a zlepšit tak své dovednosti a znalosti v oblasti kávy. Zaměstnanci mají také možnost navštěvovat kurzy angličtiny a němčiny, které probíhají přímo ve firmě. Pravidelně pořádáme firemní akce jako je firemní den, vánoční večírek nebo pravidelné výjezdy na návštěvu k našim pěstitelům, díky čemuž budujeme ve firmě přátelskou pracovní atmosféru a dobré mezilidské vztahy. Snažíme se vyjít vstříc maminkám na mateřské dovolené a rodičům menších dětí. Umožňujeme například práci na poloviční či zkrácený úvazek a pružnou pracovní dobu. V roce 2016 jsme o poprvé uspořádali letní příměstský tábor pro děti zaměstnanců, který sklidil velký úspěch. Do budoucna je naším cílem vybudovat při firmě mateřskou školku.

Obrázek 22: **Organizační struktura naší firmy**



Zdroj: zpracováno autorkou na základě interních materiálů firmy Sonnentor.

Zákazníci

Významnou klíčovou skupinou společenské odpovědnosti naší firmy jsou také naši zákazníci, a proto je i vám, našim zákazníkům tato zpráva určena. Spokojenost zákazníků s našimi produkty je pro nás velmi důležitá a přáli bychom si, aby zákazníci rozuměli podstatě společenské odpovědnosti. Při akcích určených pro veřejnost, jako jsou například Bylinkové slavnosti, a při exkurzích je naším cílem také šířit osvětu o naší společenské odpovědnosti a konceptu udržitelného rozvoje. Naši zákazníci mají možnost si v prodejnách Sonnentor založit Sluneční zákaznickou kartu. Získávají tak dárek na uvítanou, v případě zájmu novinky ze Sonnentoru na e-mailovou adresu a slevu 2,5 % na všechny produkty značky Sonnentor, kterou je možné využít v podnikových prodejnách (v Praze, Brně a Čejkovicích).

Obrázek 23: **Sluneční zákaznická karta**

Zdroj: www.sonnentor.com

Našim cílem je poskytnout zákazníkům produkty v té nejlepší kvalitě a s biogarancí. Vykupujeme od certifikovaných biopěstitelů suroviny a následně je zpracováváme. Suroviny jsou již při výkupu podrobeny senzorické kontrole přímo u nás. Dále se odebírají vzorky na mikrobiologickou analýzu a na analýzu na zbytky pesticidů, které probíhají v akreditované laboratoři. Pokud jsou analýzy v pořádku, tak surovina může pokračovat do zpracování a výroby, kde jsou detektory a magnety, které zachycují případné kovové nečistoty. Řízení kvality v naší firmě je zajišťováno zavedeným systémem, který se nazývá Analýza nebezpečí a kritických kontrolních bodů (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP) a je

vyžadován legislativou u všech výrobců potravin. Dále máme zavedený certifikovaný systém managementu bezpečnosti potravin dle systémové normy ČSN EN ISO 22000:2006.

Zákazníci mají dále možnost odebírat náš pravidelný newsletter, kde informujeme o nových produktech a blížících se akcích. Na našich webových stránkách www.sonnentor.com je také formulář, prostřednictvím kterého nám můžete zaslat jakékoliv dotazy či podněty. Velmi důležitá je pro nás také ochrana vašich osobních údajů, které nám poskytujete. Osobní data a údaje jsou využívány výhradně za účelem poskytování našich služeb a nejsou žádných způsobem předávány třetím stranám. Nikdy nebyla na naši firmu podána stížnost na narušení soukromí zákazníka, nebo ztrátu osobních údajů. Bezpečnost vašich údajů ještě zvýší povinně nařízená legislativa EU, která vstoupí v platnost 25. 5. 2018. Jedná se o Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection, Regulation, GDPR).

Obchodní partneři a dodavatelé

V neposlední řadě jsou klíčovou zájmovou skupinou naši obchodní partneři a dodavatelé. Tato skupina zahrnuje široké spektrum skupin, organizací, firem a dodavatelů. Vám všem, s kým spolupracujeme, je tato zpráva určena, protože prostřednictvím spolupráce s námi máte velký podíl a vliv na naši společenskou odpovědnost. Našim cílem je udržovat se všemi obchodními partnery a dodavateli dobré vztahy a základem je pro nás poctivost a férovost. Důležití jsou pro nás všichni dodavatelé, protože bez nich by naše firma nemohla fungovat a prosperovat. Klíčovými dodavateli jsou naši pěstitelé.

V současnosti spolupracujeme téměř s 30 pěstiteli, od kterých vykupujeme usušené suroviny v biokvalitě na základě certifikátu a smlouvy. Samozřejmostí je pro nás férová cena za kvalitní suroviny. Každý rok se pořádá pro pěstitele setkání, kde se uzavírají smlouvy na nový rok, předávají se důležité informace a pěstitelé si mezi sebou vyměňují různé zkušenosti. Dále se pořádají tzv. polní dny neboli pěstitelský audit. Jeho cílem je výměna zkušeností, dohodnutí požadavků mezi pěstitelem a Sonnentorem, odstranění chyb a nedostatků a celkové zvyšování kvality. Z celkového množství surovin, které zpracujeme, nám čeští pěstitelé dodávají 20 % surovin.

Obrázek 24: **Setkání českých pěstitelů Sonnentoru**

Zdroj: www.sonnentor.com

Máme dodavatele i v zahraničí, protože mnoho surovin není možné vypěstovat v našich klimatických podmínkách. Pěstitelské projekty v zahraničí má na starost naše mateřská firma v Rakousku, která vykoupené suroviny dováží k nám. Tato spolupráce stojí na principech férového obchodu a jedná se o tzv. přímý obchod. To znamená, že suroviny jsou od zahraničních pěstitelů vykupovány přímo Sonnentorem a není tam žádná zprostředkovatel. Zahraniční suroviny jsou dováženy např. z Albánie, Rumunska, Rakouska, Číny, Tanzánie a Nového Zélandu. Spolupracujeme téměř s 270 zahraničními pěstiteli.

Obrázek 25: **Pěstitelé z rumunského projektu v Reghin**

Zdroj: www.sonnentor.com

Pěstitelský projekt v Rumunsku započal jako spolupráce s biopěstitelem Csabou Szakacsem, který později v roce 2004 založil pěstitelský biopodnik. Postupně se hospodářství rozšířilo na cca 100 hektarů pěstitelské plochy. Tato firma se v roce 2006 stala naší sesterskou společností pod názvem Sonnentor S.R.L. a sídlí v Reghin. V tomto projektu je zajištěno deset stálých pracovních míst a během sezóny vznikají desítky dalších míst. Hlavní suroviny, které se v Rumunsku pěstují, jsou chrpa, šípek, měsíček a růže.

Významnými obchodními partnery jsou pro nás PRO-BIO a Country Life, protože pomocí jejich distribuční sítě prodáváme i naše produkty. Náš prodej probíhá také přes tzv. partnerské prodejny, což jsou specializované prodejny s biopotravinami a prodejny zdravé výživy, které mají zájem o prodej našich výrobků. V současnosti máme 48 partnerských prodejen po celé ČR. Partnerským prodejnám zajišťujeme instalaci partnerských skříní na naše produkty a pravidelné školení personálu. Spolupracujeme také s jinými prodejnami a gastronomickými zařízeními, které mají zájem o prodej, nebo používání našich produktů. Distribuce přes obchodní sítě PRO-BIO a Country Life a distribuce přímo přes partnerské prodejny je přibližně v poměru 50:50.

8.7 Jak prosperujeme

Máme na trhu již 25-ti letou tradici a jsme součástí prosperujícího trhu s biopotravinami. Díky těmto pozitivním faktům a tomu, že se neustále snažíme na sobě pracovat, naše firma prosperuje. Během účetního roku 2016/2017 jsme úspěšně navázali na stabilní a udržitelný růst několika posledních let, což je v souladu i s naší ekonomickou strategií.

Tabulka 7: **Srovnání vybraných ekonomických údajů za rok 2016 a 2017**

Období	2016	2017
Celková tržba (v tis. Kč)	223 251	238 997
Růst tržeb	7,66 %	7,30 %
Podíl exportu na tržbách	78 %	73 %
Podíl přímého prodeje na tržbách	6 %	9 %

Zdroj: Sonnentor, 2018b; upraveno autorkou.

Během účetního roku 2016/2017 byl zaznamenán mírný pokles růstu tržeb oproti roku 2016/2017, který ovšem nevnímáme jako negativum, protože našim cílem je především udržitelný růst. Změnil se také podíl exportu a přímého prodeje na tržbách. Zásluhu na zvýšení podílu přímého prodeje na tržbách má především podpora turistického ruchu a projekt Bylinkový ráj. V rámci podpory cestovního ruchu jsem součástí organizací jako je Cyklisté vítáni, Tripadvisor a Centrála turistického ruchu.

Vydáváme pravidelně výroční zprávu, kde najdete informace o našich ekonomických ukazatelích a jejich vývoji jako je tržba, obchodní marže, zisk, ukazatele Cash-Flow, rentabilita, likvidita, zadluženost, obratovost, počet zaměstnanců a další výkonové ukazatele. Kompletní finanční výkaznictví naší firmy je přístupné ve Veřejném rejstříku Ministerstva spravedlnosti (https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik). Na těchto stránkách naleznete také naši poslední výroční zprávu, která eviduje účetní období 2016/2017.

8.8. Jak chráníme životní prostředí

Už naše samotná podnikatelská činnost, tedy zpracování biosurovin a výroba biopotravin, souvisí s podporou ekologického zemědělství a ochranou životního prostředí. Aktivně jsme uvedli do praxe několik environmentálních opatření, prostřednictvím kterých se snažíme o aktivní ochranu životního prostředí.

1. Třídění odpadu - jsme jedna z nejaktivnějších firem na jižní Moravě, co se týče třídění odpadu, vytřídíme až 50 tun papíru a 10 tun plastu ročně.
2. Využívání sluneční energie - naše fotovoltanická elektrárna nám pokryje až 10 % potřeby na energie.
3. CNG automobily – jsou určeny pro firemní cesty zaměstnanců, toto aktivní opatření je součástí snahy o snižování naší uhlíkové stopy.
4. Výkup od českých pěstitelů - spolupracujeme s téměř 30 biopěstiteli z ČR.
5. Přímý obchod - vykupujeme od zahraničních pěstitelů na základě přímého obchodu a principech férového obchodu.
6. Brownfields - revitalizujeme staré nepoužívané areály a nestavíme na zemědělské půdě.
7. Ekologicky šetrné obalové materiály - využíváme recyklovatelné a kompostovatelné materiálů (papír, celulóza a kukuřičný škrob), v současnosti je 80 % obalů vyrobeno z obnovitelných zdrojů a 16 % z recyklovatelných materiálů.

8. Zelená střecha - brání přehřívání skladu a výrobních prostorů a podporuje mikroklima.
9. Bezodpadové zpracování bylin - vyrábíme peletky ze zbytkového bylinného prachu a následně je využíváme na topení, za rok je zužitkováno 30-35 tun peletek, čímž je pokryto 50 % potřeby na topení.
10. Bez palmového oleje - místo palmového oleje používáme v sušenkách a keksech slunečnicový olej, olivový olej a kakaové máslo.

Obrázek 26: **Peletky vyrobené z bylinného prachu**

Zdroj: www.sonnentor.com

Velkým úspěchem v environmentální oblasti v roce 2017 byly Čejkovické bylinkové slavnosti, které byly uspořádány na principech konceptu Zero Waste. Během této akce bylo používáno nádobí z kompostovatelného materiálu a u třídících center bylo dohlíženo na správně třídění odpadu. Po slavnostech byl odpad zkompostován a do tří měsíců se biologicky rozložil. Dalším úspěchem roku 2017 byl náš bylinkový čaj s názvem „Tady roste radost“, který vznikl v rámci oslav 25. výročí vzniku Sonnentoru. Tato čajová směs vyhrála ocenění Regionální potravina Jihomoravského kraje 2017 a také se stala Českou biopotravinou roku 2017.

Obrázek 27: **Čajová směs Tady roste radost**

Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

8.9 Jak jsme sociálně odpovědní

Spolupracujeme a podporujeme několik neziskových organizací a sociálních podniků. Jedním z nich je sociální podnik Přirozenou cestou, který zaměstnává tělesně postižené spoluobčany. Ve spolupráci s podnikem Přirozenou cestou jsme vyrobili čajové směsi a veškerý výtěžek s jejich prodeje putuje právě na pomoc s lidem s tělesným postižením. Zároveň je tento podnik naší partnerskou prodejnou. Podporujeme také neziskovou organizaci Zdravotní klaun prostřednictvím prodeje čaje s názvem „Klauni s červenými nosy“. Deset procent ze zisku z tohoto produktu je věnováno této organizaci, která školí klauny, aby přinášeli radost nemocným dětem ve zdravotnických zařízeních.

Obrázek 28: **Čaj Klauni s červenými nosy**

Zdroj: www.sonnentor.com

Spolupracujeme také s občanským sdružením Klára pomáhá, které se zaměřuje na pomoc pozůstalým a pečujícím. V našich prodejnách nabízíme barevné nákupní tašky, které vyrábí právě osoby pečující a pozůstalé. Výtěžek je určen na podporu sdružení. V našich prodejnách nabízíme také výrobky od Levandulové farmy, při které byla založena chráněná dílna Hands, která vyrábí kosmetické, dekorační a potravinářské výrobky z levandule. Naši zaměstnanci se aktivně zapojují do několika osvětových a veřejně prospěšných akcí, jako je například Férová snídaně nebo Ukliďme Česko. Ve spolupráci s neziskovou organizací Člověk v tísni jsme zapojeni do projektu, který podporuje rozvoj ekologického zemědělství v Moldavsku. Konkrétně pomáháme v pravoslavném klášteře v Zabriceni, který obhospodařuje 25 ha polí a naším úkolem je sdílet naše znalosti v oblasti ekologického zemědělství.

Podporujeme také osvětu a vzdělávání, protože věříme, že je to pro společnost velký přínos. Od roku 2014 přijímáme na letní měsíční stáž pět studentů, kteří tak mají možnost poznat, jak naše firma funguje a získat užitečnou praxi. Tato stáž má název Sluneční bylinková praxe a každoročně je o ni velký zájem. Dalším vzdělávacím projektem je Raráškův bylinkový ráj, což je program pro děti ve věku od 5 do 10 let a jedná se o zážitkovou exkurzi do zpracování a výroby naší firmy. Podílíme se také na projektu Veselá biofarma Velké Hostěrádky, což je historicky první modelová biofarma na Moravě, dnes fungující jako nezisková organizace. Jejím cílem je osvěta, vzdělávání a představení biofarmy v praxi. Do budoucna je cílem vybudování vzdělávacího a výzkumného institutu.

8.10 Závěrečné slovo

Na závěr bychom Vám chtěli poděkovat, že jste projevili zájem o naši firmu a její společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Doufáme, že jste ve zprávě našli témata, která jsou pro Vás přínosná a zajímavá. Na naší společenské odpovědnosti a udržitelném rozvoji chceme neustále pracovat a budeme rádi, když se stanete součástí tohoto procesu. Pokud máte nějaké dotazy či připomínky k této zprávě a naší společenské odpovědnosti, kontaktuje Kamilu Šťastnou na e-mailové adrese kamila.stastna@sonnentor.cz.

8.11 Obsahový rejstřík

V naší zprávě o společenské odpovědnosti jsme reportovali všechny standardní indikátory, které jsou pro naši firmu relevantní. Co se týče specifických standardních indikátorů, byly

vybrány ty, které považujeme za podstatné a důležité pro naši firmu. Jejich přehled naleznete v následujícím obsahovém rejstříku.

Tabulka 8: **Obsahový rejstřík standardních indikátorů**

Kategorie	**Aspekty**	
Strategie a analýza	G4-1 Úvodní slovo jednatele	str. 72-73
Organizační profil firmy	G4-3 Název společnosti	str. 73
	G4-4 Popis nabízených produktů a služeb	str. 76-77
	G4-5 Adresa sídla firmy	str. 74
	G4-6 Počet zemí, ve kterých firma působí	str. 76
	G4-7 Vlastnictví a právní forma	str. 73-74
	G4-8 Působení společnosti na trhu	str. 76-77, 85
	G4-9 Velikost podniku	str. 73, 84
	G4-10 Zaměstnanost a struktura zaměstnanců	str. 78-80
	G4-11 Informace o činnosti odborů	nerelevantní
	G4-12 Dodavatelský řetězec	str. 78, 82-84
	G4-13 Změny vzhledem k předchozí CSR zprávě	nerelevantní
	G4-14 Řízení rizik a vývoj nových výrobků	str. 77, 81
	G4-15 Iniciativy a organizace, které podnik podporuje	str. 87-88
	G4-16 Sdružení a organizace, ve kterých je podnik členem	str. 77
Významné aspekty a jejich vlivy	G4-17 Finanční výkaznictví	str. 84-85
	G4-18 Proces výběru podstatných aspektů	str. 88-89
	G4-19 Přehled vybraných podstatných aspektů	str. 89-90
	G4-20 Vysvětlení výběru podstatných aspektů	str. 88-89
	G4-21 Dopady podstatných aspektů na vnější okolí firmy	str. 88-89
	G4-22 Popis změn, které byly obsaženy v předešlých CSR zprávách	nerelevantní
	G4-23 Změny ve vybraných podstatných aspektech vzhledem k předchozímu reportovanému období	nerelevantní
Zapojení zájmových skupin	G4-24 Seznam zájmových skupin firmy	str. 78
	G4-25 Průběh identifikace a volby zájmových skupin firmy	str. 78
	G4-26 Zapojení zájmových skupin	str. 78-84
	G4-27 Klíčová témata pro zájmové skupiny	str. 78-84

O CSR zprávě	G4-28 Reportované období G4-29 Datum vydání předchozí CSR zprávy G4-30 Reportingový cyklus G4-31 Kontaktní osoba pro připomínky a dotazy G4-32 Volba aplikační úrovně G4-33 Ověření CSR zprávy nezávislou stranou	str. 75 nerelevantní str. 75 str. 88 str. 74 str. 75
Řízení podniku	G4-34 Řídící struktura firmy	str. 80
Etika a integrita	G4-56 Hodnoty, principy, normy a standardy firmy	str. 75-76

Zdroj: GRI, 2013; přeloženo autorkou.

Tabulka 9: **Obsahový rejstřík specifických standardních indikátorů**

Kategorie	**Aspekty**	**Indikátory**	
Ekonomická	Spolupráce s dodavateli	G4-EC9 Podíl lokálních dodavatelů	str. 82-83
Environmentální	Spotřeba materiálů Dopad produktů a služeb na životní prostředí	G4-EN1 Využité materiály G4-EN27 Rozsah environmentálního dopadu produktů a služeb	str. 85-86 str. 85-86
Sociální	Zaměstnávání Ochrana osobních údajů	G4-LA2 Zaměstnanecké benefity G4-PR8 Počet stížností na narušení soukromí zákazníka a ztrátu osobních údajů	str. 81 str. 82

Zdroj: GRI, 2013; přeloženo autorkou.

Diskuse

Výsledkem této diplomové práce je vytvořený návrh CSR zprávy firmy Sonnentor. Návrh CSR zprávy byl vytvořen na základě analýzy CSR aktivit firmy Sonnentor a dle směrnic G4 Sustainability Reporting Guidelines, které vydala Global Reporting Initiative. Výsledný návrh CSR zprávy má celkem 18 stran. Z 34 předepsaných standardních indikátorů bylo reportováno 29. Celkem 5 standardních indikátorů nebylo pro reportování relevantní a to především proto, že se jednalo o indikátory odkazující na předchozí CSR zprávu firmy a předchozí reportované období. Ovšem tento návrh CSR zprávy je prvním návrhem firmy Sonnentor. Indikátor, který se týká fungování odborů, nebyl pro návrh relevantní, protože v rámci firmy Sonnentor odbory nefungují. Specifických standardních indikátorů bylo vybráno celkem 5. A to s ohledem na dostupné informace, velikost firmy a významnost daných indikátorů.

Velký vliv na psaní návrhu CSR zprávy měla pracovní zkušenosti autorky ve firmě Sonnentor, a tudíž dobrá znalost mnoha faktů o firmě a interního fungování společnosti. Potenciálním zdrojem chyb a nepřesností v rámci tvorby návrhu CSR zprávy Sonnentor je špatné pochopení a následná interpretace některých skutečností a také fakt, že se jedná o první návrh CSR zprávy, který autorka psala. Další nepřesností může být špatný výběr specifických standardních indikátorů, jejichž výběr není jednoduchá záležitost. Autorka se ovšem snažila eliminovat případné chyby prostřednictvím vícezdrojového ověřování informací. Například vlastní poznatky a informace získané z veřejně dostupných materiálů byly ověřovány během rozhovorů se stakeholders firmy.

CSR zpráva by měla obsahovat témata a části jako je filozofie, hodnoty, vize a strategie firmy, úvodní slovo ředitele, profil organizace a přehled CSR aktivit (Študent et al., 2005; Steinerová et al., 2008). Návrh CSR zprávy firmy Sonnentor všechny tyto části obsahuje. Při psaní návrhu CSR zprávy autorka dodržovala základní principy, které je potřeba mít při psaní CSR zpráv na paměti. Je to především spolehlivost, srozumitelnost, přesnost a úplnost (Kubská a Hralová, 2006). CSR zpráva by také měla mít vhodnou formu. V tomto případě byla vybrána střídmá forma, tak aby návrh CSR zprávy mohl být zasazen přímo do samotné diplomové práce. V této situaci je podstatnější především obsahová stránka a správné reportování všech důležitých indikátorů. Pokud by se jednalo o samotnou CSR zprávu firmy Sonnentor, byla by zvolena jiná forma zprávy. Dle GRI (2013) je potřeba zvolit aplikační

úroveň a to Core nebo Comprehensive. V případě Sonnentoru byla zvolena základní aplikační úroveň Core, protože společnost Sonnentor spadá do kategorie malých a středních podniků.

Výsledek této diplomové práce, tedy návrh CSR zprávy firmy Sonnentor má využití jako podklad pro tvorbu reálné CSR zprávy firmy Sonnentor. Což souvisí i s navázáním na tuto práci, kterým může být právě vytvoření reálné CSR zprávy firmy Sonnentor. Výsledný návrh byl konzultován se zástupci firmy Sonnentor. Firma má velmi pozitivní pohled na vytvořený návrh a plánuje jej v budoucnu využít jako podklad a inspiraci pro případnou tvorbu reálné CSR zprávy.

Na základě získaných poznatků a vytvořeného návrhu CSR zprávy je možné firmu Sonnentor zhodnotit jako společensky odpovědnou. Pro firmu jsou společenká odpovědnost i udržitelný rozvoj velmi významné koncepty a snaží se jejich principy neustále zavádět do každodenního fungování. Firma Sonnentor je aktivní ve všech třech oblastech CSR a jejím cílem je neustálé zlepšování své společenské odpovědnosti.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility, CSR). Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor a v rámci cíle byla zodpovězena tato otázka:

- Jakým způsobem dodržuje zásady CSR firma Sonnentor v jednotlivých oblastech?

Teoretickou část tvoří čtyři kapitoly. První kapitola se věnuje přímo problematice CSR a definuje CSR jako odpovědnost podniků a organizací vzhledem ke společnosti, zaměstnancům, životnímu prostředí a v ekonomické oblasti. Koncept CSR se vyvíjí od 19. století a je možné jej rozdělit na tři oblasti a to ekonomickou, sociální a environmentální, které zahrnují určité CSR aktivity. Důležitý pojem v CSR je stakeholders, neboli zainteresované skupiny. Jedná se o jakékoliv zájmové skupiny, které podnik přímo ovlivňuji, nebo podnik ovlivňuje je. Koncept CSR má pro firmy určité přínosy, např. důvěryhodnost, lepší pozice na trhu, zvýšený obrat, nebo dlouhodobá udržitelnost podniku. Koncept CSR se ovšem během svého vývoje setkává také s kritikou. Druhá kapitola se věnuje udržitelnému rozvoji a dalším konceptům, které s CSR souvisí. CSR a udržitelný rozvoj jsou podobné koncepty a mají společné například rozdělení do třech pilířů - ekonomického, sociálního a environmentálního. Koncept udržitelného rozvoje je možné využít v rámci CSR a zároveň CSR je koncept, který udržitelný rozvoj podporuje. Ostatní pojmy a koncepty jako je firemní filantropie (nebo také dárcovství), podnikatelská etika, firemní občanství, corporate governance a sociální podnikání bývají v rámci CSR využívány a tvoří její nedílnou součást.

Třetí kapitola se zabývá implementací CSR do praxe. Implementaci je možné rozdělit na čtyři části, které obsahují konkrétní kroky. Jedná se o plánování (závazek vedení firmy, určení stakeholders, stanovení hodnot, analýza aktuální stavu, stanovení CSR aktivit a cílů a vytvoření akčního plánu), realizaci (implementace), hodnocení (monitoring a reporting) a zlepšování (opatření pro zlepšení). Je zdůrazněn význam komunikace, protože je efektivní pro implementaci a CSR politiku a také význam reportování, jako důležitého nástroje CSR komunikace. Kapitola také popisuje různé normy, standardy a organizace, které se zabývají hodnocením a reportováním CSR. Čtvrtá kapitola se věnuje samotnému reportování CSR aktivit prostřednictvím CSR zprávy a s využitím GRI směrnic. CSR zpráva je významným nástrojem CSR reportování a slouží k informování o CSR aktivitách a CSR politiky určité firmy. CSR zpráva má obsahovat určité části a měla by být psána podle daných principů. Při psaní CSR zprávy je možné využít směrnice od iniciativy GRI. Nejnovější směrnice byly

vydány v roce 2013 s názvem G4 Sustainability Reporting Guidelines. Cílem iniciativy GRI je vytvoření konceptu pro psaní CSR zpráv, který by byl aplikovatelný mezinárodně a pro všechny druhy organizací.

Praktickou část tvoří čtyři kapitoly. Praktická část obsahuje odpovědi na otázku, jakým způsobem dodržuje zásady CSR firma Sonnentor v jednotlivých oblastech. Dále obsahuje samotný výsledek hlavního cíle práce, tedy vytvořený návrh CSR zprávy firmy Sonnentor. Pátá kapitola se věnuje základní charakteristice, historii, provozu a prodeji firmy Sonnnetor. Jedná se o českou firmu rakouského původu, která se specializuje na zpracování surovin z ekologického zemědělství a následnou výrobu čajů a koření v biokvalitě. Šestá kapitola je zaměřena na CSR aktivity firmy Sonnentor a jejich rozdělení do tří oblastí. Mezi ekonomické aktivity a CSR opatření firmy Sonnentor patří vytvoření filozofie firmy, zákaznická karta, důraz na kvalitu a biogaranci produktů, akce pro veřejnost, provoz Bylinkového ráje, spolupráce s českými biopěstiteli, přímý a férový obchod a koncept partnerských prodejen. Mezi sociální aktivity v rámci CSR Sonnentoru patří tvorba příjemného pracovního prostředí, podpora regionální zaměstnanosti a ruční práce, benefity a akce pro zaměstnance, podpora neziskových organizací a veřejně prospěšných projektů, letní praxe a stáž pro studenty a projekt Veselé biofarmy. Mezi environmentální CSR aktivity firmy Sonnentor patří podpora ekologického zemědělství, zpracování biosurovin, výroba a prodej bioproduktů, odmítnutí palmového oleje jako suroviny, využití lokálních surovin, snaha o snižování uhlíkové stopy, využívání obnovitelných energií, třídění a snižování množství vyprodukovaného odpadu, využití peletek z bylinného prachu na topení, brownfields a obaly z obnovitelných surovin.

Sedmá kapitola se věnuje samotnému procesu psaní návrhu CSR zprávy firmy Sonnentor dle G4 Sustainability Reporting Guidelines. Je určena cílová skupiny, typ zprávy a možný způsob šíření a zvolena aplikační úroveň. Kapitola obsahuje přehled standardních indikátorů, ze kterých jsou vybrány ty, které jsou pro firmu relevantní a přehled specifických standardních indikátorů, ze kterých jsou vybrány ty, které jsou pro firmu významné a podstatné. Osmá kapitola je samotný návrh CSR zprávy firmy Sonnentor jako výsledek hlavního cíle práce.

Seznam použité literatury

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2005. ISBN 8090296556.

BIOSPOTŘEBITEL. Značení biopotravin. *Biospotřebitel* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin

BLAŽEK, Ladislav, Klára DOLEŽALOVÁ a Alena KLAPALOVÁ. *Společenská odpovědnost podniků*. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. ISSN 1801-4496.

BOSCH-BADIA, Maria Teresa, Joan MONTLLOR-SERRATS a Maria Antonia TARRAZON. Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters* [online]. 2013, (3), 11-15 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: https://file.scirp.org/pdf/TEL_2013061813184987.pdf

BUSINESS PRO SPOLEČNOST. Standard odpovědná firma. *Business pro společnost* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: http://www.businessprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-(lbg).html

ČESKO. Zákon č. 17/1992 Sb. ze dne 5. prosince 1991 o životním prostředí. In: *Sbírka zákonů České republiky.* 1992.

DOLEŽALOVÁ, Klára. Vztah podnik – community a Corporate Social Responsibility jako jeden z nástrojů konkurenceschopnosti podniku. In: *Vývojové tendence podniků (Svazek I.)*. Brno: ESF MU, 2005, s. 29-74. ISSN 80-210-3847-0.

EMPRESS. Různé přístupy ke společenské odpovědnosti. *Empress* [online]. c2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: http://www.empress.cz/vzdelavani/spolecenska-odpovednost-csr/ruzne-pristupy-ke-spolecenske-odpovednosti/

EMPRESS. Metody hodnocení společenské odpovědnosti. *Empress* [online]. c2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: http://www.empress.cz/vzdelavani/spolecenska-odpovednost-csr/metody-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti/

EUROPEAN COMMISION. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels, 2001.

FERRELL, O. C., John FRAEDRICH a Linda FERRELL. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. 8th ed., Mason (Ohio): South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 978-143-9042-236.

FRANC, Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně: O společenské odpovědnosti korporací nejen pro nevládní organizace*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN 80-86544-08-7.

FREEMAN, R. Edward, Jeffrey S. HARRISON, Andrew C. WICKS, Bidhan L. PARMAR a Simone DE COLLE. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. New York: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-19081-7.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. New York, 1970.

GANGULY, Anna Nath. Corporate Citizenship and Governance of Firms in India. *Journal of Management & Public Policy*. 2017, 8(2), 5-12.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *G4 Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam: Global Reporting Initiative, c2013.

GRAY, Rob. Taking a Long View on What We Now Know about Social and Environmental Accountability and Reporting. *Electronic Journal of Radical Organizational Theory* [online]. 9(1) [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: https://www.st-andrews.ac.uk/media/csear/discussion-papers/CSEAR_dps-socenv-longview.pdf

GURSKÁ, Sylvie. Corporate Social Responsibility as a Challenge for Czech Companies. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun.* [online]. 2012, 60(2), 73-78 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2012060020073.pdf

HOHNEN, Paul. *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Winnipeg (Canada): International Institute for Sustainable Development, c2007. ISBN 978-1-895536-97-3.

JURIŠOVÁ, Vladimíra a Katarína ĎURKOVÁ. CSR Communication and its Impact on Corporate Image. *Review of Applied Socio-Economic Research*. 2012, 4(2), 147-151. ISSN 2247-6172.

KAPTEIN, Muel. The Battle for Business Ethics: A Struggle Theory. *Journal of Business Ethics*. 2017, 144(2), 343-361.

KARNANI, Aneel. The Case against Corporate Social Responsibility. *The Wall Street Journal* [online]. 2010 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890

KAŠPAROVÁ, Klára. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5985-6.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

KLÁRA POMÁHÁ. *Klára pomáhá* [online]. c2013-2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: http://klarapomaha.cz/

KOUBSKÁ, Klára a Eva HRALOVÁ. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost*. Centrum inovací a rozvoje, 2006.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

MILLIMAN, John, Jeffery FERGUSON a Ken SYLVESTER. Implementation of Michael Porter's Strategic Corporate Social Responsibility Model. *Journal of Global Business Issues*. 2008, (2), 29-33.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR. *Strategie udržitelného rozvoje České republiky*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2004.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ ČR. *Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2010. ISBN 978-80-7212-536-4.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. c2008-2015 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: www.env.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

MONTECCHIA, Alessia, Filippo GIORDANO a Cecilia GRIECO. Communicating CSR: Integrated Approach or Selfie? Evidence from the Milan Stock Exchange. *Journal of Cleaner Production*. 2016, 136, 42-52.

MORAVČÍKOVÁ, Katarina, Ľubica ŠTEFÁNIKOVÁ a Martina RYPÁKOVÁ. CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. *Procedia Economics and Finance*. 2015, 26, 332-338.

NWAGBARA, Uzoechi a Patrick REID. Corporate Social Responsibility (CSR) and Management Trends: Changing Times and Changing Strategies. *Economic Insights – Trends and Challenges* [online]. 2013, 2(2), 12-19 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.upg-bulletin-se.ro/archive/2013-2/2.Nwagbara_Reid.pdf

OUJEZDSKÁ, Izabela a Vendula GOJOVÁ. Vzdělávání sociálních pracovníků v oblasti sociálního podnikání. *Sociální práce*. 2016, 16(5), 7-25. ISSN 12136204.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍČKOVÁ, Iva. Udržitelný rozvoj a odpovědné chování firem. *Perspektivy kvality* [online]. 2012, (1) [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=964&cHash=9456d7ad2fef193817366ba77c44fbd4

PRSKAVCOVÁ, Martina, Kateřina MARŠÍKOVÁ, Pavla ŘEHOŘOVÁ a Magdalena ZBRÁNKOVÁ. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 9788073724368.

PŘIROZENOU CESTOU. *Přirozenou cestou* [online]. c2014-2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: http://www.prirozenoucestou.cz/

RAPS, Andreas. Strategy Implementation – an Insurmountable Obstacle? *Handbook of Business Strategy*. 2005, 6(1).

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Regionální potravina* [online]. c2015-2016 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.regionalnipotravina.cz/

REICH, Robert B. *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday life*. New York: Vintage Books, 2008. ISBN 978-0-307-27799-2.

SHINA, Inga a Jelena TITKO. Social Entrepreneurship Development Factors in Europe. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*. 2017, (46), 158-165. ISSN 16913078.

SOCIAL ADVISORY. Co je sociální podnikání. *Sociální podnikání* [online]. c2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: http://www.socialnipodnikani.info/co-je-socialni-podnikani/

SONNENTOR. *Sluneční noviny*. 2014, (2), 11 s.

SONNENTOR. *Sluneční noviny*. 2015a, (1), 11 s.

SONNENTOR. *Sluneční noviny*. 2015b, (2), 11 s.

SONNENTOR. *Sluneční noviny*. 2016a, (1), 11 s.

SONNENTOR. *Sluneční noviny*. 2016b, (2), 11 s.

SONNENTOR. *Radost: Magazín pro přátele Sonnentoru.* 2016c, (1), 31 s.

SONNENTOR. *Radost: Magazín pro přátele Sonnentoru*. 2017, (1), 51 s.

SONNENTOR. *Radost: Magazín pro přátele Sonnentoru.* 2018a, (1), 48 s.

SONNENTOR. *Výroční zpráva 2016-2017*. 2018b, 30 s.

SONNENTOR. Historie. *Sonnentor* [online]. 2018c [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/historie

SONNENTOR. Bio a trvalá udržitelnost. *Sonnentor* [online]. 2018d [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/bio-a-trvala-udrzitelnost

SONNENTOR. Pěstitelé. *Sonnentor* [online]. 2018e [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/pestitele

SRPOVÁ, Jitka a Vilém KUNZ. CSR bychom neměli opouštět v době ekonomické krize. *Ekonomika a management*. 2009, (1), 64-72. ISSN 1802-8470.

STANISLAVSKÁ, L., K. ŠŤASTNÁ a K. MARGARISOVÁ. International Standards of Corporate Social Responsibility. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics* [online]. 2010, 2(4) [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: http://online.agris.cz/archive/2010/4_special/6

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008.

STEINEROVÁ, Magdaléna a Dawid MAKOVSKI. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. ASPRA, 2008.

ŠTUDENT, Jiří, Jaroslava HYRŠLOVÁ a Vojtěch VANĚČEK. *Udržitelný rozvoj a podnikání: environmentální reporting, hodnocení udržitelného rozvoje a environmentální účetnictví*. Praha: CEMC - České ekologické manažerské centrum, 2005. Edice CEMC - příručka pro odborníky a vedení organizací. ISBN 80-859-9009-1.

TAI, Fang-Mei a Shu-Hao CHUANG. Corporate Social Responsibility. *IBusiness*. 2014, (6), 117-130.

TANG, Lu a Hongmei LI. Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China. *Public Relations Review*. 2009, 35(3), 199-212.

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2017-09-26]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

WANG, Heli, Li TONG, Riki TAKEUCHI a Gerard GEORGE. Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions. *Academy of Management Journal*. 2016, 59(2), 534-544.

WIGLEY, Shelley. Gauging Consumers' Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents? *Public Relations Review*. 2008, 34(3), 306-308.

WORLD COMMISION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. Oxford University Press, 1987. ISBN 019282080X.

ZIKMUND, Martin. Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat. *Business vize* [online]. 2010 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat