

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

Monika Žouželková

**CSR z pohledu firem vyhodnocených jako nejlepší  
v České republice**

CSR from the View of the Best Evaluated Firms  
in the Czech Republic

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Martin Zielina

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem pana Mgr. Martina Zieliny, a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 23. března 2011

Na tomto místě bych chtěl poděkovat především svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Martinu Zielinovi za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady, připomínky a především za čas, který mi věnoval při konzultacích. Také bych ráda poděkovala své rodině, že mě po celou dobu studia podporovala.

# Obsah

ÚVOD .....	6
<b>1. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Definice .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Vývoj konceptu CSR.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Oblasti CSR .....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Ekonomická oblast .....	11
1.3.2 Sociální oblast .....	12
1.3.3 Environmentální oblast .....	14
<b>1.4 Přínos CSR.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Zavedení CSR.....</b>	<b>17</b>
<b>1.6 Komunikace v CSR .....</b>	<b>18</b>
1.6.1 Formy komunikace .....	18
1.6.2 Nástroje komunikace .....	19
<b>1.7 CSR v České republice .....</b>	<b>20</b>
<b>2. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V ORGANIZACÍCH.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Důvody společensky odpovědného chování organizací .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Stakeholdeři.....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Rozdělení .....	22
2.2.2 Určení klíčových stakeholderů.....	23
2.2.3 Zapojení stakeholderů.....	23
<b>2.3 Aktivity organizací v oblasti CSR.....</b>	<b>24</b>
<b>3. MĚŘENÍ CSR .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Indikátory a efekty měření.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Normy .....</b>	<b>26</b>
3.2.1 ISO 26000 – společenská odpovědnost .....	26
3.2.2 SA 8000 – sociální odpovědnost.....	26
3.2.3 AA 1000 AccountAbility.....	27
3.2.4 ISO 14001 – systém environmentálního managementu .....	27
3.2.5 EMAS – systém environmentálního managementu .....	28
3.2.6 OHSAS 18001 – systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.....	28

3.2.7 Bezpečný podnik .....	28
3.2.8 Metodika Standard odpovědná firma .....	29
3.2.9 Global Reporting Initiative .....	29
<b>4. SOUTĚŽE Z OBLASTI CSR .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 CSR Award .....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Požadavky pro účast v soutěži .....	30
4.1.2 Přihlášení do soutěže .....	31
4.1.3 Hodnocení soutěžících .....	32
<b>5. VÝHERCI CSR AWARD 2008 .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Představení Vodafone Czech Republic a.s. ....</b>	<b>33</b>
5.1.1 Hodnoty a cíle firmy .....	33
5.1.2 Působení v oblastech CSR .....	34
<b>5.2 Představení Microsoft a.s. ....</b>	<b>34</b>
5.2.1 Hodnoty a cíle firmy .....	35
5.2.2 Působení v oblastech CSR .....	35
<b>5.3 Srovnání Vodafone Czech Republic a.s. a Microsoft a.s. ....</b>	<b>36</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>ANOTACE .....</b>	<b>48</b>
<b>LITERATURA A PRAMENY .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>56</b>

# ÚVOD

„Člověk je veliký tím, že pociťuje odpovědnost. Odpovědnost tak trochu za osud lidí v dosahu své činnosti.“

*Antoine de Saint-Exupéry*

Cílem této bakalářské práce je provést porovnání společensky odpovědného chování dvou nejlépe vyhodnocených firem v České republice za rok 2008, popsat teoretické zakotvení a rozsah konceptu CSR a vymezit možnosti a zaměření společensky odpovědných organizací v praxi. Dále provedu rozbor obsahu webových stránek obou vybraných firem ve srovnání s teorií, protože teorie je často odlišná od toho, co se ve firmách skutečně děje, a budu hledat rozdíly a shodné oblasti těchto firem.

V současné době patří společenská odpovědnost firem, známá v mezinárodním kontextu pod názvem Corporate social responsibility (dále jen CSR), k nejdiskutovanějším tématům po celém světě. V České republice je však koncept společenské odpovědnosti stále málo známý a to jak mezi veřejností, tak i v oblasti zainteresovaných stran. Tato neznalost často vede k chybnému porozumění myšlenky a významu CSR.

Od doby vzniku konceptu společenské odpovědnosti firem se stále nepodařilo jasně vymezit její definici, tudíž nelze jednoznačně říci, co všechno lze pod pojem společenská odpovědnost zahrnout, z čehož také vyplývá velká šíře této problematiky. CSR je chápána jako dobrovolný neomezený závazek podniků chovat se odpovědně a uspokojovat potřeby všech zainteresovaných stran. Organizace se tak nezajímají jen o tvorbu zisku a vlastní ekonomický růst, ale postupně začleňují do svých dlouhodobých strategií i koncept udržitelného rozvoje. Sledují, jaký vliv mají jejich podnikové aktivity na ekonomickou, sociální i environmentální oblast celého světa, a snaží se jejich dopady eliminovat. Zejména v posledních letech se společensky odpovědné chování stává předmětem pozornosti nejen samotných podniků, ale ve stále větší míře se dostává do oblasti zájmu vlád jednotlivých států, nadnárodních organizací a specializovaných nevládních organizací.

V první části práce se věnuji podrobnému popisu všech znaků společenské odpovědnosti firem. Vodítkem se mi staly webové stránky [www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz). Formulují co nejpřesnější vysvětlení pojmu CSR a nastiňují jeho postupný vývoj od doby vzniku až do současnosti. Provádím rozdělení CSR do dílčích oblastí a každou blíže specifikuji. Také uvádím, jak je možné koncept CSR úspěšně zavést a začlenit do strategie podniku a jaký přínos tento krok pro firmu představuje. Důležitou součástí je komunikace, a proto popisují její formy a provádím výčet jednotlivých nástrojů komunikace. Na konci této kapitoly poukazuji na současný stav společensky odpovědného chování v České republice.

V druhé části se zabývám společenskou odpovědností v organizacích. Poukazuji na rozdílné zavádění CSR u jednotlivých podniků a zdůvodňuji, proč by se organizace měly chovat odpovědně ke svému okolí. Blíže popisují zainteresované strany tzv. stakeholdery, kteří tvoří neodmyslitelnou součást CSR. Dále uvádím několik aktivit, kterým se mohou firmy v rámci společensky odpovědného chování věnovat.

Další část práce je zaměřena na popis nejvýznamnějších existujících norem, které měří společensky odpovědné chování. Každá z těchto norem se zabývá jinou oblastí a pohlíží na CSR z odlišného úhlu. Proto se liší i dílčí indikátory a následné efekty měření.

Ve čtvrté části představuji soutěž CSR Award - Cena za společenskou odpovědnost firem a odkřívám, co je smyslem celé soutěže. Také se věnuji požadavkům, které jsou vyžadovány pro účast v soutěži, podmínkám přihlášení do soutěže a následnému hodnocení soutěžících.

V poslední části se soustředím na dva výherce soutěže CSR Award 2008, a to na firmu Vodafone Czech Republic a.s. a Microsoft a.s. Podrobně popisují jejich firemní hodnoty a stanovené cíle a ukazují formy jejich působení v oblastech CSR. Následně provádím srovnání zjištěných poznatků.

# 1. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

## 1.1 Definice

Základem při tvorbě jakékoli práce je správné porozumění pojmu a jeho významu. I přes to, že se mnoho ekonomů a vědeckých pracovníků snažilo, již od doby vzniku konceptu společenské odpovědnosti jasně stanovit její definici, je dosud obecným problémem poněkud neurčité vymezení, co všechno lze pod pojem společenská odpovědnost zahrnout. V současné době tak neexistuje žádná jednotná definice pojmu CSR. Z toho vyplývá velká šíře celé oblasti.

Společenská odpovědnost firem je známá v mezinárodním kontextu pod názvem Corporate social responsibility (dále jen CSR). Nejznámější z řady definic, uvedená v Zelené knize<sup>1</sup> z roku 2001, definuje CSR takto: Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku.<sup>2</sup> Těmito zainteresovanými stranami se myslí tzv. stakeholdeři<sup>3</sup>.

CSR se dá také definovat jako způsob podnikání, který odpovídá etickým, zákonným, komerčním a společenským očekáváním, zároveň je závazkem podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu, zlepšovat kvalitu života zaměstnanců a společnosti jako celku. Společenská odpovědnost nemá žádné vymezené hranice a pro firmu znamená dobrovolný závazek, ke kterému se může nebo nemusí přihlásit.<sup>4</sup> Z pohledu státu se nejedná o náhradu právních podmínek stanovených zákonem, ale o nepovinný doplněk veřejně garantovaných a vymahatelných pravidel pro podnikání.

---

<sup>1</sup> Zelená kniha shrnuje základní principy, nástroje a přístupy k problematice CSR. Na summitu v Lisabonu v roce 2000 byla vyslovena ambiciózní myšlenka o konkurenční pozici Evropy vůči USA, jež měla být vytvářena pomocí podniků. Podnikatelské subjekty by tak měly dbát nejen o vlastní finanční zdraví, ale zabývat se také společenskými a ekologickými problémy související s jejich činností.

<sup>2</sup> Srov. *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>.

<sup>3</sup> Slovo stakeholder vzniklo ze slov stockholder = akcionář a shareholder = podílík a volně se dá přeložit jako ten, u koho jsou uloženy peníze, avšak jen obtížně ho vysvětlíme jedním slovem. V literatuře se setkáváme nejčastěji s definicí, že jako stakeholders jsou označovány všechny zainteresované strany.

<sup>4</sup> Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 108-109.



## 1.2 Vývoj konceptu CSR

Vznik konceptu CSR je úzce spjat především s globalizací. Globalizační proces způsobil, že se firmy zaměřují na jediný cíl – maximalizovat zisk, s tím však také souvisejí různé požadavky, které jsou na firmy kladeny. Jedná se o schopnost rychlé změny, požadavky na růst obrátu a tvorbu zisku, tlak na udržení pozice na trhu. Proto se firmy začínají chovat nezodpovědně a netaktně a soustředí se pouze na dosažení cíle.

Počátky konceptu CSR sahají do doby na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Koncept CSR se však začal plně rozvíjet až od druhé poloviny dvacátého století na americkém kontinentu. Za nejdůležitější osobu, která se podílela na vzniku a následně vývoji konceptu, je považován americký ekonom Howard Bowen a jeho kniha z roku 1953 *Social Responsibilities of the Businessman*, v níž uvedl, jak mohou být podnikatelé odpovědní ke společnosti.

V šedesátých letech minulého století autoři Davis a McGuire postupným zpřesněním Bowenovi definice společenské odpovědnosti rozšířili oblast CSR. Ovlivnili podniky, které se do té doby zaměřovaly jen na své technické a ekonomické zájmy a dodržování zákonných závazků, tak, že se nyní začaly věnovat i společenským otázkám plynoucím z jejich podnikatelské činnosti. Následující myšlenkou se stalo zaměření na vrcholový management, který podle Waltona měl nést odpovědnost za chování podniku vůči společnosti.

K dalšímu rozšíření konceptu došlo v sedmdesátých letech. Hlavním směrem se stal stakeholderský přístup, podle něhož je nutné se zaměřit nejen na akcionáře, ale i na všechny zainteresované strany uvnitř a kolem firmy. V této době se objevují snahy o měření odpovědnosti a zkoumá se vnímání a začlenění vrcholového managementu do CSR.

V devadesátých letech se stávající teoretické poznatky o společenské odpovědnosti přenesly do praxe. Vznikají etické kodexy<sup>5</sup> a znalost sociálních, ekonomických a environmentálních cílů CSR se rozšiřuje i mezi veřejnost.

Trend CSR po celém světě narůstá, hlavně kvůli působícímu tlaku spotřebitelů a rostoucímu globálnímu propojování světa. Společenská odpovědnost firem

---

<sup>5</sup> Kodexem rozumíme systematicky uspořádaný soubor norem a předpisů upravující vztahy mezi členy určité skupiny. Etický kodex poskytuje detailnější rozpracování a specifikaci morálních zásad a jejich použití v podnikové praxi. Je nejrozšířenějším nástrojem ovlivňování podnikové kultury.

je považována za součást konceptu udržitelného rozvoje. Koncept CSR je výrazně podporován ze strany celé řady nadnárodních a mezinárodních nevládních organizací, mezi ty nejdůležitější se řadí OSN, EU, OECD. Od devadesátých let Evropská unie rozšiřovala spolupráci mezi obory a podporovala otevřený trh. <sup>6</sup>

Významný pokrok v oblasti CSR přinesl Lisabonský summit konaný v roce 2000, na kterém byly vysloveny myšlenky o nutnosti společenské odpovědnosti firem a podpory jejího rozvoje. Reakcí na tuto událost byl vznik tzv. Zelené knihy vydané Evropskou komisí v roce 2001.

### 1.3 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost firem je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se člení do ucelených oblastí CSR. Je založena na odpovědném chování firem, které se nesoustřeďují pouze na vlastní ekonomický růst, ale i na společenskou roli vůči světu. Odpovědnost firem stojí na třech pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním.<sup>7</sup> Každá odpovědná firma by se měla zabývat všemi třemi pilíři. Tyto pilíře jsou charakterizovány tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“:

- Profit – zisk (ekonomická oblast)
- People – lidé (sociální oblast)
- Planet – planeta (environmentální oblast)<sup>8</sup>

„V **ekonomické oblasti** se od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Sledují se také její dopady na ekonomiku na lokální, národní i globální úrovni, například prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti či boje proti korupci.

V **sociální oblasti** se odpovědné chování firmy zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu okolní komunity. Na pracovišti i v místní komunitě tak

---

<sup>6</sup> Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, s. 123.

<sup>7</sup> Srov. TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem*, s. 7.

<sup>8</sup> Srov. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, s. 25.

podnik ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů.

V **environmentální oblasti** si podnik uvědomuje své dopady na živou i neživou přírodu včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Předpokládá se, že svou podnikatelskou činnost bude vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje a co nejméně zatěžoval životní prostředí.<sup>9</sup>

### Tři oblasti CSR

Obr. 1 - Oblasti CSR<sup>10</sup>



#### 1.3.1 Ekonomická oblast

Do ekonomické oblasti patří transparentnost podnikání, vytváření a udržování dobrých vztahů s investory, zákazníky nebo spotřebiteli, dodavateli a dalšími obchodními partnery, v neposlední řadě s vládními institucemi a médii. Z pohledu trhu se dohlíží na boj proti korupci, dopad podniku na ekonomiku státu nebo regionu, budování infrastruktury.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?oblastiCSR>>.

<sup>10</sup> PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, s. 10.

<sup>11</sup> Srov. *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612>>.

## Přehled možných aktivit v rámci ekonomické oblasti CSR

Tab. 1 - Ekonomická oblast CSR<sup>12</sup>

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
<b>Správa a řízení firmy</b>	Transparentnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uveřejnění finančních i nefinančních informací</li> </ul>
	Pravidla chování	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etický kodex a jeho praktické využití</li> </ul>
	Firemní image	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitorování a měření firemního image</li> </ul>
<b>Odpovědný přístup k zákazníkům</b>	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Průzkum spokojenosti</li> <li>▪ Evidence a řešení stížností</li> </ul>
	Zapojení do rozhodování	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb</li> <li>▪ Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy</li> </ul>
	Zákaznický servis	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Věrnostní program</li> <li>▪ Poprodejní servis</li> <li>▪ Bezbariérový přístup do prodejen</li> <li>▪ Přístupnost webových stránek</li> </ul>
	Kvalita produktů a služeb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Použití norem kvality (ISO 9001, HACCP)</li> <li>▪ Produktové označení programu Česká kvalita</li> </ul>
	Vzdělávání zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Školení preventivní servisní činnosti</li> <li>▪ Školení bezpečnosti práce</li> </ul>
<b>Vztahy s dodavateli a dalšími obchodními partnery</b>	Výběr dodavatelů	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů</li> </ul>
	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Průzkum spokojenosti</li> <li>▪ Evidence a řešení stížností</li> </ul>
	Obchodní vztahy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Včasné placení faktur</li> </ul>
	Šíření CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitoring CSR praktik v dodavatelsko odběratelském řetězci</li> <li>▪ Zapojení dodavatelů do CSR aktivit firmy</li> </ul>
<b>Marketing a reklama</b>	Informace o produktech	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách</li> </ul>
	Sdílený marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné věci</li> </ul>
	Reklamní etika	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dodržování etického kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu</li> </ul>

### 1.3.2 Sociální oblast

Sociální oblast je rozdělena na dvě části – interní a externí. Interní sektor upravuje pracovní prostředí podniku a jeho sociální politiku pro zaměstnance a odbory. Do externího sektoru patří místní komunita, kterou reprezentují neziskové organizace a veřejnost.

<sup>12</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612>>.

Interní a externí sociální politiky nevytváří mezi sebou rozpor. V praxi velice často dochází k vzájemnému propojení obou sektorů sociální oblasti.<sup>13</sup>

## Přehled možných aktivit v rámci sociální oblasti CSR – interní sektor

Tab. 2 - Sociální oblast CSR: interní sektor<sup>14</sup>

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Průzkum spokojenosti</li> <li>▪ Evidence a řešení stížností</li> </ul>
	Zapojení do rozhodování	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy</li> <li>▪ Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit</li> </ul>
	Interní komunikace	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Využití prostředků interní komunikace</li> <li>▪ Informování uchazečů o práci o CSR</li> </ul>
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Odpovídající platové ohodnocení</li> </ul>
	Nefinanční benefity	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sportovní a relaxační vyžití</li> <li>▪ Kulturní vyžití</li> <li>▪ Společenské akce pro zaměstnance</li> <li>▪ Navýšení dovolené a volna</li> <li>▪ Osobní komfort (notebook, auto, mobil)</li> <li>▪ Příspěvek na dojíždění do práce</li> <li>▪ Zaměstnanecké akcie</li> </ul>
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Školení, kurzy, mentoring</li> </ul>
	Profesionální rozvoj	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plány kariérního rozvoje</li> </ul>
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pravidla, opatření, školení</li> </ul>
	Zdravotní služby	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči</li> <li>▪ Očkování</li> </ul>
Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pružná pracovní doba</li> <li>▪ Práce z domova</li> <li>▪ Zkrácená pracovní doba</li> <li>▪ Práce na směny</li> <li>▪ Sdílení pracovního místa</li> </ul>
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Příspěvek na hlídání</li> <li>▪ Psychologická podpora</li> </ul>
	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontakt během rodičovské dovolené</li> <li>▪ Podpora při návratu do zaměstnání</li> </ul>
Outplacement	Podpora propouštěných zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanční forma podpory</li> <li>▪ Pomoc při hledání práce</li> <li>▪ Rekvalifikace a školení</li> </ul>
Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců</li> </ul>
	Rozmanitost na pracovišti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší)</li> </ul>
Podpora místní komunity	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)</li> </ul>
	Matchingový fond	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firma navýší prostředky získané mezi zaměstnanci</li> </ul>
	Benefiční akce	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Benefiční plesy, aukce, tomboly</li> </ul>

<sup>13</sup> Srov. PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*, s. 13.

<sup>14</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613>>.

## Přehled možných aktivit v rámci sociální oblasti CSR – externí sektor

Tab. 3 - Sociální oblast CSR: externí sektor<sup>15</sup>

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Podpora komunity	Firemní dárcovství	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení firemních prostor</li> </ul>
	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)</li> </ul>
	Firemní investice do místní komunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi</li> </ul>
	Komerční aktivity v místní komunitě	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sdílený marketing</li> <li>▪ Sponzoring</li> </ul>
	Vlastní firemní projekty	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vlastní veřejně prospěšné projekty</li> </ul>
	Fair Trade, ethnocatering	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Využití Fair Trade produktů a ethnocateringů na firemních akcích, rautech a snídaních</li> </ul>
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Studentské stáže, praxe či exkurze</li> <li>▪ Konzultace diplomových prací</li> <li>▪ Podpora studentských aktivit</li> </ul>
	Podpora výuky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zapůjčení či darování techniky</li> <li>▪ Účast na výuce</li> </ul>
Zapojení stakeholderů	Zapojení zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firemní dobrovolnictví</li> <li>▪ Matchingový fond</li> <li>▪ Benefiční akce s účastí zaměstnanců</li> </ul>
	Zapojení zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zapojení zákazníků do CSR aktivit firmy</li> </ul>
	Zapojení obchodních partnerů	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit</li> </ul>

### 1.3.3 Environmentální oblast

„V oblasti životního prostředí rovněž platí, že firmě, jež se pokusí minimalizovat svůj negativní dopad na životní prostředí, může její snaha přinést nové obchodní příležitosti. Podnik aktivní v environmentální oblasti má možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy nebo získat nové zákazníky z řad ekologicky uvědomělých spotřebitelů. Ekologický způsob podnikání rovněž přináší finanční úspory.“<sup>16</sup> Do cílové kategorie této oblasti patří environmentální skupiny a ostatní mluvčí za životní prostředí.

<sup>15</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613>>.

<sup>16</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614>>.

## Přehled možných aktivit v rámci environmentální oblasti CSR

Tab. 4 - Environmentální oblast CSR<sup>17</sup>

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Environmentální politika	Řízení	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Environmentální strategie</li> <li>▪ Využití norem (ISO 14001, EMAS)</li> <li>▪ Environmentální audit</li> </ul>
	Dodavatelský řetězec	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Environmentální kritéria výběru dodavatelů</li> </ul>
	Zapojení stakeholderů	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spolupráce na environmentálních aktivitách</li> <li>▪ Návrhy na zlepšení environmentálních praktik</li> </ul>
	Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Environmentální školení</li> <li>▪ Informace o environmentální politice firmy</li> </ul>
	Změny klimatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opatření pro snižování uhlíkové stopy</li> </ul>
Energie a voda	Úspora energie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení)</li> </ul>
	Obnovitelné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Využití energie slunečního záření, biomasy</li> </ul>
	Úspora vody	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opatření a zařízení na úsporu vody</li> </ul>
	Užitková voda	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách</li> </ul>
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Třídění a recyklace papíru, plastu, tonerů, cartridge a dalších materiálů</li> </ul>
	Minimalizace odpadu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tisk z obou stran papíru</li> <li>▪ Vratné barely na pitnou vodu</li> <li>▪ Optimalizace výrobního procesu</li> </ul>
Doprava	Přesun zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce</li> <li>▪ Omezování služebních cest (videokonference)</li> </ul>
	Přeprava zboží	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimalizace logistiky</li> </ul>
Produkty a balení	Ekologické výrobky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Výrobky či služby s ekoznačkou</li> </ul>
	Obalové materiály	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minimalizace obalových materiálů</li> <li>▪ Ekologicky šetrné obalové materiály</li> </ul>
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty</li> </ul>
	Místní dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nákup od místních dodavatelů</li> </ul>

### 1.4 Přínos CSR

Společensky odpovědné chování přináší podniku množství nefinančních výhod. Mezi klíčové nefinanční přínosy spadá konkurenční výhoda podniku a pozitivní vliv na společnost. Pro tyto firmy je stále nejdůležitější dodržování pravidel a požadavků stanovených zákonem, ale navíc se z vlastní vůle chovají odpovědně ke společnosti.

<sup>17</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614>>.

Je nutné si uvědomit, že společensky odpovědné chování není výhodné pouze pro firmu, která ho uplatňuje. Má dopad i na okolí firmy. V čem tedy spočívá přínos CSR pro jednotlivé skupiny?

### **Společensky odpovědná firma**

- zvýšení zisku, obratu, hodnoty organizace, produktivity, efektivity, konkurenční výhody, pravděpodobnosti expanze na zahraniční trhy, zlepšení reputace a důvěryhodnosti firmy, zkvalitnění a upevnění společenských a obchodních vztahu se zaměstnanci a okolím firmy, snížení nákladů a rizik podnikání

### **Zaměstnanci firmy**

- zlepšení péče o zaměstnance, bezpečnosti práce, pracovního prostředí, úsilí rozvíjet jejich kvalifikace

### **Klienti firmy**

- zvýšení kvality a nabídky produktů a služeb

### **Dodavatelé spolupracující s firmami**

- zvyšování kvality služeb dodavatelů, efektivní a průhledné vztahy s firmou, ochrana informací

### **Veřejný sektor**

- zlepšení kvality a dostupnosti veřejných služeb, úspora finančních prostředků, celospolečenský užitek, ochota firmy poskytnout o sobě informace

### **Občané**

- zlepšení životní prostředí a sociálních vztahů<sup>18</sup>

Lze tedy říct, že CSR může podpořit růst světového jmění, zvyšování životní úrovně lidstva a z části také přispět ke světovému vývoji.

---

<sup>18</sup> Srov. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, s. 29.



## 1.5 Zavedení CSR

„Jak ukazují nejrůznější studie v oblasti uplatňování koncepcí společenské odpovědnosti organizací v ČR, největší prostor pro rozvoj těchto koncepcí v organizacích spatřujeme ve dvou hlavních aspektech. Tím prvním je malý rozsah společností (především malých a středních podniků), které ve svém podnikání uplatňují CSR principy. Druhým aspektem je způsob zavádění CSR koncepce do organizací tak, aby podporoval strategii organizace a byl součástí každodenních aktivit jejich zaměstnanců.“<sup>19</sup> Proto než firma zavede CSR, musí se zamyslet nad několika otázkami.

V první řadě si organizace musí uvědomit, zda chce být společensky odpovědná. Zaměříme se na to, co jí takový přístup může přinést. Ve většině případů se firmy shodují, že je lepší si stanovit vlastní omezení a řídit se podle nich, než být donuceni k regulaci svých činností pomocí zákonných opatření. Vlivem vzrůstající ekonomické moci roste také požadavek na kontrolu a transparentnost podnikání, které ovlivní vnímání podniku.<sup>20</sup> Firma si musí uvědomit, že tento přístup má dlouhodobý charakter.

Využívání zásad společenské odpovědnosti firma nemůže zavést jedním krokem a jediným nařízením, ale postupným zaváděním do strategie firmy, zohledňující její hodnoty, cíle a poslání. Postup při zavádění CSR je:

- určení klíčových stakeholderů
- stanovení hodnot a cílů týkajících se jednotlivých stakeholderů
- definování vhodných aktivit
- určení metod hodnocení
- průběžná kontrola
- zavedení CSR

V praxi některé organizace považují CSR za etickou povinnost, na druhé straně existují i firmy, které ji chápou jen jako marketingový tah.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, s. 62.

<sup>20</sup> Srov. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P., *Etické řízení ve firmě*, s. 132.

<sup>21</sup> Srov. *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?zavadeni>>.

## 1.6 Komunikace v CSR

Od firem, které se dobrovolně přihlásily ke společenské odpovědnosti, se požaduje dokladování a zpravodajství v této oblasti. Komunikace v CSR spočívá v předávání informací o vlastní CSR politice. Moderní přístup CSR považuje komunikaci za neoddělitelnou součást odpovědného podnikání, které zajišťuje transparentnost a otevřenost vůči stakeholderům.

Nejčastějšími komunikačními kanály jsou v oblasti společenské odpovědnosti výroční zprávy, speciální ucelené CSR zprávy, sociální a environmentální reporty.<sup>22</sup>

Stěžejním prostředkem komunikace je vydávání komplexních zpráv obsahujících kromě ekonomických údajů také údaje ze sociální a environmentální oblasti. Tyto zprávy mají dvě funkce. Jednak plní úlohu komunikace CSR, a zároveň firma může pomocí jejich vytváření odhalit, jaká jsou její slabší místa ve společenské odpovědnosti, a pomůže tak k jejich zdokonalení. Zpráva by měla zhodnotit aktuální pozici firmy a definovat její cíle do budoucnosti. Každá taková zpráva vypovídá o dobré úrovni managementu firmy, jelikož její sestavování není jednoduchá záležitost.<sup>23</sup>

### Obsah zprávy CSR

- hodnoty, vize a strategie firmy
- zhodnocení klíčových částí ředitelem firmy
- profil firmy
- popis CSR aktivit v ekonomické, sociální a environmentální oblasti<sup>24</sup>

#### 1.6.1 Formy komunikace

V CSR existují dvě formy komunikace – interní a externí komunikace.

---

<sup>22</sup> Srov. KRYMLÁKOVÁ, H. a kolektiv, *Etika a odpovědnost organizace*, s. 218.

<sup>23</sup> Srov. Kolektiv autorů, *Napříč společenskou odpovědností firem*, s. 78.

<sup>24</sup> Srov. STEINEROVÁ, M. a kolektiv, *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, s. 23.

*Interní komunikace* se týká zaměstnanců a spolupracovníků firmy. Tyto dvě skupiny osob jsou bezpochyby základním kamenem každé organizace. Proto je velmi důležité, aby je firma pravidelně informovala, jak je zapojena do společensky odpovědného podnikání. Zároveň by se je měla snažit začlenit do všech aktivit týkajících se CSR.

*Externí komunikace* informuje externí stakeholdery. Zahrnuje veškerou komunikaci, kterou firma vyvíjí navenek. Existují dva typy externí komunikace: komerční a přirozená.

### 1.6.2 Nástroje komunikace

- firemní bezplatná telefonní linka
- podnikový časopis
- intranet
- nástěnky
- informování zaměstnanců prostřednictvím emailu, školení, setkání
- dárcovství zaměstnanců (matching, pay-roll giving, volunteering)<sup>25</sup>
- výroční zprávy
- PR aktivity
- média
- inzerce
- informace na firemních kalendářích, dárcích, výrobcích, vánočních přání
- firemní webové stránky
- propagační materiály aj.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Matching* je charitativní dar poskytnutý vhodným dárcem (obvykle organizací nebo jednotlivcem) neziskové organizaci pod podmínkou, že původní dárci jako první obdarují tuto organizaci. *Pay-roll giving* jsou srážky ze mzdy, které lidé dobrovolně darují přímo ze svého platu pro vybrané obdarované organizace.

*Volunteering* je forma firemního dárcovství, kdy firma poskytne neziskové organizaci práci a čas svých zaměstnanců.

<sup>26</sup> Srov. KRYMLÁKOVÁ, H a kolektiv, *Etika a odpovědnost organizace*, s. 218.

## 1.7 CSR v České republice

Význam společenské odpovědnosti firem od počátku třetího tisíciletí v České republice dynamicky roste. Podle průzkumu zná koncept CSR 64 % firem v ČR.<sup>27</sup> Velkou zásluhu na tom mají instituce, které podporují a propagují společenskou odpovědnost mezi veřejností a komerční sférou. Pořádají konference, vytvářejí publikace, provádí výzkumy a poradenskou a vzdělávací činnost. Podstatná část informací o CSR se k nám dostává skrz dceřiné podniky zahraničních nadnárodních společností. Dalším faktorem rostoucího zájmu českých firem o CSR je rostoucí tlak západoevropských a amerických odběratelů, zahraničních investorů a zákazníků.<sup>28</sup>

Zvětšující se zájem českých firem o oblast CSR je také patrný z peněžních obnosů, který tyto firmy každoročně investují do veřejně prospěšných projektů a CSR aktivit. „Většina firem však stále vnímá existující překážky v dalším rozvoji CSR u nás. Jde zejména o nízké daňové odpisy a nedostatečné společenské uznání. 60 % firem by např. k dárcovství více motivovalo zvýšení daňových odpisů, 66 % uznání od státních orgánů či místní samosprávy a 52 % uznání ze strany médií. Ve srovnání se zahraničím však v České republice zatím schází koncepční celospolečenská diskuse o roli CSR v komerčním sektoru, uznání a ocenění odpovědných firem z pohledu vlády a veřejné správy a bohužel i motivační daňové a legislativní prostředí.“<sup>29</sup>

Důležité je také rozvíjení spolupráce a vzájemné předávání znalostí a osvědčených postupů v oblasti CSR mezi Českou republikou a dalšími zeměmi, nejen s členskými státy EU, a pomoc při řešení společenských problémů.

---

<sup>27</sup> Průzkum na téma Společenská odpovědnost firem realizovalo Business Leaders Forum ve dnech 13.11.2003 – 5.12.2003. Dotazníkovou formou bylo osloveno 265 firem z celé republiky. Průzkumu se reálně zúčastnilo 111 firem, s 42% návratností dotazníků, z toho 75 % mělo sídlo v Praze.

<sup>28</sup> Srov. KRYMLÁKOVÁ, H. a kolektiv, *Etika a odpovědnost organizace*, s. 101.

<sup>29</sup> Kolektiv autorů, *Napříč společenskou odpovědností firem*, s. 17.

## 2. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V ORGANIZACÍCH

Společensky odpovědné chování je dobrovolným závazkem vedení organizace, která implementuje metody CSR do svého strategického řízení a sjednocuje je s vizí, posláním a stanovenými cíli podniku. Zajistí tak propojení uvnitř celé organizace. Prvním krokem při implementaci CSR do podnikové praxe je její úspěšné zavedení, které je pro každou organizaci individuální. Po zavedení CSR následuje její realizace a po určité době měření jejích přínosů pro firmu. Tak jak je rozdílné zavádění CSR u jednotlivých podniků, liší se i její užití podle podnikatelské oblasti firmy, kulturní úrovně i geografické struktury.

V současné době tvoří společenská odpovědnost nezbytnou součást rozvojové strategie. Proto by začlenění CSR do činností podniku mělo mít strategický a dlouhodobý charakter a nejednat se pouze o jednorázovou činnost.

### 2.1 Důvody společensky odpovědného chování organizací

Organizace, jež zvažuje, že se bude chovat odpovědně ke společnosti, si jako první položí otázku: Proč být společensky odpovědným podnikem a jaké to přinese výhody?

Společensky odpovědné chování přináší řadu výhod. Jednou z nich je, že podnik získává dobrou pověst a posiluje svou důvěryhodnost mezi okolím. Odlišuje se od konkurence a tím pádem také zvyšuje svou konkurenceschopnost v oblasti, v níž působí, jelikož v konkurenčním prostředí vyniká ta organizace, která úspěšně prosazuje CSR činnosti. Mezi další výhody patří větší přitažlivost pro investory, zvýšení loajality a produktivity zaměstnanců firmy a snížení jejich případného stávkování, získání a udržení nových kvalitních zaměstnanců, dlouhodobá udržitelnost firmy, aj.<sup>30</sup> „V poslední době se objevují i další důvody odpovědného podnikání, například tlak

---

<sup>30</sup> Srov. TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem*, s. 8.

a očekávání ze strany zákazníků, místní komunity, vládních orgánů, bank, věřitelů a pojišťoven.<sup>31</sup>

Firmy však ve společensky odpovědném chování nevidí jen výhody, které může přinést, ale také praktikování dalších aktivit nad rámec jejich hlavních činností, ke kterým by se tak dobrovolně zavázaly. Podle českého práva firmy za své činy odpovídají jen kapitálem, který vkládají do daného projektu, to je zprošťuje zodpovědnosti za dopady svých aktivit. Firmy se zaměřují na tvorbu zisku, a proto když jim nehrozí žádný právní postih, nezabývají se porušováním lidských práv ani ničením přírody, které svou podnikatelskou činností způsobují.

## 2.2 Stakeholdeři

Pojem stakeholders (tzv. stakeholdeři) je do českého jazyka překládán jako zainteresované strany. Jedná se o všechny osoby, podniky a instituce, které ovlivňují fungování firmy nebo naopak, samotná firma působí na tyto skupiny. Do těchto zainteresovaných stran řadíme akcionáře, manažery, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, věřitele, konkurenci, místní komunitu, veřejnost, média, vládní instituce, mezinárodní organizace, aj. Podnik se snaží plnit jejich očekávání a získat tak jejich důvěru.

### 2.2.1 Rozdělení

Základní dělení stakeholderů je na primární a sekundární.

- *primární stakeholdeři* – mají významný vliv na každodenní fungování podniku, patří mezi ně vlastníci firem, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a investoři.
- *sekundární stakeholdeři* – řadí se sem místní komunita, veřejnost, vládní instituce, neziskové organizace, média.

---

<sup>31</sup> STEINEROVÁ, M. a kolektiv, *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, s. 1.

Existují také další dělení stakeholderů, např.:

- podle sféry vlivy
- podle principů podnikání

### **2.2.2 Určení klíčových stakeholderů**

Klíčovní stakeholdeři mají největší vliv na prospěch organizace a nejvíce očekávají od jejího odpovědného chování. Každá firma může mít odlišnou skupinu stakeholderů a zároveň rozdílný význam jednotlivých členů této skupiny. Proto je pro organizaci nejdůležitější správně identifikovat klíčové stakeholdery a vyhovět jejich očekávání.

Jejich určení probíhá na základě analýzy, kdy firma musí zhodnotit míru očekávání jednotlivých skupin a míru vlivu na podnik. Tím zjistí důležitost každé skupiny a následně se zaměří na způsob jejich zapojení do podnikových aktivit.

### **2.2.3 Zapojení stakeholderů**

„Řízení spolupráce se zainteresovanými stranami vede k jejich poznání, porozumění jejich zájmům a k následnému dialogu, jeho výsledkem je oboustranná spokojenost – tzv. win-win situace (já vám pomohu a zároveň budu mít z toho také určitý profit). Podnik i stakeholdeři tak uskuteční společnou CSR aktivitou svůj záměr nebo vyřeší problém.

Na základě dialogu s klíčovými stakeholdery podnik stanoví, na které CSR činnosti se zaměří. Ideálním stavem je rovnováha mezi aktivitami, které upřednostňuje vedení firmy, a těmi, o které projevují zájem stakeholdeři.

Prostředky zapojení stakeholderů: dotazníkové šetření, online diskusní fórum, pracovní skupina, individuální jednání, neformální setkání, organizace společných projektů, telefonní podpora atd.“<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> STEINEROVÁ, M. a kolektiv, *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, s. 18.

## 2.3 Aktivity organizací v oblasti CSR

Organizace mohou při vytváření CSR aktivit mít buď proaktivní, nebo reaktivní přístup.

Proaktivní postoj je založen na dobrovolných a dárcovských aktivitách, které firma provádí na základě vlastního podnětu. Opakem je přístup reaktivní, kdy podnik začne konat CSR aktivity, až když je o to požádán.

Aktivity CSR se rozdělují do dvou základních skupin, a to na finanční a nefinanční.

### *Finanční*

- dárcovství
- sponzoring
- udělování speciálních cen
- půjčky
- pomoc při fundraisingu
- organizování sbírek
- nadační fondy atd.<sup>33</sup>

### *Nefinanční*

- darování, zapůjčení produktů a vybavení
- používání počítačů, software a techniky
- grafické práce, kopírování, tisk
- levné pronájmy místností a prostor
- zajištění dopravy
- firemní dobrovolnictví

Většina zmíněných aktivit je v běžném životě dobře známá. Pro někoho však některá z činností může být naprosto cizí nebo ji může nepřesně chápat.

**Dárcovství** je poskytnutí finančního obnosu, aniž by darující firma očekávala od obdarovaného nějakou protislužbu.

**Sponzoring** je darování finančních prostředků se záměrem se marketingově zviditelnit. Většinou za něj firma získá možnost umístění své reklamy.

**Fundraising** je dlouhodobý a efektivní způsob získávání finančních i nefinančních zdrojů, které slouží k naplňování poslání firmy a k uskutečňování jejích aktivit.

**Firemní dobrovolnictví** je typ dárcovství založený na pomoci konkrétně vykonanou činností. Zaměstnanci podniku se na ní podílejí svou prací, znalostmi a nasazením a firmy věnují čas zaměstnanců a hradí všechny spojené náklady.

---

<sup>33</sup> Srov. *Transparency international* [online]. c2006 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <[http://www.transparency.cz/pdf/publikace/ve\\_amanpe.pdf](http://www.transparency.cz/pdf/publikace/ve_amanpe.pdf)>.



### 3. MĚŘENÍ CSR

Od každé společensky odpovědné firmy se očekává, že bude schopna ukázat svým akcionářům a stakeholderům, jak se angažuje v oblasti CSR. Za posledních 10 let se celosvětově zrodilo množství mezinárodních standardů a technik měření společenské odpovědnosti. Aby firma mohla prezentovat data z oblasti CSR, musí tuto oblast dlouhodobě monitorovat a mít stanoveny vhodné mechanismy a indikátory měření. V oblasti měření však nebyla stanovena žádná jednoznačná a obecně platná kritéria, tudíž je na jednotlivých firmách, jaké metody měření budou uplatňovat.

#### 3.1 Indikátory a efekty měření

Pro měření společenské odpovědnosti se používají nejrůznější indikátory. Ty jsou vybírány s ohledem na oblast CSR, která má být měřena. Zjištěný prospěch plynoucí z CSR aktivit se bude lišit volbou indikátorů.

#### Přehled možných indikátorů a dlouhodobých měřitelných projevů CSR

Tab. 5 - Indikátory a efekty měření<sup>34</sup>

Nehmotná aktiva	Hodnocení pomocí indikátorů	Dlouhodobé měřitelné projevy
dobré jméno podniku	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ dotazníková šetření</li> <li>■ skupinová diskuze</li> <li>■ ohlasy v médiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ posílení pozice na trhu</li> <li>■ možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci místních partnerství</li> <li>■ získání sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků</li> <li>■ zefektivnění risk managementu</li> </ul>
spokojenost a věrnost zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ průzkumy zákazníků</li> <li>■ počet opakovaných objednávek</li> <li>■ počet reklamací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ posílení pozice na trhu</li> <li>■ zvýšení obrátu</li> </ul>
flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb či procesů)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ počet modifikací produktu či služby</li> <li>■ přidaná hodnota produktu či služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ rozšíření výrobního sortimentu</li> <li>■ zvýšení podílu na trhu</li> </ul>
spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ průzkumy zaměstnanců</li> <li>■ počet absenčních dní</li> <li>■ počet proškolených zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců</li> <li>■ nižší fluktuace zaměstnanců</li> <li>■ větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců</li> </ul>
ekologická firemní kultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ spotřeba energie</li> <li>■ podíl zrecyklovaného odpadu</li> <li>■ množství emisí</li> <li>■ množství použitých nebezpečných látek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy</li> <li>■ získání ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky</li> <li>■ zvýšení ekoeфекtivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)</li> </ul>

<sup>34</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?mereni>>.

## 3.2 Normy

V současné době existuje celá řada norem zabývajících se CSR a jejich důležitost stále roste, což se projevuje na chování českých i zahraničních firem. Všechny normy mají za cíl odpovědné chování organizací, navzájem se však odlišují. Rozdíly mezi jednotlivými normami často spočívají v zaměření, cílových skupinách nebo v rozsahu jejich metodiky.

### 3.2.1 ISO 26000 – společenská odpovědnost

Mezinárodní norma ISO 26000 představuje návod pro zavádění společenské odpovědnosti ve firmě. Formuluje definici CSR, zásady a následný způsob jejich zahrnutí do činností firmy. Definiuje také hlavní problémy, na které je potřeba se zaměřit. „Norma představuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje měření a rozebírá do hloubky 7 základních témat: 1. organizace a management, 2. lidská práva, 3. pracovní podmínky, 4. životní prostředí, 5. korektní podnikání, 6. péče o spotřebitele, 7. zapojení a rozvoj místních komunit.“<sup>35</sup> Je určena pro organizace všech typů, ve veřejném i soukromém sektoru, v rozvinutých a rozvojových zemích.

Vznikla teprve v září 2010 a měla by být publikována v listopadu 2011. Na její tvorbě spolupracovala řada expertů z 99 zemí zastupující hlavní zainteresované skupiny, a tak napomáhá k zavádění ideální praxe z oblasti CSR po celém světě.

### 3.2.2 SA 8000 – sociální odpovědnost

Norma SA 8000 je založena na úpravě a kontrolování pracovních podmínek zaměstnanců. „Norma SA 8000 specifikuje požadavky na sociální odpovědnost a umožňuje organizaci vyvinout, udržovat a prosazovat politiky a postupy v 9 oblastech: pracovní doba, zdraví a bezpečnost, zamezení diskriminace, práce dětí a mladistvých,

---

<sup>35</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

nucená práce, svoboda sdružování, omezení disciplinárních praktik, odměňování splňující základní potřeby, řídicí systém pro neustálé zlepšování.“<sup>36</sup> Zavádějí ji ty firmy, které chtějí předběhnout konkurenci a přesvědčit své obchodní partnery o své aktivní společenské odpovědnosti v oblasti lidských zdrojů. Může být aplikována ve všech sektorech a segmentech podnikatelské činnosti.

Vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce. Na jejím vzniku se podílelo 25 odborníků z podnikové sféry. Vydala ji organizace Social Accountability International.

### **3.2.3 AA 1000 AccountAbility**

Úkolem normy AA 1000 AccountAbility je zlepšování způsobu měření a vytváření zpráv o všech oblastech společenské odpovědnosti a etickém chování organizace. Vede k posílení důvěryhodnosti firem pomocí správného organizování podniku, průkaznosti a průhlednosti účetnictví, vzájemné komunikace mezi stakeholdery, auditu a reportingu.

Tato norma byla vytvořena v roce 1999 ve Velké Británii a postupně byla přetvářena až do roku 2009 tak, aby byla slučitelná s dalšími klíčovými normami CSR.

### **3.2.4 ISO 14001 – systém environmentálního managementu**

Již z názvu je patrné, že se tato norma zabývá environmentální oblastí. Norma ISO 14001 upřesňuje požadavky na organizace, které prostřednictvím managementu řídí veškeré své chování k životnímu prostředí tak, aby minimalizovaly environmentální dopady plynoucí z podnikatelské činnosti. Cíle podniků musí korespondovat s jejich environmentální politikou. Je také nutné monitorovat měnící se legislativní předpisy týkající se životního prostředí a následně je dodržovat. Tato norma je určena pro organizace všech typů nezávisle na odvětví, ve kterém působí.

Byla vydána Mezinárodní organizací pro normalizaci.

---

<sup>36</sup> PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*, s. 23.

### **3.2.5 EMAS – systém environmentálního managementu**

Další z environmentální oblasti je systém EMAS. Tento název vznikl z počátečních písmen slov Eco Management and Audit Scheme, což lze do češtiny přeložit jako Systém environmentálního řízení a auditů. Organizace, podobně jako u normy ISO 14001, zavádí a začleňují environmentální politiku do svých hlavních podnikových cílů a následně poskytují informace o vlivu svých činností na životní prostředí. EMAS je určen pro firmy působící na území členských států EU.

Byl vytvořen v roce 1993 podle Nařízení Rady ES a téhož roku byl i publikován. V roce 2001 provedla Rada ES v souladu s Nařízením ES jeho přezkoumání.

### **3.2.6 OHSAS 18001 – systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**

Jedná se o normu upravující řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Touto normou se firma dobrovolně zavazuje k tomu, že bude minimalizovat nebo zcela odstraní rizika pro zaměstnance, která plynou z činnosti podniku, a bude poskytovat informace o dodržování této normy pro případnou kontrolu. Je formulována tak, aby byla vhodná pro podniky všech typů a velikostí.

Vznikla v roce 1999 ve Velké Británii a pracovala na ní řada expertů z oblasti BOZP (Bezpečnost a ochrana zdraví při práci), certifikačních a normalizačních organizací. K revizi došlo v březnu 2008 a podílel se na ní Výzkumný ústav bezpečnosti práce.

### **3.2.7 Bezpečný podnik**

Program Bezpečný podnik má za úkol zvýšit úroveň bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, požární ochrany, včetně ochrany životního prostředí, a dosáhnout tím zároveň vyšší úrovně kultury práce a pracovní pohody. Vytváří také předpoklady pro zavedení integrovaného systému řízení. Je vhodný k zavedení ve středních a velkých podnicích.

Program byl vytvořen v roce 1996 Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR a Státním úřadem inspekce práce a vychází z různých norem zabývajících se bezpečností a ochranou zdraví při práci, např. již zmíněná norma OHSAS 18001.

### **3.2.8 Metodika Standard odpovědná firma**

„Standard odpovědná firma je komplexní jednotný standardizovaný nástroj určený k hodnocení rozsáhlé podpory firem do společnosti, tzv. Corporate Community Investment. V České republice začaly firmy metodiku poprvé používat v roce 2005. Metodiku pod názvem Standard odpovědná firma zavedlo Fórum dárců. Je exkluzivním partnerem organizace London Benchmarking Group (LBG), která integrovaný systém měření založila. Tato metodika byla založena skupinou šesti klíčových firem v oblasti firemního dárcovství ve Velké Británii. Cílem této metodiky je dosáhnout větší efektivity v oblasti firemního dárcovství a nekomerčních investic firem do komunit.

Základní model metodiky SOF měří: 1. charitativní dary, 2. investice firmy do komunit, 3. komerční aktivity firmy v komunitách<sup>37</sup>

### **3.2.9 Global Reporting Initiative**

Global Reporting Initiative (GRI) je nezávislá instituce, která je všeobecně uznávána jako nejvýznamnější mezinárodní nástroj nefinančního reportingu. Nefinanční reporting zvyšuje schopnost firmy získávat a vyhodnocovat firemní i vnější data a efektivně reagovat na aktuální situaci v okolí firmy nebo na případné zvýhodnění či konflikty zájmových skupin. Zároveň je reporting efektivním prostředkem pro poznání interního prostředí organizace. Proto posláním GRI je vytvářet podmínky pro přehlednou a spolehlivou výměnu informací ze všech oblastí CSR a umožňuje také odlišit, za které vlivy a dopady nese firma odpovědnost a za které nikoliv.

Instituce GRI sídlí v Amsterdamu a spolupracuje s OSN. Řídící výbor tzv. Sustainable Reporting Guidelines funguje od roku 2002.

---

<sup>37</sup> BARTOŠOVÁ, Z., *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*, s. 9.

## **4. SOUTĚŽE Z OBLASTI CSR**

V současné době existuje po celém světě celé řada nejrůznějších soutěží hodnotící společenskou odpovědnost z odlišných úhlů. Vznik těchto soutěží je dán neustálým vývojem oblasti CSR za poslední roky. Přejdem od teoretického vymezení společenské odpovědnosti k uplatňování této teorie v praxi se rozšířila skupina firem, které konají CSR aktivity. Tím také vzrostlo množství parametrů, podle nichž mohou být firmy hodnoceny a porovnávány.

Mezi velice významné soutěže patří Evropská cena za společenskou odpovědnost firem, která umožňuje českým firmám srovnat svoje koncepty CSR v mezinárodním měřítku. V ČR je známá jako CSR Award.

### **4.1 CSR Award**

Smyslem soutěže CSR Award (celým názvem „CSR Award / Cena za společenskou odpovědnost firem“) je prosazování konceptu společenské odpovědnosti firem v kontextu Zelené knihy Evropské Unie, podporování rozvoje CSR a motivování firem k zahrnutí odpovědného chování do strategie firmy.

Vyhlašovatelem soutěže je největší česká společnost v oblasti manažerského poradenství a vzdělávání M.C.TRITON s.r.o., organizátorem je mezinárodní PR agentura Fleishman-Hillard s.r.o. a odbornými garanty soutěže jsou Asociace krajů České republiky, Business Leaders Forum a Fórum dárců.

#### **4.1.1 Požadavky pro účast v soutěži**

Účastníkem soutěže se může stát každá právnická osoba, která splňuje následující požadavky:

- „společnost podniká v ČR dle platných zákonů a je zapsána v obchodním rejstříku, popř. podniká v SR dle platných zákonů a je zapsána v obchodním registru;
- společnost má alespoň dvouletou účetní historii;

- na majetek společnosti nebyl prohlášen konkurz nebo nebylo zahájeno konkurzní nebo vyrovnávací řízení, není v likvidaci;
- nemá v evidenci daňové nedoplatky;
- statutární zástupce nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin, jehož skutková podstata souvisí s předmětem podnikání soutěžícího, nebo pro trestný čin proti majetku;
- společnost nemá splatný nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění nebo pojistném a na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.<sup>38</sup>

#### 4.1.2 Přihlášení do soutěže

Pro účast a hodnocení v soutěži je účastník povinen pravdivě a úplně vyplnit webový formulář. „Po odeslání formuláře obdrží účastník emailem zprávu, která potvrzuje příjem přihlášky pořadatelem. Nesprávně nebo neúplně vyplněnou přihlášku je pořadatel oprávněn vyřadit z účasti na soutěži. Přihláška do soutěže je bezplatná.

Přihláška do soutěže bude obsahovat údaje o vlastní společnosti, ze kterých bude patrná dosažená úroveň v následujících oblastech:

1. Existuje konzistentní strategie CSR, která je úzce spjata s hlavním předmětem podnikání společnosti.
2. Strategie CSR je zaměřena na zvyšování úspěšnosti v podnikání.
3. Strategie CSR je založena na průběžném dialogu se zainteresovaným okolím.
4. Vedení společnosti se účastní rozvoje a implementace strategie CSR.
5. Principy a cíle CSR jsou promítnuty do podnikatelského plánu.
6. Aktivity CSR jsou integrovány do podnikových procesů.
7. Projekty a aktivity CSR jsou realizovány ve spolupráci se zainteresovaným okolím.
8. Společnost hraje důležitou roli při zvyšování povědomí o sociálních otázkách a otázkách ochrany životního prostředí.
9. Zaměstnanci jsou motivováni k účasti na aktivitách CSR.

<sup>38</sup> *Cena za společenskou odpovědnost firem* [online]. c2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csraward.cz/koncept-csr-award>>.

10. Přístup společnosti ke zvyšování podnikatelského úspěchu aktivitami CSR je inovativní.<sup>39</sup>

#### 4.1.3 Hodnocení soutěží

Hodnocení probíhá ve 4 fázích, kdy se do další fáze může dostat jen ten účastník soutěže, který splnil fázi předcházející.

V první fázi je kontrolováno, jestli účastník splnil všechna kritéria požadovaná pro přihlášení do soutěže.

V druhé fázi je bodově hodnocena dosažená úroveň oblastí vyjmenovaných v přihlášce do soutěže. Kritérií pro hodnocení je celkem 10 a jejich váha je u všech oblastí shodná.

V následující fázi jsou vybírání finalisté. Během měsíce porota vybere 12 soutěží, u kterých bude provádět ověřovací návštěvy nebo požadovat doložení od soutěží.

V poslední čtvrté fázi rozhoduje odborná porota o vítězích celé soutěže, přičemž vybírá tři výherce ze dvou kategorií (velká; malá a střední firma).<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> *Cena za společenskou odpovědnost firem* [online]. c2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csraward.cz/koncept-csr-award>>.

<sup>40</sup> Srov. Tamtéž.



## 5. VÝHERCI CSR AWARD 2008

V roce 2008 se konal první ročník soutěže CSR Award. Soutěž ukázala, jak významné téma je CSR, rovněž poodhalila, jak blízko mají ke konceptu CSR společnosti v České republice. Mezi 10 finalistů prvního ročníku CSR Award patřili firmy (v abecedním pořadí): Citibank, Česká spořitelna, ČSOB, Henkel, Komerční banka, Microsoft, Plzeňský Prazdroj, Severočeské doly Chomutov, Telefonica O2, Vodafone. Vítězi se staly firmy Microsoft, Plzeňský Prazdroj a Vodafone.

### 5.1 Představení Vodafone Czech Republic a.s.

Vodafone Czech Republic a.s. vznikl v roce 1999 a jeho sídlo se nachází v Praze. Je součástí konsolidačního celku společnosti Vodafone Group Plc. sídlící v Newbury ve Velké Británii. Na řízení společnosti se podílí představenstvo, generální ředitel a viceprezidenti jednotlivých oddělení. Společnost se zabývá podnikáním v oblasti elektronických komunikačních služeb (hlasové i datové služby s využitím pevné i mobilní sítě) určené pro soukromý i veřejný sektor. V současné době má více než tři miliony zákazníků.<sup>41</sup> V červnu roku 2010 společnost získala certifikáty ISO 9001 a ISO 14001 zaměřené na řízení kvality a životní prostředí.

#### 5.1.1 Hodnoty a cíle firmy

Největší význam v podnikání klade firma Vodafone na informační otevřenost a férovou komunikaci se stakeholdery. V tom vidí způsob, jak úspěšně realizovat společenskou odpovědnost. Nejvyšší prioritou jsou pro tuto společnost zákazníci a jejich spokojenost, tudíž k nim přistupuje tak, aby poskytnutý produkt a požadavky byly dodány ve sjednaném rozsahu, kvalitě i termínu. Z tohoto důvodu dochází k systematickému výcviku a vzdělávání zaměstnanců firmy. Důraz je také přikládán

---

<sup>41</sup> Srov. *Vodafone Czech Republic a.s. – Výroční zpráva* [online]. c2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/annual\\_report\\_2009-10\\_CZ.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/annual_report_2009-10_CZ.pdf)>.

na pečlivý výběr dodavatelů z hlediska kvality a dopadu na životní prostředí. Kromě toho společnost průběžně zavádí nové technologie a postupy, které pomáhají ke zkvalitňování služeb, snižování dopadů na životní prostředí a vedou k sociálním výhodám. Všechny tyto aktivity provádí tak, aby byly plněny právní požadavky.

Proto cílem společnosti Vodafone je poskytovat služby ve vysoké kvalitě vedoucí ke spokojenosti zákazníků, ale zároveň podnikat v souladu s principy CSR. Toho chce docílit začleněním zaměstnanců a firemní kultury, podporou a zapojením TOP managementu, integrací CSR do komerčních aktivit a zapojením klíčových externích partnerů.<sup>42</sup>

### **5.1.2 Působení v oblastech CSR**

a) *ekonomická oblast* – zahrnuje dodavatele, zákazníky, výstavbu telekomunikační sítě. (viz příloha č. 1 – Vodafone Czech Republic a.s.: Ekonomická oblast)

b) *sociální oblast* – tvoří ji zaměstnanci, okolí firmy, Nadace Vodafone. (viz příloha č. 2 – Vodafone Czech Republic a.s.: Sociální oblast)

c) *environmentální oblast* – zaměřena na spotřebu energie, recyklaci odpadu, nefunkční mobily. (viz příloha č. 3 – Vodafone Czech Republic a.s.: Environmentální oblast)

## **5.2 Představení Microsoft a.s.**

Společnost Microsoft Corporation byla založena v roce 1975. Česká pobočka Microsoft a.s. zahájila svoji činnost v roce 1992 a její sídlo se nachází v Praze. Na řízení společnosti se podílí generální ředitel a ředitelé jednotlivých oddělení. Společnost je světovým lídrem v poskytování softwaru, služeb a řešení, které pomáhají lidem a firmám po celém světě plně realizovat jejich potenciál. V České republice Microsoft významně podporuje charitativní projekty.

---

<sup>42</sup> Srov. *Vodafone* [online]. c2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafone/iso/index.htm](http://www.vodafone.cz/o_vodafone/iso/index.htm)>.

### 5.2.1 Hodnoty a cíle firmy

Podle firmy Microsoft je cestou k úspěchu zaměření se na dvě klíčové oblasti: technologickou vizi a hodnoty vyjadřující povahu, filozofii a každodenní praktiky podnikání firmy. Nezbytným předpokladem konkurenceschopnosti je inovativní způsob, kterým společnost propojuje CSR aktivity s využitím vlastních nejmodernějších technologií. Dlouhodobý přístup Microsoftu k výzkumu a vývoji spolu s neustálou snahou předvídat potřeby zákazníků, zvyšovat kvalitu a snižovat náklady, je i do budoucnosti zárukou kvality produktů a technologií. Uvedené hodnoty představují firemní principy, které jsou dlouhodobě prosazovány a které zdůrazňují vztahy k zákazníkům, partnerům a dodavatelům. Klíčem k dlouhodobému úspěchu společnosti Microsoft je pomoc zákazníkům při dosahování jejich cílů. Je potřeba správně naslouchat jejich požadavkům, rychle na ně reagovat uváděním nových a neustále zdokonalovaných produktů a budovat vztahy založené na důvěře, úctě a vzájemném porozumění. Pomoc partnerům k úspěchu a růstu jejich podnikání nejlepšími platformami, nástroji a podporou je základním bodem poslání společnosti. Zároveň je cílem firmy motivovat všechny zaměstnance k možnému kariéernímu růstu, dodávat jim odvalu vyslovovat nahlas jejich názory a zodpovědně přijímat vzniklá rizika, spravedlivě je odměňovat a udržovat rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem.<sup>43</sup>

### 5.2.2 Působení v oblastech CSR

a) *ekonomická oblast* – tvoří ji obchodní partneři, zákazníci, ekonomika státu. (viz příloha č. 4 – Microsoft a.s.: Ekonomická oblast)

b) *sociální oblast* – zahrnuje zaměstnance, lidi v okolí firmy, neziskové organizace, humanitární pomoc. (viz příloha č. 5 – Microsoft a.s.: Sociální oblast)

---

<sup>43</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/hodnoty/hodnoty.msp>>.

c) *environmentální oblast* – zaměřena na spotřebu energie pomocí využívání vlastních technologií. (viz příloha č. 6 – Microsoft a.s.: Environmentální oblast)

### **5.3 Srovnání Vodafone Czech Republic a.s. a Microsoft a.s.**

K srovnání obou firem poslouží 7 základních témat definovaných normou ISO 26 000, na které je nutno se ve společensky odpovědné firmě zaměřit: 1. organizace a management, 2. lidská práva, 3. pracovní podmínky, 4. životní prostředí, 5. korektní podnikání, 6. péče o spotřebitele, 7. zapojení a rozvoj místních komunit. Oběma firmám jsem položila několik otázek<sup>44</sup>, které vystihují podstatu společensky odpovědného chování ve firmách. Otázky jsem následně rozřadila do příslušných okruhů, přičemž jsem vynechala okruh lidských práv a péče o spotřebitele, jelikož odpovědi, které spadají do těchto okruhů, jsou součástí i ostatních oblastí a tyto dva okruhy tvoří obecný rámec pro zbylé oblasti.

Ve společnosti Vodafone Czech Republic a.s. mi odpovědi na mé otázky poskytla Kateřina Husová - Senior Specialist Corporate Responsibility a za firmu Microsoft a.s. odpověděla Markéta Kuklová – Tisková mluvčí a Jiří Grund – Manažer vnějších vztahů a tiskový mluvčí.

---

<sup>44</sup> *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/CompanyDetail.aspx?id=60>>; *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.blf.cz/doc/csr\\_cr/csr\\_Microsoft.pdf](http://www.blf.cz/doc/csr_cr/csr_Microsoft.pdf)>.

## 1. ORGANIZACE A MANAGEMENT

*a) Jak myšlenka společenské odpovědnosti zapadá do vize, strategie a tradice Vaší firmy?*

**Vodafone** - Globální firma Vodafone vnímá společenskou odpovědnost jako přirozenou součást podnikání již tradičně. Rozličné aktivity společenské odpovědnosti se dějí ve všech pobočkách Vodafone v různých státech. Vodafone Česká republika má zvyšování odpovědného profilu přímo ve svých strategických cílech.

**Microsoft** - Zaměstnanci společnosti Microsoft věří, že každá úspěšná firma je zodpovědná za využití svých prostředků a vlivu tak, aby to mělo pozitivní dopad na svět a na lidi. Vytrvalé úsilí společnosti v oblasti celosvětového občanství je zaměřeno na mobilizaci prostředků v rámci organizace s cílem vytvářet příležitosti v komunitách po celém světě, podporovat ekonomický růst a přinášet prospěch veřejnosti prostřednictvím moderních technologií a partnerských vztahů s vládou, jinými firmami a občanskými sdruženími. Jsme zavázáni pomoci zemím zvyšovat jejich konkurenceschopnost v celosvětovém měřítku, zajistit místní hospodářský růst a rozvoj a řídit inovace. Společnost Microsoft si také uvědomuje, že příslib technologie nebyl miliónům lidí dosud splněn. Proto jsme přijali všeobecný závazek podporovat šíření digitálních technologií. Na základě spolupráce s našimi partnery na celém světě plánujeme do roku 2010 poskytnout školení v oblasti informačních a komunikačních technologií čtvrt miliardě lidí, kteří měli do té doby k dispozici nedostatečné služby v oblasti technologií.

*b) Kde a proč je umístěna pozice hlavního garanta CSR ve vaší organizační struktuře a jakým způsobem je zajištěna komunikace se zainteresovanými stranami?*

**Vodafone** - CSR tým je součástí komunikačního oddělení, které je jedním z 8 oddělení firmy. CSR strategie je součástí dlouhodobých firemních cílů. Vedení firmy CSR aktivity dlouhodobě podporuje.

**Microsoft** - V Microsoftu se snažíme, aby citizenshipové cítění patřilo mezi základní hodnoty každého zaměstnance společnosti. Snažíme se jej maximálně provázat s naším podnikáním, a proto konkrétní aktivity nejsou v rukou pouze jedné osoby,

ale jsou delegovány do různých oddělení podle zaměření projektu. Aktivity společně zajišťují a koordinují Citizenship manažer a Public Relations manažerka, která současně zastřešuje také Community Affairs.

*c) Na jaké faktory, kromě ceny, klade Vaše společnost důraz v systému hodnocení a výběru dodavatelů a kritérií pro vyřazení a opětovné zařazení na seznam schválených a proč?*

**Vodafone** - Při výběru dodavatelů firma zohledňuje environmentální profil dodavatele, nabídku ekologických produktů v portfoliu, případně etické aspekty (výroba ve třetím světě). Tyto faktory jsou považovány za doplňkové.

**Microsoft** - Při výběru dodavatelů se soustředíme zejména na kvalitu, spolehlivost, flexibilitu a rychlost dodání služeb. Vedle těchto základních kritérií ale vítáme, můžeme-li partnerstvím s dodavateli přispět k rozvoji oblastí či lidí, kteří to skutečně potřebují. Nákupem kávy, čajů a jiných pochutin, které zpříjemňují pracovní den našim zaměstnancům, například přispíváme k růstu životní úrovně lidí v rozvojových zemích, a to prostřednictvím projektu fair trade.

## **2. PRACOVNÍ PODMÍNKY**

*a) Jaký je postoj Vaší firmy vůči zaměstnancům?*

**Vodafone** - Firma má k zaměstnancům přístup velmi příznivý - ve firmě panuje přátelské, neformální prostředí, zaměstnanci požívají mnoho zaměstnaneckých benefitů a výhod, firma organizuje různé akce pro zaměstnance a jejich rodiny, zaměstnanci si mohou pracovní režim flexibilně uzpůsobit.

**Microsoft** - Naším cílem je stimulující kariéra pro všechny zaměstnance s dostatkem příležitostí k růstu, motivujícími odměnami a rovnováhou mezi pracovním a soukromým životem. Společnost Microsoft velmi záleží na spokojenosti jejich zaměstnanců, a proto jim mimo velmi dobrého platového ohodnocení poskytuje i mnoho zaměstnaneckých výhod. Mezi zaměstnanecké výhody našich zaměstnanců patří: finanční podpora během nemoci, nadstandardní zdravotní péče, příspěvek

na stravenky a občerstvení na pracovišti, služební automobil a jeho používání k soukromým účelům nebo příspěvek na MHD, nákup zaměstnaneckých akcií, nákup firemních produktů se slevou, kulturní, společenské a sportovní akce (Vánoční party, Family Weekend, Dětský den atd.), vzdělávací a rozvojové programy v rámci společnosti.

*b) Jaká aktivita v oblasti péče o zaměstnance se setkala za poslední 1-2 roky s největším pozitivním ohlasem?*

**Vodafone** - Z dlouhodobých akcí zaměstnanci nejvíce oceňují možnost pracovat jako dobrovolník den pro neziskovou organizaci, v loňském roce se s pozitivním ohlasem setkala Darování krve, do kterého se řada zaměstnanců, vč. managementu, i našich dodavatelů aktivně zapojila.

**Microsoft** - Je těžké definovat, co mělo v posledních 2 letech mezi zaměstnanci největší úspěch. Nadstandardní péče v podobě podpory v době nemoci, příspěvku na dopravu, možnosti flexibilní pracovní doby, sdílených pozic, péče o kariérní růst a podpory work-life balance jsou tradiční součástí přístupů společnosti. Opakované úspěchy v žebříčcích nejlepších zaměstnavatelů a prvenství v ocenění Nejlepší zaměstnavatel roku 2009 společností Hewitt Associates jenom potvrzují dlouhodobě vysokou zaměstnaneckou spokojenost.

*c) Jakým způsobem se vaši zaměstnanci nejčastěji zapojují do volby a realizace CSR aktivit?*

**Vodafone** - Zaměstnanci mají k dispozici rozsáhlé informace o CSR aktivitám na firemním intranetu. Pravidelně se zapojují do dobrovolnických dnů, vyhlašujeme pro ně různé aktivity (Darování krve, Den zdraví, Vánoční férové trhy, atp.)

**Microsoft** - V Microsoftu dáváme přednost dlouhodobým aktivitám a projektům, u nichž jediných můžeme dosáhnout větších efektů. Nicméně i přesto mají naši zaměstnanci v rámci Employee Volunteer Programu možnost vybrat si ze seznamu několika neziskových organizací, a strávit tak až 3 dny v roce dobročinnou aktivitou v rámci projektu, který jim je nejbližší. V seznamu je například Nadace VIA, Charta 77 a projekt Počítače proti bariérám nebo Linka Bezpečí.

### 3. ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

*a) Jak běžný provoz firmy spojujete s praktickou ochranou životního prostředí?*

**Vodafone** - Provoz firmy je certifikován mezinárodním standardem ISO 14001, naše centrála v Praze je certifikována jako Ekologicky šetrná služba (Ekoznačka). Oba tyto standardy předpokládají dodržování běžných pravidel tzv. zeleného úřadování (spotřebiče, papír, kuchyňky, šetření energií, třídění odpadu, atp.)

**Microsoft** - Na maximum se snažíme využívat vlastní technologie, které jsou stále více orientovány na snižování spotřeby energií. Pokud je to možné, upřednostňujeme virtuální schůzky před časově, ekologicky i finančně náročnějším dojížděním. Nevyžadujeme tisk každého dokumentu, v mnoha případech postačí elektronická verze. Klademe vysoký důraz na recyklaci odpadu. Třídíme plasty, papír a elektroodpad. V rámci firemních teambuildingů podporujeme aktivity zaměřené na rozvoj prostředí kolem nás.

*b) Jak se Vaše firma podílí na ochraně životního prostředí?*

**Vodafone** - Vodafone sleduje svoje dopady na ŽP a snaží se je v rámci nastavených procesů minimalizovat. Jedná se především o důsledné odpadové hospodářství a minimalizaci odpadů a také o snižování spotřeby energie a využívání obnovitelných zdrojů (První zelená síť). V kancelářích praktikujeme řadu opatření ze Zeleného úřadování.

**Microsoft** - Věříme, že počítače pomáhají lidem vyřešit mnoho práce, a díky tomu jim umožňují více se zaměřit na realizaci jejich vlastního tvůrčího potenciálů. Stejně tak jsme přesvědčeni, že v prostředí moderní kanceláře dnes díky počítačům již není potřeba tisknout stohy papírových materiálů.

### 4. KOREKTNÍ PODNIKÁNÍ

*a) Jak zajišťujete dodržování etického kodexu (pravidel) ve vaší společnosti a všeobecných vztazích?*



**Vodafone** - Dodavatelé se ke Kodexu etického nákupu a Kodexu ochrany životního prostředí zavazují jednak přijetím objednávky, jednak podpisem smlouvy s námi. Kontrolu zajišťujeme v rámci pravidelných ročních hodnocení lokálních dodavatelů.

**Microsoft**- Každý nový zaměstnanec absolvuje během svých prvních dnů v tzv. „on-boarding školení“, v rámci kterého je seznámen s nejdůležitějšími hodnotami společnosti, s organizační strukturou, strategií a lidmi v Microsoftu. Ostatním zaměstnancům jsou hodnoty pravidelně připomínány na pravidelných schůzkách a poradách na různých úrovních a jsou včetně požadovaného jednání také dostupné na intranetu. Kontrola dodržování hodnot je součástí každodenního osobního kontaktu zaměstnance s manažerem.

*b) Jak se Vaše firma zasazuje o zkvalitnění a transparentnost své podnikatelské praxe?*

**Vodafone** - Vodafone je dlouhodobě zastáncem tzv. férové komunikace. Naše reklamy a marketing jsou přehledné, jasné a bez postranních informací pod čarou. Na webu publikujeme řadu informací finančního i nefinančního charakteru. Firma zastává a od dodavatelů vyžaduje plnění Etického kodexu, který zakazuje korupční jednání.

**Microsoft** - Microsoft prosazuje příkladné dodržování zodpovědných firemních postupů, zodpovědnosti a spolupráce. Usilujeme o zajištění kvality a integrity všech našich obchodních vztahů a činností prostřednictvím pevného firemního řízení, naprosté shody s právními předpisy a právními závazky a návrhu funkcí pro náš software, což umožňuje vysokou úroveň kompatibility s technologiemi jiných společností.

*c) Jaký způsob (formu) komunikace o CSR strategii a aktivitách Vaše společnost využívá a jaké z těchto metod zainteresované strany nejvíce oceňují?*

**Vodafone** - Firma komunikuje navenek řadou různých kanálů. Preferujeme elektronickou formu, tj. naše poslední CSR zpráva je dostupná pouze na webu. Naše aktivity významným způsobem komunikujeme přes web, zákaznické materiály, sociální média a příležitostně i většími kampaněmi. Na podněty zainteresovaných stran důsledně reagujeme.

**Microsoft** - Pro každou ze zainteresovaných stran se snažíme vybrat ten nejefektivnější komunikační kanál. Interně se šíříme povědomí o CSR aktivitách společnosti prostřednictvím Insideru, interního newsletteru. Informace jsou k dispozici také na interním komunikačním portálu. Pro komunikaci nejdůležitějších aktivit používáme e-mailů. Externí subjekty informujeme prostřednictvím webových stránek nebo tiskových zpráv. V rámci komunikace s konkrétními partery dáváme přednost osobnímu kontaktu.

## 5. ZAPOJENÍ A ROZVOJ MÍSTNÍCH KOMUNIT

*a) Jaká vaše aktivita je nejpřirozenějším propojením podnikání vaší firmy s podporou komunity, ve které působí?*

**Vodafone** - Hlavní sociální rovinou našeho podnikání je unikátní Nadace Vodafone, která v několika grantových programech podporuje mladé lidi, ohroženou mládež a také neziskový sektor. Aktivity Nadace Vodafone, resp. program Rok jinak byly několikrát oceněny v renomovaných soutěžích, např. TOP Filantrop.

**Microsoft** - I v CSR se snažíme prosadit to, v čem jsme lídry na trhu, tedy naše informační technologie. V rámci iniciativy Green IT nabízíme stále úspornější řešení pomáhající chránit životní prostředí i šetřit cenné prostředky v době krize. Díky navázaným partnerstvím s vysokými školami a školicími středisky napomáháme ke zvyšování počítačové gramotnosti v ČR. Podporujeme projekt Počítače proti bariérám zaměřený na vzdělávání hendikepovaných a dlouhodobě působíme na zvyšování bezpečnosti dětí na internetu.

*b) V jakých místně prospěšných aktivitách se Vaše firma angažuje?*

**Vodafone** - Za místně prospěšné akce lze považovat účast a podpora Cyklojízdy v Praze (podzim), Darování krve (v Praze a regionech), případně i dobrovolničení zaměstnanců.

**Microsoft** - Základním prvkem firemní filantropie společnosti Microsoft je program Potenciál bez hranic. Program je celosvětově zaměřen na partnerství

s veřejnými školicími středisky, která pro potřebné spoluobčany organizují školení zaměřená na výpočetní techniku a technologická řešení. V České republice k tomu přispívá projekt Počítače proti bariérám, který vznikl z iniciativy společnosti Microsoft a Nadace Charty 77 v roce 1996. Cílem tohoto projektu je pomoci postiženým občanům uplatnit se v běžném životě. Microsoft za dobu trvání projektu nadaci věnoval finanční částku přesahující 13,5 milionů korun a poskytl software v hodnotě přes 52 milionů korun. Po celé České republice díky tomu dnes funguje 12 výukových center, kde se ročně vyškolí více jak 500 postižených spoluobčanů. Další aktivitou je projekt Centrála IT. Jedná se o projekt společností Microsoft, Cígler Software a Atlas.cz, který nevládním neziskovým organizacím nabízí příležitost získat software i hardware za nekomerční ceny. Do oblasti vzdělávání je orientován celosvětový program Partneři ve vzdělávání. Všechny aktivity programu jsou zaměřené především na cílovou skupinu základních a středních škol, integrovaných a odborných učilišť. Vysoké školy mohou v projektu vystupovat jako nositelé řešení jednotlivých projektů. Česká republika k tomuto programu přistoupila v roce 2004 podpisem Memoranda o porozumění. Microsoft zaměřuje svou pozornost také na pomoc menším firmám po celé České republice. Projekt "Moje firma" pomáhá stovkám menších společností zahájit obchodní činnost, růst a prosperovat. Poskytujeme technologii, školení, financování i poradenství pro podnikání. Podporujeme tak inovaci, nová pracovní místa a růst ekonomiky.

*c) Jak Vaše firma spolupracuje s mladými lidmi (studenty/univerzitami)?*

**Vodafone** - Ve firmě t. č. pracuje mnoho studentů na částečný i plný úvazek. Snažíme se vycházet vstříc i zájemcům o konkrétní výzkumné úkoly z prostředí Vodafone.

**Microsoft** - V rámci společnosti Microsoft probíhá program stínování, který je určen pro studenty vysokých škol. Vybraní studenti mohou v průběhu jednoho týdne pracovat s manažerem a získávat tak cenné zkušenosti přímo z praxe. Další program, který je určený pro technické studenty je tzv. Internship. Vybraný student v rámci tohoto programu pracuje tři měsíce přímo v hlavním sídle společnosti Microsoft v Redmondu.

## OTÁZKA NA ZÁVĚR

*Co podle Vás Vaše firma svou společensky odpovědnou politikou získala/získává?*

**Vodafone** - Vodafone se dlouhodobě drží na špici ve společenské odpovědnosti v ČR, určujeme tak standardy. Věříme, že takový přístup oceňují naši zákazníci, že jej vnímá i široká veřejnost, pozitivně jej hodnotí také četné organizace a zástupci neziskového sektoru.

**Microsoft** - Jednou z hlavních priorit společnosti Microsoft je budování a podpora silné partnerské sítě. Mnoho partnerů vyvíjí svá řešení na základě produktů společnosti Microsoft. Pro ně připravujeme školení, poskytujeme jim technické konzultace a veškerou možnou podporu. Spolu s partnerským ekosystémem se nám daří vytvářet přibližně jedno procento hrubého domácího produktu České republiky. Microsoft si díky dvacetiletému působení ve veřejném společenství vybudoval významná partnerství, založená na vzájemném závazku nalézt optimální technologická řešení, která mohou do lidských životů přinést opravdové a trvalé změny. Díky svým aktivitám získala společnost Microsoft v roce 2005 několik významných ocenění. V žebříčku Nejžádanější zaměstnavatel roku 2005, který je součástí ocenění Credit Suisse Zaměstnavatel roku 2005 organizovaného redakcí serveru Fitcentrum, se společnost umístila na čtvrtém místě. Microsoft se v roce 2005 také umístil v čele žebříčku Top firemní filantrop 2005, který vyhlašuje občanské sdružení Fórum dárců podle objemu rozdělených finančních prostředků určených na charitativní účely. Sponzorské dary společnosti v České republice pro rok 2005 dosáhly hodnoty 43 milionů korun. Kromě již zmíněných ocenění se Microsoft v roce 2005 umístil v první desítce žebříčku Českých 100 nejlepších. Soutěž Českých 100 nejlepších pořádá Comenius, Pan-evropská společnost pro kulturu, vzdělávání a vědecko technickou spolupráci. Navržené společnosti jsou v rámci soutěže hodnoceny na základě dosažení vynikajících či mimořádných výsledků v uplynulém roce.

Při srovnání odpovědí Vodafonu a Microsoftu jsem zjistila, že ve většině otázek se obě společnosti shodují. Proto by bylo zbytečné je všechny rozebírat. Popsala jsem tedy jen ty oblasti, ve kterých jsou firmy odlišné.

### **1. Výběr dodavatelů**

Vodafone při výběru dodavatele pohlíží na environmentální profil dodavatele, nabídku ekologických produktů v portfoliu a také na etické aspekty jako je výroba ve třetím světě. Microsoft se soustředí na kvalitu, spolehlivost, flexibilitu a rychlost dodání služeb, ale také chce partnerstvím s dodavateli přispět k růstu rozvojových zemí.

### **2. Dobrovolnické aktivity zaměstnanců**

Obě firmy nabízejí svým zaměstnancům různé dobrovolnické akce, kterých se mohou zúčastnit, a přispět k lepšímu životu lidí v okolí, avšak napomáhají odlišnými aktivitami. Zaměstnanci firmy Vodafone mohou podpořit programy: Darování krve, Den zdraví, Vánoční férové trhy, atd. Pracovníci Microsoftu mohou pomoci projektu Počítače proti bariérám, Lince Bezpečí, Nadaci VIA a Chartě 77.

### **3. Ochrana životního prostředí**

Provoz firmy Vodafone má dva ekologické certifikáty, které předpokládají dodržování běžných pravidel tzv. zeleného úřadování (spotřebiče, papír, kuchyňky, šetření energií, třídění odpadu, atp.). Zaměřují se na zlepšování odpadového hospodářství, minimalizaci odpadů, snižování spotřeby energie a využívání obnovitelných zdrojů. Microsoft podporuje ochranu životního prostředí pomocí vlastních technologií, které jsou stále více orientovány na snižování spotřeby energie. Vysoký důraz klade na recyklaci odpadu, na využívání elektronických komunikačních prostředků a počítačů.

#### **4. Způsob podpory místní komunity**

Nadace Vodafone v několika grantových programech (např. Cyklojízdy v Praze, Darování krve) podporuje mladé lidi, ohroženou mládež a také neziskový sektor. Microsoft se snaží prosadit svoje informační technologie, pomocí nichž napomáhá ke zvyšování počítačové gramotnosti všech společenských skupin v ČR. Poskytuje počítačovou technologii, školení, financování a poradenství.

Ze zjištěných informací vyplynulo, že obě společnosti důkladně dodržují a ztotožňují se s konceptem CSR, avšak každá provádí společensky odpovědné chování pomocí jiných aktivit. Vodafone pomáhá především finančními obnosy a zapojováním zaměstnanců do dobrovolnických akcí. Microsoft také začleňuje své pracovníky do CSR činností a navíc využívá vlastní informační technologie, které zprostředkovává a zpřístupňuje všem lidem bez rozdílu.

Přístup obou firem ke společensky odpovědnému chování je také patrný z jejich ochoty odpovědět mi na moje otázky. Od obou firem jsem obdržela odpovědi během necelého týdne, avšak našel by se tu jeden rozdíl. Ve firmě Vodafone mi na všechny otázky odpověděli stručně v několika málo větách a pro získání dalších informací mě odkázali na jejich webové stránky. Společnost Microsoft poskytla obsáhlé odpovědi na většinu z otázek.

## ZÁVĚR

Na začátku své práce jsem si stanovila za cíl, popsat teoretické zakotvení a rozsah konceptu CSR a následně provést porovnání společensky odpovědného chování firmy Vodafone Czech Republic a.s. a Microsoft a.s. Veškeré informace pro srovnání těchto firem jsem získala z internetových stránek a emailovou korespondencí s kompetentními osobami z obou firem.

První tři kapitoly jsou stručným úvodem do společensky odpovědného chování, jsou zde nastíněny hlavní části problematiky CSR, společensky odpovědné chování v organizacích, způsoby měření CSR atd. Ve čtvrté kapitole jsem se zaměřila na koncept soutěže CSR Award a na popsání jednotlivých podmínek, jež musely obě firmy splnit, aby se mohly soutěže zúčastnit a následně vyhrát. Pátá kapitola se zabývá popisem hodnot a cílů obou firem a jejich působení v oblastech CSR. Také je zde provedeno srovnání těchto firem.

Při srovnání společensky odpovědného chování firmy Vodafone Czech Republic a.s. a Microsoft a.s. jsem zjistila, že se shodují ve většině způsobů provádění společensky odpovědné politiky. Obě společnosti důkladně dodržují a ztotožňují se s konceptem CSR, avšak rozdíl jsem našla v tom, že každá provádí společensky odpovědné chování pomocí jiných aktivit. Vodafone pomáhá především finančními obnosy a zapojováním zaměstnanců do dobrovolnických akcí. Microsoft začleňuje své pracovníky do nejrůznějších CSR činností a navíc využívá vlastní informační technologie, které zprostředkovává a zpřístupňuje všem lidem. Také se liší v konkrétních případech podpory místní komunity a v přisuzování důležitosti nejrůznějším aspektům při výběru dodavatelů.

Tato bakalářská práce byla zaměřena na společenskou odpovědnost firem, což je téma, které se může dotknout kohokoli z nás. Při psaní této práce jsem si prohloubila znalosti v oblasti CSR a poodhalila přístup firmy Vodafone Czech Republic a.s. a Microsoft a.s. k problematice společenské odpovědnosti.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Monika Žouželková
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	CSR z pohledu firem vyhodnocených jako nejlepší v České republice
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	CSR from the View of the Best Evaluated Firms in the Czech Republic
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Martin Zielina
<b>Počet stran:</b>	64
<b>Počet příloh:</b>	6
<b>Rok obhajoby:</b>	2011

**Klíčová slova:** CSR – Corporate Social Responsibility, etický kodex, sociálně odpovědné investování, definice společenské odpovědnosti firem, CSR Award, nejlépe vyhodnocené firmy Microsoft a Vodafone, Zelená kniha, podnikatelské etika

**Keywords:** corporate social responsibility, ethic codex, social responsible investment, definition of CSR, CSR Award, the best evaluated firms Microsoft and Vodafone, Green Paper, business ethichs

Cílem této bakalářské práce je provést porovnání prezentace CSR dvou nejlépe vyhodnocených firem v České republice a demonstrovat ho ve srovnání s teorií CSR. Dále popíši možnosti a zaměření CSR v praxi. Teoretická část práce obsahuje popis obsahu a rozsahu zakotvení CSR. V praktické části provádím rozbor obsahu webových stránek obou vybraných firem ve srovnání s teorií. Také hledám rozdíly a shodné oblasti těchto firem.

The aim of this bachelor thesis is perform a contrast of presentation CSR of two the best evaluated firms in the Czech Republic and demonstrate it in comparison with the CSR theory. Then, I will describe possibilities and specialization of CSR in a practice. The theoretical part contain a description of subject and range berthing of CSR. In the practical part I perform an analysis of content web sites of both choice firms in comparison with theory. Also I look for differences and identical elements of these firms.



## LITERATURA A PRAMENY

BARTOŠOVÁ, Z. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006. 45 s. ISBN 80-902965-6-4.

DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

OLECKÁ, I., ZIELINA, M. Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem? In POKORNÁ, D. (ed.) *Je společenská odpovědnost firem andragogické téma?* 1. vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009. 52 s. ISBN 978-80-87240-07-6.

OLECKÁ, I., ZIELINA, M. Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem? In OLECKÁ, I., ZIELINA, M., IVANOVÁ, K. (ed.) *Koncepty etiky ve vztahu ke společenské odpovědnosti dneška*. 1. vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2009. 52 s. ISBN 978-80-87240-07-6.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2009. 143 s. ISBN 978-80-7372-558-7.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

PUTNOVÁ, A. *Sociální vztahy a etika podnikání*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2003. 67 s. ISBN 80-86510-73-5.

STEINEROVÁ, M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 26 s.

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 56 s.

ZADRAŽILOVÁ, D. *Přístupy k implementaci programů společenské odpovědnosti v podnicích*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. 16 s.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

*BusinessInfo* [online]. c1997-2011 [cit. 2010-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/#co4>>.

*Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.blf.cz/doc/csr\\_cr/csr\\_Microsoft.pdf](http://www.blf.cz/doc/csr_cr/csr_Microsoft.pdf)>.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons* [online]. Aktualizováno 01. 08. 1991 [cit. 2011-01-06] Dostupné z WWW: <[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m1038/is\\_n4\\_v34/ai\\_11000639/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n4_v34/ai_11000639/)>.

*Cena za společenskou odpovědnost firem* [online]. c2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csraward.cz>>.

*Cena za společenskou odpovědnost firem* [online]. c2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csraward.cz/koncept-csr-award>>.

*Csr* [online]. c2011 [cit. 2011-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr.com/about>>.

*Eiso* [online]. c2006 [cit. 2011-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.eiso.cz/poradenstvi/nase-sluzby/iso-14001/>>.

*Eiso* [online]. c2006 [cit. 2011-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.eiso.cz/poradenstvi/nase-sluzby/ohsas+18001/>>.

*Eiso* [online]. c2006 [cit. 2011-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.eiso.cz/poradenstvi/nase-sluzby/sa-8000/>>.

*Ekologický právní servis* [online]. c2006 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.responsibility.cz/index.php?id=12>>.

FRANC, P. *Společenská zodpovědnost korporací - rozhovor s Pavlem Francem z EPS* [online]. TOVÁRKOVÁ, H: Econnect, 2007-01-29, [cit. 2011-01-21] Dostupné z WWW: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?x=1963939>>.

*Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/>>.

*ISO* [online]. c2011 [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW: <[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/management\\_and\\_leadership\\_standards/social\\_responsibility/sr\\_iso26000\\_overview.htm](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm)>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/hodnoty/hodnoty.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/obcan.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/otevrenost.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/stat.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/vzdelani.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/default.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/pocitace.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/binternet.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/overview.mspcx>>.

*Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/techsoup.mspcx>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?zavadeni>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/CompanyDetail.aspx?id=60>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?oblastiCSR>>.

*Společenská odpovědnost firem* [online]. c2008 [cit. 2011-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce=>>>.

*Státní úřad inspekce práce* [online]. c2011 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.suip.cz/bezpecnost-prace/bezpecny-podnik/>>.

*Transparency international* [online]. c2006 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <[http://www.transparency.cz/pdf/publikace/ve\\_amanpe.pdf](http://www.transparency.cz/pdf/publikace/ve_amanpe.pdf)>.

*UNMZ* [online]. c2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.unmz.cz/urad/iso-26000-%E2%80%93-spolecenska-odpovednost>>.

*Vodafone* [online]. c2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/iso/index.htm](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/iso/index.htm)>.

*Vodafone* [online]. c2009 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocní-zprava/home.php>>.

*Vodafone* [online]. c2009 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocní-zprava/download/WebBookPrint02.pdf>>.

*Vodafone Czech Republic a.s. – Výroční zpráva* [online]. c2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/pdf/annual\\_report\\_2009-10\\_CZ.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/annual_report_2009-10_CZ.pdf)>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Oblasti CSR .....	11
----------------------------	----

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Ekonomická oblast CSR.....	12
Tab. 2 - Sociální oblast CSR: interní sektor .....	13
Tab. 3 - Sociální oblast CSR: externí sektor.....	14
Tab. 4 - Environmentální oblast CSR .....	15
Tab. 5 - Indikátory a efekty měření.....	25

## SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 - Vodafone Czech Republic a.s.: Ekonomická oblast.....	57
Příl. 2 - Vodafone Czech Republic a.s.: Sociální oblast.....	58
Příl. 3 - Vodafone Czech Republic a.s.: Environmentální oblast .....	59
Příl. 4 - Microsoft a.s.: Ekonomická oblast .....	60
Příl. 5 - Microsoft a.s.: Sociální oblast .....	61
Příl. 6 - Microsoft a.s.: Environmentální oblast.....	64

## **PŘÍLOHY**



## **Příl. 1 - Vodafone Czech Republic a.s.: Ekonomická oblast**

Řízení dodavatelů je založeno na procesu, který hodnotí vzájemnou spolupráci a vede k rozvoji vztahů s dodavateli. Tento proces se skládá ze tří fází: kvalifikace, hodnocení a optimalizace. Kvalifikace dodavatele hodnotí, jestli se dodavatel ztotožňuje se způsobem podnikání a standardy CSR. Po splnění této podmínky je dodavatel hodnocen v oblastech: společenské odpovědnosti, finanční stability, technologie, konkurenceschopnosti, dodávky, managementu kvality. Následná optimalizace dodavatele je zaměřená na zlepšení vzájemné spolupráce. Cílem firmy je do března 2012 vypracovat strategie na snížení CO<sub>2</sub> emisí u významných dodavatelů, kteří tvoří 50 % z celkového finančního objemu nákupu.

Společnost Vodafone si především zakládá na jasné a otevřené komunikaci se zákazníky. Nepoužívá klamavé a nesrozumitelné reklamy se skrytými informacemi. Tím se také i nadále chce odlišovat od své konkurence. Dále se finančně a technologicky podílí na vývoji produktů pro handicapované zákazníky a věnuje se bezpečnosti internetu a mobilnímu obsahu, který používají děti. Proto chce na každém trhu, kde působí, nabídnout produkt umožňující využití telekomunikačních technologií znevýhodněným skupinám, např. pro neslyšící, nevidomé nebo seniory.

Poslední činností v ekonomické oblasti je výstavba telekomunikační sítě. Tato kategorie zahrnuje mobilní telefony a základnové stanice, které společnost Vodafone staví. Mobily i základnové stanice musí splňovat předpisy české a evropské legislativy a navíc musí odpovídat normě skupiny Vodafone. Tato norma je v některých ohledech ještě přísnější než legislativní požadavky v České republice. Do března 2010 má společnost naplánována zkontrolovat soulad subdodavatelů s politikou Odpovědné výstavby sítě ve všech zemích, kde působí.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Srov. *Vodafone* [online]. c2009 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocnizprava/download/WebBookPrint02.pdf>>.

## Příl. 2 - Vodafone Czech Republic a.s.: Sociální oblast

Vodafone se snaží pro své zaměstnance vytvářet atraktivní prostředí. Podílí se na něm i neformální firemní kultura, jejíž součástí je neformální oblečení a tykání si na všech hierarchických úrovních. Management nemá oddělené kanceláře, ale sedí v otevřeném prostoru pater spolu s ostatními zaměstnanci. Ti tak mají volný přístup pro diskuzi s nadřízenými. Mezi zaměstnanecké benefity patří netradiční interiér firemní budovy, který umožňuje relaxaci s možností využití společenských a sportovních her, možnost flexibilní pracovní doby i práce z domova, pořádání akcí pro děti zaměstnanců. Zaměstnanci mají dále příležitost zapojit se do firemního dobrovolnictví v neziskové organizaci, které je jim hrazeno stejně, jako by byli v práci. Plánem firmy je o 10% zlepšit výsledek globálního průzkumu spokojenosti zaměstnanců do března 2011.

Společnost Vodafone zajímají názory okolí na její aktivity. Proto provádí různé výzkumy, pomocí nichž komunikuje s okolím. Dalšími nástroji v této oblasti může být roadshow (celofiremní setkání zaměstnanců), osobní setkání, workshopy, dny otevřených dveří, blog a e-komunikace, konference, semináře, aj.

Nadace Vodafone je nezávislá a státem registrovaná nezisková organizace, jejímž zřizovatelem je společnost Vodafone Česká republika a.s. Je řízena šestičlennou správní radou a realizuje jak vlastní grantové programy, tak i přímou finanční pomoc svému okolí (blesková pomoc neziskovému sektoru, živelní pohromy). Dosud rozdělila přes 42 milionů korun mezi více než 230 projektů. Nadace Vodafone chce dlouhodobě poskytovat asistenci během humanitárních katastrof a zajistit tak efektivní a rychlou reakci v postižených oblastech.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Srov. *Vodafone* [online]. c2009 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocnizprava/download/WebBookPrint02.pdf>>.

### **Příl. 3 - Vodafone Czech Republic a.s.: Environmentální oblast**

Spotřeba elektrické energie představuje jeden z našich nejvýznamnějších dopadů na životní prostředí. Spotřebou elektrické energie se podílíme na emisích CO<sub>2</sub> vypouštěných do atmosféry při výrobě energie a tím přispíváme ke globálním změnám klimatu. Vodafone vyhlásila cíl snížit do roku 2020 emise CO<sub>2</sub> o polovinu oproti objemu vyprodukovanému v roce 2006/07 (1,23 milionů tun). Vodafone Česká republika tento závazek realizuje zvyšováním energetické efektivity sítě, technologickými inovacemi a nákupem Zelené energie.

Úmyslem firmy Vodafone v oblasti recyklace odpadů je znovu využít nebo recyklovat 95 % síťového vybavení, které bylo vyřazeno z provozu. Zaměřuje se i na zvyšování povědomí zaměstnanců o důležitosti třídění odpadů a tím podporuje ekologické chování zaměstnanců.

Dalším opatřením na ochranu životního prostředí je program sběru, recyklace a znovuvyužití starých telefonů. Nefunkční mobily nepatří do běžné popelnice, protože obsahují těžké kovy (kadmium, palladium, berylium nebo olovo) které by mohly při skládkování kontaminovat podzemní vodu a půdu anebo při spalování zamořovat vzduch emisemi. Veřejnost tak může odevzdat jakýkoli mobil, příslušenství nebo baterii na všech prodejnách. Prostřednictvím specializované firmy je zajištěno jejich znovu využití a ekologická recyklace. Proto by firma Vodafone chtěla do března 2012 přispět k rozvoji infrastruktury pro zpracování elektroopadu na 3 rozvojových trzích.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Srov. *Vodafone* [online]. c2009 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://extra.vodafone.cz/csr-vyrocnizprava/download/WebBookPrint02.pdf>>.

#### Příl. 4 - Microsoft a.s.: Ekonomická oblast

Být otevřený ke svým partnerům, k zaměstnancům, k okolní společnosti je prospěšné pro obě strany. V informačních technologiích přináší otevřenost ochranu investic zákazníka. Otevřenost se projevuje v celém přístupu a aktivitách společnosti Microsoft. Za zmínku stojí např. zpřístupnění kódů aplikací a způsobu ukládání dokumentů.<sup>48</sup>

Odvětví informačních technologií je významnou součástí české ekonomiky. Díky počítačovému průmyslu vznikají tisíce nových, vysoce kvalifikovaných pracovních míst. Bez informační technologie by však nefungovaly ani komunikační sítě, nemocnice, státní správa nebo banky. Proto firma Microsoft zavedla několik důležitých programů. Program grantového poradenství Vzestup zajišťuje pomoc malým a středním firmám a regionální samosprávě se získáním grantů EU. Dalším projektem je výstavba Centra pro podporu mobilních technologií, které bylo spuštěno v Praze v lednu 2007 jako jediné svého druhu na světě. Má celoevropskou působnost, poskytuje podporu provozovatelům mobilních sítí, výrobcům softwaru i mobilních zařízení. Průmysl informačních technologií v České republice přispívá k celkové zaměstnanosti státu, zaměstnává více než 133 000 IT odborníků.<sup>49</sup> Společnost Microsoft také ulehčila práci občanům chodícím na úřady tím, že prostřednictvím internetového Portálu veřejné správy (PVS) mohou občané i organizace odesílat 24 hodin denně své žádosti či jiné formuláře na úřady v České republice. To vše bez nutnosti papírování a čekání ve frontách.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/otevrenost.msp>>.

<sup>49</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/stat.msp>>.

<sup>50</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/obcan.msp>>.

## Příl. 5 - Microsoft a.s.: Sociální oblast

Firma Microsoft věří, že každý člověk má potenciál, ale někdy potřebuje prostředky, které mu ho pomohou objevit. Proto Microsoft vytvořil program Potenciál bez hranic, který má za cíl pomoci lidem pracovat s počítačem a přispět ke vzdělávání a rozvoji pracovních sil tak, že podporuje společensky školicí centra. Potenciál bez hranic nabízí srozumitelný přístup k poskytovanému vzdělání. Skládá se ze čtyř prvků: granty (umožňují lidem přístup k technologiím a možnost školení pro technologicky méně nebo úplně nevybavené jedince), software (nabízený za velmi výhodných podmínek neziskovým organizacím, které tak získávají možnost pracovat s nejmodernějšími softwarovými aplikacemi), školicí osnovy a materiály (skripta obsahující souhrnný studijní materiál se zaměřují na aplikace důležité pro úspěch v reálném ekonomickém světě), podpora neziskových organizací a jejich technologických školicích středisek (snaha vybudovat podpůrnou síť, která bude školicím střediskům po celém světě poskytovat technologická skripta, výzkumné prostředky a služby).

Společnost Microsoft vytváří také dobrovolné programy pro své zaměstnance. Podporuje tak projevy jejich solidarity. Každý zaměstnanec může v rámci svého pracovního úvazku vypomoci v rámci lokální nadační nebo charitativní činnosti.

Dále se zabývá pomocí při pohromách. Reaguje na celosvětové humanitární potřeby a pomoc při vypořádávání se s katastrofami. Poskytuje jednak finanční hotovost, ale také podporuje vznik technologických řešení na pomoc s likvidací různých pohrom.<sup>51</sup>

Spolupracuje také s nejrůznějšími organizacemi. Je hlavní dárcem a partnerem celosvětové organizace TechSoup Global, která se zaměřuje na budování technologických kapacit neziskových organizací. Jejím posláním je umožnit každé neziskové organizaci na celém světě přístup k technologiím a znalostem, které jí umožní zcela využívat svého potenciálu. Tyto organizace tak mají přístup k nabídce na online portálu, na kterém mohou vybírat vhodný software z více než padesáti produktů. Zároveň zde získávají přístup k informacím, jež jim pomohou lépe se zorientovat v prostředí informačních technologií a nalézt pro ně nejvhodnější řešení. Do této doby

---

<sup>51</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/overview.msp>>.

již Microsoft daroval neziskovým organizacím software v hodnotě přes 281 milionů dolarů.<sup>52</sup>

Firma Microsoft však nezapomíná ani na handicapované občany. Proto v roce 1996 společnost Microsoft ve spolupráci s Nadací Chartou 77 vytvořila projekt Počítače proti bariérám. Cílem projektu je pomoci postiženým občanům uplatnit se v běžném životě a odstranit bariéry, které se kolem nich vytvářejí. Díky počítači mohou postižení komunikovat s okolím, nalézt si kvalitní zaměstnání a stát se tak sociálně i ekonomicky nezávislími. V rámci projektu jsou zakládána a vybavována školící střediska, organizovány vzdělávací kurzy a podporován vznik chráněných pracovišť. Dále mohou postižení nebo jejich rodiče požádat o příspěvek na nákup počítače, na uhrazení kurzovného, na osobní asistenci účastníků kurzů nebo o poskytnutí repasovaného počítače darem. Vedle těchto aktivit již plně funguje i burza práce anebo školení pro zaměstnavatele, kde se firmy mohou naučit, jak přistoupit k zaměstnání hendikepovaných spoluobčanů. Celková hodnota darů věnovaná společností Microsoft přesáhla 84 milionů Kč. Po celé České republice díky tomu dnes funguje 14 počítačových učeben, kde se ročně vyškolí více jak 2500 postižených spoluobčanů.<sup>53</sup>

Dalším důležitým projektem společnosti je spuštění internetového portálu Bezpečný internet.cz v roce 2010. Vznikl ve spolupráci Microsoftu, České spořitelny, vyhledávače Seznam.cz a za podpory Policie České republiky a společností Pierstone a Quantasoft. Portál nabízí veřejnosti informace o rizicích spojených s užíváním internetu, ale také o způsobech, jak těmto rizikům v podobě podvodných nabídek, útočných virů nebo emailů zjišťujících osobní data předcházet, jak se jim účinně bránit, jak zvýšit svoji bezpečnost při užívání sociálních sítí, internetového bankovníctví nebo při tvorbě hesel pro přístup k různým typům účtů. Pro rodiče a děti je připraven zvláštní oddíl zaměřený na prevenci proti šikaně a dalším druhům obtěžování po internetu. Děti se mohou zábavnou formou v podobě komiksových příběhů seznámit

---

<sup>52</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/techsoup.msp>>.

<sup>53</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/pocitace.msp>>.

se základními pravidly spojenými s používáním internetu, učitelé zde najdou zajímavé tipy pro obohacení výuky.<sup>54</sup>

Část svých financí také poskytuje na programy podporující studenty. Program „Partneři ve vzdělávání“ vznikl v roce 2004 na základě podpisu Memoranda o porozumění mezi společností Microsoft a Vládou České republiky. Celkové investice Microsoftu v rámci programu přesáhly 2 miliardy Kč. Proto mohlo být obnoveno 36 tisíc licencí operačního systému u více než 3 750 škol a díky tomu uspořily základní a střední školy na výdajích za software více než 800 miliónů Kč. Zároveň bylo odborně vyškoleny více než 6 000 pedagogů a umožněno specifické vzdělávání v oboru IT více než 3 300 studentům.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/charita/binternet.msp>>.

<sup>55</sup> Srov. *Microsoft* [online]. c2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/onas/microsoftprolidi/vzdelani.msp>>.

## **Příl. 6 - Microsoft a.s.: Environmentální oblast**

Společnost Microsoft se zabývá především podporou v ekonomické a sociální oblasti společenské odpovědnosti. To však neznamená, že by v environmentální oblasti podnikala v rozporu s konceptem CSR. Hlavní aktivitou v této oblasti je využívání vlastních technologií, které fungují se stále nižší spotřebou energie.