

Spoločenská zodpovednosť firiem v odvetví výroby z gummy a plastu v Slovenskej a Českej republike

Diplomová práca

Vedúci práce:

Ing. Sylvie Formánková, Ph.D.

Bc. Anna Kubovčíková

Brno 2015

Rada by som na tomto mieste poďakovala Ing. Sylvii Formánkovej, Ph.D. za odborné vedenie, cenné pripomienky a rady, ktorými ma smerovala pri príprave a spracovaní predkladanej práce. Ďakujem tiež všetkým respondentom, ktorí si našli čas a vyplnili dotazník. Taktiež ďakujem svojej rodine, predovšetkým ockovi, sestre, starkej, priateľovi a jeho rodine, ktorí mi boli počas štúdia najväčšou oporou.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Spoločenská zodpovednosť firiem v odvetví výroby z gumy a plastu v Slovenskej a Českej republike** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa: 19. mája 2016

Abstract

Kubovčiková, A. corporate social responsibility in the sector Manufacture of rubber and plastic products in the Slovak and Czech Republic. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

Diploma thesis deals with the issue of corporate social responsibility (CSR), which represents companies responsible for the impacts of their activities on society in which they operate. Socially responsible behavior is based on voluntary. The thesis analyzes the current state of CSR in enterprises whose activities belongs to the industry of manufacture rubber and plastic products. Enterprises from this sector have an impact on the environment, energy resources and also national economy as one of the biggest employers. The diploma thesis concludes that the concept of corporate social responsibility is not unknown in the Slovak and Czech republic The benefit of this thesis is to determine the status of CSR and propose recommendations for improvement of CSR activities and thereby enhance the competitiveness of businesses in this sector. Thesis is built on quantitative research in particular industry within two countries, Slovak and Czech Republic .

Keywords

Corporate social responsibility, CSR, Triple bottom line, Stakeholders

Abstrakt

Kubovčiková, A. Spoločenská zodpovednosť firiem v odvetví výroby z gummy a plastu v Slovenskej a Českej republike. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práca sa zaoberá problematikou spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR), ktorá predstavuje zodpovednosť firiem za dopady svojich aktivít na spoločnosť, v ktorej pôsobia. Správanie sa spoločensky zodpovedne je založené na báze dobrovoľnosti. Práca si kladie za cieľ zmapovať súčasný stav CSR v podnikoch, ktorých činnosť patrí do kategorizácie odvetvia výroby z gummy a plastu. Podniky, ktoré patria k jedným z najväčších zamestnávateľov, majú vplyv na životné prostredie, zdroje energií a národné hospodárstvo. Práca dochádza k záveru, že pojem spoločensky zodpovedného správania nie je na Slovensku ani v Českej republike neznámy. Prínosom práce je zistenie stavu a navrhnuté odporúčania pre zlepšenie CSR aktivít, a tým zvýšenie konkurencieschopnosti podnikov v danom odvetví. Základom pre tvorbu odporúčaní je kvantitatívny výskum, konkrétne dotazníkové šetrenie, realizované v rámci dvoch krajín, Slovenskej a Českej republiky.

Kľúčové slová

Spoločenská zodpovednosť firiem, CSR, Základné piliere CSR, Stakeholderi

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Metodika	13
4	Prehľad literatúry	15
4.1	Vývoj konceptu CSR.....	15
4.2	Alternatívne koncepty.....	18
4.2.1	Corporate Social Responsiveness (CSR ₂).....	18
4.2.2	Corporate Social Performance (CSP).....	19
4.2.3	Corporate Citizenship (CC).....	19
4.2.4	Corporate Philanthropy.....	20
4.3	Dimenzia Triple-bottom-line.....	20
4.3.1	Ekonomická sféra.....	21
4.3.2	Sociálna sféra.....	22
4.3.3	Environmentálna sféra.....	22
4.4	Ďalšie modely CSR.....	23
4.5	Stakeholderi – záujmové skupiny.....	25
4.5.1	Rozdelenie stakeholderov.....	26
4.5.2	Identifikácia kľúčových stakeholderov.....	27
4.5.3	Dôvody a prostriedky k zapojeniu stakeholderov.....	29
4.6	Komunikácia a reportovanie CSR.....	30
4.6.1	Nástroje komunikácie CSR aktivít.....	30
4.6.2	Reportovanie CSR.....	31
4.6.3	Výhody a nevýhody reportovania.....	32
4.7	Výkonnosť organizácií vo vzťahu k CSR.....	34
4.7.1	Metódy hodnotenia.....	38
4.7.1.1	Exaktné metódy.....	38
4.7.1.2	Indexové a benchmarkingové metódy.....	40

4.8	Argumenty pre a proti CSR.....	42
4.8.1	Prínosy CSR.....	42
4.8.2	Kritika konceptu CSR.....	45
4.8.3	Regulácia CSR.....	46
5	Vlastná práca	48
5.1	Odvetvie výroby výrobkov z gumy a plastu.....	48
5.2	Výsledky dotazníkového šetrenia.....	49
5.2.1	Povedomie a vnímanie CSR podnikateľských subjektov.....	52
5.2.2	Uplatňovanie konceptu CSR.....	54
5.2.3	Aktivity CSR podľa 3 pilierov spoločensky zodpovedného správania.....	55
5.2.4	Motívy, prínosy a bariéry CSR v podnikateľských subjektoch.....	60
5.2.5	Nástroje komunikácie aktivít CSR.....	65
5.2.6	Spoločnosti s aspoň čiastočne zavedeným konceptom CSR.....	68
5.3	Zhrnutie.....	72
5.4	Odporúčania.....	74
5.4.1	Ekonomická oblasť.....	75
5.4.2	Sociálna oblasť.....	77
5.4.3	Environmentálna oblasť.....	82
6	Diskusia	84
7	Záver	87
8	Literatúra	89
9	Zoznam obrázkov	95
10	Zoznam tabuliek	96
A	Dotazník	98

1 Úvod

Téma predkladanej diplomovej práce rieši problematiku spoločenskej zodpovednosti firiem. Spoločenská zodpovednosť (ďalej CSR) je vo svete známa už viac než 60 rokov a i napriek tejto skutočnosti sa na európskom kontinente presadzuje až v 90. rokoch minulého storočia zásluhou Európskej komisie. Koncept CSR začína byť braný ako jeden z nástrojov, pomocou ktorého môže dochádzať k trvale udržateľnému rozvoju a prijateľnému rastu v Európe.

I keď je tento koncept relatívne „mladým“, vo svete sa teší čím ďalej tým väčšej popularite. Príčinou je fakt, že v súčasnej dobe sa úspech nemeria len základe dosiahnutého zisku, ale do popredia záujmu sa dostáva „dobrá povest' podniku“, celkovo image podniku, PR a ucelené vnímanie podniku v spoločnosti. Tieto faktory motivujú podniky k tomu aby sa správali spoločensky zodpovedne. Aktivity CSR sa považujú za dlhodobú investíciu do celkového rozvoja spoločnosti, a preto je koncept CSR vnímaný ako súčasť strategického riadenia organizácie. Dôležité je tiež dodať, že koncept CSR je postavený na dobrovoľnosti.

Problematika CSR je veľmi rozsiahlou a existuje množstvo rôznych teórií a prístupov. Všetky však spája rovnaký základ, a to že ide o akúsi nadstavbu činností firiem, a to nie iba z ekonomickej oblasti, ale aj z oblasti sociálnej a environmentálnej. Všetky tieto činnosti siahajú nad rámec zákonných povinností podniku. Celkovo etické podnikanie je v súčasnosti predmetom zvýšeného záujmu a často sa ukazuje, že nezodpovedné praktiky podnikov majú za následok veľa spoločenských problémov. Stále častejšie spotrebitelia nakupujú výrobky vyrábané spoločnosťami, ktoré považujú za dôveryhodné, s ktorými dodávatelia chcú uzatvárať zmluvy, lebo vedia že sa môžu spoľahnúť, že záväzky budú včas uhradené a zamestnanci chcú pracovať pre spoločnosť, ktorá sa správa zodpovedne v environmentálnej oblasti, rešpektuje a váži si svojich zamestnancov.

Spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje výzvu predovšetkým pre firmy a organizácie, ktoré uvažujú v dlhších časových horizontoch a vidia svoju činnosť v širšom uhle celospoločenského diania. Je dôležité si uvedomiť, že žiadna jednotka nefunguje len vo svojich ekonomických vzťahoch, ale je súčasťou väčšieho systému. Ak podniky a organizácie plne docenia CSR aktivity a ich dynamiku, stanú sa transparentné môžu rásť a nielen riešiť náklady. Aplikácia konceptu CSR prináša omnoho viac pozitív, predovšetkým morálny kredit, ktorý je najviac cenný a odmeňovaný ako spoločenská hodnota.

Objektom záujmu tejto práce sú podniky, ktorých činnosť patrí do kategorizácie odvetvia výroby z gumy a plastu. Ide o odvetvie národného hospodárstva, ktoré je veľmi dôležitým hráčom na poli zamestnanosti a má veľmi vysokú spotrebu energie a materiálov.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je zistiť prostredníctvom kvantitatívneho výskumu, konkrétne dotazníkového šetrenia, ako firmy pôsobiace v odvetví výroby z gumy a plastu v Slovenskej a Českej republike vnímajú a aplikujú v praxi koncept spoločenskej zodpovednosti (ďalej CSR). Výsledkami výskumu bude identifikácia oblastí CSR, ktoré sú v danom odvetví bezproblémové a oblastí, ktorým pri aplikácii CSR nie je venovaná dostatočná pozornosť.

Okrem hlavného cieľa práce bude skúmaná motivácia oslovených podnikov k zavedeniu konceptu CSR. Súčasťou práce bude komparácia vybraných krajín a zhodnotenie celkového stavu.

V rámci dotazníkového šetrenia je stanovená hlavná výskumná otázka: V Českej republike je vyššie percento podnikov, ktoré majú zavedený koncept CSR do podnikovej stratégie, než v Slovenskej republike.

V závere budú navrhnuté odporúčania, na ktoré oblasti spoločenskej zodpovednosti by sa podniky v tomto odvetví a v týchto podmienkach mali zamerať. Výsledky budú štatisticky aj ekonomicky vyhodnotené.

3 Metodika

Diplomová práca sa bude skladať z teoretickej a praktickej časti. Prvá časť, literárna rešerš, bude obsahovať teoretický pohľad na danú problematiku, objasňovať pojmy týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti podnikov so zameraním na minulosť, súčasný stav a budúce predpoklady vývoja konceptu spoločenskej zodpovednosti. Dôraz bude kladený na teoretické prístupy k CSR a alternatívne prístupy. Práca taktiež priblíži tému stakeholderov, dôvody a prostriedky slúžiace k ich zapájaniu, komunikáciu a význam reportovania. Dôležitou súčasťou budú prínosy CSR a súčasný stav poznania vplyvu spoločenskej zodpovednosti na výkonnosť firiem a tiež kritika konceptu.

V práci budú použité logické vedecké metódy, medzi ktoré je možné zaradiť indukzívne-deduktívne prístupy, založené na procese vyvodzovania všeobecného záveru na základe poznatkov o podrobnostiach, resp. od všeobecného záveru ku konkrétnejším súdom. Pri analýze bude dochádzať aj k rozboru skúmaného javu na jednoduchšie zložky, ktoré syntéza naopak zjednocuje v celok. Vo veľkej miere budú použité metódy deskripcie a komparácie.

Praktická časť predkladanej diplomovej práce sa bude opierať o poznatky získané z literárnej rešerše. V tejto časti budú použité primárne dáta získané z empirického výskumu vychádzajúceho z kvantitatívnej metódy uskutočnenej formou dotazovania. Elektronický dotazník bude vytvorený v dvoch jazykových mutáciách – slovenskej a českej v systéme Survio a bude zástupcom podnikateľských subjektov predkladaný prostredníctvom internetu, e-mailovej komunikácie. Vzor slovenského dotazníka sa bude nachádzať v prílohách tejto práce. Dotazník bude vypracovaný z poznatkov získaných štúdiom sekundárnych dát, otázok zverejnených na www.csr-online.cz za účelom porovnania vlastných poznatkov z výskumu vo vybranom odvetví s výsledkami výskumov publikovanými v minulosti. Tieto otázky budú doplnené o vlastné otázky, aby boli zahrnuté všetky oblasti (pilieri) CSR. Dotazníkové šetrenie bude zamerané na povedomie, znalosť a názor jednotlivých spoločností z odvetvia výroby z gumy a plastu na rozširovanie myšlienok CSR v Slovenskej a Českej republike.

Dotazník bude obsahovať celkovo 26 otázok, 4 z nich budú identifikačné, ďalších 20 otázok bude uzavretých a uzavretých s viacerými povolenými možnosťami a dve otvorené.

Dotazníkové šetrenie bude rozdelené na niekoľko častí. Každá z oblastí bude sledovať odlišný cieľ. Motivačná časť má za úlohu informovať o účele vzniku dotazníkového šetrenia a predstavuje autora. Cieľom analýzy stavu CSR je zistiť mieru povedomia o koncepte, aký je súčasný stavu CSR aktivít v spoločnosti v rámci jednotlivých pilierov: ekonomického, sociálneho, environmentálneho, aké sú motívy, prínosy a bariéry spoločensky zodpovedného správania, akými spôsobmi a či vôbec informujú podnikateľské subjekty z vybraného sektora o CSR aktivitách záujmové skupiny. Poslednú časť budú tvoriť identifikačné otázky, ktoré poskytnú informácie o dotazovaných spoločnostiach.

Pred vlastným šetrením bude uskutočnená pilotáž, pomocou ktorej sa overí použitie správnych metodických nástrojov, porozumenie jednotlivých otázok a možností odpovedí, reakcia na formuláciu otázok, tak aby nedochádzalo k nevyplneniu dotazníka.

Samotný zber dát bude prebiehať v marci 2016. Skúmanou vzorkou sa stanú podnikateľské subjekty, ktorých hlavnou činnosťou je výroba výrobkov z gumených a plastových materiálov a podľa kategorizácie NACE patria do sekcie 22. Kontakty na oslovené podniky budú vybrané na základe náhodného výberu z databázy Amadeus. Celkovo bude oslovených 500 podnikateľských subjektov, 300 z Českej republiky a 200 zo Slovenskej republiky.

Dáta získané z vyplnených dotazníkov budú spracované do tabuliek a grafov prostredníctvom programu Microsoft Excel, STATISTICA12. Údaje budú najprv roztriedené, to znamená, že budú zmysluplne usporiadané hodnoty. Výsledky tohto triedenia budú vyjadrené pomocou tabuliek rozdelenia početností v absolútnom i relatívnom vyjadrení, a tiež graficky. Vo vybraných prípadoch bude početnosť vyjadrená prostredníctvom kontingenčnej tabuľky. Pomocou P-hodnoty štvorcovej kontingencie bude overená prítomnosť alebo neprítomnosť závislosti medzi premennými. Hladinou významnosti je $\alpha=0,05$. Štvorcová kontingencia bude vypočítaná podľa vzťahu

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^t \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}},$$

kde premenná n vyjadruje skutočný počet, n' znamená teoretický počet. Index i predstavuje riadkový index a index j predstavuje index stĺpcový v kontingenčnej tabuľke. Ak je p-hodnota $> \alpha$, nulová hypotéza H_0 o nezávislosti dvojice znakov sa nezamieta. H_0 sa zamieta v prípade, ak je p-hodnota $\leq \alpha$ (Foret et al., 2006).

Na základe Pearsonovho kontingenčného koeficientu (P) bude vypočítaná závislosť dvoch znakov. Čím je hodnota tohto koeficientu bližšia 1, znamená to silnejšiu závislosť. Pearsonov koeficient kontingencie je vypočítaný zo vzťahu

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

χ^2 predstavuje štvorcovú kontingenciu a n je skutočným počtom (Minařík, 2007).

4 Prehľad literatúry

4.1 Vývoj konceptu CSR

Koncept Corporate Social Responsibility (ďalej len CSR), má tak dlhú históriu ako samotné obchodné spoločnosti. Už anglické slovo *company* pochádza z latinských slov *cum* a *panis*, ktoré v preklade znamenajú „spoločne si odlamovať z chleba“ (Henriques, 2010). Avšak na dôležitosť začína naberat' až približne v druhej polovici 20. storočia v USA. Za prelomový sa považuje rok 1953, kedy Howard Bowen publikuje knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. V nej uvádza prvú definíciu spoločenskej zodpovednosti:

„Ide o záväzky podnikateľa uskutočňovať také postupy, prijímať také rozhodnutia alebo nasledovať taký smer jednania, ktoré sú žiaduce z hľadiska cieľov a hodnôt našej spoločnosti“ (Petříčková, 2008).

Táto definícia však nejednoznačne identifikuje žiaduce správanie podniku alebo podnikateľa, čo vyústilo do ďalšieho skúmania danej problematiky a v 60. rokoch sa objavuje nová idea, ktorá bola sformulovaná Keithom Davisom. Podľa neho má podnik vedľa záväzkov ekonomických a zákonných tiež aj záväzky voči spoločnosti. Pokiaľ ich firma dlhodobo neplní, môže mu spoločnosť právo na podnikanie odobrať (Kašparová, 2008).

Davis ďalej konkretizuje definíciu konštatovaním, že spoločenská zodpovednosť sa vzťahuje k jednaniu a rozhodovaniu podnikateľa, ktoré bolo uskutočnené aspoň čiastočne nad rámec priameho ekonomického záujmu podniku.

V roku 1963 v knihe *Business and Society*¹ potvrdil Joseph W. McGuire, že podnik má okrem ekonomickej a zákonnej aj iné zodpovednosti. McGuireova definícia CSR je veľmi podobná tej, ktorá sa používa dnes. Túto myšlienku podporila na začiatku 70. rokov 20. storočia *Committee for Economic Development*² a súčasne sa začínal utvárať názor, že podnik, ktorý naplňa len legislatívne požiadavky nemôže byť pokladaný za spoločensky zodpovedný (Blažek a kol., 2005).

Okrem Komisie pre ekonomický rozvoj prispeli k rozvoju konceptu CSR a mnohé medzinárodné organizácie, ku ktorým patrí napríklad EPA – Agentúra na ochranu životného prostredia, OSHA – Úrad pre bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci, EEOC – Komisia pre rovné pracovné príležitosti a ďalšie.

Carroll (1979) vymedzil ďalšiu definíciu CSR, ktorá zahŕňala štyri zložky, ktorým sú pridelené váhy v pomere 4:3:2:1:

- **Ekonomickú zodpovednosť** – ide o hlavnú sociálnu zodpovednosť podniku. Základnou definíciou podniku v našej spoločnosti je *ekonomická inštitúcia*. Má zodpovednosť za výrobu tovarov a poskytovanie služieb, ktoré spoločnosť potrebuje a predáva ich za účelom dosiahnutia zisku.

¹ Podnik a spoločnosť

² Komisia pre ekonomický rozvoj

- **Právnu zodpovednosť** – spoločnosť očakáva od podnikov aby plnili ekonomické ciele, ale vždy v rámci zákona.
- **Etickú zodpovednosť** – tento pojem je veľmi ťažko definovateľný, a preto s ním podniky ťažko pracujú. Dôležité je, že spoločnosť očakáva od podnikov jednanie nad rámec zákona.
- **Dobrovoľnú zodpovednosť** – je taká zodpovednosť, o ktorej spoločnosť nemá úplne jasnú predstavu. Preto zostáva na každom jedincovi, ako k tomuto typu zodpovednosti pristúpi a ako sa v konkrétnom prípade zachová.

Dobrovoľná zložka bola v roku 1991 premenovaná na filantropickú, pričom bolo spresnené, že táto zložka nie je od organizácie nevyhnutne vyžadovaná (Carroll, 1999).

Dôležitým medzníkom vo vývoji CSR je Freemanova formulácia stakeholderov z roku 1984. Freeman popísal podnikovú realitu, identifikoval najdôležitejšie skupiny ovplyvňujúce podnik a aj tie, na ktoré podnik pôsobí. Tak pomohol manažérom aplikovať CSR v praxi, tým že určil kam majú zacieliť svoju pozornosť (Blažek a kol., 2005).

Od počiatku 90. rokov sa tento koncept dostáva do popredia záujmu Európskej únie (Petříková, 2008). Predseda Európskej komisie, Jacques Delors, v roku 1996 podporil založenie európskej expertnej centrálky – CSR Europe. V súčasnosti patrí medzi jej členov 70 firemných spoločností a 41 národných partnerských organizácií. CSR Europe je východiskom pre prepojenie spoločností, ktorých cieľom je zdieľať a ďalej rozvíjať osvedčené postupy v oblasti CSR a je tiež platformou pre inovačné projekty zamerané na spoluprácu medzi spoločnosťami a stakeholdermi (CSR Europe, 2015).

Činnosť Európskej komisie zaznamenáva výraznejšiu aktivitu až od roku 2001, kedy bola vydaná tzv. Zelená kniha. V nej je možné nájsť i prvú definíciu CSR podľa EÚ (Petříková, 2008). Tiež si kladie za cieľ zahájiť diskusiu na tému CSR, nájsť spôsob úspešnej propagácie konceptu ako na európskej tak i globálnej úrovni. Ďalším cieľom je aj zaistenie jednotného merania a vyhodnocovania konceptu CSR (Trnková, 2006).

V roku 2002 vzniklo na pôde EÚ tzv. Multistakeholder Forum, v ktorom sa stretávali zástupcovia orgánov Európskej únie, európske zväzy zamestnávateľov, organizácie podnikateľov, odbory zamestnancov aj nevládne organizácie. Cieľom tohto fóra bola propagácia transparentnosti a inovatívnosti konceptu CSR. Úlohou je tiež postupne zblížovať existujúce iniciatívy tým, že im umožní na svojej pôde výmenu skúsenosti, teda know-how, zhromaždí všetky CSR nástroje, posúdi vhodnosť zavedenia kritérií, ktoré sú spoločné pre CSR. Pri všetkých týchto úlohách bude braný ohľad na existujúce iniciatívy v rámci EÚ a tiež na spoločnú európsku legislatívu (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006).

Ďalším projektom CSR Europe, zahájeným v októbri 2010, je Enterprise 2020³. Jeho ciele sú zamerané na podporu dlhodobej konkurencieschopnosti pod-

³ Podnik roku 2020

nikov, ktorým poskytnú platformy pre inovácie a výmenu informácií, podporu bližšej spolupráce medzi jednotlivými podnikmi a ich partnermi. Dôležité je aj posilnenie európskej pozície lídra v oblasti CSR, a to vďaka participácii inštitúcií EÚ a širšieho spektra medzinárodných aktérov (CSR Europe, 2015).

V súčasnej dobe je koncept spoločenskej zodpovednosti neoddeliteľnou súčasťou aktivít mnohých firiem. Už samotný názov konceptu vypovedá o jeho obsahu, no je predovšetkým známym pod anglickým názvom corporate social responsibility. Vysokú terminologickú nejednotnosť spôsobuje rozsiahlosť konceptu CSR, ktorej dôsledkom je, že v súčasnosti v podstate neexistuje jednotná celosvetovo uznávaná definícia (Pavlík a Bělčík, 2010).

Pícha (2012) to zdôvodňuje tým, že CSR je založené na dobrovoľnosti a zároveň neexistujú pevne stanovené hranice, ktoré musia organizácie spĺňať, aby boli označené za spoločensky zodpovedné.

Avšak jednou s najvýznamnejších je definícia podľa Zelenej knihy Európskej únie: „CSR je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholdermi.“

Ďalšími definíciami CSR sú:

- Business Leaders Forum (2012) a jeho členské spoločnosti charakterizujú spoločenskú zodpovednosť ako: „dobrovoľný záväzok firiem správať sa v rámci svojho fungovania zodpovedne k prostrediu i spoločnosti, v ktorej podnikajú“.
- Podľa Medzinárodnej organizácie Business for Social responsibility predstavuje CSR riadenie obchodnej činnosti tak, aby napĺňala či prevyšovala etické, právne, komerčné i spoločenské očakávania od biznisu. (Kotler, 2005).
- World Business Council for Sustainable Development⁴ definuje CSR ako kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, a tým prispievať k ekonomickému rastu. Zároveň sa snažiť zlepšovať kvalitu života zamestnancov a ich rodín, lokálnej komunity a tiež spoločnosti ako celku. (WBCSD, 1997 v Kunz, 2012).
- Portál BusinessDictionary.com (2013) uvádza, že CSR znamená: „Zmysel spoločnosti pre zodpovednosť smerom ku komunitě a životnému prostrediu (ako ekologicky, tak spoločensky), v ktorom sa realizuje“.
- Organisation for Economic Co-operation and Development⁵ (OECD) vysvetľuje, že spoločenská zodpovednosť firiem hľadá efektívne prepojenie medzi podnikmi a spoločnosťou v ktorej pôsobí. Medzi podnikmi a spoločnosťou je vzájomná závislosť, to znamená, že podnikateľský sektor nemôže prosperovať, pokiaľ spoločnosť, v ktorej pôsobí neprosperuje a naopak. Ak sa nedarí podnikateľskému sektoru, tak sa nedarí ani spoločenskému blahobytu.

Autor Kunz (2012) na základne analýzy viacerých definícií CSR uvádza päť najčastejšie sa vyskytujúcich základných aspektov. Sú nimi:

⁴ Svetová podnikateľská rada pre udržateľný rozvoj

⁵ Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj

- environmentálna oblasť,
- sociálna oblasť,
- ekonomická oblasť,
- oblasť záujmových skupín (stakeholderov),
- hľadisko dobrovoľnosti.

Dôležitým zistením je, že prvé štyri z týchto oblastí sa vyskytujú minimálne v 80 % definícií a aspoň tri z piatich vyššie uvedených aspektov sa objavujú v 97 % definícií CSR.

Dytrt (2006) uvádza, že vzhľadom ku skutočnosti, že firma nie je iba izolovanou jednotkou ale súčasťou politického, ekonomického a sociálneho prostredia, by sa malo zodpovedné správanie voči stakeholderom respektíve životnému prostrediu stať nedeliteľnou súčasťou firemnej stratégie. To, ako sa podnik správa nie je ľahostajné vonkajšiemu okoliu a verejnosť očakáva skôr šetrné správanie podnikov k svojmu okoliu a nielen sledovanie svojho prospechu. Podstatné je, aby sa firma začala orientovať na dlhodobé ciele a ustúpila od krátkodobých, a tiež aby sa namiesto maximalizácie zisku mala usilovať o zisk optimálny.

Zadražilová (2010) tiež nachádza v definícii niekoľko dôležitých hľadísk. Ako prvé uvádza dobrovoľnosť, teda nie podnet daný zhora. Dôležitý je tiež zainteresovaný subjekt (stakeholder), ktorý môže a je schopný aktívne konať. Tretím dôležitým faktorom je, že CSR sa samo o sebe snaží integrovať tri dimenzie.

4.2 Alternatívne koncepty

Nejednotnosť definícií spoločenskej zodpovednosti firiem zapríčinila vznik rozmanitých prístupov k CSR. Mádlová (2012) tvrdí, že väčšina prístupov nesie podobné rysy, či už sú uchopené v užšom alebo širšom slova zmysle.

4.2.1 Corporate Social Responsiveness (CSR₂)

Alternatívou k CSR je Corporate Social Responsiveness. Tento koncept vystupuje pod slovenským ekvivalentom **spoločenská vnímavosť**. V 70. rokoch 20. storočia reagoval tento koncept na stupňujúce sa sociálne tlaky a vtedy skôr filozofický podtext CSR bol nahradený manažérskym pohľadom, ktorý kladie väčší dôraz na riadenie a spoločenské vzťahy (Mádlová, 2012).

Kašparová (2012) uvádza tieto rozdiely medzi koncepciami CSR a CSR₂:

Tab. 1 Rozdiely medzi spoločenskou zodpovednosťou a spoločenskou vnímavosťou

	CSRresponsibility	CSRresponsiveness
Hlavné kritériá	Etické	Pragmatické
Jednotka analýzy	Spoločnosť	Podnik
Zacielené na	Zámery	Prostriedky
Dôraz na	Záväzky	Reakcie
Úloha podniku	Morálny agent	Výrobca výrobkov a služieb
Rozhodovací rámec	Dlhodobý	Stredný až krátkodobý

Zdroj: Kašparová, 2012.

Spoločenská vnímavosť je prakticky a pragmaticky orientovaný koncept, ktorý zdôrazňuje procesy organizácie a jej organizačnej štruktúry. Tie reagujú na potreby spoločnosti alebo na ťažko riešiteľné problémy a hodnoty stakeholderov (Cheney, 2007).

4.2.2 Corporate Social Performance (CSP)

Corporate Social Performance – slovensky prekladané ako spoločenské správanie podniku, spája dohromady koncept CSR a koncept spoločenskej vnímavosti spolu s celým spektrom prospešných aktivít podniku. Podnik stále musí naplňovať aj prirodzené kritériá, teda kvalitu, kvantitu, efektívnosť a výkonnosť. Jedným z cieľov CSP je pomáhať manažérom (Wood, 1991). Visser (2010) uvádza, že organizácia nastavuje svoje podnikanie takým spôsobom, aby dodržiavala princípy spoločenskej zodpovednosti (CSR) a spoločenskej vnímavosti (CSR₂). Kuldová (2010) dodáva, že CSP prepája CSR a finančnú výkonnosť. Praktickým prístupom sa majú možnosť manažéri vyrovnávať s problémami, ktoré nastali. Tvoria konkrétne stratégie, ktoré sú volené pre jednotlivé oblasti pri predchádzajúcom určení rozsahu zodpovednosti v danej oblasti.

4.2.3 Corporate Citizenship (CC)

Corporate Citizenship alebo firemné občianstvo, ako aj iné pojmy, stále nie je presne definovaný. Avšak názory sa najčastejšie zhodujú na tom, že ide o firemné aktivity, za ktorých cieľom je ukrytá predstava dlhodobého prepojenia komunity a firmy. Patrí tu napríklad budovanie dobrých vzťahov (Kunz, 2012). Kuldová (2010) firemné občianstvo predstavuje ako druh firemnej filantropie, pri ktorej sa praktikujú všeobecne prospešné aktivity podniku voči okoliu, ktorého je súčasťou. Firemné občianstvo zdôrazňuje riadenie, pri ktorom sa začleňujú sociálne a etické otázky do vzťahu medzi podnikateľskými subjektmi a spoločnosťou. Časť autorov považuje tento koncept za ekvivalent k CSR avšak napríklad Blowfield a Murray (2008) považujú Corporate Citizenship za samostatný a ešte aj prepracovanejší koncept než je CSR.

4.2.4 Corporate Philanthropy

Corporate Philanthropy, teda firemnú filantropiu, popisuje Business Leaders Forum (2012) ako veľké množstvo rôznych foriem darcovstva a investícií do komunity. Sú nimi napríklad vecné dary, poskytnutie služby, finančné príspevky, vypožičanie určitého produktu alebo majetku, dlhodobé partnerstvo s neziskovou organizáciou a iné. Je veľa možností ako môže byť firemná filantropia začlenená do podniku. Ako píše Bartošová (2013), tak firemná filantropia býva často zamieňaná so samotným konceptom CSR, ale v skutočnosti ide len o súčasť a veľmi významný nástroj CSR. Crowther (2010) uvádza, že firemná filantropia je prakticky obdarovávanie z vlastných zdrojov zo spoločenských dôvodov. Najbežnejšími spôsobmi podpory sú okrem vyššie zmienených aj poskytovanie odborného poradenstva, firemná nadácia, nadační fond alebo firemné dobrovoľníctvo.

Dôležitou súčasťou je aj meranie a vyhodnocovanie filantropických aktivít. Sanchez (2000) popisuje tri rôzne modely podľa veľkosti rozsahu motivácie firiem zapojených do filantropických činností. Patrí tu:

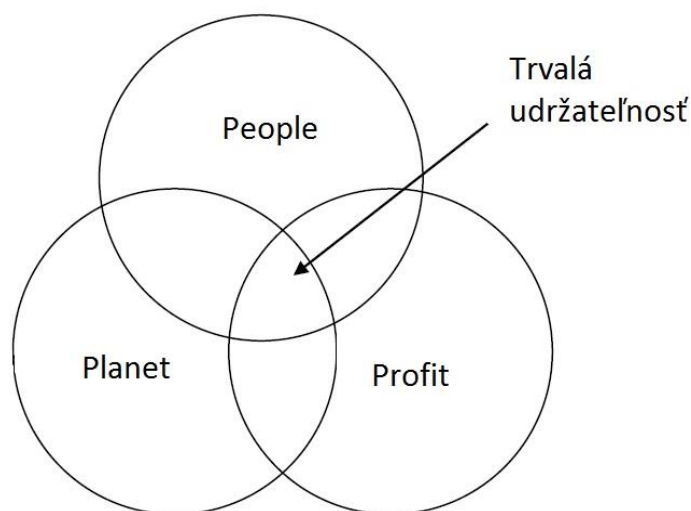
- **altruistický model** – hlavnými cieľmi a prioritami filantropickej firmy je pomoc druhým, pričom činnosti nie sú spájané s obchodnými aktivitami;
- **model maximalizujúci zisk** – aktivity filantropickej firmy majú za cieľ priňať pre firmu ekonomický zisk buď priamo alebo nepriamo;
- **model politický a inštitučný** – filantropia je braná ako nástroj, slúžiaci pre čo najväčšie navýšenie politického zisku firmy (Kunz, 2012).

4.3 Dimenzia Triple-bottom-line

Petříčková (2008) uvádza tri kľúčové oblasti (v iných literatúrach tiež označované ako základné piliere, sféry, rámce, či roviny), ktoré musí spoločensky zodpovedná firma rešpektovať a mala by činiť všetky kroky súčasne. Mádlová (2010) dopĺňa toto poznanie o názor, že by sa firma mala usilovať aj nad rámec svojich povinností, ktoré vyplývajú z legislatívy. Trom pilierom v koncepte CSR odpovedajú tiež tri charakteristiky triple-bottom-line, ktorými sú:

- ekonomická sféra (profit),
- sociálna sféra (people),
- environmentálna sféra (planet).

Podľa Zadražilovej (2010) ekonomická (hospodárska), sociálna a ekologická sféra spolu môžu úzko súvisieť, preto sa používa k vysvetleniu konceptu tzv. triple-bottom-line, ktorá tieto tri piliere spája. Často býva označovaná populárnejším názvom „3P“ teda „Ľudia, Planéta, Prospech“, ktoré sa skladá zo začiatkových písmen anglických slov „People, Planet, Profit“.



Obr. 1 Triple-bottom-line
Zdroj: Kunz, 2012.

4.3.1 Ekonomická sféra

Mádlová (2012) uvádza, že práve táto oblasť zahŕňa boj proti zneužívaniu dôveryhodných informácií, kroky zamerané proti korupcii a praniu špinavých peňazí, presnosť a súlad požiadaviek vzťahujúcich sa k princípom riadenia (corporate governance) a tiež kontrola organizácie. Okrem toho táto oblasť obsahuje plnenie záväzkov na ochranu spotrebiteľa, ochranu duševného vlastníctva a práv, dodržiavanie etických kódexov respektíve kódexov podnikateľského správania, platobnú morálku, a tiež aj dodržiavanie zmlúv a ochranu dát.

Pavlík a Bělčík (2010) dodávajú, že ekonomická oblasť zahŕňa aj tieto aktivity:

- Kvalitu a bezpečnosť produktov resp. služieb - poskytovanie kvalitných a bezpečných produktov zákazníkom, pričom je využitý certifikačný systém kvality.
- Transparentnosť - uverejňovanie informácií finančného aj nefinančného charakteru.
- Férové dodávateľské a odberateľské vzťahy.
- Inovácie a udržateľnosť produktov - pomocou rozličných manažérskych techník môžu firmy pohotovejšie reagovať na požiadavky zákazníkov, vyrábať spoľahlivejšie s menším počtom nepodarkov.
- Etiku marketingu a reklamy - poskytovanie jasných a presných informácií o výrobkoch respektíve službách, riadenie sa etickým kódexom reklamy vydaným Radou pre reklamu.

Dodržiavanie vyššie uvedených zásad má predovšetkým vplyv na zákazníkov, dodávateľov, investorov a verejný sektor.

4.3.2 Sociálna sféra

Podľa Mádlovej (2012) patria do tejto sféry aktivity starostlivosti o zdravie a bezpečnosť zamestnancov pri práci, podpora rekvalifikácie a vzdelávania zamestnancov, firemná filantropia a firemné dobrovoľníctvo. Dôležitá je zamestnanecká politika, v ktorej je kladený dôraz na rovnaké práva mužov a žien, aby nedochádzalo k diskriminácii jednej zo strán – genderová politika. Do tejto sféry tiež patrí sponzorstvo, zodpovedné prepúšťanie – outplacement, angažovanosť firmy či organizácie pre dobro miestnej komunity a obyvateľstva a v neposlednom rade work-life balance (vyvažovanie zamestnancovho osobného a pracovného života – firemné škôlky, flexibilný pracovný čas, psychologické poradne pre zamestnancov).

Podľa autorov Pavlíka a Bělčíka (2010) by v sociálnej oblasti mala organizácia dbať navyše o:

- Odmietanie detskej práce.
- Rozmanitosť na pracovisku - zabezpečenú tým, že budú zamestnávané etnické minority, staršie osoby, hendikepovaní ľudia.
- Nefinančné benefity - viac dní dovolenky, spoločenské akcie pre zamestnancov, darčkové poukazy a pod.
- Zamestnávanie obyvateľstva so zhoršenou pozíciou na trhu práce - zamestnávanie zdravotne postihnutých, starších osôb, študentov, ľudí dlhodobo nezamestnaných.
- Spolupráca so študentmi - odborné stáže, praxe, exkurzie, konzultácie k seminárnym, bakalárskym či diplomovým prácam.

4.3.3 Environmentálna sféra

Poslednou oblasťou, na ktorú sa aktivity spoločensky zodpovedných podnikov sústreďujú, je životné prostredie. Pavlík a Bělčík (2010) konštatujú, že ekologická rovina sa zaoberá dopadmi a identifikáciou činností podniku na životné prostredie. Táto sféra zahŕňa rôzne hľadiská ako sú:

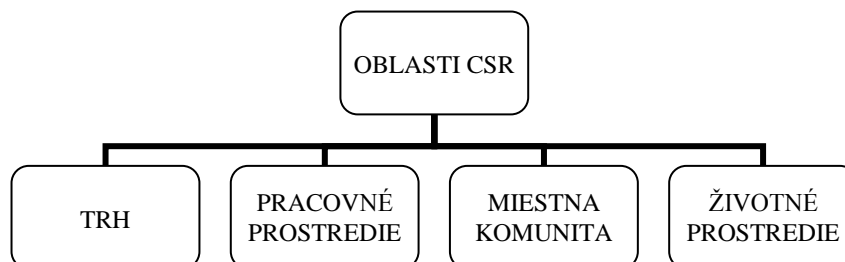
- Šetrná ekologická firemná kultúra (úspora energií, vody, recyklácia a iné).
- Obmedzenie negatívnych dopadov činnosti podniku alebo organizácie na životné prostredie a komunitu, ochrana prírodných zdrojov.
- Ochrana a úsporné zaobchádzanie s prírodnými zdrojmi (využitie energie slnečného žiarenia, využitie úžitkovej vody z výrobného procesu, regulátory kúrenia a iné).
- Ekologická výroba produktov a služieb priateľských k životnému prostrediu (štandardy ISO14000 a EMAS⁶).

⁶ Eco Management and Audit Scheme

- Investície do čistých technológií - investovanie do najlepších dostupných technológií - BAT⁷.

4.4 Ďalšie modely CSR

Steinerová (2008) uvádza štyri kategórie zodpovedného podnikania (viď. obrázok č. 2).



Obr. 2 Oblasti CSR
Zdroj: Steinerová, 2008.

Podľa tohto modelu firma pôsobí vo všetkých štyroch oblastiach, ale v rámci každej kategórie si vyberá jednotlivé konkrétne činnosti. V porovnaní s modelom troch pilierov je trh v súlade s ekonomickou oblasťou, pracovné prostredie a miestna komunita odpovedajú sociálnej sfére a životné prostredie sfére environmentálnej.

Carroll diferencuje štyri základné stupne v oblasti CSR, pričom jeden stupeň vychádza z druhého, vo vzostupnom poradí. Tieto oblasti tvoria pyramídový model:

- **dobročinnosť** – splácanie spoločnosti,
- **etika** – dodržiavanie štandardov prijatého správania,
- **právo** – dodržiavanie práv a vládnych nariadení,
- **ekonomika** – maximalizácia bohatstva a hodnoty participujúcich skupín.

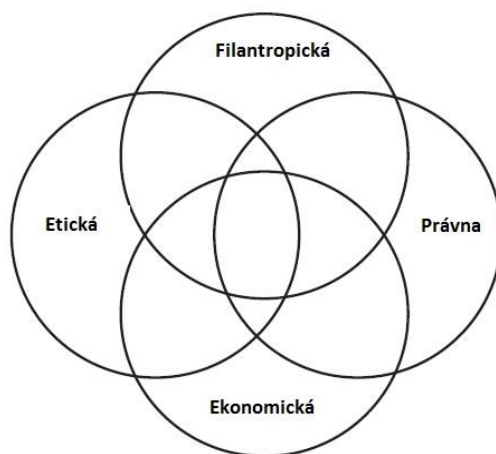
Koncept spoločenskej zodpovednosti podľa Carrolla musí zahŕňať všetky komponenty avšak neexistuje jasná hranica medzi jednotlivými oblasťami tohto modelu (Putnová, Seknička, 2007).

Kvôli nedostatkom tohto konceptu existujú koncepty nové, príbuzné, ktoré sa skôr zameriavajú na samotnú motiváciu než na efektívnosť. V práci sú uvedené iba niektoré z blízkyh prístupov k CSR. Celkový prehľad teórií spoločenskej zodpovednosti prinášajú napríklad Crane, Matten, Spence (2008).

Ďalšie dva modely CSR vychádzajúce z pôvodného pyramídového modelu uvádza Geva (2008). Autorka rozoberá pyramídový model a vidí v ňom slabiny. Naznačuje, že právne, etické a filantropické oblasti zodpovednosti idú stranou, ak sa podniku nedarí úplne uspokojovať tie ekonomické. Je to z toho dôvodu, že jed-

⁷ Best Available Technique

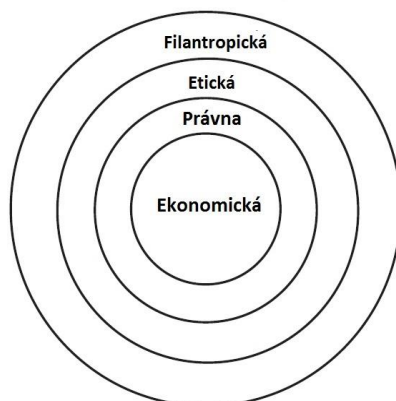
notlivé kategórie sú hierarchicky usporiadané a navzájom oddelené. V praxi je možné sa stretnúť s takým správaním podnikov, ktoré v snahe o maximalizáciu zisku obchádzajú právne a etické aktivity, nehovoriac o tých filantropických.



Obr. 3 Model pretínajúcich sa kružníc
Zdroj: Geva, 2008.

Preto je vytvorený **model vzájomne pretínajúcich sa kružníc** (Intersectin Circles), ktorý umožňuje vzájomný vzťah medzi jednotlivými oblasťami CSR a odmieta hierarchické usporiadanie. Prienikom týchto kružníc je práve spoločensky zodpovedné podnikanie.

Ďalším modelom je **model sústredných kružníc** (Concentric Circles), ktorý je spojením dvoch predchádzajúcich. S pyramidovým modelom je podobný v tom, že za hlavnú zodpovednosť podniku považuje ekonomickú sféru a na druhej strane predpokladá vzájomnú naviazanosť jednotlivých oblastí zodpovednosti.



Obr. 4 Model sústredných kružníc
Zdroj: Geva, 2008.

Pri pyramídovom modeli je ekonomickou úlohou podniku byť ziskový. V modeli sústredných kružníc je táto úloha charakterizovaná v širšom pohľade, v pohľade zvyšovania verejného blaha spoločnosti, čo znamená záväzok podniku byť konštruktívne ziskový (Geva, 2008).

4.5 Stakeholderi – záujmové skupiny

Veľmi významným impulzom súvisiacim s rozvojom spoločenskej zodpovednosti bola tzv. Teória stakeholder. O jej rozvoj sa zaslúžil v 80. rokoch 20. storočia americký profesor R. Edward Freeman, ktorý formuloval stakeholderskú koncepciu (Freeman, 1984).

Buchholtz (2012) predstavuje pojem „stakeholder“ ako jednotlivca alebo skupinu, ktorý má záujem o podnikanie organizácie alebo má priamo podiel v danej organizácii. Vo všeobecnosti to znamená, že len tieto záujmové skupiny môžu byť ovplyvnené konaním, rozhodnutiami, cieľmi či politikou podniku. Je dôležité si uvedomiť, že takisto stakeholderi ovplyvňujú svojim jednaním podnik.

Takisto Dytrt (2006) a Kuldová (2010) súhlasne definujú stakeholderov ako „osoby, inštitúcie či organizácie, ktoré majú vplyv na chod firmy alebo sú jej fungovaním dotknuté.“

Stakeholderi môžu prísť s firmou ako do priameho tak nepriameho kontaktu. V najširšom chápaní predstavujú zákazníkov, akcionárov, zamestnancov, obchodných partnerov, dodávateľov, zástupcov štátnej správy a samospráv, médiá, odbory a medzinárodné organizácie. V skutočnosti existuje určitý okruh stakeholderov typický pre viac podnikateľských subjektov súčasne. Líši sa však štruktúrou, funkciou a významom jednotlivých subjektov (Kunz, 2012).

Nevyhnutnosťou pre manažérov je uvedomenie si, že firmu je potrebné riadiť práve v prospech záujmových skupín a niest' zodpovednosť za uspokojenie ich potrieb a požiadaviek. Najmä preto je dôležitou podmienkou efektívneho zavedenia konceptu CSR do podniku porozumenie hodnoty, ktorú prináša zapojenie stake-

holderov. Pretože zodpovedne podnikať je možné len vtedy, keď sú pochopené očakávania tých, ktorí majú na firmu vplyv a sú ňou ovplyvnení (Steinerová, 2008).

Pochopenie záujmových skupín môže uľahčiť orientáciu a schopnosť riadiť sa v stále meniacom sa vonkajšom prostredí. Avšak za týmto účelom, odporúčaná stratégia riadenia stakeholderov musí odrážať sprievodnú zložitosť prostredia organizácie. Vplyv zainteresovaných subjektov organizácie je dočasným výsledkom procesov akcie, reakcie a interakcie medzi rôznymi stranami (Lindgreen, 2012).

4.5.1 Rozdelenie stakeholderov

Existuje niekoľko prístupov, ktorými môžeme stakeholderov zaradiť do určitých skupín. Prvým z nich je napríklad podľa vplyvu na činnosti firmy:

- **Primárni stakeholderi** – pre ktorých je charakteristický významný vplyv na každodenné činnosti a fungovanie organizácie. Sú nimi napríklad dodávatelia, zákazníci, investori, zamestnanci, vlastníci a iní.
- **Sekundárni stakeholderi** – sú tí, ktorí neprichádzajú do styku s podnikom každý deň. Do tejto skupiny sú zaradené občianske a obchodné združenia, vláda, nátlakové skupiny, medzinárodné organizácie či miestna komunita (Prskavcová a kol., 2008).

Kunz (2012) uvádza ďalšie používané členenie záujmových skupín, a to na interné a externé záujmové skupiny. Niektorí autori externých stakeholderov ešte ďalej rozčleňujú na:

- externých stakeholderov, ktorí majú s trhom súvislosť ako napr. zákazníci,
- externých stakeholderov, ktorí naopak s trhom spojenie nemajú, napríklad médiá.

Steinerová (2008) rozdeľuje stakeholderov podľa jednotlivých oblastí spoločenskej zodpovednosti nasledovne (viď tabuľka č. 2).

Tab. 2 Stakeholderi podľa oblastí

Oblasť CSR	Stakeholderi
Trh	<ul style="list-style-type: none"> • Vlastníci a investori • Zákazníci • Obchodní partneri • Dodávatelia • Konkurenti • Vládne inštitúcie
Pracovné prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Zamestnanci a ich rodiny • Odbory
Miestna komunita	<ul style="list-style-type: none"> • Verejnosť • Neziskové organizácie • Médiá • Vzdelávacie inštitúcie
Životné prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Neziskové organizácie • Vládne inštitúcie • Verejnosť

Zdroj: Steinerová, 2008.

4.5.2 Identifikácia kľúčových stakeholderov

V každom podniku je skupina stakeholderov iná, a tak isto je odlišný aj význam jednotlivých členov tejto skupiny. Preto je konkrétne definovanie všetkých týchto skupín často nie úplne možné, a v niektorých prípadoch dochádza k zbytočnému rozdrobovaniu celého pojmu stakeholderov firmy. Dôležité ale je, aby si firma konkrétne definovala tzv. kľúčové skupiny stakeholderov (Prskavcová a kol., 2008).

Podľa Petříkovej (2008) je pre identifikáciu kľúčových stakeholderov nevyhnutné odpovedať na otázku, kto podnik ovplyvňuje a na koho má naopak firma vplyv. Najlepšie je vypísať všetkých jednotlivcov a skupiny. Pre zistenie miery ich vplyvu na podnikovú činnosť môže byť nástrojom matica stakeholderov (Tab. 3). Stakeholderi sú v nej kategorizovaní podľa dvoch ukazovateľov – úrovne očakávaní a úrovne vplyvu.

Tab. 3 Matica stakeholderov

Úroveň očakávania	Vysoká	Priebežne informovať	Viesť dialóg
	Nízka	Odpovedať na otázky	Zaistiť spokojnosť
		Nízka	Vysoká
Úroveň vplyvu na podnik			

Zdroj: Petříková, 2008.

Kľúčovú zainteresovanú stranu predstavuje skupina, ktorá má na podnik veľký vplyv a zároveň sa od nej veľa očakáva (objaví sa v pravom hornom rohu matice). S týmito stakeholdermi by mala firma viesť dialóg a zapojiť ich tak do rozhodovania v oblasti CSR. Aj ostatné skupiny sú významné pre podnik, ale kvôli nižšej úrovni vplyvu alebo očakávania nemusia byť pre podnik prioritné (Steinerová, 2008).

Kuldová (2010) dodáva, že medzi najdôležitejších stakeholderov vždy patrili a aj budú patriť zamestnanci a zákazníci.

Čo konkrétne jednotliví stakeholderi môžu očakávať, naznačuje Zikmund (2010):

- **Zamestnanci** – v prvom rade očakávajú spravodlivú odmenu. Dôležitá je tiež úcta a rešpekt, pochopenie zamestnávateľa v neštandardných situáciách ako je napríklad úmrtie v rodine, choroba dieťaťa či osobná kríza. Taktiež je dôležitý dobrý pracovný kolektív.
- **Rodiny zamestnancov** – si želajú, aby zamestnanci firmy chodili z práce spokojní a nie unavení, že dostanú dovolenku vtedy, keď si o ňu požiadajú a tiež, že nebudú cez víkendy a štátne sviatku pracovať.
- **Manažéri** – ako aj zamestnanci očakávajú spravodlivú odmenu, dostatok dôvery a kompetencií pre výkon funkcie. Okrem toho očakávajú málo byrokracie.
- **Vlastníci** – očakávajú ziskovosť. Pre nich je najdôležitejší zisk, ktorý odpovedá nesúcemu riziku a ešte väčší zisk, ktorý bude trvalý a nebude mať tendenciu klesať. Takisto je pre nich podstatná dobrá povest' firmy.
- **Zákazníci** – očakávajú férovú cenu, kvalitu výrobkov a služieb, aby boli reklamácie vybavované ústretovo a aby firma nejednala so skrytými úmyslami.

- **Dodávateľia** – očakávajú platenie faktúr v termíne, konzistenciu jednania, aby boli zmeny oznamované v dostatočnom predstihu. Tiež uprednostňujú dlhodobé obchodné vzťahy a odmietajú neférové jednanie.
- **Obchodní partneri** – ako aj dodávateľia očakávajú platenie načas a jednotnosť v jednaní, dlhodobé vzťahy a spoluprácu bez úskokov.
- **Veriteľia** – očakávajú platenie včas, konzistenciu v jednaní a žiadne podrazy.
- **Miestna samospráva** – očakáva peniaze, ktoré získa na daniach a bezproblémovú spoluprácu. Ideálny prípad by bol, ak by získala aj príspevok na rozvoj mesta napríklad na vianočnú výzdobu a iné.
- **Vláda** – tak ako miestna samospráva tak tiež očakáva peniaze z daní. Okrem toho očakáva pracovné miesta, ktoré firma vytvorí.
- **Ľudia žijúci v okolí firmy** – by o existencii podniku v ideálnom prípade ani nevedeli (podnik nerobí žiadny rámus, zápach, nevytvára toxický odpad, nie je zvýšená doprava, a iné) alebo by vedeli o podniku, ale len v dobrej súvislosti (prispieva na rozvoj obce, pomáha ho financovať napríklad diaľnicu k novej automobilke).
- **Environmentálne neziskové organizácie** – očakávajú ekologickú výrobu, teda výrobu produktov a služieb, ktoré minimálne zaťažujú životné prostredie.

Kuldová (2010) dopĺňa, že odlišné očakávania budú mať zamestnanci štátnej správy a iné zamestnanci v sfére súkromnej. Taktiež budú mať iné očakávania zamestnanci a iné akcionári.

Costa a Menchini (2013) pridávajú názor, že aj napriek ústrednej úlohe vnímania zainteresovaných osôb v CSR, chýbajú v literatúre špecifické prístupy a metódy merania. Posúdenie vnímania stakeholderov so sebou nesie subjektívny uhol pohľadu vzťahujúci sa na skúsenosti a osobné stanovisko osôb zapojených do analýzy.

4.5.3 Dôvody a prostriedky k zapojeniu stakeholderov

Zapojenie stakeholderov do firemnej stratégie otvára podniku mnohé nové možnosti a môže rozšíriť pole ich pôsobenia. Podnikom plynú napríklad tieto výhody:

- **Inovatívne prostredie** – tým, že prebieha dialóg medzi firmou a stakeholdermi, je možné predpovedať nové trendy a témy. Firma tiež môže lepšie porozumieť zložitému podnikateľskému prostrediu a následne navrhovať precíznejšie stratégie.
- **Riadenie rizika** – tým, že je vedený dialóg s externými stranami, je možné objaviť v dostatočnom predstihu možné riziká. Ide najmä o nadväzovanie kontaktov so stakeholdermi, ktorí vnímajú firmu negatívne.
- **Vzájomne výhodný vzťah** – osobné stretnutia pomáhajú firme rozvíjať individuálne vzťahy, ktoré sú prínosné k vybudovaniu obojstrannej dôvery.

- **Nastavenie cieľov a monitorovanie výkonu** – dôslednejší pohľad z vonkajšieho prostredia umožňuje zmysluplnejšie stanovovať ciele a hodnotiť skutočný výkon.
- **Informačná hodnota** – dobré nadviazanie vzťahov so stakeholdermi, ktoré stoja na pevných základoch, znamená pre firmu zdroj cenných informácií (Steinerová, 2008).

Na základe dialógu so stakeholdermi podnik stanoví, na aké aktivity sa bude sústrediť. V ideálnom prípade nastane rovnováha medzi záujmami vedenia firmy i záujmami stakeholderov (Steinerová, 2008).

Steinerová (2008) uvádza rôzne prostriedky k zapojeniu stakeholderov napríklad: anketa, dotazníkové šetrenie, online formulár, individuálne jednanie, pracovné skupiny, organizácia spoločných projektov, hĺbkové rozhovory, online diskusné fóra, neformálne stretnutia a ďalšie.

4.6 Komunikácia a reportovanie CSR

Veľmi dôležitou súčasťou spoločensky zodpovedných firiem je komunikácia CSR. Vďaka komunikácii sa okolie dozvedá o tom, či sa firma správa alebo nespráva zodpovedne voči svojmu okoliu, aké kroky a opatrenia v tomto smere podnikala v minulosti alebo podniká v súčasnosti. Povedomie o týchto skutočnostiach vedie k pozitívnemu pohľadu na spoločnosť a predstavuje pre ňu konkurenčnú výhodu.

4.6.1 Nástroje komunikácie CSR aktivít

Spôsobov, ako komunikovať CSR, existuje celá škála a závisí na firme, aký je pre ňu najlepší a najvýhodnejší. Skácelík (2010) rozlišuje dva typy komunikácie, a to externú a internú. Interná komunikácia má zabezpečiť najmä informovanie zamestnancov a externou komunikáciou sa podnik snaží informovať zákazníkov a tiež širokú verejnosť. K formám **internej komunikácie** patria:

- nástenky, plagáty a pútače,
- pravidelné schôdzky a školenia zamestnancov,
- interné časopisy, výročné správy, brožúry,
- obežníky a maily,
- interné videá,
- prijímacie konanie.

Medzi formy **externej komunikácie** patria:

- priamy marketing,
- osobný predaj,
- public relations,

- reklama,
- reporty CSR,
- prezentácia firmy prostredníctvom organizácií,
- podpora predaja,
- produktové značenie, štandardy a normy,
- ocenenia,
- etický kódex,
- médiá, a iné.

4.6.2 Reportovanie CSR

Jednou z možností ako informovať o spoločensky zodpovedných aktivitách podniku je výročná správa, ktorej cieľom je poskytnúť čitateľovi komplexný prehľad o aktivitách CSR. Tieto výročné správy bývajú často označované ako správy environmentálne alebo správy o udržateľnom rozvoji (Gregor, 2007).

Steinerová (2008) uvádza, že report o spoločenskej zodpovednosti je možné vystihnúť ako výročnú firemnú správu, ktorá je verejne publikovaná a ktorá poskytuje podrobný prehľad o firme, jej ekonomickom, sociálnom a environmentálnom dopade na spoločnosť.

Kašparová (2011) považuje reportovanie za dôležitý nástroj, ktorý je potrebný na zaistenie trvale udržateľného fungovania a konkurencieschopnosti podniku.

CSR report môže mať dve podoby, ktoré majú rozličné účely:

- CSR report ako **komunikačný nástroj** – ktorého úlohou je komunikácia o CSR aktivitách medzi externými alebo internými záujmovými skupinami a firmou (viď podkapitola nástroje komunikácie CSR aktivít).
- CSR report slúžiaci ako **manažérsky nástroj** – ktorého úloha spočíva v pravidelnom zaistení prístupu k CSR, meraniu napredovania spoločnosti, stanovovaniu budúcich cieľov a stratégií (Pavlík a Belčík, 2010).

Černohorská a Putnová (2012) pridávajú, že reportovanie môže byť uskutočnené formou CSR reportu alebo prezentáciou umiestnenou na webovej stránke. Súčasťou reportu by mali byť ciele stanovené na nasledujúci rok, mal by obsahovať návrh spôsobu reportovania ďalšieho obdobia, zhrnutie splnenia stanovených cieľov minulého obdobia.

Správy by mali tiež obsahovať:

- slovo riaditeľa,
- definovanie CSR,
- firemné súvislosti,
- sumár správy,
- ciele na nasledujúci rok,
- základné informácie,

- finančné výsledky,
- ľudské zdroje,
- spoločenská zodpovednosť ako súčasť obchodnej stratégie,
- CSR priority,
- prínosy konceptu CSR pre podnik,
- personálne zabezpečenie CSR,
- riadenie CSR,
- vymedzenie kľúčových stakeholderov.

Hlavnými rysmi kvalitnej CSR správy sú podľa Pavlíka a Bělčíka (2010):

- **Úplnosť** – CSR report podáva informácie o dopade spoločnosti na životné prostredie a spoločnosť v plnom rozsahu.
- **Dôveryhodnosť** – môže byť ovplyvnená mierou, akou sú zapojení stakeholderi. Je možné ju zabezpečiť záväzkom manažmentu, zodpovednosťou samotného personálu či opisom firemnej politiky, a podobne.
- **Správna forma** – vhodná grafická a formálna úprava, čitateľnosť a zrozumiteľnosť textu, prehľadnosť a iné.
- **Vecnosť** – má základ vo využívaní kvalitatívnych a kvantitatívnych indikátorov slúžiacich k hodnoteniu spoločenskej zodpovednosti.

V súčasnosti sa vo svete objavujú stále nové trendy v oblasti reportovania. Čím ďalej tým častejšie si firmy nechávajú svoje CSR reporty overovať treťou osobou (subjektom). Stále častejším javom je aj finančné ohodnotenie prínosov aplikácie CSR do firemnej stratégie (Pavlík a Bělčík, 2010).

Gregor (2007) pridáva, že všetky informácie zverejnené v reporte by mali mať uvedené zdroje, ktorými si čitateľ môže dané údaje overiť. Istou alternatívou alebo doplnkom výročných správ je environmentálny a sociálny audit, ktorého hlavným cieľom je predovšetkým preskúmanie zodpovedného správania firmy v týchto dvoch oblastiach.

4.6.3 Výhody a nevýhody reportovania

Wensen a kol. (2011) uvádzajú, že najčastejšou podobou zverejňovania CSR reportu je webová stránka organizácie. Prináša to so sebou nepochybné výhody, ktorými sú minimálne náklady spojené so zverejnením správy a tiež široký dosah a prístupnosť správy CSR pre všetky zainteresované strany.

Blowfield a Murray (2008) predkladajú, tieto slabé a silné stránky CSR reportov.

Tab. 4 Silné a slabé stránky reportov CSR

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumiteľnosť, primeraná dĺžka reportu. • Identifikácia kľúčových sociálnych, environmentálnych a ekonomických vplyvov a problémov v obchode ako podklad pre dôveryhodné reportovanie. • Vysvetlenie procesu rozhodovania v kľúčových otázkach a problémoch v obchode a reportovanie ukazovateľov. • Identifikácia kľúčových zainteresovaných strán vrátane zdôvodnenia ich výberu. • Vysvetlenie štruktúry konania v mieste pre management udržateľnosti výkonnosti (napr. existenciu určil predseda predstavenstva). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostačujúci dôkaz o súdržnosti a kolektivitě stratégie trvalo udržateľného rozvoja a prípadné problémy, ktoré z neho vyplývajú. • Chýbajúci jasný a vierohodný zmysel trvalo udržateľného rozvoja, zváženie dôsledkov a napätia, ktoré sa môžu objaviť. • Nedostatočný popis identifikácie a riadenia rizikových procesov vrátane zverejňovania skutočných identifikovaných rizík a príležitostí, ktoré z nich vyplývajú. • Identifikácia, účtovanie sociálnych a environmentálnych externalít je vzácnosťou. • Potreba ďalšieho demonštrovania, že udržateľnosť je integrovaná do základnej obchodnej stratégie. • Málo reportov poskytuje opis spôsobu, akými stimulmi zamestnancov a manažérov sú dosahované výkonnosť udržateľnosti a dosahovanie cieľov.

Zdroj: Blowfield, Murray, 2008.

Medzi výhody reportovania bezpochyby patrí transparentnosť, pretože práve reportovanie propaguje záväzok podniku k spoločenskej zodpovednosti. Ďalšiu výhodu predstavuje tržná diferenciácia produktu či služby, pretože aktivity, ktoré sú spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem napomáhajú podniku odlíšiť sa od konkurencie a tak zaujať viac spotrebiteľov (Kašparová, 2011).

Dôvodmi vedúcimi k nereportovaniu, ktoré uvádza Kašparová (2011), sú predovšetkým neznalosť konceptu CSR ako celku či možnosti reportovania. Okrem toho podniky vnímajú informácie ako citlivé. Ďalším dôvodom je skutočnosť, že organizácie sa obávajú rastúcich nákladov spojených so zostavením reportu. Ak

sa podnik rozhodne vytvoriť report CSR, tak je potrebné, aby vytvoril monitorovací systém naprieč jednotlivými oddeleniami organizácie. S tým je samozrejme spojený čas a peňažné prostriedky. Ak však podnik učiní kroky a rozhodne sa zapojiť CSR do podnikovej stratégie, tak mu to prinesie výhody spomínané vyššie.

4.7 Výkonnosť organizácií vo vzťahu k CSR

K hodnoteniu naplňovania konceptu CSR slúži široká škála rôznych indikátorov týkajúcich sa ekonomickej, sociálnej alebo environmentálnej oblasti. Či už ide o kvantitatívne alebo kvalitatívne indikátory, všetky poskytujú dáta, ktoré pomáhajú manažmentu podniku k ich následnému rozhodovaniu. Dôležitými aktérmi pri voľbe indikátorov a ich hodnotení sú záujmové skupiny, ktoré sa aktívne zapájajú. K ucelenejšiemu prehľadu o indikátoroch CSR slúži nasledujúca tabuľka.

Tab. 5 Indikátory slúžiace k meraniu výkonu CSR

Oblasť CSR	Indikátor
TRH	<ul style="list-style-type: none"> • množstvo prípadov nedodržania doby splatnosti • sťažnosti zákazníkov na výrobky alebo služby • výsledky z prieskumov spokojnosti zákazníkov • meranie vernosti zákazníka (podľa počtu opakovaných objednávok) • počet sťažností na reklamu
PRACOVNÉ PROSTREDIE	<ul style="list-style-type: none"> • zamestnanecká štruktúra (vek, pohlavie, rasa, hendikep, a iné) • počet poškodených zamestnancov • výška platov a povaha benefitov v komparácii s priemernými zamestnávateľmi v odbore • počet sťažností zamestnancov • počet absenčných dní • zamestnanecká fluktuácia • výsledky z prieskumov spokojnosti zamestnancov
MIESTNA KOMUNITA	<ul style="list-style-type: none"> • absolútny objem darovaných prostriedkov • pomerná výška darovaných prostriedkov k hrubému zisku • množstvo nefinančných darov (výrobky, služby, know-how) • počet hodín podnikového dobrovoľníctva • kladné alebo záporné reakcie médií na aktivity podniku • výsledky z prieskumu firemného image
ŽIVOTNÉ PROSTREDIE	<ul style="list-style-type: none"> • environmentálny dopad výrobkov a služieb (výroba, balenie, doprava, a iné) • celková spotreba energií, vody • objem vyprodukovaného odpadu • časť z recyklovaného odpadu • objem emisií CO₂ či skleníkového plynu • objem použitých nebezpečných látok • kladné alebo negatívne reakcie médií ohľadom dopadu podniku na životné prostredie • počet sťažností k poškodzovaniu životného prostredia

Zdroj: Steinerová, 2008.

Pavlík a Bělčík (2010) uvádzajú ďalší spôsob hodnotenia CSR, ktorý delia do dvoch častí. Prvá časť predstavuje vnútornú analýzu – sebahodnotenie organizácie a druhá časť reprezentuje analýzu vonkajšieho prostredia. Osobitné analýzy je možné rozdeliť do podkategórií. Pri každej podkategórii sú podniku kladené otázky.

Vnútorná analýza

CSR stratégia: Prístupuje podnik k zodpovedným aktivitám strategicky?

- Poslanie podniku a firemné hodnoty – napríklad či má podnik písomne stanovenú víziu, či komunikuje so záujmovými skupinami, a pod.
- CSR stratégie – či je podnik aktívny vo všetkých oblastiach konceptu CSR, či je prístup k týmto štyrom oblastiam CSR systematický.
- Zapojenie stakeholderov – aký je spôsob, ktorým podnik zapája svoje záujmové skupiny.
- Personálne a finančné zaistenie – má podnik vyhradený finančný rozpočet na zodpovedné aktivity a či je niekto zo zamestnancov poverený riadením oblasti CSR.
- Štandardy a normy – či podnik používa a či sa riadi normami a smernicami vo vzťahu k CSR.
- Komunikácia CSR – ako a koho podnik informuje o svojich aktivitách CSR.

Trh: Správa sa podnik zodpovedne ku klientom a obchodným partnerom?

- Klienti – zisťuje podnik spokojnosť klientov a meria túto spokojnosť.
- Dodávatelia – šíri podnik koncept CSR medzi svojich dodávateľov.
- Marketing a reklama – či podnik poskytuje systematicky a presne informácie o svojich výrobkoch alebo službách.

Pracovné prostredie: Správa sa podnik k svojim zamestnancom zodpovedne?

- Zapájanie zamestnancov – podporuje podnik dialóg so zamestnancami a ako ho podporuje.
- Nefinančné výhody - benefity – ponúka podnik nefinančné výhody zamestnancom a aké.
- Podpora zamestnancov, ktorí boli prepustení – či ponúka podnik podporu pri hľadaní zamestnania.
- Rovné príležitosti pre všetkých – zabraňuje podnik diskriminácii na pracovisku.
- Vyváženie pracovného života s osobným – aké prostriedky podnik využíva na zladenie pracovného a osobného života zamestnancov.

- Podporovanie miestnej komunity – či podnik umožňuje zamestnancom sa aktívne zúčastniť na podpore miestnej komunity.
- Komunikácia – propaguje podnik CSR medzi zamestnancami a počas výberového konania.

Životné prostredie – Správa sa podnik k životnému prostrediu zodpovedne?

- Environmentálna politika – či je v podniku zavedená environmentálna politika.
- Produkty a balenie – sú produkty a obaly podniku ekologicky priateľské.
- Nákup – kupuje podnik ekologicky šetrné výrobky.
- Odpad a recyklovanie – má podnik snahu minimalizovať odpad.
- Energie, voda, pohonné hmoty – má podnik zabezpečené opatrenia na úsporu energií, vody a pohonných hmôt.

Miestna komunita – Správa sa podnik k svojmu okoliu zodpovedne?

- Podpora miestnej komunity – aké druhy podpory využíva podnik v prospech komunity.
- Zapájanie záujmových skupín – ponúka podnik svojim stakeholderom - zamestnancom, klientom či obchodným partnerom možnosť podieľať sa na aktivitách podporujúcich komunitu.
- Spolupracovanie so školami a ostatnými organizáciami.

Vonkajšia analýza

- Zákonné predpoklady – dodržiavanie legislatívnych požiadaviek v oblasti starostlivosti o zamestnancov či životného prostredia, dôležité je aj dodržanie legislatívy v oblasti zákazníckeho servisu.
- Benchmarking – podnik môže porovnať svoje výsledky aktivít v oblasti CSR s výsledkami CSR aktivít najlepšej spoločnosti v odbore.
- Prieskum konkurencie – na aké CSR témy sa zacieluje konkurencia podniku.
- Impulzy z vonkajšieho prostredia – podnik by sa mal snažiť určiť možné dopady podnetov, ktoré vplývajú na podnik z vonku.
- Angažovanosť podniku – či je podnik členom nejakej asociácie, či sa zúčastňuje na CSR programe, na súťažiach.

Táto vnútorná a vonkajšia analýza môže byť v konečnom dôsledku predstavená SWOT analýzou. Vo vnútornej analýze sú rozobrané slabé a silné stránky podniku

a vo vonkajšej analýze by mali byť zachytené príležitosti a hrozby (Pavlík a Bělčík, 2010).

4.7.1 Metódy hodnotenia

Pri hodnotení CSR sa postupuje ako pri hodnotení nefinančnej výkonnosti podniku. Metódy sa pritom dajú deliť na exaktné, indexové a benchmarkingové. Pri indexových a benchmarkingových metódach je náročné vzájomné porovnávanie správ avšak pri metódach exaktných je toto porovnanie možné (Empress, 2011).

4.7.1.1 Exaktné metódy

Global Reporting Initiative (GRI) – predstavuje nezávislú medzinárodnú organizáciu z Amsterdamu, ktorú tvoria dobrovoľníci z rôznych krajín sveta. Metodika je voľne prístupná na Global Reporting Initiative a jej cieľom je dosiahnuť porovnateľnosť správ o ekonomickej, sociálnej a environmentálnej výkonnosti (rovnako ako je to pri správach o finančnej výkonnosti). GRI metodika je obľúbená najmä pre porovnateľnosť na národnej i globálnej úrovni (Global Reporting Initiative, 2013).

Súčasťou GRI sú aj dokumenty, ktoré pomáhajú podnikom spracovávať jednotnú formu CSR reportov. Tiež obsahujú zoznam ukazovateľov výkonu podniku vo vzťahu k spoločenskej zodpovednosti (Pavlík a Bělčík, 2010).

Smernica GRI je zložená z 24 sociálnych, 16 environmentálnych a 10 ekonomických indikátorov, ktoré je podnik povinný dodržiavať v prípade, ak chce zosťaviť správu v súlade s týmito smernicami (Trnková, 2012).

SA 8000 (SOCIAL ACCOUNTABILITY) – je medzinárodnou normou týkajúcou sa zlepšovania pracovných podmienok. Bola vyvinutá v roku 1997 nevládnou neziskovou organizáciou Social Accountability International (SAI) so sídlom v New Yorku v spolupráci s podnikmi, odbormi a ďalšími neziskovými organizáciami (Kunz, 2012).

Patrí medzi populárne normy, ktoré ponúkajú možnosť získania osvedčenia, ale nezahŕňa všetky piliere. Zameriava sa len na sociálnu oblasť so zacielením na zamestnancov (Social Accountability International, 2008).

Normu je možné zmerať a overiť, pričom hlavný zreteľ je braný na oblasti ako je detská práca, bezpečnosť pri práci, dodržiavanie pracovnej doby, nútená práca, diskriminácia, právo stretávania sa a na spravodlivé odmeňovanie (Černohorská, 2011). SA 8000 je vhodná najmä pre veľké podniky avšak môže byť použitá i pre podniky malé a stredné (Kunz, 2012).

AAA 1000 ACCOUNT ABILITY – vznikla v roku 1999 v Institute of Social and Ethical **Accountability** vo Veľkej Británii. **Accountability** znamená v doslovnom preklade zodpovednosť. Cieľom je prispieť k väčšej transparentnosti jednotlivých manažérskych činností podniku, vrátane kvality CSR reportov. Podstatou je sociálna dimenzia, ktorá svojimi štandardmi pokrýva oblasti plánovania, účtovníctva,

auditu a reportingu, zapojenia záujmových skupín. Ide o komplexnú iniciatívu, ktorá zahŕňa tieto oblasti:

- identifikáciu stakeholderov,
- spoločensky zodpovednú stratégiu,
- metódy komunikácie so stakeholdermi,
- sociálny a etický audit,
- voľbu indikátorov,
- reportovanie CSR (Kunz, 2012).

Jednotlivé závery sú vždy zostavené pomocou dôkazov odrážajúcich stav podniku v konkrétnych, presne stanovených bodoch a čase. Poskytujú tak podniku odporúčania slúžiace k zlepšeniu (Černohorská, 2011).

ISO 26 000 – predstavuje normu, ktorá nie je certifikovaná treťou stranou. Je dobrovoľná a problémom stále zostáva jej rozsiahlosť a tiež výrazná neistota do budúcnosti (Mádlová, 2010). Norma je určená pre všetky typy organizácií či už v súkromnom, verejnom alebo neziskovom sektore. Predstavuje pre nich návod, ako implementovať CSR do stratégie podniku, respektíve do už existujúceho systému riadenia. Prináša informácie napríklad o základných termínoch či princípoch spojených s CSR, určenie a zapojenie záujmových skupín, komunikáciu informácií spojených s CSR. Norma ISO 26 000 tiež uvádza základné princípy, ktoré by spoločensky zodpovedné podniky mali dodržiavať. Sú nimi:

- zodpovednosť,
- transparentnosť,
- etické správanie,
- rešpektovanie stakeholderov,
- rešpektovanie medzinárodných štandardov,
- rešpektovanie ľudských práv (Kunz, 2012).

OECD Guidelines for Multinational Enterprises – predstavuje smernicu pre nadnárodné spoločnosti. Obsahom sú zásady dobrovoľnosti a štandardy zodpovedného správania podliehajúce platným právnym predpisom. Hlavným cieľom týchto smerníc je zaistenie zosúladenia podnikových operácií s politikou štátu, posilnenie vzájomnej dôvery medzi firmou a prostredím v ktorom sa nachádzajú a zvýšenie zahraničných investícií. Tým dávajú možnosť nadnárodným spoločnostiam prispievať k trvalému rozvoju (Mádlová, 2010). Smernica kladie dôraz na komunikáciu so záujmovými skupinami. Princíp spočíva v záväzku nadnárodných vlád k dokumentu OECD (OECD, 2015).

Metodika KORP – je používaná nielen ako nástroj hodnotenia pre Národnú cenu ČR pre CSR, ale i pre sebaanalýzu podnikov, ktoré sa na projekte nezúčastňujú. Je

to rýdzo český štandard, ktorý zahŕňa kritéria zo všetkých oblastí CSR. Zdôraznené nie sú len aktuálne výsledky organizácie, ale i predpoklady kladných výsledkov do budúcnosti. Metodika KORP vychádza zo sústavy ukazovateľov GRI, modelu EFQM – metodika sebahodnotenia a metodiky modelu CAF 2006 (Empress, 2011).

Tab. 6 Metóda KORP – oblasti hodnotenia

Kritérium	Subkritérium
EKONOMICKÁ OBLASŤ	<ul style="list-style-type: none"> • Manažment a organizačné zaistenie CSR • Ekonomická výkonnosť • Priamy ekonomický vplyv • Nepriamy ekonomický vplyv
SOCIÁLNA OBLASŤ	<ul style="list-style-type: none"> • Ľudské práva • Komunita, korupcia, verejná politika, konkurencia, súlad s legislatívou • Ochrana spotrebiteľa • Zamestnávanie a primeraná práca
ENVIRONMENTÁLNA OBLASŤ	<ul style="list-style-type: none"> • Zaistenie ochrany životného prostredia zo strany personálu, dobrovoľné nástroje • Súlad so zákonom • Environmentálne dopady: <ul style="list-style-type: none"> - spotreby energií, prameňov, látok - výrobkov, služieb - výstupov

Zdroj: Empress, 2011.

Metodika KORP umožňuje realizovať ako interné tak i externé hodnotenie. Správa o CSR je výsledkom interného hodnotenia a slúži tiež pre dokladovanie spoločenskej zodpovednosti podniku voči všetkým stakeholderom. Táto správa je okrem toho aj podkladom pre externé hodnotenie. Externé hodnotenie je uskutočňované v dvoch fázach. Prvou fázou je hodnotenie správy o CSR externým hodnotiteľom a druhou fázou je hodnotenie plnenia konceptu CSR priamo v organizácii, opäť externým hodnotiteľom (Empress, 2011).

4.7.1.2 Indexové a benchmarkingové metódy

Meranie na základe analyzovania obsahu výročných správ – predstavuje veľmi výhodnú metódu merania z dôvodu ľahkej dostupnosti dát, ktoré sú potrebné na formuláciu tejto analýzy. Nedostatkom je však rozdielny prístup k obsahu jednotlivých publikovaných správ. Prekážkou je aj nejednotná metodológia pri vytváraní

výročných správ. Môžu obsahovať skreslené alebo nepravdivé údaje (Pavlík a Bělčík, 2010).

Meranie na základe informácií získaných z dotazníkov – výhodou je výsledok, ktorý je odrazom zvolenej metodológie. Nevýhodou môžu byť tiež skreslené údaje, ktoré sú dôsledkom pýtania sa respondentov.

Indexy znečisťovania – nevýhodou je, že prihliadajú a berú do úvahy len výkonnosť podniku v určitých oblastiach a nie vo všetkých (Pavlík a Bělčík, 2010).

Indexy hodnotiace CSR na základe výročných správ majú často subjektívny charakter. Na meranie konceptu CSR sa používa veľa indexov, ktoré sú vytvorené na základe komplexnej metodiky konkrétnej ratingovej agentúry. Výsledky majú objektívne a právoplatne prezentované závery. Toto hodnotenie nie je transparentné, pretože agentúry to považujú za svoje know-how, a preto často celú metodiku hodnotenia aktivít CSR nezverejňujú. Zadražilová (2010) uvádza tieto významné indexy:

- **Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)** – tento index obsahuje košík čiastkových indexov a je typický tým, že vyradzuje podniky majúce negatívny vplyv na spoločnosť (napríklad podniky, ktorým plynú príjmy z tabakových a alkoholických výrobkov, hazardu a zbraní). Tento index nezávislej organizácie je zostavený na základe dotazníkového šetrenia, výročných správ a ďalších interných dokumentov, ale iba pri firmách, ktoré sú obchodovateľné na burzách. Kritéria hodnotenia pokrývajú takmer všetky oblasti CSR a sú rozdelené na všeobecné pre všetky odvetvia a špecifické (RobecoSAM, 2013).
- **FTSE4Good** – index merajúci z hľadiska CSR najlepšie spoločnosti obchodujúce na akciovom trhu vo Veľkej Británii, Európe a globálne. Tiež vylučuje podniky, ktoré profitujú z predaja tabakových výrobkov, komponentov alebo služieb k výrobe zbraní a jadrovej energetiky. Tento index zdôrazňuje sociálne kritéria. Výhodou je oddelenosť výskumu (agentúrou EIRIS) a samotného hodnotenia FTSE (FTSE Group, 2015).
- **Ethibel Sustainability Index (ESI)** – zahŕňa širokú škálu indexov, či už globálneho alebo regionálneho charakteru, ktoré sú zamerané na finančnú výkonnosť podnikateľský lídrov z pohľadu udržateľnosti pre stakeholderov. Indexy sú zostavené na základe dát, ktoré sú zverejňované hodnotenými subjektmi a rozhovorov s vedením podniku. Kľúčovými hodnotiacimi kritériami sú analýza trvalého rozvoja a zapojenie záujmových skupín. Výhodou tohto indexu je oddelenie výskumu (spoločnosťou Virgio) a samostatného hodnotenia (Forum Ethibel, 2012).

4.8 Argumenty pre a proti CSR

Koncept CSR má od svojho vzniku veľa zástancov a na druhej strane aj kritikov. Dôležité je však podotknúť, že stále prevládajú argumenty, ktoré tento koncept podporujú a schvaľujú. V nasledujúcej kapitole sú predložené hlavné prínosy prijatia konceptu CSR ako súčasť podnikovej stratégie a aj argumenty proti zavedeniu koncepcie CSR.

4.8.1 Prínosy CSR

Kunz (2012) považuje za najvýznamnejšie faktory pôsobiace na koncepciu CSR rast globalizácie, a čím ďalej tým väčší počet nadnárodných spoločností, ktoré ovplyvňujú kvalitu života a tiež aj podnikateľské či životné prostredie. Ďalším faktorom je väčšia informovanosť zákazníkov, ktorí viac premýšľajú a majú viac požiadaviek. Stále narastá tlak na spoločensky zodpovedné správanie zo strany stakeholderov, a tiež narastá potreba na vytváranie stabilného prostredia bez korupcie, podvodov a včasnej úhrady záväzkov.

Podľa Zadražilovej (2010) sú tri základné odôvodnenia, prečo by sa mali firmy stať spoločensky zodpovedné. Sú nimi:

- odôvodnenie s etickými a morálnymi princípmi,
- dôraz na udržateľný rozvoj,
- odôvodnenie budovania dobrého mena a firemnej reputácie.

Pavlík a Bělčík (2010) uvádzajú výhody pri riadení organizácie na základe CSR, ktoré je možné deliť na jednotlivé hľadiská.

Kvalitatívne aspekty

Dobrý image spoločnosti a samotné meno a povesť spoločnosti je jedným z najdôležitejších prvkov vnímania samotného podniku zo strany širokej verejnosti (Kuldová, 2012).

Pomocou CSR môže podnik získať lepšiu firemnú reputáciu a hodnotu značky, a tiež aj kvalitnejší ľudský kapitál. Okrem toho môže byť CSR príčinou zvýšenia hodnoty podniku pre vlastníkov. Dôležité je aj získanie nemerateľných vzťahov, teda dôveru a lepšiu spoluprácu či už v rámci alebo mimo podniku. Z toho vyplýva, že kvalitatívne aspekty zvyšujú hodnotu nehmotných aktív spoločnosti (Pavlík a Bělčík, 2010).

Príkladom, ako vytvoriť dobré meno a zaistiť tak dobrú povesť spoločnosti, je spoločensky zodpovedné správanie voči životnému prostrediu. V očiach verejnosti sú podniky, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu pozitívnejšie vnímané ako tie, ktoré sa k spoločenskej zodpovednosti nehlásia. „Pretože spoločnosť umožňuje podnikom realizovať svoje zisky, majú tieto firmy povinnosť prínosy vracať a podnikať takým spôsobom, ktorý bude spoločnosti prospešný“ (Kuldová, 2012).

Finančné aspekty

Je zrejmé, že aktivity CSR stoja podnik nemalé finančné prostriedky, no aj napriek tomu, často tieto činnosti vedú k inováciám, ktoré dlhodobo prinášajú vyššiu efektivitu (znižujú explicitné náklady). Z toho plynie, že krátkodobé zvýšenie nákladov vedie k dlhodobému zníženiu nákladov. Ide tu o znižovanie implicitných nákladov, ktoré sa ťažko preukazujú, pretože nie sú súčasťou výročných správ podniku (Pavlík a Bělčík, 2010).

Podľa Kunza (2012) môže podnik svojou zodpovednou politikou znižovať prevádzkové náklady. Efektívnejšia environmentálna firemná politika sa môže prejaviť napríklad v znížení spotreby energie, vody alebo aj nižšími nákladmi na likvidáciu odpadu.

Pavlík a Bělčík (2010) pridávajú, že podnik môže predísť nákladom, ktoré by ešte len vznikli, napríklad náklady spojené s budúcimi právnymi spormi, znečisťovaním prostredia, ako dôsledky ekologických opatrení alebo spojené s vysokou fluktuáciou zamestnancov.

K najdiskutovanejšiemu finančnému aspektu je možné radiť nárast zisku v dlhodobom horizonte. Mnohé štúdie a výskumy dokazujú, že v dlhšom časovom období spoločensky zodpovedné firmy vykazujú vyššie zisky (Kunz, 2012).

Prijatie konceptu CSR, ktoré na základe nárastu spoločensky zodpovedného financovania, má za následok prístup ku kapitálu, ktorý by sa bez CSR len ťažko získaval (Kuldová, 2012).

Podľa výskumu World Economic Forum⁸, konaného v roku 2003, 79 % z 1 000 skúmaných organizácií, považuje prijatie konceptu spoločenskej zodpovednosti za nevyhnutnosť pre vytváranie zisku (Kunz, 2012).

Vzťah k zamestnancom

Ak sú zamestnanci v podniku spokojní a lojálni, nedochádza k ich fluktuácii a je možné ušetriť na náboře nových zamestnancov. Koncept CSR dopomáha k starostlivosti o zamestnancov, zlepšuje pracovné prostredie a snaží sa rozvíjať a prehľbovať kvalifikáciu zamestnancov spoločnosti. Tým sa zamestnanci podieľajú na zvyšovaní image firmy. Organizácia sa tak stáva atraktívnym zamestnávateľom, zvyšuje potenciál k získaniu kvalitných pracovníkov a tiež má vyššiu schopnosť si ich udržať (Pavlík a Bělčík, 2010).

Túto skutočnosť dokladá i prieskum verejnej mienky zrealizovaný spoločnosťou The Cherenson Group, v ktorom bolo zistené, že 78 % zamestnancov dáva prednosť práci v etickej spoločnosti, ktorá má dobrú povest' pred ponukou vyššieho platu (Yeldar, 2004).

Na druhej strane, je treba podotknúť, že závery z prieskumov treba brať s rezervou, pretože ako je všeobecne známe, jedno je tvrdiť a druhé konať. A preto pri formulácii záverov z výskumov je potrebné byť obozretný a opatrný.

⁸ Svetové ekonomické fórum (WEF), súkromná nadácia so sídlom v Ženeve

Vzťah k zákazníkom

Koncept CSR pomáha podniku sa odlíšiť vo vysoko konkurenčnom podnikateľskom prostredí a pomáha prilákať nových zákazníkov, ktorých tieto aktivity oslovujú. Ak organizácia správne komunikuje CSR, tak je tento fakt vnímaný i zákazníkmi. Kupujúci dbajúci na vysoké štandardy produktu či služby, je ochotný si za produkt priplatiť. Je to z toho dôvodu, že nákupne správanie lojálneho zákazníka je založené na ideovom princípe a nie na cenovom (Pavlík a Bělčík, 2010).

S týmto argumentom je tiež spojených niekoľko prieskumov, ktoré mali za cieľ zistiť, do akej miery hrá úlohu v rozhodovaní zákazníkov pri výbere produktu či služby fakt, že je vyrobený firmou, ktorá prijíma koncept CSR. Jedným z nich je prieskum CSR Europe z roku 2007, v ktorom bolo zistené, že až 70 % zákazníkov považuje CSR spoločnosti za dôležitý aspekt pri nákupnom správaní. 20 % zákazníkov je ochotných priplatiť si za produkt, ktorý je šetrný a vyrába ho podnik s CSR (Yeldar, 2004).

Ďalšie prieskumy verejnej mienky, ktoré potvrdili výhody spoločností prijímajúcich koncept CSR boli napríklad výskum agentúry AMASIA alebo výskum Philip Morris a STEM (Kuldová, 2012).

Vzťah k obchodným partnerom a riadenie rizík

Zodpovedné podnikanie je založené na živej komunikácii so záujmovými skupinami. Správne pochopenie okolia podniku pomáha vytvárať nové produkty, zlepšovať procesy, ktoré sa môžu premeniť na dlhodobú konkurenčnú výhodu. Tiež učí podniky predvídať možné riziká a úspešne sa tak adaptovať v stále sa meniacom konkurenčnom prostredí. Čím viac sa firma usiluje byť spoločensky zodpovednou, tým nižšie obchodné riziká jej hrozia. (Pavlík a Bělčík, 2010).

Podľa Kuldovej (2012), prijatie konceptu CSR pomáha podniku získavať nielen partnerov, ale aj nové obchodné príležitosti.

Vzťah k investorom

Prijatie spoločenskej zodpovednosti je znakom pre investorov, že spoločnosť má dobrý manažment. Preto sa veľa burzových indexov snaží zohľadniť CSR. Medzi najznámejšie patria už vyššie spomínané:

- Dow Jones Group Sustainability Index,
- FTSE4GOOD,
- BiTCorporate Responsibility Index.

Tento fakt opäť poukazuje na skutočnosť, že ako v súčasnosti tak i v budúcnosti budú mať podniky so zavedeným konceptom CSR väčšiu šancu získať kapitál, než podniky, ktoré CSR neprijímajú. Spoločensky zodpovedný podnik tak disponuje vyššou atraktivitou pre investorov (Kuldová, 2012).

Trnková (2004) používa termín SRI (investičné rozhodovanie), ktorý je kombináciou finančných, sociálnych, environmentálnych a etických faktorov. Pre investorov sú kritériá spoločenskej zodpovednosti indikátorom garancie bezpečnosti a dlhodobej udržateľnosti firmy. To, že je firma schopná reagovať na environmen-

tálne a sociálne otázky, značí o vyspelosti a kvalite manažmentu. Investovanie do spoločensky zodpovedných firiem je považované za menej rizikové a schopné nadpriemerného zhodnotenia vloženého kapitálu.

Vzťah k dodávateľom a odberateľom

Trvalé a kvalitné siete odberateľsko-dodávateľských vzťahov sa tvoria veľmi pomaly a prameňa z dôvery a kvality produktov či služieb. Zodpovedným podnikaním je možné získať štatút preferovaného dodávateľa na základe používania environmentálnych hľadísk verejnej správy alebo niektorých nadnárodných korporácií. Obchodná spolupráca, ktorá je posilnená konceptom CSR môže viesť k vyššiemu zisku. Pre menšie firmy môže byť motívom k získaniu kvalitného odberateľa zavedenie zodpovedných zásad. Koncept CSR celkovo zvyšuje výkonnosť a pomáha sprehľadňovať odberateľsko-dodávateľské vzťahy (Pavlík a Bělčík, 2010).

Vzťah k občanom a verejnému sektoru

Koncept CSR a zodpovedná politika pomáha zlepšovať životné prostredie v regióne, v ktorom podnik pôsobí. Koncept má tiež pozitívny vplyv na sociálne vzťahy v regióne, kvalitu a dostupnosť verejných služieb. Pre podnik je samozrejme dôležitý prínos finančného odpisovania daní, teda prostriedky, ktoré sú poskytnuté na rozvoj spoločenskej zodpovednosti podniku sú vo veľkej miere daňovo odpočítateľnou položkou (Pavlík a Bělčík, 2010).

4.8.2 Kritika konceptu CSR

Tak ako každá minca má dve strany, tak aj na koncept CSR sa dá pozerat' z dvoch strán a samozrejme aj táto téma má odporcov a kritikov.

Zadrazilová (2010) podrobuje kritike nedostatok verejných financií, kde zavedený systém štátnej podpory je nahradzovaný nespoľahlivejším spôsobom financovania verejných statkov, a práve tu spadá princíp CSR. Podniky navyše dávajú na implementáciu CSR len tie prostriedky, ktoré by za iných okolností patrili do štátneho rozpočtu. Z toho vyplýva otázka, pokiaľ by neexistovali daňové výhody, či by boli všetky zodpovedné organizácie rovnako zodpovedné pri platení daní z čistého zisku. Tieto závery boli podložené a potvrdené výsledkami výskumu v rámci projektu „*Corporate social responsibility ako nástroj konkurencieschopnosti malých a stredných podnikateľských subjektov v Prahe*“.

K jednému z najznámejších kritikov koncepcie CSR patrí nositeľ Nobelovej ceny Milton Friedman, predstaviteľ klasickej ekonómie, zástanca liberálnej ekonómie. Presadzoval názor, že jedinou spoločenskou zodpovednosťou firmy je uskuotočňovať také zodpovedné aktivity, ktoré vedú len k zvyšovaniu zisku. Friedman považuje za hlavný problém dodatočné náklady vynaložené na koncept CSR, ktoré sa prejavujú napríklad nižšími výnosmi, vyššími cenami výrobkov a služieb, alebo napríklad nižšími platmi zamestnancov. V neposlednom rade sa prejavujú aj nižšími dividendami akcionárov. Podľa Friedmana, by skutočnosť, že by sa riadiaci pracovníci spoločnosti zamerali na inú spoločenskú zodpovednosť ako zarobiť čo

najviac peňazí pre akcionárov, by mohla zničiť základy slobodnej spoločnosti (Kunz, 2012). Milton Friedman napísal a publikoval množstvo kníh a príspevkov, z ktorých veľmi veľa novodobých kritikov rado cituje.

K súčasným predstaviteľom kritizujúcim koncept CSR patrí Kalifornský univerzitný profesor Robert Reich. V knihe *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy and Everyday Life*, vyjadril svoj absolútny nesúhlas s rozširovaním spoločenskej zodpovednosti firiem. Označil CSR ako koncept, ktorý je v rozpore s demokraciou a zastáva tiež názor, že veľké spoločnosti sa prijatím konceptu CSR snažia vyhnúť ďalším vládnym reguláciám (Reich, 2007).

Autor Čaník (2007) v príspevku „Kde začína a končí spoločenská zodpovednosť firiem“ vyjadril názor, že väčšina firiem v súčasnosti nie je v skutočnosti tak zodpovedných a férových ako sa prezentujú. Niektoré firmy sa dali na dráhu vytvárania dojmu spoločensky zodpovednej firmy. Čaník (2007) používa pojmy „*pinkwashing*⁹ a *greenwashing*¹⁰“.

Medzi ďalších kritikov konceptu CSR patria napríklad Peter Ferdinand Drucker, David Vogel, Aneel Karnani (Kunz, 2012). Kuldová (2012) a rovnako aj Coulter a Robins (2004) uvádzajú šesť hlavných argumentov proti prijatiu CSR:

- obmedzenie maximalizácie zisku,
- zvyšovanie nákladov,
- chýbajúce schopnosti,
- rozdrobenie účelu podnikania,
- nedostatočný prehľad,
- zbytočne veľa moci v rukách podnikateľov (Jankovichová, 2008).

Bussard a kolektív (2005) uvádzajú, že existujú dôvody, ktoré bránia malým a stredným podnikom k angažovanosti sa v rámci konceptu CSR. Je to mimo iných napríklad nedostatok času a ľudských zdrojov, nevedomosť, ako sa do CSR zapojiť, nedostatok vnútornej motivácie alebo napríklad obavy zo zvýšených nákladov.

4.8.3 Regulácia CSR

Dôležitou otázkou, ktorá je príčinou rozsiahlych debát, je regulácia CSR. I keď bola agenda CSR pôvodne založená na čistej dobrovoľnosti, odvtedy čo sa jej chytila Európska komisia a tiež následne po kritike zo strany neziskových organizácií, je otázka o možnosti regulácie stále častejšia. Veľký problém tohto konceptu je zaisťovanie zhody a napĺňania pravidiel, to znamená vynútiteľnosť. Z toho vyplýva ďalšia otázka, či by prvky CSR (napríklad ekologické normy) nemali byť zakotvené aj v legislatíve tak, aby nebol porušený pôvodný zámer konceptu, teda dobrovoľnosť (Zadrazilová, 2010).

⁹ Pinkwashing predstavuje vytvorenie falošného dojmu o danej firme či o výrobku

¹⁰ Greenwashing znamená také konanie spoločnosti, ktorým sa snaží oklamať spotrebiteľa v jeho názore na danú spoločnosť alebo daný výrobok v súvislosti so životným prostredím

Radhakrishnan, Chitrao, Nagendra (2014) argumentujú proti načasovaniu povinného CSR práva. Tvrdia, že vývoj a postup ekonomiky presakuje aj na nižšie úrovne spoločnosti a z rastu neťažia len privilegované spoločnosti. Dôkazom je čiastočne podporované zvýšenie HDP na obyvateľa a zníženie percenta populácie pod stanovenú hranicu chudoby. Organizácia by mala mať skôr proaktívne než reaktívne orgány prispievajúce k dosahovaniu udržateľného rastu prostredníctvom rôznych iniciatív CSR. Tvorba organizácie, ktorá dosahuje dlhodobý rast by mala byť cieľom. K tomu sú potrebné správne CSR zákony, ktoré sú v súlade s makroekonomickým prostredím.

Skácelík (2010) uvádza, že aktivitami v oblasti CSR je možné predchádzať vzniku kríz. Často sú zakladané aj samoregulačné orgány, ktoré kontrolujú dodržiavanie stanovených pravidiel. Nemajú právomoc penalizovať v pravom zmysle slova avšak majú prostriedky, ktorými môžu porušiteľa potrestať (napríklad negatívna reklama, vylúčenie, a iné). Aj touto aktivitou tak znižujú potrebu zákonodarných orgánov danú oblasť viac regulovať.

5 Vlastná práca

Na problematiku spoločenskej zodpovednosti podnikov už bolo v minulosti usku- točených niekoľko empirických výskumov, ktoré boli zamerané na znalosť, pove- domie, vnímanie a názor jednotlivých podnikateľských subjektov na šírenie myš- lienok CSR v Českej i Slovenskej republike.

5.1 Odvetvie výroby výrobkov z gummy a plasty

K významným oddielom hospodárstva v Slovenskej aj Českej republike patrí výroba výrobkov z gummy a plasty. V rámci klasifikácie ekonomických činností je výroba týchto výrobkov zaradená do kategórie NACE 22, ktorá má nasledujúce skupiny:

- Výroba gumených pneumatík a duší; protektorovanie a oprava pneumatík (22.11)
- Výroba ostatných výrobkov z gummy (22.19)
- Výroba plastových dosiek, fólií, hadíc a profilov (22.21)
- Výroba plastových obalov (22.22)
- Výroba výrobkov z plasty pre stavebníctvo (22.23)
- Výroba ostatných plastových výrobkov (22.29)

Tento sektor národného hospodárstva sa v posledných rokoch rozvíjal vysokým tempom. Produkty nachádzajú uplatnenie naprieč celou ekonomikou. K rozhodujúcim odberateľom patrí najmä automobilový, elektrotechnický, obalový priemysel i stavebníctvo.

V Slovenskej republike patrí výroba výrobkov z gummy a plasty a ostatných ne- kovových výrobkov k štvrtej najväčšej divízii z pohľadu priemyselnej výroby s obratom a tržbami, ktoré sú na úrovni 5,40 miliardy EUR. Vývojom svojich tržieb patrí k rýchlo rastúcim priemyselným oblastiam. V roku 2014 bolo zamestnaných vo vybranom odvetví 47 854 osôb (Conorto, 2014).

V Českej republike si oddiel NACE 22 vybuoval pozíciu jedného z dôležitých hráčov spracovateľského priemyslu. Už niekoľko rokov stabilne zamestnáva 70 až 80 tisíc ľudí a v roku 2014 to bolo 78 479 zamestnancov. Najvyššiu koncentráciu podnikov tohto odvetvia má Zlínsky kraj, v ktorom sídlia tri najväčšie tuzemské podniky (MPO, 2015).

Predpokladom do budúcnosti je dynamický rozvoj tohto spracovateľského odvetvia i napriek ohlasovaným investičným zámerom, ktoré naznačujú spomale- ný rast. Nasledujúci vývoj závisí aj na najväčšom odberateľovi, ktorým je automo- bilový priemysel. V ďalších rokoch je očakávaný aj pozitívny trend rozvoja bioplas- tov. Tento rast by mohla podporiť smernica Európskej únie, ktorá obmedzuje vý- robu plastových tašiek a podporuje výrobu kompostovateľných plastov na regio- nálnej úrovni.

5.2 Výsledky dotazníkového šetrenia

Nasledujúca kapitola je venovaná zobrazeniu tabuľkového a grafického spracovania jednotlivých odpovedí, a tiež bude doplnené slovné zhodnotenie a vyvodené závery.

Pomocou databáze Amadeus boli vyhľadané podniky pôsobiace v sektore výroby výrobkov z gumených a plastových výrobkov a druhým kritériom výberu bolo miesto pôsobenia, konkrétne Slovenská a Česká republika. Celkovo bolo nájdených 1328 podnikov pôsobiacich na Slovensku a 2026 v Českej republike. Zber dotazníkov od podnikateľských subjektov bol realizovaný dvojkoľovo od prvého do tridsiateho prvého marca 2016. V prvej etape bolo oslovených prostredníctvom e-mailu celkovo 500 subjektov (14,9 % z celkového počtu podnikov databáze Amadeus), 300 náhodne vybraných z Českej republiky a 200 náhodne vybraných zo Slovenskej republiky. V druhom kole bol odoslaný pripomienkový mail o účasti na dotazníkovom šetrení. Vyplnenie dotazníka trvalo necelých 15 minút. Vďaka náhodnému výberu je možné výsledky považovať za reprezentatívne a je možné ich zovšeobecniť pre skúmané cieľové skupiny. Konečná návratnosť správne vyplnených dotazníkov docielila hodnoty 22 % od českých respondentov a 20 % od slovenských respondentov. Ide o pomerne vysokú návratnosť, pripísanú vhodnej forme vytvoreného dotazníka.

Dotazník bol rozdelený na oblasti – povedomie a vnímanie spoločenskej zodpovednosti, zhodnotenie súčasného stavu CSR aktivít v spoločnosti v rámci jednotlivých pilierov: ekonomického, sociálneho, environmentálneho, ďalej to boli motívy, prínosy a bariéry spoločensky zodpovedného správania, informovanie o CSR aktivitách a poslednou časťou boli identifikačné otázky.

Najprv je vyhodnotená identifikačná časť, i keď súbor týchto otázok bol zaradený až na koniec dotazníka. Medzi základné charakteristiky spoločnosti patrila klasifikácia hlavnej ekonomickej činnosti podnikov vychádzajúca z klasifikácie podľa NACE, ďalej členenie podľa vlastníctva spoločnosti, podľa miesta sídla podniku a podľa počtu zamestnancov v podniku. Triedenie podnikov podľa veľkosti je usporiadané kategóriám podľa Definície malého a stredného podnikateľa, ako ho upravuje Nařízení Komise (ES) č. 800/2008.

Zberu dát sa zúčastnilo 39 respondentov zo Slovenska a 66 z Českej republiky, a teda celkovo dotazník vyplnilo 105 respondentov. Pätnásť firiem označilo svoju spoločnosť za nadnárodnú korporáciu (14,3 %). 24 firiem sa označilo ako čisto slovenský subjekt (61,5 %) a ako čisto český subjekt bolo označených 44 podnikov (66,7 %). Zhodne po jedenásť respondentov zaradilo podnik k subjektom so zahraničným kapitálom. Z celkového počtu respondentov to predstavuje 21 %. Tabuľka 7 znázorňuje detailnejšie počty respondentov podľa vlastníctva spoločnosti. Sú tiež znázornené relatívne podiely celkovo i oddelene pre Slovenskú a Českú republiku.

Tab. 7 Tabuľka početnosti: vlastníctvo organizácie

	Slovensko (n=39)		Česko (n=66)		Celkom (n=105)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
Slovenský/Český subjekt	24	61,5 %	44	66,7 %	68	64,7 %
Slovenský/Český subjekt so zahraničným kapitálom (investorom)	11	28,2 %	11	16,7 %	22	21,0 %
Nadnárodná korporácia	4	10,3 %	11	16,7 %	15	14,3 %

Zdroj: vlastná práca na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia

Pre dotazníkové šetrenie sú zámerne vybrané firmy, ktoré pri svojej činnosti často negatívne vplyvajú na životné prostredie. Podľa NACE je to odvetvie 22 Výroba výrobkov z gumených a plastových výrobkov. Z hľadiska podrobnejšej kategorizácie podnikov podľa NACE najviac podnikov patrí do kategórie 22.29 Výroba ostatných plastových výrobkov – 39 % z celkového počtu respondentov. Všetky kategórie sú zobrazené aj v relatívnom vyjadrení v tabuľke 8.

Tab. 8 Tabuľka početnosti: kategorizácia podľa NACE

	Slovensko (n=39)		Česko (n=66)		Celkom (n=105)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
Výroba gumených pneumatík a duší; protektorovanie a oprava pneumatík (22.11)	3	7,7 %	3	4,6 %	6	5,7 %
Výroba ostatných výrobkov z gumených (22.19)	5	12,8 %	14	21,2 %	19	18,1 %
Výroba plastových dosiek, fólií, hadíc a profilov (22.21)	4	10,3 %	5	7,6 %	9	8,6 %
Výroba plastových obalov (22.22)	7	18,0 %	8	12,1 %	15	14,3 %
Výroba výrobkov z plastu pre stavebníctvo (22.23)	5	12,8 %	10	15,1 %	15	14,3 %
Výroba ostatných plastových výrobkov (22.29)	15	38,4 %	26	39,4 %	41	39,0 %

Zdroj: vlastná práca na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia

Čo sa týka respondentov z hľadiska počtu zamestnancov, sú zastúpené všetky veľkosti podnikov. Zo slovenských podnikateľských subjektov je možné najviac podnikov označiť za malé - 35,9 %. Z českých respondentov najviac patrí k stredne veľkým podnikom 40,9 %. V rámci celkového zhodnotenia, 18,1 % podnikov patrí

k mikropodnikom a 17,1 % je možné označiť za podniky veľké. Všetky kategórie podľa veľkosti organizácie dokladá nasledujúca tabuľka.

Tab. 9 Tabuľka početnosti: veľkosť organizácie

	Slovensko (n=39)		Česko (n=66)		Celkom (n=105)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
1 – 9 zamestnancov	10	25,6 %	9	13,6 %	19	18,1 %
10 – 49 zamestnancov	14	35,9 %	18	27,3 %	32	30,5 %
50 - 249 zamestnancov	9	23,1 %	27	40,9 %	36	34,3 %
250 a viac zamestnancov	6	15,4 %	12	18,2 %	18	17,1 %

Zdroj: vlastná práca na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia

Sídla podnikov v jednotlivých krajoch znázorňuje tabuľka 10 pre Slovenskú republiku a tabuľka 11 pre Českú republiku. V rámci Slovenska sú spoločnosti zastúpené v celkovom vzorku 39 respondentov približne rovnakou mierou.

Tab. 10 Tabuľka početnosti: sídlo spoločnosti podľa krajov SR

	Slovensko (n=39)	
	abs.	rel.
Banskobystrický	4	10,3 %
Bratislavský	5	12,8 %
Košický	6	15,4 %
Nitriansky	7	17,9 %
Prešovský	4	10,3 %
Trenčiansky	6	15,4 %
Trnavský	3	7,7 %
Žilinský	4	10,3 %

Zdroj: vlastná práca na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia

Výskumu v rámci Českej republiky sa zúčastnilo najviac respondentov zo Zlínskeho a Moravskoslezského kraja. Je to v súlade s tým, že tieto regióny majú najvyššiu koncentráciu podnikov vybraného spracovateľského oddielu – Výroba výrobkov z gumy a plastu.

Tab. 11 Tabuľka početnosti: sídlo spoločnosti podľa krajov ČR

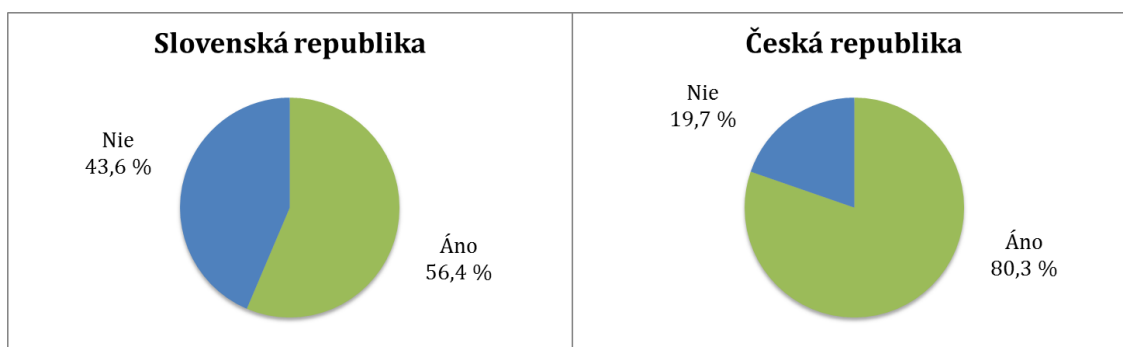
	Česko (n=66)	
	abs.	rel.
Hlavní město Praha	3	4,5 %
Jihočeský	8	12,1 %
Jihomoravský	8	12,1 %
Karlovarský	2	3,0 %
Kraj Vysočina	1	1,5 %
Královéhradecký	4	6,1 %
Liberecký	3	4,5 %
Moravskoslezský	9	13,6 %
Olomoucký	4	6,1 %
Pardubický	3	4,5 %
Plzeňský	2	3,0 %
Středočeský	6	9,1 %
Ústecký	4	6,1 %
Zlínský	9	13,6 %

Zdroj: vlastná práca na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia

5.2.1 Povedomie a vnímanie CSR podnikateľských subjektov

Samotnej analýze spoločensky zodpovedného správania bolo venovaných v elektronickom dotazníku 21 otázok. Úvod dotazníka mal informatívny charakter týkajúci sa povedomia o koncepte CSR.

Prvá otázka sa zameriavala na to, či sa respondent už niekedy stretol s pojmom spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné správanie, Corporate Social Responsibility.

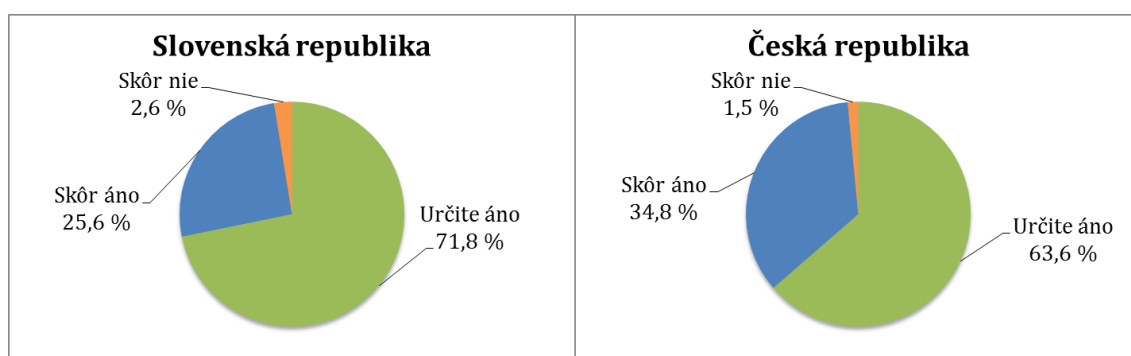


Obr. 5 Znalosť pojmu spoločensky zodpovedné správanie (SR n=39, ČR n=66)

Pri porovnaní podnikov so sídlom na Slovensku a v Českej republike je zrejماً určitá odlišnosť. I keď je koncept CSR v našich zemepisných šírkach pomerne novou záležitosťou, viac ako polovica zástupcov slovenského podnikateľského sektora sa

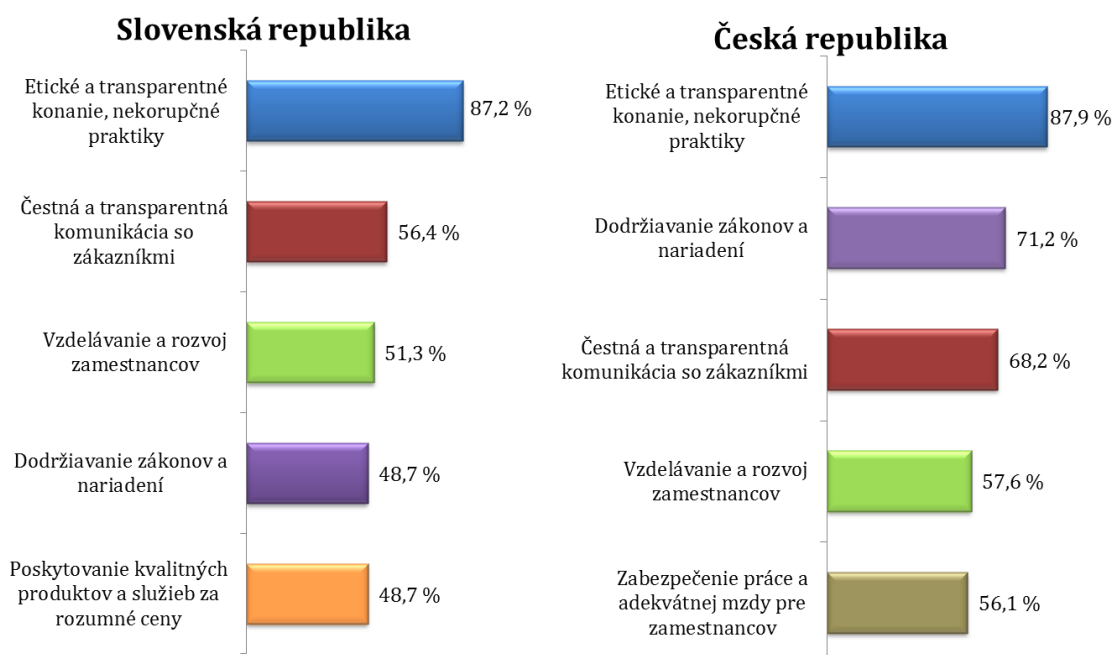
už s pojmom spoločensky zodpovedné správanie stretla (56 %). Oproti tomu je vidieť, že v Českej republike je koncept známejším a až 80 % respondentov pojem pozná. Celkovo je pojem známym pre 71 % respondentov a vyššie povedomie majú zástupcovia stredných a veľkých podnikov. Až 7 z 10 zástupcov zo slovenských a 5 z 9 českých mikropodnikov sa s týmto pojmom nestretlo.

Na otázku, či súhlasia respondenti s tvrdením, že by sa podniky mali okrem vytvárania zisku angažovať i v prospech spoločnosti v ktorej pôsobia, odpovedalo negatívne iba po jednom podniku z každej krajiny. Nadpolovičná väčšina s týmto tvrdením úplne súhlasí. Všetky odpovede aj v percentuálnom vyjadrení deklaruje obrázok 6.



Obr. 6 Angažovanosť i v prospech spoločnosti v ktorej podnik pôsobí (SR n=39, ČR n=66)

V ďalšej otázke, čo považujú za prejav spoločensky zodpovedného správania, mali respondenti vybrať maximálne päť možností. Viac ako 80 % respondentov z oboch krajín považuje etické a transparentné konanie plus nekorupčné praktiky za prejav spoločensky zodpovedného správania. Ďalšími najviac odpovedanými možnosťami boli čestná a transparentná komunikácia so zákazníkmi, vzdelávanie a rozvoj zamestnancov, dodržiavanie zákonov a nariadení. Medzi slovenskými respondentmi bolo piatou najviac sa vyskytujúcou odpoveďou poskytovanie kvalitných produktov a služieb za rozumné ceny (48,7 %) v ČR zabezpečenie práce a adekvátnej mzdy pre zamestnancov (56,1 %). Najčastejšie odpovede sú znázornené na Obr. 7.



Obr. 7 Prejav spoločensky zodpovedného správania (SR n=39, ČR n=66)

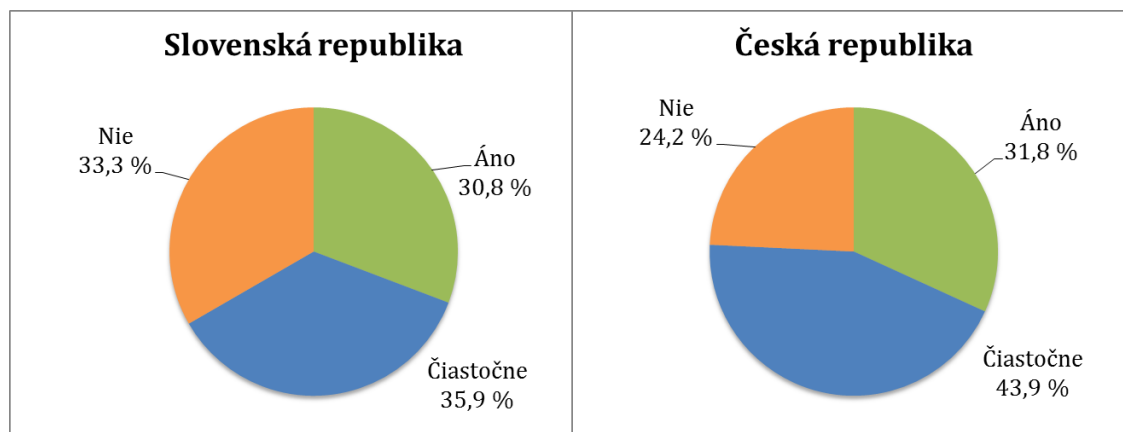
Viac ako tretina slovenských podnikov sa stotožňuje s názorom, že spoločensky zodpovedné správanie zahŕňa bezpečné pracovné podmienky pre zamestnancov nad rámec zákona, dobrovoľnícke aktivity a pomoc v komunite v ktorej sa nachádzajú, znižovanie emisií CO₂ a celkové šetrenie energiami. V Českej republike nadpolovičná väčšina podnikov považuje za prejav spoločensky zodpovedného správania aj podporu neziskových subjektov, darcovstvo, bezpečné pracovné podmienky pre zamestnancov a šetrenie energiami. Iba po jednom podniku z každej krajiny uviedlo ako prejav spoločensky zodpovedného správania maximalizáciu zisku a výnosov vlastníkov. Respondenti, ktorí uviedli inú možnosť, odpovedali: „ohleduplnost k životnímu prostředí“, „mýt hlavní zásady“, „zaměstnávání OZP“, „sponzorstvo“.

5.2.2 Uplatňovanie konceptu CSR

Podstatnú otázku znázorňuje obrázok 8, ktorý deklaruje, koľko podnikov a v akej miere uplatňuje koncept CSR. Celkovo 30,8 % slovenských a 31,8 % českých respondentov uviedlo, že ich zamestnávateľ uplatňuje koncept spoločensky zodpovedného podnikania. Tretina slovenských podnikov a 24,2 % českých podnikov koncept neuplatňuje.

Zaujímavý je fakt, že viac ako 40 % slovenských respondentov pri prvej otázke uviedlo, že nepočuli o pojme spoločenská zodpovednosť a pri otázke číslo 4 už viac ako 2/3 uviedlo, že koncept aspoň čiastočne uplatňujú. Je to pravdepodob-

ne spôsobené tým, že im otázky dva a tri ozrejmili aktivity spoločensky zodpovedného správania. Čo sa týka českých respondentov, viac ich pojem poznalo oproti jeho zahrnutiu do podnikovej stratégie.



Obr. 8 Uplatňovanie konceptu CSR (SR n=39, ČR n=66)

Prostredníctvom analýzy kontingencie je preukázaná skutočne súvislosť medzi veľkosťou podnikateľského subjektu a uskutočňovaním spoločensky zodpovedných aktivít v Českej republike sledovaného odvetvia. Pearsonov koeficient dosahuje hodnotu 0,474, čo predstavuje stredne silnú závislosť. V rámci Slovenskej republiky p-hodnota je väčšia ako 5% hladina významnosti, nezamieta sa nulová hypotéza. Z toho vyplýva, že v rámci Slovenskej republiky nebola preukázaná závislosť medzi veľkosťou podniku a uplatňovaním konceptu CSR. Z toho vyplýva, že v súvislosti so zavedením CSR konceptu nezáleží na veľkosti podniku v Slovenskej republike vybraného odvetvia.

5.2.3 Aktivity CSR podľa 3 pilierov spoločensky zodpovedného správania

Nasledujúce otázky boli položené všetkým respondentom, nielen tým, ktorí označili, že koncept CSR v podniku majú zavedený. Aj napriek tomu, že koncept jednotlivé podnikateľské subjekty z vybraného sektoru hospodárstva zavedený nemajú, je veľa aktivít, ktoré môžu vykonávať.

Otázka č. 9 skúma hľadisko zamerané na ekonomickú sféru ako jeden z pilierov konceptu spoločenskej zodpovednosti.



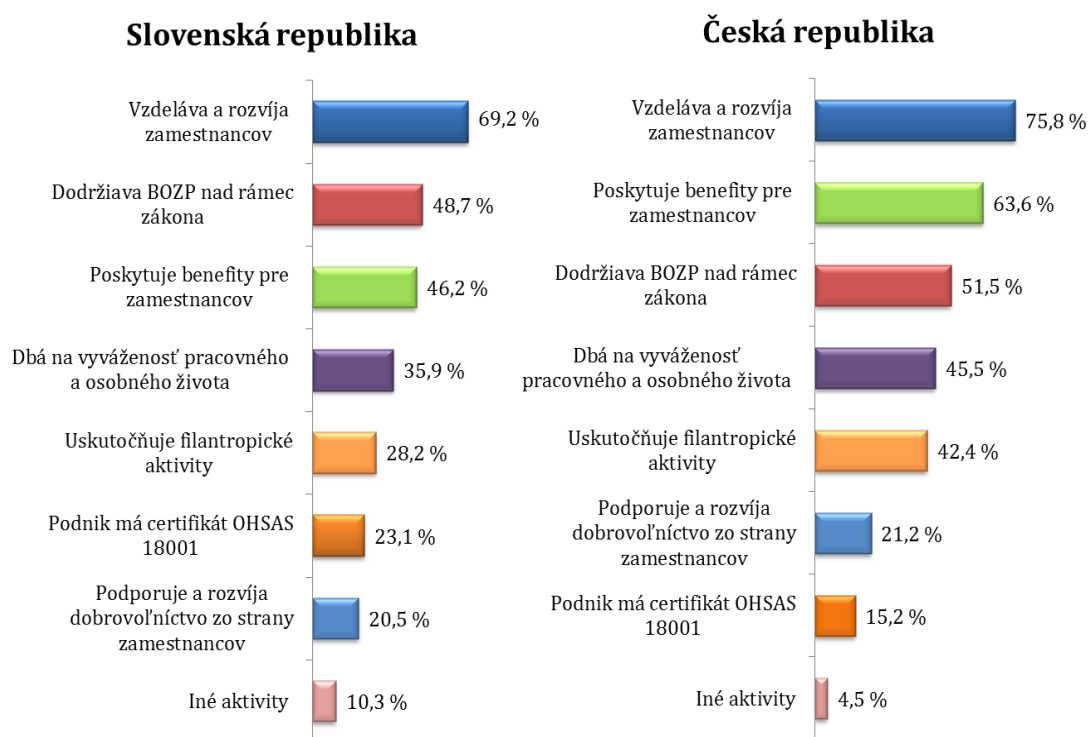
Obr. 9 Ekonomická oblasť (SR n=39, ČR n=66)

Najviac sa firmy v oboch krajinách zameriavajú na dodržiavanie zásad čestného správania sa na trhu, dodržiavajú zásadu transparentnosti a mapujú spokojnosť zákazníkov. Viac ako 50 % podnikov má certifikovaný systém riadenia kvality - skupina ISO 9000. Obrázok 9 dokladá, že oveľa viac podnikov pôsobiacich v Českej republike dbá na ochranu duševného vlastníctva, má zavedený etický kódex či vyžaduje od svojich dodávateľov aby dodržiavali CSR. Relatívne najmenej podnikov poskytuje dlhšiu záručnú dobu a vyžaduje od dodávateľov aby dodržiavali zásady CSR.

Až 92 % veľkých českých podnikov a iba 22 % mikropodnikov má certifikovaný systém riadenia kvality - skupina ISO 9000. Na Slovensku je certifikovaných na ISO 9000 menej podnikov, čo predstavuje viac ako 2 z 3 veľkých podnikov, približne 67 % malých a stredných podnikov a iba pätinu mikropodnikov.

Etický kódex má zavedený iba jeden z desiatich slovenských mikropodnikov. Zavedeným etickým kódexom sa riadia viac stredne veľké a veľké slovenské podniky (33,3 % a 26 %). V Českej republike má oproti tomu etický kódex až 83 % veľkých podnikov, 48 % stredne veľkých podnikov a aj relatívne viac malých a mikropodnikov používa etický kódex (17 % a 22 %). Etický kódex predstavuje súbor konkrétnych pravidiel. Tieto pravidlá vychádzajú z hodnôt a základných princípov organizácie a uľahčujú manažérske riadenie a rozhodovanie zamestnancov. Pravidlá vymedzujú tiež štandard profesionálneho jednanie. Etický kódex je viac využívaný v rámci českých podnikateľských subjektov vybraného odvetvia.

Ďalšie možnosti uvedené respondentmi v ekonomickej oblasti sú: „Odmítame využívať "Schwartz" systém zaměstnávání pracovníků“, „Sme víťazom súťaže Národná Cena SR za spoločenskú zodpovednosť 2015“.

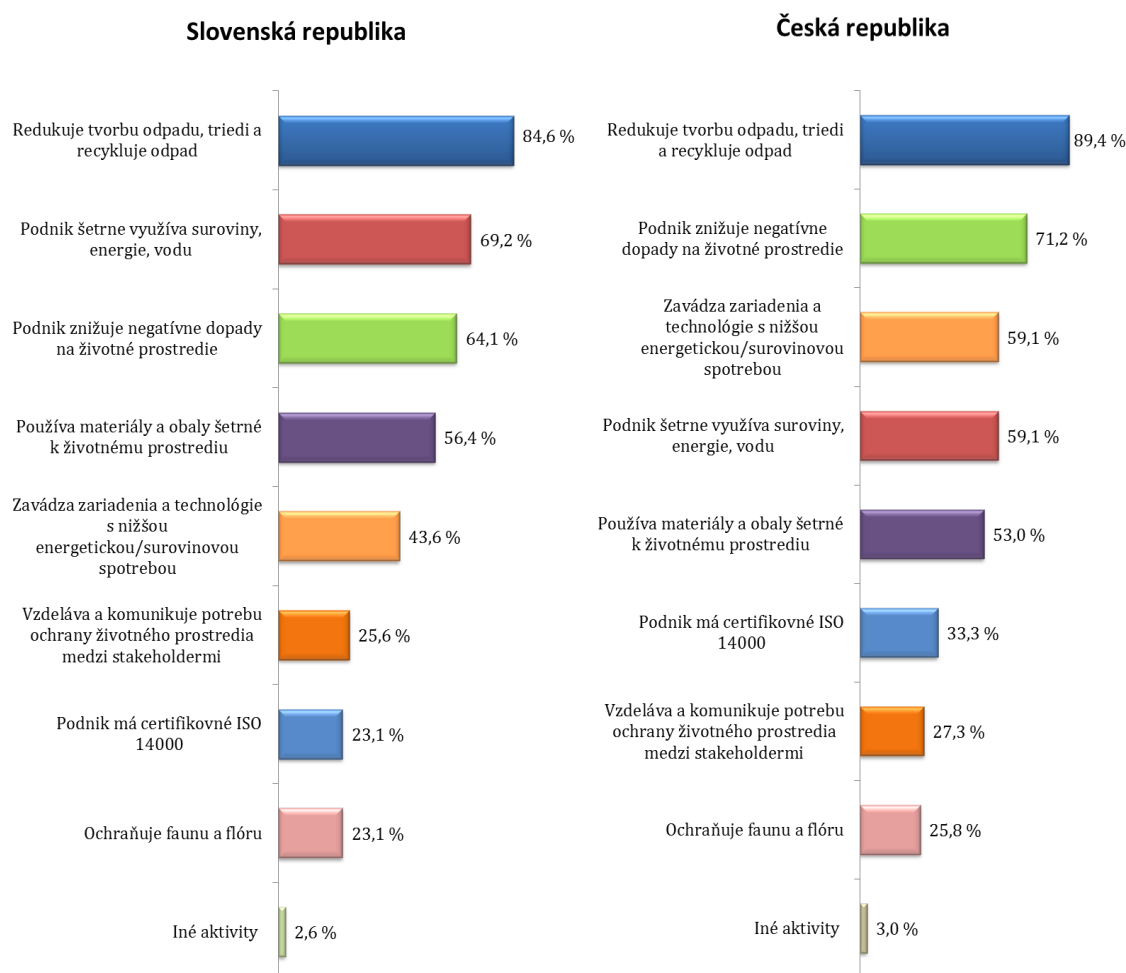


Obr. 10 Sociálna oblasť (SR n=39, ČR n=66)

Sociálnu oblasť, druhý pilier spoločensky zodpovedného správania mapuje otázka 10. Takmer 70 % slovenských podnikov a takmer 76 % podnikov českých sa stotožňuje s výrokom, že vzdeláva a rozvíja zamestnancov či už jazykovo alebo odborne. Toto vzdelávanie je v slovenských podnikoch najčastejšie uskutočňované buď na týždennej báze (23 %) resp. nepravidelne – podľa potreby (18 %). V Českej republike týždenne vzdeláva svojich zamestnancov tretina podnikov, nepravidelne tak činí 26 %. Menej než polovica slovenských respondentov dodržiava BOZP nad rámec zákona a poskytuje benefity pre zamestnancov (napr. na kultúrne akcie, športové aktivity, programy nadštandardnej zdravotnej starostlivosti, doplnkové dôchodkové poistenie a podobne). V porovnaní s Českou republikou, aktivity v rámci sociálnej oblasti sú slovenskými podnikmi menej uskutočňované. Konkrétne výsledky znázorňuje obrázok 10. Ako iné aktivity boli uvedené tieto: „Sponzorovanie mládežníckych športových klubov, nadácia, starostlivosť o ŽP“, „žiadné“, „bohužel nie“.

Filantropické aktivity – darovanie financií a/alebo vecných darov uskutočňujú relatívne viac veľké české podnikateľské subjekty z vybraného odvetvia (67 %), na Slovensku je to tretina veľkých podnikov. Len približne 20 % mikropodnikov v oboch krajinách vykonáva filantropické aktivity. Čo sa týka certifikácie skupiny OHSAS 18001 – systému ochrany zdravia a bezpečnosti zamestnancov, opäť sa potvrdzuje, že viac českých a viac veľkých podnikov tento certifikát vlastní.

Hľadisko sledujúce životné prostredie ako tretí z pilierov konceptu spoločenskej zodpovednosti skúmala v dotazníku otázka 11. Podniky sa najviac zameriavajú na redukcii tvorby odpadu, triedenie a recykláciu odpadu. Činí tak viac ako 80 % opýtaných podnikov. Približne 2/3 slovenských podnikov využívajú šetrne suroviny, energie a vodu a znižujú negatívne dopady na životné prostredie. V Česku takmer 60 % podnikov zavádza zariadenia a technológie s nižšou energetickou resp. surovinovou spotrebou. Len tretina českých a 23,1 % slovenských podnikov má certifikovaný environmentálny manažérsky systém ISO 14000. Ako iné aktivity tejto otázky je uvedená odpoveď: „žiadne aktivity nevykonávame“. Podrobnejšie aktivity týkajúce sa environmentálne oblasti zachytáva obrázok 11.



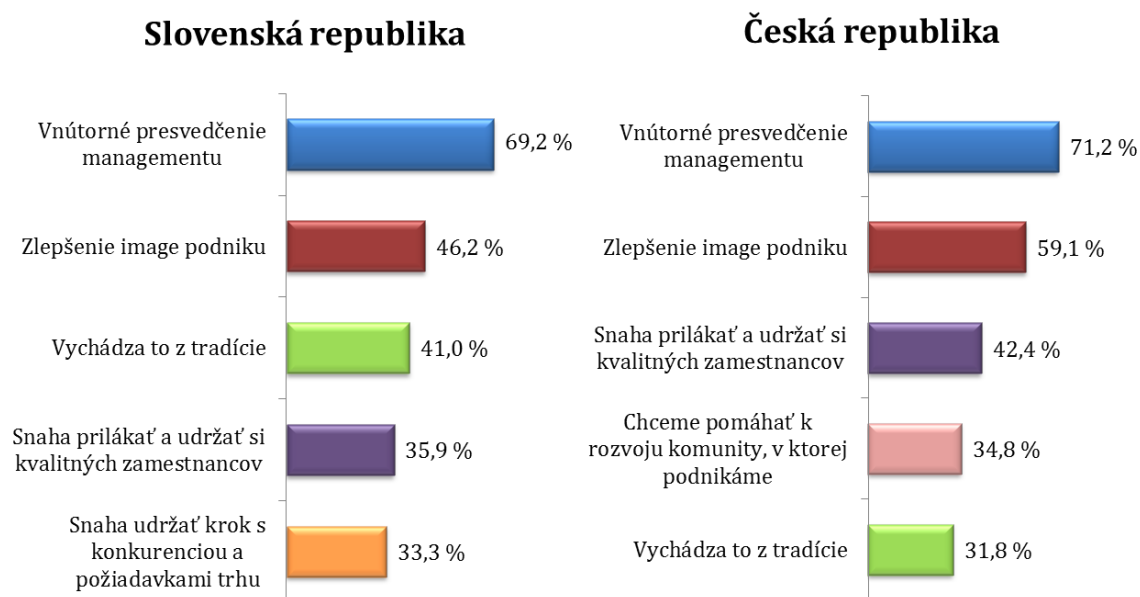
Obr. 11 Environmentálna oblasť (SR n=39, ČR n=66)

V Českej republike má certifikovaný environmentálny manažérsky systém, skupina ISO 14000, až 83 % veľkých podnikov. Čím menší je podnik vo vybranom odvetví, tým relatívne menej často sa tento systém certifikuje. Žiadny z mikropodnikov v ČR tento manažérsky systém certifikovaný nemá. V rámci Slovenských podnikov je situácia podobná a najviac (67 %) veľkých podnikov má tento manažérsky environmentálny systém certifikovaný a oproti tomu ani jeden mikropodnik.

Ekologické aktivity podniku (recyklácia, triedenie odpadu), znižovanie negatívnych dopadov na životné prostredie (používanie ekologicky šetrných technológií) sú nadpolovičnou väčšinou dotazovaných podnikov uskutočňované pravidelne týždenne. 0,08 % slovenských a 0,03 % podnikov tieto aktivity neuskutočňuje vôbec. Všetky podniky, ktoré uviedli, že nikdy neuskutočňujú ekologické aktivity patria k podnikom s 1 – 9 zamestnancami, teda sú mikropodnikmi. Malé, stredne veľké a veľké podniky vykonávajú ekologicky šetrné aktivity aspoň nepravidelne.

5.2.4 Motívy, prínosy a bariéry CSR v podnikateľských subjektoch

Argumentov, prečo zaviesť CSR aktivity do podnikovej stratégie, je mnoho. Otázka trinásť sa snaží priblížiť dôvody, prečo sa podnikateľské subjekty z odvetvia výroby z gumy a plastu rozhodujú pre zavedenie konceptu CSR v rámci svojej organizácie. Otázka je uzavretá s možnosťami zvoliť 5 najvýznamnejších dôvodov (Obr. 12).



Obr. 12 Podnety k správaniu sa spoločensky zodpovedne (SR n=39, ČR n=66)

Hlavným dôvodom implementácie CSR je pre 69,2 % respondentov z radov slovenských podnikov a 71,2 % českých podnikov osobné vnútorné presvedčenie členov managementu. Spoločensky zodpovedné aktivity uskutočňuje 46,2 % slovenských a 59,1 % českých podnikov z dôvodu zlepšenia image podniku. Kľúčovým dôvo-

dom je aj prilákanie a udržanie si kvalitných zamestnancov. Snaha udržať krok s konkurenciou a požiadavkami trhu je podnetom pre tretinu slovenských podnikov. Oproti tomu viac ako tretina českých subjektov je podnietená tým, že chce pomáhať k rozvoju komunity v ktorej podniká. Medzi 5 najdôležitejšími motívmi správať sa spoločensky zodpovedne sa vyskytujú iba nefinančné motívy. Viac ako finančné motívy (CSR aktivity nám prinášajú dlhodobu vyššie zisky, môžeme si dovoliť podeliť sa o náš zisk, je to výhodná investícia) bola podnikmi častejšie uvádzaná motivácia zo zahraničného ústredia, podnet zo strany zákazníkov, tlak zo strany verejnosti či podpora PR/marketingových aktivít.

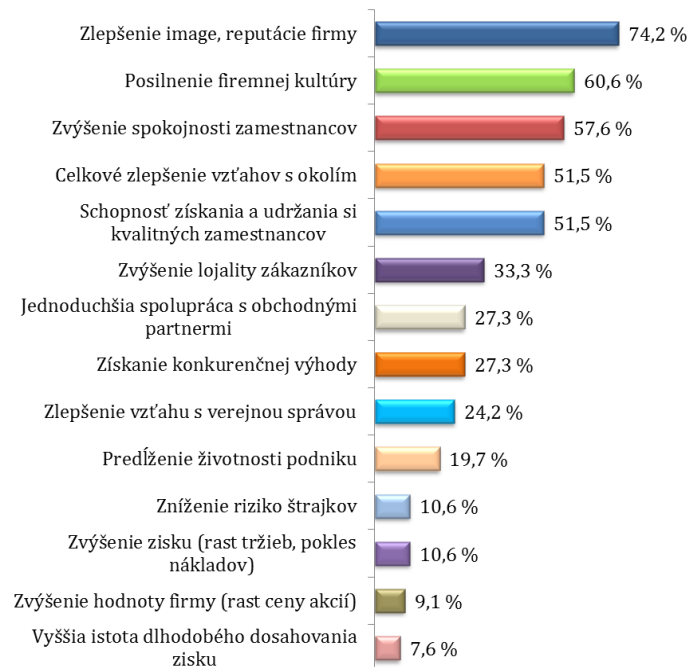
Ďalšou dôležitou skúmanou oblasťou sú prínosy zavedenia konceptu CSR (viď obrázok 13). Prínosy vo veľkej miere korešpondujú s motívmi k vykonávaniu CSR aktivít rovnako v Slovenskej aj Českej republike. Nasledujúca časť ukazuje, aké skutočné prínosy prinášajú CSR aktivity podnikom v odvetví výroby výrobkov z gumených a plastových materiálov.

Tak ako bolo zlepšenie image podnetom k správaniu sa spoločensky zodpovedne, tak až 2/3 slovenských firiem a takmer 3/4 českých firiem hodnotí zlepšenie image a reputácie firmy ako prínos. Viac ako polovica uvádza, že má spokojnejších zamestnancov a celkovo sa posilnila firemná kultúra spoločnosti. To, že CSR aktivity posilnili firemnú kultúru konštatujú respondenti zo stredne veľkých a veľkých spoločností. Nadpolovičná väčšina českých respondentov uviedla ako prínosy aj celkové zlepšenie vzťahov s okolím, schopnosť získať a udržať si kvalitných zamestnancov. Tretina uviedla aj zvýšenie lojality zákazníkov. Zvýšenie zisku (rast tržieb, pokles nákladov) ako finančný faktor, uviedlo relatívne viac slovenských podnikov, ktoré majú nad 50 zamestnancov. Zvýšenie hodnoty podniku ako celku (rast ceny akcií) naopak uviedlo viac respondentov z Českej republiky. Takmer štvrtina slovenských podnikov hodnotí, že spoločensky zodpovedné aktivity im prinášajú vyššiu istotu dlhodobého dosahovania zisku. S touto možnosťou sa stotožňuje len 7,6 % českých respondentov. Podniky, ktoré majú zavedený koncept CSR označili v priemere 8 prínosov, ktoré im prináša, zatiaľ čo podniky, ktoré majú CSR už aspoň čiastočne zavedené uviedli v priemere 4 prínosy.

Slovenská republika



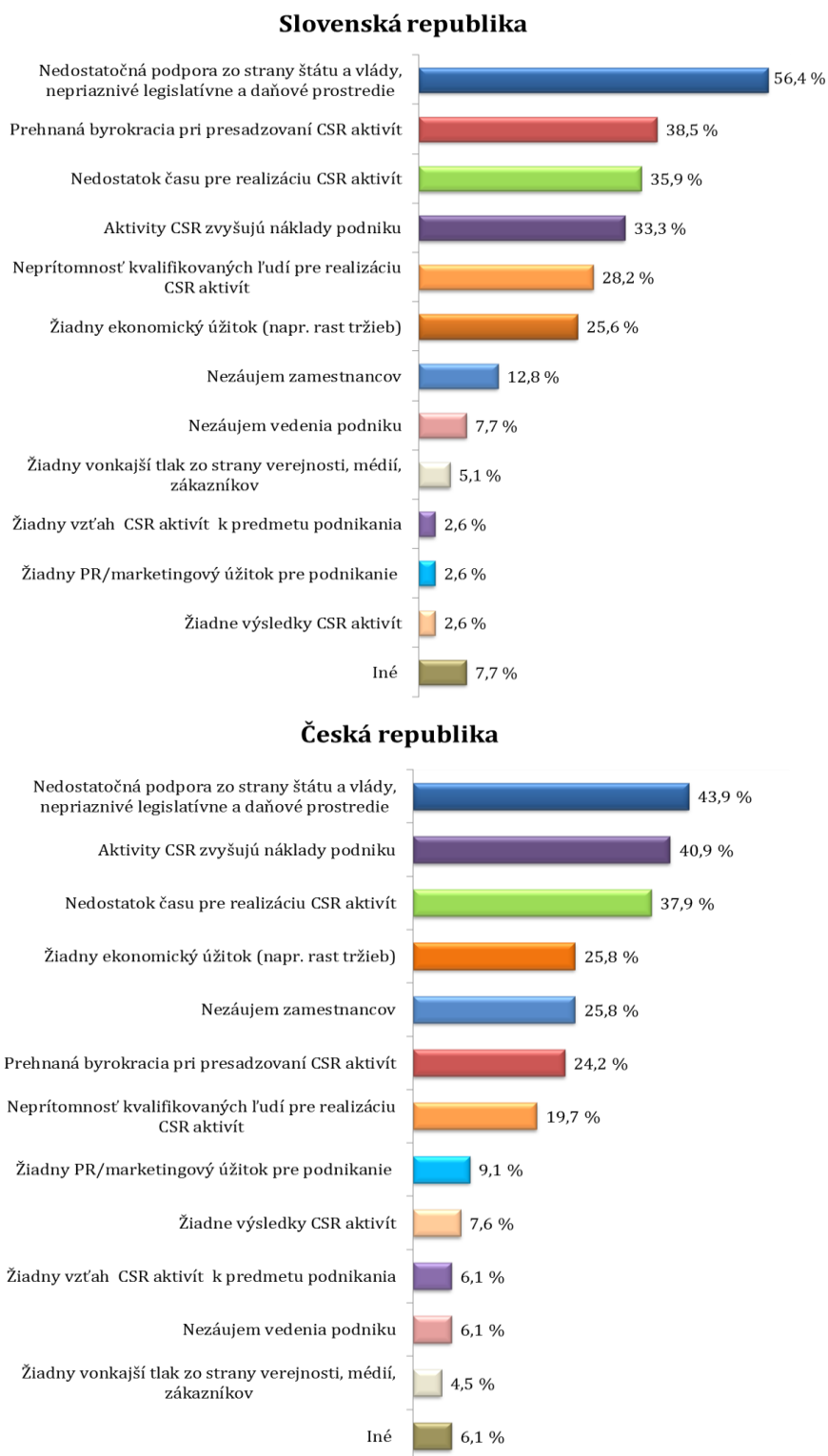
Česká republika



Obr. 13 Prínosy CSR (SR n=39, ČR n=66)

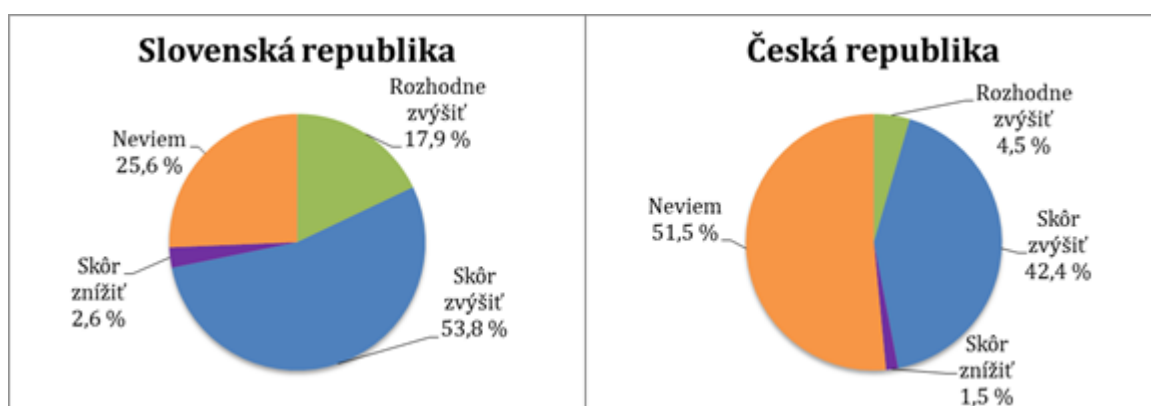
Okrem prínosov, ktoré koncept CSR pre podniky predstavuje, je dôležité zmieniť aj prekážky na ktoré jednotlivé spoločnosti narážajú. Dôvody, ktoré bránia podnikateľským subjektom k angažovanosti sa v rámci konceptu CSR, sú znázornené na obrázku 14.

Za najväčšiu bariéru považujú respondenti oboch krajín nedostatočnú podporu zo strany štátu a vlády a celkovo nepriaznivé legislatívne daňové prostredie. Pre slovenské podniky je to aj prehnaná byrokracia pri presadzovaní CSR aktivít a tiež aj nedostatok času pre realizáciu CSR aktivít. Tento nedostatok času a neprítomnosť kvalifikovaného personálu predstavuje bariéru pre takmer všetky mikropodniky. Tretina respondentov uviedla možnosť, že aktivity CSR zvyšujú náklady podniku a s týmto sa stotožňuje takmer 41 % českých podnikov. Viac ako štvrtina respondentov tvrdí, že CSR aktivity nemajú pre ich podniky ekonomický úžitok. Naopak takmer 15 % respondentov hodnotí spoločensky zodpovedné aktivity ako ekonomicky prínosné, a majú vplyv na rast tržieb podniku. Pre štvrtinu českých podnikov je bariérou nezáujem zamestnancov. Neprítomnosť kvalifikovaných ľudí pre realizáciu CSR aktivít je bariérou pre 28,2 % slovenských podnikov a je to relatívne väčší problém ako nezáujem zamestnancov. 7,7 % slovenských a 6,1 % českých podnikov uviedlo, že na žiadne bariéry nenašajú (doplnená odpoveď k možnosti iné bariéry). Z dotazníkového šetrenia tiež vyplynulo, že čím je podnikateľský subjekt väčším, tým na menej prekážok v rámci implementácie CSR do podnikovej stratégie naráža.



Obr. 14 Bariéry CSR (SR n=39, ČR n=66)

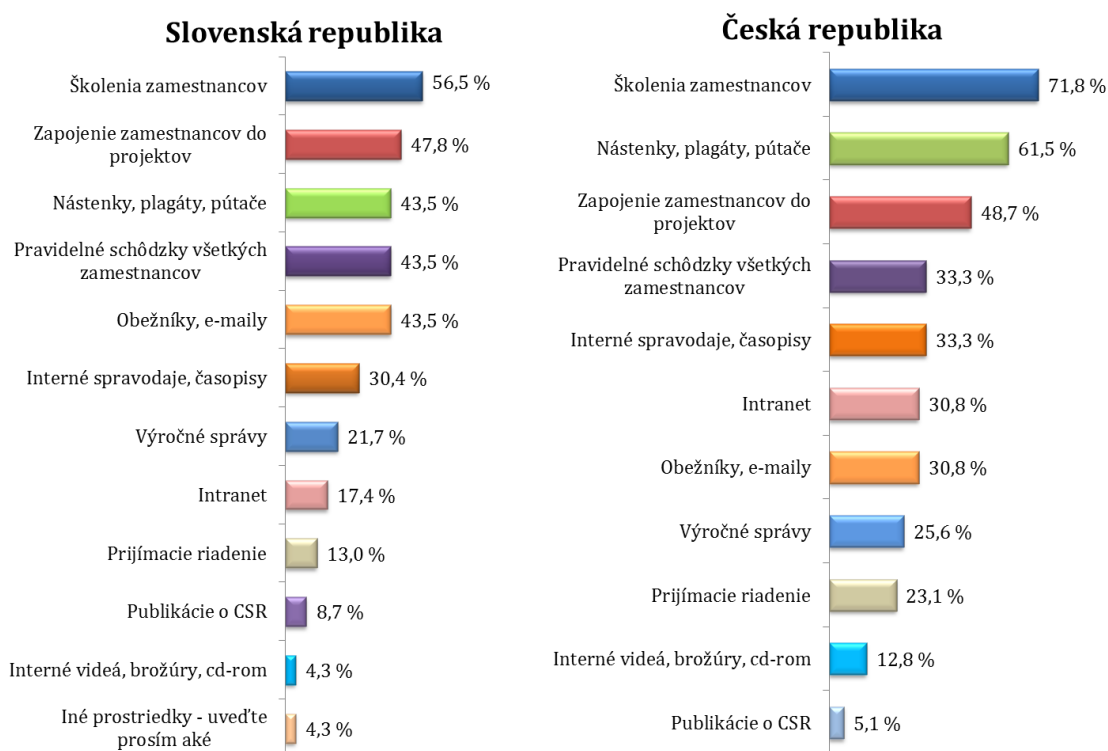
Motívy, prínosy a bariéry zavedenia konceptu CSR vyúsťujú k ďalšej otázke, či plánujú podniky zvýšiť alebo znížiť v rokoch 2016 a 2017 rozsah aktivít spoločensky zodpovedného podnikania. Takmer polovica českých podnikov potvrdila, že plánuje zvyšovať tieto aktivity, z nich je 25 % podnikov, ktoré koncept ešte neuplatňujú. Druhá polovica respondentov uviedla, že nevie ako bude postupovať v nasledujúcich rokoch. Oproti tomu viac ako 7 z 10 slovenských podnikov je rozhodnutých zvýšiť rozsah spoločensky zodpovedných aktivít. 61,5 % z tých slovenských podnikov, ktoré ešte CSR neuplatňujú, chce zvýšiť svoju aktivitu v rámci spoločensky zodpovedného správania. Iba štvrtina uviedla, že nevie či bude podnik zvyšovať alebo znižovať aktivity. Znižovať rozsah CSR aktivít plánujú v rokoch 2016 a 2017 iba dva podniky. Graficky je táto skutočnosť zobrazená na obr. 15.



Obr. 15 Plánované zvýšenie alebo zníženie CSR aktivít v rokoch 2016 a 2017 (SR n=39, ČR n=66)

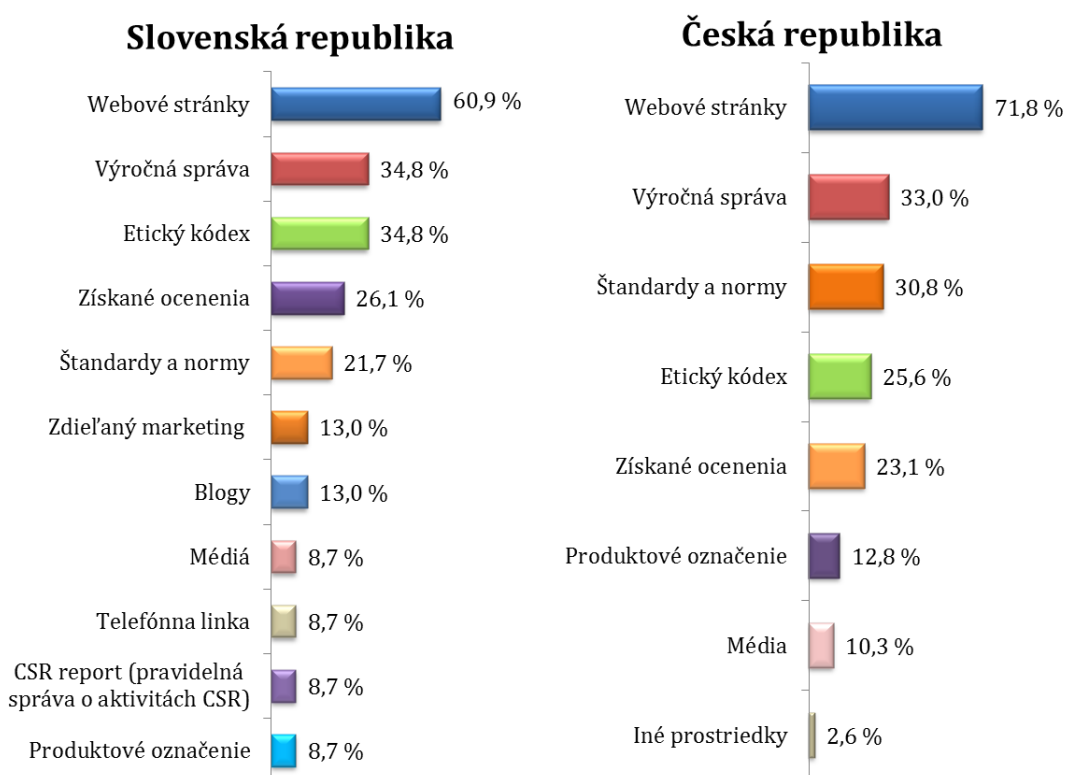
5.2.5 Nástroje komunikácie aktivít CSR

Nasledujúca podkapitola rozoberá problematiku šírenia informácií podnikateľských subjektov vybraného odvetvia o svojich spoločensky zodpovedných aktivitách. V elektronickom dotazníku boli položené na túto oblasť tri otázky. V tejto súvislosti sa otázky zameriavajú na využívané prostriedky komunikácie voči svojim zamestnancom, to znamená interne a voči svojmu okoliu, externe. Ak podniky neinformujú o svojich spoločensky zodpovedných aktivitách, prečo to tak je.



Obr. 16 Informovanie o CSR interne (SR n=20, ČR n=36)

Ak chce byť podnik spoločensky zodpovedný, mal by mať zodpovedných aj zamestnancov. Informácie o CSR aktivitách v rámci podniku neoznamuje 48,7 % slovenských a 45,5 % českých opýtaných podnikov. Z tých podnikateľských subjektov, ktoré komunikujú interne svoje CSR aktivity, a tak šíri povedomie o koncepte v rámci podniku, využíva ako najfrekvencovanejší spôsob informovania práve školenia zamestnancov (SR = 56,5 %, ČR 71,8 %). Iba jeden český a dva slovenské mikropodniky komunikujú CSR aktivity interne. Stredne veľké a veľké podniky častejšie informujú o svojej činnosti v oblasti CSR a pritom využívajú v priemere 3 nástroje ako v Českej republike tak na Slovensku. Ďalej sú zamestnanci informovaní tým, že sú zapájaní do projektov respektíve pomocou vyvesenia aktivít na nástenkách, plagátoch či pútačoch. Okrem toho približne tretina českých a 43,5 % slovenských podnikateľských subjektov zoznamuje s konceptom CSR zamestnancov na pravidelných schôdzkach. Niektoré firmy vytvárajú aj interné videá, brožúry pre účel informovania o CSR. Publikácie o CSR sú vytvárané v malej miere.

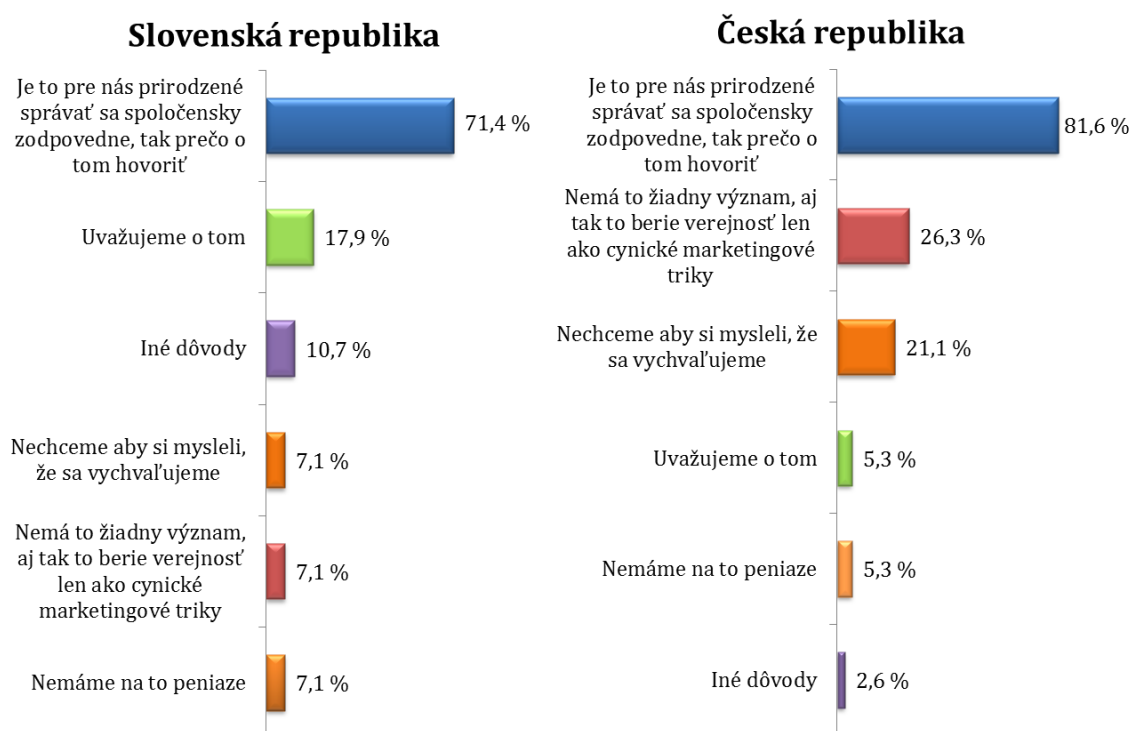


Obr. 17 Informovanie o CSR externe (SR n=16, ČR n=30)

Otázka 19 sa tiež týkala komunikácie, ale tentokrát bola zameraná na komunikáciu so záujmovými skupinami externe. 59 % slovenských a 54,5 % českých podnikov vybraného odvetvia vôbec nekomunikuje aktivity spoločensky zodpovedného správania externe. Podnikateľské subjekty, ktoré komunikujú externe CSR aktivity, najčastejšie využívajú na informovanie webové stránky. Približne tretina podnikov informuje zákazníkov, dodávateľov, obchodných partnerov, investorov, verejné orgány, obce, odbory neziskové organizácie, školy a nemocnice a podobne prostredníctvom výročných správ. Českým respondentom bola tiež pridaná odpoveď, že podnikateľský subjekt komunikuje externe „*hlavně při osobních obchodních schůzkách*“.

Celkovo je možné povedať, že české podnikateľské subjekty využívajú viac prostriedkov komunikácie v porovnaní so slovenskými. Tento záver bol vyvodенý na základe prepočtu, ktorý stanovil pre sledovanú vzorku (podniky, ktoré komunikujú CSR aktivity), že na český podnikateľský subjekt v priemere pripadá 6 foriem komunikácie voči vnútornému i vonkajšiemu prostrediu. Slovenské podnikateľské subjekty využívajú v priemere iba 4 formy oznamovania o svojich zodpovedných aktivitách.

Tretia a zároveň posledná otázka tejto sekcie je venovaná dôvodom, prečo podniky nekomunikujú svoje CSR aktivity. Z tých, ktorí na túto otázku odpovedali najviac podnikov považuje za prirodzené správať sa spoločensky zodpovedne a nevidia potrebu o tom informovať záujmové skupiny. Viac ako tretina českých respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku si myslí, že informovanie o týchto aktivitách nemá zmysel, pretože verejnosť by to brala ako cynický marketingový trik. Naopak relatívne viac slovenských podnikov (17,9 %) uvažuje o komunikácii týchto aktivít. Okrem uvedených dôvodov boli spomenuté aj časový faktor, nezaujímavosť vedenia, či odpoveď, že informovanie o CSR aktivitách nie je podnetom zo zahraničnej centrály.



Obr. 18 Dôvody neinformovania o CSR (SR n=34, ČR n=54)

5.2.6 Spoločnosti s aspoň čiastočne zavedeným konceptom CSR

Nasledujúca podkapitola bude hodnotiť spoločnosti, ktoré odpovedali na nepovinné otázky, a majú teda aspoň čiastočne zavedený koncept CSR vo svojom podniku (vid' obrázok 8).

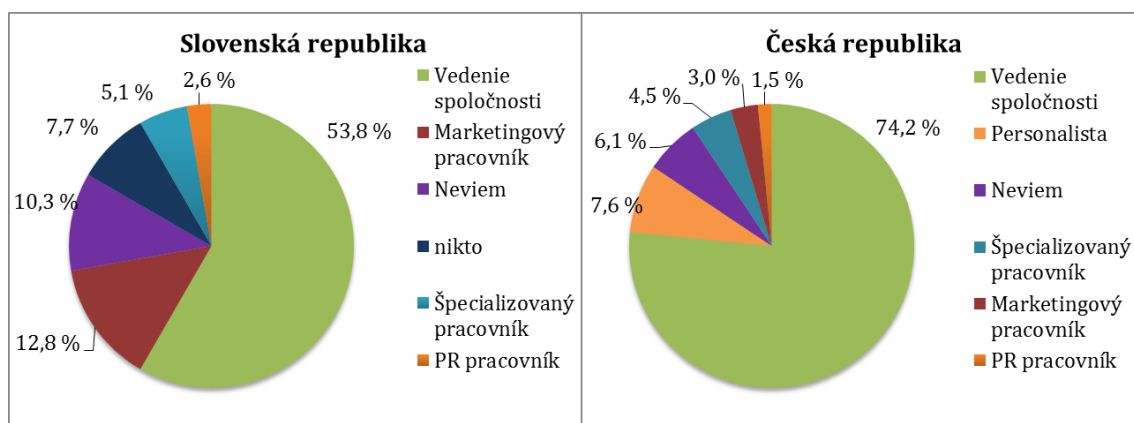
Respondentom bola položená otázka, odkedy uplatňujú spoločensky zodpovedné aktivity. Mediánom sa stáva rok 2009. Zodpovedné aktivity sa v organizáciách objavujú už v roku 1890 v ČR, často priamo pri založení podnikateľských subjektov. Zvyšujúcu sa tendenciu nastoľuje rok 2000, avšak výrazný pozitívny trend sa prejavuje až v rokoch 2005 -2013 (vid' tabuľka 12). 26 % respondentov na otázku neodpovedalo.

Tab. 12 Tabuľka početnosti: rok začiatku uplatňovania konceptu CSR

	Slovensko (n=39)	Česko (n=66)	Celkom (n=105)
Priemer	2007	2005	2005
Medián	2007	2009	2009
Modus	2005	2010	2013
Min	1993	1890	1890
Max	2013	2015	2015
Neuvedené	31 %	21 %	26 %

Zdroj: vlastná práca na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia

V rámci podniku by mal pôsobiť pracovník, ktorý sa zaoberá aktivitami spoločensky zodpovedného správania. Z výskumu vyplýva, že najčastejšie sa konceptu CSR venuje priamo vedenie podniku. Výsledný graf (obr. 19) znázorňuje zastúpenie pracovníkov, ktorí sa v rámci podniku angažujú v koncepte CSR.

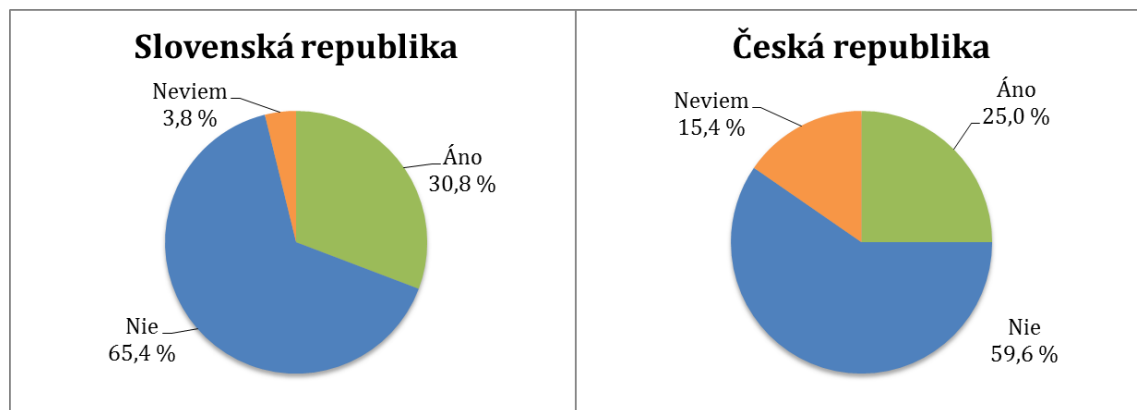


Obr. 19 Pracovník zaoberajúci sa konceptom CSR v podniku (SR n=26, ČR n=52)

Obrázok 19 deklaruje rozdiel medzi slovenskými a českými podnikmi. Zatiaľ čo na Slovensku v takmer 13 % podnikov rieši koncept CSR marketingový pracovník, v českých podnikoch daného odvetvia sú to len 3 %. CSR aktivity má na starosti 7,6 % personalistov v ČR. V rámci slovenských podnikov vybraného odvetvia sa personalisti konceptom CSR nezaobierajú. Okrem ponúknutých možností boli respondentmi uvedené tieto osoby zaoberajúce sa konceptom CSR: „Pán pre všetko“, „vedenie v prvom rade a vedením určený manažér CSR“, „Všetci zamestnanci“, „vedení, mistři, THP pracovníci, dělníci“, „tak nějak nikdo“.

V mikro a malých českých podnikoch až v 81,5 % prípadoch, má na starosti CSR aktivity vedenie spoločnosti. Na Slovensku je to 62,5 %.

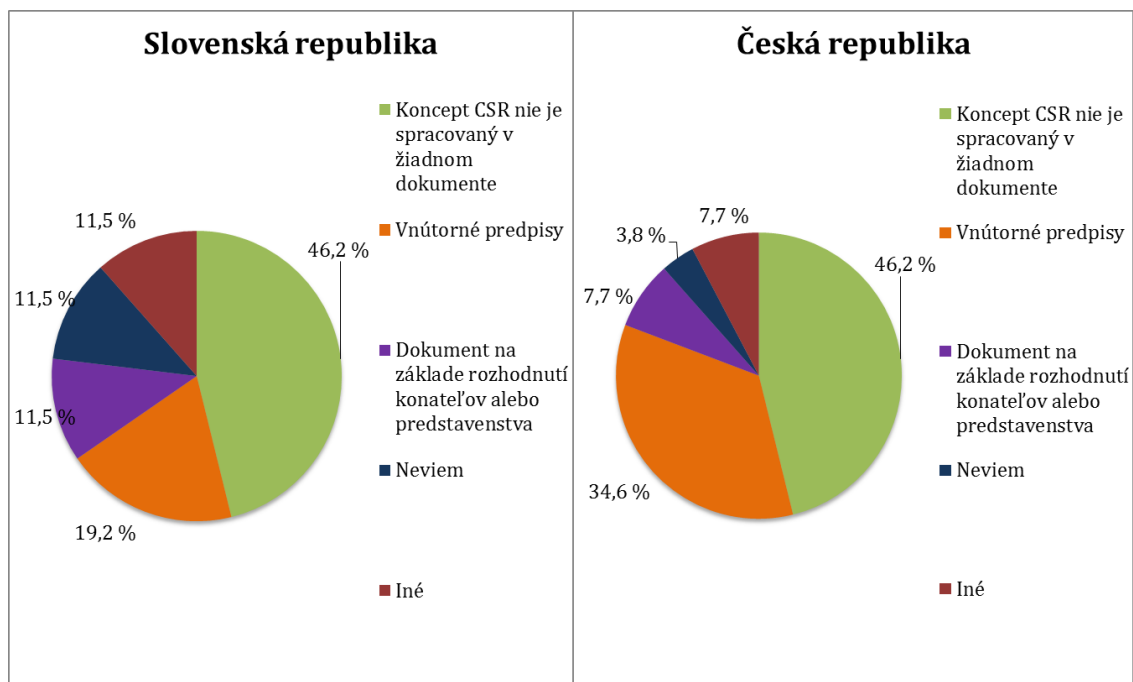
Ďalšou položenou otázkou bola, či majú spoločnosti vyhradený rozpočet na CSR aktivity. Táto otázka sa snaží zistiť, či podniky pristupujú ku konceptu strategicky, pretože plánovanie financií sa považuje za predpoklad kvalitného strategického plánovania.



Obr. 20 Rozpočet na CSR aktivity (SR n=26, ČR n=52)

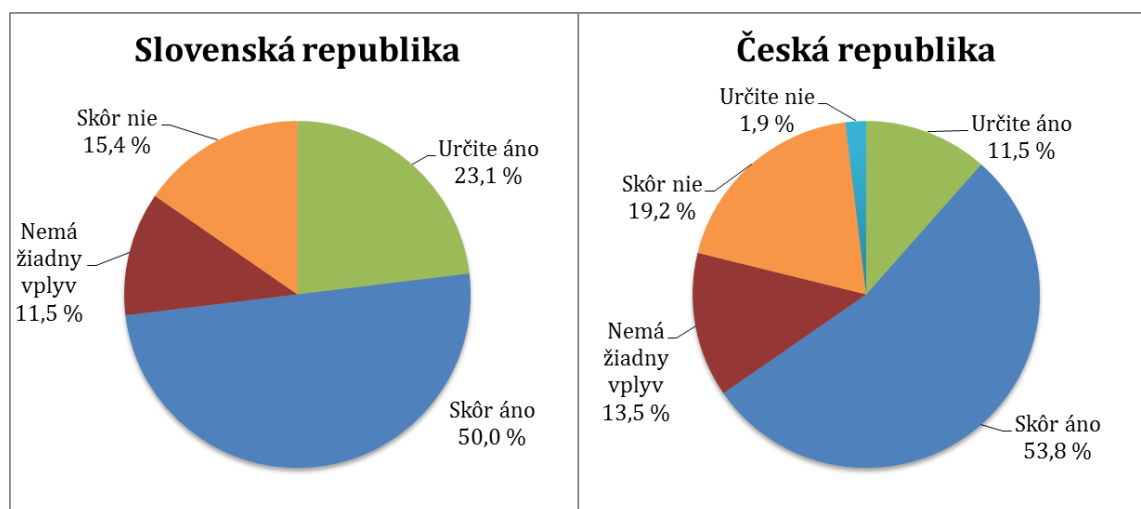
Zaujímavý je fakt, že relatívne viac Slovenských podnikov má rozpočet na CSR aktivity, pričom oproti Českej republike má menej podnikov zavedený koncept CSR do podnikovej stratégie. Štvrtina českých podnikov, ktorá má aspoň čiastočne zavedený koncept CSR má vyhradené aj financie na aktivity spoločensky zodpovedného správania. Percentuálne rozdelenie odpovedí na túto otázku je znázornené na obrázku 20. Iba jeden zo slovenských a tiež jeden z českých dotazovaných malých podnikov má tento rozpočet. Žiadny z mikropodnikov rozpočet na CSR aktivity nemá. Celkom 9 respondentov zo 78 (11,54 %), ktorí na otázku odpovedalo, uviedlo, že o rozpočte nemajú informácie alebo sa otázke vyhýbajú.

V akom dokumente a či vôbec má opýtaný podnikateľský subjekt stanovený koncept CSR skúmala nasledujúca otázka. Zo šetrenia vyplynulo, že zhodne po 46,2 % subjektov nemá koncept CSR spracovaný v žiadnom dokumente. Ďalej platí výrok, že relatívne viac českých podnikov má koncept CSR zachytený vo výročných správach. Ďalšie používané dokumenty, v ktorých majú spoločnosti definovaný koncept CSR sú zobrazené graficky na obrázku 21. Ako možnosť iné boli uvedené českými respondentmi: „Celosvětová korporátní politika“, „Část ve vnitřních předpisech, část rozhodnutím vedení“, „Kombinace Kolektivní smlouvy a vnitřních předpisů“, „ISO“. Slovenskí respondenti uviedli ako ďalšie tieto dokumenty: „Kolektívna zmluva“, „Code of business conduct“.



Obr. 21 Dokument, v ktorom je stanovený koncept CSR (SR n=26, ČR n=52)

Ako bolo uvedené v teoretickej časti tejto práce, tak koncept CSR by mal mať pre podniky pozitívny vplyv na výkonnosť. Dotazníkové šetrenie dokazuje, že koncept CSR má vplyv na výkonnosť podnikov v odvetví výroby výrobkov z gumených a plastových výrobkov. Vyplýva to z poznatkov dotazovaných podnikateľských subjektov vybraného odvetvia, v ktorom je len 12,8 % presvedčených, že koncept neovplyvňuje výkonnosť organizácie. Percentuálne vyjadrenie odpovedí deklaruje obrázok 22.



Obr. 22 Výkonnosť ovplyvnená konceptom CSR (SR n=26, ČR n=52)

Pri zameraní sa na vnímanie vplyvu na výkonnosť podniku, tak 73,1 % slovenských a 65,3 % českých respondentov je presvedčených, že výkonnosť je pozitívne ovplyvnená spoločensky zodpovedným prístupom k podnikaniu. S výrokom o pozitívnom vplyve konceptu CSR nesúhlasí 15,4 % slovenských pätina českých podnikov. Všetky veľké podniky, teda podniky s 250 a viac zamestnancami, ktoré na túto otázku odpovedali, tak potvrdzujú skutočne pozitívny vplyv CSR aktivít na výkonnosť podniku.

5.3 Zhrnutie

Aj napriek tomu, že koncept CSR je relatívne mladým, povedomie o ňom má väčšina českých podnikateľských subjektov. Oproti tomu na Slovensku je tento koncept menej známym. Takmer všetky podniky súhlasia s tým, že by sa mali angažovať i v prospech spoločnosti, v ktorej podnik pôsobí. S prejavom spoločensky zodpovedného správania sa respondentom spája najmä etické a transparentné konanie, nekorupčné praktiky.

Hlavnou výskumnou otázkou bolo: V Českej republike je vyššie percento podnikov, ktoré majú zavedený koncept CSR do podnikovej stratégie, než v Slovenskej republike. V Českej republike uplatňuje koncept CSR 31,8 % podnikov a aspoň čiastočne ho má zavedených 43,9 % podnikov. Na Slovensku aplikuje CSR 30,8 % a aspoň čiastočne 35,9 % podnikov. Je možné teda potvrdiť, že v Českej republike je skutočne vyššie percento podnikov, ktoré majú zavedený koncept do podnikovej stratégie.

Ďalej bolo zistené, že najčastejšie sa zaoberá konceptom priamo vedenie spoločnosti, a to v oboch vybraných krajinách. To, či pristupujú podniky ku konceptu strategicky deklarovala otázka týkajúca sa vyhradenia rozpočtu na CSR aktivity. Relatívne viac podnikov zo Slovenskej republiky má vyhradené financie na

tieto aktivity. Takmer polovica spoločností, ktoré majú koncept aspoň čiastočne zavedený, nemá koncept spracovaný v žiadnom dokumente. Ak už majú podnikateľské subjekty spracovaný koncept, tak je to v rámci vnútorných predpisov spoločnosti alebo v dokumente na základe rozhodnutí konateľov alebo predstavenstva. Väčšina podnikateľských subjektov z oboch krajín potvrdzuje, že výkonnosť podniku je ovplyvnená spoločensky zodpovedným správaním. To, že má CSR pozitívny vplyv na výkonnosť konštatuje 7 z 10 podnikov s aspoň čiastočne zavedeným konceptom CSR do podnikovej stratégie.

Podnikateľské subjekty môžu uskutočňovať svoje spoločensky zodpovedné aktivity v rámci ekonomickej, sociálnej a environmentálnej roviny. V týchto oblastiach konceptu CSR boli dosiahnuté zaujímavé poznatky. Keďže koncept CSR uplatňuje viac českých podnikateľských subjektov, bol tento jav zrejmý aj pri uskutočňovaní aktivít. Vždy vyššie percento podnikov vykonáva aktivity týkajúce sa všetkých dimenzií CSR. V zásade sa odpovede v jednotlivých krajinách nelíšili.

V rámci ekonomickej oblasti najviac podnikov dodržiava zásady čestného správania sa na trhu, dodržiava zásadu transparentnosti a mapuje spokojnosť zákazníkov. Nadpolovičná väčšina má certifikovanú normu ISO 9000 a dodržiava dobu splatnosti faktúr.

V sociálnej oblasti bolo potvrdené vzdelávanie a rozvíjanie zamestnancov, dodržiavanie BOZP nad rámec zákona a poskytovanie zamestnaneckých benefitov väčšinou respondentov. Aktivity týkajúce sa sociálnej dimenzie sú oproti ekonomickej a environmentálnej oblasti vykonávané v najmenšej miere.

Prevažná väčšina podnikov v environmentálnej sfére redukuje tvorbu odpadu, triedi a recykluje odpad. Podnikmi sú šetrne využívané suroviny, energie a voda a sú znižované dopady na životné prostredie. Aj napriek tomu, že nie všetky podniky majú zavedený koncept CSR do podnikovej stratégie, vykonávajú určité aktivity prirodzene.

Z uskutočneného výskumu tiež vyplynulo, že spoločensky zodpovedný prístup podniku vychádza najmä z osobného vnútorného presvedčenia zástupcov manažmentu. Dôležitým motívom k implementácii CSR je i snaha o zlepšenie image podniku, či snaha prilákania a udržania si kvalitných zamestnancov. Pre tretinu slovenských podnikov je motívom i snaha o udržanie kroku s konkurenciou a požiadavkami trhu. Táto situácia je spôsobená tým, že v dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí dochádza k vyrovnávaniu kvality i cenovej ponuky výrobkov. Preto sú zákazníkmi vyhľadávané i ďalšie faktory odlišujúce firmy a ich výrobky respektíve služby. Motívom pre viac ako tretinu českých podnikov je aj ochota pomáhať k rozvoju komunity, v ktorej podnikajú.

Ako hlavný dôvod, prečo sa podniky nesprávajú viac spoločensky zodpovedne uviedla väčšina respondentov nedostatočnú podporu zo strany štátu a vlády, nepriaznivé legislatívne a daňové prostredie. České podniky ako bariéru viac vnímajú zvyšovanie nákladov súvisiacich s presadzovaním aktivít CSR, slovenské podniky zase uvádzajú ako bariéru prehnajú byrokraciou a nedostatok času na realizáciu CSR aktivít.

Takmer polovica (48,7 % slovenských a 45,5 % českých podnikov) neinformuje zainteresované strany o svojich CSR aktivitách. Podniky, ktoré informujú svojich stakeholderov, najčastejšie využívajú webové stránky, školenia zamestnancov, zapájanie zamestnancov do projektov či oznamovanie prostredníctvom nástienok, plagátov či pútačov. České podnikateľské subjekty využívajú v priemere 6 foriem komunikácie, zatiaľ čo slovenskými podnikmi sú využívané v priemere 4 nástroje komunikácie.

5.4 Odporúčania

Nasledujúca časť práce je venovaná návrhom, ako zlepšiť CSR v podnikoch z odvetvia výroby výrobkov z gumy a plastu v Slovenskej a Českej republike. Tieto odporúčania sú založené na primárnom a sekundárnom výskume vo vybraných krajinách. Odporúčanie budú rozdelené podľa troch dimenzií CSR.

Výskumy posledných rokov potvrdzujú, že až 86 % zamestnaných ľudí, považuje spoločensky zodpovedné správanie svojho zamestnávateľa za dôležité (IPSOS, 2013). Česká populácia očakáva v oblasti CSR najmä zodpovedné správanie firiem k vlastným zamestnancom a aktivity, ktoré pomáhajú k ochrane životného prostredia.

Implementácia CSR aktivít je však komplexný, dlhodobý a zložitý proces, ktorý zahŕňa plánovanie. Súčasťou plánovania je určenie hlavných motivačných faktorov, zhodnotenie aktuálneho stavu CSR v podniku, určenie kľúčových záujmových skupín (stakeholderov) a vytvorenie akčného plánu CSR aktivít. Táto prvá fáza je nasledovaná uskutočnením, teda implementáciou a následným kontrolovaním a vyhodnotením naplnenia CSR cieľov a reportov. Poslednou časťou je uskutočňovanie opatrení k zlepšovaniu.

Ako vyplynulo z dotazníkového šetrenia, tak takmer polovica podnikateľských subjektov z vybraného odvetvia neinformuje záujmové skupiny o svojich aktivitách spojených so zodpovedným podnikaním. Je dôležité informovať verejnosť o CSR aktivitách podniku, pretože verejnosť tieto aktivity vníma, a teda prispieva to k dobrému menu spoločnosti. Je tiež vhodné zvýšiť povedomie o firemných hodnotách podniku u zákazníkov. Významná je aj komunikácia a diskusia so zamestnancami o podstatných firemných záležitostiach. Je vhodné starostlivo vysvetliť zamestnancom a spolupracovníkom, prečo, čo a ako sa v podniku v súvislosti s CSR deje. Odporúčaním pre podnikateľské subjekty je teda pravidelné informovanie okolia o CSR aktivitách v podobe napríklad CSR reportov. Pri ich tvorbe je vhodné využívať súbor kritérií uvedených v teoretickej časti predkladanej práce. Zainteresované subjekty sa tak budú môcť dozvedieť o CSR aktivitách, a tak získajú vlastníci, zákazníci, investori či obchodní partneri kvalitné a zrozumiteľné informácie o spoločenskej zodpovednosti.

5.4.1 Ekonomická oblasť

V rámci ekonomickej dimenzie CSR je možné využiť tieto odporúčania:

Spolupráca s CSR organizáciami

Je vhodné, aby sa podniky z odvetvia výroby výrobkov z gumy a plastu zúčastnili napríklad seminárov, konferencií a participovali s nevládnymi organizáciami či neformálnymi združeniami zameranými na spoločenskú zodpovednosť firiem. Podniky tu môžu nájsť mnoho informácií o možnostiach CSR, osvedčené postupy, školenia a všeobecné know-how k implementácii CSR aktivít s cieľom zvýšenia konkurencieschopnosti podniku. Príkladmi týchto organizácií sú :

Asociace Společenské Odpovědnosti – tvorí najväčšiu platformu CSR v Českej republike. Združuje a prepája organizácie z korporátneho, neziskového, vzdelávacieho či verejného sektora. Cieľom je zvýšiť potenciál a kompetencie v oblasti CSR i udržateľného podnikania. Členom Platformy Asociace spoločenské odpovědnosti (ďalej A-CSR) ponúka tri balíčky:

- **Basic**, ktorý je vhodný pre mikro podnik vybraného odvetvia (a tiež napríklad pre start-up, nevládne neziskové organizácie, sociálne podniky, verejnú správu či vzdelávacie inštitúcie). Cena členstva predstavuje **4 000 Kč/rok** a zahŕňa publicitu – predstavenie nového člena prostredníctvom direct mailu všetkým existujúcim členom Platformy A-CSR, propagačné materiály k členstvu, priestor v masmédiách, možnosť komunikácie loga A-CSR, zaujímavých aktivít v masmédiách a na najnavštevovanejšom portále o CSR v ČR www.spolecenskaodpovednost.cz. Tiež ponúka kontakty na miestnej a regionálnej úrovni. Umožňuje členom zľavy na akcie usporadúvané partnermi A-CSR, školenia, akcie a semináre A-CSR, 6x do roka tematické a pravidelné CSR raňajky, účasť zdarma jedenkrát do roka pre jedného zástupcu na Spoločensky odpovednom networkingu. Členovia sú tiež informovaní mesačne ohľadom nových trendov z oblasti CSR z domova i zo zahraničia. Dvakrát do roka je možnosť odberu elektronického bulletinu. V rámci poradenstva je zahrnutá úvodná CSR konzultácia, sebahodnotenie a ročný plán spolupráce v rámci A-CSR.
- **Premium**, na viac od balíčku Basic obsahuje pravidelný priestor v elektronickom bulletine, ktorý je vydávaný polročne, umožňuje dvakrát do roka účasť zdarma pre jedného zástupcu na Spoločensky odpovednom networkingu, a v rámci poradenstva navyše asistenciu s prijatím desiatich základných princípov UN Global Compact (www.globalcompact.cz) a analýzu pripravenosti na certifikáciu CSR zdarma. Cena pre **malý a stredný podnik** predstavuje **15 000 Kč/rok** a pre **veľký podnik 30 000 Kč/rok**.
- **Partner**. navyše od balíčka Premium ponúka možnosť komunikovať titul, logo Partnera A-CSR, funkciu čestného predsedu/predsiedníčky Asociace spoločenské odpovědnosti, akcie, školenia a semináre usporadúvané A-CSR zadarmo, kurz Manažer CSR v roku 2016, seminár a workshop v roku 2016, priebežnú

ročnú konzultáciu a pomoc so stratégiou CSR a tiež pomoc s ročným nefinančným reportingom CSR. Cena balíčka Partner je **150 000 Kč za rok** (Asociace společenské odpovědnosti, 2015).

Byznys pro společnost – predstavuje platformu, ktorej členom sa môže stať každá firma, ktorá sa aktívne podieľa na rozvoji CSR, firemného darčovstva, má zodpovedný prístup ku komunitě, svojim stakeholderom a životnému prostrediu, bez ohľadu na veľkosť a odvetvie, v ktorom pôsobí. Členstvo v tejto platforme prináša podnikom prístup k odborným znalostiam, zdieľaniu CSR skúseností a príkladov praxe, bezplatné vstupy na odborné semináre, konferencie či workshopy a tiež networking. Prémiovým členom je podnik, líder v oblasti CSR, ktorý sa podieľa na rozvoji zodpovedného podnikania, aktívne naplňa stanovené ciele CSR a preukázateľne sa angažuje na rozvoji CSR (Byznys pro společnost, 2016).

Business Leaders Fórum (BLF) – ponúka svojim členom aj tieto služby a benefity: networking, konzultačné služby týkajúce sa strategických či jednotlivých krokov, konzultácie a tvorbu reportov o CSR aktivitách, design a realizáciu projektov a zapojenie externých expertov. V rámci projektov BLF je možnosť zapojenia manažérov z firmy do kruhu Lean In Club, zamestnanie znevýhodnenej osoby formou stáže, tieňovanie manažérov/Shadowing accross the Border¹¹ – účasť vybraného študenta z ČR/zo zahraničia na každodenných aktivitách manažéra, zapojenie do kampaní a projektov CSR Europe. Tiež ponúka legislatívne služby, a to, Národní akční plán – presadenie záujmov podniku do vznikajúcej legislatívy o CSR, sledovanie a zasielanie informácií z Európskej únie. V oblasti komunikačnej stratégie umožňuje spájanie podniku s predstavovanou témou CSR, tiež umožňuje komunikáciu prostredníctvom BLF Facebook, Lindekin, Web, publikovať novinky a úspechy v CSR do spravodaja CSR Europe (Business Leaders Forum, 2016).

Nadácia Pontis je administrátorom BLF a patrí tiež k jedným z hlavných iniciátorov myšlienky vzniku združenia Business Leaders Forum na Slovensku.

Zavedenie Etického kódexu

Na základe dotazníkového šetrenia vyplynulo, že podniky, ktoré majú do 50 zamestnancov nemajú zavedený etický kódex. K zlepšeniu tejto situácie, je teda navrhnuté, zaviesť etický kódex do spoločnosti a konať podľa nastavených pravidiel. Etika v podnikaní je predpokladom pre úspešný rozvoj podnikania. Etický kódex je možné charakterizovať ako súbor pravidiel, ktorých cieľom presadzovanie etického správania a rozhodovania. Obsahuje základné hodnoty a etické princípy v podnikaní. Predstavuje návod pre zamestnancov, ako sa správať v situácií, keď čelia porušeniu zákona alebo etiky v podniku a tiež bráni nežiaducim postupom. Zavedením etického kódexu podnik informuje všetky zúčastnené strany o svojich hodnotách, jasných etických postupoch a transparentnosti. Zákazníci tak považujú

¹¹ Tieňovanie cez hranice

podnikanie a spoluprácu za menej riskantnú, a tak je možné zlepšiť postavenie podniku na trhu (NBS, 2012).

Certifikácia ISO, OHSAS

Certifikácia ISO predstavuje pre firmu akúsi značku kvality. Certifikáty ISO súviseli so všetkými tromi dimenziami CSR. V ekonomickej oblasti to je systém riadenia kvality – skupina ISO 9000, súčasťou sociálnej oblasti je OHSAS 18001 – systém ochrany zdravia a bezpečnosti zamestnancov, a v rámci environmentálnej dimenzie CSR je to certifikovaný environmentálny manažérsky systém – skupina ISO 14000. Z výskumu vyplynulo, že nadpolovičná väčšina podnikateľských subjektov vybraného odvetvia má certifikovaný systém riadenia kvality ISO 9000. Menej ako tretina má certifikát ISO 14000, a približne pätina podnikov má systém ochrany zdravia a bezpečnosti zamestnancov OHSAS.

Súčasťou medzinárodných štandardov je aj norma ISO 26000 Spoločenská zodpovednosť firiem, ktorá pomáha podnikom zlepšiť kultúru, angažovanosť či produktivitu pracovníkov. Norma ISO 26000 nie je určená na certifikáciu ale úzko súvisí s certifikačnou normou SA 8000.

Štúdie ukazujú, že spoločnosti z certifikácie ISO ťažia, zvyšuje sa im predaj, pretože certifikácia je znakom pre zákazníkov o určitej kvalite podniku. Náklady na tieto certifikáty sú vysoko variabilné a závisia na veľkosti spoločnosti a predmete podnikania. Cena môže začínať na 20 000 Kč, ale na veľmi obmedzenom rozsahu projektu. Certifikačné spoločnosti neposkytujú cenník certifikácie vopred. Cena sa stanovuje individuálne podľa požiadaviek jednotlivého podniku, pretože proces je komplexný a zložitý. Po zavedení certifikácie ISO až 6 z 8 podnikov zaznamenalo nárast objemu zákaziek približne o 15 %.

5.4.2 Sociálna oblasť

V sociálnej oblasti sú navrhnuté tieto odporúčania:

Bezpečnosť a ochrana zdravia

Z výskumu vyplynulo, že približne polovica podnikateľských subjektov z odvetvia výroby výrobkov z gumy a plastu, dodržiava BOZP nad rámec zákona. Tento záver je možné považovať za relatívne optimistický. Malé a stredné podniky vo všeobecnosti netrávia veľa času prevenciou ochrany zdravia, a preto je často pozorovaných mnoho pracovných úrazov a zranení. Aby sa zabraňovalo zraneniam prípadne pokutám je možné vykonávať pravidelné audity zdravia a bezpečnosti práce v podniku, zvýšiť vzdelávanie a počet školení ohľadom zdravia a bezpečnosti.

Podpora firemnej kultúry

Na podporu firemnej kultúry spoločnosti je vhodné zdieľanie firemných hodnôt a pravidiel správania zamestnancov. Vhodnou možnosťou, ako zapájať zamestnancov do tvorby firemných hodnôt a pravidiel správania sa tak, aby boli s nimi zamestnanci stotožnený, je využitie teambuildingových aktivít. Tieto aktivity sa líšia formou, dĺžkou, náročnosťou a svojim zameraním. Môže to byť akákoľvek aktivita,

ktorá utužuje tím, dobré vzťahy a komunikáciu. Zamestnanci sa spoznajú i z nepracovnej stránky. Cieľom týchto aktivít je i uvoľnenie napätia či reštartovanie vzťahov na pracovisku. Môžu to byť nasledujúce aktivity:

- Tímová spolupráca – outdoorové aktivity (napr. lyžovanie, korčuľovanie, tímové športy, lasergame, painball, futbal, volejbal, tímové varenie). Prínosom tejto aktivity by mala byť tímová spolupráca, zefektívnenie komunikácie v rámci skupiny.
- Teambuildingové aktivity k prelomeniu ľadov – napríklad degustácia vína, bowling, firemný večierok, rekreačný teambuilding či wellness. Vzájomné zoznámenie sa s kolegami, posilnenie interpersonálnych väzieb a príjemná pozitívna atmosféra sú prínosmi týchto aktivít.
- Strategické teambuildingové aktivity – orientačné hry, lanová dráha, ktoré môžu prehĺbovať tímovú spoluprácu a komunikáciu, pomáhajú tiež uvedomiť si rolu v rámci tímu, či zvýšiť rozhodnosť.
- Komunikačné aktivity – pantomíma, vysvetľovanie, hádanie slov, prísloví alebo porekadiel. Zlepšia sa komunikačné schopnosti a eliminujú komunikačné chyby členov tímu.
- Riešenie tímových úloh – sériou na seba nadväzujúcich úloh podporujúcich tímovú komunikáciu a spoluprácu, sú členovia zoznamovaní so svojimi schopnosťami a zručnosťami, a je možné naučiť sa vzájomne rešpektovať.
- Teambuilding ako všeobecne prospešná aktivita – firemné dobrovoľníctvo (návšteva detských domovov, výstavba detských ihrísk). Prínosom tejto aktivity oproti predchádzajúcim je dosiahnutie konkrétneho a prínosného cieľa.

Spolupráca so školami

Na základe zistení z výskumu prevažná väčšina podnikov školí a vzdeláva svojich zamestnancov. Vhodné je však aj zapojenie podnikov do vzdelávania a odbornej prípravy učňov, študentov a spolupráce s odbornými školami. Podniky by mohli konzultovať s vedením škôl súčasné požiadavky, trendy v odvetví a mohli by poskytnúť viac stáží pre študentov. Prinieslo by to študentom možnosť budúcej práce a dohľad profesionálov od začiatku získavania odborných zručností a znalostí. Podnikom spolupráca môže priniesť kvalifikovanú pracovnú silu, zapojenie študentov do pracovného procesu môže byť vnímané ako podpora miestnej komunity. Diskutovanie o rôznych témach, hľadanie originálneho riešenia a nové prístupy prinášajú do spoločnosti „čerstvý vzduch“ a môžu vo väčšine prípadov zvýšiť nadšenie zamestnancov a dosiahnuť ich vyššie výkony.

Zamestnanecké benefity

Predstavujú nástroj k získavaniu a udržaniu si kvalitných, zodpovedných, lojálnych zamestnancov. Najčastejšie sa na čerpanie benefitov pre zamestnancov využívajú prostriedky sociálneho fondu. Mnohé firmy dnes už poskytujú benefity aj nad rámec stanovený v zákone o sociálnom fonde, či v Zákonníku práce. Pre väčšiu spo-

kojnosť zamestnancov je navrhnuté zavedenie zamestnaneckých výhod s motivačným prístupom. Jednoduchým spôsobom, ako prispieť k zamestnancovým voľnočasovým aktivitám je Flexi Pass – univerzálny nástroj pre podporu odpočinku (napríklad v oblasti kultúry, športu, cestovania, kúpeľov, vzdelávania, osobného rozvoja). Výhodou je, že ušetria spoločnosti aj zamestnanci. Vďaka daňovému zvýhodneniu poukážok je táto investícia až o tretinu výhodnejšia v porovnaní s finančnou odmenou. Aby boli zamestnanci motivovaní zostať vo firme a získať vyššie benefity, je navrhnuté rozdeľovanie poukážok podľa dĺžky zamestnaneckého pomeru danej osoby.

Najrozšírenejší nefinančný benefit predstavuje flexibilný pracovný čas. V odvetví výroby z gumy a plastu samozrejme nie je možné, aby všetci zamestnanci využívali pružnú pracovnú dobu, avšak na oddeleniach, kde táto možnosť prichádza do úvahy, je vhodné zavedenie takého benefitu k udržaniu kvalitných zamestnancov. Pracovníci, ktorí majú určitú mieru flexibility v rozvrhu práce majú tendenciu dosahovať lepšie výkony v dôsledku zníženia stresu a starostí. Zamestnanci sú povinní byť na pracovisku počas určitého obdobia (napríklad medzi 9 – 14 hod) a zvyšok je na nich, či dávajú prednosť práci skoro ráno alebo poobede. Flexibilnú pracovnú dobu podrobnejšie upravujú a konkretizujú ustanovenia § 88, 89 a 143 Zákonníka práce. Výhodou pre zamestnancov je, že môžu upraviť svoje pracovné činnosti osobným potrebám, sú schopní udržať rovnováhu medzi pracovným a osobným životom. Pre zamestnávateľa tento benefit nepredstavuje žiadne dodatočné náklady. Zamestnanec je stále povinný odpracovať 40 hodín týždenne. Po zavedení pružného pracovného času, motivačnej formy poukážok sú zamestnanci spokojnejší, motivovaní k práci, rastie ich produktivita a klesá fluktuácia. Zamestnanci sú viac lojálni, čím sa znižujú náklady na nábor a školenia zamestnancov nových. Aktivity CSR robia spoločnosť viac atraktívnou ako potenciálneho zamestnávateľa, čím priťahuje väčší počet žiadateľov.

Firemné dobrovoľníctvo

Z výskumu vyplynulo, že približne pätina podnikateľských subjektov vybraného odvetvia podporuje dobrovoľnícke aktivity svojich zamestnancov.

Firemné dobrovoľníctvo je najviac viditeľný spôsob ako firmy zapájajú zamestnancov do CSR. Firemné dobrovoľníctvo sa tak stáva spoločnou partnerskou podporou neziskového sektoru zamestnávateľom. Zamestnanci pomáhajú svojou prácou, nasadením a nápadmi. Zamestnávateľ hradí náklady s tým spojené (práca/čas) a dobrovoľnú činnosť uznáva a oceňuje. Podnik sa ešte môže rozhodnúť, ako mierou bude dobrovoľnícky program finančne podporovať. Môže uhradiť aj náklady na potreby a pomôcky pre realizáciu danej dobrovoľníckej akcie. Ak zamestnanci pracujú pre neziskovú organizáciu vo svojom voľnom čase, môže ich podnik podporovať organizačne rôznymi príspevkami (napr. na dopravu, stravovanie, pracovné pomôcky, a iné). Aj takéto zapojenie spoločnosti sa považuje za firemné dobrovoľníctvo.

Vhodným spôsobom, ako zapojiť zamestnancov do firemného dobrovoľníctva, je využitie služby *dobrovolnictvo.sk* v Slovenskej republike a v Českej Republike *Zapo-*

jím se (zapojimse.cz). Zamestnanci spoločností výroby výrobkov z gumy a plastu si môžu nájsť dobrovoľnícku akciu podľa svojich preferencií napríklad typu neziskovej organizácie, alebo si môžu nechať pripraviť akciu na mieru.

Tab. 13 GIVE&GAIN DAY, ENGAGE DAY v Českej republike, 2015

GIVE&GAIN DAY 2015 v ČR	ENGAGE DAY 2015 v ČR
950 účastníkov	1007 účastníkov
7 500 hodín práce	8 056 hodín práce
1 200 000 Kč ušetrená čiastka	1 300 000 Kč ušetrená čiastka
Venovali svoj čas, energiu a know how	Venovali svoj čas, energiu a know how
Zúčastnených 34 spoločností (ČSOB, poisťovňa Kooperativa, ČSOB Leasing, Skupina ČEZ, Česká poisťovňa, Česká podnikateľská poisťovňa, ALLIANZ poisťovňa, IBM Česká republika, GlaxoSmithKline Česká republika, Renomia, Plzeňský prazdroj, Tchibo Praha, Procter & Gamble, Alliance Healthcare, Johnson&Johnson, Novartis, Sandoz, Alcon, AEGON, Kärcher Česká republika, Antalis, Estée Lauder, Commerzbank AG, Santé, Cofidis, Sodexo Benefits, Raben Logistics Czech, Tetra Pak Česká republika, Veolia Environment, Siemens, KPMG Česká republika, Hochtief CZ, Univerzita Palackého v Olomouci, zastupiteľ a zamestnanci Městské části Praha 8)	Zúčastnených 33 podnikov a úradov (ČSOB, poisťovňa Kooperativa, ČSOB Leasing, Skupina ČEZ, Česká poisťovňa, Česká podnikateľská poisťovňa, ALLIANZ poisťovňa, IBM Česká republika, Renomia, Plzeňský prazdroj, Tchibo Praha, KPMG Česká republika, Clarion Hotel, Allen&Overy, Saint Gobain Adfords, Antalis, Axis Communications, Grundfos, Raiffeisen bank, TPCA, Concur Czech s.r.o., Heineken, Město Most, Skanska, LMC, Hilton Prague, Toyota Tsusho, MÚ Příbram, KÚ STC, ÚP ČR Příbram, MPSV, Visa Europe, DHL Global Forwarding)
Rozloženie pomoci firemných dobrovoľníkov smerovalo do oblastí: <ul style="list-style-type: none"> • sociálnej alebo zdravotnej – 35 % • vzdelávacej – 30 % • ekologickej – 20 % • inej – 15 % 	Rozloženie pomoci firemných dobrovoľníkov smerovalo do oblastí: <ul style="list-style-type: none"> • ekologickej – 35 % • sociálnej alebo zdravotnej – 30 % • vzdelávacej, organizovanie aktivít pre deti a mládež – 20 % • inej – 15 %

Zdroj: Zapojím se – firemné dobrovoľníctvo, 2015

Portálom *Zapojím se* je ponúkaná účasť na medzinárodnom dni firemného dobrovoľníctva:

- GIVE&GAIN DAY – počas tohto dňa pomáhajú zamestnanci firmám vo verejne prospešných organizáciách zameraných na najrôznejšie spoločenské problémy. Hlavnou myšlienkou je **darovať a získať**. Prebieha každoročne v máji.

- **ENGAGE DAY** – predstavuje medzinárodný deň firemného dobrovoľníctva, ktorého hlavnou myšlienkou je rozvoj partnerstva medzi firmami a **komunitou**. Spolupráca je zameraná na zlepšenie kvality života v mieste pôsobnosti podniku. Prebieha každoročne v septembri.

Spôsobom ako zapojiť zamestnancov do firemného dobrovoľníctva je aj internetový projekt Um sem um tam. V rámci tohto projektu môžu zamestnanci firmy ponúknuť svoje schopnosti v prospech konkrétnej neziskovej organizácie. Venovanie jedného pracovného dňa neziskovému projektu, pomôže získať zamestnancovi nové skúsenosti, nový nadhľad, nové kontakty. Um sem um tam predstavuje miesto, kde sa stretáva ponuka a dopyt po profesionálnej dobrovoľníckej práci. Zamestnanci si môžu nájsť výzvu a podľa svojich schopností, zamerania či regiónu v ktorom pôsobia (Um sem um tam, 2016).

Tab. 14 Ekonomické zhodnotenie GIVE&GAIN DAY, ENGAGE DAY v Českej republike, 2015

	GIVE&GAIN DAY	ENGAGE DAY
Prínosy		
• účastník zarobil	1 263 Kč	1 291 Kč
• čas strávený prácou	8 hodín	8 hodín
• vyčíslenie v Kč/hod	160 Kč/hod	161 Kč/hod
Náklady		
• priemerná mzda v Kč/hod ¹²	176 Kč/hod	176 Kč/hod
• čas strávený prácou	8 hodín	8 hodín
Celkové hodnotenie za hodinu (Prínosy – Náklady)	160 – 176 = -16 Kč	161 – 176 = -15 Kč
Celkové hodnotenie za jeden pracovný deň	-16 * 8 = -128 Kč/deň	-15 * 8 = -120 Kč/deň

Tabuľka 14 deklaruje ekonomické zhodnotenie aktivít na jedného zamestnanca, prínosy a možné náklady na účastníka (predpokladom je odborný zamestnanec administratívy a správy podniku). V oboch prípadoch náklady prevyšujú prínosy. Dôležité je však dodať, že v tabuľke nie sú zahrnuté všetky prínosy, pretože, niektoré je možné len ťažko vyčíslit' alebo sú nevyčísliteľné.

Prínosmi firemného dobrovoľníctva sú pre:

- **firemných dobrovoľníkov** – osobné uspokojenie zo spoločensky prospešnej činnosti, rozvoj v mäkkých zručnostiach a kompetenciách, podpora tímového ducha, inšpirácia a rozšírenie obzorov, zábava.
- **firmy** – motivovaní a lojálni zamestnanci, motivácia pracovať v spoločensky zodpovednej firme, kladný obraz o spoločnosti, efektívna forma spoločensky

¹² Priemerná hrubá mesačná mzda odborného pracovníka v administratíve a správe organizácie v roku 2015 predstavovala 29 519 Kč (ISPV, 2016).

zodpovedného programu, prepojenie partnerstva so zamestnancami a spoločnosťou.

- **verejne prospešné organizácie** – výmena pracovných skúseností s ľuďmi z firiem, osvojenie nových zručností, príležitosť budovať nové partnerstvá a vzťahy, pracovná sila.

Tieto medzinárodné dni firemného dobrovoľníctva sú príležitosťou s možnosťou spojiť svoje sily a pomôcť verejne prospešnému sektoru ako pre firmy tak ich zamestnancov po celom svete. Celosvetovo sa zapája cez 30 000 dobrovoľníkov. Dobrovoľnícky deň môže byť prvým krokom k širšej spolupráci či základom fungujúceho partnerstva.

Spoločnosti vnímajú aktívne zapojenie zamestnancov do firemného dobrovoľníctva ako veľmi efektívne. Tým, že je umožnené zamestnancovi, aby išiel v pracovnej dobe pomáhať vybranej neziskovej organizácii, je uspokojená jeho ambícia realizovať sa osobne, a zároveň je si vedomí, že na jeho pomoci záleží. Zapájanie zamestnancov do firemného dobrovoľníctva podporuje nielen pracovnú motiváciu a lojalitu voči zamestnávateľovi. Ovplyvňuje vo veľkej miere i postoj ďalších kľúčových cieľových skupín – zákazníkov, obchodných partnerov či potenciálnych zamestnancov.

5.4.3 Environmentálna oblasť

K prispeniu zlepšenia vplyvu na životné prostredie je možné zaviesť opatrenia v oblasti energetickej účinnosti, ktoré môžu navyše zlepšiť finančnú stránku podnikateľských subjektov. Spoločnosti potvrdzujú pokles nákladov na spotrebu energie po zavedení opatrení CSR v oblasti týkajúcej sa životného prostredia. Preto je navrhnuté pre spoločnosti výroby výrobkov z gumených a plastových výrobkov na Slovensku i v Českej republike:

- Uvedenie separovania odpadu zamestnancami do praxe.
- Zavedenie digitalizácie v prípade dokumentácie k zníženiu spotreby papiera, respektíve obojstrannú tlač. Ušetrí sa nielen papier a toner, ale v konečnom dôsledku by došlo aj k úspore prevádzkových nákladov. Recyklovanie papiera a jeho opätovné využitie napríklad na tlač informačných materiálov týkajúcich sa spoločensky zodpovedných aktivít.
- Zavedenie online schôdze, videokonferencie, čím sa znížia cestovné náklady a i malými krokmi sa zníži znečisťovanie ovzdušia a samozrejme sa ušetrí čas i náklady.
- Ovládanie osvetlenia – implementácia pokročilých systémov riadenia osvetlenia, poskytuje významné úspory nákladov. Zároveň pomáhajú zlepšiť udržateľnosť a sú v súlade s platnými stavebnými predpismi a normami zelenej energie.
- Poskytovanie zákazníkom, obchodným partnerom a ľuďom z okolia presné a jasné informácie týkajúce sa záťaže výroby výrobkov na životné prostredie.

- Využitie Európskeho fondu regionálneho rozvoja, ktorý sa usiluje o zníženie hospodárskych a sociálnych rozdielov a o podporu trvalo udržateľného rozvoja.

Vo všeobecnosti je lepšie, praktickejšie a menej nákladné niečo očakávať a byť iniciatívny ako reagovať na problém, až keď k nemu dôjde. Vytváranie „environmentally friendly“ politiky je pre spoločnosť výhodnejšie aj z hľadiska marketingu (vytvára dobré meno) aj z hľadiska ekonomického, pretože náklady sú nižšie ako na odstraňovanie škôd na životnom prostredí ex post.

6 Diskusia

Diplomová práca nadväzuje na aktuálnu situáciu v oblasti informovanosti a využívania konceptu CSR, ktorá bola zistená na základe kvantitatívneho výskumu realizovaného v marci 2016, návrhom odporúčaní pre rozšírenie povedomia a využitia spoločenskej zodpovednosti v odvetví výroby výrobkov z gumy a plastu v Slovenskej a Českej republike. Empirického výskumu sa zúčastnilo celkovo 105 podnikov (39 so sídlom na Slovensku a 66 so sídlom v ČR). Výsledky výskumu potvrdili, že miera znalosti problematiky CSR je v Českej republike vyššia ako na Slovensku. Z prieskumu realizovaného agentúrou FOCUS, týkajúceho sa vnímania konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a stredným podnikmi na Slovensku z októbra 2010 vyplynulo, že 48 % respondentov sa ešte nestretlo s pojmom spoločensky zodpovedné správanie (Slovak Business Agency, 2010).

V rámci výskumu, ktorý bol realizovaný v roku 2007 v Českej republike (Kunz, 2012), uviedlo celkovo 56 % českých podnikov, že majú rozhodne alebo skôr dobré znalosti v oblasti CSR. Iba 36 % respondentov bolo presvedčených, že sa ich podnik správa spoločensky zodpovedne, i napriek tomu, že sa s pojmom CSR stretlo celkovo 74 % respondentov. Podľa výskumu spoločnosti BLF – Business Leaders Forum, miera poznania spoločenskej zodpovednosti podnikov s pôsobnosťou v ČR v roku 2008, bola na úrovni 47 %. Medzi aprílom a septembrom 2012 bol uskutočnený ďalší výskumný projekt BLF, v ktorom až 83 % českých podnikov uviedlo, že plánuje zvýšiť rozsah svojich CSR aktivít v rokoch 2012 a 2013.

Na základe porovnania s výsledkami predchádzajúcich výskumov je možné konštatovať, že znalosť spoločenskej zodpovednosti v odvetví výroby z gumy a plastu v Slovenskej aj Českej republike je na dobrej úrovni.

Aktivity CSR je možné začleniť do ucelených oblastí CSR, a to síce do troch základných pilierov, ako boli vymedzené v teoretickej časti predkladanej práce. V **ekonomickej rovine CSR** sa hodnotí, či sa podniky a zamestnanci správajú eticky. Ako vyplynulo z empirického výskumu v danom odvetví, oslovené podniky zavádzajú koncept CSR z hodnotového stanoviska svojich **vnútorných presvedčení**, etiky a morálky. Samotným dôkazom etického riadenia vo firme je etický kódex podnikateľského správania. Etické kódexy sa vyskytovali viac v podnikoch so sídlom v Českej republike. V tejto oblasti bol identifikovaný značne nevyužitý priestor v šírení etických princípov správania podniku voči verejnosti. Za užitočné odporúčanie sa považuje pre podniky v odvetví výroby z gumy a plastu **zavedenie etického kódexu**. Tiež by sa mali snažiť zviditeľniť ho, aby tak verejne prezentovali svoje hodnoty, pretože sa etický kódex tiež využíva pri komunikácii CSR princípov. V tomto kontexte je tiež dôležitým faktorom výber obchodného partnera s rovnakým etickým zameraním. Podnikateľské subjekty ako na Slovensku tak v Českej republike by sa mali snažiť požadovať etické správanie aj od svojich obchodných partnerov a zapájať ich do svojich CSR aktivít.

Ekonomické hľadisko CSR je možné aplikovať tiež zodpovedným prístupom k zákazníkom alebo obchodným partnerom. Pomocou prieskumov **spokojnosti**

zákazníkov, je možné zistiť, aký je vzťah zákazníkov či klientov k danému podnikateľskému subjektu. Viac ako dve tretiny respondentov uviedlo, že mapujú spokojnosť zákazníkov. To dopomáha k získaniu spätnej väzby, ktorá môže viesť k zvyšovaniu úrovne výrobkov.

V rámci **sociálnej oblasti CSR** podnik dbá predovšetkým o svojich zamestnancov a vytvára im priaznivé pracovné podmienky. Zamestnanci na viac odrážajú mieru spoločenskej zodpovednosti podniku. Empirický výskum dokázal, že viac ako 2/3 slovenských a 3/4 českých podnikov vzdeláva či už jazykovo alebo odborné svojich zamestnancov aspoň nepravidelne. Taktiež bolo zistené, že zamestnanecké benefity sa častejšie objavujú u respondentov z českých podnikateľských subjektov. Kašparová a Kunz (2013) vo svojej knihe „*Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*“ spomínajú štyri moderné trendy, ktoré sú často diskutované. Jedným z nich je **work-life balance**. Často je pod týmto pojmom vnímaná len problematika týkajúca sa zladovania osobného a profesijného života žien na rodičovskej dovolenke. V skutočnosti základ tohto trendu spočíva vo využívaní širokej palety alternatívnych foriem zamestnávania. Na zladenie osobného a pracovného života sa využívajú napríklad pružná pracovná doba, práca z domu alebo voľno pri zariadovaní alebo liečení. Z tohto trendu plynú veľa výhod ako pre zamestnancov, tak pre samotné podniky. Pre podniky výroby výrobkov z gumy a plastu na Slovensku a v ČR nie je vhodný a možný takýto benefit pre všetkých zamestnancov naprieč všetkými oddeleniami. Flexibilná pracovná doba je tiež navrhnutá ako jeden z nefinančných benefitov v rámci oddelení, kde je takáto pracovná doba možná. Podľa expertov na CSR k súčasným trendom patrí **dobrovoľníctvo** a dôraz je tiež kladený na oblasti vzdelávania (IPSOS, 2016).

Kundrata (2005) v príspevku „Společenská odpovědnost v oblasti životního prostředí“ uvádza, že **ekologický rozmer konceptu CSR** je potrebné uplatňovať nielen mimo organizácie, ale i vo vnútri. Potenciálne dopady činnosti podnikateľského subjektu nesúvisia iba s výrobnými a stavebnými podnikmi, ktoré majú na životné prostredie priamy dopad. Viac ako 8 z 10 podnikov v Slovenskej aj Českej republike **redukuje tvorbu odpadu, triedi a recykluje odpad**. V rámci tejto oblasti sú zohľadňované aspekty a dopady aktivít a vyprodukovaných výrobkov podnikmi z vybraného sektora. Účastníci dotazníkového šetrenia sa usilujú o nákup ekologicky šetrných produktov a úsporu energií. S dobrovoľnými záväzkami podnikov nad rámec daný zákonom, ako je environmentálny systém ISO či zavádzanie politík chrániace životné prostredie, je možné vo väčšej miere vidieť u českých podnikateľských subjektov.

Autorka Kuldová (2012) uvádza, že iba **strategické uchopenie CSR** prináša merateľné ekonomické výsledky, poskytuje podniku konkurenčnú výhodu a tiež zvyšuje jeho hodnotu. Spoločensky zodpovedné podniky by mali mať CSR vnorené do svojich politík, stratégií, taktík či jednotlivých cieľov, ktoré sú zamerané na aktívnu komunikáciu jednotlivých činností. Empirický výskum stavu CSR sa venoval aj tejto oblasti. Ako už bolo spomenuté, je nevyužitý priestor v rámci etického kódezu podnikov. Dokumenty s vymedzeným konceptom CSR nemá 46,2 % podnikov vybraného odvetvia, ktoré majú aspoň čiastočne zavedený koncept CSR. Rozpočet

na CSR aktivity je vytváraný v malej miere, avšak viac slovenských podnikateľských subjektov vyhradzuje peňažné prostriedky na CSR. Je dôležité si uvedomiť, že stanovenie finančného rozpočtu, ktorý sa týka oblasti CSR pomôže podnikateľskému subjektu doceliť efektívne plánovanie. Ďalej platí výrok, že podnikateľské subjekty skôr definujú svoje CSR aktivity v rámci vnútorných predpisov. Z výskumu tiež vyplynulo, že najčastejšie sa konceptu CSR venuje priamo vedenie spoločnosti.

Čo sa týka komunikácie CSR, je možné vidieť na sledovanom vzorku, že prevláda komunikácia vo vnútri podniku pred externou komunikáciou. Túto skutočnosť dokladá i autorka Petříková (2008), ktorá uvádza, že subjekty často smerujú svoje aktivity i úsilie smerom dovnútra podniku. Aktívna **interná komunikácia** môže prispievať k motivácii zamestnancov na plnení cieľov v oblasti CSR. Spätná väzba tak zabezpečí vyššiu účinnosť systému managementu CSR. Dotazníkové šetrenie tiež ukázalo, že české podnikateľské subjekty sú celkovo aktívnejšie vo využívaní prostriedkov komunikácia CSR v porovnaní so slovenskými. Zodpovedné správanie je pre mnoho podnikateľských subjektov tak prirodzené, že nemajú potrebu šíriť informácie o týchto „bežných aktivitách“. Podľa Pavlíka a Bělčíka (2010) prichádza tak verejnosť o dobrý príklad, ktorý je hodný nasledovania a tiež o informácie o hodnotách podnikateľského subjektu.

V článku „CSR a reputace jdou ruku v ruce“ potvrdzuje Ipsos CSR Research, že podniky, ktoré sú spoločensky zodpovedné, majú v očiach verejnosti lepšie postavenie a predstavujú tiež atraktívnejšieho zamestnávateľa. Pre generáciu Y, teda mladých ľudí, je spoločenská zodpovednosť dôležitejšia ako pre ostatných. Preferujú tieto podniky ako pri voľbe zamestnávateľa, tak aj pri nákupe výrobkov a služieb (IPSOS, 2016).

Dôležité však je, aby sa podnikateľský subjekt stal príkladom dobrej praxe a šírili tak hodnoty konceptu CSR naprieč spoločnosťou.

7 Záver

Diplomová práca bola spracovaná na tému „Spoločenská zodpovednosť firiem v odvetví výroby z gumy a plastu v Slovenskej a Českej republike“. Osvojenie si CSR aktivít, implementácia a komunikácia je veľmi aktuálnou témou v rámci celej spoločnosti. Hlavným cieľom práce bolo zistiť prostredníctvom kvantitatívneho výskumu ako firmy z odvetvia výroby výrobkov z gumy a plastu v Slovenskej a Českej republike vnímajú a ako aplikujú v praxi koncept spoločenskej zodpovednosti.

V práci bol najskôr popísaný vývoj konceptu CSR a alternatívne koncepty. Samostatnú kapitolu tvorili tri dimenzie CSR, kde boli rozobrané postupne všetky piliere, teda ekonomický, sociálny a environmentálny pilier. Dôležitými kapitolami sú stakeholderi, teda záujmové skupiny, komunikácia a reportovanie. Ďalšia časť práce bola venovaná výkonnosti organizácií vo vzťahu k CSR, prínosy a kritika konceptu CSR.

Na základe zostaveného elektronického dotazníka sa v mesiaci marec 2016 uskutočnil empirický výskum v oslovených podnikateľských subjektoch vybraného odvetvia. Po celkovom spracovaní dotazníkového šetrenia s použitím programu Microsoft Excel a STATISTICA12 bol analyzovaný stav konceptu CSR v sledovanom odvetví v Slovenskej a Českej republike. Následne sa pristúpilo ku komparácií zmienených krajín z hľadiska spoločenskej zodpovednosti.

Stručnými základnými informáciami o odvetví výroby z gumy a plastu začína druhá časť práce. Ďalšou oblasťou bolo už samotné vyhodnotenie dotazníkového šetrenia, kde hodnotenie začínalo identifikačnými údajmi. Analýza stavu CSR mala za úlohu zistiť mieru povedomia o koncepte, ktorá v je v Českej republike vo vybranom odvetví vyššia. V rámci troch pilierov boli zistené jednotlivé aktivity, ktoré podnikateľské subjekty vykonávajú a ktoré sú naopak vykonávané v malej miere. Ďalej boli zistené motívy, prínosy a bariéry, na ktoré podniky narážajú v súvislosti so spoločensky zodpovedným správaním. Dôležitou oblasťou empirického výskumu bola komunikácia CSR. Boli zistené najpoužívanejšie prostriedky internej aj externej komunikácie. Najčastejšou príčinou, prečo podniky vybraného odvetvia nekomunikujú svoje CSR aktivity, je prirodzenosť správať sa spoločensky zodpovedne bez nutnosti o tom hovoriť.

V rámci odporúčaní, bola problematika riešená podľa troch pilierov CSR. Najväčšia pozornosť bola venovaná sociálnej oblasti. Aby nedochádzalo k zraneniam či pokutám je potrebné vykonávať pravidelné audity zdravia a bezpečnosti práce, zvýšiť vzdelávanie a školenia ohľadom zdravia a bezpečnosti. Na podporu firemnej kultúry je navrhnuté zapájanie zamestnancov do tvorby hodnoty prostredníctvom teambuildingových aktivít. Tiež je navrhnutá spolupráca so školami, ktorá môže priniesť do podniku „čerstvý vzduch“. Pre väčšiu spokojnosť zamestnancov je navrhnuté zavedenie zamestnaneckých benefitov s motivačným prístupom prostredníctvom Flexi Pass a ak je to možné, na určitých oddeleniach podniku flexibilná pracovná doba. Týmito aktivitami je podporená lojalita a motivácia zamestnancov a pre potenciálnych zamestnancov je príležitosť pracovať v danom podniku viac atraktívnu. Tiež je navrhnuté firemné dobrovoľníctvo, ktoré je prínosné pre všet-

ky zúčastnené strany – firemných dobrovoľníkov, firmy aj pre verejne prospešné organizácie. Pri tomto odporúčaní bol aj ekonomicky zhodnotený jeden deň firemného dobrovoľníctva na príklade medzinárodných dní firemného dobrovoľníctva konaných v roku 2015. Firemné dobrovoľníctvo ovplyvňuje vo veľkej miere i postoj ďalších kľúčových stakeholderov, teda zákazníkov, obchodných partnerov a tiež potenciálnych zamestnancov.

V ekonomickej oblasti je navrhnutá spolupráca s CSR organizáciami k získaniu informácií, osvedčených postupov, možnosti implementácie CSR aktivít s cieľom zvýšenia konkurencieschopnosti. Zavedením etického kódexu, informuje podnik zúčastnené strany o svojich hodnotách a transparentnosti. Certifikácia ISO, OHSAS deklaruje kvalitu podniku pre zákazníkov.

V environmentálnej oblasti je navrhnuté separovanie odpadu zamestnancami, digitalizácia dokumentácie, zavedenie online obchodných stretnutí, ovládanie osvetlenia, všetko v rámci úspory energií a ochrany životného prostredia. Tiež je vhodné využitie Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Z dôvodu neinformovania stakeholderov o spoločensky zodpovedných aktivitách sú v práci predložené dôvody komunikácie a nástroje komunikácie ako externe tak interne.

Byť spoločensky zodpovednou firmou by malo byť v záujme podniku samotného. pretože zodpovedné správanie zvyšuje produktivitu práce, lojalitu zamestnancov a tiež prináša podniku dlhodobu udržateľnú konkurenčnú výhodu. K úspechu je však potrebný systematický prístup nadväzujúci na obchodnú stratégiu, hodnoty, ciele a poslanie podniku. Podnikateľský subjekt by mal voliť také aktivity, ktoré odpovedajú charakteru podniku a očakávaniu kľúčových zainteresovaných osôb. Aktivity týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti firiem nie sú účinné bez osobného etického presvedčenia samotného vedenia i zamestnancov.

Predkladaná diplomová práca splnila všetky ciele, ktoré boli na začiatku i v priebehu práce vymedzené. Výsledky budú poskytnuté respondentom, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia a vyslovili svoj záujem o získané poznatky. Prostredníctvom tejto práce môže byť zvýšené povedomie o spoločenskej zodpovednosti podnikov. Tiež sa budú môcť podnikateľské subjekty vyvarovať chybám, ktoré pramenia z nepochopenia, či nesprávneho porozumenia CSR.

8 Literatúra

- Asociace spoločenskej zodpovednosti* [online]. 2015 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/clenstvi/>>
- BARTOŠOVÁ, Zuzana. Z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“: Firemní filantropie jako klíčová oblast CSR. In: Proce web [online]. 2013 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <<http://www.proceweb.cz/files/firemni-filantropie.pdf>>
- BLAŽEK, L., DOLEŽALOVÁ, K., KLAPALOVÁ, A. Společenská odpovědnost podniků. Working paper č.9/2005, 2005. ročník. 1, strana 5-6. ISSN 1801-4496.
- BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. Corporate responsibility: a critical introduction. New York: Oxford University Press, c2008, xx, 452 p. ISBN 01-992-0909-X.
- BUCHHOLTZ, Ann K. a Archie B CARROLL. Business: ethics. 8th Ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010. 8th Ed. ISBN 978-053-8466-769.
- Business dictionary: Corporate social responsibility* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-social-responsibility.html>>
- Business Leaders Forum: Co je CSR* [online]. 2012 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>>
- Business Leaders Forum: Firemní členové* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/firemni-clenove/>>
- BUSSARD, A., MARKUŠ, M., BUNČÁK, M., MARČEK, E. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov. Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis, Nadácia PANET, 2005
- Byznys pro spoločnosť: Jak se stát členem platformy* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://byznysprospolecnost.cz/jak-se-stat-clenem-platformy/>>
- CARROLL, Archie. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 1979, vol. 4, no. 4, p. 497-505. ISSN 0363-7425.
- CARROLL, A.B. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 1999, strana 230 – 231.
- CHENEY, George a Steve MAY. The debate over corporate social responsibility. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-019-8039-761.
- CONORTO, Roman. et al. Analýza, monitor infraštruktúra pre podnikanie - kvalita a dostupnosť kľúčových výrobných faktorov a služieb. Centrum vzdelávania MPSVR SR. Bratislava, 2014. ISBN 978-80-89757-24-4.
- COSTA, Roberta a Tamara MENICHINI. A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications* [online]. 2013, 40(1): 150-161 [cit. 2015-11-28]. DOI:

- 10.1016/j.eswa.2012.07.028. ISSN 09574174. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0957417412008834>>
- CRANE, Andrew, Dirk MATTEN a Laura J SPENCE. *Corporate social responsibility: readings and cases in global context*. 1st ed. London: Routledge, c2008, xi, 529 s. ISBN 9780415424295
- CROWTHER, David a Guler ARAS. *NGOs and Social Responsibility*. 1st ed. Bradford: Emerald Group Pub, 2010. ISBN 978-085-7242-969.
- CSR Europe: History* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <<http://www.csreurope.org/history>>
- CSR Europe: Governance* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <<http://www.csreurope.org/governance>>
- CSR Europe: Enterprise 2020* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <<http://www.csreurope.org/node/8>>
- ČANÍK, P. Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem? [online]. 2007 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <<http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>>
- ČERNOHORSKÁ, LENKA. *Metodika měření společenské odpovědnosti firem: Methodology of corporate social responsibility measurement : zkrácená verze Ph.D. The-sis*. [V Brně: Vysoké učení technické], c2011, 32 s. ISBN 978-80-214-4583-3.
- ČERNOHORSKÁ, LENKA A ANNA PUTNOVÁ. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 130 s. ISBN 978-80-7204-806-9.
- dobrovolnictvo.sk:* [online]. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <<http://www.dobrovolnictvo.sk/>>.
- DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
- EMPRESS. *Metody hodnocení společenské odpovědnosti*. *Empress* [online]. ©2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <<http://www.empress.cz/vzdelavani/spolecenska-odpovednost-csr/metody-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti/>>
- Ethibel sustainability indices (ESI) rulebook*. FORUM ETHIBEL, Vigeo. Forum Ethibel [online]. 2012 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://forumethibel.org/content_files/doc%2020092011/ESI/ESIRulebookSeptember2012.pdf>
- European Commission: Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <<http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/>>
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: Distanční studijní opora*. Znojmo: SVŠE, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5.

- FRANC, P., NEZHYBA, J., HEINDREICH, C. *Když se bere CSR vážně*. 1. vyd. Brno, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
- FREEMAN, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. London: Boston: Pitman, 1984. 276 s. ISBN 0273019139.
- FTSE 4Good Index Series: Factsheet. FTSE GROUP. FTSE: FTSE4Good Downloads [online]. 2015, 2015-11-30 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/F4G_Download_Page.jsp>
- GEVA, A. 2008. „Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationship between Theory, Research, and Practise.“ *Business and Society Review*, Vol. 113, Issue 1, (Mar., 2008) 1-41. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x/pdf>>
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Global Reporting Initiative [online]. 2013 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-gri/Pages/default.aspx>>
- GREGOR, F. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí : jak hodnotit odpovědnost korporací?*. Praha : Zelený kruh, 2007. 31 s. ISBN 978-80-254-0204-7
- HENRIQUES, Adrian. Ten things you always wanted to know about CSR (but were afraid to ask); Part One: A brief history of corporate social responsibility (CSR). *Ethical Corporation Magazine* [online]. 2010 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34698_Chapter1.pdf>
- Informační systém o průměrném výdělků*: Aktuální výsledky šetření [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://www.ispv.cz/cz/Vysledky-setreni/Aktualni.aspx>>
- IPSOS. Lidé nejsou lhostejní k otázkám CSR ani v dnešní nelehké době. 2013. [online]. [cit. 2016-5-1]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Ipsos%2003_13_2013.pdf>
- IPSOS. CSR a reputace jdou ruku v ruce. 2016. [online]. [cit. 2016-5-5]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Ipsos_01_03_2016.pdf>
- JANKOVICHOVÁ, EVA. *Etika jako součást podnikové kultúry*. V *Tribune EU* vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008, 89 s. ISBN 978-80-7399-537-9
- KAŠPAROVÁ, K. *Vývoj CSR a její konkurenční koncepty* [online]. 2012 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf>.

- KAŠPAROVÁ, Klára. Reportování o společenské odpovědnosti podniku. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7.
- KOTLER, PHILIP. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken: John Wiley, c2005. ISBN 978-0-471-47611-5
- KULDOVÁ, Lucie. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- KUNDRATA, Miroslav. Napříč společenskou odpovědností firem. Kladno: AISIS, 2005. ISBN 80-239-6111-X.
- KUNZ, VILÉM. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- LINDGREEN, Adam. A stakeholder approach to corporate social responsibility: pressures, conflicts, and reconciliation. Burlington, Vt.: Gower, c2012, xl, 418 p.
- MARŠÍKOVÁ, K., PRSKAVCOVÁ, M., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 163 s. ISBN 978-80-7372-289-0.
- MÁDLOVÁ, LUCIE. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- MÁDLOVÁ, LUCIE. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.
- MIKROSYS. ISO "START". 2014. [online]. [cit. 2016-5-1]. Dostupné z: <<http://www.mikrosys.cz/cz/s346/MIKROSyS-Homepage/c504-ISO-START>>
- MINAŘÍK, B. Statistika. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7375-033-6.
- MPO. Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2014. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument162071.html>>
- NETWORK FOR BUSINESS SUSTAINABILITY. Guide to Industry-Level Sustainability Programs. 2012. [online]. [cit. 2016-5-1]. Dostupné z: <<http://nbs.net/knowledge/guide-to-industry-level-sustainability-programs/15/>>
- OECD. Guidelines for multinational enterprises. OECD [online]. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <<http://www.oecd.org/corporate/mne/>>

- PAVLÍK, MAREK A MAREK BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- PÍCHA, K. Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2012, 103 s. ISBN 978-808-7197 554
- PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. 1. vyd. Liberec, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. Etické řízení ve firmě 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- RADHAKRISHNAN, Mr. Srinivasan, Pradnya CHITRAO a Asha NAGENDRA. Corporate Social Responsibility (CSR) in Market Driven Environment. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, **11**: 68-75 [cit. 2015-11-28]. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00177-4. ISSN 22125671. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567114001774>>
- REICH, R. Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life, New York: Alfred A. Knopf, 2007. ISBN 0-307-26561-7.
- ROBECOSAM AG . Dow Jones Sustainability World Index Guide. Dow Jones *Sustainability Indices in collaboration with RobecoSAM* [online]. Version 21.2.2013, [cit.2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.spainsif.es/sites/default/files/upload/publicaciones/djsi-emerging-markets-guidebook_tcm1071-364093.pdf>
- SANCHEZ, C. M., 2000. Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy. *The Journal of Business Ethics*.
- SKÁCELÍK, Petr. Společenská odpovědnost organizací: Učební text č.10 [online]. Šumperk: JENA, Jesenické nakladatelství, 2010 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf>
- SLOVAK BUSINESS AGENCY: Vnímání konceptu a praktik společensky zodpovědného podnikání malými a středními podnikmi na Slovensku [online]. Nadácia Pontis, 2010 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_csr_sme.pdf>
- SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. Social Accountability 8000[online]. 2008 [cit. 2015-15-12]. Dostupné z: <http://www.saintl.org/_data/n_0001/resources/live/2008StdEnglishFinal.pdf>
- STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním* [online]. c2008, [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>>.

- TRNKOVÁ, J. Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem. Praha: Gender Studies, 2006. 23 s.
- TRNKOVÁ, J., BUSINESS LEADERS FORUM. 14 otázek a odpovědí o CSR [online]. 2004 [cit. 2015-12-8]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr>>
- TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR [online]. 2012 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.
- Um sem um tam: Firemní dobrovolnictví efektivně?* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://umsemumtam.cz/informace/firmy>>
- VISSER, Wayne. Future Trends in CSR: The Next 10 Years. In: CSR International Inspiration Series: No.11 [online]. 2012 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <<http://www.waynevisser.com/articles/future-trends-in-csr>>
- WENSEN, Katelijne van, BROER, Wijnand, KLEIN, Johanna, KOPF, Jutta. The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union. European Commission [online]. 2012 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <<http://www.ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6727&langId=en>>.
- WOOD, D.J.: Corporate Social Performance Revisited, In: Academy of Management Review, Vol. 16, No. 4, Oct. 1991, s. 691 – 718
- YELDAR, R. Why bother with CSR? The Top 10 Benefits of Engaging in Corporate-Social Responsibility: The Business Case. CSR Network, 2004. 1. 2.2004. [online] [cit.2015-12-7]. Dostupné z: <<http://www.csrnetwork.com/story.asp?id=55>>
- ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: ZADRAŽILOVÁ, DANA. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.
- Zapojím se - firemní dobrovolnictví* [online]. 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <<http://zapojimse.cz>>
- ZIKMUND, Martin. Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat. Business vize [online]. 2010 [cit. 2015-12-07]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>>

9 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Triple-bottom-line	21
Obr. 2	Oblasti CSR	23
Obr. 3	Model pretínajúcich sa kružníc	24
Obr. 4	Model sústredných kružníc	25
Obr. 5	Znalosť pojmu spoločensky zodpovedné správanie	52
Obr. 6	Angažovanosť i v prospech spoločnosti v ktorej podnik pôsobí	53
Obr. 7	Prejav spoločensky zodpovedného správania	54
Obr. 8	Uplatňovanie konceptu CSR	55
Obr. 9	Ekonomická oblasť	56
Obr. 10	Sociálna oblasť	58
Obr. 11	Environmentálna oblasť	59
Obr. 12	Podnety k správaniu sa spoločensky zodpovedne	60
Obr. 13	Prínosy CSR	62
Obr. 14	Bariéry CSR	64
Obr. 15	Plánované zvýšenie alebo zníženie CSR aktivít	65
Obr. 16	Informovanie o CSR interne	66
Obr. 17	Informovanie o CSR externe	67
Obr. 18	Dôvody neinformovania o CSR	68
Obr. 19	Pracovník zaoberajúci sa konceptom CSR v podniku	69
Obr. 20	Rozpočet na CSR aktivity	70
Obr. 21	Dokument, v ktorom je stanovený koncept CSR	71
Obr. 22	Výkonnosť ovplyvnená konceptom CSR	72

10 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Rozdiely medzi spoločenskou zodpovednosťou a spoločenskou vnímavosťou	19
Tab. 2	Stakeholderi podľa oblastí	27
Tab. 3	Matica stakeholderov	28
Tab. 4	Silné a slabé stránky reportov CSR	33
Tab. 5	Indikátory slúžiace k meraniu výkonu CSR	35
Tab. 6	Metóda KORP - oblasti hodnotenia	40
Tab. 7	Tabuľka početnosti: vlastníctvo organizácie	50
Tab. 8	Tabuľka početnosti: kategorizácia podľa NACE	50
Tab. 9	Tabuľka početnosti: veľkosť organizácie	51
Tab. 10	Tabuľka početnosti: sídlo spoločnosti podľa krajov SR	51
Tab. 11	Tabuľka početnosti: sídlo spoločnosti podľa krajov ČR	52
Tab. 12	Tabuľka početnosti: rok začiatku uplatňovania konceptu CSR	69
Tab. 13	GIVE&GAIN DAY, ENGAGE DAY v Českej republike, 2015	80
Tab. 14	Ekonomické zhodnotenie GIVE&GAIN DAY, ENGAGE DAY v Českej republike, 2015	81

Prílohy

A Dotazník

Vážený respondent,

v rámci svojej diplomovej práce si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý sa zameriava na Spoločenskú zodpovednosť podniku (CSR).

*Pozn. Koncept CSR znamená dobrovoľný záväzok podniku správať sa zodpovedne v prostredí v ktorom podniká.

Všetky Vami poskytnuté údaje sú anonymné a budú využité výlučne ako podklady k diplomovej práci s názvom Spoločenská zodpovednosť firiem v odvetví výroby z gumeny a plastu v Slovenskej a Českej republike. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie asi 15 minút. Ak sa vo Vašej spoločnosti problematikou CSR (Spoločenská zodpovednosť podniku) zaoberá iná osoba alebo oddelenie, budem veľmi vdáčná za preposlanie mailu (linku na dotazník) tejto osobe alebo oddeleniu. V prípade akýchkoľvek otázok ma neváhajte kontaktovať na e-mailovej adrese:

xkubovci@node.mendelu.cz.

Vopred ďakujem za Vaše odpovede a čas strávený vyplňaním dotazníka.

Anna Kubovčíková, študentka PEF MENDELU v Brne

I. POVEDOMIE, VNÍMANIE SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI

- 1. Stretli ste sa už niekedy s pojmom „Spoločensky zodpovedné správanie“ alebo „Spoločenská zodpovednosť podniku“, ktorý sa tiež zvykne označovať aj ako CSR (Corporate Social Responsibility? (jedna možnosť)**
 - Áno
 - Nie
- 2. Súhlasíte s tvrdením, že by sa podniky mali okrem vytvárania zisku angažovať i v prospech spoločnosti v ktorej pôsobia? (jedna možnosť)**
 - Určite áno
 - Skôr áno
 - Skôr nie
 - Určite nie
- 3. Ktoré z týchto možností považujete za prejav spoločenskej zodpovednosti firmy? (vyberte 5 možností, ktoré považujete za najdôležitejšie)**
 - Dodržiavanie zákonov a nariadení
 - Maximalizácia zisku a výnosov vlastníkov

- Etické a transparentné konanie, nekorupčné praktiky, poctivosť pri podnikaní
- Čestná a transparentná komunikácia so zákazníkmi
- Poskytovanie kvalitných produktov a služieb za rozumné ceny
- Bezpečné pracovné podmienky pre zamestnancov nad rámec zákona
- Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov
- Zabezpečenie práce a adekvátnej mzdy pre zamestnancov
- Výhody pre zamestnancov nad zákonný rámec
- Dobrovoľnícke aktivity, pomoc v komunite (susedstve podniku)
- Podpora neziskových subjektov, darcovstvo
- Znižovanie emisií CO2
- Šetrenie energiami
- Iné - prosím uveďte čo

4. Uplatňujete vo Vašej spoločnosti koncept CSR

- Áno
- Čiastočne
- Nie (pokračovať otázkou 10)

5. Koncept CSR sa v našej spoločnosti uplatňuje približne od roku

.....

6. Má Vaša spoločnosť vyhradený finančný rozpočet na CSR aktivity?

- Áno
- Nie
- Neviem

7. V akom dokumente má Vaša spoločnosť stanovený koncept CSR

- Kolektívna zmluva
- Vnútorne predpisy
- Dokument na základe rozhodnutí konateľov alebo predstavenstva
- Zakladateľský dokument
- Iný, prosím uveďte aký ...
- Koncept CSR nie je spracovaný v žiadnom dokumente
- Neviem

8. Je výkonnosť Vášho podniku pozitívne ovplyvnená konceptom CSR?

- Určite áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Určite nie
- Nemá žiadny vplyv

II. AKTIVITY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA JE MOŽNÉ ROZDELIŤ DO TROCH OBLASTÍ: EKONOMICKEJ, SOCIÁLNEJ A ENVIRONMENTÁLNEJ.

9. Ktoré z nasledujúcich aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania uplatňuje/vykonáva Váš podnik v ekonomickej oblasti? (viac možností)

- Podnik má certifikovaný systém riadenia kvality – skupina ISO 9000
- Dodržiava zásadu transparentnosti a odmietania korupcie
- Podnik má zavedený etický kódex
- Mapuje spokojnosť zákazníkov
- Poskytuje dlhšiu záručnú dobu
- Dodržiava dobu splatnosti faktúr
- Vyžaduje od dodávateľov, aby dodržiavali princípy zodpovedného podnikania
- Dodržiava zásady čestného správania sa na trhu
- Podnik dbá na ochranu duševného vlastníctva
- Iné aktivity – prosím uveďte aké.....

10. Ktoré z nasledujúcich aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania uplatňuje/vykonáva Váš podnik v sociálnej oblasti? (viac možností)

- Podnik má certifikovaný systém ochrany zdravia a bezpečnosti zamestnancov – skupina OHSAS 18001
- Dodržiava BOZP nad rámec zákona
- Vzdeláva a rozvíja zamestnancov (odborne, jazykovo)
- Poskytuje benefity pre zamestnancov (napr. na kultúrne akcie, športové aktivity, programy nadštandardnej zdravotnej starostlivosti, doplnkové dôchodkové poistenie, a iné)
- Dbá na vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov
- Podporuje a rozvíja dobrovoľníctvo zo strany zamestnancov
- Uskutočňuje filantropické aktivity – darovanie financií a/alebo vecných darov
- Iné aktivity – prosím uveďte aké.....

11. Ktoré z nasledujúcich aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania uplatňuje/vykonáva Váš podnik v environmentálnej oblasti? (viac možností)

- Podnik má certifikovaný environmentálny manažérsky systém – skupina ISO 14000)
- Podnik znižuje negatívne dopady na životné prostredie

- Používa materiály a obaly šetrné k životnému prostrediu
- Zavádza zariadenia a technológie s nižšou energetickou/surovinovou spotrebou
- Podnik využíva šetrne suroviny, energie, vodu
- Redukuje tvorbu odpadu, triedi a recykluje odpad
- Ochráňa faunu a flóru
- Vzdeláva a komunikuje potrebu ochrany životného prostredia medzi partnermi (zamestnancami, obchodnými partnermi, verejnosťou)
- Iné aktivity – prosím uveďte aké

12. Ako často uskutočňuje Váš podnik aktivity uvedené nižšie? (týždne, mesačne, štvrťročne, polročne, ročne, nepravidelne, nikdy)

- Vzdelávanie zamestnancov – odborné školenia, jazykové kurzy, a podobne;
- Podpora zamestnancov v mimopracovnej dobe – kultúrne, športové akcie
- Filantropia - darcovstvo, organizovanie zbierok (finančné, materiálne)
- Sponzoring
- Spolupráca s neziskovými organizáciami, nadačnými fondmi (finančná, nefinančná)
- Spolupráca so školami
- Venovanie časti pracovnej doby zamestnancov firmy spoločensky prospešným aktivitám
- Ekologické aktivity spoločnosti – recyklácia, triedenie odpadu
- Znižovanie negatívnych dopadov na životné prostredie (používanie ekologicky šetrných technológií)

III. MOTÍVY, PRÍNOSY, BARIÉRY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA

13. Čo Váš podnik podnietilo správať sa spoločensky zodpovedne? (uveďte 5 možností, ktoré považujete za najdôležitejšie)

- Vnútorne presvedčenie managementu
- Vychádza to z tradície
- Sme motivovaní zo zahraničného ústredia podniku
- Môžeme si dovoliť podeliť sa o náš zisk
- Prináša nám to dlhodobovo vyššie zisky
- Prežitie firmy
- Zlepšenie image podniku
- Podpora PR/marketingových aktivít podniku
- Snaha prilákania a udržania si kvalitných zamestnancov

- Podnietili nás k tomu zákazníci
- Chceme pomáhať k rozvoju komunity, v ktorej podnikáme
- Snaha udržať krok s konkurenciou a požiadavkami trhu
- Podnietil nás k tomu tlak z vonku – verejnosť, zákazníci, médiá
- Snaha o zlepšenie vzťahov so všetkými stakeholdermi (záujmovými skupinami)
- Je to výhodná investícia

14. Aký prínos majú aktivity spoločensky zodpovedného správania pre Váš podnik? (možno vybrať viac možností)

- Zlepšenie image, reputácie firmy
- Zvýšenie lojality zákazníkov
- Zvýšenie zisku (rast tržieb, pokles nákladov)
- Jednoduchšia spolupráca s obchodnými partnermi
- Získanie konkurenčnej výhody
- Zlepšenie vzťahu s verejnou správou
- Vyššia istota dlhodobého dosahovania zisku
- Predĺženie životnosti podniku
- Zvýšenie spokojnosti zamestnancov
- Znížené riziko štrajkov
- Posilnenie firemnej kultúry
- Zvýšenie hodnoty firmy (rast ceny akcií)
- Celkové zlepšenie vzťahov s okolím
- Schopnosť získať a udržať si kvalitných zamestnancov
- Iné prínosy, prosím, upresnite

15. Na aké bariéry naráža Váš podnik pri realizácii aktivít CSR (možno vybrať viac možností)

- Žiadny vzťah aktivít spoločensky zodpovedného správania k predmetu podnikania
- Žiadny ekonomický úžitok (napr. rast tržieb) pre podnikanie
- Žiadny PR/marketingový úžitok pre podnikanie (poznanie podniku, značky)
- Aktivity CSR zvyšujú náklady podniku
- Nezáujem vedenia podniku
- Nezáujem zamestnancov
- Nedostatok času pre realizáciu CSR aktivít
- Neprítomnosť kvalifikovaných ľudí pre realizáciu CSR aktivít
- Žiadne výsledky CSR aktivít
- Žiadny vonkajší tlak zo strany verejnosti, médií, zákazníkov

- Nedostatočná podpora zo strany štátu a vlády, nepriaznivé legislatívne a daňové prostredie
- Prehnaná byrokracia pri presadzovaní CSR aktivít

16. Plánuje Váš podnik v priebehu rokov 2016 a 2017 zvýšiť alebo znížiť rozsah aktivít spoločensky zodpovedného správania? (jedna možnosť)

- Rozhodne zvýšiť
- Skôr zvýšiť
- Skôr znížiť
- Rozhodne znížiť

IV. INFORMOVANIE O SPOLOČENSKY ZODPOVEDNOM SPRÁVANÍ PODNIKU

17. Informujete svojich zamestnancov a širokú verejnosť o Vašom spoločensky zodpovednom správaní? (jedna možnosť)

- Áno
- Nie (pokračovať otázkou 21)

18. Aké prostriedky komunikácie využíva Vaša spoločnosť k šíreniu povedomia o CSR v rámci organizácie – interne? (viac možností)

- Zapojenie zamestnancov do projektov
- Nástenky, plagáty, pútače
- Pravidelné schôdzky všetkých zamestnancov
- Školenia zamestnancov
- Prijímacie riadenie
- Interné spravodaje, časopisy
- Výročné správy
- Obežníky, e-maily
- Interné videá, brožúry, cd-rom
- Publikácie o CSR
- Intranet
- Organizácia nezdeľuje informácie o CSR aktivitách vo vnútri organizácie

19. Aké prostriedky komunikácie využíva Vaša spoločnosť k šíreniu povedomia o CSR voči verejnosti – externe? (viac možností)

- Výročná správa
- CSR report (pravidelná správa o aktivitách CSR)
- Webové stránky
- Blogy
- Štandardy a normy

- Produktové označenie
- Získané ocenenia
- Organizácia firmy prostredníctvom organizácií
- Etický kódex
- Zdieľaný marketing(Cause-related marketing, zodpovedný marketing)
- Médiá
- Telefónna linka
- Organizácia nezdeľuje informácie o CSR aktivitách mimo organizácie

20. Ak neinformujete zamestnancov a širokú verejnosť o svojich aktivitách v oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem, prečo to tak je? (viac možností)

- Nechceme, aby si nemysleli, že sa chvastáme
- Nemá to žiadny význam, aj tak to berie verejnosť len ako cynické marketingové triky
- Je to pre nás prirodzené správať sa spoločensky zodpovedne, tak prečo o tom hovoriť
- Uvažujeme o tom
- Nemáme na to peniaze
- Iné dôvody, uveďte prosím aké

21. Kto sa vo Vašom podniku zaoberá CSR? (jedna možnosť)

- Špecializovaný pracovník
- PR pracovník
- Marketingový pracovník
- Personalista
- Vedenie spoločnosti
- Nieкто iný
- Nevie

V. IDENTIFIKAČNÉ OTÁZKY

22. Vašu organizáciu je možné označiť za: (jedna možnosť)

- Slovenský subjekt
- Slovenský subjekt so zahraničným kapitálom (investorom)
- Nadnárodná korporácia

23. Uved'te, prosím, počet zamestnancov Vašej spoločnosti (jedna možnosť)

- 1 – 9 zamestnancov
- 10 – 49 zamestnancov
- 50 – 149 zamestnancov
- 150 – 249 zamestnancov
- 250 a viac zamestnancov

24. V akom kraji sa nachádza sídlo podniku (jedna možnosť)

- Bratislavský
- Trnavský
- Trenčiansky
- Nitriansky
- Žilinský
- Banskobystrický
- Prešovský
- Košický