



Pravidla CSR a ingerence firem, neziskových organizací, vlád a EU při jejich naplňování

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Ester Blusková**

Vedoucí práce: doc. Ing. Arnošt Böhm, CSc.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ester Blusková**
Osobní číslo: **E13000731**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Pravidla CSR a ingerence firem, neziskových organizací, vlád a EU při jejich naplňování**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. CSR - vymezení pojmu
2. Společenská odpovědnost jako fenomén současného podnikání
3. CSR v ČR, instituce a legislativa
4. Vliv neziskových organizací na CSR
5. Přístup vlád a EU k CSR
6. Uplatňování CSR ve firemní praxi

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-2473-983-0.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2474-480-3.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-2473-157-5.

SORNARAJAH, Muthucumaraswamy. The International Law on Foreign Investment. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-05-2174-765-3.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Arnošt Böhm, CSc.

Katedra ekonomie

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Vladimíra Bendová

Business Leaders Forum, ředitelka pro Čechy

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 5. 5. 2016

Podpis: Bludová J

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou pravidel CSR a jejím cílem je popsat a posoudit ingerenci firem, neziskových organizací, vlád a EU při jejich naplňování. V teoretické části byl nejdříve obecně charakterizován koncept CSR a zkoumán z hlediska vývoje a současného pohledu. Dále bylo zkoumáno CSR v ČR, hlavně z pohledu legislativy. Poté byla věnována pozornost jednotlivým aktérům na evropské a globální úrovni. Idea odpovědného podnikání se zdá být důsledkem společenského tlaku a v jednotlivých kapitolách je popsáno, které organizace se snaží vymezit pravidla CSR a regulovat tak koncept jako takový. CSR však nadále patří mezi dobrovolné aktivity firem a je otázkou, zda by tato regulace byla přínosem. V praktické části jsou popsány CSR aktivity společnosti Nestlé, která má s konceptem velké zkušenosti. Cílem praktické části je názorně ukázat, jakými konkrétními pravidly se firma řídí a jaký přínos může mít uplatňování společenské odpovědnosti pro firmu a její okolí.

Klíčová slova

CSR, společenská odpovědnost firem, vláda, neziskové organizace, EU, ISO, GRI, OECD, CSV, Nestlé

Annotation

This bachelor thesis deals with the rules of CSR and its objective is to describe and evaluate the influence of companies, NGOs, governments and the EU in their fulfilment. At the beginning of theoretical part was generally characterized by the concept of CSR and examined in terms of development and current perspective. CSR was also examined in the Czech Republic, especially in terms of legislation. Then attention was paid to individual players at European and global level. The idea of responsible business seems to be the result of social pressure and in individual chapters is described, which the organization try to delineate the rules and regulate CSR. However CSR, still belongs to the volunteer activities of companies and the question is whether this regulation is beneficial. The practical part describes the CSR activities of Nestle, which has much experience with the concept. The practical part describes what concrete rules are followed by the company and what benefits can be obtained in a social responsibility for the company and its surroundings.

Keywords

CSR, corporate social responsibility, government, NGOs, EU, ISO, GRI, OECD, CSV, Nestle

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 13 |
| 1 CSR - vymezení pojmu | 15 |
| 1.1 Definice CSR | 15 |
| 1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR | 16 |
| 1.3 Oblasti CSR | 17 |
| 2 Společenská odpovědnost jako fenomén současného podnikání | 19 |
| 2.1 Argumenty pro CSR | 20 |
| 2.2 Argumenty proti CSR | 21 |
| 2.3 Vytváření sdílených hodnot | 21 |
| 3 CSR v ČR instituce a legislativa | 22 |
| 3.1 CSR v ČR..... | 22 |
| 3.2 Národní akční plán..... | 23 |
| 4 Vliv neziskových organizací na CSR..... | 26 |
| 4.1 Globální dohoda OSN..... | 26 |
| 4.2 OECD pro multinacionální společnosti | 28 |
| 4.3 Globální iniciativa ve výkaznictví | 28 |
| 4.4 ISO | 29 |
| 5 Přístup vlád a EU k CSR..... | 31 |
| 5.1 EU a její podpora CSR..... | 31 |
| 5.2 Role vlád v konceptu společenské odpovědnosti | 33 |
| 6 Společnost Nestlé | 34 |
| 6.1 Historie..... | 34 |
| 6.2 Nestlé ČR a SR | 38 |
| 7 Vytváření sdílených hodnot: Koncepce CSR Nestlé v České a Slovenské republice.. | 39 |
| 7.1 Zásady Nestlé..... | 39 |
| 7.2 Hodnotový řetězec Nestlé | 42 |
| 7.2.1 Zemědělství a nákup | 43 |
| 7.2.2 Výroba a distribuce..... | 44 |
| 7.2.3 Výrobky a spotřebitelé..... | 52 |

| | |
|--|----|
| 7.3 Sociální a charitativní projekty | 54 |
| Závěr..... | 55 |
| Seznam literatury..... | 58 |

Seznam ilustrací

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1. Triple-bottom-line | 17 |
| Obrázek č. 2. Výrobky Nestlé na českém a slovenském trhu..... | 34 |
| Obrázek č. 3. Vývoj loga společnosti Nestlé..... | 35 |
| Obrázek č. 4. Zásady podnikání společnosti Nestlé | 40 |
| Obrázek č. 5. Hodnotový řetězec Nestlé | 42 |
| Obrázek č. 6. Ukázka výživového kompasu Nestlé | 53 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1. Příklady CSR aktivit rozdělených do jednotlivých pilířů..... | 18 |
| Tabulka č. 2. Klíčové oblasti Národního akčního plánu a jeho strategické priority | 24 |
| Tabulka č. 3. Deset principů Globální dohody OSN..... | 27 |
| Tabulka č. 4. Příklady zveřejňovaných údajů o organizaci dle jednotlivých oblastí | 29 |
| Tabulka č. 5. Nástroje pro usměřování aktivit..... | 33 |
| Tabulka č. 6. Přehled značek firmy Nestlé, prodávaných na českém a slovenském trhu ... | 37 |
| Tabulka č. 7. Základní ekonomické údaje z roku 2013 Nestlé Česko s. r. o. a Nestlé Slovensko, s. r. o. (v tisících CZK) | 38 |
| Tabulka č. 8. Deset zásad pro podnikání Nestlé..... | 41 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf č. 1. Celková úrazovost Nestlé ČR a SR (v TRIFr) | 46 |
| Graf č. 2. Spotřeba energie v GJ na výrobu jedné tuny výrobku | 48 |
| Graf č. 3. Spotřeba vody v m ³ na výrobu jedné tuny výrobku..... | 48 |
| Graf č. 4. Odpadní vody v m ³ na výrobu jedné tuny výrobku | 49 |
| Graf č. 5. Odpad k likvidaci v kg na výrobu jedné tuny výrobků | 49 |
| Graf č. 6. Odpad k recyklaci v kg na výrobu jedné tuny výrobků..... | 50 |
| Graf č. 7. Emise skleníkových plynů v kg CO ₂ ekv na výrobu jedné tuny výrobků | 51 |

Seznam zkratek

| | |
|------|---|
| CSR | Společenská odpovědnost firem |
| CSV | Vytváření sdílených hodnot |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| GRI | Globální iniciativa ve výkaznictví |
| ISO | Mezinárodní organizace pro normalizaci |
| MPO | Ministerstvo průmyslu a obchodu |
| NAP | Národní akční plán |
| OEDC | Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj |
| OSN | Organizace spojených národů |
| SR | Slovenská republika |

Úvod

Tématem předkládané bakalářské práce je problematika uplatňování pravidel CSR z pohledu firem, neziskových organizací, vlád a EU. Všechny tyto entity se nějakým specifickým způsobem podílejí na naplňování konceptu CSR. Jejich postoje k němu jsou často odlišné, přičemž vycházejí z jejich postavení a kompetencí ve společnosti, politice a ekonomice.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký vliv mají na společenskou odpovědnost firmy, neziskové organizace, vlády a EU a jakými formami její principy naplňují.

Práce se bude nejprve zaměřovat na teoretické ukotvení konceptu CSR, kde bude charakterizován koncept a stručně popsán jeho vývoj. Budou zde popsány tři pilíře CSR a vyjmenovány argumenty pro a proti přijetí společenské odpovědnosti. Zároveň budou vymezeny aktivity, kterými neziskové organizace, vlády a EU přispívají k tomuto konceptu a jakými akty ovlivňují jeho tvářnost. V řadě případů vychází činnost těchto instancí z podkladů OSN k sociálním, lidsko-právním a sociálním záležitostem; ty zde též budou stručně připomenuty.

Přístupy a aktivity realizované na lokální, evropské a globální úrovni a neziskových organizací budou dále hodnoceny a to zejména z hlediska rozdílů mezi vlivem uvedených institucí na rozvoj konceptu a na firmy, které samotné jej realizují. Z tohoto hlediska bude popsáno zejména naplňování principu CSR v ČR, především s orientací na legislativu spojenou s CSR. Bude objasněno, které neziskové organizace a jakým způsobem ovlivňují pravidla společenské odpovědnosti a přiblížen přístup vlád a EU k CSR.

Idea odpovědného podnikání se jeví jako důsledek společenského tlaku na změnu myšlení podnikových strategií a na rozšíření firemních strategií. Bude zde snaha realisticky posoudit potenciální přínos této myšlenky jako regulačního mechanismu, který ovlivňuje chování aktérů v tržním prostředí v zájmu dlouhodobé stability a udržitelnosti.

Druhá část bakalářské práce se bude zabývat uplatňováním CSR ve firemní praxi ve společnosti Nestlé. Cílem praktické části práce je názorně na příkladech ukázat, jakým způsobem se pravidla mohou uplatňovat v praxi a jaký přínos může mít uplatňování CSR pro firmu a její okolí.

V uplatňování aktivit společenské odpovědnosti má společnost Nestlé velmi dlouho tradici. Již od založení společnosti chemikem Henrim Nestlém, bylo cílem společnosti vytvořit vhodnou alternativu za mateřské mléko a snížit tak úmrtnost dětí.

Nestlé si dodnes zakládá na principu, že nestačí jen respektovat veškerá právní nařízení a zabezpečit udržitelné činnosti, ale je třeba být i přínosem pro společnosti. Z tohoto důvodu firma vytvořila koncepci společenské odpovědnosti „Vytváření sdílených hodnot“ - deset zásad podnikání, které obsahují podrobnější zásady, politiky, normy a směrnice.

Mezi hlavních deset zásad patří: výživa, zdraví a zdravý životní styl, zajištění kvality a bezpečnost výrobků, komunikace se spotřebiteli, lidská práva a podnikatelská činnost, vedení a osobní odpovědnost, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, vztahy s dodavateli a zákazníky, zemědělství a rozvoj venkova, ekologická udržitelnost a voda. Přístupem k podnikání, společenské odpovědnosti a způsobem uplatňování těchto zásad se budou zabývat jednotlivé kapitoly.

1 CSR - vymezení pojmu

Pojem společenská odpovědnost (dále bude pro zjednodušení používána zkratka CSR) se začal objevovat v druhé polovině 20. století, kdy Howard R. Brown, který je uváděn jako jeden z prvních významných teoretiků, popsal CSR jako „*závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí*“. Tato definice se objevila v knize *Responsibilities of the Businessman* a zdůrazňuje hlavně angažovaný a vzorný přístup podnikatele, který byl pro další rozmach CSR podstatný. (Kunz, 2012)

Dalším důležitým milníkem dle Kunze (2012) je rok 1979, kdy Archie B. Carrol specifikoval definici CSR, která se zaměřovala na čtyři základní oblasti:

- ekonomickou odpovědnost
- zákonnou (legální) odpovědnost
- etickou odpovědnost
- odpovědnost dobrovolnou, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost

Takové rozdělení bylo do té doby považováno za neslučitelné. V posledních letech můžeme vysledovat, jak se problematika společenské odpovědnosti rychle vyvíjí, a můžeme tvrdit, že zažívá skutečný rozkvět.

1.1 Definice CSR

Vysoká terminologická nejednotnost je způsobena značnou šíří tohoto konceptu a v současné době se můžeme setkat s celou řadou definic pojmu „Corporate Social Responsibility“. Je to způsobeno dle názoru Kunze (2012) „*zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami.*“

Mezi základní definice CSR můžeme zařadit definice dle:

- Evropské unie (2011) „**odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost**“.

- World Business Council for Sustainable Development „**CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku**“
- Kotlera a Leeho „**CSR je řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu**“
- Business Leaders Forum „**CSR je dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně k společnosti i prostředí, ve kterém podnikají**“ (Kunz, 2012)

Jak zdůrazňuje Kunz (2012) pozornost by měla být věnována nejen vymezením společenské odpovědnosti, ale také uvádění tohoto konceptu do běžné podnikatelské praxe.

„Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout je i do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. Domnívám se, že úspěch se může dostavit v dlouhodobém horizontu pouze tehdy, je-li tato implementace trvalá a celý systém obsahuje jasnou vnitřní logiku.“ (Kunz, 2012)

1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

Navzdory šíři a komplexnosti konceptu CSR, jeho rozdílným výkladem jednotlivými zájmovými skupinami se Kašparová a Kunz (2013) domnívají, že je možné určit základní principy tohoto konceptu. Patří sem především:

- **Princip dobrovolnosti** - společensky odpovědné firmy dobrovolně realizují aktivity, které jdou nad rámec legislativně vymezených povinností.
- **Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (stakeholdery)** – přispívá k vytváření tzv. „win-win“ situace, které jsou přínosem pro obě zúčastněné strany.
- **Transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery** - měl by být stakeholderům umožněn přístup k informacím, a to nejen k informacím souvisejícím s ekonomickou výkonností podniků.
- **Komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“** - podniky se soustředí na ekonomické, environmentální a sociální hlediska své činnosti
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** - CSR patří dlouhodobě do firemních hodnot, podnikatelské strategie a prostupuje všemi procesy napříč podnikem

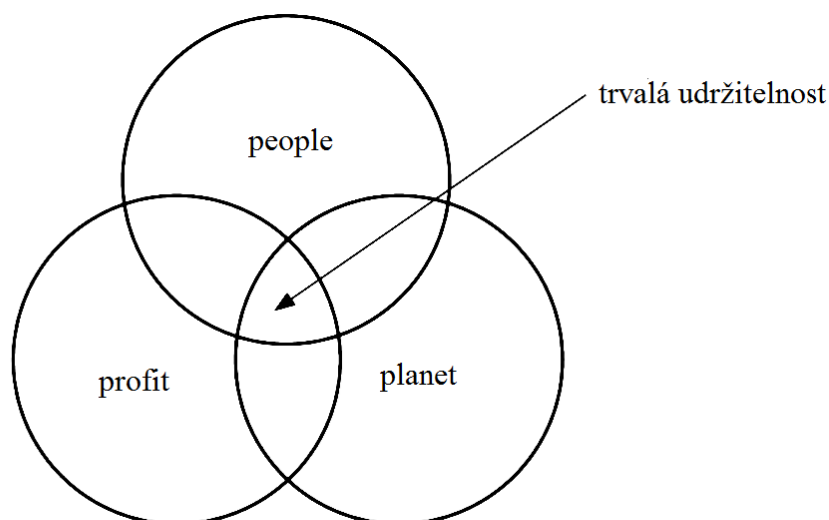
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** - CSR je etický požadavek pracovat ve prospěch společnosti (Kašparová a Kunz, 2013)

1.3 Oblasti CSR

Jak uvádí Pavlík (2010), společenská odpovědnost patří mezi velmi široké pojmy, obsahující celou řadu aktivit. Tyto aktivity se dají členit do ucelených oblastí CSR. CSR je koncept, který je sestaven ze tří pilířů - ekonomického, sociálního a environmentálního.

Tyto tři pilíře jsou v souladu s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line, jinak zvanými třemi „P“

- **Profit** - zisk (ekonomická oblast)
- **People** - lidé (sociální oblast)
- **Planet** - planeta (environmentální oblast)



Obrázek č. 1. Triple-bottom-line

Zdroj: vlastní zpracování podle: (Kunz, 2012), dostupné také

z <https://books.google.cz/books?id=o6SgPv4ZWGEC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Firma by v rámci společenské odpovědnosti měla realizovat své činnosti ve všech třech oblastech. Každá oblast obsahuje mnoho činností (viz tabulka č. 1) a podniky z nich mohou vybírat dle svého zaměření a dle potřeb stakeholderů.

V **ekonomické oblasti** se podnik zaměřuje na transparentní podnikání, snaží se budovat pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a ostatními obchodními partnery. Je věnována pozornost také dopadům na ekonomiku, ať už na lokální, národní, ale také i na globální úrovni prostřednictvím růstu zaměstnanosti nebo bojem proti korupci.

V **sociální oblasti** se od firmy očekává odpovědné chování k zaměstnancům a podpora místní komunity. Podnik tak má vliv na životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj a to nejen na pracovišti, ale i v místní komunitě.

V **environmentální oblasti** se podnik snaží eliminovat své dopady na živou i neživou přírodu. Předpokládá se, že podnik si je vědom svých dopadů na životní prostředí a snaží se chránit přírodní zdroje a pokouší se co nejméně zatěžovat životní prostředí.

Tabulka č. 1. Příklady CSR aktivit rozdělených do jednotlivých pilířů

| | Ekonomická oblast | Sociální oblast | | Environmentální oblast |
|---------------------|---|---|--|--|
| | Trh | Pracovní prostředí | Místní komunita | Životní prostředí |
| Stakeholderi | <ul style="list-style-type: none"> - vlastníci a investoři - zákazníci a spotřebitelé - dodavatelé a další obchodní partneři - vládní instituce - média | <ul style="list-style-type: none"> - zaměstnanci - odbory | <ul style="list-style-type: none"> - neziskové organizace - veřejnost | <ul style="list-style-type: none"> - environmentální skupiny - další mluvčí za životní prostředí |
| CSR aktivity | <ul style="list-style-type: none"> - vytvoření etického kodexu - transparentnost - uplatňování principů dobrého řízení - odmítání korupce - včasné placení faktur - kvalitní a bezpečné produkty - poprodejní servis - marketingová a reklamní etika - ochrana duševního vlastnictví - inovace a udržitelnost | <ul style="list-style-type: none"> - zdraví a bezpečnost - vzdělávání a rozvoj - vytváření pracovního a osobního života - rovné příležitosti - rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé) - podpora propuštěných zaměstnanců | <ul style="list-style-type: none"> - firemní dárcovství (firemní i materiální) - firemní dobrovolnictví - sociální integrace - vzdělávání - podpora kvality života občanů (sport/kultura) - rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury | <ul style="list-style-type: none"> - recyklační program - úspora energie/vody - hospodaření s odpady - omezení používání nebezpečných chemikálií - balení a přeprava - soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další) - ekologická výroba, produkty a služby - ochrana přírodních zdrojů |

Zdroj: vlastní zpracování dle (Steinerová, Václavíková a Mervard, 2008)

2 Společenská odpovědnost jako fenomén současného podnikání

Jak zmiňuje Kuldová (2012), společenská odpovědnost je trendem 21. století a na dnešním globalizovaném trhu se stává stále důležitější složkou v strategickém řízení firmy, protože očekávání společnosti související s výkonností firem neustále narůstají. V současnosti mají konkurenční výhodu firmy, které aktivně reagují na měnící se očekávání zákazníků a které do svého podnikání zahrnují aspekty společenské odpovědnosti.

Vždy tomu ale tak nebylo. Tento vývoj společenské odpovědnosti rozděluje David Jones (2014) do tří, po sobě jdoucích fází. V první, která trvala zhruba od roku 1990, až do roku 2000, kdy bylo pro firmy důležité vybudování image, která mnohdy neodpovídala skutečnosti. Důraz byl kladen spíše na slova, nikoli na činy. Proto také ve své zprávě *The Greenpeace Book of Greenwash* organizace Greenpeace tvrdě kritizovala společnosti DuPont, General Motors, Shell a další, z důvodu zneužívání ekologické terminologie ke sledování vlastních cílů.

V druhé fázi (v letech 2000 až 2010) dle Jonese (2014) se postupně zvyšoval počet firem, které se nejenom hlásily ke společenské odpovědnosti, ale také se odpovědně chovaly. Firmy se tím snažily získat náskok před konkurencí. Jones (2014) je přesvědčen, že nyní jsme ve třetím období, v němž budou firmy trestány, pokud se nedokáží chovat odpovědně. Spotřebitelé dnes o firmách mají mnohem více informací a také mají mnohem větší očekávání. „*Firmy, které vyčkávají, až budou k aktivitě donuceny, nebo ty, které se na věc dívají čistě z pohledu řízení reputace nebo CSR, toho udělají jen velmi málo a velmi pozdě. Je možné, že vůbec nepřežijí*“ varuje Paul Polman, generální ředitel společnosti Unilever. I přesto, že mnozí považují Polmanovy cíle za ambiciózní, jde o cíle, které považuje Jones (2014) za symbol nové éry.

Jak uvádí Jones (2014) firmy by se v dnešní době měly zaměřovat hlavně na „transparentnost“, protože firmy, které se chovají transparentně, působí věrohodně, jednají rychle, budou na tom po všech stránkách lépe a budou mít pevnější pozici, která jim umožní úspěšněji čelit výzvám nové éry. Transparentní chování je z hlediska podniků relativně novou koncepcí, která ovšem v posledních letech obrovsky získala na významu – a tlaky, které stojí za jejím prosazováním, rozhodně nepolevují.

Od vývoje CSR dochází k názorovým střetům mezi zastánci a kritiky. Vědci se neustále přou o schopnosti společenské odpovědnosti ovlivňovat výkonnost firmy. Jako největší problém uvádí Kuldová (2012) „*oddělení CSR jakožto měkkého faktoru od tvrdých, které mají na výkonnost firmy podstatně významnější vliv.*“

2.1 Argumenty pro CSR

V souvislosti s tématem společenské odpovědnosti častěji převládají argumenty pro CSR. To je dle Kunze (2012) způsobeno řadou faktorů, které mají vliv i na vytváření samotného konceptu. Patří sem:

- *sílící globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem*
- *větší informovanost i sofistikovanost zákazníků*
- *vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany všech stakeholderů*
- *rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí, ve kterém se nelže, nedochází ke korupci, podvodům a platí se včas*
- *rostoucí tlak stakeholderů na společensky odpovědné chování firem v celém hodnotovém řetězci (Kunz, 2012)*

Řada diskusí CSR vzniká z argumentů, které fakta rozebírají z různých aspektů, a které můžeme rozdílně charakterizovat. Tyto argumenty můžeme dělit **na morální, racionální a ekonomické**. (Kuldová, 2012)

Morální argumenty pro CSR se týkají faktu, že firmy uznávají, že bez společenství ve kterém působí, by zisku nemohly dosáhnout. CSR tak tvoří platný vztah mezi firmou a širší veřejností. Do této skupiny proto patří takové aktivity, které jsou slučitelné s dodržováním morálních a všeobecně platných zásad, které tvoří dobré jméno firmy.

Racionální argumenty bývají spojovány s tzv. „železným zákonem společenské odpovědnosti“ ve kterém se uvádí, že ve svobodné společnosti bude moc odebrána těm, kteří ji neprávem zneužívají. Jinými slovy, pokud by se firmy nechovaly odpovědně, mohly by přijít o důvěryhodnost a o své postavení na trhu.

Do **ekonomických argumentů** spadá tvorba tzv. přidané hodnoty, díky které firma může včas reagovat na potřeby a očekávání všech zájmových skupin. Patří sem finanční výhody, například ušetření za případné pokuty.

2.2 Argumenty proti CSR

Téma společenské odpovědnosti se dle Zdražilové (2010) stále zdá podnikatelům i teoretickým ekonomům trochu podezřelé. Někteří CSR považují za čistě PR aktivitu či reklamní trik a poukazují na subjektivitu neprůkazných zpráv, jiné se zamýšlí nad rozšiřováním hodnot pro akcionáře a přispívání podniků ke zlepšování sociálního, přírodního a životního prostředí.

Mezi známé kritiky, jak zmiňuje Kunz (2012) CSR se zapsal roku 1970 **Milton Friedman**, nositel Nobelovy ceny a zastánce liberální ekonomie, ve svém článku v The New York Times, kde tvrdí, že „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“ Podle Friedmana společensky odpovědné aktivity odvádějí pozornost od hlavního cíle - maximalizování zisku pro vlastníky (akcionáře). Také se domnívá, že firmy dostatečně přispívají ke společenskému blahobytu prostřednictvím vytvořeného zisku a působením neviditelné ruky trhu z něj mají v konečném důsledku užitek i ostatní stakeholderi. Dodnes jsou Friedmanovi argumenty hojně citovány novodobými kritiky. (Kunz, 2012)

Mezi současné kritiky patří například profesor **Robert Reich**, který působí na Kalifornské univerzitě v Berkeley, který označuje CSR jako nebezpečné rozptýlení, které poškozují demokracii. Reich tvrdí, že podporovatelé CSR nepřímo nahrazují povinnost vlády řešit sociální problémy a některé velké korporace využívají CSR jako formu lobbingu u vlády. Podle Reicha je CSR hlavně nástrojem PR (public relations), kterým manipulují se stakeholdery a širokou veřejností. (Kunz, 2012)

2.3 Vytváření sdílených hodnot

Koncept sdílených hodnot byl zásadně ovlivněn profesory z Harvard Business School Mechaelem E. Porterem a Markem R. Kramerem, díky jejich dvěma příspěvkům s názvy „*Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*“ z roku 2006 a „*Creating Shared Value*“ z roku 2011 v časopise Harvard Business Review. V prvním příspěvku z roku 2006 se věnují hlavně **spojením společenské odpovědnosti a konkurenční výhody** a poprvé se zde objevuje termín **Creating shared value – vytváření sdílených hodnot** (dále CSV). V druhém článku se Porter a Kramem věnují problematice CSV. (Kašparová a Kunz, 2013)

3 CSR v ČR instituce a legislativa

Etika byla součástí podnikání již před samotným konceptem společenské odpovědnosti. Tomu, jak se samotný koncept na našem území rozšiřoval a jak jsou firmy v ČR odpovědné v dnešní době, je věnována následující podkapitola. Druhá podkapitola se zaměřuje na legislativu, která je spojená se společenskou odpovědností v ČR.

3.1 CSR v ČR

CSR můžeme v českém podnikatelském prostředí najít již v meziválečné době v první polovině 20. století. Se společensky odpovědným chováním v Čechách je nejčastěji spojován Tomáš Baťa (1876-1932). Jak se zmiňují Kašparová a Kunz (2013), řada odborníků se domnívá, že společenská odpovědnost pařila za dob Tomáše Bati k hlavním typickým znakům jeho firmy.

Baťa zdůrazňoval, že podnikání musí být založeno na morálních principech. Principy CSR můžeme nalézt již v základních hodnotách firmy Baťa. Mezi nejdůležitější firemní hodnoty firmy Baťa se řadily:

- *úcta k zaměstnancům*
- *respektování obchodního partnera*
- *dodržování právních a etických norem*
- *ochrana životního prostředí*
- *vážnost k úřadům*
- *podnikání jako veřejná služba (Kašparová a Kunz, 2013)*

Společnost Baťa rozšiřovala své CSR aktivity od svého vzniku až do 40. let 20. století. Vývoj těchto aktivit byl přerušen z důvodu druhé světové války a následným komunistickým režimem.

Období po roce 1989 je typické pro znovuoobnovování tradice firemního dárcovství v ČR, z počátku bez větší uspořádanosti a strategického propojení. Postupně ale docházelo u některých představitelů k pochopení skutečnosti, že společensky odpovědné podnikání není „pouze“ založené na firemní filantropii, ale mělo by se odvíjet od všech třech pilířů, tzn. vmístit sociální ekologické i ekonomické aspekty do všech firemních činností.

Na šíření společensky odpovědného podnikání se významně podílela řada **nadnárodních společností**, které předávaly zkušenosti s CSR aktivitami svým dceřiným společnostem v ČR.

Dalším významným milníkem byl v roce 1995 vstup České republiky do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj a dále do Evropské unie, pro kterou je CSR jedním z důležitých témat. O vlivu neziskových organizací a o přístupu Evropské unie budou pojednávat dvě následující kapitoly. (Kašparová a Kunz, 2015)

V novém tisíciletí se v ČR postupně zvyšovalo povědomí o CSR a v současnosti se téma CSR postupně protlačuje na veřejnost a organizace stále více vnímají nejenom existenci CSR, ale i její prospěšnost pro budoucí rozvoj.

Z nedávného průzkumu, který byl zaměřen hlavně na velké firmy v ČR, vyplynulo, že až 70% dotázaných firem má vypracován firemní program společenské odpovědnosti. Mezi nejčastěji užívanými nástroji komunikace jsou webové stránky, které však nemají velkou přidanou hodnotu, dále výroční zprávy a media relations, ve kterých spolu se sociálními médii vidí firmy největší potenciál. (NMS Market Research, 2015)

Společenská odpovědnost firem se dnes netýká pouze nadnárodních společností, ale i české podniky zavádějí pravidla CSR do své podnikové kultury. Malé a střední podniky většinou však své aktivity berou jako samozřejmost, neutváří speciální CSR programy a obecně nemají tolik znalostí o konceptu.

3.2 Národní akční plán

Vláda ČR přijala usnesením č. 458 ze dne 10. května 2000 **Program Národní politiky podpory kvality**. Realizace tohoto programu byla svěřena do rukou **Rady kvality ČR**, která v roce 2006 zařadila společenskou odpovědnost do svých strategických záměrů. Rada kvality ČR pro koordinaci na národní úrovni sestavila v roce 2008 odbornou sekci Společenská odpovědnost organizací. Mezi členy této sekce patří: *zástupci podnikatelských svazů, veřejné správy, profesních organizací i nestátních neziskových organizací a akademické sféry*. Odborná sekce v rámci procesu tvorby strategického dokumentu „*Národního akčního plánu společenské odpovědnosti organizací v České republice*“ připravila jeho základní teze (záměry, existující priority a možné aktivity). Vedle Rady

kvality se na propagaci CSR v ČR podílejí další nevládní organizace, např. Byznys pro společnost (BpS), Business Leaders Forum (BLF) a regionální organizace (např. Institut společenské odpovědnosti v Ostravě a Asociace společenské odpovědnosti v Plzni). Tyto organizace působí více méně nezávisle na Radě kvality a je nezbytné hledat cesty ke společné efektivní spolupráci. (MPO, 2015)

Vláda dne 2. dubna 2014 svým usnesením č. 199 schválila strategický dokument „**Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR**“ (dále NAP). NAP byl vytvořen v kontinuitě na Obnovenou strategii EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014 v souladu s iniciativami strategie **Evropa 2020**. Cílem NAP, který byl připraven pod gescí Ministerstva průmyslu a obchodu (dále MPO) a ve spolupráce s dalšími dotčenými subjekty, je přispět k rozvoji konceptu CSR v ČR a podpořit tak rozvoj společnosti, hospodářství a konkurenceschopnosti ČR. NAP je otevřený a dlouhodobější dokument, u kterého se počítá s jeho průběžnou aktualizací.

NAP se zaměřuje na **10 klíčových oblastí**. Každá tato oblast má dané své strategické priority, z nichž jsou některé vypsány v následující tabulce.

Tabulka č. 2. Klíčové oblasti Národního akčního plánu a jeho strategické priority

| |
|--|
| <p>1. Propagace a podpora rozvoje konceptu společenské odpovědnosti.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podpora aktivního rozvoje CSR formou osvěty a prezentace příkladů dobré praxe. - Pozitivní image veřejné správy. - Šíření informací a propagace konceptu společenské odpovědnosti. - Lepší vztahy mezi veřejností a podnikatelskými i neziskovými subjekty. |
| <p>2. Dialog a spolupráce mezi všemi zainteresovanými stranami</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spolupráce se střešními podnikatelskými, zaměstnavatelskými a odborovými svazy, podnikatelskými subjekty a neziskovými organizacemi spějící k vytvoření podmínek pro jejich společensky odpovědné chování. - Rozvinutí široké organizované diskuse státu a jednotlivých zainteresovaných stran z různých odvětvových úrovní a využití jejího obsahu |
| <p>3. Samoregulace</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření prostředí jasných pravidel a důvěry, které pro úspěšnou realizaci dobrovolných aktivit potřebují všechny zúčastněné subjekty. - Lepší komunikace a návazně i spolupráce zainteresovaných stran na různých úrovních. - Dosahování společných cílů environmentálně i sociálně efektivní cestou (win-win přístup)... |
| <p>4. Úloha orgánů veřejné správy, střešních organizací odborů, zaměstnavatelů a podnikatelů a dalších zúčastněných stran</p> |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Aktivní partnerství veřejné správy se zaměstnavatelskými, podnikatelskými a odborovými svazy. - Zohlednění provádění CSR při udělování grantů či přidělování dotací. - Podpora sociálního podnikání - Dodržování pokynů pro společensky odpovědné zadávání veřejných zakázek při respektování právního rámce EU. |
| <p>5. Šíření, implementace a dodržování mezinárodních standardů chování</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení informovanosti o mezinárodních standardech a deklarácích. - Iniciování vzdělávání podniků i veřejnosti o těchto standardech a relevantních deklarácích. - Podpora transparentního reportingu |
| <p>6. Mezinárodní spolupráce</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Rozvoj spolupráce s ostatními zeměmi EU s cílem výměny zkušeností a koordinace nadnárodních aktivit. - Zviditelnění a propagace mezinárodních nástrojů CSR. - Podpora zapojení českých podniků a relevantních organizací do mezinárodní spolupráce. - Podpora Evropské ceny za CSR |
| <p>7. Dodržování lidských práv</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Podpora zaměstnávání osob se zdravotním postižením. - Národní akční plán aktivního stárnutí (MPSV). - Zvýšení míry zaměstnanosti cílových skupin (ženy, starší zaměstnanci 55 – 64 let, mladí 15 – 24, osoby s nízkou kvalifikací) |
| <p>8. Vzdělávání a výzkum v oblasti společenské odpovědnosti</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Využití stávajících výsledků výzkumu v publikačních a vzdělávacích aktivitách a v plánech výzkumu. - Zapojení státní sféry, akademické sféry, neziskových organizací a soukromého sektoru do výzkumu zaměřeného na problematiku společenské odpovědnosti a problematiku vzdělávání. |
| <p>9. Uznávání a oceňování organizací za společenskou odpovědnost</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Podpora udělování cen organizacím za realizaci konceptu a aktivit v oblasti společenské odpovědnosti. - Koordinace Národní ceny ČR za CSR a Ceny hejtmana za CSR s ostatními pravidelně udělovanými cenami v oblasti společenské odpovědnosti. |
| <p>10. Ochrana zájmů spotřebitelů</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Posilování kontroly a účinné sankcionování klamavých či agresivních praktik uplatňovaných vůči zranitelnějším spotřebitelům. - Podpora dialogu mezi zástupci podnikatelů a spotřebitelů, mj. na půdě SPV. |

Zdroj: vlastní zpracování dle (MPO, 2015)

Jak již bylo řečeno, Vláda ČR považuje společenskou odpovědnost za koncept dobrovolný, založený na samoregulaci. Vláda tak neprovádí změny v institucionálním rámci ve prospěch podnikové sféry.

4 Vliv neziskových organizací na CSR

CSR je konceptem, který nabývá stále na popularitě a rychle se šíří i mezi nadnárodní organizace mimo soukromý sektor a stává se oblíbeným také mezi neziskovými organizacemi. Koncept obsahuje mnoho různorodých programů, přístupů i prvků. CSR je pokládáno za čistě dobrovolnou aktivitu firem, otázkou je, zda je dobrovolnost výhodou či nevýhodou. Je možné, že právě proto sílí tendence kodifikovat alespoň minimální standardy některých hlavních prvků CSR. Sporem je, jestli je vůbec možné vymezit tyto standardy a pokud ano, jak konkrétní by měly být, aby byly schopny pokrýt problémy v dané oblasti? Dle Zadražilové (2010) převládají při vytváření standardů dva směry. V prvním je pozornost zaměřena v globálním měřítku na obecná a široká témata CSR, která definují problémy a oblasti CSR. Na druhou stranu jsou vytvářena podrobná schémata, návody a minimální standardy v případě některých dílčích oblastí CSR. Evropské pojetí se více zaměřuje na konkrétnější snahy o mnohem konkrétnější zakotvení CSR spíše ze strany evropských institucí. (Zadražilová, 2010)

4.1 Globální dohoda OSN

Jak již bylo zmíněno, snaha o standardizování CSR roste hlavně ze strany různých organizací. První iniciativa na globální úrovni vznikla v roce 2000 na půdě OSN jako **Globální dohoda OSN** (UN Global Compact). Globální dohoda OSN je platformou, určenou firmám, které se zavážou k udržitelnosti a firemnímu občanství (corporate citizenship). Firmy se zaručí k naplňování deseti univerzálně akceptovaných principů viz tabulka č. 2, které pokrývají oblast lidských práv, pracovního trhu, životního prostředí a boje proti korupci. Jak uvádí Zadražilová (2010), tyto principy vycházejí z univerzálního konsensu, které se opírají o:

- Všeobecnou deklaraci lidských práv
- Deklaraci Mezinárodní organizace práce o základních principech a právech na pracovišti
- Deklaraci z Ria o životním prostředí a rozvoji
- Konvenci OSN proti korupci

Globální dohoda požaduje od společností akceptování, podporu a ustanovení konkrétního souboru hodnot, které mohou vlastními silami ovlivnit, a to hlavně v oblastech již zmíněných.

Tabulka č. 3. Deset principů Globální dohody OSN

| | |
|--------------------------|---|
| Lidská práva | |
| Princip č. 1: | Podniky by měly podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznaných lidských práv |
| Princip č. 2: | a ujistit se, že se nepodílejí na porušování lidských práv |
| Práce | |
| Princip č. 3: | Podniky by měly podporovat a prosazovat svobodu sdružování a uznávat právo na kolektivní vyjednávání, |
| Princip č. 4: | odstraňovat všechny formy nucené a nedobrovolné práce, |
| Princip č. 5: | skutečně odstranit dětskou práci. |
| Princip č. 6: | odstranit diskriminaci z hlediska zaměstnání a povolání. |
| Životní prostředí | |
| Princip č. 7: | Podniky by měly podporovat preventivní přístup k environmentálním výzvám, |
| Princip č. 8: | zavázat se k prosazování vyšší environmentální odpovědnosti, |
| Princip č. 9: | podporovat rozvoj a rozšiřování technologií šetrných k životnímu prostředí. |
| Boj proti korupci | |
| Princip č. 10: | Podniky by měly bojovat proti všem formám korupce, včetně vydírání a úplatkářství. |

Zdroj: vlastní zpracování dle (Zadrazilová, 2010)

V souvislosti s Globální dohodou OSN byla provedena v letech 2004 až 2005 revize a s ní spojený nový rámec správy této agendy. Globální dohoda nadále setrvala na dobrovolném základu, ale správa se stala méně byrokratickou a více se otevřela všem stakeholderům. Došlo i na změny v organizaci - správní funkci převzalo sedm jednotek:

1. **Global Compact Leaders Summit** (Summit vůdců globální dohody) pořádaný jednou za tři roky
2. **Local networks** (místní sítě)
3. **Annual Local Networks Forum** (Fórum místních sítí) konané každoročně
4. **Global Compact Board** (Výbor globální dohody), poskládaný ze zástupců podnikatelské sféry, občanské společnosti, organizací práce a OSN. Hlavním úkolem výboru je podporovat iniciativu jako celek a navrhnout doporučení pro Kancelář, účastníky a zainteresované strany.
5. **Global Compact Office** (Kancelář globální dohody), který poskytuje formální podporu a obecné řízení iniciativy

6. **Inter-Agency Team**, který má odpovědnost za zajišťování souvislé podpory v oblasti přijímání principů na půdě OSN i mezi jednotlivými účastníky
7. **Global Compact Donor Group** (Skupina dárců Globální podpory), což je fond dobrovolných příspěvků, díky nimž je financována činnost Kanceláře. (Zadrazilová 2010)

4.2 OECD pro multinacionální společnosti

Druhou hlavní iniciativou je činnost OECD v oblasti nadnárodních společností. **Směrnice OECD pro multinacionální společnosti** (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) z roku 2000 zahrnuje soubor dobrovolných doporučení pro multinacionální korporace. Tato doporučení zahrnují většinu oblastí obchodní/podnikatelské etiky, která byla představována vládami jako určitý nástroj, resp. představu o tom, co je to odpovědné chování. Cílem těchto doporučení je podpořit žádoucí podnikovou správu (corporate governance), transparentní a otevřené chování nadnárodních společností. Mimo jiné je též doporučováno, aby společnosti zveřejňovaly nejen výsledky hospodaření, ale i plány a cíle firmy, vlastnické vztahy, a aby také dávaly k dispozici informace o členech správní rady a výkonném managementu, o otázkách vztahu k zaměstnancům a ostatním zainteresovaným subjektům a nakonec o struktuře řízení a politice firmy. (Zadrazilová, 2010)

4.3 Globální iniciativa ve výkaznictví

Mezi další iniciativu patří nezávislá mezinárodní instituce **Globální iniciativa ve výkaznictví** (Global Reporting Initiative, dále GRI), která je částečným napojením na OSN. Jejím cílem je vytvořit důvěryhodný a uznávaný rámec pro tzv. výkaznictví o udržitelném rozvoji (sustainability reporting), který je použitelný pro všechny organizace bez ohledu na velikost, zaměření i obor. Patří sem podávání zpráv o dopadech aktivit na rozhodování firem a jiných organizací ve všech třech oblastech CSR. Součástí GRI jsou i dokumenty, které by měly napomáhat organizacím a vytvářet jednotnou zprávu, která je v souladu se zainteresovanými subjekty z celého světa. Výkaznictví se netýká pouze uvádění základních údajů o organizaci, strategii, profilu, vizi ale i mnoho dalších. Ty jsou vypsány v následující tabulce č. 3. (Zadrazilová, 2010)

Tabulka č. 4. Příklady zveřejňovaných údajů o organizaci dle jednotlivých oblastí

| |
|---|
| Ekonomická oblast |
| <ul style="list-style-type: none"> - ekonomické výsledky (tržby, náklady, mzdy, dary místní komunitě, atd.) - přítomnost na trhu (porovnání mezd v organizaci oproti mzdám v oblasti, místní dodavatelé, atd.) - nepřímé ekonomické dopady a vlivy (investice a služby do místní komunity) |
| Environmentální oblast |
| <ul style="list-style-type: none"> - spotřeba materiálu, energie, vody biodiverzita, emise, odpady, recyklace, předpisy na ochranu životního prostředí, doprava |
| Sociální oblast |
| <ul style="list-style-type: none"> - pracovní podmínky a postupy (zaměstnávání, vztahy mezi zaměstnanci a managementem, bezpečnost a ochrana zdraví, školení, diverzita a rovné příležitosti) - lidská práva (pravidla a postupy při uskutečňování investic a dodavatelsko-odběratelských vztahů, nediskriminace, svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání, dětská práce, nucená práce, bezpečnostní postupy, práva etnik) - společenské vlivy (komunita, korupce, veřejná politika, dodržování zákonných norem) - odpovědnost za produkty (zdraví a bezpečnost zákazníků, označení výrobků a služeb, marketingová komunikace, dodržování právních předpisů) |

Zdroj: vlastní zpracování dle (Zadrazilová, 2010)

Jak se zmiňuje Kuldová (2010), v současnosti je výkaznictví dobrovolné, spousta nevládních organizací ale tlačí na povinný a tím pádem právně vymahatelný rámec CSR. *Nalezení takových zákonů, které by byly globálně platné, však není možné. Problémem by bylo i rozlišení firem podle jejich velikosti. Malá firma se mnohdy chová zodpovědněji než firma velká. Samotný akt dobrovolnictví by ztratil smysl a většina firem by viděla v CSR pouze povinnost a další administrativu navíc. Dlouhodobá konkurenční výhoda by ztratila smysl.* (Kuldová, 2010)

4.4 ISO

Čtvrtou iniciativou je vytvoření mezinárodních standardů ISO v oblasti CSR. V současnosti je normou, upravující CSR, norma ISO 26000, která je zřízena pod Technickým řídicím výborem ISO. Norma není právně závazná, má sloužit spíše jako návod pro organizace. Lze se z ní dovědět, jak přistupovat k problematice CSR, jak začlenit CSR do podnikové strategie a podnikových procesů. Na normě se podíleli experti ze šesti různých skupin stakeholderů: spotřebitelé, vláda, průmysl, odbory, nevládní organizace a lidé z poradenství

a výzkumu celkem z osmdesáti zemí a čtyřiceti mezinárodních organizací. Norma ISO 26000 určuje sedm principů společenské odpovědnosti:

1. Odpovědnost organizace za své dopady na společnost a na životní prostředí.
2. Transparentnost organizace v jejích rozhodnutích a aktivitách, které mají dopad na ostatní.
3. Princip etického chování, který stanovuje, že by se organizace vždy a za všech okolností měla chovat eticky.
4. Princip stakeholderů stanovuje, že by organizace měla respektovat a brát v úvahu zájmy všech zainteresovaných subjektů.
5. Pravidlo zákonnosti znamená, že organizace musí respektovat platnou legislativu.
6. Princip mezinárodních standardů stanovuje, že by organizace měla respektovat relevantní mezinárodní standardy tam, kde jsou tyto standardy příznivější z hlediska udržitelného rozvoje a blaha společnosti.
7. Princip lidských práv určuje, že by organizace měla uznávat důležitost a univerzálnost lidských práv (Zadrazilová, 2010)

Norma ISO26000 má poskytovat organizacím návod jak být společensky odpovědnou firmou. Prvním krokem je uznání společenské odpovědnosti a druhým je identifikace a zapojení stakeholderů do aktivit organizace. V druhém kroku je podstatný zejména dialog v rámci principu transparentnosti.

Pro další iniciativy, které budou zmíněny níže, není podstatný globální dopad, avšak jejich doporučení a činnost se v globálu mohou projevit. Mimo projekt **Mezinárodní organizace práce**, která se zajímá hlavně o aspekty spojené se zaměstnanci je také známou iniciativou **International Business Leaders Forum**, které vzniklo za účelem spolupráce s podniky, vládami a občanskou společností s cílem podpořit společensky odpovědné aktivity firem. Dále lze zmínit iniciativu **European Alliance for CSR**, o které je pojednáváno níže. (Zadrazilová, 2010)

5 Přístup vlád a EU k CSR

Mezi nejdiskutovanější aktivity na poli CSR jsou aktivity **Evropské komise**. Čím vším přispěla EU do konceptu společenské odpovědnosti a jaké iniciativy v souvislosti s ním založila, bude blíže popsáno v následující podkapitole. Ačkoliv koncept CSR je dobrovolný, poté, co se o koncept začala zajímat EU, začínají se objevovat otázky o možnosti regulace stále častěji. Pojednáním o tom, zda je možné tyto snahy chápat *jako pokud o redefinování vztahů mezi státem a firmami na jedné straně a firmami a společnostmi na straně druhé* a jak samy státy reagují na tyto tlaky, bude věnována druhá podkapitola. (Zadražilová, 2010)

5.1 EU a její podpora CSR

Aktivity Evropské komise lze sledovat od počátku devadesátých let, kdy Evropská komise začala s podporováním nejrůznějších mezisektorových spoluprací. Tehdejší předseda EK Jacques Delors, se v roce 1993 dovolával firemního sektoru o přijetí **Evropské deklaraci proti sociálnímu vyloučení**. V roce 1995 byla Deklarace přijata a další rok byla spuštěna síť pro výměnu informací a zkušeností - **Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi**. Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi byla v roce 2000 přejmenována na **CSR Europe**. (Zadražilová, 2010)

Významným mezníkem byl také Lisabonský summit v březnu 2000, kde hlavy států a předsedové vlád EU-15 apelovali na podnikovou odpovědnost a vtělili ji do samotné **Lisabonské strategie** („vytvořit z Evropy do roku 2010 nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku světa, schopnou dosahovat udržitelného ekonomického růstu s vyšším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší úrovní koheze“) (Zadražilová, 2010)

Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální záležitosti Evropské komise na tyto kroky navazovalo publikováním **Zelené knihy** o CSR, ve které žádalo o připomínky od zainteresovaných subjektů. Doba pro volnou diskuzi byla vymezena na 2 roky. Zelená kniha nejen zahájila debatu o CSR v evropském a globální měřítku, ale také poprvé uvedla definici CSR. V roce 2002 Evropská komise zahájila první komunikaci o CSR, která se zejména zabývala problematikou definice CSR. Na konci téhož roku Komise spustila **CSR Business Marathon**, což byla série konferencí věnujících se problematice CSR, které si kladly za cíl oslovit co nejvíce představitelů komerční sféry a v reakci na kritiku ze strany

převážně neziskových organizací v říjnu 2002 Komise zakládá EU **Multipartnerské fórum o CSR**, které se snažilo dosáhnout konsensu mezi různorodými zainteresovanými subjekty vně evropské občanské společnosti. V polovině roku 2004 fórum prezentovalo svou závěrečnou zprávu, která obsahovala základní principy a hodnoty CSR a devět doporučení pro budoucnost konceptu a jeho rozšíření nejen v rámci Evropy. Od roku 2005 jsou pak pořádány tzv. Evropské trhy, které slouží ke sdílení zkušeností, inovací a nových možností na poli CSR. (Zadrazilová, 2010)

Mezi další významnou iniciativu založenou Evropskou komisí patří **Evropská aliance pro CSR (European Alliance for CSR)**, která byla založena v roce 2006. Tato iniciativa navazovala svou činností na předchozí diskuze, hlavně z doporučení EU Multipartnerského fóra, sama se snaží tyto závěry rozvinout. Mezi své prioritní oblasti pro svoji činnost zařadila: *zvyšování povědomí o CSR, představení a výměna nejlepších postupů v oblasti CSR, podpora iniciativ dalších zainteresovaných stran, vyšší transparentnost a poskytování více informací spotřebitelům, podpora a výzkumu a vzdělávání, podpora MSP, mezinárodní rozsah CSR.*(Kunz, 2012)

CSR Europe v říjnu roku 2010 založil strategickou iniciativu **Enterprise 2020**, která je tvořena ze zásad Evropské aliance CSR. Tato iniciativa je podporována národními partnery CSR Europe a firemními členy, Evropskou komisí a stále rostoucím počtem vlád evropských zemí. Iniciativa se snaží *reflektovat* celosvětové trendy a šířit CSR do firemní praxe. Mezi hlavní cíle patří:

- Podpořit firmy při budování dlouhodobě udržitelné konkurenceschopnosti poskytnutím platformy pro inovace a výměnu informací.
- Podporovat úzkou spolupráci mezi firmami a jejich partnerskými subjekty prostřednictvím prozkoumání nových forem spolupráce, za účelem vytváření dlouhodobě udržitelné budoucnosti.
- Posílit celosvětovou vedoucí pozici Evropy v oblasti CSR zapojením institucí EU a širšího spektra mezinárodních aktérů. (Zadrazilová, 2010)

5.2 Role vlád v konceptu společenské odpovědnosti

Mezi hlavní otázky již při vytvoření Zelené knihy patřila otázka dobrovolnosti. Přestože celá agenda byla založena na dobrovolnosti, po „zmocnění“ Evropskou komisí se otázky o možnostech regulace vyskytují stále častěji a názory na regulaci nejsou jednotné. Jak zmiňuje Zadražilová (2010), k usměřování aktivit lze přistupovat dvojím extrémním způsobem - ponechání aktivit čistě samoregulaci nebo vytvořit závazná pravidla, většinou v podobě vynutitelných legislativních opatření. Tento rozdíl lze také popsat jako rozdíl mezi měkkými a tvrdými regulačními nástroji. viz následující tabulka.

Tabulka č. 5. Nástroje pro usměřování aktivit

| |
|--|
| Měkké regulační nástroje |
| <ul style="list-style-type: none">- Informační nebo podpisové akce, kampaně, návody, školení atp.- Vytváření partnerství, dohody, sítě, PPP projekty, dialog.- Finanční nebo ekonomické nástroje, daně, dotace, granty, ceny a odměny.- „Hybridní nástroje“, strategie, akční plány, platformy, centra. |
| Tvrdé regulační nástroje |
| <ul style="list-style-type: none">- Právní (mandatorní) nástroje, zákony, regulace, dekrety. |

Zdroj: vlastní zpracování dle (Zadražilová, 2010)

Role veřejných orgánů by měla spočívat v podpoře poskytované formou inteligentní kombinace dobrovolných opatření a v případě potřeby formou doplňkové regulace, například na podporu transparentnosti, vytváření tržních pobídek pro odpovědné chování podniků a za účelem zajištění odpovědnosti podniků. (EU, 2011) Mezi členskými státy nelze vysledovat jednotný přístup. Některé země EU spustily CSR programy, jako například Dánsko, Švédsko, Nizozemsko, ve kterých jsou vyzdvihovány některé aspekty CSR. Lze v tomto směru upozornit na tři přístupy. Podle Francouzského přístupu je jedna z cest regulování výkaznictví prostřednictvím zákona, v Nizozemském přístupu je CSR na dobrovolné bázi, avšak se silnou snahou ovlivnit výkaznictví prostřednictvím partnerství s místní komunitou. Belgický přístup se soustřeďuje na označování produktů, respektující CSR, jaké jsou například fair trade.

6 Společnost Nestlé

Nestlé je nadnárodní společnost, sídlící ve Švýcarsku. Společnost letos slaví 150 let od svého založení a v současnosti působí ve více než 196 zemích, zaměstnává 333 000 lidí a vyrábí v 447 závodech. Hodnota značky Nestlé se dle deníku Forbes 2013 pohybuje ve výši 253 mld. Kč, což ji staví na 39. místo v absolutním světovém pořadí. Společnost Nestlé každý den prodává miliony výrobků po celém světě a patří k nejvýznamnějším nákupcím potravinářských surovin - kávy, kakaa, cukru a dalších surovin. Společnost nepřímo podporuje zaměstnanost nákupem surovin, obalů, zařízení a služeb v dodavatelských odvětvích a významně přispívá daňovými odvody do státních rozpočtů. V České a Slovenské republice je Nestlé známo hlavně svými cukrovinkami, ale jak je vidět ale na obrázku č. 2, nabízený sortiment je mnohem širší. (Nestlé, 2014)

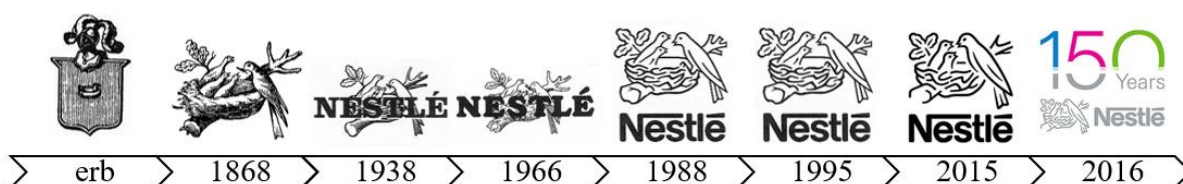


Obrázek č. 2. Výrobky Nestlé na českém a slovenském trhu
Zdroj: (Nestlé, 2014)

6.1 Historie

Historie společnosti se začala psát roku 1866 založením anglo-švýcarské společnosti, která vyráběla kondenzované mléko. Rok poté vynalezl ve Švýcarsku německý chemik **Henri Nestlé** „farine Lactée“ mléčnou moučku, která sloužila jako alternativa mateřského mléka a pomohla tak snížit úmrtnost dětí. Tento produkt byl velmi žádaný, a proto byl distribuován

nejen do Evropy, ale i do Spojených států či Indie. Roku 1905 se společnost Henriho Nestlé spojila s výše zmíněnou společností, která byla již v té době největším výrobcem kondenzovaného mléka. Logo společnosti je přímo spjaté s Henrim Nestlé, který se inspiroval svým rodinným erbem. „Nest“ v němčině znamená hnízdo, a proto právě hnízdo, na kterém ptačí matka krmí ptáčata, byl použit jako ochranná známka od roku 1868. Jak je možné zpozorovat na obrázku č. 3., v průběhu let bylo logo ještě několikrát pozměněno. (Nestlé, 2016)



Obrázek č. 3. Vývoj loga společnosti Nestlé

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.nestle.com/aboutus/history/logo-evolution>

Společnost se může pyšnit několika inovativními produkty, mezi které patřila prášková káva Nescafé, dehydratovaná polévka, koření k dochucování Maggi. V průběhu let se společnost spojila s mnoha firmami, byly to například Carnation, Vittel, Buitoni-Rerugina a další. Spotřebitelé si běžně spojují značku Nestlé pouze s potravinovými produkty, není ale tomu tak, Nestlé vyrábí také krmivo pro psy a kočky (značky Friskies a Purina) a také spoluvlastní společnost L'Oréal, která vyrábí kosmetiku. Kompletní přehled prodávaných značek firmy je uveden v tabulce č. 6. (Nestlé, 2016)

První zmínka o Nestlé na našem území se objevila v roce 1890, kdy byla zaregistrována grafická ochranná známka - etiketa pro Nestlé's Kindermehl. V prodeji byl základní sortiment již v roce 1892. V roce 1918, nedlouho po vyhlášení samostatné ČSR, pravděpodobně vzniklo přímé obchodní zastoupení Nestlé v Praze, protože tohoto roku byl pro toto území jmenován první ředitel. Roku 1935 byla založena Nestlé a. s. jako samostatná společnost. Po roce působení se společnost stala prvním výrobcem sušeného mléka a dětské výživy v ČSR otevřením prvního závodu na výrobu dětské výživy v Moravském Krumlově. (Nestlé, 2016)

V Hlinsku byl po několika letech uveden do provozu další závod, který byl modernější a větší. V důsledku znárodnění průmyslu v roce 1948 byly činnosti společnosti na několik desetiletí přerušeny a tuzemští spotřebitelé se mohli setkat s výrobky Nestlé ve velmi omezeném množství.

Společnost Nestlé roku 1992 patřila na území ČR i SR mezi první významné investory, založila distribuční společnost Nestlé Food, s. r. o., která následně vytvořila obchodní síť. Ta opět nabídla tradiční značky, jako byla například kojenecká výživa Nestlé, rozpustná káva NESCAFÉ, nebo výrobky značky MAGGI. (Nestlé, 2016)

Při privatizaci a. s. Čokoládovny se Nestlé stala jedním z jejích strategických partnerů. To umožnilo navázat na tradiční výrobu čokolády a cukrovinek a vybudovat silné značky, mezi které patří například ORION, GRANKO, JOJO, BON-PARI, HAŠLERKY nebo DELI. (Nestlé, 2016)

V roce 1992 Nestlé privatizovala závod Carpathia v Prievidzi na Slovensku, a pokračovala tak v tradici výroby dehydratovaných polévek dalších výrobků pod značkou MAGGI a Carpathia, která sahá až do roku 1875. Z důvodu uvedení výrobků na slovenský trh vznikla v Bratislavě obchodní kancelář. (Nestlé, 2016)

1. ledna 1999 vznikla díky rozdělení společnosti Čokoládovny následnická společnost Nestlé Čokoládovny, a. s., která převzala výrobu čokolády a cukrovinek a přesunula ji do závodů Zora a Sfinx. Od téhož roku začaly aktivity Nestlé v ČR a SR koordinovány jedním vedením a v roce 1. 10. 2011 se Nestlé Food a Nestlé Čokoládovny spojily do společnosti Nestlé Česko a téhož dne byla slovenská společnost změnila název na Nestlé Slovensko, s. r. o. (Nestlé, 2016)

V roce 2006 se Nestlé přesídlilo do nové centrály v pražských Modřanech a rozšířilo své divize o Nespresso a o divizi Nestlé Health Science. Pod značkou Nespresso, prodává Nestlé kávové systémy a výběrovou kávu, provozuje dva boutique v Praze a jeden v Brně. Výrobky divize Health and Science pomáhají řešit zdravotní obtíže, jako jsou například vrozené poruchy metabolismu, gastrointestinální problémy, potravinové alergie apod. (Nestlé, 2016)

Tabulka č. 6. Přehled značek firmy Nestlé, prodávaných na českém a slovenském trhu

| Druh výrobku | Značky |
|--|---|
| Čokoláda a čokoládové cukrovinky | ORION, STUDENTSKÁ PEČEŤ, AERO, DELI, KOFILA, MILENA, KAŠTANY, KOKO, MARGOT, BANÁNY, KARMEN, MODRÉ Z NEBE, ORIENT DEZERT, KITKAT, LION, NUGÁTA |
| Bonbóny a nečokoládové cukrovinky | LENTILKY, BONPARI, JOJO, TOFFO, HAŠLERKY, ANTICOL, LIPO |
| Oplatky a sušenky | ORION DELISSA, SANDWICH, MAXER |
| Rozpustná káva | NESCAFÉ CLASSIC, GOLD, ESPRESSO, CREMA, CAPPUCCINO, 3IN1, 2IN1 |
| Prémiové kávové systémy | NESPRESSO, NESCAFÉ DOLCE GUSTO |
| Ostatní rozpustné nápoje | GRANKO, NESQUIK, CARO |
| Kojenecká a dětská výživa | NESTLÉ, BEBA |
| Klinická výživa | ISOSOURCE, NOVASOURCE, RESOURCE, IMPACT, COMPAT |
| Snídaňové cereálie a cereální tyčinky | NESTLÉ NESQUIK, CHEERIOS, CHOCAPIC, CINI-MINIS, FITNESS, MÜSLI, CORN FLAKES (na trh uvádí společnost Cereal Partners) |
| Polévky a bujóny, koření, hotová jídla, těstoviny, omáčky, přílohy | MAGGI |
| Pizzy | BUITONI |
| Výrobky pro veřejné stravování | CHEF, NESTLÉ PROFESSIONAL, MAGGI, NESCAFÉ |
| Potrava pro psy a kočky | PURINA FRISKIES, DOG CHOW, CAT CHOW, DARLING, GOURMET, ONE, PRO PLAN, FELIX |
| Zmrzliny | MÖVENPICK OF SWITZERLAND, NESTLÉ EXTRÉME, MODRÉ Z NEBE, MANHATTAN (na trh uvádí společnost Noris) |
| Hotové nápoje | NESCAFÉ XPRESS; NESTEA (na trh uvádí společnost Coca-Cola) |
| Minerální vody | PERRIER, VITTEL, CONTREX (na trh uvádí společnost Intrat) |
| Kosmetika | L'ORÉAL (na trh uvádí společnost L'Oréal) |

Zdroj: (Nestlé, 2013)

6.2 Nestlé ČR a SR

Nestlé Česko a Nestlé Slovensko se řadí mezi největší potravinářské firmy v zemi. Aktivity v oblasti společenské odpovědnosti jsou řízeny současně.

Vizí společnosti je „být nejlepší společností v oboru potravin a nápojů s uznávaným postavením v oblasti výživy, zdraví a vyváženého životního stylu v české a slovenské republice.“ (Emborg, 2010) **Posláním** společnosti Nestlé je, jak uvádí generální ředitel Nestlé pro ČR a SR, Torben Emborg (2010) „Uskutečňovat koncept **Good Food, Good Life** ("dobré potraviny pro dobrý život") tím, že našim spotřebitelům a zákazníkům poskytujeme potraviny a nápoje nejvyšší kvality. Vytváříme řešení, vycházející z výživy, zdraví a zdravého stylu a vždy se snažíme přidávat hodnotu tím, že:

- Neustále inovujeme a renovujeme naše výrobky a zajišťujeme jejich nejvyšší kvalitu.
- Trvale používáme nejlepší postupy a procesy při úsilí o dokonalost v podnikání.
- Plně využíváme potenciál našich značek a dosahujeme nejširší dostupnost našich výrobků.
- Poskytujeme spolehlivé a včasné služby našim zákazníkům a uspokojujeme spotřebitelskou poptávku po nejlepších výživových vlastnostech našich výrobků.
- Pečujeme o motivaci a profesionální růst našich zaměstnanců.
- Podnikáme společensky odpovědným a udržitelným způsobem; dodržujeme nejpřísnější právní a průmyslové standardy v oblasti bezpečnosti potravin, bezpečnosti práce a ochrany životního prostředí. (Emborg, 2010)

Tabulka č. 7. Základní ekonomické údaje z roku 2013 Nestlé Česko s. r. o. a Nestlé Slovensko, s. r. o. (v tisících CZK)

| | Nestlé Česko, s. r. o. | Nestlé Slovensko, s. r. o. |
|--|------------------------|----------------------------|
| Tržby celkové | 10 699 804 | 5 792 820 |
| Tržby tuzemské celkové | 7 709 363 | 3 884 324 |
| Export | 2 990 440 | 1 908 496 |
| Tržby za prodej dovezených výrobků | 4 952 958 | 3 382 489 |
| Celkové tržby z vlastní produkce | 5 746 846 | 2 410 331 |
| Přidaná hodnota | 2 025 856 | 960 015 |
| Zisk po zdanění | 328 478 | 271 608 |
| Celková aktiva | 4 246 205 | 2 107 091 |
| Cizí zdroje | 3 461 300 | 1 109 428 |
| Zaměstnanci (průměrný počet osob) | 1 961 | 771 |

Zdroj: (Nestlé, 2015a) a (Nestlé, 2015b)

7 Vytváření sdílených hodnot: Koncepce CSR Nestlé v České a Slovenské republice

Často se můžeme ve firmách setkat s hodnocením společenské odpovědnosti dle podpory společensky významných témat, ke kterým patří dárcovství, sponzoring, dobrovolnictví například v oblasti charity. Nestlé ale zdůrazňuje, že *pro lepší pochopení společenské odpovědnosti je potřeba si uvědomit, jak významný může být celkový přínos dlouhodobě prosperujícího podniku a odpovědného zaměstnavatele.* (Nestlé, 2014) Nestlé proto užívá model „vytváření sdílených hodnot“, dle Michaela Portera a Marka Kramera, aby hodnotil přispívání podniku k vývoji společnosti v průběhu **vytváření hodnot v celém hodnotovém řetězci**. Nestlé má s aplikací konceptu již velké zkušenosti, již v roce 2006 zveřejnila příklad působení CSV v Latinské Americe a v roce 2008 společnost uveřejnila rozsáhlejší dokument, který popisuje celosvětovou zkušenost firmy. Vytváření CSV v České a Slovenské republice vychází z této globální strategie.

Cílem Nestlé je podnikat způsobem, který přináší dlouhodobě udržitelné hodnoty jak akcionářům, tak zaměstnancům, spotřebitelům, obchodním partnerům a velkému počtu národních hospodářství zemí, kde působíme. Nestlé neupřednostňuje krátkodobý zisk na úkor dlouhodobého úspěšného rozvoje svého podnikání. Zároveň si však uvědomuje potřebu vytvářet každoročně zdravý zisk, aby si udrželo podporu akcionářů a finančních trhů a mohlo financovat investice, potřebné k dalšímu rozvoji. (Nestlé, 2014)

7.1 Zásady Nestlé

Základní hodnoty a principy, které formují **firemní kulturu a rámec po etiku podnikání**, jsou uvedeny ve směrnicích, platných pro Nestlé po celém světě. Tyto hodnoty jsou sdíleny se všemi zaměstnanci a jsou obsaženy ve vzdělávacích programech. Pravidelně jsou tyto znalosti a jejich naplňování auditovány jak interně v rámci každého trhu Nestlé, tak i nezávislými auditory. V tomto ohledu jsou pro Nestlé dva klíčové dokumenty: „Zásady podnikatelské činnosti Nestlé“ a „Zásady managementu a řízení v Nestlé“.

Zásady podnikatelské činnosti Nestlé

Společnost Nestlé je založena na zásadách, které tvoří základ pro závazek být ekologicky udržitelnou společností a vytvářet sdílenou hodnotu. Nestlé nečlení činnosti do tří základních

oblastí CSR. Podnik se zaměřuje při vytváření sdílených hodnot hlavně na ty oblasti, při nichž se **zájmy akcionářů a zájmy společnosti protínají** a kde je umožněna optimalizace této hodnoty pro obě strany.

Na základě provedené analýzy hodnotového řetězce společnost došla k závěru, že mezi oblasti, které mají největší potenciál z hlediska optimalizaci hodnoty, je oblast výživy, hospodaření s vodou a rozvoje venkova viz obrázek č. 4. Tyto aktivity shledává společnost jako klíčové pro svou podnikatelskou strategii a prospěšnou pro lidi v zemích, kde společnost působí. Nestlé také aktivně vyhledává zapojení a partnerství se zainteresovanými stranami, které mají pozitivní dopad v těchto klíčových oblastech. Mezi tyto strany se řadí vládní a regulační orgány, mezivládní a nevládní organizace, akademické orgány a místní komunity.



Obrázek č. 4. Zásady podnikání společnosti Nestlé
Zdroj: vlastní zpracování dle (Nestlé, 2010)

Zásady slouží jako směrnice, kde se Nestlé dobrovolně zavazuje k respektování široké škály etických principů. Nestlé se zcela hlásí k „**UN Global Compact**“, dohodě OSN, a všechny její principy jsou v zásadách obsaženy viz tabulka č. 6. Zásady stanovují závazky společnosti v oblasti legislativy, zahrnující respektování mezinárodních úmluv, komunikování se spotřebiteli, péči o kojence a jejich výživu, lidská práva a využívání lidských zdrojů. Mezi další témata patří etické principy spolupráce s obchodními partnery a se zainteresovanými stranami, ochrana životního prostředí. V rámci ochrany životního prostředí Nestlé hlavně přihlíží k ochraně vod a využívání zemědělských surovin. Při výběru obchodních partnerů je jedním s kritérií, aby se sami těmito zásadami řídili. (Nestlé, 2010)

Tabulka č. 8. Deset zásad pro podnikání Nestlé

| |
|---|
| Spotřebitelé |
| <p>Výživa, zdraví a zdravý životní styl Klíčovým cílem společnosti je zvyšovat kvalitu života spotřebitelů, prostřednictvím nabídky zdravější volby potravin a nápojů a podporou zdravého životního stylu prostřednictvím firemní teze „Good Food, Good Life“</p> <p>Zajištění kvality a bezpečnosti výrobků Nestlé vede takovou Politiku kvality, která neuznává žádné kompromisy. Společnost se zavazuje, že její výrobky budou bezpečné a s vysokým standardem.</p> <p>Komunikace se spotřebiteli Nestlé se zavazuje k odpovědné a spolehlivé komunikaci se spotřebiteli, ve kterém mohou spotřebitelé uplatňovat jejich právo na poučenou volbu a napomáhat zdravějšímu stravování.</p> |
| Lidská práva a pracovní postupy |
| <p>Lidská práva a naše podnikatelská činnost Nestlé plně podporuje hlavní zásady Dohody OSN „UN Global Compact“ o lidských právech a práci a snaží se být ve všech svých podnikatelských činnostech příkladem dobrých postupů.</p> |
| Naši lidé |
| <p>Vedení a osobní odpovědnosti Nestlé zakládá svůj úspěch na svých lidech, kteří se k sobě chovají s úctou a důstojností, respektují hodnoty společnosti a je od nich očekáván smysl pro osobní odpovědnost. Nestlé svým lidem poskytuje rovné příležitosti a chrání jejich soukromí a netoleruje obtěžování nebo diskriminaci. Tyto konkrétní zásady jsou ukotveny v Kodexu obchodního chování společnosti Nestlé.</p> <p>Bezpečnost a ochrana zdraví při práci Nestlé se ve své Politice v oblasti bezpečnosti práce, zdraví a životního prostředí zavazuje k prevenci nehod, zranění a nemocí souvisejících s prací a k ochraně zaměstnanců, dodavatelů a ostatních, kteří patří do hodnotového řetězce.</p> |
| Dodavatelé a zákazníci |
| <p>Vztahy s dodavateli a zákazníky V kodexu pro dodavatele Nestlé společnost požaduje, aby její dodavatelé, agenti, subdodavatelé jednali čestně a aby dodržovali trvalé standardy.</p> <p>Zemědělství a rozvoj venkova Nestlé se podílí na zkvalitňování zemědělské výroby, sociální a ekonomické pozice farmářů, venkovských komunit a výrobních systémů, aby byly více ekologicky udržitelné.</p> |
| Životní prostředí |
| <p>Ekologická udržitelnost Nestlé se ve svých zásadách hlásí k ekologicky udržitelným postupům. Ve všech stádiích životního cyklu výrobků se Nestlé snaží používat přírodní zdroje efektivně, upřednostňuje udržitelně řízené obnovitelné zdroje a směřuje k minimalizaci odpadu.</p> <p>Voda Nestlé se zavazuje k udržitelnému využívání vody a k neustálému zlepšování vodního hospodářství. Společnost si je vědoma, že odpovědné hospodaření se světovými zdroje je pro ni absolutní nutností.</p> |

Zdroj: (Nestlé, 2010)

Zásady managementu a řízení v Nestlé

Tyto zásady slouží jako nástroj především manažerům na všech úrovních, sjednocují organizační principy a systém hodnot v oblasti řízení lidských zdrojů. Jak uvádí Nestlé (2014), *firemní kultura je založena na dodržování etiky, na čestnosti a kvalitě, osobních vztazích založených na důvěře a respektu, pragmatickém přístupu spojeném s otevřeností vůči příležitostem v podnikání a hrdostí na vlastní přínos k dobré pověsti a výsledkům firmy.*

7.2 Hodnotový řetězec Nestlé

Jak již bylo zmíněno, někde bývají aktivity společenské odpovědnosti odděleny od každodenního podnikání firmy, naopak v konceptu „vytváření sdílení hodnot“ je brán ohled ve všech firemních aktivitách. Sdílené hodnoty se skládají z mnoha na sebe navazujících činností, od nákupu surovin, přes výrobu a distribuci, až po uvedení výrobků na trh. Ve všech částech tohoto řetězce probíhá sledování dle jednotné metodiky, která zhodnocuje dopad těchto aktivit na rozvoj společnosti. Výsledkem tohoto sledování je zmapování těchto zdrojů, tvořících hodnoty a přínosy pro řadu zainteresovaných stran.



Obrázek č. 5. Hodnotový řetězec Nestlé

Zdroj: vlastní zpracování dle (Nestlé, 2014)

7.2.1 Zemědělství a nákup

V řadě zemí, obzvláště v rozvojových, Nestlé kooperuje přímo se zemědělci a napomáhá jim dosahovat žádané kvality jejich produktů a ručí za výkup jejich produkce za spravedlivou cenu. Na českém a slovenském trhu Nestlé patří mezi významné odběratele zpracovaných surovin pro výrobu od domácích **zpracovatelů zemědělské produkce**. Společnost každoročně odebírá v řádech tisíců tun cukr, sůl, mlynářské výrobky, sušené mléko, těstoviny, škroby a sirupy. Z toho až 100% cukru, 90% mléka a mléčných surovin, mlynářské výrobky, 60% zeleniny a 60% škrobů a sirupů, nakupuje Nestlé na českém a slovenském trhu. Nestlé také nakupuje na českém a slovenském trhu značnou část obalového materiálu, do kterého patří například hliníkové fólie (70%), vlnitá lepenka (100%) apod. Nestlé se v ČR a SR také řadí mezi největší zadavatele reklamy, kupuje logistické, dopravní a jiné služby. (Nestlé, 2014)

Za nákup surovin, materiálů a služeb vydá Nestlé v ČR a SR celkem ročně, společně s odvedenými daněmi, v přepočtu na 6,3 mld. Kč. Z důvodu garance vysoké kvality konečných výrobků, Nestlé úzce spolupracuje se svými dodavateli a dbá na **održení přísných kvalitativních standardů** pro nákup surovin, obalů a služeb. Obsahem této spolupráce s dodavateli jsou i **audity kvality**, například v roce 2008 se uskutečnilo celkem 35 auditů (20 u dodavatelů potravinářských surovin, 8 dodavatelů obalů a 7 dodavatelů potravinářských výrobků). Prostřednictvím těchto auditů dochází nejen k zabezpečení kvality dodavatelů, ale i ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti na evropském trhu. Podmínka schválení každého dodavatele pro Nestlé je akceptování etického Kodexu pro dodavatele Nestlé. (Nestlé, 2014)

Nestlé se podílí na iniciativě **SAI** (Iniciativa pro udržitelné zemědělství), kde poskytuje farmářům poradenství vlastních odborníků. Součástí širšího, komplexního přístupu v oblasti udržitelnosti Nestlé spolupracuje s řadou dalších organizací nebo certifikačních schémat. Patří sem například „4C“, „RSPO“, „UTZ“, „Rainforest Alliance“, „FSC“, „Fair Trade“ a další. Vytváření sdílené hodnoty dobře znázorňují projekty, jako jsou například **Nescafé Plán** nebo **Kakaový plán Nestlé**. (Nestlé, 2014)

Kakaový plán Nestlé je projekt osvěty a školení byl vyhlášen v roce 2009 a umožňuje farmářům zvýšit jejich výnosy i odolnost rostlin, dosáhnout lepší kvality. V roce 2013 prošlo tréninkem necelých 34 000 farmářů. Nestlé otevřelo výzkumné a vývojové centrum

v Pobřeží slonoviny, kde se pěstuje přes 40% světové produkce kakaa. Ve spolupráci s **International Cocoa Initiative** (ICI) se Nestlé snaží o vytvoření systému udržitelnosti při pěstování kakaa. Na financování Kakaového plánu se podílejí výrobci Nestlé, kteří používají kakao (v ČR závod ZORA). (Nestlé, 2014)

Od roku 2011 Nestlé patří do výboru **Sustainable Vanilla Initiative** (SVI), který dozírá v oblasti sklizně přírodní vanilky na vylepšení udržitelnosti dodavatelského řetězce.

Nestlé se také stalo aktivním členem organizace **Kulatý stůl pro udržitelný palmový olej** (RSPO), protože ničení tropických deštných lesů pokládá za jeden z nejvážnějších mezinárodních ekologických problémů. Nestlé se také podílí také na zhodnocení a zlepšení pracovních podmínek v procesu zpracování lískových oříšků v Turecku.

Nestlé je od roku 2010 členem organizace **The Forest Trust** (TFT) a polečně s ní stanovilo pravidla pro zodpovědné získávání surovin a materiálů. Závazek zajištění 100 % udržitelně získaného certifikovaného palmového oleje splnilo.

Společnost sdílí globální závazek **Consumer Goods Forum** na dosažení globální nulové úrovně odlesňování do roku 2020 a také se stala členem **Fair Labor Association** (FLA) jako první potravinářská společnost. Cílem Nestlé je zamezit dětské práci při pěstování kakaa. (Nestlé, 2014)

7.2.2 Výroba a distribuce

Výroba Nestlé v ČR a SR se uskutečňuje ve třech závodech, které jsou ve své kategorii mezi nejvýznamnějšími ve střední Evropě. Závod ZORA Olomouc vyrábí čokoládové cukrovinky, SFINX Holešov se zaměřuje na sortiment bonbónů a slovenský závod CARPATHIA Prievidza vyrábí dehydratované kulinářské výrobky. (Nestlé, 2014)

Nestlé navazuje na místní potravinářskou tradici a za 10 let působení investice do modernizace výroby překročili 5 mld. korun. V důsledku zmodernizování výroby i rostoucím nárokům na jakost potravin s sebou nese velké kvalitativní změny. Dříve obvyklá část manuální práce byla nahrazena automatizovanou výrobou. Stále častěji dnes patří mezi běžné dělníky vyškolený kvalifikovaný operátor, který spravuje a kontroluje výrobu prostřednictvím počítačem řízených technologií. Takto kvalifikovaná práce si žádá zajištění

vzdělávacího plánu, který se každoročně pohybuje v hodnotě desítek milionů korun. Zaměstnanci Nestlé také mohou využívat celou škálu výhod, mezi které patří například projekt vyváženosti pracovního a osobního života, informací a osvětové programy, wellness akce nebo například finanční dotace na aktivní trávení volného času. (Nestlé, 2014)

S moderní výrobou je spojen odpovídající **system řízení kvality a zjištění bezpečnosti potravin a jejich sledovatelnosti**. Nedílnou součástí provozu ve výrobních závodech je také dodržování přísných ekologických standardů. Všem pracovištím společnosti Nestlé Česko a Nestlé Slovensko udělila společnost Bureau Veritas **kombinovanou certifikaci** o souladu systému řízení „Nestlé Quality Management System“ s mezinárodními normami ISO. Tato certifikace zahrnuje **ISO 9000** v oblasti řízení kvality, **ISO 14001** (oblast životního prostředí), **ISO 22000** (bezpečnost výrobků) a **OHSAS 18001** (bezpečnost práce). Úplná certifikace byla potvrzena v roce 2013. (Nestlé, 2014)

Zaměstnanci

Nestlé pokládá své zaměstnance za své nejvýznamnější aktivum, a z tohoto důvodu využívá systém plánování kariéry spojený se vzděláváním, je kladen důraz na bezpečnost práce a podniká eticky.

System řízení lidských zdrojů v Nestlé se zaměřuje hlavně na plánování cílů a rozvoje, každoroční hodnotící proces, vyhledávání nových talentů, rozvoj kariéry. Nestlé využívá k rozvoji svých zaměstnanců mnoho přístupů od předávání zkušeností na pracovišti nebo v týmech, přes výukové moduly až po externí školení, které zahrnuje i programy mezinárodního tréninkového centra ve Švýcarsku. (Nestlé, 2014)

Nestlé také poskytuje svým zaměstnancům mnoho zaměstnaneckých výhod mezi které patří: *Týden dovolené navíc, flexi dyn, příspěvek na dětskou výživu, stravování za dotovanou cenu, nápoje na pracovišti, podniková prodejna, podpora vzdělávacích aktivit, příspěvek na sportovní aktivity, interní program podpory zdraví a zdravého životního stylu, příspěvek na penzijní připojištění a životní pojištění* a pokud je to možné, nabízí pružnou pracovní dobu a podporuje práci z domova. (Nestlé, 2014)

Problematika bezpečnosti práce je systematicky řešena na všech úrovních řízení. Jak lze vidět na grafu č. 1, v dlouhodobém horizontu se daří Nestlé snižovat úroveň úrazovosti, se kterou se řadí mezi nejlepší společnosti v oboru. (Nestlé, 2014)

Graf č. 1. Celková úrazovost Nestlé ČR a SR (v TRIFr)



Zdroj: vlastní úprava dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Základní hodnoty a zásady, které jsou ukotveny v interních směrnících a jsou závazné pro každého zaměstnance, jedná se především o Zásady podnikání společnosti Nestlé a Kodexu obchodního chování. (Nestlé, 2014)

Podpora mladých

Nezaměstnanost mladých lidí se řadí k důsledkům hospodářské krize v Evropě a má dopad na každého čtvrtého mladého člověka i jeho rodinu. Společnost Nestlé je přesvědčena, že na vyřešení tohoto komplexního problému by se měly podílet všechny zúčastněné strany (stát, zaměstnavatelé a uchazeči). Kvůli tomu se Nestlé rozhodlo v roce 2013 vyhlásit celoevropský program Nestlé needs YOUth, který je zaměřený na podporu mladých do třiceti let a v roce 2014 se spojilo s dalšími firmami a vytvořilo Alianci pro mladé (Alliance for Youth). Program Nestlé needs YOUth byl vyhlášen na dva roky (2014 - 2016), ve kterém se Nestlé zaměřuje na čtyři hlavní oblasti: přímý nábor mladých, kariérní poradenství, podporu studentů a stážistů, a spolupráci s partnery. (Nestlé, 2014)

a) Přímý nábor mladých

Nestlé si dalo za cíl zaměstnat do roku 2016 240 mladých lidí. V srpnu roku 2014 již tento cíl splnila na 104 %, kdy zaměstnala 253 nových zaměstnanců.

b) Nestlé Kariérní poradenství

V programu Nestlé Kariérní poradenství je program, který *připravuje studenty vysokých škol a čerstvé absolventy na vstup do reálného pracovního prostředí. Přibližuje studentům svět skutečného byznysu, připravuje je na pracovní pohovor, pomáhá vytvořit profesní životopis*

a zahrnuje též individuální mentoring. Celý program je pro studenty zdarma, jedná se o dobrovolné aktivity zaměstnanců Nestlé. Cílem Nestlé je do roku 2016 proškolit 600 studentů, v roce 2014 byl tento cíl splněn na 27 %, kdy proškolila 162 studentů.

c) Podpora studentů a stážistů

Nestlé podporuje také studenty prostřednictvím programů pro stážisty a učně. Od roku 2009 závod ZORA Olomouc spolupracuje se SOŠ Šturzova na učebním oboru Výrobce potravin a od roku 2015 závod v Prievidzi spolupracuje s místní SOŠ na učebním oboru Pracovník v potravinářství. Mnoho absolventů nalezne po úspěšném ukončení studia uplatnění přímo v závodě. V této oblasti si Nestlé dalo za cíl spolupracovat s 300 studenty do roku 2016 a již v roce 2014 splnilo cíl na 32%.

d) Spolupráce s partnery

Nestlé, jak bylo již řečeno vytvořilo Alianci pro mladé, která čítá 22 firem po celé ČR a SR z bezmála 200 firem po celé Evropě. Mezi závazky aliance patří:

- *aktivně podporovat a propagovat programy pro mladé lidi,*
- *rozvíjet množství iniciativ, které poskytují mladým lidem relevantní pracovní zkušenosti,*
- *mobilizovat vlastní zaměstnance, aby se zapojili do přípravy mladých na zaměstnání,*
- *podílet se na aktivitách v rámci Nestlé needs YOUth v předem domluveném rozsahu,*
- *dodržovat lokální pracovněprávní legislativu při realizaci všech programů a aktivit pro mladé lidi. (Nestlé, 2014)*

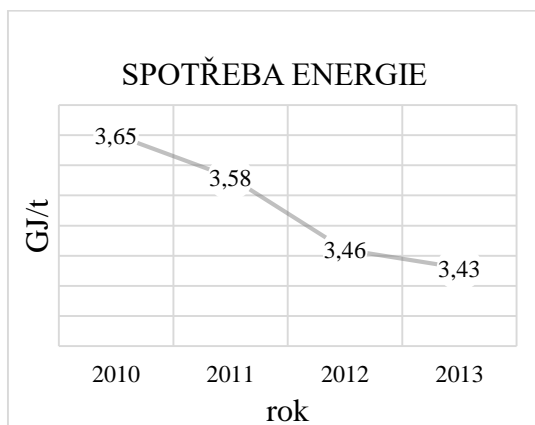
Ekologická udržitelnost

Jeden z nejvýznamnějších projektů představuje projekt ETS (Energy Target Setting, neboli nastavení energetických cílů) na závodech Nestlé. Na základě analýzy stavu spotřeby energie a vody na závodě následuje dvoutýdenní externí audit. Výsledkem této práce je dlouhodobý akční plán. Například v Prievidzi bylo navrženo 30 projektů na úsporu energie, vody a CO₂ s prioritní návratností do tří let. Jak lze vidět z grafů (Nestlé, 2014)

Jeden z nejúspěšnějších projektů byl realizován v závodě ZORA, kde voda již není vypouštěna průtočně do kanalizace, ale navrací se zpět a slouží k technologickému chlazení, díky tomu Nestlé v roce 2013 ušetřilo na spotřebě vody 30-35% a díky osazení tepelných čerpadel k využití odpadního tepla ze strojevný Nestlé vytěží zhruba 800GJ tepla měsíčně pro ohřev technologických vod. V závodě v PRIEVIDZI záměnou vývěvy s otevřeným

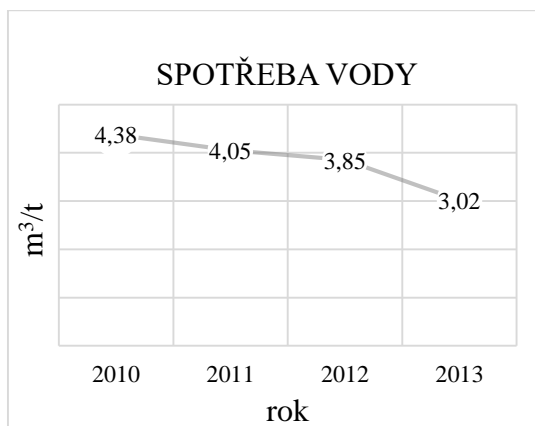
systemem za uzavřený systém chlazeným chemickou látkou, Nestlé snížilo spotřebu pitné vody o skoro 23%. Pozornost také směřovala na optimalizaci systému vývěv v závodě SFINX, a proto voda, která odtékala dříve do kanalizace, dnes přenáší teplo z kotelny do výrobních zařízení. Úsporu tepla v závodě SFINX také zajišťuje využívání tepla z kompresoru chlazení a tepla, které by jinak unikalo do okolního prostředí a jeho následné použití například pro ohřev vody na umývání. Jak lze vidět z grafů č. 2, 3 a 4, spotřebu energie a vody se společností Nestlé daří dlouhodobě snižovat. (Nestlé, 2014)

Graf č. 2. Spotřeba energie v GJ na výrobu jedné tuny výrobku



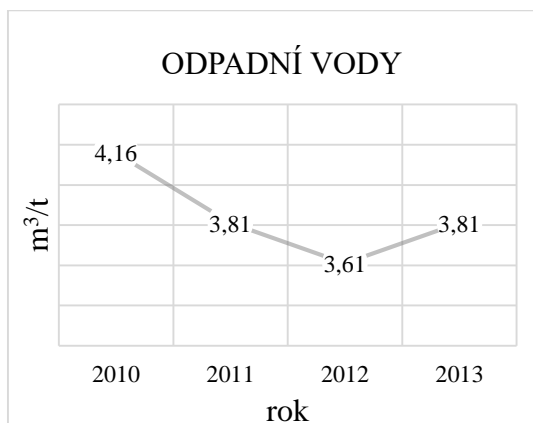
Zdroj: vlastní zpracování dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Graf č. 3. Spotřeba vody v m³ na výrobu jedné tuny výrobku



Zdroj: vlastní zpracování dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Graf č. 4. Odpadní vody v m³ na výrobu jedné tuny výrobku

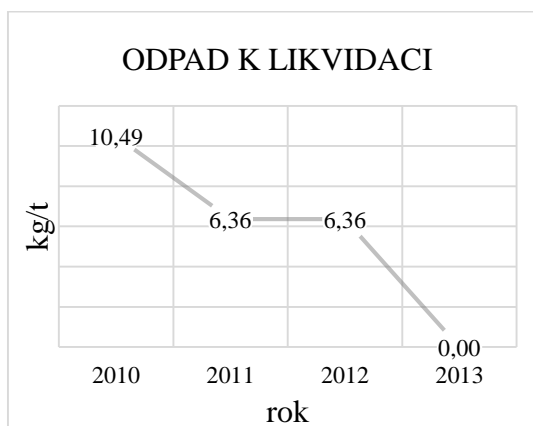


Zdroj: vlastní zpracování dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Emise a odpady

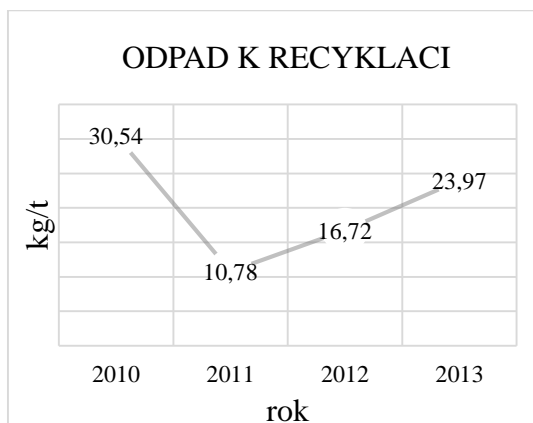
Všechny závody měli za cíl pro rok 2013 docílit **nulového odpadu na skládku** a všechny tento úkol splnili. Veškerý vzniklý odpad je recyklován nebo energeticky využit. V současnosti mají závody za cíl i tento zbytkový odpad trvale redukovat. A jak lze vidět na grafu č. 5 a 6, tato snaha má své výsledky. (Nestlé, 2014)

Graf č. 5. Odpad k likvidaci v kg na výrobu jedné tuny výrobků



Zdroj: vlastní zpracování dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Graf č. 6. Odpad k recyklaci v kg na výrobu jedné tuny výrobků



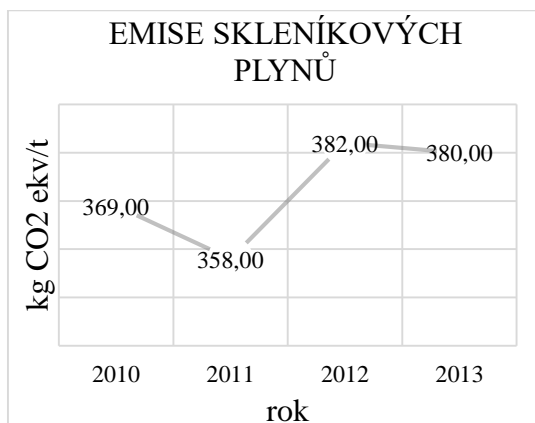
Zdroj: vlastní zpracování dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Nestlé také začalo v roce 2013 **recyklovat kapsle Nespresso**. Spotřebitelé vrátí kapsle při objednávce řidiči, nebo obchodu. Recyklace spočívá v nadrcení kapslí, následně je hliník recyklován a kávová sedlina je využita jako palivo v cementárně. Tento projekt je součástí **Ecolaboration**, který se týká zachování kvality kávy, zlepšování podmínek pěstitelů a snižování dopadu podnikání na sociální sféru a životní prostředí. (Nestlé, 2014)

Stále aktuálnějším tématem je pro Nestlé **plýtvání potravin**. Nestlé se v tomto pohledu, jak již bylo zmíněno, snaží zamezit vzniku potravinového odpadu. Také tento problém se snaží vyřešit rozšiřováním nabídky velikosti výrobků, aby si každý konzument mohl zvolit vhodnou velikost. Díky optimalizaci firemních plánovacích procesů Nestlé redukuje podíl pomaleji prodávaných zásob, přesto ale vznikají situace, kdy potraviny přebývají. Tyto potraviny jsou pak věnovány potřebným skrze charitativní organizace, se kterými Nestlé spolupracuje. (Nestlé, 2014)

V oblasti logistiky si Nestlé dalo za cíl do roku 2015 v porovnání s rokem 2009 **snížit celkové emise** o 20%. Není jednoduché tento cíl naplnit, protože Nestlé neprovozuje skladová centra a dosáhnout tohoto cíle je uskutečnitelné pouze kooperací s jejími dodavateli. Společně s nimi Nestlé zvyšuje vytiženost kamionů a navyšuje počet kamionů s ekologičtějším provozem, využívá lodní dopravu, navyšuje podíl železniční přepravy. Jak lze vidět na grafu č. 7, Nestlé se v tomto ohledu ubírá tím správným směrem, v roce 2013 dosáhlo 17% snížení oproti roku 2009. (Nestlé, 2014)

Graf č. 7. Emise skleníkových plynů v kg CO2 ekv na výrobu jedné tuny výrobků



Zdroj: vlastní zpracování dle Nestlé (2014) a Nestlé (2012)

Obaly

Nestlé se také zaměřuje na **snížování hmotnosti obalů**, navrhuje obaly z obnovitelných zdrojů, stará se o jejich **recyklaci** a napomáhá k rozvoji veřejných systémů využíváním obalových odpadů. Díky systému **PIQET**, který je založený na hodnocení životního cyklu výrobku, má Nestlé možnost rychle posoudit vliv obalu na životní prostředí. (Nestlé, 2014)

Konkrétně lze uvést použití PIQET na příkladu změny obalu tyčinky Margot. Zavedením nového obalu se výrazně snížila spotřeba vody o 32 %, energie a emise CO₂ o 23%, spotřeba energie o 17% a množství pevného odpadu o 22% oproti původnímu obalu. V roce 2013 Nestlé díky nepřetržité optimalizaci obalů naspořilo více než 50 tun obalového materiálu.

Nestlé v ČR se také zapojilo do environmentálního projektu neziskového systému EKO-KOM. Díky třídění a recyklaci svých obalů tak Nestlé omezilo za rok 2013 emise téměř o 13 tisíc tun CO₂ ekv., které odpovídají zhruba 310 947 GJ energie. Na Slovensku se Nestlé stalo součástí systému Envipark, kde díky třídění a recyklaci byli omezeny emise v roce 2013 o 1,5 tisíce tun CO₂ ekv. (Nestlé, 2014)

Veřejné projekty

Od roku 2015 probíhá v okolí sídla ředitelství a závodech Nestlé pravidelně **grantové řízení** ve prospěch aktivit neziskového sektoru zaměřených na podporu zdravého životního stylu ve zdravém životním prostředí. V každé lokalitě je ve spolupráci s místními úřady vybráno až pět projektů. (Nestlé, 2014)

Společně s městem Prievidza pracuje Nestlé na společném projektu **Ekorok s Nestlé**, který podporuje výchovu dětí k ochraně životního prostředí. Projektu se každým rokem účastní přes 4000 dětí z celkem 18 škol.

S ekologickou organizací Nadace Partnerství Nestlé spolupracuje od roku 2012 na projektu **Nestlé pro vodu v krajině**. Cílem tohoto projektu je hledání řešení, která by pomohla zadržovat vodu v krajině, předcházet riziku povodní, a která by zajistila hospodaření s vodou.

V letech 2012 - 2013 Nestlé pro vodu v krajině vybuodovalo 1 kořenovou čistírnu odpadních vod, 4přírodní rybníky, 26 nových tůní, 12 studánek 6 nádrží na sběr dešťové vody. Podobný projekt byl zahájen v roce 2014 i na Slovensku ve spolupráci s nadací Ekopolis. (Nestlé, 2014)

7.2.3 Výrobky a spotřebitelé

Nestlé se celosvětově snaží o postupnou přeměnu z výrobce potravin v respektovanou společnost podnikající v oblasti výživy, zdraví a zdravého životního stylu. Trvale inovuje receptury svých výrobků tak, aby byly spotřebiteli preferovány nejen na základě chuti a dalších sensorických vlastností, ale také pro jejich výživové vlastnosti.(Nestlé, 2014) Nestlé proto využívá největší celosvětovou síť pracovišť výzkumu a vývoje výživy, do které každoročně investuje 46 miliard Kč a snaží se tak o zlepšení výživové hodnoty svých výrobků ve všech kategoriích. Zejména se snaží snižovat užití umělých barviv a přidávat více nutričních přísad a prospěšných mikroživin. Nestlé proto uskutečňuje programy, ve kterých se zaměřuje na snižování obsahu sodíku a transmastných kyselin. Proto v mnoha výrobcích navyšuje podíl přírodních ingrediencí, barviv, vlákniny a antioxidantů. Můžeme se proto dnes setkat u řady polévek MAGGI bez přidaného glutamátu, u některých čokolád ORION Intense s antioxidanty, s LENTILKAMI bez umělých barviv. (Nestlé, 2014)

Výživové informace pro spotřebitele

Na všech obalech výrobků Nestlé uvádí „Výživový kompas Nestlé“, který sděluje spotřebiteli nejen informace o klíčových výživových parametrech výrobku, ale i doporučení o vyváženém jídelníčku. Od roku 2007 je na výrobcích uváděno doporučené denní množství energie a živin (GDA) v přepočtu na jednu porci, které umožňuje spotřebitelům se lépe orientovat ve složení výrobku a následně se rozhodnout o jeho zařazení do svého denního příjmu. (Nestlé, 2014)

Standardizovaná nutriční tabulka

| VÝŽIVOVÉ ÚDAJE | Na 100 g | Na porci / porci** 250 ml | %* |
|---|---------------------|------------------------------|------|
| Energetická hodnota / Energia | 1430 kJ 339 kcal | 393 kJ 93 kcal | 5 % |
| Tuky | 4,0 g | 1,1 g | 2 % |
| - z toho nasycené/nasýtené mastné kyseliny | 0,5 g | 0,1 g | 1 % |
| Sacharidy | 61,4 g | 16,9 g | 7 % |
| - z toho cukry | 32,9 g | 9,1 g | 10 % |
| Vláknina | 14,0 g | 3,9 g | - |
| Bílkoviny / Bielkoviny | 7,4 g | 2,0 g | 4 % |
| Sůl / Soľ | 7,10 g | 2,00 g | 33 % |

* Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8400 kJ/2000 kcal). Balení obsahuje 3 porce. Porce by měla být upravena pro děti různých věkových kategorií.
** připraveno podle návodu na přípravu. / * Referenčný príjem priemerného dospelého (8400 kJ/2000 kcal). Balenie obsahuje 3 porcie. Porcia by mala byť upravená pre deti rôznych vekových kategórií. ** pripravenú podľa návodu na prípravu.

Good Food, Good Life®

Nestlé

Tipy, jak zodpovědně výrobek konzumovat.

Víte, že Polévky Maggi Ze Zahrádky obsahují vlákninu. Pravidelnou konzumací polévek dbáte na příjem tekutin. Potřeba tekutin závisí na stupni tělesné aktivity, věku, pohlaví, ale také na individuální tělesné teplotě a schopnosti tuto teplotu udržovat, metabolismu a způsobu stravování.

Viete, že Polievky Maggi Zo Záhradky obsahujú vlákninu. Pravidelnou konzumáciou polievok dbáte na príjem tekutín. Potreba tekutín závisí od stupňa telesnej aktivity, veku, pohlavia, ale tiež od individuálnej telesnej teploty a schopnosti túto teplotu udržovať, metabolizmu a spôsobu stravovania.

Nestlé kontakt

www.maggi.cz www.maggi.sk

800 135 135 0800 135 135

Kontakty a odkazy, kde je možné získat více informací

Obrázek č. 6. Ukázka výživového kompasu Nestlé

Zdroj: vlastní zpracování dle (Nestlé, 2014)

Nestlé klade důraz na zdravý životní styl, do kterého patří vyváženost mezi příjmem a výdejem energie z potravy. Proto Nestlé pořádá řadu akcí na podporu fyzického pohybu pro veřejnost s důrazem na děti a mládež, mezi které patří například cyklus závodů „Nestlé LifeInLine Tour“ či pohár pro školní děti v basketbalu „Nestlé Basket Cup“. (Nestlé, 2014)

Odpovědná reklama a marketing

Společnost klade také důraz na otevřenou komunikaci, kterou má obsaženou v celosvětově platné směrnici „Zásady spotřebitelské komunikace Nestlé“, ve které je podrobně definována etika reklamní komunikace značek společnosti. Komunikaci vůči dětem je věnována zvýšená pozornost. Nestlé se například zavazuje, že ve svých reklamách nebude podporovat přejídání a naopak bude podporovat aktivní životní styl, kdykoli to bude možné. Nestlé se, stejně jako i další mezinárodní potravinářské firmy, v roce 2009 zavázala, že nebude cílit reklamu na děti do 6 let a reklamu na děti od 6 do 12 let omezí. (Nestlé, 2014)

7.3 Sociální a charitativní projekty

Nestlé ve svém pojetí společenské odpovědnosti záměrně nestaví charitativní projekty do popředí. Podpora znevýhodněných je však tradiční součástí společnosti. Nestlé si je vědoma, že i tato oblast je důležitá a má dlouholeté partnerství v ČR s Nadací Terezy Maxové a v SR se sdružením Úsmev jako dar, který podporuje náhradní rodinné péče a charity pro dětské domovy. Dále spolupracuje v ČR i SR s Červeným křížem. (Nestlé, 2014)

Závěr

První část práce se zabývala teoretickým ukotvením CSR. Zajímala se o to, kdy se pojem společenská odpovědnost firem poprvé začal objevovat. Zabývala se jeho definicemi, z nichž některé byly vyjmenovány. Pozornost byla věnována charakteristickým znakům konceptu a bylo objasněno rozdělení činností do jednotlivých oblastí CSR uvedením konkrétních příkladů CSR aktivit rozčleněných do těchto pilířů. Práce se poté zabývala společenskou odpovědností jako fenoménem současného podnikání. Zájem byl zaměřen především na vývoj z hlediska uplatňování CSR ve firmách a na argumenty, které CSR podporovaly nebo jeho koncept kritizovaly. Nakonec bylo představeno nové pojetí společenské odpovědnosti - vytváření sdílených hodnot. Bylo z počátku těžké se rozhodnout, zda být pro či proti CSR, jelikož jsem chápala názory obou stran. Nakonec jsem se však přiklonila na stranu podpůrců společenské odpovědnosti, jelikož jejich argumenty byli silnější a sama jsem i díky bližšímu pozvání CSV, že tato činnost má opravdu smysl.

Třetí kapitola byla věnována CSR v ČR. V úvodu byla vymezena historie konceptu v ČR, která je spjata převážně se společností Baťa, bylo zde popsáno šíření konceptu, na němž se významně podílely nadnárodní společnosti. Historie byla popsána až do současnosti, kdy nejen nadnárodní společnosti, ale i české firmy zavádějí pravidla CSR do své podnikové kultury. Poté bylo zjišťováno, jak a zda jsou pravidla CSR legislativně opatřena. V souvislosti s tím byl popsán Národní akční plán, vytvořený pod gescí MPO, jehož cílem je přispět k rozvoji konceptu CSR v ČR. NAP se zaměřuje na 10, klíčových oblastí, které byly taktéž zmíněny. Vláda ČR považuje CSR za dobrovolný koncept a proto v tomto ohledu neprování změny v institucionálním rámci.

Čtvrtá a pátá kapitola byla zaměřena na společenskou odpovědnost v globálním a evropském měřítku. Byly zde uvedeny neziskové organizace, které na poli CSR působí a to konkrétně OSN, OECD, GRI a ISO. Právě tyto organizace usilují o kodifikaci alespoň minimálních standardů v oblasti CSR. Zde vyvstala otázka, zda je možné vůbec tyto standardy vymezit a pokrýt s nimi danou problematiku. OSN vytvořila deset univerzálně akceptovatelných principů, které pokrývají oblast lidských práv, pracovaného trhu, životního prostředí a boje proti korupci. OECD vytvořila soubor doporučení, která by měla nastavit podobu v globálním měřítku. GRI vytvořila rámec pro výkaznictví o udržitelném rozvoji a ISO

vytvořila dobrovolnou normu ISO 26000, která má být návodem, jak být společensky odpovědnou firmou.

Na půdě EU bylo zaměřeno na její aktivity v oblasti CSR, na významné milníky a dokumenty, jako byl například Lisabonský summit, publikování Zelené knihy, založení dalších institucí. Dále byla pozornost směřována na otázku dobrovolnosti konceptu. Bylo poukázáno na měkké a tvrdé regulační nástroje a bylo pojednáno o tom, jakou roli by měli zaujímat veřejné orgány s pohledu společenské odpovědnosti.

S počátku jsem byla toho názoru, že by vláda měla jasně vymezovat pravidla CSR, která by byla závazná a vymahatelná. V pravidlech, která nejsou vymahatelná, ani povinná jsem neviděla smysl. Poté, co jsem se tématu věnovala nějakou dobu a také po konzultaci se svým vedoucím bakalářské práce jsem si uvědomila, že nelze nikoho „nutit“ být společensky odpovědným. Navíc by případná regulace nemusela být spravedlivá pro všechny podniky a posuzování jednotlivých aktivit mezi podniky se zdá prakticky nemožné. Dle mého názoru by vlády měli koncept CSR podporovat a uplatňovat v tomto ohledu pouze měkké regulační nástroje.

Praktická část byla zaměřena na uplatňování společenské odpovědnosti ve společnosti Nestlé. Společnost Nestlé byla vybrána záměrně, jelikož společnost má v uplatňování CSR velkou tradici. V úvodu šesté kapitoly je představená společnost Nestlé a její historie. Koncept CSR Nestlé je popsán v samostatné kapitole. Společnost Nestlé vytvořila koncepci společenské odpovědnosti „Vytváření sdílených hodnot“ podle vzoru Kramera a Portera, ve kterém je hodnoceno přispívání podniku k vývoji společnosti v průběhu vytváření hodnot v celém hodnotovém řetězci. Nestlé se zcela hlásí k „UN Global Compact“ a všechny její principy jsou obsaženy v Zásadách podnikatelské činnosti. Jak již bylo zmíněno, Nestlé uplatňuje CSR aktivity v celém svém hodnotovém řetězci. Veškeré tyto aktivity byly popsány postupně dle jednotlivých částí tohoto řetězce. Cílem Nestlé je podnikat tak, abych svým akcionářům, zaměstnancům, spotřebitelům, obchodním partnerům a zemím kde působí, přinášelo dlouhodobě udržitelné hodnoty.

Důležitým poznatkem z teoretické části je, že integrací CSR do celkové firemní strategie se stává z CSR pro firmu konkurenční výhoda. Myslím si, že tento poznatek je přínosný, jelikož jsou s ním na příkladu z praxe potvrzeny teoretické poznatky o společenské odpovědnosti. Tato práce by mohla být taktéž přínosná pro ty, kteří mají zájem se s touto

problematikou seznámit, nebo si chtějí rozšířit své znalosti. Myslím si, koncept „Vytváření sdílených hodnot“ firmy Nestlé by mohl posloužit i ostatním firmám jako dobrý příklad toho, že společenská odpovědnost nespočívá pouze ve filantropii, ale lze ji využít jako strategický nástroj řízení firmy, který přináší hodnotu nejen svému okolí, ale i především firmě v dlouhodobém měřítku.

Seznam literatury

EMBORG, Torben. *Vize společnosti Nestlé ČR a SR* [online]. Nestlé: Nestlé, 2010 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/vize-2010-cz.pdf>

EU. Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014. In: *EUR-Lex* [online]. Brusel, 2011 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/AUTO/?uri=CELEX:52011DC0681&qid=1462550018082&rid=1>

JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 9788024744803.

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012, 173 s. ISBN 9788072114085.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem povinnost nebo nástroj zvyšující konkurenceschopnost* [online]. 2010 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/news/spolecenska-odpovednost-firem-povinnost-nebo-nastroj-zvysujici-konkurenceschopnost-/>

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 9788024739830.

NMS MARKET RESEARCH. *CSR Programy firem v ČR*.

In: <http://www.prkonektor.cz/> [online]. prkonektor.cz: prkonektor.cz, 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://www.prkonektor.cz/upload/File/CSR/nms_14404_PRKonektor_CSR_2015-04-20_v_1.pdf

MPO. *Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice* [online]. Praha: MPO, 2015, (1) [cit. 2016-05-04].

NESTLÉ. *Zásady podnikání společnosti Nestlé* [online]. Nestlé: Nestlé, 2010 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/nestle-corporate-business-principles-czech.pdf>

NESTLÉ. *Zpráva o společenské odpovědnosti Nestlé v České a Slovenské republice 2012* [online]. Nestlé: Nestlé, 2012 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/csvreport2012-cz.pdf>

NESTLÉ. *PROFIL SPOLEČNOSTI 2013* [online]. Nestlé: Nestlé, 2013 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/profil2013-cz.pdf>

NESTLÉ. *Zpráva o vytváření sdílených hodnot společnosti Nestlé v České republice a Slovenské republice 2014* [online]. Nestlé: Nestlé, 2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/nestle%20csv%202014%20-%20email.pdf>

NESTLÉ. *PROFIL SPOLEČNOSTI 2015a* [online]. Nestlé: Nestlé, 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjClufxg8DMAhUKaRQKHfIJA4gQFgg1MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.nestle.sk%2Fasset-library%2Fdocuments%2Fnestle-miniprofil-2015-sk.pdf&usq=AFQjCNEidd6GZAikXhKKs54ISSrXQ4u2Yg&sig2=j_Rm6LDLlab1tP-dxNTTxtw&bvm=bv.121099550,d.d24

NESTLÉ. *PROFIL SPOLEČNOSTI 2015b* [online]. Nestlé: Nestlé, 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJnsasg8DMAhWG6RQKHUPaDcwQFggBMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.nestle.cz%2Fasset-library%2Fdocuments%2Fnestle-miniprofil-2015-cz.pdf&usq=AFQjCNFjhKWBnCnIzgyIe1qZWCrj5--OPg&sig2=Oey5mt95ju_ej0aTKEXvnA&bvm=bv.121099550,d.d24

NESTLÉ. Historie Nestlé v ČR a SR. In: *Oficiální webové stránky společnosti Nestlé Česko, s. r. o.* [online]. Nestlé: Nestlé, 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/historie-nestle-v-cr-a-sr>

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management (Grada). ISBN 9788024731575.

STEINEROVÁ, Magdaléna, Adrea VÁCLAVÍKOVÁ a Rodomír MERVARD.

Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky [online]. 2008 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

UNGC. Corporate Sustainability in The World Economy. In: *Unglobalcompact.org* [online]. New York: UN Global Compact Office, 2014 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074001925.