

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

Společensky odpovědné chování firem (CSR)

Bakalářská diplomová práce

2011

Dominika Moudrá

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

Společensky odpovědné chování firem (CSR)

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Olga Březinová, CSc.

Vypracovala: Dominika Moudrá

Olomouc 2010

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Společensky odpovědné chování firem (CSR)“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Olgy Březinové, CSc., a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce doc. PhDr. Olze Březinové, CSc., za odbornou pomoc a připomínky.

Mé poděkování patří také Ing. Miroslavu Jarolímkovi, marketingovému manažeru nejmenované firmy, s kterou jsem navázala spolupráci. Bez jeho cenných informací by bylo práci těžké dokončit.

Dominika Moudrá

Obsah

Úvod	5
1. Společensky odpovědné chování firem (CSR) – definice a historický vývoj.....	7
1.1. Definice Společensky odpovědného chování.....	7
1.2. Co lze či nelze zahrnout pod pojem CSR?	8
1.3. Historický vývoj CSR	10
1.3.1. Vývoj přístupu stakeholders k CSR.....	12
2. Tři hlavní pilíře CSR.....	14
2.1. Sociální pilíř.....	14
2.1.1. Interní sociální pilíř.....	14
2.1.2. Externí sociální pilíř.....	15
2.2. Ekonomický pilíř.....	16
2.3. Environmentální pilíř	17
3. Stav CSR v České republice.....	19
3.1. Průzkum z roku 2004	19
3.1.1. Shrnutí poznatků.....	23
3.2. Výzkum z roku 2008.....	24
3.2.1. Shrnutí.....	28
4. Evropská unie a koncept společensky odpovědného chování	29
4.1. Počátek CSR v Evropské unii	29
4.2. Zelená kniha Evropské unie z roku 2001	30
4.2.1. Definice a problematika CSR podle Zelené knihy Evropské unie.....	31
4.3. CSR ve státech Evropské unie	33
4.3.1. CSR v původních státech Evropské unie.....	33
4.3.2. CSR v nově přijatých a kandidátských zemích Evropské unie.....	36
5. Případová studie	40
5.1. Úvod.....	40
5.2. CSR ve firmě X.....	41
5.2.1. Aktivity týkající se CSR.....	41
5.2.2. Motivace pro společensky odpovědné chování.....	42
5.2.3. Přínosy a omezení společensky odpovědných aktivit firmy X.....	43
5.2.4. Plány do budoucna.....	43
5.3. Řízený rozhovor.....	43
5.4. Shrnutí.....	48
Závěr	50
Seznam zdrojů a použité literatury	65

Úvod

Koncept Společensky odpovědného chování firem (Corporate Social Responsibility) mě zaujal okamžitě, proto jsem si jej vybrala jako téma své bakalářské práce. Společenská odpovědnost firem je koncepce, která od firem očekává odpovědné chování v různých odvětvích, tedy v oblasti ekonomické, sociální a environmentální.

V dnešní konzumní době, kdy má samotná veřejnost problémy chovat se odpovědně, kdy se klade důraz pouze na výkon a následný výsledek, kdy vstřícnost a ohleduplnost není v módě, kdy nejvíc získá jen ten, který si jde tvrdě za svým a je mu jedno jaký dopad bude mít jeho chování na lidi a v neposlední řadě i na životní prostředí, je nejen důležité zamyslet se nad koncepcí CSR¹, ale její přijetí je přímo nezbytné k zachování si životního prostředí a vůbec lidskosti.

O konceptu CSR většina laické veřejnosti nic neví. Naši rodinní známí, kteří pracují v různých pozicích v olomouckých firmách, o konceptu CSR slyšeli, ale nebyli schopni jej blíže specifikovat, protože touto koncepcí se jejich firmy nezaobíraly. Na jejich obranu ale musím uvést, že se ve firmách objevovaly aktivity, které do tohoto konceptu spadají, ale zaměstnanci si neuvědomili, že se tyto aktivity mohou týkat konceptu CSR.

Koncepce CSR je velice obsáhlá a jen na její jednotlivé části se dají psát diplomové práce. Cílem mé bakalářské práce je podat ucelené informace o celém konceptu CSR tak, aby mu porozuměl člověk, který o CSR neslyšel, a zároveň informovat o výhodách, které může koncept CSR přinést.

V první kapitole se věnuji definici a vůbec historii vzniku Společensky odpovědného chování. Dále se snažím jasně vysvětlit, co znamená chovat se společensky odpovědně ve firmě, aby nedocházelo k záměně s ostatními podobnými aktivitami, a jasně specifikovat otázku dobrovolnosti týkající se CSR. V této kapitole demonstruji také postoj zainteresovaných stran (stakeholders) vůči CSR.

Ve druhé kapitole se věnuji základnímu rozdělení koncepce Společensky odpovědného chování. Tato koncepce se dělí na tři hlavní pilíře. Všechny pilíře jsou nezbytnou součástí CSR. Proto se věnuji každému pilíři zvlášť a snažím se stručně obsáhnout roli každého pilíře.

¹ Corporate Social Responsibility

Ve třetí kapitole se věnuji konkrétně České republice. Tuto kapitolu jsem rozdělila na dvě hlavní části, které se týkají neobjektivnějšího nastínění situace CSR v českých firmách, a to výzkumů. Jedná se o výsledky výzkumů z roku 2004 a 2008, které byly dosud v rámci společensky odpovědného chování provedeny.

Čtvrtá kapitola se týká pohledu Evropské unie na koncept CSR. Na začátku se věnuji historii CSR v Evropské unii, dále se snažím stručně nastínit obsah zelené knihy Evropské unie z roku 2001, která se týká Společensky odpovědného chování. Na konci kapitoly chci uvést stav CSR v zemích Evropské unie. Konkrétně se jedná o stávající země a poté o nově přijaté anebo čekající země.

V poslední, páté kapitole, se zaměřím na případovou studii. Jedná se o ryze českou firmu, která si přeje zůstat v utajení. Komunikovala jsem s firmou formou dotazníků a řízeného rozhovoru. Cílem této kapitoly je ukázat úspěšné zavedení společensky odpovědného chování do podnikání a hlavně jeho výhody.

1. Společensky odpovědné chování firem (CSR) – definice a historický vývoj

1.1 Definice Společensky odpovědného chování

Pojem Společensky odpovědné chování firem je překladem z anglického Corporate Social Responsibility. Pro tento pojem používáme zkratku CSR. Společenská odpovědnost firem je koncept, ve kterém se od firem očekává odpovědné chování v různých odvětvích. Jedná se tedy o určitý způsob vedení firmy, který přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti podniku, především v oblasti obchodování (obchodních rozhodnutích), dále ve vztahu k pracovníkům, klientům, akcionářům, dodavatelům..., tedy prakticky ke všem lidem, kterých se týká chod firmy. Toto je ovšem jen jedna část CSR. Tento koncept také vychází z předpokladu, že firma ovlivňuje svými aktivitami i okolí.²

V praxi to znamená, že firmy či organizace, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanoví vysoké etické standardy, pokouší se minimalizovat negativní dopady své činnosti na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy a organizace jsou nositeli nových trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, liší se od konkurence a stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací. Firma či organizace se po zavedení CSR stává atraktivnějším zaměstnavatelem oproti jiným firmám. Aktivity, týkající se konceptu CSR, jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností stanovených zákonem.³

Charakteristické rysy koncepce CSR:⁴

- Dobrovolnost – firma veškeré aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec zákonů.

² srov. STEINEROVÁ M., VÁCLAVÍKOVÁ A., MERVART R. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 32 s. Bez ISBN. str. 2

³ srov. PETROVÁ A., HRUBÝ P., MARKOVÁ A., NAJMANOVÁ K. *Společenská odpovědnost ve školách*. CENIA, 2008. [online]. [cit. 2010-23-09]. Dostupné z:

<[http://www.cenia.cz/_C12572160037AA0F.nsf/\\$pid/CPRJ7LAS8TWT/\\$FILE/prirucka_csr.pdf](http://www.cenia.cz/_C12572160037AA0F.nsf/$pid/CPRJ7LAS8TWT/$FILE/prirucka_csr.pdf)>

⁴ srov. STEINEROVÁ M., VÁCLAVÍKOVÁ A., MERVART R. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 32 s. Bez ISBN. str. 2

- Dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran - lidí, kteří firmu výrazně ovlivňují.
- Dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě.
- Důvěryhodnost – zavedením CSR aktivit zvyšuje firma svoji důvěryhodnost.

Společensky odpovědné chování firem, je tedy zastřešující pojem, jež v sobě zahrnuje témata od ochrany životního prostředí, zaměstnaneckých práv, boje proti diskriminaci, kooperativní práce, transparentnosti až po sociálně odpovědnou investiční politiku⁵.

1.2 Co lze či nelze zahrnout pod pojem CSR?

Tato koncepce je mylně zaměňována právě za filantropii⁶ nebo prosté chování v souladu se zákony. Filantropie je jeden z nástrojů celkové strategie CSR, není však CSR jako takovým. CSR zaujímá mnohem širší strategii. Netýká se jen dávání, ale také získávání. Co se týče chování v souladu se zákony, tak to je jistě správné, ale firma se tak chovat musí. Zatímco tento koncept je charakterizován, jak už jsem zmínila, dobrovolností. Představuje přidanou hodnotu a realizaci vizí, které jdou dál než je nezbytně nutné.

Ale co je ještě obtížnější, je odlišit CSR od PR⁷ a marketingu. Stále velké množství firem vidí CSR jako součást PR. Jako něco, čím se mohou ukázat (předvést) před konkurencí. Zde ale vyvstává nebezpečí, že by se celá tato aktivita mohla snížit do stavu

⁵ Srov. FRANC P., NEZHYBA J., HEYDENREICH C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7. str. 9-10

⁶ **Filantropie** (z řec. *filein*, milovat a *anthrópos*, člověk - láska k člověku) znamená humanisticky motivovanou dobročinnost, dávání peněz, zboží, času nebo úsilí pro podporu obecně prospěšného účelu, zpravidla v delším časovém horizontu a s jasně definovanými cíli. V obecnější poloze lze filantropii pojmut jako jakýkoli altruistický počín, který směřuje k podpoře dobra nebo zlepšování kvality života. Lidé, kteří jsou známi pro své filantropické počiny, se někdy nazývají filantropové.[online]. [cit. 2010-25-09]. Dostupné z: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Filantropie> >

⁷ **Public relations(PR)**, toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“, jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. [online]. [cit. 2010-25-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>

pouze vnější prezentace firem. Překrývání PR aktivit s koncepcí CSR je v jistém smyslu přirozené. Proto je důležité znovu připomenout, že CSR je součástí firemní strategie, jejíž realizace jde od shora dolů a prolíná celou firmu. Nejedná se tedy o akce s co největší mediální přitažlivostí, ale o způsob řízení firmy a podnikání obecně. Firmy, které skutečně pochopily záměr CSR, mají specializované CSR týmy, které se zodpovídají vedení. Díky obavě, že se CSR redukuje na pouhé PR se objevují stále častěji argumenty, které volají po zavedení určitého objektivního posuzování a také určitých standardů měření společensky odpovědného chování firem. Ale i zde vyvstává problém, jak ověřit správnost tvrzení, které jsou uváděné v těchto zprávách a jak obecně definovat kritéria, podle kterých by bylo možno objektivně hodnotit společenskou odpovědnost firem.⁸

Velké rozpory panují i v otázkách dobrovolnosti CSR. Jak jsem se již zmínila CSR je dobrovolné rozhodnutí učiněné firmou. Mezinárodní organizace a organizace zastupující zájmy firem trvají na dobrovolnosti CSR, ale bohužel setkáváme se také s názory některých skupin (např. vlivné nevládní organizace), které prosazují, aby CSR byla povinná, právně vymahatelná koncepce. Příznivci této koncepce tvrdí, že povinné vymáhání CSR by znamenalo konec radosti, kreativity a inovace a degradovalo by CSR na obyčejné odškrtnutí položek uvedených na dalším z mnoha formulářů. Navíc vidí jako nemožné nalezení jednotných pravidel pro CSR, které by bylo možné aplikovat na všechny firmy bez rozdílů velikosti, oblasti komerčního působení a lokálního kontextu.

Ti, co se zasazují o zahrnutí CSR do právního systému, se obávají redukce CSR na pouhé firemní PR, kde by firmy hovořily jen o kladných věcech a zamlčovaly ty negativní. Dále vyvstává obava, že dobrovolný přístup nepřiměje firmy chovat se zodpovědně. A tak se více hovoří o takzvané třetí cestě mezi regulací a dobrovolným přístupem, která má název „smart regulation“ (chytrá regulace). Tato cesta by definovala závazné minimální standardy ale zároveň by ponechala prostor pro variabilitu a flexibilitu. Na poli hodnocení a informovanosti o CSR se již v současné době vyskytuje množství různých iniciativ, zejména v neziskových organizacích a vládních institucích. Problémem je, že se iniciativy od sebe liší.

⁸ Srov. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. vyd.1. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN. str. 9-10

To vede k chaosu jak na straně firem, které chtějí dobrovolně aplikovat koncepci CSR, tak na straně jednotlivců či skupin, které tyto nezávislé informace hledají. Z těchto důvodů jsou mezinárodně vyvíjeny snahy ke sjednocení, standardizaci a transparentnosti CSR aktivit a k nalezení přímé a jednoduché cesty komunikace těchto informací spotřebitelům. Stanovení jednotných kritérií CSR často podporují i firmy samotné, neboť mají zájem dodat svému CSR patřičnou kredibilitu.⁹

1.3 Historický vývoj CSR

Koncepcí Společensky zodpovědného chování firem se teoretikové začali metodicky zabývat už od poloviny 20. století. Zlomovým rokem se považuje rok 1953, kdy ekonom Bowen¹⁰ vydává knihu s názvem *Social Responsibilities of the Businessman*¹¹, ve které uvádí první definici společensky odpovědného chování.¹² Bowen se všeobecně považuje za prvního teoretika společensky odpovědného podnikání. V této knize ale spíše hovoří o zodpovědnosti podnikatele než podniku. Nicméně tato definice společensky odpovědného chování platí dodnes. Jediným problémem této definice, jako ostatně většiny definic, je, že nejednoznačně identifikuje žádoucí chování firmy nebo podnikatele. Tento problém vede k dalšímu zkoumání koncepce CSR.¹³

Na konci 60. a počátku 70. let minulého století vzniklo mnoho definic CSR díky sociálním změnám v západní společnosti. Tyto definice zdůrazňovaly více interakci mezi firmou a socioekonomickým systémem než předchozí definice, které se týkaly hlavně jednotlivce. Jako příklad uvedu definici z roku 1973, která říká že nejlepší cestou, jak

⁹ Srov. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. vyd.1. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN. str. 12

¹⁰ Howard Rothmann Bowen (1908-1989), americký ekonom, rektor několika vysokých škol

¹¹ Sociální odpovědnost podnikatele (vlastní překlad)

¹² podnikatelé se zavazují uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí a následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti

¹³ Srov. MARŠÍKOVÁ, K. *Problematika CSR se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 257 s. ISBN 978-80-7372-289-0. str. 11

porozumět koncepci CSR, je uvažovat o ní jako o „dobrém sousedství“. Abych to lépe vysvětlila, znamená to, že se jedná o dvě věci: nedělat věci, které by mohly poškozovat „sousedství“, tedy dobré partnerské vztahy, a pomáhat řešit problémy v „sousedství“, tedy ve svém okolí.¹⁴

V 70. letech nastává větší rozvoj tohoto tématu. Committee for Economic Development¹⁵ podpořila tento rozvoj tím, že aplikovala koncept CSR na tři soustředné kruhy. Jedná se o kruhy vnitřní, střední a vnější. Vnitřní kruh zahrnuje závazky vyplývající z ekonomické funkce podniku, to znamená například tvorbu produktů, pracovních míst a dosahování ekonomického růstu. Střední kruh se zabývá zodpovědností za uplatňování této ekonomické funkce k měnícím se společenským hodnotám a prioritám. Třetí vnější kruh se potom zabývá potencionálními vnějšími závazky.¹⁶

V 80. letech 20. století nastává propojení koncepce CSR se stakeholders.¹⁷ Stakeholders jsou osoby, instituce nebo organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou chováním podniku ovlivněni. Podle Carrola pomůže teorie stakeholders zkonkretizovat zaměření společensky odpovědného chování firem.

V 90. letech minulého století začínají ekonomové upozorňovat na to, že je dobré rozlišit tři úrovně - institucionální, organizační a manažerskou. Z těchto tří oblastí vyplývají rozdílné zodpovědnosti a aktivity v oblasti CSR. Avšak všichni odborníci se shodují, že je velice obtížné vytvořit všeobecně platný seznam žádoucích aktivit, jelikož shoda nastává pouze na institucionální úrovni (aktivity firmy liší v typu podnikání a v okolnostech působících rozličně na jednotlivé firmy¹⁸).

¹⁴ Srov. BUSSARD A., MARČEK E., MARKUŠ M., BUNČÁK M., MAZURKIEWICZ P. *Spoločensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 113 s. Bez ISBN. str. 5

¹⁵ Komise pro ekonomický rozvoj (vlastní překlad)

¹⁶ Srov. MARŠÍKOVÁ, K. *Problematika CSR se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 257 s. ISBN 978-80-7372-289-0. str.12

¹⁷ pro tento výraz nemáme odpovídající český ekvivalent, nejbližší by bylo označení „zainteresované strany“

¹⁸ Srov. BLAŽEK L., DOLEŽALOVÁ K., KLAPALOVÁ A. *Společenská odpovědnost podniků*. Brno : Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. 24 s. ISSN 1801-4496. str. 6

1.3.1 Vývoj přístupu stakeholders k CSR

Jak již bylo uvedeno, pojem „stakeholders“ nemá naprosto výstižný jednoslovný překlad do češtiny, nicméně se pro tento pojem vžilo označení „zainteresovaná strana“. Součástí této strany jsou zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, zástupci státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.

Nezbytnou součástí společensky odpovědného chování je přistoupit na dialog se stakeholdery. To znamená, že se firma otevře svému okolí, bude se zajímat o názory společnosti a bude se snažit zohlednit své aktivity vzhledem ke všem zainteresovaným stranám.¹⁹

Obrovský význam měla Freemanova definice stakehoderské koncepce v roce 1984. Tato koncepce popsala firemní realitu a identifikovala nejdůležitější skupiny, které firmu ovlivňují, nebo které sama firma ovlivňuje. Tato koncepce pomohla manažerům, kteří chtěli aplikovat CSR v praxi, aby určili, kde věnovat svoji pozornost a upřesnila, vůči komu mají být zodpovědní.

A tak se od této doby začaly objevovat definice reagující na stakeholderský přístup, které konkrétně identifikují subjekty, vůči kterým je podnik zodpovědný. S rozvojem stakeholderské teorie dochází postupně k odhalování dalších skupin, které firmu ovlivňují. A i k těmto skupinám by měla být firma odpovědná. Problémem této teorie je, že začíná kvůli svému neustálému rozvoji ztrácet hranice. To ji činí pro koncepci CSR nepoužitelnou, použitelná může být v případě určitého omezení.²⁰

Pokud firma skutečně chápe důležitost společensky odpovědného chování, měla by se otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholders nejen uvnitř, ale i v okolí firmy. Jakkoli je tento proces složitý, pokud je veden racionálně a s dobrým úmyslem, ve výsledku dopomůže nalézt vztyčné body a posílit důvěru a vzájemné pochopení. Spolupráce se stakeholders může v ideálních případech vést k dlouhodobým partnerstvím

¹⁹ Srov. FRANC P., NEZHYBA J., HEYDENREICH C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7. str. 11-12

²⁰ Srov. BLAŽEK L., DOLEŽALOVÁ K., KLAPALOVÁ A. *Společenská odpovědnost podniků*. Brno : Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. 24 s. ISSN 1801-4496. str. 8

mezi jednotlivými sektory společnosti, tedy soukromým sektorem, veřejnými sektory a sektory občanskými.

Dalším pozitivním výsledkem spolupráce se stakeholders je šíření dobrých praktik, vzájemná inspirace a motivace. Velmi zřetelně se to projevuje například v dodavatelsko-odběrových vztazích, je-li odběratelem firma s pověstí společenské zodpovědnosti, a bude-li to stejné vyžadovat od svých dodavatelů, pak je to přímá a velice účinná cesta k šíření jednotlivých principů koncepce CSR.²¹

²¹ Srov. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. vyd.1. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN. str. 9

2. Tři hlavní pilíře CSR²²

Hlavními obory, kterými se zabývá společensky odpovědné chování firem, jsou sociální oblast, ekonomická oblast a environmentální oblast (oblast životního prostředí).

Aby byla tato koncepce úplná, musí se firma věnovat plně všem třem oblastem.

2.1 Sociální pilíř²³

Jednou z klíčových oblastí je sociální pilíř. Zdůrazňuje, že firmu tvoří především lidé. Tvzení, že „lidé jsou náš nejdůležitější kapitál“ by nemělo být bráno jako otřepaná fráze, ale jako účinný nástroj k dosažení konkurenceschopnosti firem působících v České republice²⁴.

Je dobré rozdělit sociální pilíř na dvě oblasti a to jsou interní a externí. Interní oblast se zabývá pracovním prostředím. Externí oblast se zabývá místní komunitou a filantropií.

2.1.1 Interní sociální pilíř

Sociální politika firmy představuje specifickou činnost celé firmy, která je součástí interní oblasti CSR. Sociální politika si klade za cíl vytvořit preventivní politiku. Tato politika se přímo orientuje na pracovníka, konkrétně klade důraz na jeho péči, postavení, dovednosti a hodnocení. Odpovědnost za dopady sociální politiky na firmu, tedy zaměstnance, nese vrcholové vedení firmy. Přesto ale konkrétní aktivity má na starost personální vedení, které zajišťuje povinnou, smluvní a dobrovolnou sociální politiku.

Do interního sociálního pilíře CSR lze například řadit tyto oblasti:

²² Triple-bottom-line (trojí základ podnikání)

²³ Srov. PRSKAVCOVÁ M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ P., ZBRÁNKOVÁ M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s. ISBN 978-80-7372-436-8. str. 12-15

²⁴ Srov. MARŠÍKOVÁ, K. *Problematika CSR se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 257 s. ISBN 978-80-7372-289-0. str. 127

- sociální politika podniku (nástroj vedoucí ke spokojenosti zaměstnanců, zaměstnanecké výhody, benefity),
- zaměstnanecká politika,
- rozvoj lidského kapitálu, vzdělávání, zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění,
- zákaz dětské práce

Do interního sociálního pilíře je nutné dále zahrnout zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vyváženost osobního a pracovního života, rovné příležitosti, rozmanitost na pracovišti²⁵ a podpora propouštěných zaměstnanců.²⁶

2.1.2 Externí sociální pilíř

Klíčovou oblastí pro tento pilíř je spolupráce s blízkým okolím a také filantropie. Každá organizace je součástí okolní komunity, tzn. i firma jako subjekt trhu. Společensky odpovědná firma se snaží o vytváření, udržení a rozvoj dobrých tzv. „sousedských vztahů“. Pozitivní přijetí místními zájmovými skupinami může firmě přinést především snížení dopadů v oblasti krizového managementu. Podnik, který se aktivně zapojuje v místní komunitě, může identifikovat nové trhy či obchodní příležitosti, posilovat věrnost zákazníků, zvyšovat motivaci svých zaměstnanců, budovat kontakty s lokálními úřady, upoutat pozornost médií a také snáze navázat nové partnerské vztahy s jinými podniky. V neposlední řadě podpora komunity významně pomáhá budovat firemní reputaci. Firma se jako dobrý soused může projevat například finanční či materiální podporou veřejně prospěšných aktivit a projektů, dobrovolnou prací svých zaměstnanců či spoluprací se školami. V oblasti spolupráce s místní komunitou se často setkáváme s pojmem Corporate Citizenship (volně přeloženo jako „firemní občanství“), který je často přímo zaměňován s pojmem Corporate Social Responsibility. Ovšem Corporate Citizenship znamená především vytváření a dlouhodobé budování dobrých vztahů mezi firmou a jejím okolím, jak v lokálním, tak i v globálním kontextu. Přičemž tento pojem firemní občanství je oblíbený zejména v anglosaských zemích (USA, Velká Británie). Pojem CSR je ovšem mnohem širší (zahrnuje oblast ekonomickou, sociální atd.), proto by bylo vhodné prezentovat pojem

²⁵ Jedná se o ženy, etnické minority, lidi s handicapem, starší lidi.

²⁶ Srov. STEINEROVÁ M., VÁCLAVÍKOVÁ A., MERVART R. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum. 2008. 32 S. ISBN chybí. str. 3

Corporate Citizenship jako jednu ze součástí problematiky Corporate Social Responsibility,

V neposlední řadě bychom zde mohli zařadit například nadace a nadační fondy, které firma vytvoří. Pro příklad uvedu program Prazdroj lidem akciové společnosti Plzeňský Prazdroj. Jedná se o podporu místního okolí, kterou doporučili přímo obyvatelé, žijící v daných regionech. „Byl založen v roce 2002 pod názvem Občanská volba s cílem podporovat zdravý rozvoj regionů, v nichž tři pivovary působí. Prostřednictvím tohoto programu firma podporuje aktivity samosprávných regionálních orgánů a neziskových organizací v oblasti rozvoje vzdělávání, kultury, ekologie, sportu a sociální péče. V roce 2008 se o přízeň obyvatel ucházelo celkem 54 projektů ve 3 regionech, kde firma působí.“²⁷

Přínosem odpovědného chování v sociálním pilíři se stává například zaměstnavatel, kterého si zaměstnanci váží, na druhé straně spokojení a schopní zaměstnanci, ztotožnění zaměstnanců s firmou, velká motivace zaměstnanců, příjemné prostředí. Dále sem patří dobré jméno firmy, věrní zákazníci, nové obchodní příležitosti a přístup k místním zdrojům.²⁸

2.2 Ekonomický pilíř²⁹

V rámci ekonomického pilíře se očekává dostatečně jasné a zřetelné podnikání a samozřejmě pozitivní vztahy se zákazníky, investory, dodavateli a dalšími obchodními partnery.

Dlouhodobý úspěch podniku závisí na vytváření trvalé spolupráce. K budování vzájemné důvěry napomáhá odpovědný přístup k obchodním partnerům. Odpovědný přístup je jednou z věcí, která zvyšuje kvalitu výrobků a služeb, což v důsledku vede k růstu zisku v rámci obchodní spolupráce. Velké firmy tak můžou motivovat menší dodavatele k zavedení CSR do praxe. Společenská odpovědnost otevírá firmě nové

²⁷ Srov. PRSKAVCOVÁ M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ P., ZBRÁNKOVÁ M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 163 s. ISBN 978-80-7372-289-0. str. 15

²⁸ Srov. STEINEROVÁ, M., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi : průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a.s., 2008. 33 s. Bez ISBN. str. 8-9

²⁹ Srov. STEINEROVÁ, Magdaléna., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi : průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a.s., 2008. 33 s. Bez ISBN. str. 7

příležitosti. Spolupráce s odlišnou skupinou stakeholderů dává šanci novým nápadům na nové výrobky či postupy a přispívá tak k vytvoření vysoké konkurenceschopnosti. Finanční instituce více zahrnují kritéria CSR do hodnocení projektů. Investoři se stále více obrací na postoje firem k CSR a na základě toho se rozhodují zda investovat nebo ne. Z toho vyplývá, že firma, která chce dobré ohodnocení a potřebuje získat investice by se měla ztotožnit se společensky zodpovědným chováním. Firma tím jeví známku kvalitního managementu a důvěry.

Do ekonomického pilíře dále spadá vliv firmy na ekonomiku v podobě zaměstnanosti nebo boje proti korupci.

Nástroje ekonomického pilíře, dle kterých by se měla firma řídit:³⁰

1. Kodex podnikatelského chování korporace
2. Transparentnost
3. Uplatňování principů dobrého řízení
4. Odmítnutí korupce
5. Vztahy s akcionáři
6. Chování k zákazníkům / spotřebitelům
7. Chování k dodavatelům
8. Chování k investorům
9. Etický kodex

S odpovědným chováním v rámci ekonomického pilíře jsou spojené přínosy jako například věrnost zákazníků, odlišení od konkurence, důvěryhodný dodavatel a partner.

2.3 Environmentální pilíř³¹

Firma také může získat nové obchodní příležitosti tím, že se pokusí minimalizovat svůj negativní dopad na životní prostředí.

³⁰ Srov. FRANC P., NEZHYBA J., HEYDENREICH C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7. str. 10

³¹ STEINEROVÁ, M., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi : průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a.s., 2008. 33 s. Bez ISBN. str. 10

Tento pilíř vybízí podnik k aktivnímu přístupu u sledování, řízení a snižování dopadů jeho provozu na životní prostředí. Podnik má záměrně působit na ty činnosti a výrobky, které mohou mít vliv na životní prostředí.

Cílem z hlediska ochrany životního prostředí je ochrana přírodních zdrojů, dále omezení vypouštění znečišťujících látek a zmenšení rizik týkajících se životního prostředí. A hlavním cílem tohoto pilíře je ochrana zdraví pracovníků a obyvatel.

Těchto cílů není snadné dosáhnout. Podnik musí snížit negativní dopady například ve výrobě, kde efektivně využívá suroviny, energii a likviduje výrobky po skončení doby životnosti. Dále také v dopravě a balení, kde je problematická likvidace odpadu. Ekologický způsob podnikání přináší také úspory v rámci financí. Příkladem může být optimalizace vytápěcího programu, který zmenšuje environmentální dopady a také firmě uspoří významnou finanční částku.

Přínosem odpovědného chování k životnímu prostředí jsou, jak už jsem zmínila, nové obchodní příležitosti. Dále redukce odpadů, zmenšení nákladů a ochrana zdrojů.

3. Stav CSR v České republice

Stav CSR v České republice je z historických důvodů zatím na počátku. Za počátek koncepce v ČR můžeme považovat 90. léta. Tedy dobu po pádu komunismu. Důležitým okamžikem se stal rok 1992, kdy bylo založeno Business Leaders Forum (BLF), což je sdružení českých a mezinárodních společností, jejímž cílem bylo seznámit podnikatelskou veřejnost s koncepcí CSR a následně vzbudit zájem o zařazení této koncepce do činností firem, zdůraznit význam CSR a prezentovat chování firem, které přijaly zodpovědné chování za vlastní. BLF podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Je přímo spojena s mezinárodními organizacemi³², které se věnují tématu odpovědného podnikání, může tak čerpat z jejich znalostí a zkušeností.

Díky BLF se pojem CSR dostal do povědomí odborné veřejnosti, firmy začali připouštět, že zodpovědné podnikání je nejen přínosné, ale také pro udržení firmy „při životě“ naprosto nezbytné.

V následujících podkapitolách bych chtěla uvést výsledky výzkumů, týkajících se CSR, které v minulých letech proběhly v České republice.³³

3.1 Průzkum z roku 2004³⁴

Tento průzkum provedla Jana Trnková a konal se na konci roku 2003, vyhodnocen byl následující rok. Oslovených firem bylo 265 z celé republiky, ale z celkového počtu se zúčastnilo 111 firem. Průzkum byl proveden dotazníkovou formou. Tento průzkum měl být nejen propagací samotné koncepce, ale měl také vykreslit skutečnosti koncepce v ČR.

Jedním z cílů mělo být zjištění nakolik je firmám a podnikům v ČR problematika CSR známá, jestli jim koncept CSR připadá relevantní pro vlastní podnikání, dále měl průzkum zjistit, co konkrétně z širokého konceptu CSR považují

³² The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), CSR Europe

³³ Srov. ŠANDEROVÁ, L. *CSR a její komunikace v ČR*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. [online]. [cit. 2010-15-10]. Dostupné z : <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582>>

³⁴ Srov. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. vyd.1. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN. str. 19-28

firmy za důležité, jaké praktiky a aktivity CSR již u nás probíhají a také zájem firem a podniků o metody CSR.

Z celkového počtu 111 firem bylo 75% pražských, ostatních (25%) byli mimopražské firmy.

Firmy byly vybírány náhodně a následně rozlišeny podle počtu zaměstnanců na malé, střední a velké firmy. Další kategorií bylo, jestli je firma česká, nebo firma se zahraničním investorem, a nebo jestli se jedná o součást nadnárodní korporace.

Graf 1: Zúčastněné firmy podle původu

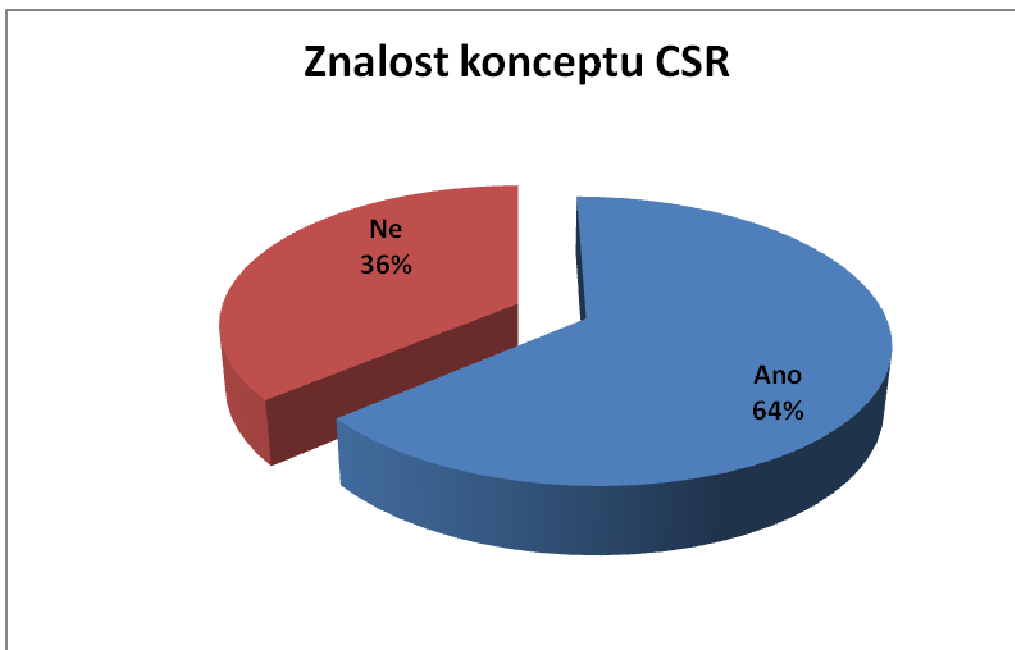


(Hodnoty převzané z : TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha : Business Leadres Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN.)

Všechny firmy, kromě jedné souhlasily s výrokem, že „firma by se vedle vytváření zisku měla také aktivně angažovat ve prospěch společnosti, ve které vyvíjí své komerční aktivity.“ Z toho vyplývá, že firmy si vedle své komerční role uvědomují i odpovědnost vůči společnosti, ve které působí.

První z otázek, možná vůbec nejdůležitější, byla znalost konceptu CSR. Ze 111 firem, které vrátily dotazník, jich 64% odpovědělo kladně.

Graf 2: Znalost konceptu CSR



(Hodnoty převzané z : TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha : Business Leadres Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN.)

Z údajů ale vyplývá, že dotazník navrátily právě ty firmy, které o CSR slyšely. Přesto je výsledek optimistický a je vidět, že roste povědomí o tomto konceptu. Zejména malé české firmy neznaly koncept CSR (přibližně 60% nezná), ale neznalost se vyskytla i u středních a velkých firem úzce napojených na zahraničí (přibližně 25% nezná). V otázce *Která témata CSR jsou pro firmy důležitá?* měly firmy na výběr: ekologii, péče o zaměstnance, vzdělávání zaměstnanců, rovné příležitosti žen a mužů, vztahy s institucemi správní správy (i vztahy s institucemi samosprávy), spolupráce s neziskovými organizacemi, spolupráce se školami, dárcovství (podpora materiální nebo finanční), nadační (jestli má firma vlastní nadaci, přes kterou realizuje dárcovství), firemní transparentnost, jiné.

První místo nejčastěji patřilo transparentnosti a péči o zaměstnance (obojí 25%), dále se na prvním místě objevovala i ekologie, spolupráce s neziskovými organizacemi a vzdělávání zaměstnanců.

Na druhém místě se pak střídala témata, která se objevovala na prvním místě. Spolupráce se školami a vztahy s institucemi státní zprávy se objevovaly na třetím místě. Dárcovství a nadační činnost se na prvních místech objevily minimálně. Zdraví, bezpečnost, kultura a spolupráce s ostatními odpovědnými firmami se pak objevilo v kolonce *jiné*.

Výsledek ukázal, že u firem, které jsou součástí nadnárodní korporace nebo mají zahraničního investora, je transparentnost velmi důležitá.

V otázce životního prostředí, které převážně obsazovalo první a druhé místo, se ukázalo, že firmy si jsou si vědomy této problematiky.

Opakované zdůrazňování dodržování platných právních předpisů v dotaznících ukazuje, že spousta firem považuje CSR za prosté dodržování zákonů.

Na otázku *co firmy již dělají*, 76% odpovědělo, že se starají o své zaměstnance například tím, že poskytují týden dovolené navíc, příspěvek na stravování, penzijní pojištění, financování preventivní péče atd.

56% firem spolupracuje se školami ve formě finanční podpory, výuky, umožňování stáží pro studenty. To stejné procento firem odpovědělo, že vyvíjí aktivity v oblasti své transparentnosti. V rámci své transparentnosti firmy například uvedly, že umožňují svým zaměstnancům nahlédnout do účetnictví firmy, otevřenost na webových stránkách, výroční zprávy s údaji nad povinný rámec.

Podle výzkumu spolupracuje 49% s neziskovými organizacemi. Většinou se jedná o organizace týkajících se dětí, postižených nebo životního prostředí.

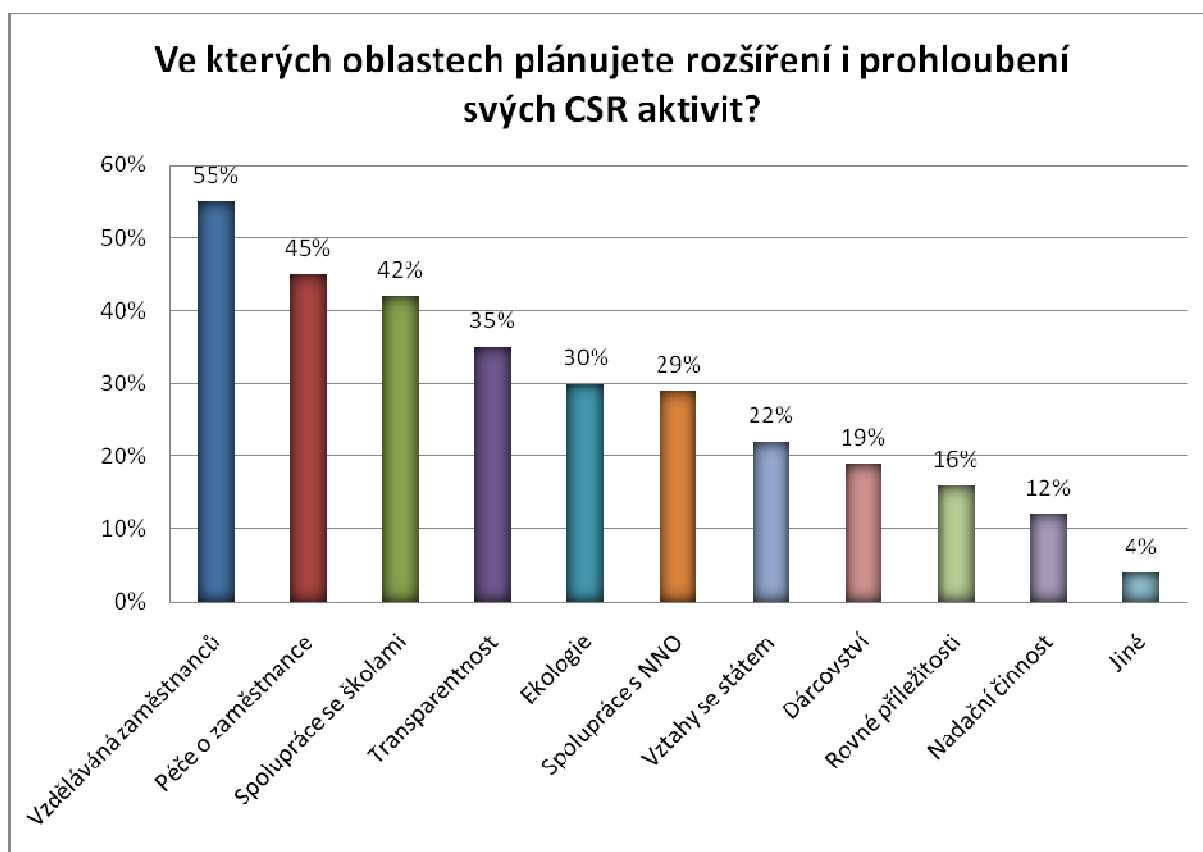
Pouze 21% firem přímo provozuje vlastní nadační činnost a přitom se jedná zejména o velké firmy.

44% zúčastněných firem uvedlo ekologii jako oblast, ve které již aktivity vyvíjejí. Je jasné, že se to týká firem, které pracují ve výrobě nebo stavějí a nebo čerpají suroviny z přírody. Bohužel se ale jedná o docela nízký počet, ve srovnání s množstvím firem, které považují ekologii za důležitou.

Ostatní zúčastněné firmy jako například pojišťovny nebo banky mají dopad na ekologii samozřejmě minimální.

Celých 84% dotazovaných firem plánuje do budoucna rozšíření svých aktivit. Důraz je hlavně kladen na další vzdělávání a péči o pracovníky. Proto firmy chtějí věnovat více pozornosti školám. V následujícím grafu si můžete všimnout, že méně pozornosti chtějí v budoucnu věnovat dárcovství, rovným příležitostem, nadační činnosti a jiným.

Graf 3: Rozšíření a prohloubení CSR aktivit do budoucna



(Hodnoty převzaté z : TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha : Business Leadres Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN.)

3.1.1 Shrnutí poznatků

Na základě 42 procentní návratnosti dotazníků bych považovala průzkum za úspěšný. Co víc, je vidět, že firmy toto téma oslovilo. Ale nesmíme zapomenout i na to, že 58 procent oslovených firem se nevyjádřilo.

V současnosti se nejvíce zdůrazňuje interní oblast CSR. A to na prvním místě péče o zaměstnance³⁵ a jejich vzdělávání (55% již vzdělává a stejný počet plánuje v budoucnu více vzdělávat zaměstnance).

V rámci externí oblasti je na prvním místě vlastní transparentnost firem (56% již vyvíjí aktivity a 35% plánuje do budoucna větší aktivitu v této oblasti). Dále jsou uvedeny vztahy firem se školami (42% plánuje větší spolupráci). 42 procent firem plánuje širší spolupráci se školami, což je podle výzkumu také jeden z důležitých aspektů. Dalším důležitým aspektem je brána také ekologie (v této oblasti vyvíjí aktivity již 44% firem). Každodenní chránění životního prostředí není bohužel pro ostatní firmy běžným standardem.

To, že tuto koncepci zná 64% firem, je velice pozitivní, ale musíme také brát v potaz, že dotazník vrátili firmy, které již o CSR slyšely. Navíc z dotazníků je zřejmé, že firmy chápou CSR jako intuitivní chování, což někdy znamená že společenská odpovědnost je něco jako „dobrý produkt“, možná tedy pouhé dodržování zákonů.

To, že téměř všechny firmy (99%) považují angažování se v této oblasti za důležité, je velice pozitivní, některé dotázané firmy ale vyslovily názor, že by CSR neměla zastíňovat původní poslání firmy, čímž je vytváření zisku. A dále by firmy neměly nahrazovat roli státu.

Na závěr bych se ráda zmínila, že podle zjištění průzkumu se ale některé oblasti CSR překrývají s Public Relations a marketingem. Což může vyvolat nejasnosti v rozlišení. Rozdílný názor je také na to, jestli CSR musí mít obchodní základ a dávat obchodní smysl. A zda je aktivitou sloužící ke slušnému podnikání a nikoliv jen ke zvýšení zisku a reputace.

3.2 Výzkum z roku 2008³⁶

Tento výzkum začal v říjnu 2007 a skončil v lednu 2008. Vyhodnocen byl pak ve stejném roce, kdy skončil. Dotazovaných firem bylo 252. Ale zúčastněných firem, čili těch, které vyplněné dotazníky poslaly zpět, bylo 225. Osloveny byly firmy z celé České republiky. Výzkum, který se zaměřil jen na území Prahy se již uskutečnil v roce 2006. Tento výzkum, zaměřený na celou ČR, pomohl provést srovnání CSR aktivit a

³⁵ 76 procent firem již vyvíjí aktivity

³⁶ Srov. DINGA M., *Shrnutí výsledků průzkumu :Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti*. Business Leaders Forum. 2008. [online]. [cit. 2010-18-10]. Dostupné z: <<http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>

názorů mezi pražskými firmami a mimopražskými. Cílem tohoto výzkumu bylo určit nejruznější rozdíly.

Koncept CSR je známý 47% zúčastněných firem. Výzkum prokázal, že větší znalost CSR mají větší firmy. Průzkum ukázal, že ve srovnání pražských a mimopražských firem zná koncept CSR 65% pražských firem a 42% mimopražských. S názorem „*aby firma dlouhodobě prosperovala, musí se chovat odpovědně a eticky vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, ve které působí*“ zcela souhlasí 80% firem a 19% firem spíše souhlasí. Zajímavé je, že s tímto výrokem souhlasily zejména mimopražské firmy. Dokonce 2 pražské firmy se vyjádřily, že s výrokem spíše nesouhlasí a nebo zcela nesouhlasí.

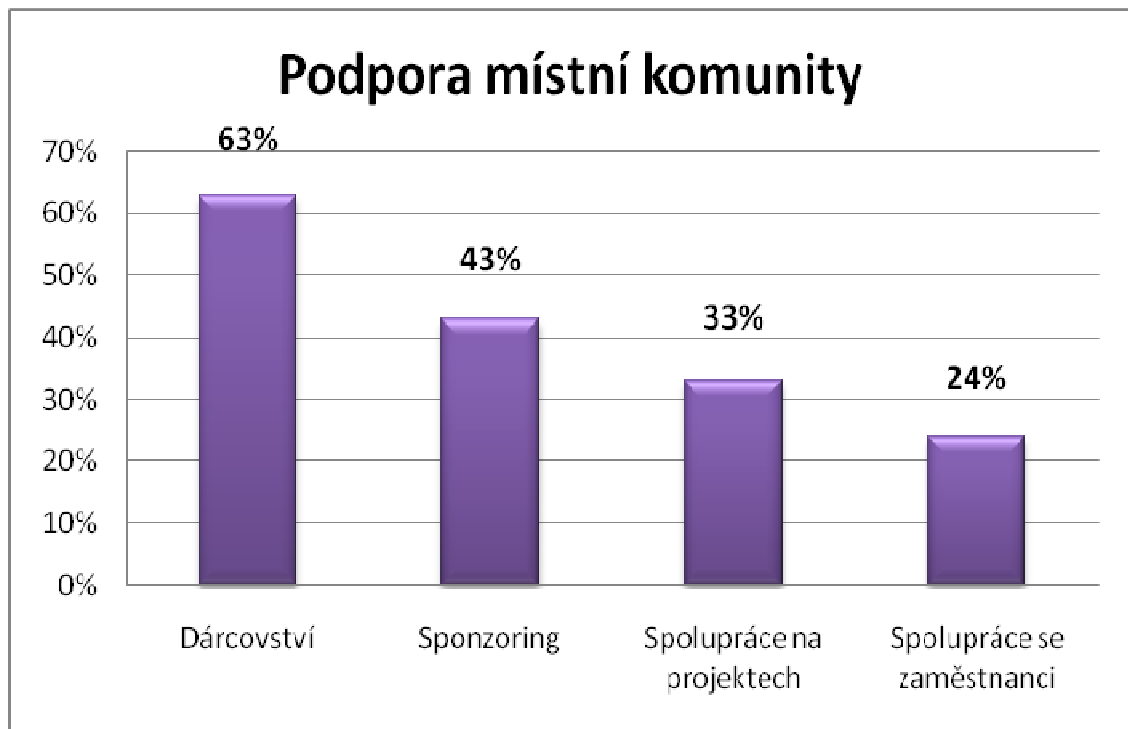
Na otázku, jestli je pro jejich firmu důležité chovat se zodpovědně k životnímu prostředí, zaměstnancům a komunitě, ve které působí, odpověděly velké firmy kladně (78% uvedlo v dotazníku „velmi důležité“). Obecně většina firem uvedla velmi důležité (57%) či důležité (40%).

V otázce aktivit týkajících se zaměstnanců převážná většina (okolo 90%) v současné době již realizuje alespoň jednu z aktivit koncepce CSR. Nejčastější aktivitou je vzdělávání zaměstnanců (66%) a pak kulturní a sportovní akce. Podle výzkumu se pražské firmy více věnují aktivitám týkajících se zaměstnanců, ale rozdíly mezi nimi a mimopražskými firmami nejsou velké.

V otázce aktivit firem ke svému okolí 93% firem již realizuje alespoň jednu aktivitu CSR vůči místní komunitě. Nejčastější aktivitou je spolupráce s neziskovými organizacemi a podílení se na pořádání kulturních a sportovních akcí. Dále se orientují na podporu vzdělávání a integraci znevýhodněných skupin. Zajímavé je, že mimopražské firmy se projeví jako v této oblasti jako více aktivní.

Podpora okolí firmy:

Graf 4: Podpora svého okolí

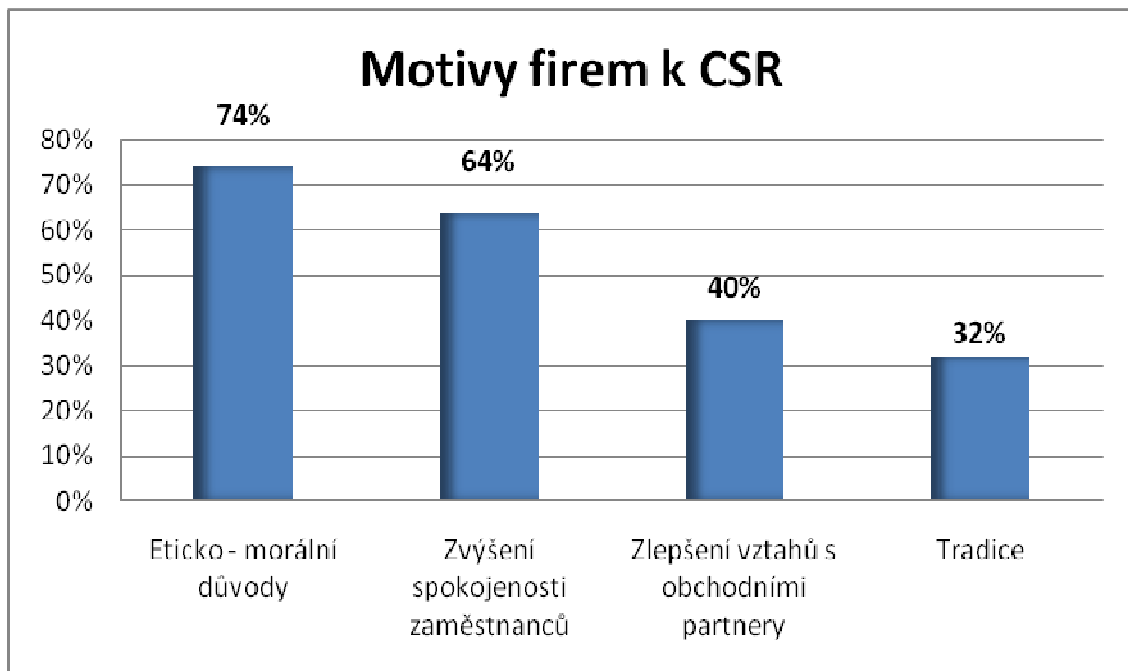


(Hodnoty převzány z: DINGA M. *Shrnutí výsledků průzkumu :Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [online]. [cit. 2010-18-10]. Dostupné z: <<http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>)

U mimopražských firem převládá dárcovství (65%), zatímco u pražských firem vede spolupráce se svými zaměstnanci (67%).

Motivy ke společensky odpovědnému chování:

Graf 5: Motivy ke společensky odpovědnému chování



(Hodnoty převzány z: DINGA M. *Shrnutí výsledků průzkumu :Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [online]. [cit. 2010-18-10]. Dostupný z: <<http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>)

Z průzkumu vyplývá, že mimopražské firmy mají silnější orientaci na etiku, morálku a tradice. Pražské firmy pak kladou větší důraz na zvýšení spokojenosti zaměstnanců a etiku.

Největším přínosem je pro pražské firmy zlepšení dobré pověsti firmy, zlepšení vztahů s obchodními partnery a investory a v první řadě zvýšení spokojenosti zaměstnanců. Mimopražské firmy uvedly k již zmíněným aktivitám ještě možné zlepšení vztahů s veřejnou správou (30% mimopražských a pouze 9% pražských).

Důvody omezení koncepce CSR ve firmách:

1. Byrokracie
2. Nedostatek času
3. Vysoké náklady

Nejčastěji uváděné byly tyto tři důvody. Pozitivní ale je, že téměř 30% firem uvedlo, že tyto důvody pro ně neexistují. Pražské firmy jsou podle výzkumu ve svých postojích mírně kritičtější.

157 dotazovaných firem plánuje do budoucna udržení svých CSR aktivit i do budoucna. Ostatní (59 firem) plánují rozšíření svých aktivit. Názory pražských a mimopražských firem se na budoucí vývoj příliš neliší.

3.2.1 Shrnutí

Tento výzkum se na rozdíl od předešlého zaměřil primárně na rozdíly mezi pražskými a mimopražskými firmami. Pozitivním jevem je, že z 252 oslovených firem, pouze 27 nevrátilo dotazníky.

Zajímavé také bylo, že čím menší firma, tím její znalost koncepce CSR klesá.

Je dobré, že ekologii považují firmy (hlavně ty velké) za velmi důležitou .

V interních aktivitách se nejvíce orientují na vzdělávání zaměstnanců zatímco v externích aktivitách se nejvíce orientují na spolupráci s neziskovými organizacemi. Nejčastější podporou firem je dárcovství (63%). Nejčastější motivací jsou eticko - morální důvody a zvýšení spokojenosti zaměstnanců.

Mezi srovnávanými skupinami (pražskými a mimopražskými firmami) se podle výzkumu prokázalo, že rozdíly jsou pouze okrajové. Hypotéza, že pražské firmy se hodně liší od ostatních republikových, se výzkumem nepotvrdila. Proto byla zamítnuta. Obecně z výzkumu vyplynulo, že pražské firmy kladou důraz na interní aktivity podniku a mimopražské kladou spíše důraz na externí aktivity směřující k jejich místní komunitě.

4. Evropská unie a koncept společensky odpovědného chování firem

4.1 Počátek CSR v Evropské unii³⁷

Evropská unie (EU) je vedle USA dalším nejdůležitějším mezinárodním „hráčem“, který podporuje koncept CSR. Již od počátku devadesátých let podporovala mezisektorovou spolupráci a otevřený trh, ve kterém se mohly uplanit všechny sociální skupiny. V roce 1996 tehdejší předseda Evropské komise³⁸ inicioval vznik CSR Europe. Cílem této organizace je podpora a propagace vzdělávání a poradenství v oblasti společensky zodpovědného podnikání. Evropský parlament schválil v lednu 1999 Resolution on EU standards for European enterprises operating in developing countries: towards a European Code of Conduct (Usnesení o normách EU pro evropské podniky působící v rozvojových zemích: k evropskému kodexu chování)³⁹

Toto usnesení vyzývá mezinárodní společnosti se sídlem v Evropě, aby si osvojily kodex chování, který zohledňuje normy v oblasti životního prostředí, dále v oblasti lidských a pracovních práv a také normy v oblasti prevence korupce.

Důležitým mezníkem byl březen roku 2000, kdy se konal Lisabonský summit, na kterém se představitelé EU dohodli udělat z Evropské unie do roku 2010 „nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější orientovanou ekonomiku světa, schopnou udržitelného růstu s větším množstvím pracovních míst a větší sociální soudržností. A co více, vůbec poprvé apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost a shodli se na nutnosti strategické podpory rozvoje společenské odpovědnosti firem po celé Evropě.⁴⁰ Dle názoru účastníků může společensky zodpovědné podnikání tomuto cíli výrazně pomoci. Po lisabonském summitu následovaly aktivity jako například vydání zelené knihy z roku 2001.⁴¹ Ve stejném roce začala za podpory EU série 15 konferencí s názvem CSR Business Marathon. Cílem těchto konferencí bylo oslovit co

³⁷ Srov. BUSSARD A., MARČEK E., MARKUŠ M., BUNČÁK M., MAZURKIEWICZ P. *Společensky zodpovědné podnikání: Přehled základních principů a příkladů*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 113 s. Bez ISBN. str. 14-15

³⁸ Jacques Delors (*1925) je francouzský ekonom a politik, který byl v letech 1985–1995 předsedou Evropské komise. Během svého předsednictví Delors vedl důležité reformy rozpočtu a položil tím důležité základy k uvedení jednotné měny.

³⁹ vlastní překlad

⁴⁰ Srov. *CSR v zemích Evropské unie*. Business Leaders Forum, 2008. [online]. [cit. 2010-15-11].

Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?eu>>

⁴¹ v následující podkapitole se hodlám této knize více věnovat

nejvíce představitelů podnikatelské sféry do roku 2005. V roce 2002 bylo založeno Multistakeholder Forum, jehož cílem je zviditelnit inovaci a transparentnost CSR a sloučit existující iniciativy.

Dále se v Bruselu v březnu 2005 střetli představitelé třiset významných evropských firem. Společným cílem bylo prezentovat členům EU a ostatním zainteresovaným stranám svůj plán, jak mohou firmy přispět k trvalé konkurenceschopnosti a udržitelnosti sjednocené Evropy. Tito členové se společně přihlásili k dokumentu A European Roadmap for Businesses, který vydala organizace CSR Europe společně s jejími 18 partnerskými organizacemi. Firmy, které přijmou tento dokument si musí osvojit deset cílů odpovědného podnikání a začlenit je do svého podnikání. Dalším cílem bylo zdůraznit EU a ostatním stakeholderům, aby podpořili a zároveň vytvořili lepší prostředí pro firmy, které se rozhodly pro zařazení konceptu CSR do svého podnikání. Jinými slovy, aby zařazení společensky odpovědného podnikání firmě neuškodilo, ale aby bylo výhodou.

4.2 Zelená kniha Evropské unie z roku 2001⁴²

Zvyšující se počet evropských podniků podporuje strategii Společensky odpovědného chování, jako odpověď na nátlak v sociální, environmentální a ekonomické oblasti. Jejich cílem je vyslat signál všem zúčastněným stranám (stakeholderům) jako jsou zaměstnanci, akcionáři, investoři, spotřebitelé, veřejné orgány a nevládní organizace. Díky tomu firmy investují do své budoucnosti a přitom očekávají, že dobrovolný závazek, který se rozhodli přijmout, jim pomůže zvýšit jejich ziskovost.

Převážně velké společnosti zahrnuli do svého podnikání koncept CSR, ale je dobré si uvědomit, že společensky odpovědné praktiky existují ve všech typech podniků to znamená velkých i malých, veřejných a soukromých atd.

To, že se Evropská unie zabývá konceptem CSR jsme mohli vidět při rozhodnutí, které se uskutečnilo v Lisabonu.⁴³

⁴² Vlastní překlad z: Commission of the European communities, *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Belgium: European Communities, 2001. 35 s. ISBN 92-894-1478-2. str. 7-9

⁴³ Rozhodnutí, ke kterému se zavázala EU na Lisabonském summitu najdete v předchozí podkapitole 4.1.

Důvodem, proč byla tato Zelená kniha vůbec vydána, je zahájit širokou debatu o tom, jak by mohla EU podpořit sociální odpovědnost podniků na evropské i mezinárodní úrovni. Zejména mluvit o tom, jak maximálně využít stávající zkušenosti, jak podpořit rozvoj inovačních postupů, jak dosáhnout větší transparentnosti a jak posílit spolehlivost hodnocení a validace.⁴⁴

Tato Zelená kniha má navrhnout přístup, založený na prohloubení partnerství, kde všichni „herci“ mají hrát aktivní roli.

4.2.1 Definice a problematika CSR podle Zelené knihy Evropské unie

Společenská odpovědnost firem je koncept, podle kterého se firmy rozhodnou dobrovolně přispět k lepší společnosti a čistšímu životnímu prostředí. Být společensky zodpovědnou firmou neznamená pouze dodržovat zákony, ale také chovat se nad rámec požadavků a investovat více do lidského kapitálu, do ochrany životního prostředí a také investovat více do vztahů se stakeholdery. Koncepce CSR by však neměla být vnímána jako náhražka předpisů a zákonů, týkajících se sociálních práv nebo ekologie. V době, kdy se Evropská unie snaží určit své hodnoty přijetím Listiny základních práv, stále větší počet evropských firem uznává důležitost CSR a řadí tento koncept do své firemní identity. Tato odpovědnost se týká zaměstnanců a všech zainteresovaných stran, které mohou mít vliv na úspěch firmy. To, že firma jde nad rámec svých povinností například v chování k zaměstnancům, může mít přímý dopad na její produktivitu.

V současnosti je společenská odpovědnost firem spíše doménou velkých nebo nadnárodních společností, ale neměli bychom zapomínat, že tento koncept je vhodný pro všechny typy podniků. Již bylo zjištěno, že mnoho malých a středních podniků zahrnuje koncepci do svého podnikání, převážně co se týče vztahů k místním komunitám. Dalším zvyšováním povědomí a šíření osvědčených postupů by se mohla podpořit koncepce CSR mezi podniky navzájem.

Pro mnoho společností je CSR novou aktivitou a dlouhodobější hodnocení je ještě třeba udělat.

Ekonomické dopady sociální odpovědnosti můžou být členěné na přímé a nepřímé dopady. Pozitivní přímé výsledky mohou například pocházet z lepšího pracovního prostředí, které vede k větší aktivitě zaměstnanců nebo k lepšímu využití přírodních zdrojů. Občas se ovšem můžou objevit negativní dopady na firemní pověst

⁴⁴ ověření platnosti

kvůli kritice obchodních praktik. To může mít vliv na majetek společnosti, jako je jeho značka a image.

Finanční instituce stále více používají sociální a environmentální kontrolní seznamy pro hodnocení rizik úvěrů a investic do společnosti.

To, že je firma uznána jako společensky odpovědná, ji může podpořit v hodnocení společnosti a to přináší konkrétní finanční výhody.

Pro lepší poznání a porozumění vlivu CSR na výkonnost podniků je potřeba dalších výzkumů a studií. To by mohlo být inspirací pro další výzkumy mezi firmami, orgány veřejné správy a akademickými institucemi.

Na základě této Zelené knihy bylo vydáno Sdělení Evropské komise z roku 2002⁴⁵, kde byly uvedeny mimojiné hlavní rysy konceptu CSR:⁴⁶

- ❖ CSR je dobrovolně přijatý způsob chování, který jde nad rámec zákonů, neboť firmy jej považují za svůj dlouhodobý záměr.
- ❖ CSR je vnitřně spojen s konceptem trvalé udržitelnosti, to znamená, že firmy musí začleňovat environmentální, sociální a ekonomické dopady do svých činností.
- ❖ CSR neznamena jen doplnění k hlavním podnikatelským aktivitám, jde o způsob, kterým je celé podnikání řízeno.

Faktory, které vyzývají firmy ke společensky odpovědnému chování:

1. Nový zájem a očekávání občanů, spotřebitelů, veřejných orgánů a investorů v kontextu globalizace a rozsáhlé průmyslové změny.
2. Sociální kritéria, které stále více ovlivňují investiční rozhodnutí jednotlivců a institucí. Toto rozhodnutí se týká jak spotřebitelů, tak investorů.
3. Zvýšený zájem o to, jak hospodářská činnost poškodí životní prostředí.
4. Průhlednost obchodních aktivit, kterou přináší média a moderní informační a komunikační technologie.

Hlavním přínosem evropské unie bude doplňovat a přidávat poznatky ke stávajícím činnostem:

⁴⁵ European Commission, Corporate social responsibility: A business contribution to sustainable development

⁴⁶ srov. FRANC P., NEZHYBA J., HEYDENREICH C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7. str. 11

- poskytnout celkový evropský rámec, zaměřený na podporu kvality a soudržnosti v oblasti sociální odpovědnosti podniků, a to prostřednictvím rozvoje obecných zásad, postupů a nástrojů a také podporou osvědčených postupů a inovativních nápadů,
- podporou osvědčených postupů vedoucích k efektivnímu hodnocení a podporou nezávislého ověření praktik společenské odpovědnosti. Poskytnutím tohoto rámce chce Evropská unie zajistit efektivnost a důvěryhodnost CSR.

4.3 CSR ve státech Evropské unie

V následující podkapitole bych ráda stručně nastínila situaci společensky odpovědného chování firem v členských státech Evropské unie a státech čekajících na přijetí.

Nejprve bych se ráda věnovala zemím, které byly přijaty do Evropské unie v minulém století a významně se podílely na vývoji samotné EU. Jedná se o Velkou Británii, Německo, Francii, Itálii a Řecko.

Na úvod bych řekla, že všechny tyto země si jasně uvědomují, jak důležité je zavést koncepci CSR do firem na jejich území. A ví, že prosperita firem závisí na pohledu okolí ve kterém dané firmy působí. Pro uvádění CSR do praxe je stěžejní přístup vlády a státní správy. Jedná se o to, jaké stanoví podmínky, jaké stanoví standardy a principy v oblasti CSR a jak moc tyto principy budou podporovat. A následně jaký stanoví systém odměňování a motivování firem, které již zahrnují koncept CSR do svého podnikání.

4.3.1. CSR v původních státech Evropské unie⁴⁷

Velká Británie

Tato země je úspěšným příkladem toho, co může přinést aktivní přístup vlády v oblasti podpory firem. VB je totiž v Evropské unii, co se týká CSR, na vedoucí pozici. Vláda se aktivně angažuje v rozvoji a propagaci společensky odpovědného chování firem. Co více, vláda jmenovala v roce 2000 ministra pro CSR, který má tento koncept

⁴⁷ Srov. ČERNOHORSKÁ, L. *Společenská odpovědnost v EU*. [online]. [cit. 2010-10-11]. Dostupné z: <<http://www.konference.fbm.vutbr.cz/workshop/papers2007/cernohorska.pdf>>

na starosti. Vláda VB má poměrně ambiciózní vizi. Plánují sledovat firmy, jak se chovají ve všech 3 pilířích CSR. A jaký dopad má chování firem. Zvyšovat povědomí v této oblasti a propagovat shodu mezi zákony Velké Británie a mezinárodními zákony. Dále propagovat rámec pro sociální a environmentální reportování a certifikace.

VB podporuje dárcovství prostřednictvím payroll giving.⁴⁸

Vláda ve VB si velice cení společensky odpovědných firem. Ministerstvo obchodu a průmyslu sponzoruje od roku 2002 Index společenské odpovědnosti. Tento index pomáhá firmám zlepšit působení na společnost a na životní prostředí. Také slouží k benchmarku.⁴⁹ Co více, vláda daňově zvýhodňuje investice do CSR a dárcovství. Firmy si mohou odepsat dary směřující registrovaným neziskovým organizacím. Také pro investice do životního prostředí má vláda zvláštní daňové výhody. Daňové úlevy se týkají daní z příjmu nebo daňové povinnosti firem. Tyto úlevy závisí na částce investované do těchto organizací. Daňová úleva je až do výše 25 procent investované částky, rozložené do rozmezí pěti let. Po uvedení těchto aktivit není pochyb, že co se týká koncepce CSR je VB nejaktivnější zemí Evropské unie.

Německo

V Německu začlenila vláda společensky odpovědné podnikání do svého programu v roce 2002. Cílovými oblastmi jsou úspora energie, emise, výdaje na výzkum, vzdělávání a rozvoj, bio farmaření, životní prostředí. Vláda také podporuje vzdělávání v oblasti CSR. Cílem tohoto vzdělávání je propagace CSR a rozvíjení komunikace mezi vládou, firmami a neziskovými organizacemi. Německá vláda stejně jako ve Velké Británii podporuje odpovědné firmy daňovými výhodami. Milan Postler uvedl ve svém článku *Marketing, že v Evropské unii má nejvyšší zájem v koncepci CSR Německo.*⁵⁰

⁴⁸ Daňově zvýhodněné dárcovství pro zaměstnance, kteří chtějí věnovat prostředky registrovaným charitativním organizacím. Dar se odpisuje z jejich hrubé mzdy před zdaněním. Ačkoliv se jedná vlastně o individuální dárcovství zaměstnanců, vyniká zde také role zaměstnavatele, který systémově umožní takový způsob dárcovství.

⁴⁹ Benchmark(měřítko), tento výraz má mnoho významů. Co se týká společenské odpovědnosti znamená benchmark hodnocení výkonnosti v organizacích. [online]. [cit. 2010-10-11]. Dostupné z: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmark>>

⁵⁰ Srov. POSTLER, M. *Marketing, udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost*. 2007. [online]. [cit. 2010-10-11]. Dostupné z: <<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007080006>>

Francie

Ve Francii zřídila vláda Národní radu udržitelného rozvoje. Hlavní činností této rady je propagace celkové koncepce CSR a propagace odpovědného investování. Francie podporuje CSR v globálním měřítku. Propagovat CSR je pro Francii velmi důležité. Významným krokem bylo schválení zákona o zaměstnaneckých fondech, který stanovuje sociální, environmentální a etické principy, které se dodržují při nákupu a prodeji zboží. Dále Francie schválila zákon o nových ekonomických regulacích. Tento zákon stanovuje povinnost informovat o činnosti v oblasti společensky odpovědného chování.

Itálie⁵¹

V Itálii se koncepce CSR dočkala zahrnutí do vládních aktivit v roce 2002. Aktivity týkající se CSR realizuje ministerstvo sociálních věcí a veřejné prospěšnosti, které vytvořilo společně s partnery standard pro oblast etického chování firem. Tato iniciativa zvýhodňuje firmy, které souhlasily se spolufinancováním projektů v oblasti sociálního začleňování a v rámci tohoto programu mohou firmy uplatňovat daňové benefity.

Výsledky průzkumu, kterého se zúčastnily malé a střední podniky v roce 2006 ukázaly, že firmy jsou aktivní hlavně směrem k okolní komunitě. Dále se ukázalo, že je slabá znalost přístupů k podpoře CSR a malá úroveň využití médií. Naopak se ukázala silná víra v sociální roli firem a intenzivní výcvik zaměstnanců. Co se týká environmentální oblasti z výzkumu vyplynulo, že firmy využívají recyklaci ve velkém rozsahu. V návaznosti na průzkum plánuje vláda pokračovat v analýze a studiu CSR v zemi, propagovat CSR na úrovni provincií a analyzovat nástroje pro řízení CSR.

Řecko

Co se týče společensky odpovědného chování firem v Řecku, tak bych ráda uvedla některé aspekty výzkumu, který se uskutečnil v roce 2006. Zúčastnilo se ho 300 firem. Výzkumu se zúčastnily pouze malé a střední podniky. Cílem průzkumu bylo zjištění současného stavu CSR, určení překážek a motivace, a identifikace informací a služeb, které malé a střední podniky potřebují. Přínosem tohoto průzkumu bylo to, že

⁵¹Srov. *Průzkumy v oblasti CSR provedené mezi malými a středními podniky v Řecku, Itálii a ČR*. 2007. [online]. [cit. 2010-12-11]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=584>>

pomohl účastníkům pochopit jejich dodavatelský řetězec. Do budoucna bude tento průzkum použit jako základ nového projektu, pro další cílené akce nebo zúžitkování na vládní úrovni.

4.3.2 CSR v nově přijatých a kandidátských zemích Evropské unie⁵²

V této části se budu věnovat výzkumu, který proběhl v roce 2006 v těchto zemích. Je to podle mě nejobjektivnější cesta, jak zmapovat situaci CSR v těchto zemích. Průzkum se konal v roce 2007 a zúčastnilo se ho 288 podniků v těchto osmi zemích: Polsko, Maďarsko, Litva, Slovensko, Chorvatsko, Makedonie, Bulharsko a Turecko.

Tento průzkum byl proveden jako součást projektu „akcelerace CSR v nových členských zemích Evropské unie a v kandidátských zemích jako prostředek pro harmonizaci, konkurenceschopnost a sociální soudržnost v EU“.

Výstupy průzkumu: největší změnu přináší ve sledovaných zemích firmy, které jsou podporované místními a mezinárodními neziskovými organizacemi.⁵³

Co se týká vládních institucí, různá ministerstva ve sledovaných zemích pracují s otázkami společensky odpovědného chování, avšak nikdo nemá skutečně vedoucí roli. Ve většině zemí chybí systematické vládní iniciativy v sociální a environmentální oblasti. Společenská odpovědnost firem je v těchto zemích vnímána primárně jako role vlády. Příčinou tohoto vnímání je socialistická minulost v těchto zemích. Co se týče sledovanosti nezodpovědného chování je problém v tom, že se médiím nedaří sledovat firmy. Dosud byl proveden jen malý počet průzkumů, které by pomohly větší sledovanosti a proto nejsou firmy vystaveny tlaku chovat se odpovědněji ve svém podnikání.

Jako řídicí síla koncepce CSR je rozhodně vnímán dialog se stakeholdery. Znalost potřeb jednotlivých skupin stakeholderů přináší nové podnikatelské příležitosti a vhodné prostředí pro inovace. Jedná se o získávání dlouhodobé konkurenční výhody. Výzkum potvrzuje, že nositeli sociálního rozvoje jsou především zahraniční nadnárodní

⁵² Srov. *CSR praxe v nových zemích EU a kandidátských zemích*. 2007. [online]. [cit. 2010-18-11]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=584>>

⁵³ například síť Business Leaders Forum

společnosti. Ve většině případů aplikují standardy řízení podniků, transparentnost, systémy řízení a provozní nástroje.

Co více, tyto společnosti přinesly své vlastní modely CSR.

Aby bylo možné sledovat pokrok v určitých regionech, navrhli autoři výzkumu tyto čtyři stěžejní oblasti:

1. Právní a politické prostředí
2. Kontext občanské společnosti
3. Odezva z podniků – reporting
4. Odezva z podniků – aplikace standardů

Podle těchto čtyř hlavních oblastí bylo provedeno srovnání mezi jednotlivými zeměmi.

Bulharsko (rok vstupu: 2007)

1. Neexistuje strategie CSR na národní úrovni a vláda nevěnuje pozornost CSR
2. Články o CSR se vyskytují
3. Jen několik podniků připravuje zprávy CSR
4. Asi 100 certifikací ISO 14001⁵⁴

Chorvatsko (kandidátská země)

1. Neexistuje strategie CSR na národní úrovni a vláda nevěnuje pozornost CSR
2. Objevují se články o CSR a univerzity nabízejí CSR kurzy
3. Jen 3 firmy připravily zprávy CSR
4. Asi 60 certifikací ISO 14001

Maďarsko (rok vstupu: 2004)

1. Jmenován ředitel pro CSR na vládní úrovni, legislativní podpora dobré praxe CSR
2. Rostoucí počet článků o CSR a univerzity nabízejí pouze kurzy etiky podnikání
3. Jen 15 firem připravilo zprávy CSR
4. Více než tisíc certifikací ISO 14001

⁵⁴ Norma ISO 14001 pojednává o environmentálním managementu, tj. managementu „týkající se životního prostředí“. Společnost, která se rozhodla získat Certifikát osvědčující soulad s požadavky této normy, musí vytvořit, dokumentovat, uplatňovat a udržovat systém environmentálního managementu a neustále zlepšovat jeho efektivnost. [online]. [cit. 2010-18-11]. Dostupné z: <<http://www.iso.cz/iso14000.html>>

Litva (rok vstupu: 2004)

1. Vznikla koordinační agentura pro otázky CSR
2. Slabé aktivity v médiích a na univerzitách
3. Žádné vydané zprávy CSR
4. Přes dvě stě certifikací ISO 14001

Makedonie (kandidátská země)

1. Žádné aktivity ohledně CSR na vládní úrovni nebo v legislativě
2. Žádné aktivity v médiích, ale existuje nabídka na univerzitách
3. Minimálně se objevují zprávy firem
4. Pouze sedmnáct certifikací ISO 14001

Polsko (rok vstupu: 2004)

1. Publikovaná národní strategie udržitelného rozvoje, ale na vládní úrovni není další podpora CSR
2. Objevují se programy na univerzitách
3. Málo pravidelně vydávaných podnikových zpráv CSR
4. Asi tisíc firem má certifikaci ISO 14001

Slovensko (rok vstupu: 2004)

1. Publikovaná národní strategie udržitelného rozvoje a legislativa podporuje rozšíření CSR
2. Řada organizací velmi aktivně podporuje CSR⁵⁵ a univerzity nabízejí CSR ve svých programech
3. Málo pravidelně vydávaných podnikových zpráv CSR
4. Asi 340 firem má certifikaci ISO 14001

Turecko (kandidátská země)

1. Žádné aktivity v oblasti CSR na vládní úrovni
2. Velmi aktivní konzultanti a univerzity
3. Neobjevují se pravidelné podnikové zprávy CSR

⁵⁵ Nadace Pontis, tato nadace se věnuje 3 základním oblastem: pomoc neziskovým organizacím, podpora zodpovědného podnikání, demokratizace a rozvojová pomoci . [online]. [cit. 2010-18-11]. Dostupné z: <http://www.nadaciapontis.sk/co_robime>

4. Asi pětset firem má certifikaci ISO 14001

Shrnutí

Výzkum přinesl tento závěr: podniky jsou mnohem otevřenější k vyjadřování CSR strategie a jsou otevřené k zapojení se do dialogu se stakeholdery. Méně ze všech využívají činnosti řízení odpovědného podnikání, sledování výkonnosti a tvorby CSR zpráv pro veřejnost. A navíc je velmi málo procesů, vedoucích k budování silného kontextu CSR v každodenních činnostech podniků.

Jak už jsem uvedla na začátku, ve většině zemí jsou to zahraniční nadnárodní společnosti s dlouhodobou angažovaností v místní nebo globální ekonomice, které jsou klíčovými leadery v sociální oblasti. Koncept CSR je vnímán jako pouhý dodatek k hlavní činnosti firem a je často spojen s filantropií a sponzoringem. Některé firmy se zapojily do dialogu se stakeholdery a přijaly strategii CSR. Omezené je však působení občanské společnosti, které by povzbuzovalo působení zainteresovaných stran. Rozdíl mezi těmito zeměmi a západní Evropou a USA je v tom, že není formálně přidělena odpovědnost za implementaci oblastí priorit CSR. Většina nadnárodních společností dosud nezačala připravovat zprávy o politice a výkonnosti CSR v zemích svého působení. Publikují zprávy pouze globálně. Dále chybí koncept jak formálního, tak neformálního prověřování CSR procesů a reportingu. Transparentnost je ve všech případech chápána jako základní prvek CSR.

5. Případová studie⁵⁶

V této kapitole se budu věnovat praktické ukázce úspěšného zavedení konceptu CSR do podnikání firmy. Jak jsem uvedla již v úvodu firma, kterou zde hodlám uvést, si přeje zůstat anonymní. Proto ji budu uvádět pod smyšleným jménem.

5.1 Úvod

Firma X je středně velká. Má více než 200 zaměstnanců. Jedná se o ryze českou firmu, která působí na mezinárodní úrovni. Hlavní oblastí podnikání, kterou uvedlo vedení firmy, je výroba.

Konkrétně se jedná o čtyři hlavní oblasti podnikání: recyklace, drahé kovy, produkty, elektroodpad.

1. Recyklace

Tato oblast se zabývá výkupem a recyklací odpadů olova a jeho slitin. Jedná se především o staré, vyřazené olověné autobaterie. Dalšími druhy odpadů jsou například kusové olovo i prachové materiály s obsahem olova. Tato firma je výrazným zpracovatelem olověných odpadů, protože poskytuje významnou ekologickou službu pro celou republiku. Co se týká výroby pak její sortiment tvoří olovo a jeho slitiny.

2. Drahé kovy

Tato firma má oprávnění nakládat i s nebezpečnými odpady.⁵⁷ Ale hlavní činností této oblasti je výkup, ekologicky nezávadné využití a recyklace odpadů s obsahem drahých kovů.⁵⁸

3. Produkty

Oblast produkty se zabývá výrobou a prodejem široké palety výrobků na bázi olova a cínu. Celkové množství výrobků⁵⁹ lze rozdělit do čtyř hlavních oblastí:

- ❖ **Měkké pájky** ve formě drátu, drátů plněných tavidly, tyčí.

⁵⁶ Informace, které zde uvádím čerpám z dotazníků, které jsem firmě zaslala a z webových stránek firmy

⁵⁷ Jako nebezpečný odpad jsou označovány např. elektrické baterie, autobaterie, chladničky a mrazáky

⁵⁸ Jedná se o zlato, stříbro, palladium, platinu, rhodium

⁵⁹ okolo 2000 položek

- ❖ **Ložiskové kovy a speciální slitiny**, kovové prášky na bázi olova, cínu a jejich slitin.
- ❖ **Válčované olověné a cínové polotovary**, lisované olověné polotovary a odlévané olověné výrobky.
- ❖ **Vzduchovkové střelivo**: broky, diabolky a olověné broky

4. Elektroodpad

Oblast Elektroodpad rozšiřuje ekologické služby společnosti o zpracování odpadů elektrických a elektronických zařízení.

Zpracovávanými elektrozařízeními jsou například velké domácí spotřebiče, malé domácí spotřebiče, zařízení informačních technologií a telekomunikační zařízení, spotřebitelská zařízení, elektrické a elektronické nástroje, hračky, vybavení pro volný čas, lékařské přístroje, přístroje pro monitorování a kontrolu, výdejní automaty.

5.2 CSR ve firmě X⁶⁰

V následující podkapitole se budu věnovat samotné koncepci společensky odpovědného chování a čerpat budu z dotazníků, které jsem firmě dala k vyplnění.

Na úvod bych ráda uvedla, že firma se již dříve setkala s koncepcí CSR například v médiích, v odborné literatuře a také ve spojitosti s neziskovými organizacemi. Pro firmu je velice důležité, téměř stěžejní, chovat se odpovědně a eticky vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, ve které firma působí.

5.2.1 Aktivity týkající se CSR

V následující části chci poukázat na aktivity firmy, které souvisí se společensky odpovědným chováním. Nejprve se chci věnovat aktivitám, které jsou přímo součástí strategie firmy X.

Jedná se o tyto aktivity:

- ❖ **Vzdělávání zaměstnanců** – firma pořádá odborná školení
- ❖ **Podpora zaměstnanců mimo pracovní dobu** – pořádají se kulturní akce, různé sportovní aktivity

⁶⁰ V této podkapitole čerpám z dotazníků, které jsem zaslala vedení firmy

- ❖ Další podpora zaměstnanců – flexibilní pracovní doba, týden dovolené navíc, příspěvek na penzijní připojištění atd.
- ❖ Dárcovství
- ❖ Sponzoring
- ❖ Spolupráce s neziskovými organizacemi a nadačními fondy
- ❖ Spolupráce se školami
- ❖ Třídění odpadu
- ❖ Recyklace

Dále se zaměřím na aktivity, které nejsou přímo součástí strategie firmy X. Jedná se o službu pro bono⁶¹, kterou firma X poskytuje příležitostně, dále se jedná o takzvaný akční den, kdy mohou zaměstnanci věnovat několik hodin své pracovní společensky prospěšným aktivitám. Akční den firma realizuje, stejně jako službu pro bono, příležitostně.

Všechny tyto aktivity nejvíce ovlivňují zaměstnance, akcionáře a místní komunitu. Zákazníci, dodavatelé, stát a konkurenční podniky jsou těmito aktivitami ovlivněni v menší míře.

5.2.2 Motivace pro společensky odpovědné chování

Stručně uvedu motivy, které vedly firmu X ke společensky odpovědnému chování. Rozhodujícími motivy pro firmu byly eticko – morální důvody, přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance a zvýšení spokojenosti zaměstnanců. Dále byla rozhodujícím motivem také snaha získat lepší reputaci u veřejnosti, udržet si stále zákazníky, snaha o získání konkurenční výhody. A posledním velmi důležitým motivem byla snaha o zvýšení zisku.

⁶¹ Tento termín znamená, že advokáti poskytnou právní služby bezplatně a zcela dobrovolně. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné z: <<http://www.probonocentrum.cz/>>

5.2.3 Přínosy a omezení společensky odpovědných aktivit firmy X

Přínosy

Zásadním přínosem společensky odpovědných aktivit pro firmu je snazší spolupráce s obchodními partnery a to, že firma získala větší konkurenceschopnost. Co se týká spokojenosti zaměstnanců, je firma více schopná udržet si a získávat kvalitní zaměstnance. Dále firma zlepšila vztahy s místní komunitou. Následně bylo zásadním přínosem také zlepšení image firmy a zlepšení její reputace, zvýšení loajality zákazníků a zvýšení zisku.

Omezení

Nejvýznamnějším omezením je dle firmy to, že aktivitám společensky odpovědného chování brání nedostatečná podpora ze strany státu a vlády. Jedná se hlavně o málo příznivé legislativní a daňové prostředí. Přílišná byrokracie brání CSR aktivitám při jejich prosazování. A dále důležitým faktorem, který ztěžuje aktivity CSR je to, že aktivity samotné vedou ke zvýšení nákladů firmy.

5.2.4 Plány do budoucna

Hlavním cílem firmy X je udržet stávající stav společensky odpovědného chování. To znamená, že nemá v úmyslu zavést další aktivity. Firma chce nadále vylepšovat a rozvíjet stávající aktivity.

5.3 Řízený rozhovor

V této části se zabývám otázkami, které jsem kladla zaměstnancům firmy X. Budu se zabývat každou otázkou zvlášť. Otázek je celkem osm.

1. Jak zajišťujete dodržování pravidel ve vaší firmě?

Firma X má svůj etický kodex⁶² a pořádá školení v rámci ISŘ (Integrovaného systému řízení).⁶³

⁶² Etický kodex je nástroj, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám.

2. Jakou formou chráníte životní prostředí?

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že samotná ochrana životního prostředí je důležitou součástí jejich podnikání. Protože firma X recykluje olověné odpady, odpady s obsahem drahých kovů, dále recykluje olověné a klasické baterie a elektroodpad.⁶⁴

3. Jak podporujete komunitu, ve které působíte? Uveďte prosím minimálně jednu aktivitu.

Největší aktivitou firmy jsou ekologické služby regionu. Všichni dotazovaní účastníci zmínili nepřetržitý servis 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, kdy můžete do firmy přijet a odevzdat odpady k ekologickému zpracování. Jedná se o výkup olověných baterií, odevzdání elektroodpadu. Dále většina (70%) uvedla, že k těmto službám nabízí firma komunitě, ve které působí, také zpracování odpadů s obsahem drahých kovů jako je zlato, stříbro, palladium a platina. Také zmínili výkup a recyklaci odpadů z autovraků.⁶⁵ A asi 40% dotazovaných ještě navíc uvedlo sběr dalších odpadů, jednalo se o baterie tzv. suché články (tužkové atd.).

Ještě k těmto základním aktivitám asi 80% dotazovaných uvedlo „Projekt školy“. Jde o projekt spolupráce se školami v oblasti ekologie, třídění a sběru odpadů. Cílem je výchova a přesvědčení mladé generace o nutnosti recyklovat. Firma X nabízí ekologickou službu v podobě pomoci s odstraněním a využitím odpadů a pracovní příležitost pro studenty. Dále firma nabízí možnost exkurzí, stáží pro studenty, seminárních a jiných prací. Zaměstnanci firmy X chtějí motivovat školy, jejich zaměstnance, studenty, žáky a příznivce, ke sběru elektroodpadu, olověných baterií, polypropylenu, víček z PET lahví a baterií-suchých článků pro ekologické zpracování.

Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace, a vymezují standard profesionálního jednání. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?kodex>>

⁶³ Jedná se o jednotný způsob vedení a řízení organizace, který splňuje mimojiné požadavky pro řízení kvality, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, informační bezpečnosti, environmentu. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné z: <<http://isr.dashofer.cz/>>

⁶⁴ pro systematickou minimalizaci negativních vlivů svého výrobního zařízení na životní prostředí zavedla společnost environmentální systém řízení(EMS)

⁶⁵ autokatalyzátory, autorádia, řídicí panely, plošné spoje, kabely a cívky

4. Jaká aktivita, týkající se zaměstnanců, se setkala za poslední 2 roky s největším ohlasem?

Nejvíce si zaměstnanci cení systémové podpory zdraví. Firma X pečuje o zdraví zaměstnanců například tím, že klade důraz na prevenci a posiluje povědomí zaměstnanců ve spolupráci s Klinikou nemocí z povolání. Také někteří dotazovaní uvedli, že firma neustále zjišťuje zdroje možných pracovních rizik a následně je eliminuje. Všichni zúčastnění uvedli, že firma pravidelně monitoruje zdravotní stav zaměstnanců a pracovní prostředí. Navíc firma oznamuje jakékoliv změny týkající se bezpečnosti a zdraví při práci příslušným úřadům. Jako důkaz uvedu to, že firma se v roce 2008 umístila ve finále soutěže Business Leaders Fora v projektu „Systémová podpora zdraví na pracovištích“.

Obrázek č. 1



(Zdroj: interní dokumenty firmy)

Co více, státní úřad inspekce práce vydal společnosti X v roce 2010 osvědčení o zavedení systému řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci s právem používat označení „**bezpečný podnik**“. Ve stejném roce získala firma X osvědčení spojené s právem používat titul „**podnik podporující zdraví roku 2010 3. stupně**“ v kategorii Malé a střední podniky, které vydalo Ministerstvo zdravotnictví ČR.

5. Jaké metody komunikace, dle Vašeho názoru, nejvíce oceňují zainteresované strany?

Všichni dotazovaní se shodli na prezentacích a přednáškách týkajících se CSR a aktivit mimo CSR. Všichni dotazovaní oceňují nejvíce formu přednášek a také pořádání společenských akcí, kde firma prezentuje stávající aktivity i projekty, které hodlá zavést v budoucnu. Krásným příkladem může být tisková zpráva z října roku 2010, ve které bylo uvedeno, že firma uvítala na již 14. ročníku společensko-prezentační akce „Opět po roce“, své obchodní partnery, příznivce a další hosty, aby jim prezentovala nové

projekty, technologie, další plány v oblasti ekologie, výzkumu a vývoje. V rámci tohoto setkání si hosté mohli zastřílet ze vzduchovky, mohli zjistit svůj osud pomocí lití olova a přímo se seznámit s novinkami a projekty při exkurzi po provozech firmy. Někteří dotazovaní ještě uvedli pravidelné setkávání s jubilanty a důchodci.

K této otázce bych ještě uvedla, že na otázky tohoto rozhovoru mi odpovídali jen zaměstnanci firmy, to znamená, že neznám názor obchodních partnerů, dodavatelů atd. Proto tyto odpovědi berte jen jako názor jedné části stakeholderů.

Obrázek č.2



(Zdroj: interní dokumenty firmy)

6. Máte ve firmě pracovníka, který se výhradně zabývá CSR? Jestli ano, kde je umístěna jeho pozice?

Ano, ve firmě máme takového pracovníka. Jeho pozice je umístěna v marketingu (včetně Public Relations), kvůli usnadnění CSR komunikace.

7. Jakým způsobem se vaši zaměstnanci zapojují do aktivit, spojených s CSR?

Zaměstnanci se například účastní aktivity „ekologické služby regionu“, kterou jsem uvedla v otázce č.3. Dále se zaměstnanci aktivně podílejí na ekologickém „Projektu školy“, který jsem rovněž uvedla v otázce č.3. dále se zaměstnanci účastní společenských akcí. Jako motivaci pro zaměstnance uvádím obrázek č.3, ve kterém si můžete všimnout ukázky benefitů pro zaměstnance.

Obrázek č.3

týden dovolené navíc
příspěvek na penzijní pojištění
příspěvek na důchodové připojištění
očkování proti chřipce
vitamíny - JUVVÍK
peněžní dar při životním a pracovním jubileu
peněžní a nepeněžní dar při odchodu do důchodu
poskytování stravy i pro odpolední a noční směny
školení a vzdělávání dle ročních plánů vzdělávání
příspěvek na studium potřebné pro výkon pracovní profese
společenský večer pro zaměstnance a rod. příslušníky
vánoční dárky
1 den nad rámec ZP
při účasti na svatbě dítěte
při narození dítěte manželce, nebo družce zam.
při úmrtí manžela (manželky), druha, vlastního dítěte
poskytnutí volna ženám a osamělým mužům pečujících o dítě do 10 let věku
1 den – při odpracování 4 – 8 měsíců
2 dny – při odpracování nad 8 měsíců

(Zdroj: interní dokumenty firmy)

Dále firma X pořádá pro zaměstnance a zájemce v regionu „Sportovní oddíly pod hlavičkou firmy X“, do kterého patří například atletický oddíl firmy, dále se každoročně pořádá běh firmy⁶⁶, v rámci Dne firmy X. Někteří dotazovaní si vzpomněli také na kuželkářský oddíl a dokonce fotbalový oddíl.

Další činností, do které se zaměstnanci zapojují jsou různé spolky, například Cech hutníků-olovářů, který byl založen v roce 1974. A dále například Cech horníků a hutníků.

8. Můžete uvést některé projekty týkající se CSR ve Vaší firmě?

Nejprve uvedu pár příkladů projektů, které jsou již realizované a pak uvedu nově zavedené projekty z posledních dvou let.

Ke starším realizovaným projektům patří například projekt z roku 2004 s názvem „Vakuové odzinkování“. Následným projektem, který chci uvést, byl projekt z roku

⁶⁶ V roce 2010 již jubilejní 40. ročník

2006 z názvem „Získávání cínu z produktů rafinace do prodejné formy“. A v roce 2007 byl realizován projekt „Využívání odpadních vod namísto užitkových“.

K novým projektům, které jsou zatím v přípravné fázi patří projekty jako „Získávání polypropylenu z baterií, které jsou určené k recyklaci“, dalším novým projektem je „Využívání odpadní kyseliny z baterií k loužení zinku“. Projekt, který byl již zahájen je „Zpracování ZnC baterií – suchých článků“.

5.4 Shrnutí

K této firmě musím říci, že její pochopení společensky odpovědného chování a zavedení koncepce CSR do jejích aktivit je více než překvapující. Tato firma je poměrně nová, vznikla v roce 1994. A jedná se o ryze českou firmu, jak jsem již uvedla v úvodu.

Firma X má nelehkou úlohu, protože její hlavní oblastí podnikání je výroba. A to má vždy dopad na životní prostředí. Ale jak můžete vidět v této kapitole, firma se zhostila svého úkolu velice odpovědně. V otázce zmenšení dopadu své činnosti na životní prostředí a vůbec ochrany životního prostředí dělá nejenom nezbytné kroky, ale ještě navíc kroky nad rámec svých povinností⁶⁷. A co více, snaží se zapojit místní komunitu do zodpovědného chování k environmentu. To znamená, že firma chce jít nejen příkladem v oblasti ochrany environmentu, ale chce svým působením „nastolit“ v celém regionu dlouhodobé odpovědné chování k životnímu prostředí.

V otázce, týkající se péče o zaměstnance, zavedla firma také spoustu aktivit nad rámec svých povinností. Jak si můžete všimnout v otázce č. 4. Největším důkazem je řada osvědčení, která firma získala. Navíc se zaměstnanci podílejí na sportovních aktivitách, připravují a účastní se společenských aktivit. Zaměstnanci v této firmě ví, že jsou důležitou součástí. Na začátku této kapitoly jsem uvedla aktivity týkající se CSR a můžete si všimnout, že aktivity, které jsou na prvních místech, se týkají výhradně zaměstnanců.

Také chci poukázat na to, že firma má právoplatné místo v Evropské unii. V této souvislosti získala mnoho ocenění.⁶⁸

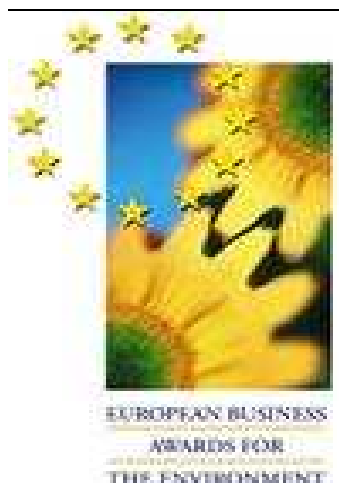
⁶⁷ Otázka č. 8 a dále otázka číslo 3 (ekologické služby regionu)

⁶⁸ firma byla v roce 2006 nominována na European Business Award for the Environment (Evropská cena životního prostředí), postoupila do finále viz. obrázek č. 4

V roce 2008 byla nominována na stejnou cenu díky projektu „Elektroodpad“

V roce 2008 a 2009 firma získala ocenění „Exporter roku“

Obrázek č. 4



(Zdroj: interní dokumenty firmy)

Problémem ale stále zůstává poměrně nedávný pád komunismu v naší zemi. Tento režim bránil spoustě aktivit, do kterých patří i koncepce Společensky odpovědného chování. Proto srovnávat koncepci CSR v naší zemi a v zemích západních je dle mého názoru neobjektivní, protože měli úplně jiné podmínky k zavedení této koncepce. Ryze české firmy mají oproti jiným státům ztížené zavedení CSR do praxe. Je to hlavně i tím, že tato koncepce má nedostatečnou podporu státu a vlády České republiky.

Přesto ale musím říci, že tato firma, která vznikla až po revoluci a je ryze česká, je důležitým a hlavně úspěšným příkladem dalším českým firmám, které chtějí koncepci CSR zavést nebo ji již zařadily do svého podnikání.

Závěr

Koncept CSR je progresivním způsobem vedení firmy, který přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti podniku. Například při obchodních rozhodnutích a také ve vztahu ke pracovníkům a klientům, akcionářům, dodavatelům, vůbec ke všem lidem, kterých se týká chod firmy. Přijetí metod CSR do strategie firmy je vytvořit nejen důvěryhodné a dlouhodobé vztahy se všemi zainteresovanými osobami, ale také přispívat k rozvoji nejen svému, ale i k rozvoji svého okolí a v neposlední řadě také státu. Důležitým faktorem je také napomáhala morálnímu rozvoji společnosti, odpovědné podnikání přímo vyžaduje, aby se firma neorientovala pouze na své ekonomické cíle, ale také na to, jakou hraje roli v systému společenských vztahů a ve vztahu k životnímu prostředí. Důležitým aspektem této koncepce je, že z pohledu právního systému státu je CSR dobrovolným rozhodnutím firmy. To znamená, že se hlásí k takovým aktivitám, které jdou nad rámec zákonných a etických nařízení.

Z první kapitoly vyplývá, že lidé často zaměňují CSR za filantropii. Filantropie je jeden z nástrojů celkové strategie CSR, není však CSR jako takovým. CSR zaujímá mnohem větší strategii. Netýká se jen dávání, ale také získávání. Veřejnost často také zaměňuje koncept CSR za obyčejné chování v souladu se zákony. Což je velmi plytká charakteristika, koncept CSR představuje přidanou hodnotu a realizaci vizí, které jdou dál než je nezbytně nutné dodržování zákonů. Velmi obtížné je odlišit CSR od Public Relations a marketingu. Stále velké množství firem vidí CSR jako součást PR. Jako něco, čím se mohou ukázat před konkurencí. Proto tu vyvstává nebezpečí, že by se celá tato aktivita mohla snížit do stavu, kdy je mnoho financí vynakládáno na publikace a jinou vnější prezentaci, někdy na úkor naplňování kritérií CSR. Proto je důležité připomenout, že CSR je součástí firemní strategie, jejíž realizace jde od shora dolů a prolíná celou firmu.

Druhá kapitola mi pomáhá rozšířit definici CSR. Děním ji na tři podkapitoly neboli tři stěžejní části koncepce CSR. Jedná se o sociální, ekonomickou a environmentální oblast. Nejprve jsem se zabývala sociálním pilířem. Zdůrazňuje, že firmu tvoří především lidé. Sociální pilíř se dělí na dvě hlavní oblasti a to jsou interní a externí. Interní oblast se zabývá pracovním prostředím. Externí oblast se zabývá místní komunitou a filantropií.

V rámci ekonomického pilíře se očekává dostatečně jasné a zřetelné podnikání a samozřejmě pozitivní vztahy se zákazníky, investory, dodavateli a dalšími obchodními

partnery. S odpovědným chováním v rámci ekonomického pilíře jsou spojené přínosy jako například věrnost zákazníků, odlišení od konkurence, důvěryhodný dodavatel a partner.

Environmentální pilíř se zabývá opatřeními, která firmě pomohou zmírnit dopad svého působení na životní prostředí. Cílem z hlediska ochrany životního prostředí je ochrana přírodních zdrojů, dále omezení vypouštění znečišťujících látek a zmenšení rizik týkajících se životního prostředí. Ale vůbec hlavním cílem tohoto pilíře je ochrana zdraví pracovníků a obyvatel.

Z této kapitoly vyplývá, že všechny tři pilíře jsou nedílnou součástí CSR a vynecháním jednoho z nich by byl koncept CSR neúplný.

Ve třetí kapitole jsem se pokusila soustředit na stav CSR v České republice. Zmínila jsem dva výzkumy, které proběhly v ČR v roce 2004 a 2008. Z obou výzkumů vyplývá, že proběhly celkem úspěšně. Firmy si uvědomují důležitost CSR. Většina dotazovaných firem dotazníky navrátila. A dalším pozitivním aspektem průzkumů je to, že většina firem plánuje pokračovat ve svých stávajících CSR aktivitách a navíc zavést do budoucna některé nové aktivity. Jediným problémem je to, že účastníci průzkumu byly jen ty firmy, které zahrnuly koncept CSR do svého podnikání. Ale i tak to je dle mého názoru úspěch, protože z celkového počtu oslovených se drtivá většina zúčastnila. Co je dle mého názoru opravdovým problémem je to, že Společensky odpovědné chování firem existuje minimálně na vládní úrovni. Nemá přímou podporu státu. A obávám se, že změna potrvá ještě dlouho.

Čtvrtou kapitolu jsem se pokusila zaměřit na koncept CSR ve spojitosti s Evropskou unií. Mým cílem bylo zjistit stav společensky odpovědného chování firem jednak ve starších členských státech EU, posléze zjistit povědomí o společensky odpovědném chování v nově přijatých zemích a v zemích, čekajících na přijetí.

Důležitým poznatkem této části je fakt, že firmy stávajících zemí Evropské unie mají vysoké povědomí o CSR a co více, mohou se opřít o vládu, která přijala záštitu nad koncepcí CSR. Horší je to v nově přijatých státech a státech čekajících na přijetí. Ve většině zemí, které jsem uvedla, není koncept CSR na vládní úrovni. Výjimku tvoří pouze Maďarsko a Slovensko. V těchto zemích je problémem to, že vnímají koncept CSR jako roli vlády. Původcem všech problémů je převážně socialistická minulost těchto zemí.

Poslední kapitolu jsem zaměřila na případovou studii. Kdy jsem si vybrala jednu firmu, na které jsem chtěla demonstrovat koncept CSR v praxi. Hlavní oblastí, ve které

firma podniká, je výroba. V otázce zmenšení dopadu své činnosti na životní prostředí a vůbec ochrany životního prostředí dělá nejenom nezbytné kroky, ale ještě navíc kroky nad rámec svých povinností. Firma chce jít příkladem v oblasti ochrany životního prostředí, zavedla možnost sběru a recyklace odpadu pro svůj region. Co se týká zaměstnanců, firma se snaží zapojit zaměstnance do všech svých aktivit, zavedla různé benefity, aby zaměstnanci věděli, že jsou pro firmu důležití a těžko nahraditelní.

Cílem této studie nebylo poukázat na nedostatky firmy v rámci CSR, nýbrž ukázat úspěšné zavedení CSR do podnikání, jako inspiraci a povzbuzení pro podniky, které se například obávají nákladů, spojených se zavedením konceptu CSR anebo jsou v procesu zavádění konceptu CSR do svého podnikání. Tato firma má můj obdiv, udělala za poměrně krátkou dobu velký pokrok v rámci odpovědného chování.

Summary

Corporate social responsibility(CSR) is a very progressive way to manage a firm, which helps to increase credibility. For instance in business decisions and also in relation to staff, clients, stakeholders. It means increase credibility of all people affected by company operations. The first reason to include CSR in business is that it wants to create a credible, but mainly long-term relationships with all stakeholders. The second reason is that such a firm is committed to contribute to the development of its region and also the development of the state. The third reason is that such a firm is committed to protect the environment. An important aspect of this approach is that CSR is a voluntary business decision. It means such an activities which go beyond legal and ethical regulations.

The first chapter shows that people often confuse CSR as philanthropy, public relations and a common behavior in accordance with the law. Therefore, it is important to mention that CSR is a part of the corporate strategy and the implementation of this strategy goes from the top down and through the whole company.

The second chapter deals with the basic division of the CSR. It means social segment, economic segment and environmental segment. This chapter shows that all three segments are an integral part of the CSR and missing one of them would be an incomplete corporate social responsibility of the company.

The third chapter examines the degree of the CSR in the Czech Republic. Two researches were held in this context. The first took place in 2004 and the second took place in 2008. This two studies were quite successful. Companies has realized the importance of CSR. The real problem in CZ is that CSR subsists minimally at the government level. There is no direct state support. And the change can take a long time.

The fourth chapter is mainly concerned with the situation of the CSR in a member states or in a states waiting for the admission. This chapter shows that the companies of the „old“ members have a high awareness of the CSR and what is more they can rely on the government. The situation in new admitted countries or countries waiting for admission is much worse. There is no concept of CSR at the government level. The cause of all problems is socialist history of this countries.

In the last chapter I tried to point out CSR in practice. I chose a company which deals with production. The company holds collecting various types of materials for its region. The material is then recycled. Regarding employees, the company is trying to

involve employees in all their activities. The employees receive variety of benefits to know that they are important and irreplaceable.

The aim of this study was not to point out the deficiencies in the business context of CSR, but to show the successful implementation of CSR in business as an inspiration and encouragement for companies which, for instance, fear of the costs associated with implementation of the CSR or are in the process of introducing CSR into their business.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Cena zdraví a bezpečného životního prostředí	45
Obrázek 2: Opět po roce	46
Obrázek 3: Ukázka benefitů pro zaměstnance	47
Obrázek 4: Evropská cena životního prostředí	49

Seznam grafů

Graf 1: Zúčastněné firmy podle původu	20
Graf 2: Znalost koceptu CSR	21
Graf 3: Rozšíření a prohloubení CSR aktivit do budoucna	23
Graf 4: Podpora svého okolí	26
Graf 5: Motivy ke společensky odpovědnému chování	27

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro vedení firmy X.....	58
Příloha 2: Řízený rozhovor ve firmě X	61

Příloha 1

Dotazník pro pracovníky společnosti X

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako případová studie pro mou bakalářskou diplomovou práci na téma „Společensky odpovědné chování firem (CSR)“. Dotazník je zcela anonymní.

1. Jaký typ firmy jste?

- Ryze česká firma
- Součást nadnárodní korporace
- Firma se zahraničním investorem

2. Kolik máte přibližně zaměstnanců?

- 1 - 49 zaměstnanců
- 50 – 250 zaměstnanců
- Více než 250 zaměstnanců

3. Co je hlavním předmětem Vaší činnosti?

- Výroba
- Doprava
- Stavebnictví
- Technické služby
- Cestovní ruch
- Obchod
- Poradenství
- jiný_____

4. Znal/a jste koncept CSR z dřívější doby?

- ano
- ne

5. Pokud ano, kde jste se s tímto konceptem setkal/a?

- Odborná literatura
- Média
- Neziskové organizace
- Obchodní partneři
- Profesní združení
- Jiný zdroj _____

6. Jak moc je pro Vás důležité chovat se v souladu s konceptem CSR, to znamená chovat se odpovědně k životnímu prostředí, ke svému regionu a k zaměstnancům?

- Velmi důležité
- Důležité
- Málo důležité
- Nedůležité

7. Uveďte prosím minimálně 2 aktivity, které jsou součástí Vaší firemní strategie:

8. Uveďte prosím minimálně 1 aktivitu, která není přímo součástí Vaší firemní strategie:

9. Kdo je těmito aktivitami nejvíce ovlivněn?

- Zaměstnanci
- Region, ve kterém působíte
- Zákazníci
- Jiní (prosím uveďte kdo): _____

10. Uveďte prosím minimálně dva faktory, které vedly Vaši firmu k zavedení konceptu CSR:

11. Uved'te prosím některé výhody, které Vaše firma získala po zavedení konceptu CSR:

12. Jste si vědomi překážek, které bránily zavedení konceptu CSR? Pokud ano, uved'te které to byly?

13. Plánujete do budoucna rozšíření CSR aktivit? Jestli ano, pak uved'te které:

Velice děkuji za čas, který jste mi věnovali.

(Dominika Moudrá, studentka Univerzity Palackého v Olomouci)

Příloha 2

Řízený rozhovor

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o zodpovězení těchto osmi otázek. Odpovědi budou sloužit jako případová studie pro mou bakalářskou diplomovou práci na téma „Společensky odpovědné chování firem (CSR)“. Řízený rozhovor je zcela anonymní.

Vaše pozice ve firmě:

1. Jak zajišťujete dodržování pravidel ve vaší firmě?

2. Jakou formou chráníte životní prostředí?

3. Jak podporujete komunitu, ve které působíte? Uved'tě prosím minimálně jednu aktivitu.

4. Jaká aktivita, týkající se zaměstnanců, se setkala za poslední 2 roky s největším ohlasem?

5. Jaké metody komunikace, dle Vašeho názoru, nejvíce oceňují zainteresované strany?

6. Máte ve firmě pracovníka, který se výhradně zabývá CSR? Jestli ano, kde je umístěna jeho pozice?

7. Jakým způsobem se vaši zaměstnanci zapojují do aktivit, spojených s CSR?

8. Můžete uvést některé projekty týkající se CSR ve Vaší firmě?

Velice děkuji za čas, který jste mi věnovali.

(Dominika Moudrá, studentka Univerzity Palackého v Olomouci)

Seznam zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility
PR	Public relations
USA	United States of America
BLF	Business Leaders Forum
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
VB	Velká Británie
ISO	International Organization for Standardization
ISŘ	Integrovaný Systém Řízení
PET	Polyethylentereftalát

Anotace

Příjmení a jméno autora: Moudrá Dominika

Název katedry: Katedra aplikované ekonomie

Název fakulty: Filozofická fakulta

Název bakalářské práce: Společensky odpovědné chování firem (CSR)

Vedoucí bakalářské práce: Doc. PhDr. Olga Březinová, CSc.

Počet znaků: 89 728

Počet příloh: 2

Počet titulů použité literatury: 24

Klíčová slova: odpovědnost, životní prostředí, zaměstnanci, firma, stakeholders, místní komunita, Evropská unie.

Cílem předložené bakalářské práce na téma „ Společensky odpovědné chování firem (CSR)“ je případová studie, v níž se snažím demonstrovat úspěšné zavedení konceptu CSR do podnikání firmy X jako inspiraci a povzbuzení pro podniky, které se obávají nákladů spojených se zavedením konceptu anebo jsou v procesu zavádění tohoto konceptu do svého podnikání na počátku. Práce je rozdělena do 5 kapitol. V první kapitole se věnuji definici a historickému vývoji CSR. Ve druhé kapitole jsem se zaměřila na základní rozdělení konceptu CSR. Ve třetí kapitole jsem se pokusila nastítnit situaci společensky odpovědného chování v České republice. Ve čtvrté kapitole kladu důraz na pohled Evropské unie na tento koncept a pátou kapitolu jsem zaměřila na případovou studii. Zde se snažím poukázat na úspěšné zavedení CSR do podnikání nejmenované firmy.

Seznam zdrojů a použité literatury

Použitá literatura

1. STEINEROVÁ M., VÁCLAVÍKOVÁ A., MERVART R. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 32 s. Bez ISBN
2. FRANC P., NEZHYBA J., HEYDENREICH C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. vyd. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7.
3. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. vyd.1. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Bez ISBN
4. MARŠÍKOVÁ, K. *Problematika CSR se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 257 s. ISBN 978-80-7372-289-0.
5. BUSSARD A., MARČEK E., MARKUŠ M., BUNČÁK M., MAZURKIEWICZ P. *Spoločensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 113 s. Bez ISBN.
6. BLAŽEK L., DOLEŽALOVÁ K., KLAPALOVÁ A. *Společenská odpovědnost podniků*. Brno : Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. 24 s. ISSN 1801-4496.
7. PRSKAVCOVÁ M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ P., ZBRÁNKOVÁ M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
8. STEINEROVÁ, M., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi : průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a.s., 2008. 33 s. Bez ISBN.
9. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Belgium: European Communities, 2001. 35 s. ISBN 92-894-1478-2.

Internetové zdroje

10. Filantropie. [online]. [cit. 2010-25-09]. Dostupné z WWW:

< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Filantropie> >

11. Public relations(PR). [online]. [cit. 2010-25-09]. Dostupné z WWW:

< http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations >

12. PETROVÁ A., HRUBÝ P., MARKOVÁ A., NAJMANOVÁ K. *Společenská odpovědnost ve školách*. CENIA, 2008. [online]. [cit. 2010-23-09]. Dostupné z WWW:

<[http://www.cenia.cz/_C12572160037AA0F.nsf/\\$pid/CPRJ7LAS8TWT/\\$FILE/prirucka_csr.pdf](http://www.cenia.cz/_C12572160037AA0F.nsf/$pid/CPRJ7LAS8TWT/$FILE/prirucka_csr.pdf)>

13. ŠANDEROVÁ, L. *CSR a její komunikace v ČR*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. [online]. [cit. 2010-15-10]. Dostupný z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582>>

14. DINGA M. *Shrnutí výsledků průzkumu :Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti*. Praha: Business Leaders Forum. 2008. [online]. [cit. 2010-18-10]. Dostupný z WWW: < <http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum> >

15. BUSINESS LEADERS FORUM. *CSR v zemích Evropské unie*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [online]. [cit. 2010-15-11]. Dostupné z WWW:

< <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?eu> >

16. ČERNOHORSKÁ, L. *Společenská odpovědnost v EU*. [online]. [cit. 2010-10-11]. Dostupné z WWW:

< <http://www.konference.fbm.vutbr.cz/workshop/papers2007/cernohorska.pdf> >

17. POSTLER, M. *Marketing, udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost*. 2007. [online]. [cit. 2010-10-11]. Dostupné z WWW:

<<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007080006>>

18. Průzkumy v oblasti CSR provedené mezi malými a středními podniky v Řecku, Itálii a ČR. 2007. [online]. [cit. 2010-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=584>>
19. CSR praxe v nových zemích EU a kandidátských zemích. 2007. [online]. [cit. 2010-18-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=584>>
20. Nadace Pontis. [online]. [cit. 2010-18-11]. Dostupné z WWW: <http://www.nadaciapontis.sk/co_robime>
21. Norma ISO 14001. [online]. [cit. 2010-18-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.iso.cz/iso14000.html>>
22. Pro bono. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.probonocentrum.cz/>>
23. ISŘ. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné z WWW : <<http://isr.dashofer.cz/>>
24. Etický kodex. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?kodex>>

