

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA
OLOMOUC**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

Břetislav Tyl

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav společenských a právních věd

Břetislav Tyl

CSR v České spořitelně z pohledu zaměstnanců pobočky

Brno Křídlovická

CSR in Ceska spořitelna from the point of view of employees
in Brno bank Kridlovicka

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Olomouc 2016

Tímto děkuji paní doc. PhDr. Daně Bernardové, Ph.D. za odborný dohled, rady a připomínky při psaní bakalářské práce. Velké poděkování patří také mým rodičům a přítelkyni za podporu při studiu.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Tyl Břetislav

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: CSR v České spořitelně z pohledu zaměstnanců pobočky Brno Křídlovická

Název práce v anglickém jazyce: CSR in Ceska sporitelna from the point of view of employees in Brno bank Kridlovicka

Vedoucí práce: PhDr. Dana Bernardová, PhD.

Počet stran: 29

Rok obhajoby: 2016

Klíčová slova v českém jazyce: Společenská odpovědnost firem, 3 pilíře, stakeholderi, komunikace.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Corporate Social Responsibility, three pillars, stakeholders, communication.

Obsah

Úvod a cíl práce	9
Úvod	9
Cíl práce	Chyba! Záložka není definována.0
1 Koncept CSR České spořitelny	Chyba! Záložka není definována.1
1.1 Historický vývoj CSR	Chyba! Záložka není definována.1
1.2 Charakteristické znaky CSR	Chyba! Záložka není definována.3
1.3 Tři pilíře společenské odpovědnosti	15
1.3.1 Ekonomická oblast	15
1.3.2 Sociální oblast	16
1.3.3 Enviromentální oblast	17
1.4 Stakeholder	17
1.4.1 Definice stakeholderů	17
1.4.2 Členění stakeholderů	18
1.5 Komunikace CSR	Chyba! Záložka není definována.0
1.6 Co není společenská odpovědnost	Chyba! Záložka není definována.2
Závěr	24
Literatura a prameny	25
Seznam obrázků	28Chyba! Záložka není definována.
Seznam tabulek	29

ÚVOD A CÍL PRÁCE

Úvod

Co si pod pojmem společenská odpovědnost firem můžeme představit? Na samém počátku podnikatelé automaticky vykonávali své aktivity, které jsou dnes jednoznačně definovány. Společenská odpovědnost firem CSR (z angl. Corporate Social Responsibility) je definována jako: „*Koncept, ve kterém firmy dobrovolně integrují sociální a environmentální zájmy do chodu svého podnikání a do svých interakcí se stakeholdery*“. [1]

Otázkou však zůstává, jestli se firmy a podnikatelé zapojují do společenské odpovědnosti v rámci dobrého pocitu anebo z reklamního důvodu v rámci zviditelnění či opravdu dodržují stanovené normy díky, kterým je jejich chování ve vztahu s dodavateli, zaměstnanci a dalšími možnými zainteresovanými subjekty zodpovědné. Jelikož je konkurenceschopnost na trhu neustále vyšší a vyšší a pro podnik je složité se prosadit je možnou variantou v rámci konkurenční výhody využít společenskou odpovědnost jako jeden z faktorů možné výhody, neboť si firmy uvědomují, že v dnešní době není jednoduché podnikat jen se zaměřením na zisk, který však zůstává samozřejmě primárním cílem.

Společensky odpovědnou firmou se však nemůže stát jen tak kdokoliv, protože především na samém počátku zrealizování projektů stojí nemalé finanční prostředky, proto se jimi mohou stát především větší a movitější firmy. Pro střední a malé podniky by tento směr znamenal nemalé zvýšení nákladů a samotné přínosy a užitky z této činnosti by se v podstatě nevyplatily.

Cíl práce

Cílem práce je zjištění dopadu interní komunikace programu CSR velké firmy, konkrétně České spořitelny a pobočky Křídlovická v Brně. Na základě průzkumu mezi zaměstnanci zmíněné pobočky zanalyzují výsledky srovnávací metodou. Průzkum ukáže, jak si zaměstnanci uvědomují smysl a význam společenské odpovědnosti ve firmě, jakým způsobem cítí z teoretického a praktického pohledu přínos těchto aktivit, jak v této situaci pomáhají či jak firma své zaměstnance v tomto ohledu vzdělává a dostává do centra dění zmíněných aktivit.

Díky dotazníku každého ze zaměstnanců vyplyne na povrch výsledek, jenž nám stanoví úspěch či neúspěch provedeného šetření, pojmenují se jednotlivé důvody úspěchu či neúspěchu a navrhnou se případná opatření zlepšení dané situace.

1 Koncept CSR České spořitelny

1.1 Historický vývoj CSR

První osobností v rámci teorie společenské odpovědnosti se objevil v 50. letech 20. století Howard R. Bowen, jenž ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* označil CSR takto: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ [4] Pokud označíme 50. léta 20. století jako období, v němž se vyskytují první náznaky a zmínky o CSR, pak 60. léta jsou časovým horizontem, kde je evidentní snaha co nejvíce popsat a definovat význam CSR. Jedním z prvních byl Keith Davis, jenž definoval společenskou odpovědnost jako: „*Rozhodnutí obchodníka a jeho přijatá opatření by měla být alespoň částečně za firemním ekonomickým a technickým zájmem.*“ Davis se stal známý jako ten, který poukázal na související skutečnosti mezi společenskou odpovědností a obchodem, díky čemuž vznikl tzv. „*Železný zákon odpovědnosti*“ poukazující na to, že: „*Sociální odpovědnost obchodníků by měla být úměrná jejich společenskému vlivu.*“ Davis je tak považován za „druhého“ otce společenské odpovědnosti. Tím prvním je Bowen. V této dekádě se objevil také Joseph W. McGuire se svou knihou *Business and Sociality*, jež vyšla roku 1963, popisuje v ní: „*Myšlenka sociální odpovědnosti předpokládá, že firmy nemají jen ekonomické a právní povinnosti, ale také zodpovědnost ke společnosti, která jejich povinnosti rozšiřuje.*“ [6]

Následoval autor Clarence C. Walton, jenž ve své knize *Corporate Social Responsibilities* z roku 1967 poprvé používá celý název, který máme až do dnešní doby, tedy CSR (Corporate Social Responsibility = Společenská odpovědnost firem). Walton ve své knize definuje společenskou odpovědnost tímto způsobem: „*Stručně řečeno,*

nový koncept společenské odpovědnosti odhalil vazby mezi firmou a společností a ukazuje, že takové vazby musí být udržovány manažery v podvědomí.“ Podle Waltona je pak základní myšlenkou společenské odpovědnosti firem dobrovolnost. [8]

O čtyři roky později bylo vydáno dílo *Business in Contemporary Society: Framework in Issues* od Harolda Johnsona, ve kterém popisuje čtyři pohledy na společenskou odpovědnost firem. První pohled popisuje tzv. stakeholders: „Na místo honby za většími zisky pro svoje stakeholders je firma také zodpovědná za své zaměstnance, dodavatele, dealery, místní komunitu a stát.“ [9] Poté v druhém pohledu označuje společenskou odpovědnost jako možnost pro dlouhodobou maximalizaci zisku. Dále ve třetím pohledu zmiňuje místo maximalizace zisku maximalizaci užitku jako hlavní motivaci firmy. Čtvrtý pohled je pak popisem uvažování firmy a její motivace a touhy po co nejvyšším zisku díky čemuž se mohou zapojovat do společenské odpovědnosti. Ačkoliv dosáhli svých cílů, v nichž jde pochopitelně především o vlastní zisk tváří se firmy, že primárním cílem byla společenská odpovědnost a ve skutečnosti tomu tak není. [9] Velmi důležitou se stala také diskuze z roku 1972 mezi ekonomickými profesory Henrym G. Mannem a Henrym C. Wallichem, která byla sepsána a vydána pod názvem *The Modern Corporation and Social Responsibility*, kde je popsána samotná dobrovolnost aktivit týkající se společenské odpovědnosti a zároveň je poukázáno na skutečnost, že je velmi složité stanovit co je a není čisté dobrovolnictví a naopak co je odpovědností ke společenským normám. [8] V roce 1979 se nejvíce zasloužil o upřesnění chápání společenské odpovědnosti A. B. Carroll stanovením čtyř základních zásad společenské odpovědnosti:

- Ekonomická odpovědnost: Jedná se o základní odpovědnosti podniku zodpovědná za výrobu zboží a poskytování služeb, jež společnost potřebuje a tento podnik ji prodává za účelem zisku.
- Právní odpovědnost: Společnost očekává od podniků plnění ekonomických cílů, ale v mezích zákona.
- Etická odpovědnost: Společnost očekává od podniku jednání nad rámec zákona, je složité pro podnik tento pojem definovat.

- Dobrovolná odpovědnost: Zde je na úvaze každého subjektu, jak k tomuto druhu odpovědnosti přistoupí a jak se konkrétní situaci zachová.

Carroll v roce 1991 pozměnil dobrovolnou odpovědnost nově jako odpovědnost filantropickou.



Obr. č. 1: Pyramidový koncept CSR upraveno podle Carrola (1991)
Zdroj: [10]

1.2 Charakteristické znaky CSR

Společenská odpovědnost firem může být vymezena několika přístupy díky své kompletnosti a širokému rozsahu i přesto však můžeme stanovit několik základních charakteristických znaků, konceptu CSR, kterými jsou primárně tyto:

1. **Princip dobrovolnosti** - společensky odpovědné firmy se nad rámec svých povinností vymezených legislativou zapojují do aktivit a přijímají závazky dobrovolně. Tento přístup činí z vlastního smýšlení a nedochází k němu pomocí zákonného ustanovení.
2. **Aktivní spolupráce se zainteresovanými skupinami** - zde se jedná o spolupráci nad rámec povinností vůči svým akcionářům, ale také na spolupráci s ostatními

stakeholdery (se zaměstnanci, zákazníci, dodavateli apod.). Díky tomuto nadstandardnímu vztahu mezi firmou a jinými stakeholdery dochází k výsledkům, ze kterých mají zisk obě strany. K podobnému vztahu však může dojít pouze v případě, že budou mít odpovědní mít přístup nejen firmy, ale samotní stakeholderi, jež se stanou důvěryhodným a spolehlivým partnerem.

3. **Angažovanost firem** - jedná se v podstatě o přístup firmy k záležitostem, k nimž není určitým způsobem vyzvána a v podstatě se tak rozhoduje na vlastní pěst, neboť prosazuje proaktivní politiku a zasazuje se tak zároveň o uskutečnění dané formy společenské odpovědnosti jako první subjekt.
4. **Systematicnost a dlouhodobý časový horizont** - aktivity na poli společenské odpovědnosti firem nejsou záležitostí na krátkou dobu, musí se strategicky plánovat, pravidelně kontrolovat a analyzovat výsledky, neboť společensky odpovědné firmy nemají jako primární cíl pouze ekonomické cíle a zisky v krátkodobém čase, ale v mnohem důležitější je takové cíle realizovat a dosahovat jich v dlouhodobém časovém horizontu a především je dlouhodobě udržet. Ruku v ruce s tím jde i společenská odpovědnost firem, kterou je nutné udržovat také dlouhodobě z důvodu kladné reklamy, dlouhodobé stability, dobrého jména vůči zaměstnancům a zákazníkům.
5. **Důvěryhodnost** - pro společensky odpovědnou firmu je stěžejní také skutečně a věrohodně uskutečňovat aktivity spojené s CSR neboť především média často poukazují na firmy, že využívají CSR jako skryté Public Relations a podsouvají také poměrně často upravená data a informace o těchto aktivitách v rámci společensky odpovědného chování.
6. **Fungování firmy s ohledem na tzv. „Triple-Bottom-Line Business„** – cíle podniku nejsou jen však o maximalizaci zisku a ekonomickému růstu, ale v rámci moderního konceptu podnikání můžeme společenskou odpovědnost firem rozdělit do tří částí (ekonomická, sociální a environmentální), čímž by se taková firma soustředila mimo jiné také na řešení otázek s oblasti sociálních a environmentálních.

-
7. *Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívá k rozvoji kvality života* - společensky odpovědná firma se snaží snížit sociální, etická a environmentální rizika a nachází možná řešení dlouhodobé udržitelnosti. Tím zlepšuje a přispívá do obecného podvědomí společnosti okolí firmy a je také společensky prospěšná. [4]

1.3 Tři pilíře společenské odpovědnosti

Jak již bylo zmíněno výše, koncept společenské odpovědnosti stojí na třech základních pilířích a to:

- ekonomickém (profit)
- sociálním (people)
- environmentálním (planet)

Pro firmu není stěžejní pouze ekonomický zisk, ale její fungování a směřování je mnohem komplexnější se zaměřením na zmíněné 3P (jmenovitě profit, people a planet) a to nad rámec daný legislativou. Je tedy důležité, aby firma brala v úvahu při svých strategických plánech v potaz také dopad na tzv. 3P a soustředila se nejen na ekonomický zisk, ale také na environmentální a sociální aspekty prováděných činností, jež mají vliv na celou ekonomiku a to nejen na poli domácím, ale i světovém.

1.3.1 Ekonomická oblast

Zisk je hlavním motivem podnikání a díky němu je možno určité prostředky využívat na financování společensky odpovědných aktivit, jimiž mohou být:

- aktivity proti korupci a etický kodex - jedná se o prostředky snažící se o eliminaci nekalých praktik. Jedním z nich může být právě etický kodex, který má firma vypracován za účelem vymezení svého chování.

-
- způsob správy a řízení firmy - jen nutné provádět svou podnikatelskou činnost takovým způsobem, aby byla schopná vytvářet produkty pro závislé subjekty ve formě občanské komunity.
 - transparentnost a věrohodnost společnosti - společnosti poskytují svým stakeholderům informace pro určitý náhled do zainteresovaných věcí.
 - chování k zákazníkům a dodavatelům - vztahy mezi formou a jejími dodavateli a zákazníky je velmi důležitá pro samotný proces podnikání a jedno bez druhého nelze praktikovat a proto je nutné poskytovat produkty kvalitní a kladně hodnocené, neboť pak pro obě strany nese tento způsob spolupráce užitek.

1.3.2 Sociální oblast

Velmi důležitou oblastí je samozřejmě také oblast sociální, neboť firma může prosperovat právě jen díky kvalitně pracujícím zaměstnancům, kteří však potřebují vhodné podmínky pro svou práci, v níž budou spokojeni, vhodně motivováni a adekvátně ohodnoceni. Patří sem zejména:

- podmínky pro koordinaci pracovního a osobního života (angl. Work Life Balance) – obsahuje celou škálu nejrůznějších nástrojů s ohledem na zaměstnance, jejich podporu ze strany zaměstnavatele (pružná doba, homeoffice a podobně)
- rozvoj lidského kapitálu - zde se jedná o možnosti zlepšení aktuálního stavu daného zaměstnance a šance dalšího růstu ve formě zvýšení kvalifikace, vyšší pracovní post či jiný profesní růst.
- zaměstnanecká politika - jedná se o benefity ze strany zaměstnavatele pro své zaměstnance ve formě příspěvku na dovolenou, k penzijnímu připojištění, stravenky a jiné.
- rovné příležitosti pro muže a ženy - bez ohledu na faktory pomyslně separující zaměstnance dle pohlaví, víry, vzdělání, věku, státní příslušnosti a podobně se firma chová ke svým zaměstnancům bez rozdílu stejně.

-
- zdraví a bezpečnost zaměstnanců - všichni ze zaměstnanců jsou nuceni podstoupit lékařskou prohlídku, absolvovat školení o bezpečnosti práce, jiná nutná opatření či školení a dodržovat nařízení, postupy dle stanovených předpisů.

1.3.3 Enviromentální oblast

Stále více ožehavé téma současnosti se týká především vlivu a dopadu podnikání na samotné životní prostředí. Firmy se logicky snaží o co nejnižší negativní dopad v rámci ekologie, aby šetřili přírodu, co to jde. Enviromentální oblast se zaměřuje především na:

- ekologickou výrobu
- ochranu přírodních zdrojů
- recyklaci a využití recyklovaného materiálu
- úsporu vodních zdrojů, vodní energie a co nejnižší dopad na tuto sféru
- ekologické balení

1.4 Stakeholder

1.4.1 Definice stakeholderů

Velmi významný impuls pro rozvoj společenské odpovědnosti byla tzv. "Teorie stakeholder", o jejíž rozvoj se zasloužil v 80. letech 20. století zejména americký professor R. Edward Freeman formulováním své stakeholderské koncepce. [12]

V českém jazyce neexistuje pro pojem stakeholder žádný ekvivalent a proto se většinou nepřekládá a zůstává ponechán v jazyce anglickém. Kdo to vlastně

stakeholderi jsou, jakou plní roli a význam? Pod stakeholdery si můžeme představit jednotlivce, skupiny anebo i subjekty, kteří mají vliv na chod firmy. Stakeholderi mohou s danou firmou přijít do styku jak přímého tak nepřímého.

Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. [4]

Pro manažery je nezbytné si uvědomit, že firmu je nutno řídit ve prospěch právě této zájmové skupiny a nést odpovědnost za uspokojení jejich potřeb a požadavků. Zejména proto, že předpokladem pro úspěšné zavedení konceptu CSR do firmy, je pochopení hodnoty zapojený stakeholder, neboť je možné odpovědně podnikat pouze pokud pochopíme očekávání těch, kteří mají na firmu vliv a jsou jí ovlivňováni. [13]

1.4.2 Členění stakeholderů

Existuje několik členění stakeholderů. Jako ukázkou si můžeme uvést segmentaci stakeholderů podle vlivu jaký na chod firmy mají. Viz tabulka níže:

Tab. č. 1: Rozdělení stakeholderů dle důležitosti

Primární stakeholderi	Sekundární stakeholderi
vlastníci a investoři	veřejnost
zaměstnanci	vládní instituce a samosprávné orgány
zákazníci (stávající i potencionální)	lobbisté a různé nátlakové skupiny
obchodní partneři (zejména dodavatelé)	konkurenti
místní komunita	média
environmentální neziskové organizace	občanská a obchodní sdružení

Zdroj [13]

Jako další opětovně využívané rozdělení stakeholderů je na externí a interní, přičemž někteří autoři externí stakeholdery dale člení do dvou skupin:

- Externí stakeholder spojený s trhem (například zákazníci)
- Externí stakeholder s trhem nespojitý (například média)

Každý podnikatelský subjekt, který chce být dlouhodobě úspěšný na trhu, by se měl systematicky zabývat analýzou svých klíčových stakeholderů a hledat odpovědi na řadu souvisejících otázek, jakou jsou například:

- Kdo jsou naši stakeholderi?
- Jaká je jejich důležitost, respektive kdo patří mezi naše klíčové stakeholdery?
- Jakou jsou očekávání a zájmy našich stakeholderů?
- Jaký je vliv stakeholderů na naše podnikání?
- Jak se stakeholdery co nejlépe komunikovat?

Snaha firem o větší naslouchání stakeholderům a rozvíjení spolupráce s nimi, včetně jejich systematického zapojení, může přinést řadu výhod, např. v podobě řízení, respektive přecházení rizik, zajištění větší transparentnosti a odpovědnosti, získání cenných informací a vzájemné inspirace, lepšímu porozumění stakeholderů, stejně jako možnost překonat vzájemnou nedůvěru a budovat dlouhodobá partnerství. [4]

1.5 Komunikace CSR

Komunikace, jak mezi firmami, tak zaujatými osobami je důležitou složkou prosperujícího chodu konceptu CSR. Pro firmu je značně důležité, aby byla schopna své cíle v odvětví CSR jak ukázat tak představit. Tím, že firma dá lidem na vědomí, jaké činnosti v CSR provozuje, přinese jim informace o hodnotách firmy, o svých výrobcích či službách. Opakovaná a efektivní komunikace může mít pozitivní dopad na celkový hospodářský výsledek a mnoho podniků si je toho vědomo, jelikož zda-li lidem ukážete na čem vám skutečně záleží, obdržíte tak pro svou firmu přínos ve formě potencionálních obchodních příležitostí. Firma, která bude oznamovat své aktivity v oblasti CSR, může dosáhnout mnoho přínosů. V první řadě se stane snadno pochopitelnější a také zintenzivní informovanost o sobě a svých činnostech.

Některé další výhody, které mohou vyplývat ze zveřejňování odpovědného chování společnosti: [15]

- větší úspory nákladů
- motivovanější a produktivnější zaměstnanci
- lepší vztahy s okolím
- zlepšení reputace společnosti
- vyšší úroveň spokojenosti a věrnosti zákazníků

Komunikaci můžeme rozdělit do dvou skupin a to interní a externí. Do komunikace interní řadíme vnitřní prostředí podniku, tedy zaměstnance a spolupracovníky a je zapotřebí podrobně interpretovat, proč a jaké činnosti jsou ve spojení se CSR provozovány. Do externí formy komunikace zařadíme okolí, tedy vnější prostředí podniku, které je potřeba poučit o veškerých odpovědných praktikách.

Ke komunikaci odpovědného podnikání lze využít mnohých komunikačních prostředků, přičemž některé z nich nejsou finančně ani časově náročné: [17]

-
- CSR report - nejčastějším způsobem komunikace CSR aktivit je vytváření zprávy o společenské odpovědnosti, které popisují odpovědnost firmy ve všech třech oblastech CSR. Tato zpráva by měla informovat zainteresované strany o vizích, strategiích firmy v oblasti CSR, jejich hodnotách, všech zainteresovaných stranách, které firma ovlivňuje. Nejčastěji firmy prezentují CSR zprávu na svých webových stránkách, kde je všem snadno dostupná. Při sestavování zpráv o společenské odpovědnosti dnes již velké firmy postupují dle mezinárodních standardů Global Reporting Initiative (GRI) na základě kterých získává firma návod, jak sestavit svoji zprávu kvalitně tak, aby obsahovala všechny potřebné informace.
 - Internet - v dnešní době je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, spíše než noviny a časopisy, internet poskytuje mnoho možností jak atraktivním způsobem zaujmout veřejnost, v rámci internetových stránek umožňuje zveřejnit zprávu o CSR v PDF format, včetně obrázků a videí, diskuzí, reakcí na uveřejněné články, kontakty na odpovědné osoby, blog a především tato forma komunikace snižuje náklady na tištěné brožurky a letáky.
 - Interní či externí zpravodaj a časopis - většina velkých společností připravuje pro své zaměstnance, ale i své okolí časopisy, ve kterých popisuje, kromě toho jak se jí finančně daří, i jednotlivé aktivity v oblastech společenské odpovědnosti a také publikuje rozhovory se zaměstnanci i neziskovými organizacemi, se kterými v rámci svých aktivit spolupracuje.
 - *Oznámení zasílané elektronickou či klasickou poštou*
 - *Školení zaměstnanců*
 - *Firemní informační tabule*
 - *Intranet*
 - *Přijímací řízení*
 - *Etický kodex*
 - *Projev a prezentace*
 - *Den otevřených dveří*

-
- *Aktivní komunikace s médii, tiskové zprávy, konference*
 - *Produktová označení (Bio, Ekologicky šetrný výrobek)*
 - *Sdílený marketing*
 - *Získaná ocenění*
 - *Oznámení v médiích formou placené presence*

Z prováděných průzkumů vyplývá, že neustále roste význam reportování o CSR aktivitách. Podle průzkumu prováděného BLF 91% společností zveřejňuje v rámci svých výročních zpráv alespoň nějaké informace týkající se vztahu společnosti k CSR. Z mnohých současných výzkumů také plyne, že nejpoužívanějšími prostředky ke sdělování společenské odpovědnosti patří zejména firemní zprávy o CSR, internetové stránky a reklama. [11]

1.6 Co není společenská odpovědnost

Aktivity plynoucí ze zákona jsou povinné, tudíž je nemůže do společenské odpovědnosti zahrnovat. Společenská odpovědnost se opírá princip dobrovolnosti dodržování zákonů není dobrovolné, ale závazné.

Jak již vyplývá z definice CSR, nelze tento koncept považovat za chování v souladu se zákony, jelikož např. Sdělení Evropské komise definuje CSR jako korporacemi dobrovolně přijatelný způsob chování, který je nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky jej považují za svůj dlouhodobý zájem. Charakteristickým rysem CSR je právě to, že jde nad rámec zákonných předpisů, představuje přidanou hodnotu, kdy se firmy samy dobrovolně zavazují dělat to, co není zákonem přímo nařízeno. [19] Koncept společenské odpovědnosti bývá zaměňován s firemním občanstvím nebo firemní filantropií. Firemní filantropie (Corporate Philanthropy), jež bývá často zaměňován se společenskou odpovědností firem, je poměrně široký pojem zahrnující řadu forem dárcovství (firemní dárcovství, matchingový fond nebo

cause related marketing atd.) a investice do kumunity. [17] Tvoří jednu z intergrálních součástí CSR, ale nelze ji považovat za CSR jako takovou. [19]

ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednává o problematice společenské odpovědnosti firem, jaký byl historický vývoj tohoto oboru, jaký význam a smysl má společenská odpovědnost nejen v rámci firmy, ale také vůči široké veřejnosti. Dále zmiňuje základní definice, charakteristické znaky, komunikaci CSR a jiné důležité pojmy. Cílem práce je zjištění dopadu interní komunikace programu CSR velké firmy, konkrétně jedné pobočky České spořitelny, jenž je vhodným cílem pokračování této práce.

Literatura a prameny

- [1] Evropská komise. *Corporate Social Responsibility (CSR)* [online]. 2012 [cit.2013-03-01].Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm>.
- [2] Společenská odpovědnost firem [online]. 2011 [cit. 2013-02-22].Dostupné z:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816>>
- [3] A Guide to Corporate Social Responsibility [online]. 2010 [cit. 2013-02-20].Dostupné z : <http://www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf>.
- [4] KUNZ,V. *Společenská odpovědnost firem* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208s.ISBN 978-80-247-39883-0
- [5] DAVIS,K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 1960, ročník. 2, strana 70 – 76.
- [6] McGuire,J.W. Business and society, 1963, strana 55 – 56
- [7] KULDOVÁ,Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etnické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Plzeň: Kanina. 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [8] CARROL,A.B. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 1999, strana 230 – 231.
- [9] JOHNSON,H.L. *Business in contemporary society: Framework and issues*, 1971, Belmont , CA: Wadsworth.

-
- [10] CARROLL,A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, strana 39 – 48.
- [11] TRNKOVÁ,J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01].
Dostupné z: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.
- [12] FREEMAN,R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. London:Boston: Pitman, 1984. 276 s. ISBN 0273019139.
- [13] STEINEROVÁ,M. *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním* [online].2008[cit.2013-02-13].
Dostupný z: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSRweb_CZ.pdf>.
- [14] *Průručka pro efektivní komunikaci* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01].Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_cz.pdf>
- [15] KAŠPAROVÁ,K. *Výhody zapojení se do CSR aktivit* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01].
Dostupný z: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582>>.
- [16] MERVAT,R., STEINEROVÁ,M., VÁCLAVÍKOVÁ,A. *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2012 [cit. 2013-02-11].
Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce>>.
- [17] KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: Aisis, 2005. 163 s. ISBN 802396111X.
- [18] MARŠÍKOVÁ,K., PRSKAVCOVÁ,M., ŘEHOŘOVÁ., ZBRÁNKOVÁ,M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitost a environmentální*

management s využitím zahraničních zkušeností. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s. ISBN – 978-80-7372-436-8.

- [19] Evropská komise.FRANZ,C., HEYNDRICH,C., NEZHYBA,J. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
- [20] PETŘÍKOVÁ,R., et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [21] *Koncept CSR v praxi* [online]. 2013 [cit. 2013-03-11].Dostupné z: <<http://www.google.cz/search?q=koncept+csr+v+praxi&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>>.
- [22] KALOUSOVÁ,P. *SOF a firemní dárcovství v public policies v ČR* [online]. 2012 [cit.2013-02-25]. Dostupný z: <<http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>>.
- [23] HARTL,J., JEŘÁBKOVÁ,V. *Společenská odpovědnost firem* [online]. 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <<http://www.soft.cz/dowland%5C78103aisis%20bro%9Eura%20sofpdf>>.
- [24] POKORNÁ, D.: *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*, Olomouc:Univerzita Palackého v Olomouci 2012, 327 s., ISBN 9788024433486
- [25] SEKNIČKA, P.; Putnová, A.; Uhlář P.: *Etické řízení ve firmě*, Praha: Grada 2006, 168 s., ISBN 9788024716213
- [26] KAŠPAROVÁ, K.; KUNZ, V.: *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*, Praha: Grada 2013, 160 s., ISBN 9788024744803

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Pyramidový koncept CSR upraveno podle Carroll (1991)

13

Seznam tabulek

Tab č. 1: Rozdělení stakeholderů dle důležitosti

Chyba! Zálůžka