

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Společenská odpovědnost firem jako prevence sociálního
vyloučení**

Petra Tichánková

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tichánková Petra

Podnikání a administrativa - k.s. Hradec Králové

Název práce

Společenská odpovědnost firmy jako prevence sociálního vyloučení

Anglický název

Corporate Social Responsibility as a prevention of social exclusion

Cíle práce

Cílem této práce bude analýza prospěchu společensky odpovědného chování firem v sociální oblasti jako možnosti prevence sociálního vyloučení. Dílčím cílem bude zjištění vnímání veřejností firemní dárčovství. Dalším dílčím cílem budou zjišťovány možnosti byznysu pro společnost.

Metodika

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, kterými jsou dostupná literatura a vědecké dokumenty týkající se dané problematiky. V praktické části bude zpracováno a statisticky zhodnoceno kvantitativní šetření mezi veřejností. Kvalitativní šetření bude provedeno na základě rozhovorů se zástupci vybraných organizací. Výsledky budou hodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: Úvod, Cíl a metodika, Teoretická východiska, Charakteristika prostředí, Šetření v terénu, Shnutí a zhodnocení výsledků, Diskuse, Závěr, Seznam použitých zdrojů, Přílohy

Harmonogram zpracování

02/2012 - 06/2012 Vypracování kapitol Úvod, Cíl a metodika práce (udělení 1. zápočtu)

07/2012 - 09/2012 Zpracování teoretického zázemí práce, návrh a příprava šetření v terénu

10/2012 - 11/2012 Úskutečnění terénního šetření

12/2012 - 01/2013 Zpracování, analýza a interpretace získaných dat (udělení 2. zápočtu)

02/2013 - 02/2013 Syntéza teoretických východisek a empirických zjištění v závěrech práce

03/2013 - 03/2013 Dokončení formálních úprav a odevzdání práce (udělení 3. zápočtu)

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

společenská odpovědnost firem, sociální vyloučení, prevence, nezaměstnanost, rodičovství, státní sociální podpora

Doporučené zdroje informací

CSR Fórum: Časopis o společenské odpovědnosti firem. Hradec: Agentura PublCon s.r.o. ISSN 0862-9315.
DISMAN, M., Jak se vyrábí sociologická znalost, Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7 978-80-246-0139-7.
KOTLER, P., NANCY, L., Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken : John Wiley & Sons, 2004. ISBN 9780471704522 0471704520.
KULDOVÁ, L., Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Karviná: OPS, 2012. ISBN 978-80-87269-12-1.
KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
MAREŠ, P., Faktory sociálního vyloučení. Praha : VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2006. ISBN 80-87007-15-8.
NIKLOVÁ, K., CSR - společensky odpovědné chování místních firem : sborník příkladů dobré praxe. Ústí nad Labem : Komunitní nadace Euroregionu Labe, 2008. ISBN 978-80-87175-02-6.
PAVLÍK, M., Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ní dělat. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3157-5.
PETŘÍKOVÁ, R., Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DFO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

Vedoucí práce


Varvažovská Pavla, Ing.

Termín odevzdání

listopad 2013


prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.
Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 13.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Společenská odpovědnost firem jako prevence sociálního vyloučení" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2014 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské za trpělivost, cenné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování mé diplomové práce. Poděkování patří také mým blízkým, kteří mne po celou dobu studia podporovali.

Společenská odpovědnost firem jako prevence sociálního vyloučení

Corporate social responsibility as prevention of social exclusion

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou prospěšnosti konceptu společenské odpovědnosti firem v sociální a ekonomické oblasti, jako možné prevence sociální exkluze a následným určením možností, jak mohou být firmy prospěné pro společnost. V rámci diplomové práce je také zjišťován názor veřejnosti na společenskou odpovědnost firem a přínos konceptu společenské odpovědnosti pro samotné firmy.

Téma diplomové práce je stále více aktuální, především v kontextu nutnosti eliminovat negativní efekty způsobené podnikáním firem na globální i domácí úrovni.

Teoretická část je věnována obecným definicím konceptu společenské odpovědnosti a pojmu sociální vyloučení. Uvádí související koncepty a teorie se společenskou odpovědností. Zabývá se možnostmi jak koncept společenské odpovědnosti implementovat do běžné každodenní činnosti firem a popisuje výhody, výnosy a náklady spojené s přijetím konceptu společenské odpovědnosti firem. Empirická část sleduje znalost, rozsah a způsoby zavádění konceptu společenské odpovědnosti v jednotlivých vybraných firmách. Mapuje také názor veřejnosti na společenskou odpovědnost firem a to které prvky společenské odpovědnosti považuje veřejnost za nejdůležitější.

Summary

The thesis analyses the merits of the concept of corporate social responsibility in the social and economic domains as a potential means of preventing social exclusion, and subsequently determines the ways in which companies may be beneficial to society. The thesis also seeks to establish the public opinion of corporate social responsibility and the merits of the concept itself for the actual companies.

The subject of the thesis is becoming ever more topical, especially in the context of the need to atone for the negative effects of business at both global and domestic levels.

The theoretical part seeks to define, in general, the concept of corporate social responsibility and that of social exclusion. It lists the related concepts and theories involving social responsibility. It deals with the possibility of integrating the concept of social responsibility into the day-to-day activity of companies and describes the advantages, yields and expenses associated with the adoption of corporate social responsibility. The empirical part follows the knowledge, scope and methods of implementing the concept of corporate social responsibility at specific selected companies. It also maps the public opinion of corporate social responsibility establishing the elements of social responsibility considered as most important by the public.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, sociální vyloučení, prevence sociálního vyloučení, chudoba, sociální oblast, ekonomická oblast, environmentální oblast, stakeholder, podnikatelská etika, marketingový plán.

Key words: corporate social responsibility, social exclusion, prevention of social exclusion, poverty, social domain, economic domain, environmental domain, stakeholder, business ethics, marketing plan.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 13 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 15 |
| 3 | Teoretická Východiska | 17 |
| 3.1 | Definice konceptu CSR..... | 17 |
| 3.2 | Současné teorie a přístupy ke společenské odpovědnosti firem | 18 |
| 3.3 | Historie a vývoj konceptu CSR..... | 21 |
| 3.4 | Koncepty vztažené k CSR..... | 22 |
| 3.4.1 | Společenská vnímavost firmy | 22 |
| 3.4.2 | Carrolův třídimenzionální model CSP..... | 22 |
| 3.4.3 | Podnikatelská etika | 23 |
| 3.4.4 | Firemní občanství | 23 |
| 3.5 | Globální rozměr společenské odpovědnosti firem..... | 23 |
| 3.5.1 | Globální dohoda OSN..... | 23 |
| 3.5.2 | Směrnice OECD pro multinacionální společnosti | 24 |
| 3.5.3 | Globální iniciativa ve výkaznictví | 24 |
| 3.5.4 | Zelená kniha..... | 25 |
| 3.6 | Společenská odpovědnost firem v České republice | 25 |
| 3.6.1 | Empirická šetření v oblasti CSR v ČR..... | 26 |
| 3.7 | Základní prvky společenské odpovědnosti | 28 |
| 3.7.1 | Ekonomická oblast..... | 29 |
| 3.7.2 | Sociální oblast..... | 29 |
| 3.7.3 | Environmentální oblast | 30 |
| 3.8 | Role Stakeholderů | 30 |
| 3.8.1 | Stakeholderovská teorie | 31 |
| 3.9 | Přínosy CSR | 32 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.9.1 | Přínosy CSR pro firmy | 32 |
| 3.9.2 | Přínosy CSR pro veřejný sektor..... | 34 |
| 3.9.3 | Přínosy CSR pro region | 34 |
| 3.9.4 | Výnosy a náklady podniku související s konceptem CSR..... | 34 |
| 3.10 | Marketingový model CSR aktivit | 36 |
| 3.10.1 | Ekonomická oblast..... | 36 |
| 3.10.2 | Sociální oblast..... | 36 |
| 3.10.3 | Environmentální oblast | 37 |
| 3.11 | Náborové dilema: společenská odpovědnost versus maximalizace zisku..... | 38 |
| 3.11.1 | Kritika Milтона Friedmana | 38 |
| 3.11.2 | Petitův pohled | 38 |
| 3.11.3 | Investorský model..... | 38 |
| 3.12 | Prevence sociálního vyloučení v kontextu CSR | 39 |
| 3.12.1 | Definice sociálního vyloučení | 39 |
| 3.12.2 | Chudoba | 40 |
| 3.12.3 | Příčiny vzniku sociálního vyloučení..... | 40 |
| 3.12.4 | Dimenze sociálního vyloučení..... | 41 |
| 3.12.5 | Skupiny ohrožené sociálním vyloučením | 42 |
| 3.12.6 | Osoby ohrožené závislostmi | 44 |
| 3.12.7 | Firma jako součást sociálního prostředí..... | 44 |
| 3.12.8 | Implementace CSR v sociální oblasti | 45 |
| 3.12.9 | Sociální audit | 46 |
| 3.13 | Shrnutí..... | 47 |
| 4 | Charakteristika prostředí | 49 |
| 4.1 | Pardubický kraj | 49 |
| 4.1.1 | Sociální situace v Pardubickém kraji..... | 50 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1.2 | Ekonomická situace v Pardubickém kraji..... | 51 |
| 4.2 | Okres Pardubice | 51 |
| 4.3 | Okres Chrudim | 52 |
| 4.4 | Charakteristika zkoumaných organizací | 52 |
| 4.4.1 | Mikro podniky | 53 |
| 4.4.2 | Malé podniky | 54 |
| 4.4.3 | Střední podniky..... | 55 |
| 4.4.4 | Velké podniky..... | 56 |
| 5 | Šetření v terénu..... | 57 |
| 5.1 | Formulace dílčích výzkumných cílů | 57 |
| 5.2 | Kvalitativní šetření | 57 |
| 5.2.1 | Rozhovory se zástupci firem..... | 57 |
| 5.2.2 | Organizace terénního šetření | 57 |
| 5.2.3 | Charakteristika nositelů informací..... | 58 |
| 5.2.4 | Analýza dat a interpretace získaných poznatků | 59 |
| 5.3 | Kvantitativní šetření | 66 |
| 5.3.1 | Dotazníkové šetření mezi veřejností..... | 66 |
| 5.3.2 | Formulace souboru pracovních hypotéz | 66 |
| 5.3.3 | Rozhodnutí o populaci a vzorku | 66 |
| 5.3.4 | Pilotní studie | 67 |
| 5.3.5 | Rozhodnutí o technice sběru informací a konstrukce nástrojů pro tento sběr. 67 | |
| 5.3.6 | Předvýzkum | 67 |
| 5.3.7 | Analýza dat a interpretace získaných poznatků | 67 |
| 6 | Shrnutí a zhodnocení výsledků..... | 80 |
| 7 | Diskuze | 82 |

| | | |
|----|-------------------------------|----|
| 8 | Závěr..... | 84 |
| 9 | Seznam použitých zdrojů | 88 |
| 10 | Přehled zkratek | 94 |
| 11 | Přehled Tabulek..... | 95 |
| 12 | Přílohy | 96 |

1 ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je téma již řadu let velmi diskutované na domácí i mezinárodní úrovni. Je preferováno jak ze strany Evropské unie, národních a nadnárodních organizací, ale také řady vlád. Společenská odpovědnost firem je jistě jedním z možných řešení fenoménu sociální exkluze. Důvody vzniku tohoto tématu totiž úzce souvisejí s negativními efekty globálně fungující světové ekonomiky, jako je poškozování životního prostředí, ovlivňování životního stylu, chování firem vůči dodavatelům a odběratelům a na trhu práce. Společenská odpovědnost firem vychází především z etických principů založených na omezení vlastních zájmů ve prospěch celku. Finanční krize, kterou odstartovalo zhroucení trhu s hypotékami v USA, nám jasně ukázala, že dosavadní způsob konzumního života založeného na tzv. americkém snu, neustálý tlak na zvyšování zisků a ekonomického růstu, je již dlouhodobě neudržitelný. Právě tyto faktory totiž sebou nesou stále více nebezpečných jevů jako je například nezaměstnanost, které jsou přímou příčinou pádu jedinců i celých rodin na sociální dno.

Po desetiletích konzumního stylu života dochází v západním světě k pomalým změnám. Stále více lidí začíná chápat, že finanční úspěch jim štěstí a spokojenost v životě nezaručí. Důkazem tohoto faktu je rostoucí mediální zájem o sociální problematiku, zvyšující se počet firem s vlastními společensky prospěšnými programy, růst počtu nadací a občanských sdružení se sociálním posláním a v neposlední řadě také zavádění předmětů orientovaných na sociální problematiku do výuky na středních a vysokých školách.

Nositeli odpovědného podnikání jsou především firmy a v rozvoji této ryze dobrovolné aktivity by jim měl pomoci i stát a veřejná správa. A to především vytvořením podmínek v podobě různých motivačních prvků ve spolupráci s občanskými a odborovými sdruženími. V řadě členských zemí EU je pro tuto problematiku zpracován národní strategický plán. V České republice zatím takovýto strategický plán podpory a rozvoje odpovědného podnikání zpracován není. Společenská odpovědnost firem se v dnešním globalizovaném světě podnikání stává významným strategickým prvkem a tento koncept může také generovat konkurenční výhody. Firmám koncept společensky odpovědného podnikání nabízí možnost diferencovat se od ostatních firem ve svém oboru podnikání. Tento fakt také dokládají průzkumy realizované v posledních letech. Tyto průzkumy

potvrzují, že odpovědný přístup k podnikání je významný, protože ovlivňuje nákupní preference zákazníků. Především zákazníci ze západních trhů se vždy, nebo velmi často nezajímají pouze o cenu a kvalitu, ale zajímá je také to, jak se výrobce či poskytovatel služby chová k životnímu prostředí, svým zaměstnancům a celkově ke svému okolí. Řada českých firem, již postupně zásady společenské odpovědnosti implementuje do svých agend a začíná pomalu objevovat přínosy společensky odpovědného podnikání v podobě zlepšení svého image. Na společenskou odpovědnost firmy, ale nemůžeme pohlížet jen jako na firemní filantropii. Společenská odpovědnost firem je především souborem prvků, postupů a zásad aplikovaných do firemních systémů řízení. Zavádění společenské odpovědnosti vyžaduje mnohdy nemalé finanční náklady. Měla by to být tedy především promyšlená a propracovaná strategie založená na třech hlavních pilířích a to na ekonomickém, společenském a environmentálním. Každý z těchto pilířů má své specifické aktivity a každá firma by měla zvážit, které z těchto aktivit chce a je schopna úspěšně aplikovat. Je zde, ale také několik podmínek, které je důležité respektovat. Především by se mělo jednat o dobrovolnou iniciativu nikoliv nějakou shora nařízenou aktivitu. Dále by měly být všechny zainteresované strany schopny jednat a aktivně se podílet na řešení určitého problému. Nejčastějšími oblastmi, ve kterých se firmy angažují je především oblast životního prostředí, vztahy k zaměstnancům, podpora komunit a neziskových organizací, ale také v odpovědném přístupu k dodavatelsko-odběratelským vztahům.

Implementace konceptu společenské odpovědnosti a jeho následná aplikace, není limitována určitou velikostí firmy nebo její podnikatelskou činností. Do této koncepce se mohou zapojit podniky a organizace všech velikostí a s různým zaměřením, ziskové i neziskové. Také subjekty veřejné správy se mohou angažovat v této oblasti, což by mohlo přinést zlepšení vztahů s veřejností.

Rozhodnutí vedení firem o naplňování koncepce CSR má také pozitivní vliv na region, ve kterém tyto firmy působí. To se projeví především ve zvýšení atraktivnosti a rozvoji daného regionu, což umožňuje vznik nových investičních příležitostí, které představují větší počet pracovních příležitostí, růst zaměstnanosti nebo růst počtu obyvatel.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této diplomové práce bude analýza přínosu konceptu společenské odpovědnosti firem v sociální a ekonomické oblasti, jako možné prevence sociálního vyloučení a následné určení možností, jak mohou být firmy prospěšné pro společnost.

V této diplomové práci bude také zkoumána realita vztahů firem ke svému internímu i externímu prostředí na podkladě faktu, že v podnikání zisk téměř vždy byl a doposud je nejdůležitějším měřítkem úspěchu. Existují však i další priority, jejichž naplňování může přinést nejen zisk, ale také pozitivní změny ve společnosti.

Dílčím cílem této práce bude zjištění, jak veřejnost vnímá společenskou odpovědnost firem a co v této oblasti považuje za nejdůležitější prvky. Práce má také dokázat, že zapracování a realizace hlavních pilířů společenské odpovědnosti firmami jim přinese prospěch jako je stabilita, prosperita nebo určitá konkurenční výhoda na trhu. Tohoto cíle bude dosaženo vlastním kvalitativním a kvantitativním šetřením.

Pro splnění těchto cílů je nutné provést především analýzu a shrnutí dosavadního poznání a přístupů k CSR. V rámci teoretické části práce bude definována společenská odpovědnost firem a její prvky, z jakých teorií vychází tato filosofie, jakým způsobem se vyvíjela v posledních desetiletích a jak jsou zásady společenské odpovědnosti realizovány v globálním prostoru. Je také nezbytné zmapovat a popsat jak potenciální tak i skutečná pozitiva i negativa této problematiky a to včetně názorového dilematu nad významem společenské odpovědnosti pro podnik i veřejnost. Dále bude nutné vymezit roli podniku v sociální oblasti a definovat pojem sociální vyloučení.

Na podkladě informací z realizovaného kvalitativního i kvantitativního výzkumu je nutné odpovědět na tyto výzkumné otázky:

- a) Jaká je znalost a povědomí o konceptu CSR ve vybraných firmách?**
- b) Jakým způsobem je ve vybraných firmách uplatňován koncept CSR nebo jeho součástí?**
- c) Je CSR nebo jeho součástí pro firmy výhodou?**

d) Jaký je názor veřejnosti na koncept CSR a jaké prvky CSR považuje za nejdůležitější?

Při tvorbě diplomové práce budou mimo jiné využity logické metody indukce a dedukce, analýzy a syntézy, abstrakce a konkretizace, a to jak při zpracování teoretických východisek tak při kvantitativním a kvalitativním výzkumu. Bude možné použít běžný postup výzkumu, který se skládá ze specifikace problému a stanovení výzkumných cílů, stanovení plánu výzkumu, sběru informací, analýzy informací, shrnutí poznatků výzkumu a doporučení pro řešení problému. Setření bude provedeno formou kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

Kvalitativní výzkum bude proveden formou osobního polostandardizovaného rozhovoru s vybranými představiteli firem. Otázky budou předem formulovány, ale jejich pořadí a úpravy mohou být provedeny na základě reakcí respondentů. V rámci rozhovoru budou použity polootevřené a otevřené otázky, které budou následně individuálně vyhodnoceny. Na podkladě výsledků kvalitativního průzkumu budou případně upraveny otázky pro kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se zaměří na potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz a zodpovězení dalších otázek, které poskytnou ucelenější pohled na názor veřejnosti na koncept CSR. Cílem kvantitativního výzkumu bude shromáždit dostatečné množství odpovědí a názorů respondentů z řad veřejnosti. Bude se jednat o písemné dotazování pomocí osobně předloženého dotazníku s předem připravenými otázkami a nabídkou odpovědi ve standardizované formě. Dotazník bude obsahovat převážně uzavřené otázky. Kvantitativní výzkum bude zaměřen na zjišťování názoru veřejnosti v regionu Pardubického kraje v Pardubickém a Chrudimském okrese. (Disman, 2009).

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Definice konceptu CSR

V posledních desetiletích se můžeme setkat s celou řadou definic konceptu CSR. V podstatě však mají všechny tyto definice dva základní společné prvky. Prvek dobrovolnosti konání firmy a prvek utváření dobrých vztahů s okolím i uvnitř firem. (Albareda, Lozano, 2007)

Trnková vidí v CSR snahu přimět firmy k tomu, aby preferovaly dlouhodobé cíle místo krátkodobých a optimální zisk místo maximálního.

Je to takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení pověsti a důvěryhodnosti podniku. (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008)

CSR představuje dobrovolnou integraci sociálních a ekologických aspektů v součinnosti se zúčastněnými stranami do podnikatelských činností firmy. (Dytrt, 2006)

Zásadní charakteristikou společenské odpovědnosti je ochota organizace převzít odpovědnost za dopady svých aktivit a rozhodnutí na společnost a životní prostředí. To klade důraz na transparentní a etické chování, které je v souladu s trvalou udržitelností.¹ (Český překlad návrhu normy ISO 26000, 2010)

Velký počet definic konceptu CSR souvisí s jeho různým chápáním firmami i odbornou veřejností. Abychom tomuto konceptu dostatečně porozuměli a získali objektivní náhled, je třeba poznat nejrůznější koncepce. Neexistuje tedy jediná správná definice CSR. Některé definice konceptu CSR poskytují ucelený pohled na tuto problematiku, jiné se naopak zabývají jen některými aspekty CSR. Obecně lze konstatovat, že každá definice konceptu CSR by měla obsahovat prvek dobrovolnosti a zahrnovat všechny tři dimenze společenské odpovědnosti – sociální, ekologickou i ekonomickou.

¹ Kenneth oproti tomu vidí myšlenku udržitelného rozvoje a společenskou odpovědnost podniku jako důležitou a plánovanou péči o blaho společnosti, která brání destruktivním aktivitám v důsledku individuálního či podnikového chování.

3.2 Současné teorie a přístupy ke společenské odpovědnosti firem

V oblasti společenské odpovědnosti firem působí celá řada teoretiků, mezinárodních a národních organizací, které analyzují různé aspekty konceptu CSR a podílejí se tak na vývoji a šíření tohoto konceptu. Teorie, které působením těchto subjektů vznikají, vycházejí z odlišných přístupů a také zdůrazňují různé aspekty. Základní teoretická východiska vznikají a vyvíjejí se ve 2. polovině devadesátých let v USA. Od devadesátých let 20. století se připojuje i Evropská komise, která považuje společenskou odpovědnost firem za nástroj konkurenční výhody podniku.

Vlastní teorie zabývající se společenskou odpovědností není jednotná, ale je na ní možné pohlížet ze dvou úhlů pohledu, jako na **procesně organizační inovaci**, která vede ke změně norem a forem uspořádání v interním prostředí podniku nebo jako na **inovaci institucionální**, která vede ke změně společenských pravidel. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010)

V širším teoretickém kontextu lze koncept CSR chápat také z pohledu institucionální ekonomie. Instituce jsou zde znázorněny jako veškerá omezení, která mají vliv na ekonomické chování lidí. Institucionální ekonomie vychází z předpokladu, že existují formální instituce právního řádu a morálního řádu. Některé tyto formální instituce jsou zakládány iniciativou zdola a jejich činnost zaštiťují různé profesní organizace a komory. Jedná se například o etické kodexy a standardy. Souvislost se společenskou odpovědností je zde patrná. (Mlčoch, 2005)

Společenskou odpovědnost lze vnímat i z pohledu *teorie her*. Kdy CSR představuje opakovanou kooperaci firmy a jednotlivých zájmových skupin, která je dlouhodobého charakteru. Pro jednotlivé hráče je tedy výhodnější strategie kooperativní spolupráce než sobecké chování. (Čaník, Čaníková, 2006)

Nejvýznamnějším a nejčastěji citovaným teoretikem CSR je bezesporu A.B. Carrol. Jeho teorie čtyřúrovňového členění společenské odpovědnosti vychází z předpokladu, že společenská odpovědnost firem je ekonomické, právní, etické a diskreční očekávání, které má organizace vůči společnosti v daném období. ²

² Bloom a Gundlach se naopak přiklánějí k Freemanově stakeholderovské teorii a popisují CSR jako závazek podniku k lidem a skupinám, které činnost podniku může ovlivnit nebo jsou jí ovlivněni. Přičemž tyto požadavky jsou nad rámec právní odpovědnosti podniku z výkonu své podnikatelské činnosti.

Dalším významným teoretickým problémem společenské odpovědnosti firem je otázka dobrovolnosti. Přestože celá myšlenka společenské odpovědnosti firem je založena na čistě dobrovolné a nadstavbové iniciativě nad platnou legislativou, objevují se i otázky o možnosti regulace, především jako reakce na kritiku ze strany neziskových organizací. Proti jakýmkoliv regulacím stojí však většina subjektů firemního sektoru. (Petříková et. Al, 2008)

V ČR je významným propagátorem v oblasti CSR nevládní organizace Business Leaders Forum. Ta definuje CSR jako dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého podnikání odpovědně k prostředí i společnosti ve svém okolí. Koubská ve své publikaci „Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost“ uvádí, že společenská odpovědnost v podnikání je dobrovolným přístupem organizací a podniků k otázkám stavu společenského prostředí, včetně životního prostředí a udržitelného rozvoje. Dále zdůrazňuje, že společensky odpovědná firma nepovažuje za svou jedinou prioritu zisk, ale řídí své podnikání s ohledem na jeho sociální a environmentální dopad na okolní prostředí.

Je také důležité poukázat na fakt, že základní myšlenky společenské odpovědnosti firem souvisejí s etikou a to především v etickém pojetí určitého sebeomezení, zdržení se činů a praktik, které mohou poškodit zájmy většinové společnosti na dobrovolném principu. Jedná se tedy o chování, které je nad rámcem regulace pomocí běžných zákonů. (Zadrazilová, 2010)

Koncept CSR představuje takový způsob řízení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení image a důvěryhodnosti firmy. Jedná se o nepsané pravidlo budování image firmy. (Bartošová, 2006)

Evropská komise ve své definici z roku 2001 uvádí společenskou odpovědnost firem (CSR) jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery). Z této definice vyplývá také několik důležitých principů. Jedná se především o princip dobrovolnosti a přirozeně vznikající iniciativy, která není nikým vynucována a nařizována. Je nutné, aby hlavní reprezentanti CSR především z firemního

prostředí, sami dospěli k poznání, že je v jejich vlastním zájmu, aby se chovali zodpovědně především v oblasti ochrany životního prostředí a v sociální oblasti.

Dalším důležitým pojmem je **stakeholder**, neboli účastník někdy také aktér. Jsou to všechny instituce či organizace, které působí na chod podniku, nebo jsou fungováním podniku ovlivněni. Skupina stakeholderů v nejobecnějším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.(Trnková, 2004,s.7)

Důležitým posláním CSR je také snaha o propojení tří nejčastěji zmiňovaných oblastí, kterými jsou oblast ekonomická, společenská (sociální) a ekologická.³ Podniky by se tedy měli snažit svou činností nezatěžovat životní prostředí a vytvářet optimální podnikatelské podmínky. Musí znát a neustále monitorovat své vnitřní i vnější prostředí, protože znalost potřeb zainteresovaných stran je výhodou při plnění cíle konceptu společenské odpovědnosti.(Petříková et. Al, 2008).

Podnik by měl splňovat nejen cíle managementu, ale i těch kdo s ním sdílejí oprávněné zájmy jako jsou manažeři, zaměstnanci, kupující, dodavatelé, věda a školy, obce, dopravní a sdělovací služby, ochránci životního prostředí, pečovatelé o mládež apod. (Etické účtování,,2004)

Bedrnová a Nový poukazují také na další teorii CSR nazvanou podnikatelská etika (PE). Tato teorie je založena na hledání etického chování podnikatelských organizací v rámci zachování přirozené ziskové funkce podniků, tj. vytváření zisku a jeho maximalizace, ale zároveň je nutné, aby společnosti braly ohled na své okolí (životní i sociální prostředí). Tato koncepce je prakticky totožná s koncepcí CSR, protože i při zavádění koncepce CSR je nutné dbát na pro ziskovou funkci podniku.

Koncept CSR bývá také někdy označován jako podniková nebo obchodní/podnikatelská odpovědnost – **coprorate/business responsibility**, vztahy s komunitami/společenstvími – **community relations**, sociální odpovědnost. Dále je

³ Průša se domnívá, že společenská odpovědnost vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli. Což představuje nezaměřovat se pouze na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty činnosti firmy.

důležité zmínit pojmy jako sociální a environmentální auditing, ekologická udržitelnost nebo udržitelný rozvoj.(Zadrazilová, 2010)

Koncept CSR nemá v řadách teoretiků jen své zastánce, ale také odpůrce. Není možné nezmínit ostrou kritiku konceptu CSR Milтона Friedmana. Friedman považuje za jedinou společenskou odpovědnost firem tvorbu zisku pro vlastníky. Veškeré tzv. společensky prospěšné aktivity, které negenerují zisk, rozměňují základní poslání firmy a způsobují okrádání vlastníků. Někdy bývá CSR mylně považováno jenom za prosté chování se v souladu se zákony.

3.3 Historie a vývoj konceptu CSR

Myšlenka společenské odpovědnosti firem není žádnou převratnou novinkou. Snahy posilovat vztahy s okolím a nezaměřovat se pouze na dosahování zisku můžeme pozorovat již v 19. století, kdy například podnikatelé stavěli ubytovny pro své dělníky, aby si zajistili jejich pracovní sílu a také vylepšili vzájemné vztahy.(Skácelík,2010) Za zlomový rok považuje Skácelík rok 1953, kdy Howard Bowen napsal knihu „Social Responsibility of Businessman“, v níž uvádí dnes již běžný termín CSR – Corporate social responsibility. Bowen klade především důraz na zohlednění „sociálních hledisek řízení“. Tyto myšlenky jsou základem pro vznik dalších teorií. Dalším důležitým mezníkem ve vývoji CSR je rok 1996, kdy vzniká evropská expertní centrála **CSR Europe**. Hlavním cílem této organizace je pomáhat podnikům dosahovat ziskovosti, dlouhodobého růstu a rozvíjet lidský kapitál prostřednictvím uplatňování konceptu CSR v běžné firemní praxi.

Vznik moderního pojetí společenské odpovědnosti firem je možné poprvé zaznamenat v 70. letech 20. století. V roce 1979 přichází A.B.Carroll s definicí CSR založenou na čtyřech základních odpovědnostech – ekonomické, legislativní, etické a dobrovolné. Další vývojovou etapou CSR je teorie zájmových skupin (stakeholderů). Ve 2. polovině 20. století se projevují zásadní změny v očekávání společnosti ve vztahu k podnikání. Soukromé firmy již nejsou vnímány jako nezávislé subjekty odpovědné pouze svým vlastníkům a společenská odpovědnost manažerů nespočívá pouze v maximalizaci zisků. (Pavlík, Bělčík, a kol., 2007) Postupně se tento koncept rozvíjí až dosahuje svého

vrcholu v 80. letech 20. století, kdy se řada podniků zapojila do vytváření etických kodexů a celých programů zodpovědného podnikání. (Zadrazilová D. a kol.,2010).

Současný vývoj konceptu CSR je patrný i na půdě Evropské unie. Zejména ve vzniku tzv. Zelné knihy. Dále se rozvíjí teorie „trojího základu podnikání“ (triple – bottom-line business), která představuje odpovědnost firmy nejen za ekonomický růst, ale také za sociální a environmentální aspekt své činnosti (Napřič...,2005).

3.4 Koncepty vztahované k CSR

Hlaváček uvádí, že často je patrná snaha nedostatky konceptu CSR překonat alternativními přístupy, které však celou problematiku spíše rozměňují, než aby podstatně reflektovaly zmíněné nedostatky.

3.4.1 Společenská vnímavost firmy

Koncept společenské vnímavosti firmy (corporate social responsiveness, CSR2) vychází z práce teoretika S.P. Sethiho, který tento pojem definuje jako schopnost sladit firemní aktivity s potřebami společnosti. Oproti CSR je tento přístup více konkrétní z pohledu firmy. Jedná se primárně o potřeby firmy a způsob manažerské reakce, bez ohledu na morální a etické souvislosti. CSR2 je také zaměřena spíše na kratší horizont rozhodování než dlouhodobě zaměřená CSR.

3.4.2 Carrollův třídídimenzionální model CSP

Carrollův (1979) třírozměrný model společenské výkonnosti firem spojil Carrollovo pojetí CSR a CSR2 a aplikoval je společně s konkrétními postupy do strategie firem. Smyslem tohoto projektu bylo vytvořit komplexní model jak pro akademiky, tak pro manažery. Model je tvořen ze tří částí – Carrollova čtyřsložková definice CSR, seznam problémů a otázek, kterých se CSR týká a Carrollovo pojetí společenské vnímavosti firem.

V akademické rovině má model sloužit k rozlišení jednotlivých definic CSR a pomoci akademikům utřídit důležité otázky, které musí být poznány a pochopeny k vyjasnění konceptu CSR. V manažerské rovině pomáhá model chápat společenskou odpovědnost v souvislosti s ekonomickými zájmy jako jednu z částí „byznysu“. Model má tedy pomoci manažerům systematicky uvažovat o společenských otázkách, které řeší a může být tedy použit i k plánování.

3.4.3 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika (Business Ethics, BE) je poměrně nejasně definovaný koncept, který se částečně podobá společenské odpovědnosti. Hlavní snahou této teorie je aplikace etických zásad do podnikání při zachování přirozené funkce firmy tj. maximalizace zisku.(Hlaváček, Hlaváček, 2007). Čaník a Čaníková uvádějí, že základním cílem programů podnikatelské etiky je předcházet škodám. Oproti iniciativám v oblasti společenské odpovědnosti, které se snaží spíše přinášet společenský užitek. Oba dva způsoby se podle nich snaží o společný cíl a BE a CSR považují za jednotný myšlenkový směr.

3.4.4 Firemní občanství

Termín firemní občanství (corporate citizenship, CC) bývá často zaměňován s pojmem CSR. Bývá uváděno, že USA, Velká Británie a Německo dávají přednost spíše CC, Evropská unie zase CSR. Firemní občanství vychází z pojetí „řádný občan“, je méně direktivní a je více zaměřené na lokální aktivity, které mají pomoci zajistit dlouhodobý prospěch podniku. Firemní občanství se více snaží o spolupráci s místní komunitou. Výhodou tohoto konceptu je jasnější identifikace cílových skupin a jasnější určení konkrétních firemních aktivit, čímž se zvyšuje jejich celková efektivita.(Kašparová,2006a).

3.5 Globální rozměr společenské odpovědnosti firem

3.5.1 Globální dohoda OSN

Koncept CSR bývá považován za čistě dobrovolnou iniciativu i přes to se velmi rychle šíří také mezi nadnárodní organizace a neziskové organizace. V návaznosti na tento vývoj vzniká v roce 2000 na půdě OSN první globální dohoda (UN Global Compact). Tato politická iniciativa je směřována k firmám, které jsou ochotny upravit své činnosti a strategie podle deseti univerzálních principů ve čtyřech oblastech (oblast lidských práv, pracovního trhu, životního prostředí a boje proti korupci). V oblasti lidských práv se jedná o principy ochrany mezinárodně vyhlášených lidských práv. V oblasti pracovního trhu se jedná o princip podpory a prosazování svobody sdružování a práva na kolektivní vyjednávání, princip odstraňování všech forem nucené a nedobrovolné práce a faktické odstranění dětské práce a princip odstranění diskriminace z hlediska zaměření a povolání. V oblasti životního prostředí jsou prosazovány principy podpory preventivního přístupu k environmentálním výzvám, prosazování vyšší odpovědnosti a rozvoje technologií

šetných k životnímu prostředí. V oblasti boje proti korupci je to především princip boje proti všem formám korupce, včetně vydírání, uplácení a podplácení. Globální dohoda OSN je politickým rámcem pro rozvoj, zavedení a vyhlášení principů udržitelnosti. Poskytuje účastníkům nástroje, zdroje a programy k naplnění cíle udržitelného rozvoje globální ekonomiky. (Zadrazilová, 2010).

3.5.2 Směrnice OECD pro multinacionální společnosti

Dalším zásadním dokumentem globálního konceptu CSR je Směrnice OECD pro multinacionální společnosti (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) z roku 2000, která obsahuje soubor dobrovolných doporučení pro multinacionální korporace. Ta zahrnují většinu oblastí obchodní etiky, jako jsou vztahy se zaměstnanci, lidská práva, životní prostředí, zveřejňování informací, boj proti korupci, zájmy spotřebitelů, atd. Tato směrnice vznikla jako určitý vzor pro podniky, multinacionální společnosti a korporace, co představuje koncept CSR. Cílem této směrnice je podpora podniků v jejich odpovědném, transparentním a otevřeném chování. (OECD, 2000)

3.5.3 Globální iniciativa ve výkaznictví

Globální iniciativa ve výkaznictví (GRI) je nezávislá organizace se sídlem v Amsterdamu, která má za úkol vytvářet odborný a univerzální rámec pro tzv. výkaznictví o udržitelném rozvoji pro organizace různých velikostí a zaměření. Obsahuje informace o dopadech aktivit a rozhodování firem a ostatních organizací v ekonomické, environmentální a sociální oblasti. Jsou zde také uvedeny dokumenty, které vytvářejí jednotnou formu zprávy. Tyto dokumenty obsahují tzv. ukazatele výkonu organizace ve vztahu ke společenské odpovědnosti. Hlavními zásadami reportingu dle GRI jsou: významnost, zapojení stakeholderů, přesnost, včasnost, srozumitelnost a spolehlivost. Výkaznictví dle GRI obsahuje kromě základních údajů o organizaci také ekonomické, environmentální a sociální informace, jako jsou například dary místním komunitám, porovnání mezd v organizaci oproti mzdám v oblasti, investice a služby do místní komunity, údaje o odpadech, recyklaci a předpisech na ochranu životního prostředí, pracovních podmínkách a postupech, dodržování lidských práv, společenských vlivech a odpovědnosti za své produkty a služby. (GRI, 2006).

3.5.4 Zelená kniha

Zelená kniha je pokračováním Delorovy výzvy evropským podnikům z roku 1993. Vychází z Lisabonské strategie sociální odpovědnosti podniků formou využití „příkladů dobré praxe“ pro celoživotní vzdělávání, organizaci práce, rovné příležitosti, sociální inkluzi a udržitelný rozvoj. Zároveň také poprvé nabízí definici CSR. Oblasti, které popisuje Zelená kniha jsou rozděleny na dvě základní dimenze. **Vnitřní dimenze a problémy** obsahuje řízení lidských zdrojů, zdraví a bezpečnost práce, flexibilita vůči změnám, ekologické problémy a přírodní zdroje a **Vnější dimenze a problémy** ta obsahuje místní komunity, obchodní partnery, prodejce a zákazníky, lidská práva, globální ekologické problémy. Dále jsou zde doporučeny některé nástroje, které mohou organizace v rámci CSR využít, jako je ekologické značky (eco-labelling), označování kvalitních sociálních služeb, integrování výkazů a zpráv o CSR do firemních výkazů, sociálně odpovědné investování atd. (EC, 2001)

3.6 Společenská odpovědnost firem v České republice

V České republice dochází k postupnému zavádění společenské odpovědnosti firem na počátku devadesátých let 20. století, respektive po roce 1989. Hlavními nositeli konceptu CSR byli v těchto letech především nadnárodní společnosti, které zaváděly různé formy společenské odpovědnosti ve svých dceřiných společnostech v ČR. Tento postup je zpočátku spíše nesystematický bez strategického plánování.⁴

Dále je nutné také zmínit roli institucí zaměřených v České republice na CSR, filantropii nebo podnikatelskou etiku. Nejvýznamnějšími organizacemi podporující prosazování a rozšiřování principů CSR jsou Forům dárců, Business Leaders Forum, Gender studies, Transparency International – Česká republika a Česká společnost pro jakost.

CSR však začíná být v ČR stále více také začleňována do vzdělávání budoucích manažerů a podnikatelů, jak dokládá výzkum provedený v lednu 2008 mezi 236 studenty Vysoké školy ekonomické v Praze. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit jejich obecnou znalost pojmu společenská odpovědnost firem. Výzkum prokázal, že o pojmu

⁴ Skácelík popisuje současnou situaci v České republice jako fázi „probuzení“, kdy se téma CSR postupně prosazuje a veřejnost i organizace si více uvědomují, že CSR nejenom existuje, ale je i prospěšná pro jejich budoucí rozvoj.

CSR slyšelo 73% dotázaných studentů, a to především z novin nebo díky svému studiu na škole. (Průša, 2008)

3.6.1 Empirická šetření v oblasti CSR v ČR

Trendy v oblasti zavádění a rozšiřování CSR v ČR se snaží zmapovat i řada realizovaných výzkumů. Z těchto realizovaných výzkumů je možné uvést především následující:

Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem a závěry průzkumu v ČR

Realizátor šetření: Trnková Jana pro Business Leaders Forum

Skupina respondentů: Šetření bylo provedeno mezi 111 firmami, 75 % mělo sídlo v Praze a 25 % bylo z ostatních regionů.

Cíle výzkumu: Výzkum měl za úkol zjistit povědomí o problematice CSR mezi českými firmami, jak je koncept CSR ve firmách naplňován a zda je pro firmy významný z hlediska jejich podnikatelských zájmů.

Závěry výzkumu: Bylo zjištěno, že firmy v ČR znají problematiku CSR. 64 % dotázaných zástupců firem uvedlo, že koncept CSR zná. Nejdůležitější je pro firmy interní dimenze CSR a to především oblast péče o zaměstnance (uvedlo 25%). 76% firem také nabízí svým zaměstnancům řadu benefitů, jako je penzijní pojištění, příspěvky na stravování, týden dovolené navíc nebo společenské akce. 56% firem také spolupracuje se školami v rámci výuky, studentských stáží, exkurzí nebo spolupráce při výzkumu a vývoji. 55% firem nabízí svým zaměstnancům vzdělávací a tréninkové programy. Důležitým výstupem tohoto výzkumu je také zjištění, že pro 99% firem je koncept CSR důležitý. (Trnková, 2004)

Společenská odpovědnost firem v České republice

Realizátor šetření: AMASIA – Agentura marketingových a sociálně informačních analýz, s.r.o., řešitel Dušan Pavlů

Skupina respondentů: 1027 respondentů z řad veřejnosti ve věku nad 15 let.

Cíle výzkumu: Cílem výzkumu bylo zjistit názor veřejnosti na společenskou odpovědnost firem a vliv CSR na jejich nákupní chování.

Závěry výzkumu: 76% respondentů zastává názor, že by se velké firmy měly spolupodílet na řešení sociálních problémů ve veřejném prostoru. Oproti tomu si 67% dotazovaných myslí, že management velkých firem se o možnosti pomoci při řešení sociálních problémů nezajímá. Nejvíce respondentů (45%) se domnívá, že CSR není důležitým faktorem při rozhodování zákazníků o koupi zboží či služeb. 49% respondentů by bylo ochotno zaplatit i vyšší cenu za zboží a služby firmy, která se chová ekologicky a společensky odpovědně. Výzkum jednoznačně prokazuje fakt, že veřejnost vnímá CSR jako aktuální téma, spojené s reputací firem a jejich image. (Pavlů, Kalnická, 2002)

Vlastní výzkum v oblasti CSR v ČR

Realizátor šetření: Vilém Kunz, řešitel

Skupina respondentů: 137 firem z odvětví zpracovatelského průmyslu a stavebnictví.

Cíle výzkumu: Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké jsou znalosti a povědomí firem o CSR a jaké aktivity a přístupy k CSR firmy považují za projev společenské odpovědnosti.

Závěry výzkumu: 90,4% oslovených zástupců firem souhlasí s tím, že by se firmy měly kromě tvorby zisku angažovat také ku prospěchu společnosti, ve které působí. 97,2 % respondentů vnímá své firmy jako společensky odpovědné. Hlavní aktivity v oblasti CSR uváděli firmy etické a transparentní chování (35%), být dobrým zaměstnavatelem (22%), dárcovství a pomoc místním komunitám (13%), ohleduplnost vůči životnímu prostředí (12%) a poskytování kvalitních výrobků a služeb (10%). Výzkum prokázal skutečnost, že firmy v ČR se zajímají o nové trendy v oblasti CSR. (Kunz, 2012)

3.7 Základní prvky společenské odpovědnosti

CSR představuje začlenění postojů, praktik nebo programů do strategie podniku. Společenská odpovědnost firem je v podstatě projekcí principů udržitelného rozvoje do podnikatelské sféry. Vyžaduje změnu vnímání vlastní společenské role z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu, kdy se firma soustředí nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty svých aktivit, firma se tak stává přirozenou součástí obce, regionu a společnosti. (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2007).⁵

Těmito základními pilíři jsou:

- *Ekonomická oblast*
- *Environmentální oblast*
- *Sociální oblast*

Firma, která přijímá zásady odpovědného podnikání, se musí zabývat všemi třemi oblastmi. V rámci každé oblasti si však může zvolit (podle svého zaměření) konkrétní činnosti.

Tabulka 1 Dílčí témata v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti

| Enviromentální oblast | Sociální oblast | Ekonomická oblast |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Spotřeba materiálu- Spotřeba vody- Spotřeba energie- Emise a odpady- Hluk- Biologická rozmanitost- Doprava | <ul style="list-style-type: none">- Zdraví a bezpečnost práce- Rozmanitost práce- Soulad pracovního a osobního života“- Pracovní podmínky- Dětská práce- Vzdělávání a profesní růst- Bezpečnost a zdraví spotřebitelů- Vliv na místní komunitu | <ul style="list-style-type: none">- Ekonomická výkonnost- Investiční politika- Řízení firmy- Odměňování managementu a zaměstnanců- Placení daní- Státní podpora- Korupce- Sřety zájmů- Politický vliv a lobbying |

Zdroj: Koncept CSR v praxi

⁵ Koubská dodává, že CSR je postavena na stejných pilířích, jako udržitelný rozvoj.

Tento koncept propojování bývá nazýván také jako tzv. **trojí minimální linie** (triple-bottom-line) a všechny tři hlavní pilíře jsou označovány jako „**3P**“ nebo „**Lidé,Planeta,Prospěch**“ (People,Planet,Profit). (Zadrazilová D. a kol,2010).

3.7.1 Ekonomická oblast

Tato oblast reprezentuje transparentnost podniku, uplatňování principů dobrého řízení, naplňování etických kodexů a vytváření dobrých vztahů se zákazníky dodavateli, investory, obchodními partnery nebo orgány veřejné správy. (Bartošová, 2006). Důležitým faktorem je zde dopad na ekonomiku na místní, národní i globální úrovni. Ukazatelem je např. rozvoj zaměstnanosti nebo boj s korupcí. Pro efektivní implementaci ekonomického pilíře je důležité jasně definovat firemní hodnoty, jít příkladem, nevynechávat z tohoto procesu zaměstnance, ale zapojit je do těchto aktivit formou dialogu o firemních hodnotách. Přistupovat pozitivně k problémům svých zaměstnanců, zákazníků a firemních partnerů (Stainerová, Václavíková, Mervart, 2008).⁶

3.7.2 Sociální oblast

Základním východiskem sociální oblasti CSR je především přístup k zaměstnancům podniku a podpora místních komunit. Přičemž působení podniku tak ovlivňuje bezpečnost, zdraví, životní úroveň, vzdělávání, zaměstnanost, životní prostředí a ekonomický rozvoj daného regionu, kde podnik působí. Podpora ze strany firem/korporací může mít různé formy například přímé peněžní příspěvky, podnikové nadace, granty, technické expertízy, dobrovolnictví zaměstnanců. (Kotler, Lee, 2005).

Sociální oblast je možné členit ještě na interní a externí. **Interní část** sociální oblasti je zaměřena na sociální oblast podniku, **externí** pak na spolupráci se zájmovými skupinami. Do interní části sociální oblasti je možno začlenit zaměstnaneckou politiku, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, výhody a benefity pro zaměstnance, rovné příležitosti, zamezení diskriminaci při náboru zaměstnanců, rovnost mezd, podpora kariérního růstu žen, firemní jesle nebo mateřská školka, využívání flexibilních forem práce, a další. Do externí části sociální oblasti spadají aktivity a jednání, které podporují ostatní subjekty – jednotlivce, organizace nebo skupiny. Jedná se o cílenou snahu zlepšit kvalitu života jak jednotlivců, tak celé společnosti. Firma, která se aktivně zapojuje do místní komunity

⁶ Trnková do ekonomické oblasti CSR také zařazuje kodex podnikatelského chování, odmítání korupce, transparentnost, principy dobrého řízení, vztahy se stakeholdery nebo ochrana duševního vlastnictví.

v pozitivním smyslu, tak může lépe budovat vztahy se svými zákazníky, získávat nové obchodní možnosti nebo zvyšovat motivaci zaměstnanců. Tyto dvě části sociální oblasti nejsou nijak separovány, naopak se vzájemně prolínají.(Kunz, 2012)

3.7.3 Environmentální oblast

V rámci ekologického pilíře se firmy zabývají především eliminací negativního dopadu svých činností na životní prostředí. Environmentální oblast je možné definovat jako cílené aktivity podniku směřující ke snížení negativního vlivu na životní prostředí způsobeného činností a výrobou podniku. Do těchto aktivit patří ochrana přírodních zdrojů, omezování emisí znečišťujících látek, environmentální rizika a ochrana zdraví zaměstnanců a obyvatel, ale také podpora vývoje a šíření technologií šetrných k životnímu prostředí.(Bartošová, 2006).⁷

V poslední době dochází ke zvýšení zájmu o tzv. certifikaci environmentálního managementu, přičemž výhody plynoucí z této certifikace jsou dvě – získání konkurenční výhody a následné zlepšení hospodářského výsledku. Nutností pro získání označení environmentálního managementu je certifikace na základě ISO 14001. Ta má dva základní požadavky – řádná dokumentace rozhodujících procesů při výrobě produktů a tyto výrobní procesy musejí odpovídat mezinárodním standardům. (Kunz, 2012)

3.8 Role Stakeholderů

Podnik není izolován od svého okolí – je nedílnou součástí komunity a životního prostředí, ve kterém podniká. Jeho dlouhodobá úspěšnost závisí na vztahu s vlastníky, investory, zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, okolní komunitou a dalšími zainteresovanými skupinami neboli stakeholdery (Steinerová,Makovski,2008) Post, Preston a Sachs uvádějí ve své definici z roku 2002, že stakeholdeři jsou jednotlivci a subjekty, kteří přispívají úmyslně či neúmyslně k podnikové aktivitě a schopnosti tvořit zisk, a kteří jsou proto potenciálním přínosem i rizikem. Stakeholdeři tak podstupují společná rizika, ale mají i zisk z výsledku podnikové činnosti.

⁷ V odborném slovníku je uvedeno , že trvale udržitelný rozvoj společnosti, představuje stav, kdy bude současným i budoucím generacím zachována možnost uspokojit jejich základní životní potřeby a přitom nedojde ke snížení rozmanitosti přírody.

3.8.1 Stakeholderovská teorie

R.E. Freeman, jako tvůrce stakeholderovské teorie, vychází z úvahy, že podnik by si měl zjistit, jaké skupiny subjektů ovlivňuje a jak tyto skupiny subjektů ovlivňují funkci samotného podniku. Všechny tyto subjekty nazývá Freeman stakeholdery. Kunz dále uvádí, že se v praxi často setkáváme s tím, že určitý okruh stakeholderů je stejný pro jakýkoliv komerční subjekt. Tato struktura ovšem není u všech podniků stejně stabilní, podobně jako vliv, funkce, schopnost a přínos jednotlivých subjektů je často různorodá. V odborné literatuře je uváděno několik přístupů ke členění stakeholderů. Stakeholderi jsou členěni například podle významnosti a vlivu na chod firmy a to na :

- **Primární stakeholdery**, s významným vlivem na existenci firmy. Jedná se především o vlastníky a investory, zaměstnance, zákazníky a dodavatele.
- **Sekundární stakeholdery**, jedná se převážně o zájmové skupiny jako je vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení a obchodní sdružení. (Carrol, Buchholtz, 2003)

Putnová a Seknička uvádějí rozdělení stakeholderů v užším a širším pojetí společenské odpovědnosti. V užším pojetí se jedná o maximálně šest zainteresovaných skupin: vlastníci, zákazníci, manažeři, dodavatelé a investoři. V širším pojetí tato množina obsahuje dvanáct zainteresovaných skupin: zaměstnanci, vlastníci, akcionáři, zákazníci, dodavatelé, konkurence, maloobchod/velkoobchod, věřitelé, místní komunita, veřejní aktivisti, média, obchodní asociace, zahraniční vlády, stát a místní zastupitelstva, veřejnost.

Každá z těchto skupin stakeholderů má své specifické požadavky a potřeby. Tyto potřeby je nutné důkladně analyzovat, aby došlo ke zpřesnění často velmi diferencovaných nároků. Na základě těchto analýz je možné následně formulovat základní cíle a hodnoty firmy ve vztahu ke stakeholderům. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010)

Prostředky zapojení stakeholderů

Steinerová a Makowski doporučují volit prostředky dle stupně zapojení dané zainteresované skupiny – jiné nástroje se hodí pro získávání zpětné vazby a jiné pro

zapojení stakeholderů do procesu rozhodování či některé prostředky použít v obou případech.

Tabulka 2 Prostředky zapojení stakeholderů

| Zpětná vazba | Dialog |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - anketa - dotazníkové šetření - online formulář - help desk - schránka na návrhy a připomínky - tzv.návratka (formulář pro sdělení názoru) - průzkum trhu | <ul style="list-style-type: none"> - fórum zástupců - poradní výbor - individuální jednání - pracovní skupina - účast na rozhodovacím procesu - organizace společných projektů |
| <ul style="list-style-type: none"> - hloubkový rozhovor - skupinová diskuze - pracovní porada - online diskuzní fórum - neformální setkání | |

Zdroj: Koncept CSR v praxi

Pozorné naslouchání a rozvíjení spolupráce se stakeholdery včetně jejich zapojení do firemních aktivit může přinést spoustu výhod především v oblasti řízení, zdůraznění transparentnosti a odpovědnosti firmy, získávání cenných informací a nových podnětů, zlepšení vzájemných vztahů se stakeholdery a vybudování dlouhodobého partnerství.

3.9 Přínosy CSR

3.9.1 Přínosy CSR pro firmy

Motivace ke společenské odpovědnosti může být jakákoliv, ale organizace a firmy vždy vyhodnocují, jaký přínos jim investice spojené se změnou orientace směrem ke společensky odpovědnému chování může dlouhodobě přinést, jak uvádí Koubská ve své

publikaci.⁸ Společnosti CSnetwork a Radley Yeldar (Kolektiv autorů Bussines Leaders Forum, 2011) shrnulý přínosy CSR do deseti základních bodů:

1. růst zisku,
2. přístup ke kapitálu,
3. růst prodeje a věrnosti zákazníků,
4. snížení nákladů a zvýšení efektivity,
5. zlepšení image a pověsti značky,
6. zvýšení možnosti získat a udržet si zaměstnance,
7. růst produktivity a kvality,
8. vstřícný postoj orgánů státní správy,
9. lepší možnost řízení rizik a jejich snižování,
10. zvýšení konkurenceschopnosti a odbytu.

Společenská odpovědnost firem není doménou pouze velkých a nadnárodních podniků. Prospěch z této aktivity mohou získat i malé a střední podniky. Ty mohou pomocí CSR například lépe získávat pracovníky, protože nábor vhodné pracovní síly může být pro malé podniky finančně náročný. Nedisponují dostatkem finančních prostředků na atraktivní inzerci a také absolventi škol často upřednostňují spíše velké firmy. V rámci CSR tak může i malá firma nabídnout uchazečům o zaměstnání výhody, kterými upoutají jejich zájem a poté i loajalitu. Další výhodou může být pro malé a střední podniky získávání nových obchodních partnerů. Jedním z prvků CSR jsou také odběratelsko – dodavatelské vztahy a řada firem při výběru svých obchodních partnerů bere v potaz i dodržování konceptu CSR. Public relations je také důležitá součást marketingových aktivit a všeobecně známé dobré jméno je, zvláště pro malé a střední podniky, velmi důležité. (Trnková, 2004).

V dnešním homogenním globalizovaném světě se stává atribut konkurenceschopnosti stále zásadnějším a téma CSR tak otevírá firmám nové možnosti. (Varcholová, Dubovická, 2011)

⁸ Mc Williams a Siegel uvádějí, že na přínosy CSR je možno nahlížet také z pohledu stakeholderů.

3.9.2 Přínosy CSR pro veřejný sektor

V oblasti veřejného sektoru je hlavní snahou CSR především posílení trvale udržitelného rozvoje. S tímto tématem úzce souvisí i snaha o budování „značky“ a zvyšování kladného povědomí o „úřadě“. V poslední době jsou v této oblasti stále patrnější požadavky na zvyšování kvality služeb poskytovaných veřejným sektorem a rostoucí počet projektů spolupráce veřejného a soukromého sektoru – tzv. PPP projekty. (Bělčík, Borecká, 2008)

Nástroje společenské odpovědnosti nemohou nahradit veřejnou politiku, ale je možné jejich prostřednictvím dosáhnout celé řady veřejně prospěšných cílů, jako jsou integrovanější trhy práce, investice do rozvoje dovedností, zlepšení veřejného zdraví, různé inovace, racionálnější využívání přírodních zdrojů, pozitivnější obraz podnikání, zlepšení dodržování lidských práv nebo snižování chudoby. (Komise evropských společenství, 2009) Koncepce společenské odpovědnosti je především dobrovolná aktivita firem nad rámec jejich zákonných povinností, ale stát respektive státní orgány mohou této činnosti velmi pomoci a to vytvořením vhodných podmínek. (Trnková, 2009)

3.9.3 Přínosy CSR pro region

Zde je možné spatřovat příležitost pro malé a střední podniky, jak plně využít konceptu CSR, protože především malé a střední podniky mají velmi úzký vztah k danému lokálnímu prostředí. Z tohoto prostředí pochází nejvíce zákazníků a dobré jméno podniku, prestiž a kvalita dialogu se stakeholders je tedy pro tyto firmy více než důležitá. Stabilita lokálního prostředí zase zpětně ovlivňuje komerční úspěch firem. (Varcholová, Dubovická, 2011)

3.9.4 Výnosy a náklady podniku související s konceptem CSR

Realizace konceptu společenské odpovědnosti nepřináší pouze výhody, jak bylo uvedeno výše. Implementace a realizace prvků CSR představuje pro firmy i dodatečné náklady. Určit přesnou výši těchto nákladů je vzhledem k různorodosti konceptu CSR a jeho provázanosti s běžnými aktivitami podniků značně problematické. Hopkins a Cowe se snaží identifikovat oblasti nákladů a výnosů, které vznikají v důsledku realizace CSR. Ty jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3 Oblasti nákladů a výnosů z realizace CSR

| <i>Skupina stakeolderů</i> | <i>Výnosy</i> | <i>Náklady</i> |
|----------------------------|--|--|
| Správní rada | odpovědnější čestní členové správní rady | více krátkých porad |
| Shareholderi | zvýšení investic od společensky zodpovědných investorů | výší náklady na reportování a zajištění transparentnosti podnikání |
| Manažeři | vstřícnější politika v oblasti lidských zdrojů vede ke zvýšení motivace, větší respektování etických otázek vede ke zvýšení důvěry zaměstnanců k podniku | školení v oblasti etiky, schůzky focus group, zpravodajství |
| Zaměstnanci | zvýšení motivace, zlepšení produktivity, méně pracovních sporů, stávek, lepší pracovní prostředí, snadnější získávání špičkových pracovníků a mladých lidí, nižší náklady na nábor zaměstnanců | školení v oblasti etiky, více vnitřní komunikace, zvýšené úsilí v oblasti pracovních vztahů, náklady na zavedení opatření zabezpečujících lidská práva |
| Zákazníci | zvýšení atraktivitu pro zainteresované zákazníky, méně sporů, reklama se může opřít o image podniku v oblasti CSR, zlepšení pověsti, zvýšení brand equity | možné krátkodobé zvýšení nákladů na výroby |
| Dodavatelé | vyšší kvalita vstupů, méně škodlivé dopady na image | eventuelní krátkodobé zvýšení nákladů na vstupy |
| Komunita | větší ochota přijmout nové investice, zlepšení image | náklady na pravidelné informování a spolupráci s komunitami, zveřejňování vnitřních aktivit, zavedení opatření zabezpečující lidská práva |
| Vláda | zvýšení důvěry v podnik, méně právních sporů, prevence zavádění omezujících podnikání, lepší obchodní podmínky, větší ochota přijmout rozšíření nebo zeštíhlení podniku | možné vyšší náklady na dodržování nových nařízení |

Zdroj: Corporate Social Responsibility: Is there a Business Case?, Hopkins, Cowe, 2008

3.10 Marketingový model CSR aktivit

Marketingový přístup se v současné době stává stále rozšířenějším přístupem k implementaci CSR konceptu do podnikových aktivit. V rámci tohoto přístupu by měl podnik naplňovat určité standardy ve třech základních oblastech – sociální, environmentální a ekonomické.

3.10.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast je nejvíce zaměřena na trh, tedy na stakeholdery, kteří jsou součástí trhu. Dle Evropské komise jsou to především majitelé, investoři, odběratelé, koneční zákazníci, dodavatelé, veřejné instituce a média.

Aktivity firem v rámci konceptu CSR, které spadají do ekonomické oblasti, jsou například vytvoření etického kodexu, transparentní informování o firemních výsledcích a jiných podstatných záležitostech, uplatňování zásad dobrého řízení, odmítání korupce, včasné plnění dodavatelsko-odběratelských podmínek, poskytování kvalitních a bezpečných produktů a služeb, poprodejní servis, marketingová a reklamní etika, ochrana duševního vlastnictví, inovace a udržitelný rozvoj. Steinerová dále dodává, že mezi společensky odpovědné aktivity v ekonomické oblasti můžeme zařadit i poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách, evidenci a řešení stížností stakeholderů, spolupráce s jinými firmami či organizacemi na CSR projektech.

V rámci ekonomické oblasti je také nutné udržovat dobré vztahy s jednotlivými stakeholdery. Jedná se především o korektní chování k zákazníkům/spotřebitelům, dodavatelům a investorům.(Trnková, 2004)

3.10.2 Sociální oblast

Do sociální oblasti spadá především pracovní prostředí a místní komunita. Zahrnuje stakeholders, kterými jsou zaměstnanci, odbory, neziskové organizace a veřejnost. Nejvíce diskutovaná témata v sociální oblasti jsou zdraví a bezpečnost, rozvoj lidského kapitálu, vyváženost osobního a pracovního života, rovné příležitosti, diversita na pracovišti nebo podpora propouštěných zaměstnanců.(Evropská komise, 2004)

Sociální oblast obsahuje velké množství různých aktivit. Je důležité uvést jednu aktivitu, která se sice přímo nedotýká českého prostředí, ale je často zmiňována. Touto aktivitou je **zákaz dětské práce**. Zákaz dětské práce se týká především nadnárodních

korporací respektive jejich dodavatelů, kteří mohou zneužívat dětské práce a navíc často v otřesných pracovních podmínkách. (Steinerová, 2007)

Sociální aktivity firem bývají nejvíce zaměřeny na neziskové organizace a veřejnost. Firmy nejčastěji dobrovolně přispívají část svých finančních prostředků na veřejně prospěšné projekty, nebo poskytují čas svých zaměstnanců na to, aby při veřejně prospěšných aktivitách pomáhali. Nejrozšířenějšími sociálními aktivitami jsou firemní dárcovství (finanční i materiální), firemní dobrovolnictví, sociální integrace, vzdělávání, podpora kvality života občanů (sport, kultura), rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury. (Trnková, 2004)

3.10.3 Environmentální oblast

Stakeholdery v environmentální oblasti jsou environmentální skupiny a další obhájci zájmů v oblasti životního prostředí.

Klíčová témata, která tato oblast řeší, jsou odpadové hospodářství, recyklace, úspora energií, omezení používání nebezpečných chemikálií, obaly a přeprava, dodržování norem a standardů (ISO, EMAS, atd.), ekologické produkty a výroba nebo ochrana přírodních zdrojů. Toto členění je pouze obecné. Každá firma si musí sama definovat, které oblasti se týkají sféry jejího podnikání a jakým způsobem zajistí, aby aktivity, které pokrývá koncept CSR, byly vykonávány na požadované úrovni. (Evropská komise, 2004)

Někdy také bývá koncept CSR z marketingového hlediska rozdělen podle sféry působnosti do čtyř oblastí. Těmito oblastmi jsou trh (ekonomická oblast), pracovní prostředí (sociální oblast), místní komunita (sociální oblast) a životní prostředí (environmentální oblast). (Steinerová, 2008)

3.11 Názorové dilema: společenská odpovědnost versus maximalizace zisku

Názory na opodstatněnost konceptu CSR se u různých autorů velmi liší. Mnozí kritici konceptu CSR vidí v uplatňování zásad CSR velká omezení při dosahování zisku. Podstatou těchto debat je hledání důvodů, proč by měla firma splňovat podmínky společenské odpovědnosti, když zisk z nich je nejistý a spíše dlouhodobý.

3.11.1 Kritika Milтона Friedmana

Významný americký ekonom Milton Friedman měl na společenskou odpovědnost firem značně kritický názor. Byl zastáncem myšlenky, že firmy se mají snažit jen o maximalizaci zisku, protože to je hlavním důvodem jejich existence. Dle Friedmana se mají firmy zaměřit pouze na dosahování zisku a sociální problémy přenechat specializovaným organizacím. Jejich společenské aktivity pouze rozměňují jejich základní poslání a navíc tím získávají nežádoucí sociální moc. Firemní filantropie je podle Friedmana v podstatě okrádání vlastníků firmy. (Kunz, 2012)

3.11.2 Petitův pohled

Petit zastává úplně odlišný názor než Friedman. Uvádí, že firmy mají v první řadě přijímat CSR a zisk vytvářet jako vedlejší produkt. K tomuto názoru dospívá syntézou názorů Maya, Druckera, Berlyho a Keynesa, ve které popisuje poslání CSR tak, že průmyslová společnost přináší mnoho vážných společenských problémů, které jsou důsledkem podnikání velkých korporací a manažeři těchto korporací by se tedy měli svými aktivitami snažit tyto problémy řešit nebo alespoň zmírnit jejich dopady. Oporu pro tento postoj nachází v Davisově „Železném zákoně“,⁹ dle kterého může společnost podnikům odejmout povolení k podnikání, pokud se budou chovat nezodpovědně. (Blažek, Doležalová, Klupalová, 2005).

3.11.3 Investorský model

Je možné konstatovat, že investorský model představuje jakési spojení Friedmanova a Petitova názoru. Podle tohoto modelu by se firmy měli zabývat potřebami a požadavky stakeholderů, ale zároveň by měly naplňovat své podnikatelské cíle. (Kašparová, 2006).

⁹ V 60. letech Davis rozvíjí původní Bowenovu definici o vztahu ke společnosti. V kontextu této teorie vytváří a prosazuje tzv. *Železný zákon*, který propůjčuje firmám určité pravomoci, ale pokud se nebudou řídit určitými pravidly, budou jim společností odebrána.

Jiný pohled na toto dilema přináší Carroll (2003), který odpovědnost podniků uspořádal do pyramidy. Na nejnižším stupni jsou ty nezákladnější primární povinnosti. Po jejich splnění může firma postupně stoupat do vyšších úrovní jako je ekonomická, právní, etická a filantropická odpovědnost.

3.12 Prevence sociálního vyloučení v kontextu CSR

3.12.1 Definice sociálního vyloučení

Sociální vyloučení je možné popsat jako stav, kdy se jedinec nebo skupina plně nepodílí na ekonomickém, politickém a sociálním životě společnosti, anebo kdy jejich přístup k příjmu a ostatním zdrojům jim neumožňuje dosáhnout životní úrovně, která je považována ve společnosti, v níž žijí, za přijatelný, a dosáhnout i té míry začlenění se do života společnosti, která je v ní pro její plnoprávné členy považována za žádoucí.

Sociální vyloučení je pojem, který zahrnuje několik dimenzí - *ekonomická dimenze* (dlouhodobá nezaměstnanost, nízký příjem, příjmová nouze) *sociální dimenze* (rozbití tradičního modelu rodiny a rozpadu manželství, bezdomovectví, kriminalita, nechtěná těhotenství nezletilých), *politická dimenze* (nízká účast ve volbách, upírání politických práv, neschopnost participace), *komunitní dimenze* (devastované prostředí a obydlí, nedostupnost služeb, kolaps podpůrných sítí), *individuální dimenze* (fyzický či mentální handicap, nemoc, chybějící vzdělání a kvalifikace, ztráta sebevědomí), *prostorová dimenze* - koncentrace vyloučených v oblastech s kumulací rizikových vlivů, jako je kriminalita, *skupinová dimenze* (koncentrace uvedených charakteristik vyloučení v určitých konkrétních sociálních skupinách). (Sirovátka, 2004)

Hradecký ve své knize „Bezdomovství – extrémní vyloučení“ popisuje sociální vyloučení jako proces, kdy jsou jednotlivci či celé skupiny vytěšňovány na okraj společnosti a je jim omezován nebo zamezen přístup ke zdrojům, které jsou dostupné ostatním členům společnosti. Mezi tyto zdroje řadíme především zaměstnání, bydlení, sociální ochranu, zdravotní péči a vzdělání.

V České republice je problematika sociálního vyloučení velmi aktuální, především po vstupu naší země do EU. V poslední době je možné sledovat, že se toto téma začíná

stále více objevovat a diskutovat i v médiích. Což je poměrně významným indikátorem důležitosti tohoto jevu pro budoucnost naší společnosti.

Poprvé se pojem sociálního vyloučení objevil ve Francii, kde se tímto termínem označovaly osoby, které stály mimo systém sociálního zabezpečení. V 90 letech se tento pojem stal součástí sociální politiky Evropské unie.

3.12.2 Chudoba

Chudoba je Geistem považována za situaci, v níž jedinec nebo konkrétní sociální celek nemůže z vlastních prostředků uspokojovat nejnnutnější životní potřeby.

Okruh osob ohrožených chudobou je dnes oproti minulosti jiný. Dříve byla chudoba nezávislá na trhu práce. Tato chudoba může být jak, přechodným stavem, tak i způsobem trvalé existence. Nová chudoba je závislá na pozici jedinců i celých sociálních kategorií na trhu práce. Chudoba je v problematice sociálního vyloučení velmi významný pojem, protože je to celý soubor jevů jako jsou bezdomovectví, zadluženost, neschopnost komunikovat s úřady a s tím související nepožádání o dávky státní sociální podpory (jako je důchod, invalidní důchod, apod.) (Mareš, 1999)

3.12.3 Příčiny vzniku sociálního vyloučení

Vnější příčiny

Vnějšími příčinami sociálního vyloučení jsou takové jevy, které jsou mimo možnosti a kontrolu vyloučených osob. Sociálně vyloučení jedinci je nemohou vlastními silami nijak ovlivnit, anebo tak mohou učinit jen velmi obtížně. Vnější příčiny jsou způsobeny společenskými podmínkami nebo vyplývají z jednání lidí, kteří se nacházejí mimo sociální vyloučení. Do této oblasti spadají především - pracovní trh, sociální politika státu, bytová politika státní správy a samosprávy, diskriminace nebo stigmatizace některých jedinců na základě charakteristik, jako rasa, etnicita, národnost, sociální status. (Brož, Kintlová, 2007)

Vnitřní příčiny

Jako vnitřní příčiny označuje takové jevy, které jsou důsledkem jednání konkrétních osob, jichž se sociální vyloučení týká. Tito lidé mohou svým jednáním vlastní

situaci sociálního vyloučení přímo způsobovat, nebo zhoršovat její aktuální stav. (Brož, Kintlová, 2007)

3.12.4 Dimenze sociálního vyloučení

Sociální vyloučení bývá nejčastěji rozdělováno do tří dimenzí – *ekonomické, sociální a politické*. (Percy-Smith, 2000). Pro účely této diplomové práce bude důležitá především ekonomická a sociální dimenze sociální exkluze. Je nezbytné zdůraznit, že tyto dimenze mohou v různých situacích zasahovat určité oblasti v různé intenzitě.

Ekonomická dimenze

Tato dimenze představuje především vyloučení z pracovního trhu a marginalizaci znevýhodněných jedinců či skupin na tomto trhu. Jedná se především o nezaměstnanost a zařazování do podhodnocených či nestabilních pracovních pozic. Na významu nabývá především dlouhodobá nezaměstnanost, která může mít mnoho důvodů, například nedostatek pracovních míst, nedostatečné vzdělání a praxe nebo nízká motivace. Samostatnou kategorií jsou příčiny nezaměstnanosti z důvodu diskriminace na základě pohlaví, věku, zdravotního stavu nebo etnika. (Hirt, 2007). To ovšem neznamená, že nezaměstnanost nutně vede k pádu na sociální dno, jestliže se nezaměstnaní mohou obrátit na rodinu, přátele či stát. Příčinou exkluze může být i nedostatečný pracovní příjem. Změny na trhu práce a orientace na tzv. znalostní společnost, deindustrializace, to vše znamená propouštění v sekundárním sektoru. (Sirovátka, Mareš, 2006)

Sociální dimenze

Sociální exkluze představuje převážně nemožnost sdílet kulturní a sociální kapitál majoritní společnosti. Jde o vyloučení ze sociálních sítí, které poskytují jedinci jeho sociální status. (Pierson, 2002). Sociální kapitál definujeme jako souhrn aktuálních i potenciálních zdrojů, jež může jednatlivec využívat díky svým vztahům s ostatními lidmi. Tedy sociální kapitál je bohatství styků a známostí. (Hirt, 2007).¹⁰

¹⁰ Granovetter popisuje v rámci sociálních sítí silné a slabé vazby. Intenzitu interpersonálních vazeb udává penzum času, emoční intenzity, intimity a recipročních služeb. Silná vazba je logicky mezi rodinnými příslušníky a blízkými přáteli, oproti tomu slabé vazby pojí jednotlivé sociální sítě.

3.12.5 Skupiny ohrožené sociálním vyloučením

Každý člověk má potřebu hájit svá práva na základní životní úroveň, jako je bydlení, vzdělání, zdraví, služby, práce atp. Každému z nás se, ale může stát, že se ocitne v krizi, propustí ho ze zaměstnání či ztratí životního partnera. Zvládnutí takovéto krizové situace je individuální, stejně jako vynaložené úsilí a energie pro stabilizaci situace. I tak v každé společnosti existují skupiny lidí, které jsou sociálním vyloučením ohroženy více, a to z důvodu jak vnějších tak i vnitřních příčin jak uvádí Hradecký a Hradecká ve své publikaci „Bezdomovství – extrémní vyloučení“.

Bezdomovci

S bezdomovectvím se často setkáváme a stejně se odmítáme jím zabývat, protože nás děsí a obtěžuje. Bezdomovce považujeme za flákače a povaleče. Bohužel bezdomovectví je také určitý způsob života.

Bezdomovec je osobou bez trvalého bydliště nebo může být osobou bez přístřeší, která oficiální bydliště má, ale z různých důvodů jej nemůže nebo nechce užívat. Takový člověk většinou nemá ani rodinu a zaměstnání nebo jsou jeho vztahy s příbuznými natolik narušení, že zcela ztrácejí svou funkci. Má téměř nulové vazby ke společnosti a zůstává izolován a na jejím okraji. (Vágnerová, 2004)

Nezaměstnaní

Dlouhodobá nezaměstnanost je jev, který představuje ekonomické a sociální ohrožení jak pro jedince, tak i pro společnost. V případě jedinců i celých sociálních kategorií je nezaměstnanost jednou z hlavních a nejviditelnějších forem marginalizace, v případě společnosti pak jevem ohrožujícím integraci. Marginalizovány jsou především osoby a sociální kategorie s nízkým lidským kapitálem. Hlavně s nízkým vzděláním, nízkou nebo žádnou kvalifikací, ale i s nedostatečnými pracovními návyky, neschopné požadované flexibility. Nezaměstnanost neohrožuje všechny lidi ve stejné míře. Na vznik nezaměstnanosti má vliv především vzdělání, věk, pohlaví, zdravotní stav a příslušnost k určité sociální skupině. Marginalizaci na trhu práce způsobuje i různě motivovaná diskriminace, která je opřena o typizaci určitých sociálních skupin. Marginalizováni mohou být také příslušníci jiných etnik, která mají kulturní kapitál odlišný od majoritní společnosti a jsou podezírána z neochoty svých členů podávat požadovaný pracovní výkon, předpokládá se u nich nevzdělanost, nespolehlivost apod. (Sirovátka, 2004)

Dlouhodobá nezaměstnanost způsobuje sociální izolaci člověka, ztrátu sociálních kontaktů a snížení sebeúcty. Má dopad na celou rodinu nezaměstnaného. Pokles příjmů v období nezaměstnanosti je bezesporu velmi citelný. V průměru dojde ke snížení příjmu úplných rodin na úroveň asi 10 procent nad životní minimum. Naopak paradoxně vyšší úroveň příjmů v nezaměstnanosti (ve srovnání s životním minimem) a také menší propad příjmů byly sledovány u mladých nezaměstnaných lidí, kteří žijí s rodiči, a pak u lidí s vyšším vzděláním.

Jako nejúčinnější nástroje začleňování na trh práce se v poslední době jeví individuální přístup ke klientovi a poradenství. Poradenství zaměřené nejen na nezaměstnané, ale také na vztah zaměstnavatelů a zaměstnaných. Poradenství pro zaměstnané je cíleno zejména na udržení zaměstnání v první fázi nástupu do práce. (Mareš a kol., 2006)

Romové

Romská komunita je v mnoha znacích odlišná od majoritní společnosti. Tyto rozdíly nelze přisuzovat pouze nezkušenosti, nedostatku informací a komunikační kompetenci. Svůj původ mají především v dodržování vlastních zvyklostí romského etnika, odlišném stylu života a také ve specifických zkušenostech této minority¹¹. (Vágnerová, 2004)

Rozdělení romského etnika v ČR:

Slovenští Romové v ČR tvoří cca 75 – 85% z celkového počtu Romů u nás. Oni samotní se však dále mezi sebou dělí dle lokalit či osad, ze které pocházejí. Jsou mezi nimi rozdíly sociální, kulturní, vzdělanostní a rozhodují často o úrovni daných jedinců a rodin.

Olaští Romové tvoří u nás asi 10% romské populace. Jedná se tradičně o kočovné kmeny, kteří proto byli nejvíce zasaženi zákazem kočování. Na ostatní skupiny Romů pohlížejí Olaši nadřazeně a s jistým opovržením.

¹¹ Za Romy jsou dle Mareše označováni lidé s odlišnou barvou pleti, tmavými vlasy, kteří se liší způsobem svého chování, jazykem a kulturou. Jejich projev je při osobním kontaktu většinou snadno identifikovatelný pro svou hlasitost. Romové jsou českou populací vnímáni v první řadě, jako příslušníci odlišného etnika, a poté až jako občané. Veřejnost je hodnotí především podle předpokládané ochoty k asimilaci.

Zbývajících 10-15% je složeno z maďarských Romů, původně českých Romů, kteří byli persekuováni za války, a také němečtí Sintové, kteří mají jádro své komunity v Německu (Horváthová, 2002)

V důsledku rozpadu sociálního uspořádání, které dominovalo české společnosti před rokem 1989 a které vycházelo z deklarované rovnosti, vzniká nový systém sociálních nerovností specifický pro moderní společnost s tržní ekonomikou. Romská komunita se, ale v důsledku těchto změn propadá na spodní hranici stratifikačního žebříčku. Špatné uplatňování Romů na primárním pracovním trhu není zapříčiněno jen tak často zmiňovanou nízkou profesní a odbornou kvalifikací. Jsou známy případy, kdy není Romům umožněno využít jejich kvalifikaci z důvodu rasových předsudků. Jejich vytlačování do sféry šedé ekonomiky a pobírání dávek, je často jejich jediným legálním zdrojem obživy. (Sirovátka, 2004)

3.12.6 Osoby ohrožené závislostmi

Jedná se o tzv. problémové uživatele drog. Podle EMCDDA (Evropského monitorovacího centra pro drogy a drogové závislosti se sídlem v Lisabonu) tvoří tuto skupinu injekční uživatelé drog a/nebo uživatelé opiátů a/nebo dlouhodobé uživatele amfetaminů. Mimo tuto úzce vymezenou cílovou skupinou jde i o další klienty - **experimentátoři**, což jsou mladí uživatelé v počátečních stádiích drogových experimentů, **děti z ulice**, které **nacházejí** přechodný azyl v drogových bytech a squatech, **pravidelní uživatelé drog**, jejichž zdravotní a sociální situace ještě není debaklová a jsou motivováni ke kontaktu s pomáhající institucí. Pravidelným užíváním se myslí minimálně víkendové užívání. (Nedělníková, Poláčková a kol., 2004)

3.12.7 Firma jako součást sociálního prostředí

Podle stakeholderovské teorie je možné třídit zainteresované skupiny osob na základě jejich významnosti a na základě jejich požadavků. Toto třídění pak představuje výchozí bod pro plánování CSR, které by měl podnik vykonávat, aby splnil reálné požadavky klíčových stakeholderů. Carroll a Bucholtz řadí veřejnost (zákazníky) a místní komunitu mezi primární stakeholdery.

Podniky reagují na společenská očekávání a snaží se implementovat požadavky v sociální, environmentální a etické oblasti pouze externě, ale řada nadnárodních

společností přijala pravidla chování s cílem ovlivnit praxi také svých obchodních a partnerů a pomoci tak vytvořit základnu deklarovaných standardů. (Mamic, 2005)

V oblasti CSR v současné době působí množství neziskových organizací, podnikatelských sdružení a iniciativ. Mezi ty nejvýznamnější, které mají největší vliv na implementaci společenské odpovědnosti do praxe, patří:

- Globální iniciativa **Global Compact** (2000), která prosazuje přijetí 10 základních principů podnikání v oblasti lidských práv, pracovního prostředí, environmentálního prostředí a boje proti korupci
- **ILO – Mezinárodní organizace práce** (1919). Tato organizace definuje mezinárodní politiku a programy na podporu lidských práv, zdokonalování pracovních podmínek apod. Jejím „dosud nejvýznamnějším počinem, bylo přijetí **Tripartitní deklarace zásad o nadnárodních podnicích a sociální politice** (1977, přepracována v roce 2000). Tato deklarace obsahuje směrnice pro nadnárodní korporace, vlády a zaměstnanecké a pracovní organizace v oblastech – pracovní poměr, pracovní podmínky, život a pracovní vztahy a školení. Dále obsahuje **Základní pracovní standardy** (1998). Jedná se o soubor osmi úmluv ze čtyř základních oblastí – svoboda sdružování a uznávání práva na kolektivní vyjednávání, odstranění všech forem nucené práce, striktní zákaz dětské práce, odstranění diskriminace ve vztahu k zaměstnání a povolání.

3.12.8 Implementace CSR v sociální oblasti

Sociální oblast představuje především pracovní prostředí a místní komunity. Měla by obsahovat stakeholders, kterými jsou zaměstnanci, odbory, neziskové organizace, veřejnost, aj. Témata, která spadají do této oblasti jsou zdraví a bezpečnost, rozvoj lidského kapitálu, vyváženost pracovního a osobního života, rovné příležitosti, diverzita na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé), podpora propouštěných zaměstnanců aj. (Evropská komise, 2009)

Pro implementaci konceptu CSR v sociální oblasti je možné použít metodu „**PDCA**“, kdy jsou stakeholders zapojeni do celého procesu PDCA. (Prskavcová a kol., 2008).

„P-Plan“

Tato první část zahrnuje přesnou identifikaci zájmových skupin (veřejnost, zaměstnanci, místní komunita, neziskové organizace aj.) a dopady na tyto skupiny. Pak je možné vytvořit akční plán a podrobně ho zpracovat, včetně zodpovědných osob, časů, prostředků nutných k realizaci. Takovýmto plánem může být v sociální oblasti například plán firemního dárcovství (finanční i nefinanční), firemního dobrovolnictví, vzdělávání zaměstnanců, podpory kvality života občanů (sport, kultura), rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury. Je také důležité stanovit kritéria, pomocí kterých bude hodnocena úspěšnost zaváděných aktivit. Nejlépe je možné hodnotit výsledky podle kritérií, která lze kvantitativně vyjádřit (např. výše finančních prostředků, které byly rozděleny, počty proškolených zaměstnanců). V celém tomto procesu je nezbytná komunikace se zájmovými skupinami.

„D – Do“

Druhou částí je samotná realizace plánu v praxi za spolupráce stakeholders.

„C – Check“

Třetí část je zaměřena na kontrolu a vyhodnocení naplánovaných kvantitativních i kvalitativních bodů. Je také nutné zjištění výsledky sdělit zainteresovaným skupinám. Tím se celý proces stává transparentním. Může také dojít ke zjištění, že přínos CSR aktivit nebyl dostatečný a nebyli uspokojeny zainteresované skupiny. Toto zjištění může vést až k ukončení neefektivních CSR aktivit.

„A – Act“

V této poslední části jsou na základě podkladů z předcházející části přijímána konkrétní opatření, která by měla v následujícím období přinést zlepšení a zefektivnění celého procesu.

3.12.9 Sociální audit

Audit je prostředek, jímž jedna osoba garantuje druhé osobě kvalitu podmínek či stavu určité skutečnosti, kterou první osoba prozkoumala. Důvodem k tomuto auditu je nejistota nebo pochybnosti druhé osoby o kvalitě, podmínkách či stavu předmětné

skutečnosti, přičemž druhá osoba nemůže tuto pochybnost odstranit vlastními silami. (Králíček, 1998)

Definice pojmu sociální audit není zcela sjednocená. Především v rozsahu aktivit. Sociální audit se snaží komplexně popsat sociální klima ve firmě a tím poskytnout managementu firmy důležitou zpětnou vazbu. (Kunz, 2012) Putnová definuje širší sociálního auditu v rozsahu čtyř základních dimenzí – zaměstnanecké politiky, ekonomického rozvoje společnosti, environmentální politiky a dobročinnosti.

3.13 Shrnutí

Převratná Carrolova definice společenské odpovědnosti z roku 1979 zapříčinila posun ve vývoji chápání konceptu CSR. Z této definice vychází i většina dalších teorií a souvisejících konceptů.

Carrol ve své definici určuje čtyři základní úrovně společenské odpovědnosti. Jako prvořadou stanovil ekonomickou úroveň, následovala právní, pak etická a následně filantropická. Tato definice rámcově určuje, jak by se měl podnik chovat - být rentabilní, dodržovat právo, být etický a přispívat svými zdroji komunitě, ale konkrétní aktivity neuvádí.

Pro potřeby této diplomové práce bude využit tzv. „*marketingový model CSR aktivit*“, který je stále více přijímán odbornou i podnikovou veřejností. Tento model uvádí příklady konkrétních témat a aktivit, jež jsou důležitou součástí konceptu CSR. Zaměřuje se na tři základní celky CSR, jež jsou ekonomická, sociální a environmentální oblast.

Z celospolečenského hlediska je možné konstatovat, že aplikace konceptu CSR do podnikatelské sféry je přínosná. Společnosti (veřejnost) v důsledku zvýšení společenské odpovědnosti firem mohou plynout jen samé přínosy – zlepšení kvality produktů, životního prostředí, zaměstnaneckých podmínek, podpory sociálních projektů apod. Ale z hlediska firem samotných je nutné potenciální přínosy porovnávat i s jistými náklady. Také byl často zjišťován vztah mezi ekonomickou výkonností podniků a jejich společenskou odpovědností, kde byla prokázána vysoká míra korelace, ale poměr příčiny a následku

v těchto případech nelze jednoznačně určit. Vyhodnocování přínosů plynoucích z odpovědného chování totiž brání fakt, že závislost mezi příčinou a následkem je zde málo patrná a navíc je možné ji vysledovat pouze dlouhodobě. (Steinerová, 2008)

4 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ

Výzkumnou oblastí této diplomové práce byl zvolen Pardubický kraj. V této oblasti bude zkoumáno zavádění konceptu CSR v kontextu ekonomické a sociální oblasti. Dále bude zkoumán názor veřejnosti na koncept CSR a to konkrétně v okrese Chrudim a v okrese Pardubice.

4.1 Pardubický kraj

Pardubický kraj se rozkládá ve východní části Čech. Sousedí se Středočeským krajem, Královéhradeckým krajem, Olomouckým krajem, Jihomoravským krajem a Vysočinou. Část jeho severovýchodní hranice je zároveň státní česko-polskou hranicí.

Rozloha Pardubického kraje je 4 519 km² což představuje 5,7% rozlohy ČR. Je pátým nejmenším krajem.

Obrázek 1 Mapa Pardubického kraje



Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz/xe/redakce.nsf/i/kraj

Pardubický kraj se skládá ze čtyř okresů – Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí. Většina obyvatel žije v obcích nad 10 000 obyvatel.

Obrázek 2 Okresy Pardubického kraje



Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/okresy

Dle údajů Českého statistického úřadu žilo k 31.12.2011 v Pardubickém kraji 516 411 obyvatel přičemž nejlidnatějším okresem je okres Pardubice poté následují okresy Ústí nad Orlicí, Svitavy a Chrudim. (Český statistický úřad, 2013)

4.1.1 Sociální situace v Pardubickém kraji

Dle šetření Českého statistického úřadu tvořilo pracovní sílu v roce 2012 v Pardubickém kraji 257 tis. osob. Z tohoto celkového počtu ekonomicky aktivních osob bylo 237.tis. osob zaměstnaných. Z hlediska druhu zaměstnání je největší podíl zaměstnanců oproti podnikatelům.

Nejvíce lidí je zaměstnaných v průmyslu a to především v primárním sektoru zemědělství a lesnictví. Zde je zaměstnanost dokonce nadprůměrná v porovnání s ostatními kraji. Dalším významným odvětvím podílejícím se na zaměstnanosti je sekundární sektor - stavebnictví. Naopak nejmenší zaměstnanost je v tržních i netržních službách.

Nezaměstnanost v Pardubickém kraji v roce 2012 rostla a rostl i počet ekonomicky neaktivních osob, které problémy s hledáním práce řeší prodlužováním studia nebo odchody do předčasného důchodu. Obecná míra nezaměstnanosti vzrostla na průměrnou hodnotu 7,7%.

Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2012 v Pardubickém kraji činila 22 058 Kč což je druhá nejnižší mzda mezi kraji v ČR. (Český statistický úřad, 2013)

4.1.2 Ekonomická situace v Pardubickém kraji

Dle údajů Českého statistického úřadu se Pardubický kraj svou ekonomickou výkonností řadí k mírně horšímu průměru. Podíl na tvorbě hrubého domácího produktu České republiky je stabilně 4%, přičemž tento podíl, v důsledku nepříznivého ekonomického vývoje, od roku 1999 dlouhodobě klesá. Pro Pardubický kraj je charakteristický vysoký podíl průmyslu a stavebnictví, služeb a zemědělství. Nejvíce podnikatelských subjektů působí v odvětví obchodu, ubytování a stravování (29%), následuje průmysl (15%), stavebnictví (13%) a profesní, vědecké a technické činnosti (10%). Z hlediska velikosti firem převládají spíše živnostníci. Pouze 632 firem sídlících v Pardubickém kraji zaměstnává více než 50 zaměstnanců a jen 10 firem má více než 1000 zaměstnanců z toho je 7 průmyslových podniků. Mezi nejvýznamnější průmyslové firmy patří Foxconn (výroba počítačových komponentů), Synthesia (chemická výroba) a rafinérie Paramo.

Je také důležité poukázat na fakt, že Pardubický kraj má dominantní postavení ve výrobě elektroniky, jak uvádí Český statistický úřad, na základě ukazatele podílu tržeb za výrobky z oblasti elektroniky a výpočetní techniky. (Český statistický úřad, 2013)

4.2 Okres Pardubice

Okres Pardubice vznikl jako územní a správní celek v roce 1960 spojením čtyř územních celků Holice, Pardubice – město, Pardubice – okolí a Přelouč. Jeho rozloha je 880 km² a je nejmenším okresem v Pardubickém kraji. Hustota zalidnění je 191 obyvatel na km². Pardubický okres tvoří 112 obcí, z toho 8 měst a jeden městys. V Pardubickém okrese žije 167 750 obyvatel.

Nezaměstnanost v Pardubickém okrese je, v porovnání s ostatními okresy ČR, relativně nízká a zároveň nabízí pracovní příležitost i zájemcům ze sousedního okresu Chrudim. Nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel pracuje v oblasti obchodu a služeb. Významného rozvoje dosáhlo v Pardubicích finančnictví a pojišťovnictví.

Poměrně příznivé klima spolu s kvalitní půdou vytváří dobré podmínky pro zemědělství. Rostlinná výroba je zastoupena produkcí obilí, řepy, píce, olejnin a zeleniny. V živočišné výrobě je produkováno vepřové maso, mléko a vejce. Především ve

městech je soustředěna průmyslová výroba. Nejvýznamnějším centrem průmyslu je krajské město Pardubice. Zde má také své sídlo většina důležitých firem. Největší podíl na průmyslové výrobě v Pardubickém okrese má výroba elektroniky a výpočetní techniky, chemický průmysl, petrochemický průmysl, strojírenství a potravinářství. Největší rozvoj v posledních letech zaznamenává výroba počítačů, komunikační techniky a subdodávek pro automobilový průmysl. (Český statistický úřad, 2013)

4.3 Okres Chrudim

Okres Chrudim vznikl jako územní a správní celek sloučením dvou okresů Hlinsko a Chrudim a části okresů Čáslav, Vysoké Mýto a Polička. Rozloha okresu Chrudim činí 993 km² a patří tak ke středně velkým okresům Pardubického kraje. Chrudimský okres je rozdělen na 108 obcí, 13 měst a 5 městysů. V Chrudimském okrese žije 104 371 obyvatel.

Chrudimsko má dlouhodobě druhou nejvyšší nezaměstnanost v kraji. Řada obyvatel Chrudimska dojíždí za prací do nedalekých Pardubic.

Chrudimský okres je průmyslově – zemědělskou oblastí. V rostlinné výrobě převládá především pěstování obilnin, cukrové řepy a brambor. Živočišná výroba je zaměřena na produkci vepřového masa. Průmysl v Chrudimském okrese není jednostranně orientován a je soustředěn ve městech – Chrudim (strojírenství, textilní průmysl), Hlinsko (elektrotechnika, textilní průmysl, kožešnictví a potravinářství), Skuteč (kožedělný průmysl, stavební hmoty). (Český statistický úřad, 2013)

4.4 Charakteristika zkoumaných organizací

V Pardubickém kraji působí stovky firem různého zaměření, které se liší v celé řadě parametrů. Je tedy nutné určit několik okruhů kritérií pro výběr zkoumaných organizací. V úvahu připadá především kritérium regionální, ekonomické, kritérium činnosti, registrační kritérium a personální kritérium. Jako klíčová byla vybrána kritéria :

- **ekonomické kritérium – obrat**
- **personální kritérium – počet zaměstnanců**

Rozdělení organizací dle obratu a počtu zaměstnanců vychází z definice Evropské komise, která rozděluje velikostní skupiny podniků takto:

- **mikropodniky** – zaměstnávají méně než 10 osob a jejich roční obrat nepřesahuje 2 miliony EUR
- **malé podniky** – zaměstnávají méně než 50 osob a jejich roční obrat nepřesahuje 10 milionů EUR.
- **střední podniky** – zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců a jejich roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR
- **velké podniky** – ostatní podniky nesplňující výše uvedená kritéria mikro, malých a středních podniků

4.4.1 Mikro podniky

Orzes,s.r.o

Sídlo firmy: Orel 234, Orel 538 21

Předmět podnikání: zemědělská prvovýroba se zaměřením na rostlinnou výrobu

Obrat: 500 000 EUR

Počet zaměstnanců: 8

Organizační struktura: jednatel společnosti je zároveň manažerem, pracovní tým dále tvoří 1 asistentka a 7 dělníků

Cíle společnosti: Hlavním cílem společnosti je produkovat kvalitní zemědělské komodity a zároveň dodržovat principy ekologického zemědělství.

Vágner Cargo, s.r.o.

Sídlo firmy: Pardubická 464, 533 52 Srch

Předmět podnikání: mezinárodní kamionová doprava a logistika

Obrat: 1 000 000 EUR

Počet zaměstnanců: 7 zaměstnanců

Organizační struktura: vedení společnosti zajišťuje jeden manažer, který je zároveň vlastníkem firmy, dále se firma skládá ze dvou asistentů a čtyřech řidičů

Cíle společnosti: hlavním posláním firmy je uspokojit představy svých zákazníků a zodpovědně doručit jejich zásilky. Firma chce dále rozšiřovat vozový park a tým řidičů.

4.4.2 Malé podniky

Replyn, s.r.o.

Sídlo firmy: Bělehradská 542, 530 09 Pardubice, www.replyn.cz

Předmět podnikání: projekční činnost v oblasti inženýrských sítí

Roční obrat: 2 500 000 EUR

Počet zaměstnanců: 15

Organizační struktura: Vedení společnosti zajišťují dva manažeři, kteří jsou zároveň spoluvlastníci společnosti. Běžnou administrativní činnost vykonává jedna asistentka a odbornou projekční činnost zajišťuje tým 12 specialistů.

Cíle společnosti: Nejdůležitějším cílem společnosti je poskytovat kvalitní služby s vysokou přidanou hodnotou.

Instal Chroustovice, s.r.o.

Sídlo firmy: Nám. Josefa Haška 246, 538 63 Chroustovice, www.instal-chroustovice.cz

Předmět podnikání: výstavba a rozvody inženýrských sítí

Roční obrat: 5 000 000 EUR

Počet zaměstnanců: 23

Organizační struktura: Vedení společnosti zajišťují dva manažeři - ředitel společnosti a jednatel společnosti, který je zároveň i mistrem stavební výroby. Administrativní činnost a účetní práce vykonává jedna asistentka. Odbornou stavební a montážní činnost zajišťuje tým 20 specializovaných dělníků.

Cíle společnosti: Společnost se snaží dodržovat zásady integrovaného systému managementu společnosti dle norem ČSN EN ISO 9001 a ČSN EN ISO 14001. Tento systém společnost využívá jako nástroj ke zvyšování efektivity, zlepšování kvality a prevenci znečištění životního prostředí. Hlavní prioritou společnosti je spokojenost zákazníků, kvalita nabízených produktů a šetrný přístup k životnímu prostředí.

4.4.3 Střední podniky

Mopos, a.s.

Sídlo firmy: Rokycanova 2798, 530 02 Pardubice, www.mopos.cz

Předmět podnikání: služby v oblasti komunikace a výpočetní techniky, varovné a informační systémy, realizace slaboproudých a silnoproudých rozvodů a technologií v budovách a areálech.

Roční obrat: 20 000 000 EUR

Počet zaměstnanců: 56

Organizační struktura: Top management společnosti je tvořen dvěma manažery, kteří jsou zároveň i spolujatelé firmy. Dále je organizační struktura firmy tvořena obchodním oddělením, oddělením servisu a technické podpory, oddělením péče o zákazníky a technickým oddělením.

Cíle společnosti: Cílem společnosti je co nejlépe poznávat přání a potřeby zákazníků, tak aby jim bylo možné nabídnout nejlepší možné řešení a komplexní služby. Těchto cílů se společnost snaží dosahovat neustálým monitorováním vývoje ve svém oboru a následným doplňováním své nabídky o nejmodernější technologie.

Gasco,a.s.

Sídlo firmy: Dělnická 384, 530 03 Pardubice, www.gasco.cz

Předmět podnikání: výstavba inženýrských sítí

Roční obrat: 34 000 000 EUR

Počet zaměstnanců: 80

Organizační struktura: Vedení společnosti zajišťuje jednatel a zároveň výrobní manažer. Dále je organizační struktura společnosti členěna na sekretariát, ekonomický útvar, technologický útvar, útvar přípravy výroby a útvar výroby.

Cíle společnosti: Hlavními cíly společnosti jsou zvýšení flexibility v přístupu k novým zákazníkům a péče o stáje partnery, zlepšování pracovního prostředí, důsledné dodržování systému bezpečnosti práce a ochrana životního prostředí.

4.4.4 Velké podniky

RWE Distribuční služby, s.r.o.

Sídlo firmy: Společnost má celorepublikovou působnost, sídlí v Brně. Plynárenská 499/1, 657 02, Brno.

Předmět podnikání: provoz a údržba plynárenských zařízení provozovatele distribuční skupiny RWE v ČR.

Roční obrat: 76 mil. EUR

Počet zaměstnanců: 257

Organizační struktura: Top management společnosti tvoří tři manažeři, kteří jsou zároveň i jednatele. Dále je organizační struktura společnosti členěna na odbor provozu a údržby, operativní správy sítí, výstavba sítí, dokumentace sítí, měření a technické služby a inženýring s projektování.

Cíle společnosti: Mezi nejdůležitější cíle společnosti patří zajištění efektivního provozu plynárenských sítí ve skupině RWE Česká republika, zajištění spolehlivých dodávek zemního plynu svým zákazníkům, ochrana životního prostředí a zajištění vysoké bezpečnosti provozu plynárenských zařízení. Bezpečnosti a ochraně zdraví při práci je ve skupině RWE ČR věnována enormní pozornost a to nejen v rámci plnění zákonných požadavků. Bezpečnost a ochrana zdraví je považována za důležitý prvek společenské odpovědnosti ke všem zainteresovaným stranám.

5 ŠETŘENÍ V TERÉNU

Šetření v terénu bylo zahájeno nejprve kvalitativním šetřením ve vybraných firmách z regionu Pardubického kraje a spočívalo v polostandardizovaném rozhovoru s představiteli těchto firem. Zástupci firem se vyjadřovali ke konceptu společenské odpovědnosti a také k míře a formě zavádění konceptu CSR v jejich firmách.

Na kvalitativní šetření navazuje kvantitativní šetření mezi veřejností. Respondenti z řad veřejnosti vyjadřovali prostřednictvím standardizovaného dotazníku svůj názor na koncept CSR a také na to, které prvky CSR považují za nejdůležitější.

5.1 Formulace dílčích výzkumných cílů

C 1: Pomocí kvalitativního šetření zjistit jakým způsobem je koncept CSR a jeho principy zaváděny v běžné firemní praxi.

C 2: Terénním šetřením pomocí kvalitativních rozhovorů určit jakým způsobem firmy realizují společenskou odpovědnost v sociální oblasti.

C 3: Terénním šetřením, metodou kvantitativního standardizovaného dotazníku zmapovat názor veřejnosti na společenskou odpovědnost firem a určit, které prvky CSR považuje za nejdůležitější.

C 4: Terénním šetřením, metodou kvantitativního standardizovaného dotazníku zjistit do jaké míry je společenská odpovědnost firem pro veřejnost kritériem při rozhodování o koupi určitého produktu nebo služby.

5.2 Kvalitativní šetření

5.2.1 Rozhovory se zástupci firem

5.2.2 Organizace terénního šetření

Kvalitativní rozhovory v rámci terénního šetření byly provedeny se zástupci vybraných firem na úrovni majitelů nebo ekonomických a personálních ředitelů.

Rozhovory měly polostandardizovaný charakter za účelem odkrýt další případné důležité skutečnosti vztahující se ke zkoumané problematice. Výběr firem byl proveden na základě ekonomického a personálního kritéria, které vychází ze směrnice Evropské komise definující velikost podniku na základě obrátu a počtu zaměstnanců na mikro, malé, střední a velké podniky. Z každé skupiny byly vybrány dvě firmy splňující daná kritéria. První kontakt s firmou byl většinou proveden telefonicky nebo e-mailem. Sama firma určila vhodného pracovníka k provedení rozhovoru.

V rámci kvalitativních rozhovorů byla také provedena pilotáž ke kvantitativnímu dotazníkovému šetření.

5.2.3 Charakteristika nositelů informací

Hlavními nositeli informací v rámci terénního šetření formou rozhovorů jsou přímo majitelé nebo ředitelé firem, kteří mají bezprostřední vliv na strategické rozhodování a plánování v dané firmě. Jedná se celkem o sedm respondentů. Odpovědi dotazovaných byly zachyceny písemnou formou na jejich pracovišti a byly vedeny s každým pracovníkem osobně a individuálně.

Tabulka 4 Přehled respondentů

| Respondenti | | | |
|---------------------------------|--------------------|----------------|---------------|
| Firma | Pozice | Velikost firmy | Den rozhovoru |
| RWE, Distribuční služby, s.r.o. | personální ředitel | velká firma | 15.1.2014 |
| Gasco, s.r.o. | personální ředitel | střední firma | 18.12.2013 |
| Mopos Communications.,a.s. | ekonomický ředitel | střední firma | 4.12.2013 |
| Replyn,s.r.o. | personální ředitel | malá firma | 11.12.2013 |
| Instal Chroustovice, s.r.o. | jednatel firmy | malá firma | 8.1.2014 |
| Orzes,s.r.o. | jednatel firmy | mikro firma | 24.1.2014 |
| Vágner cargo, s.r.o. | jednatel firmy | mikro firma | 21.1.2014 |

Zdroj: vlastní práce

5.2.4 Analýza dat a interpretace získaných poznatků

Interpretace získaných poznatků z kvalitativního šetření ve firmách bude provedena v pořadí podle otázek.

Otázka číslo 1: Jaké aktivity, přístupy či chování považujete za projev společenské odpovědnosti?

Společenská odpovědnost představuje pro firmu **Orzes,s.r.o.** především ochranu životního prostředí, vytváření dobrých pracovních podmínek, bezpečnost a kvalitu práce, snahu o budování dobrých sousedských vztahů.

Společnost **Vágner Cargo,s.r.o** považuje za společenskou odpovědnost firem etické chování k zákazníkům, zaměstnancům a obchodním partnerům, dárcovství, poskytování kvalitních služeb a šetrné chování k životnímu prostředí.

Zástupce společnosti **Instal Chroustovice, s.r.o.** uvedl, že pro firmu představuje společensky odpovědné chování především férové chování k zákazníkům, zaměstnancům a svému okolí. Snaží se také podporovat místní sportovní organizace.

Společnost **Replyn,s.r.o.** považuje za projev své společenské odpovědnosti odpovědné chování k zaměstnancům, zákazníkům a podporu veřejně prospěšných projektů.

Ve firmě **Mopos, a.s.** považují za společensky odpovědné chování korektní přístup ke klientům, k zaměstnancům, poskytování služeb na vysoké profesionální úrovni a dárcovství potřebným.

Společnost **Gasco,s.r.o.** se v rámci své společenské odpovědnosti snaží provádět co nejsvědomitěji svou podnikatelskou činnost, poskytovat svým zákazníkům služby na vysoké odborné úrovni, být stabilním obchodním partnerem a zaměstnavatelem, chránit životní prostředí a podporovat místní komunity a zájmové spolky.

RWE Distribuční služby, s.r.o. je firma, která je součástí nadnárodního koncernu. K hlavním aktivitám této firmy v oblasti CSR patří odpovědné chování ke všem stakeholderům. Společnost se také věnuje dárcovství. Ročně přispívá cca 20 mil. korun na

veřejně prospěšné projekty v oblastech vzdělávání, ekologie a humanity. Podporuje také zaměstnávání znevýhodněných osob.

Otázka číslo 2: Máte ve své firmě jasně definované firemní hodnoty a pravidla chování?

Ve společnosti **Orzes,s.r.o.** nemají zpracovaný přímo dokument (například etický kodex), který by popisoval firemní hodnoty a pravidla chování. Snaží se chránit životní prostředí a okolní krajinu, poskytovat dobré pracovní podmínky zaměstnancům, produkovat kvalitní produkty, vycházet dobře s místní komunitou.

Prioritní firemní hodnoty společnosti **Vágner Cargo, s.r.o.** jsou proaktivní a etický přístup k zákazníkům.

Společnost **Instal Chroustovice, s.r.o.** má zavedeny systémy ISO 9001 a ISO 14001, kterými řídí své vztahy se zákazníky, zaměstnanci a k životnímu prostředí.

Hlavními firemními hodnotami společnosti **Replyn, s.r.o.** je vstřícné a korektní chování ke klientům a zaměstnancům.

Společnost **Mopos,a.s.** přímo například etický kodex zpracovaný nemá, ale dbá na vstřícné jednání se zákazníky, snahu vyhovět všem jejich požadavkům, rychlé plnění reklamací atd. Co se týče pracovních vztahů, tak se snaží o spravedlivé jednání se zaměstnanci, vytváření rovných pracovních i platových podmínek a o udržování přátelské atmosféry na pracovišti.

Jednatel firmy **Gasco, s.r.o.** uvedl, že mají jasně definované firemní hodnoty a pravidla chování se kterými jsou zaměstnanci seznámeni a srozuměni. Hlavními hodnotami jsou především poskytování služeb na vysoké profesionální úrovni, zlepšování pracovního prostředí a dodržování bezpečnosti práce.

Společnost **RWE Distribuční služby, s.r.o.** má jasně definované firemní hodnoty – velmi důležitá je pro společnost politika bezpečnosti práce a ochrany zdraví.

Otázka č. 3: Jaké hlavní zaměstnanecké výhody nabízíte svým zaměstnancům?

Společnost **Orzes,s.r.o.** nabízí svým zaměstnancům příspěvky na penzijní připojištění a týden dovolené navíc.

Zaměstnanci firmy **Cargo Vágner,s.r.o.** dostávají příspěvky na penzijní připojištění, životní pojištění a poukázky na volnočasové aktivity.

Firma **Instal Chroustovice,s.r.o.** nabízí svým zaměstnancům příspěvky na penzijní pojištění. Společnosti **Replyn, a.s., Mopos,a.s. a Gasco,s.r.o.** nabízí svým zaměstnancům příspěvky na penzijní a životní pojištění.

Ve firmě **RWE Distribuční služby, s.r.o.** také zaměstnancům přispívají na životní a penzijní pojištění. Zaměstnanci mohou ještě čerpat 1 týden dovolené a 3 dny placeného volna navíc. Dále dostávají benefity v podobě flexipasů.

Otázka č. 4: Podporujete slad'ování pracovního a osobního života svých zaměstnanců např. práci z domova, pružnou pracovní dobu apod.?

Pružnou pracovní dobu ani práci z domova firma **Orzes,s.r.o** svým zaměstnancům nemůžeme nabídnout. Provoz této firmy je převážně sezónní a řídí se určitými cykly.

Zaměstnanci společnosti **Vágner Cargo,s.r.o.** mají pružnou pracovní dobu.

Jednatel společnosti **Instal Chroustovice, s.r.o.** uvedl, že pružná pracovní doba v této společnosti není z povahy profese možná, ale snaží se se zaměstnanci komunikovat. Pokud mají nějaké neodkladné osobní záležitosti, např. rodinné povinnosti, je zaměstnancům umožněno tyto záležitosti řešit i v rámci pracovní doby.

Zaměstnanci firmy **Replyn, s.r.o.** mají pružnou pracovní dobu a mohou pracovat i z domova, ale nesmí to ovlivnit kvalitní plnění zakázek.

Společnost **Mopos,a.s.** také umožňuje svým zaměstnancům pružnou pracovní dobu. Jednatel společnosti také zdůraznil, že se tato výhoda nesmí odrazit na pracovním výkonu zaměstnanců.

Ve společnosti **Gasco,s.r.o.** mají zaměstnanci také umožněnu pružnou pracovní dobu.

Zástupce společnosti **RWE Distribuční služby** také potvrdil pružnou pracovní dobu, ale musí to být v souladu s vykonávanou pozicí.

Otázka č. 5: Existují ve Vaší firmě vhodná opatření pro zajištění zdraví, bezpečnosti a sociální péče Vašich zaměstnanců?

Zaměstnanci firmy **Orzes,s.r.o., Vágner Cargo, s.r.o., Instal Chroustovice, s.r.o., Replyn, s.r.o.,Mopos, a.s. a Gasco,s.r.o.** se pravidelně účastní zdravotních prohlídek a školení bezpečnosti práce.

Firma **RWE Distribuční služby, s.r.o.** také zajišťuje svým zaměstnancům pravidelné zdravotní prohlídky a školení bezpečnosti práce. V rámci kolektivní smlouvy je ve společnosti zřízen program Outplacement pro uvolněné zaměstnance z organizačních důvodů. Tito zaměstnanci dostávají odstupné nad rámec zákonné povinnosti. Výše tohoto odstupného je závislá na délce pracovního poměru.

Otázka č. 6: Nabízí firma uplatnění lidem z blízkého okolí?

Firma **Orzes,s.r.o. a Vágner Cargo, .s.r.o.** se snaží zaměstnávat lidi z blízkého okolí firmy.

Společnost **Instal Chroustovice, s.r.o.** se snaží nabízet práci lidem z okolí, ale jedná se spíše o méně kvalifikovanou práci, protože v oboru ve kterém společnost podniká je důležitá odbornost. Tuto podmínku ne každý zájemce o práci z bezprostředního okolí firmy splňuje.

Většinu zaměstnanců firmy **Replyn,s.r.o.** tvoří odborníci z oblasti stavebnictví, tudíž je někdy pro firmu složité získat potřebné odborníky z okolí firmy. Přesto se společnost snaží nabízet práci lidem z okolí.

Jednatel společnosti **Mopos,a.s.** uvedl, že pro jejich firmu není obtížné zaměstnat lidi z okolí, protože většinu zaměstnanců tvoří technici a IT odborníci a ty není problém v Pardubickém okrese zajistit.

Firmy **Gasco,s.r.o. a RWE Distribuční služby, s.r.o.** se také snaží v co největším počtu zaměstnávat místní pracovníky.

Otázka č. 7: Pořizuje Vaše firma zásoby z nejbližšího okolí?

Firma **Orzes,s.r.o.** se snaží nakupovat běžné zásoby v okolí., ale některé specifické materiály ve větším množství, musí nakupovat ve specializovaných velkoobchodech nebo u výrobců.

Také firma **Vágner Cargo, s.r.o.** běžný spotřební materiál nakupuje ve svém okolí, ale například některé náhradní díly nebo pohonné hmoty pořizuje u specializovaných prodejců.

Zástupci společností **Instal Chroustovice, s.r.o.** a **Replyn, s.r.o.** shodně uvedli, že jejich firmy nakupují běžné provozní zásoby co nejbližze svému sídlu.

Firma **Mopos,a.s.** se také snaží pořizovat zásoby ve svém okolí, ale podnikatelská činnost této firmy je značně technicky sofistikovaná, tudíž musí specifické zboží a materiál nakupovat prostřednictvím internetu.

Společnost **Gasco,s.r.o.** pořizuje běžný spotřební materiál ve svém okolí, ale speciální materiál, zboží nebo náradí pořizuje i v jiných regionech nebo prostřednictvím internetu.

Zástupce společnosti **RWE Distribuční služby, s.r.o.** uvedl, že bohužel není možné, aby zásoby pořizovali ve svém nejbližším okolí. Důvodem je velikost firmy, kdy je nutné centrální řízení nákupů.

Otázka č. 8: Komunikujete s úřady státní správy nebo zástupci obce při řešení lokálních sociálních problémů jako je např. nárůst nezaměstnanosti?

Firmy **Orzes,s.r.o.** a **Vágner Cargo,s.r.o.** shodně uvedli, že je zatím žádný úřad neoslovil s nějakým speciálním požadavkem ani doposud nemusely řešit žádný zásadní problém týkající se sociální oblasti.

Zástupce firmy **Instal Chroustovice, s.r.o.** také uvedl, že je žádný úřad neoslovil a ani oni sami neměli potřebu řešit s úřady státní správy nebo zástupci obce něco specifického nad rámec běžných kontaktů. Pouze jednou žádali o příspěvek na zřízení absolventského místa, který jim nebyl poskytnut. Jednání se zástupci úřadu práce bylo, dle slov zástupce firmy Instal Chroustovice, s.r.o., špatné.

Společnost **Replyn,s.r.o.** také doposud žádný úřad nad rámec běžné komunikace neoslovil.

Ani společnost **Mopos, a.s.** doposud nebyla žádným úřadem oslovena v souvislosti s řešením sociální problematiky. Zástupce společnosti dále dodává, že se účastnili projektu financovaného Evropským sociálním fondem a spolupráce s úřady státní správy byla vcelku uspokojivá.

Společnost **Gasco, s.r.o.** také komunikuje s úřady státní správy pouze v rozsahu běžné firemní agendy.

Naopak společnost **RWE Distribuční služby, s.r.o.** je úřady pravidelně oslovována. Například úřady práce pravidelně zjišťují formou dotazníků vývoj a předpoklad zaměstnanosti ve společnosti.

Otázka č. 9: Co považujete za hlavní přínos, který získáváte za své společensky odpovědné chování?

Pro společnost **Orzes,s.r.o.** je hlavním přínosem CSR spokojenost zákazníků, dobré vztahy s okolní komunitou a budování dobrého pověsti firmy.

Hlavním přínosem společensky odpovědného chování je pro firmu **Vágner Cargo,s.r.o.** zlepšení image firmy, spokojenost zaměstnanců a zákazníků.

Dle zástupce společnosti **Instal Chroustovice, s.r.o.** spatřují hlavní přínos společensky odpovědného chování v budování dobrého jména firmy a spokojenosti pracovníků.

Hlavním přínosem společensky odpovědného chování společnosti **Replyn,s.r.o.** je, dle vyjádření jejího zástupce, podpora veřejně prospěšných projektů jako je sportovní mládežnická činnost (atletické mítinky a fotbalový klub) a budování dobré firemní pověsti.

Pro společnost **Mopos,a.s.** je hlavním přínosem společensky odpovědného chování dobrá pověst firmy mezi jejími klienty a spokojenost zaměstnanců.

Také společnost **Gasco, s.r.o.** považuje za hlavní přínos svého společensky odpovědného chování budování dobrého jména firmy u obchodních partnerů a zákazníků a vytvoření motivačního prostředí pro své zaměstnance.

Společnost **RWE Distribuční služby, s.r.o.** uvádí budování dobrého jména produktů značky RWE a spokojenost zaměstnanců, zákazníků a obchodních partnerů jako hlavní přínosy svého společensky odpovědného chování.

Otázka č. 10: Co považujete za hlavní překážky a negativa při naplňování principů společensky odpovědného chování?

Hlavní překážkou při naplňování principů CSR je pro firmu **Orzes, s.r.o.** nedostatek finančních prostředků a času, který bychom chtěli věnovat především zaměstnancům.

Společnost **Vágner Cargo, s.r.o.** vidí jako hlavní negativum nedostatek informací o konceptu CSR, konkrétně jaké výhody by to firmě přineslo, případně jaké by to pro firmu znamenalo náklady apod.

Společnost **Instal Chroustovice, s.r.o.** považuje za hlavní překážku při naplňování principů společensky odpovědného chování především přístup státu a úřadů. Podpora státu je malá a například příspěvky na podporu zaměstnanosti jsou jen pouhé volební heslo.

Pro společnost **Replyn, s.r.o.** je hlavní překážkou při naplňování principů společensky odpovědného chování velká složitá administrativa a malá podpora státu např. při vyřizování žádostí o různé dotace a příspěvky.

Společnost **Mopos, a.s.** by se ráda zapojila do více prospěšných projektů financovaných Evropskou unií, ale administrativa spojená s podobnými projekty je neúnosná a významně zasahuje do běžného chodu firmy. Hlavní překážku při naplňování principů CSR tedy spatřuje ve složité administrativě a malé pomoci úřadů.

Společnost **Gasco, s.r.o.** považuje za hlavní překážku svého společensky odpovědného chování také laxní přístup státu, málo zvýhodnění např. daňových a náročnou administrativu. Uvádí, že když žádali o příspěvek na absolventské místo, byla

administrativa tak zatěžující a výsledný efekt tak malý, že od dalších žádostí napříště upustili.

Společnost **RWE Distribuční služby, s.r.o.** spatřuje hlavní negativum společensky odpovědného chování ve vyšších počátečních nákladech na jednotlivé projekty.

5.3 Kvantitativní šetření

5.3.1 Dotazníkové šetření mezi veřejností

5.3.2 Formulace souboru pracovních hypotéz

H1: Společenská odpovědnost představuje pro většinu respondentů reklamní nástroj.

H2: Nejdůležitějším prvkem společenské odpovědnosti je pro většinu respondentů uspokojování potřeb zákazníků.

H3: Společenská odpovědnost firem jako kritérium při rozhodování o koupi určitého výrobku nebo služby nemá pro většinu respondentů žádný význam.

H4: Zájem o společenskou odpovědnost firem je ovlivněn vzděláním.

5.3.3 Rozhodnutí o populaci a vzorku

Kvantitativní šetření mezi veřejností bylo prováděno v okrese Chrudim a Pardubice, například v nákupních centrech, na ulicích měst a obcí, na úřadech a ve firmách. V průběhu terénního šetření byli osloveni respondenti z různých sociálních skupin, různého věku a vzdělání, s cílem zjistit veřejné mínění v co nejširším okruhu dotazovaných.

Výběr respondentů byl prováděn prostým náhodným výběrem, vzorek respondentů není reprezentativní. Kvantitativního šetření mezi veřejností se zúčastnilo 74 (48,4%) středoškoláků z okresu Chrudim a 71 (58,2%) středoškoláků z Pardubického okresu. Respondentů s učňovským vzděláním se zúčastnilo 32 (20,9%) z okresu Chrudim a 22 (18%) z Pardubického okresu. Základní vzdělání uvedlo 26 (17%) dotázaných z okresu Chrudim a 3 (2,5%) dotázaní z Pardubického okresu. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů odpovědělo na dotazník 21 (13,7%) z okresu Chrudim a 26 (21,3%) z Pardubického okresu. Z celkového počtu 275 dotázaných bylo 49 (32%) mužů v okrese

Chrudim a 28 (23%) mužů v Pardubickém okrese. Žen se zúčastnilo 104 (68%) v okrese Chrudim a 94 (77%) v Pardubickém okrese. Nejvíce respondentů bylo ve věku 31-50 let (32,7% respondentů z okresu Chrudim, 36,9% respondentů z Pardubického okresu). Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 21-30 let (26,8 %) dotázaných z okresu Chrudim, 23,8% dotázaných z Pardubického okresu). Věková skupina 18-21 let je zastoupena 24 (15,6%) respondenty z okresu Chrudim a 25 (20,5) respondenty z Pardubického okresu. Respondentů starších než 50 let se zúčastnilo 38 (24,9%) z okresu Chrudim a 23(18,9%) z Pardubického okresu. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci lednu 2014.

5.3.4 Pilotní studie

Pilotní studie probíhala v rámci kvalitativního šetření ve firmách a cílem bylo zjistit jakým způsobem mají být definovány otázky v dotazníku.

5.3.5 Rozhodnutí o technice sběru informací a konstrukce nástrojů pro tento sběr.

Kvantitativní šetření bylo prováděno pomocí standardizovaného dotazníku. Dotazník obsahoval uzavřené otázky. (Disman, 2009)

5.3.6 Předvýzkum

Před zahájením kvantitativního šetření v terénu byl proveden předvýzkum. Na malém vzorku respondentů byla ověřována především srozumitelnost a jednoznačnost pokládaných otázek. Na základě reakce dotazovaných, byly dotazníky následně upraveny a v lednu distribuovány mezi veřejnost.

5.3.7 Analýza dat a interpretace získaných poznatků

Hodnocení dotazníkového šetření je provedeno v pořadí podle otázek v dotazníku, na které respondenti odpovídali. V Pardubickém okrese bylo sebráno celkem 122 řádně vyplněných dotazníků. V okrese Chrudim bylo sebráno 153 dotazníků. Celkem se průzkumu zúčastnilo 257 respondentů z řad veřejnosti.

Otázka č. 1: Jak byste charakterizoval (a) společensky odpovědné podnikání?

Tabulka 5 Názor veřejnosti na společenskou odpovědnost firem

| | Chrudim n | Chrudim % | Pardubice n | Pardubice % |
|--|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Dlouhodobá péče o komunitu, v níž firma působí | 14 | 9,2 | 15 | 12,3 |
| Jde o dobrovolnou aktivitu firem nad rámec jejich zákonných povinností | 15 | 9,8 | 15 | 12,3 |
| Ochrana životního prostředí | 75 | 49,0 | 55 | 45,1 |
| Péče o zaměstnance | 23 | 15,0 | 16 | 13,1 |
| Reklamní nástroj | 19 | 12,4 | 13 | 10,7 |
| Transparentní a etické chování | 4 | 2,6 | 7 | 5,7 |
| Snaha o zlepšení image firmy a získání nových zákazníků | 2 | 1,3 | 1 | 0,8 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Z výše uvedené četnostní tabulky jednoznačně vyplývá, že pro nejvíce respondentů představuje společenská odpovědnost firem ochranu životního prostředí. V okrese Chrudim to představuje 49% dotázaných a v Pardubickém okrese 45,1% z celkového počtu respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je péče o zaměstnance. Tento názor uvedlo 15% respondentů z okresu Chrudim a 13,1 % respondentů z Pardubického okresu. Za reklamní nástroj považuje společensky odpovědné chování 12,4 % dotázaných v okrese Chrudim a 10,7% dotázaných v Pardubickém okrese. Zajímavý je skoro totožný výsledek u varianty dlouhodobá péče o komunitu, v níž firma působí (9,2 % okres Chrudim,12,3% Pardubický okres) a dobrovolná aktivita firem nad rámec jejich zákonných povinností (9,8 okres Chrudim, 12,3% Pardubický okres). Transparentní a etické chování jako charakteristiku

společensky odpovědného chování uvedly 4 (2,6%) respondenti v okrese Chrudim a 7 (5,7%) respondentů v Pardubickém okrese. Nejméně dotázaných by charakterizovalo společenskou odpovědnost firem jako snahu o zlepšení image firmy a získání nových zákazníků (1,3% v okrese Chrudim, 0,8% v Pardubickém okrese).

Otázka č. 2: Proč se podle Vašeho názoru firmy věnují společenské odpovědnosti?

Tabulka 6 Názor veřejnosti na motivaci firem ke společenské odpovědnosti

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|---|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Je to moderní a módní | 31 | 20,3 | 21 | 17,2 |
| Motivace zaměstnanců | 10 | 6,5 | 6 | 4,9 |
| Získání dotací nebo daňových úlev | 33 | 21,6 | 17 | 13,9 |
| Snaha o zlepšení image firmy a získání nových zákazníků | 56 | 36,6 | 58 | 47,5 |
| Zlepšení vztahů s veřejností | 23 | 15,0 | 20 | 16,4 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Z výše uvedené četnostní tabulky vyplývá, že nejvíce respondentů si myslí, že důvodem proč se firmy věnují společenské odpovědnosti je snaha o zlepšení image firmy a získání nových zákazníků. V Pardubickém okrese to je 47,5 % a v okrese Chrudim 36,6% z celkového počtu dotázaných. Tento výsledek je velice zajímavý v porovnání s výsledkem předchozí otázky kdy naopak nejméně respondentů považuje snahu o zlepšení image firmy a získání nových zákazníků za společensky odpovědné jednání. 31(20,3%) respondentů z okresu Chrudim a 21 (17,2%) respondentů z Pardubického okresu se domnívá, že firmy vede ke společenské odpovědnosti módnost a modernost konceptu CSR. Podobný počet respondentů 33 (21,6%) z okresu Chrudim a 17 (13,9%) respondentů z Pardubického okresu zastává názor, že motivem ke společensky odpovědnému chování firem je získání dotací nebo daňových úlev. Zlepšení vztahů s veřejností považuje za motivaci ke společensky odpovědnému chování firem 15% dotázaných v okrese Chrudim a 20% dotázaných v Pardubickém okrese.

Otázka č. 3: Zajímáte se, zda se firmy ve Vašem okolí chovají sociálně, ekonomicky a environmentálně odpovědně?

Tabulka 7 Zájem veřejnosti o společensky odpovědné chování firem z okolí

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|-----------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| ano | 14 | 9,2 | 16 | 13,1 |
| ne | 33 | 21,6 | 25 | 20,5 |
| spíše ano | 59 | 38,6 | 42 | 34,4 |
| spíše ne | 47 | 30,7 | 39 | 32,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Nejvíce respondentů z obou okresů (okres Chrudim 38,6% a Pardubický okres 34,4%) uvádí, že se spíše zajímají o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí. 47 (30,7%) dotázaných z okresu Chrudim a 42 (34,4%) dotázaných z Pardubického okresu se o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí spíše nezajímá. Přímý zájem o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí, tedy odpověď ano, projevilo pouze 14 (9,2%) respondentů z okresu Chrudim a 16 (13,1%) respondentů z Pardubického okresu. Přímý nezájem o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí, tedy odpověď ne, potvrzuje 33 (21,6%) respondentů z okresu Chrudim a 25 (20,5%) respondentů z Pardubického okresu.

Otázka č. 4: V jakých oblastech společenské odpovědnosti by se měli firmy dle Vašeho názoru nejvíce angažovat?

Tabulka 8 Preference veřejnosti v oblasti společenské odpovědnosti firem

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|---|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Etické chování k místním komunitám a jednotlivcům | 13 | 8,4 | 8 | 6,5 |
| Maretingová a reklamní etika | 19 | 12,4 | 16 | 13,1 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| Ochrana životního prostředí | 72 | 47,1 | 61 | 50,0 |
| Poskytovat kvalitní produkty a služby | 33 | 21,6 | 23 | 18,9 |
| Rozvoj zaměstnanosti | 16 | 10,5 | 14 | 11,5 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

72 (47,1%) dotázaných z okresu Chrudim a 61 (50%) dotázaných z Pardubického okresu zastává názor, že firmy by se v rámci CSR měli nejvíce angažovat v ochraně životního prostředí. Dále by měly firmy, dle názorů respondentů poskytovat kvalitní produkty a služby. To si přeje 21,6 % respondentů z okresu Chrudim a 18,9 % respondentů z Pardubického kraje. Dále by se firmy měly v rámci uplatňování konceptu CSR zaměřit na marketingovou a reklamní etiku (12,4% respondentů z okresu Chrudim, 13,1 % respondentů z Pardubického okresu), rozvoj zaměstnanosti (10,5 % respondentů z Chrudimska, 11,5 % respondentů z Pardubicka) a etické chování k místním komunitám a jednotlivcům.

Otázka č. 5: Co považujete za nejdůležitější společenskou odpovědnost firem?

Tabulka 9 Názor veřejnosti na nejdůležitější prvek společenské odpovědnosti firem

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|--|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Ekologická výroba, produkty a služby | 62 | 40,5 | 45 | 36,9 |
| Maximalizace zisku pro vlastníky | 13 | 8,5 | 18 | 14,8 |
| Péče o své zaměstnance | 31 | 20,3 | 22 | 18,0 |
| Uspokojování potřeb zákazníků | 21 | 13,7 | 22 | 18,0 |
| Vytváření prospěchu pro společnost/místní komunitu | 26 | 17,0 | 15 | 12,3 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Z výše uvedené četnostní tabulky vyplývá, že ekologická výroba, produkty a služby jsou pro respondenty nejdůležitějším prvkem společenské odpovědnosti firem. Tento názor zastává 40,5% dotázaných z okresu Chrudim a 36,9 % dotázaných z Pardubického okresu. Druhý nejdůležitější prvek společenské odpovědnosti je pro veřejnost péče o zaměstnance (20,3 % respondentů z okresu Chrudim, 18% respondentů z Pardubického okresu). Vcelku vyrovnané preference mají prvek uspokojování potřeb zákazníků (13,7% respondentů v okrese Chrudim, 18% respondentů v Pardubickém okrese) a prvek vytváření prospěchu pro společnost/místní komunitu (17% respondentů v okrese Chrudim, 12,3% respondentů v Pardubickém kraji). Nejméně důležitým prvkem společenské odpovědnosti je pro veřejnost maximalizace zisku pro vlastníky jak uvádí 13 (8,5%) dotázaných v okrese Chrudim a 18 (14,8%) dotázaných v Pardubickém okrese.

Otázka č.6: Na trhu existují 2 stejně kvalitní výrobky za přibližně stejnou cenu. Koupíte si raději ten, jehož koupí přispějete byť jen nepatrnou částkou na dobrou věc?

Tabulka 10 Zájem veřejnosti spolupodílet se na společensky odpovědném chování firem

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|--------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| ano | 126 | 82,4 | 101 | 82,8 |
| ne | 27 | 17,6 | 21 | 17,2 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

V tomto případě jsou výsledky naprosto jednoznačné. Veřejnost má prokazatelně zájem spolupodílet se na společensky odpovědném chování firem. Toto tvrzení potvrdilo svým souhlasem 126 (82,4%) dotázaných v okrese Chrudim a 101 (82,8%) dotázaných v okrese Pardubice. Nesouhlas vyjádřilo pouze 27 (17,6%) respondentů v okrese Chrudim a 21 (17,2%) respondentů v Pardubickém okrese.

Otázka č. 7: Jak velký význam pro Vás má společenská odpovědnost firmy, když se rozhodujete o koupi výrobku nebo služby? Ohodnořte známkou jako ve škole 1= zásadní význam až 5= nemá to pro mne žádný význam

Tabulka 11 Preference společenské odpovědnosti při rozhodování o koupi výrobků nebo služeb

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|--------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| 2,00 | 4 | 2,6 | 6 | 4,9 |
| 3,00 | 96 | 62,7 | 79 | 64,8 |
| 4,00 | 53 | 34,6 | 37 | 30,3 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Z výše uvedené četnostní tabulky vyplývá, že většina respondentů z obou sledovaných okresů (62,7 % respondentů z okresu Chrudim, 64,8 % respondentů z Pardubického okresu) ohodnotilo význam CSR při rozhodování o koupi výrobků nebo služeb známkou 3. Známkou 4 přidělilo 53 (34,6%) dotázaných z okresu Chrudim a 37(30,3%) dotázaných z Pardubického okresu. Nejméně respondentů udělilo známkou 2 - 4 respondenti z okresu Chrudim a 6 respondentů z Pardubického okresu. Zajímavým faktem je, že ani jeden z respondentů neudělil známkou 1 (zásadní význam) ani známkou 5 (nemá to pro mne žádný význam).

Otázka č. 8: Co je pro Vás nejdůležitější při koupi určitého výrobku nebo služby?

Tabulka 12 Důležité prvky při rozhodování o koupi výrobku nebo služby

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|-----------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Cena | 59 | 38,6 | 56 | 45,9 |
| Kvalita | 52 | 34,0 | 44 | 36,1 |
| Ochrana životního prostředí | 7 | 4,6 | 3 | 2,5 |
| Reklama,marketing,PR | 8 | 5,2 | 5 | 4,1 |

| | | | | |
|-------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| Společensky odpovědné chování | 4 | 2,6 | 2 | 1,6 |
| Vzhled | 23 | 15,0 | 12 | 9,8 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Nejvíce respondentů z obou okresů (38,6 % respondentů z okresu Chrudim, 45,9% respondentů z Pardubického okresu) uvádí, že nejdůležitějším motivem při jejich rozhodování o koupi určitého výrobku nebo služby, je cena. Po ceně následuje kvalita. Tuto skutečnost uvádí 52 (34%) dotázaných z okresu Chrudim a 44 (36,1%) dotázaných z Pardubického okresu. Vzhled výrobku nebo zboží je důležitým faktorem pro 23 (15%) dotázaných z okresu Chrudim a pro 12 (9,8%) dotázaných z Pardubického okresu. 8 (5,2%) respondentů z okresu Chrudim a 5 (4,1%) respondentů z Pardubického okresu se nechá ovlivnit reklamou, marketingem a PR. Ochrana životního prostředí je při rozhodování o koupi určitého výrobku nebo služby důležitá pro 7 respondentů z okresu Chrudim a 3 respondenty z Pardubického okresu. Nejméně důležitým faktorem při rozhodování o koupi výrobku nebo služby je společensky odpovědné chování firmy. Tento prvek uvedli pouze 4 respondenti z okresu Chrudim a 2 respondenti z Pardubického okresu.

Otázka č.9: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka 13 Vzdělání

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|---------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Středoškolské | 74 | 48,4 | 71 | 58,2 |
| Vysokoškolské | 21 | 13,7 | 26 | 21,3 |
| Vyučen | 32 | 20,9 | 22 | 18,0 |
| Základní | 26 | 17,0 | 3 | 2,5 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Otázka č.10: Pohlaví.

Tabulka 14 Pohlaví

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|--------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| muž | 49 | 32,0 | 28 | 23,0 |
| žena | 104 | 68,0 | 94 | 77,0 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

Otázka č.11: Věk

Tabulka 15 Věk

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|-------------------|--------------|-----------|----------------|----------------|
| 18-21 let | 24 | 15,6 | 25 | 20,5 |
| 21-30 let | 41 | 26,8 | 29 | 23,8 |
| 31-50 let | 50 | 32,7 | 45 | 36,9 |
| starší než 50 let | 38 | 24,9 | 23 | 18,9 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

5.3.7.1 Ověření hypotéz

H1: Společenská odpovědnost představuje pro většinu respondentů reklamní nástroj.

K ověření hypotézy jsou použity odpovědi na dotazníkovou otázku č. 1- „, Jak byste charakterizoval (a) společensky odpovědné podnikání?“ Pro vyhodnocení hypotézy slouží níže uvedená tabulka, která obsahuje přehled odpovědí. Z tabulky je patrné, že nejvíce respondentů si společenskou odpovědnost firem spojuje s ochranou životního prostředí. Za reklamní nástroj považuje společenskou odpovědnost firem pouze 12,4% respondentů z okresu Chrudim a 10,7% respondentů z Pardubického okresu. Hypotéza je zamítnuta.

Tabulka 16 Vyhodnocení hypotézy H1

| | Chrudim | | Pardubice | |
|--|---------|-------|-----------|-------|
| | N | % | N | % |
| Dlouhodobá péče o komunitu, v níž firma působí | 14 | 9,2 | 15 | 12,3 |
| Jde o dobrovolnou aktivitu firem nad rámec jejich zákonných povinností | 15 | 9,8 | 15 | 12,3 |
| Ochrana životního prostředí | 75 | 49,0 | 55 | 45,1 |
| Péče o zaměstnance | 23 | 15,0 | 16 | 13,1 |
| Reklamní nástroj | 19 | 12,4 | 13 | 10,7 |
| Transparentní a etické chování | 4 | 2,6 | 7 | 5,7 |
| Snaha o zlepšení image firmy a získání nových zákazníků | 2 | 1,3 | 1 | 0,8 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

H2: Nejdůležitějším prvkem společenské odpovědnosti je pro většinu respondentů uspokojování potřeb zákazníků.

K ověření této hypotézy budou použity odpovědi na otázku č. 5 – „Co považujete za nejdůležitější odpovědnost firem?“ Pro vyhodnocení hypotézy byla použita níže uvedená tabulka, která obsahuje přehled odpovědí na uvedenou otázku a součet jednotlivých odpovědí. Z této tabulky je jasně patrné, že nejvíce dotázaných 62 (40,5%) z okresu Chrudim a 45 (36,9%) dotázaných z Pardubického okresu považuje za nejdůležitější prvek společenské odpovědnosti ekologickou výrobu, produkty a služby. Uspokojování potřeb zákazníků uvedlo jako nejdůležitější prvek společenské odpovědnosti

pouze 21 (13,7%) respondentů z okresu Chrudim a 22 (18%) respondentů z Pardubického okresu. Hypotéza je zamítnuta.

Tabulka 17 Vyhodnocení hypotézy H2

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|--|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Ekologická výroba, produkty a služby | 62 | 40,5 | 45 | 36,9 |
| Maximalizace zisku pro vlastníky | 13 | 8,5 | 18 | 14,8 |
| Péče o své zaměstnance | 31 | 20,3 | 22 | 18,0 |
| Uspokojování potřeb zákazníků | 21 | 13,7 | 22 | 18,0 |
| Vytváření prospěchu pro společnost/místní komunitu | 26 | 17,0 | 15 | 12,3 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

H3: Společenská odpovědnost firem jako kritérium při rozhodování o koupi určitého výrobku nebo služby nemá pro většinu respondentů žádný význam.

Pro ověření této hypotézy budou použity odpovědi na otázku č. 7- „, Jak velký význam pro Vás má společenská odpovědnost firmy, když se rozhodujete o koupi určitého výrobku nebo služby?“ Respondenti měli odpovědi ohodnotit známkou jako ve škole 1= zásadní význam až 5= nemá to pro mne žádný význam. K vyhodnocení hypotézy byla použita níže uvedená tabulka četností. Z tabulky je patrné, že nejvíce respondentů hodnotí význam společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o koupi jejich výrobků nebo služeb známkou tři (62,7% respondentů z okresu Chrudim, 64,8% respondentů z Pardubického okresu). Známkou 5, která představuje potvrzení této hypotézy, neudělil ani jeden respondent. Hypotéza je zamítnuta.

Tabulka 18 Vyhodnocení hypotézy H3

| | Chrudim N | Chrudim % | Pardubice N | Pardubice % |
|--------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| 2,00 | 4 | 2,6 | 6 | 4,9 |
| 3,00 | 96 | 62,7 | 79 | 64,8 |
| 4,00 | 53 | 34,6 | 37 | 30,3 |
| Celkem | 153 | 100,0 | 122 | 100,0 |

Zdroj: vlastní práce

H4: Zájem o společenskou odpovědnost firem je ovlivněn vzděláním.

K ověření této hypotézy bude použita analýza závislosti mezi vybranými ukazateli pomocí χ^2 testu. Vybranými ukazateli jsou vzdělání a zájem respondentů o společensky odpovědné chování firem v jejich okolí. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Tabulka 19 Vzdělání * Zajímáte se, zda se firmy ve Vašem okolí chovají sociálně, ekonomicky a environmentálně odpovědně? Crosstabulation
Count

| | VAR00004 | | | | Total |
|------------------------|----------|----|---------|---------|-------|
| | ano | ne | spíše a | spíše n | |
| VAR00001 středoškolské | 6 | 31 | 56 | 52 | 145 |
| vysokoškolské | 12 | 9 | 15 | 11 | 47 |
| vyučen | 6 | 9 | 24 | 15 | 54 |
| základní | 6 | 9 | 6 | 8 | 29 |
| Total | 30 | 58 | 101 | 86 | 275 |

Zdroj: výstup z programu SPSS

Tabulka 20 Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | 25,390 ^a | 9 | ,003 |
| Likelihood Ratio | 24,481 | 9 | ,004 |
| N of Valid Cases | 275 | | |

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,16.

Zdroj: výstup z programu SPSS

Byly splněny předpoklady pro použití χ^2 testu - $\chi^2 = 25,390$, $p > \alpha$, $0,003 < 0,05$.
Byla zjištěna závislost mezi vybranými ukazateli. Hypotézu přijímáme.

Dále je nutné charakterizovat těsnost závislosti mezi vzděláním a zájmem veřejnosti o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí.

Tabulka 21 Regresní analýza

| Výsledky regresní analýzy | | | | | | | |
|--|---------------|--------------|----------|----------|-------------|---------------------|---------------|
| Dependent Variable: Vzdělání | | | | | | | |
| Equation | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| Linear | ,631 | 3,419 | 1 | 2 | ,206 | 159,081 | -1,314 |
| The independent variable is Zájem veřejnosti o společenskou odpovědnost firem. | | | | | | | |

Zdroj: výstup z programu SPSS

Regresní analýzou byl zjištěn koeficient determinace $r^2 = 0,631$. Stonásobek koeficientu determinace, 100. $r^2 = 63,1\%$ udává, že zájem veřejnosti o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí lze z 63,1 % vysvětlit dosaženým vzděláním jednotlivých respondentů.

6 SHRUTÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

V rámci této diplomové práce byl stanoven hlavní cíl a několik dílčích cílů. Hlavním cílem bylo zjistit přínos společenské odpovědnosti firem v sociální a ekonomické oblasti v kontextu prevence sociálního vyloučení a následné určení možnosti, jak mohou být firmy prospěšné pro společnost. Dílčími výzkumnými cíli je zjistit názor veřejnosti na koncept CSR a jaké výhody přináší společensky odpovědné podnikání samotným firmám.

Pro dosažení stanovených cílů bylo provedeno kvalitativní a kvantitativní šetření. Kvalitativní šetření bylo provedeno formou polostandardizovaného rozhovoru se zástupci vybraných firem. Kvalitativních šetření probíhalo formou dotazníků distribuovaných mezi veřejností.

Kvalitativní šetření prokázalo, že pro většinu dotázaných zástupců vybraných firem představuje společensky odpovědné chování, etické a korektní chování k zákazníkům, zaměstnancům a obchodním partnerům. Dále zástupci firem uváděli jako své společensky odpovědné aktivity ochranu životního prostředí a podporu místních komunit, například formou sponzoringu sportovních aktivit a kulturních projektů. Ve všech dotázaných firmách považují za hlavní firemní hodnoty odpovědný přístup k zaměstnancům, zákazníkům a obchodním partnerům, ochranu životního prostředí a dodržování bezpečnosti práce.

Ve vztahu k zaměstnancům uvádějí všichni dotázaní zástupci firem, že svým zaměstnancům poskytují příspěvky na penzijní připojištění, životní pojištění, dovolenou nad rámec zákona, nebo poukázky na volnočasové aktivity. Poněkud odlišná situace je v oblasti sladování osobního a pracovního života. Pružnou pracovní dobu neposkytují z důvodu povahy vykonávané profese dvě firmy a jedna firma poskytuje pružnou pracovní dobu jen některým zaměstnancům. Pracovat z domova mohou zaměstnanci pouze jedné dotázané firmy. Všechny dotázané firmy uvádějí, že se jejich zaměstnanci pravidelně účastní zdravotních prohlídek a školení bezpečnosti práce. Nadstandardní sociální podmínky v podobě odstupného nad rámec zákona nabízí svým zaměstnancům pouze jedna firma. Shoda všech dotázaných zástupců firem také panuje ve snaze zaměstnávat co nejvíce místní pracovníky.

Běžné provozní zásoby jako jsou například kancelářské potřeby, úklidové potřeby a materiál apod. všechny firmy, kromě jedné, nakupují ve svém okolí. Specifický materiál a zboží nakupují firmy i v ostatních regionech nebo na internetu. V oblasti komunikace s úřady jsou odpovědi zástupců firem, kromě zástupce firmy RWE Distribuční služby, s.r.o., shodné v tom, že je úřady nikdy neoslovily při řešení specifických problémů, jako je třeba nezaměstnanost a ani samotné firmy nemají potřebu komunikovat s úřady nad rámec běžné komunikace. Naopak zástupce firmy Instal Chroustovice, s.r.o. dokonce uvedl, že jejich zkušenosti s úřadem práce, při vyřizování žádosti o příspěvek na absolventské místo byla špatná. Výjimku tvoří firma RWE Distribuční služby, s.r.o., kterou pravidelně oslovuje úřad práce a zjišťuje vývoj zaměstnanosti.

Hlavní přínosy ze svého společensky odpovědného chování firmy spatřují v budování dobrého image firmy, spokojenosti zaměstnanců, zákazníků a obchodních partnerů.

Za hlavní překážky a negativa společensky odpovědného chování považují zástupci firem nedostatek financí, času a informací, nebo vyšší vstupní náklady. Za největší překážku, ale firmy považují malou podporu státu a úřadů a s tím související složitou administrativu při vyřizování žádostí o příspěvky nebo dotace.

Kvantitativní průzkum byl prováděn mezi veřejností formou dotazníků. Z odpovědí jednotlivých respondentů vyplývá, že veřejnost považuje společenskou odpovědnost firem nejčastěji za ochranu životního prostředí. Společenské odpovědnosti, se dle názoru veřejnosti, firmy věnují především kvůli zlepšení svého image a získání nových zákazníků. Přímý zájem o společenskou odpovědnost firem projevilo nejméně respondentů. Nejvíce dotázaných z řad veřejnosti uvedlo, že se spíše zajímá, než nezajímá o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí. Dle názoru veřejnosti by se firmy měly nejvíce angažovat v ochraně životního prostředí. Také ekologická výroba, produkty a služby jsou pro veřejnost nejdůležitějším prvkem CSR. Drtivá většina dotázaných by byla ochotna vybrat si ze dvou přibližně stejných výrobků ten, jehož koupí přispějí, byť jen nepatrnou částkou, na dobrou věc. Společenská odpovědnost jako prvek při rozhodování o koupi výrobku nebo služby má pro většinu dotázaných spíše průměrný význam. Nejdůležitějším prvkem při rozhodování o koupi je pro veřejnost cena a kvalita.

7 DISKUZE

Je naprosto nezpochybnitelné, že pro každou firmu je velmi důležité její dobré jméno. Společensky odpovědné chování firmy může být při budování tohoto dobrého jména firmy velmi přínosné. Koncepce CSR je neomezená a aplikovat její činnosti neovlivní pouze organizace, ale důsledky těchto aktivit působí i na region, ve kterém firmy podnikají.

Diplomová práce předkládá informace o vzniku a klíčových momentech, které vedly k formování myšlenky společenské odpovědnosti podniku a zformovaly tak současnou podobu konceptu CSR. Uvádí přehled alternativních konceptů. Poukazuje na potenciální přínosy, ale i náklady související s implementací tohoto konceptu do běžné podnikové praxe, tak jak je v odlišných pohledech prezentují různí teoretikové a různé zúčastněné strany.

Na základě výsledků kvalitativního šetření, lze konstatovat, že firmy reagují na koncept CSR pozitivně, i když jejich přístup a prioritizace jednotlivých prvků CSR je diferencovaný především v závislosti na jejich velikosti. Tato diferenciací se v kontextu marketingového modelu CSR, projevuje nepůsobením ve všech oblastech CSR (ekonomické, sociální a environmentální) a prováděním pouze některých aktivit.

Všechny oslovené firmy si jsou vědomy, že společenská odpovědnost jim může přinést řadu konkurenčních výhod. Je zde i jasně patrná snaha o implementaci prvků CSR v sociální oblasti a to především ve vztahu ke svým zaměstnancům a okolí. Tyto snahy se projevují například zaváděním pružné pracovní doby nebo práce z domova. Ve vztahu k okolí je to pak účast na různých veřejně prospěšných projektech. Z rozhovorů se zástupci firem též vyplývá, že by uvítali větší angažovanost vlády a úřadů státní správy při uplatňování své společenské odpovědnosti. Pro některé z oslovených firem je tento problém dokonce hlavní překážkou a negativem při jejich společensky odpovědném podnikání. Další překážkou, kterou firmy uvádějí, je nedostatek financí, času a informací. Tyto argumenty lze také považovat za příčinu neúplného naplňování marketingového modelu CSR.

Dotazníkové šetření mezi veřejností prokázalo, že většina dotázaných se s pojmem společenská odpovědnost již setkala. Z většiny odpovědí je však patrné spíše intuitivní chápání CSR. Pojem společenská odpovědnost firem si veřejnost spojuje nejvíce s ochranou životního prostředí, což je pochopitelné, protože především v médiích je oblast CSR často spojována právě s ochranou životního prostředí. Zároveň tento výsledek potvrzuje i fakt, že veřejnost má stále ještě nedostatečné informace o celé problematice. Velice pozitivním výsledkem šetření je oproti tomu ochota veřejnosti přispět na veřejně prospěšné projekty v rámci nákupu zboží. Veřejnost také projevuje určitý zájem o společensky odpovědné chování firem ve svém okolí.

Přínos diplomové práce pro praxi lze spatřovat zejména v provedeném výzkumu, který přinesl nové poznatky o roli CSR v sociální a ekonomické sféře. Spolu s teoretickým popisem základních principů konceptu CSR tak diplomová práce nabízí firmám možnosti, nástroje a cesty, jak implementovat koncept CSR ve firmě.

8 ZÁVĚR

Žádná firma nemůže podnikat izolovaně, ale vytváří vazby se svým okolím. V poslední době se stále více od firem požaduje společensky odpovědné chování, které představuje souhrn zásad a aktivit v sociální, ekologické a ekonomické oblasti. Tyto zásady a aktivity jsou respektovány a poskytovány nad rámec zákona a svých zájmů.

Koncept CSR je popisován řadou definic, což je také důvodem nejednoznačnosti. Také pro implementaci zásad CSR do firemní praxe neexistuje jednotný a jasný postup. Zavádění konceptu CSR tak představuje pro management firmy strategické rozhodnutí.

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza přínosu konceptu společenské odpovědnosti firem v sociální a ekonomické oblasti jako možné prevence sociálního vyloučení a následné určení možností, jak mohou být firmy prospěšné pro společnost.

Dílčím cílem této práce bylo zjištění, jak veřejnost vnímá společenskou odpovědnost firem a co v této oblasti považuje za nejdůležitější prvky. Druhým dílčím cílem bylo dokázat, že zapracování a realizace hlavních pilířů společenské odpovědnosti firmami jim přinese prospěch jako je stabilita, prosperita nebo určitá konkurenční výhoda na trhu.

Pro dosažení stanovených cílů byla provedena rešerše domácí i zahraniční literatury, detailně vysvětleny základní prvky koncepce CSR a uvedeny přínosy CSR pro podniky, jeho okolí i veřejný sektor. Uveden byl také marketingový model koncepce CSR a globální rozměr společenské odpovědnosti. Za dílčí přínos je možné považovat marketingový model CSR, který může být pro řadu firem inspirací při zavádění konceptu CSR. Dále byl definován pojem sociální vyloučení, příčiny vzniku a nejvíce ohrožené skupiny obyvatelstva. Naplňování konceptu CSR právě v sociální oblasti může největší mírou působit jako prevence sociální exkluze.

V rámci diplomové práce bylo také provedeno kvalitativní a kvantitativní šetření. Kvalitativní šetření probíhalo formou polstandardizovaných rozhovorů se zástupci vybraných firem a bylo zjištěno, že ve všech oslovených firmách je koncept CSR

v ekonomické i sociální oblasti zaváděn. Z pohledu marketingového modelu CSR však nejsou realizovány všechny aktivity, které by mohly firmy využít.

Kvantitativní šetření mezi veřejností bylo provedeno formou dotazníků distribuovaných v okrese Chrudim a Pardubice. Šetření prokázalo, že veřejnost má určité povědomí o konceptu CSR, ale nejvíce si tento pojem spojuje s ochranou životního prostředí a v této oblasti i očekává aktivitu firem. Toto zjištění příliš neodpovídá základní myšlence konceptu CSR, která v sobě zahrnuje mnohem více než pouze environmentální oblast. Pozitivním poznatkem zjištěným při kvantitativním šetření byla ochota veřejnosti spolupodílet se na financování prospěšných projektů v rámci koupě zboží. Tento poznatek by mohl být firmami zapracován do jejich aktivit v rámci ekonomické a sociální oblasti.

Bylo zjištěno, že marketingový model CSR aktivit v oblasti sociální i ekonomické není respondenty plně využíván. Z toho je možné vyvodit určitá doporučení.

Pro společnost **Orzes, s.r.o.** jsou důležité dobré sousedské vztahy, ale zároveň nemá nazbyt finanční prostředky, proto by tato firma mohla více spolupracovat s místní samosprávou nebo se podílet na výuce ve spolupráci se základními školami, formou exkurzí nebo přednášek na téma ekologické zemědělství.

Společnost **Vágner Cargo, s.r.o.** uvádí jako svou prioritní firemní hodnotu proaktivní a etický přístup k zákazníkům. Tato firma by se měla více zaměřit na vzdělávání svých zaměstnanců a investovat například do vzdělávacích kurzů s tematikou prodejních dovedností, proaktivního jednání se zákazníkem, apod.

Firma **Instal Chroustovice, s.r.o.** považuje za hlavní překážku při naplňování principů společensky odpovědného chování přístup státu a úřadů. Uvádí dokonce špatné zkušenosti s přístupem úředníků při jednání o příspěvku na absolventské místo. Je tedy patrné, že tato firma má evidentní zájem zapojit se do některých státem podporovaných aktivit v rámci aktivní politiky zaměstnanosti. Firmě Instal Chroustovice, s.r.o. je možné doporučit spolupráci s některou renomovanou poradenskou společností, která by tuto firmu zastupovala při jednání s úřady a při administrativním zpracování žádostí o dotace nebo příspěvky.

Společnost **Replyn, s.r.o.** spatřuje hlavní přínos svého společensky odpovědného chování v podpoře veřejně prospěšných projektů jako je podpora sportovních aktivit mládeže. Firma však o těchto svých společensky odpovědných aktivitách žádným způsobem neinformuje. Tato firma by se měla tedy zaměřit na zvýšení informovanosti veřejnosti, zákazníků a obchodních partnerů o svých veřejně prospěšných aktivitách. Například prostřednictvím svých internetových stránek a jiných propagačních materiálů.

Firma **Mopos,a.s.** se zabývá vysoce odbornou činností v oblasti informačních technologií a snaží se sledovat nejnovější trendy ve svém oboru, tudíž se zde přímo nabízí doporučení spolupráce s vysokými a středními školami v oblasti poskytování praxe studentům nebo spolupráce na odborných projektech. Firma si tak může „vychovávat“ případné budoucí zaměstnance, nebo se spolupodílet na zavádění nejnovějších vědeckých poznatků do praxe.

Pro společnost **Gasco, s.r.o.** jsou nejdůležitějšími prvky společenské odpovědnosti poskytovat svým zákazníkům služby na vysoké odborné úrovni, být stabilním obchodním partnerem a zaměstnavatelem. V oblasti vztahu k zákazníkům a obchodním partnerům lze firmě doporučit například zavedení evidence stížností zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů, dodržování marketingové a reklamní etiky nebo spolupráce s jinými organizacemi a firmami na CSR projektech. V oblasti vztahu k zaměstnancům by mohla tato společnost zapojit své zaměstnance do procesu rozhodování, poskytovat zaměstnancům nefinanční benefity, nebo zavést motivační program individuálních odměn a bonusů.

Společnost **RWE Distribuční služby, s.r.o.** je součástí nadnárodního koncernu RWE. Je to velká společnost jištěná zahraničním kapitálem. Z této skutečnosti také vychází koncept společenské odpovědnosti, který tato firma přejímá v rámci koncernové politiky odpovědného chování. Tento koncept je propracovaný a koncepční. Společnost je aktivní ve všech třech pilířích konceptu CSR. Společnost by tedy mohla být vzorem pro ostatní a naopak poskytovat poradenství při zavádění konceptu CSR ostatním firmám například svým obchodním partnerům. Dále by společnost RWE Distribuční služby, s.r.o. měla více informovat o svém sociálním projektu Companius. V rámci tohoto projektu zaměstnanci vymýšlejí a následně realizují sociálně prospěšné projekty.

Závěrem lze konstatovat, že nejdůležitějším z úkolů v oblasti CSR je neustále informovat o základních myšlenkách, nástrojích a přístupech ke konceptu CSR a také zdůraznit hlavní výhody, které může pro firmy zavedení principů CSR znamenat.

Zvyšování znalosti a povědomí o tomto konceptu a jeho principech stejně jako jeho zavádění do praxe je nutné vést ve všech oblastech. Informace o CSR je nutné poskytnout všem zainteresovaným stranám – zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, investorům i široké veřejnosti. Proto je nezbytné neustále hovořit o výhodách konceptu společenské odpovědnosti a vyvolat tak širokou koncepční diskusi. Je třeba neustále shromažďovat a prezentovat příklady různých aktivit společensky odpovědných firem a to především od **malých a středních firem**.

Neméně důležité je také informovat firmy o možnostech uvádění hlavních principů konceptu CSR do běžné každodenní firemní praxe, protože implementace principů CSR do firmy znamená, že se tyto principy stanou i součástí firemních hodnot a podnikatelské strategie. Prospěch ze společensky odpovědného chování může vzniknout jen tehdy, je-li uplatňování konceptu CSR trvalé a koncepční.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ALBAREDA Laura., LOZANO Josep.M. The Public Policies on Corporate Social Responsibility : The Role of Governments in Europe. Barcelona. *Journal of Business Ethic.* 2007, vol. 74, no. 4, ISSN 1573-0697
2. BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR.* Praha: Fórum dárců, o.s., 2006. 45 s. ISBN 80-902965-6-4
3. BEDRNOVÁ Eva, NOVÝ Ivan a kol. *Psychologie a sociologie řízení.* Praha: Management Press.1998. 600 s. ISBN 80-85943-57-3
4. BĚLČÍK Martin, BORECKÁ Markéta. Využití konceptu CSR není chybou. *Moderní obec,* 2008, s. 46, ISSN 1211-0507
5. BLAŽEK Ladislav, DOLEŽALOVÁ Klára, KLAPALOVÁ Anna. Společenská odpovědnost podniků. *Working Paper,*2005, č. 9, s. 23 ISSN 1801-4496
6. BLOOM, Paul N., GUNDLACH Gregory Thomas. *Handbook of Marketing and Society: Sage publications.*CA: Thousand Oaks,2001. 570 p. ISBN 07-619162-6-1
7. BROŽ Miroslav, KINTLOVÁ Petra, TOUŠEK Ladislav. *Kdo drží Černého Petra.* Praha: Člověk v tísni, 2007. 91 s. ISBN 978-80-86961-27-9
8. CARROL Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review,* 1979, vol.4, no. 4, p. 505 ISSN 03637425
9. CARROL Archie, BUCHOLTZ Ann. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management,* 5 th ed. Australia: Thomson South – Western, 2003.745 s. ISBN 0-324-11495-8
10. DAVIS, Keith. Can business afford to ignore social responsibilities? *In California Management Review,* vol. 2, p. 76. ISSN 00081256
11. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Vydání 3.,6.dotisk. Praha: Karolinum, 2009. 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
12. DONALDSON, Thomas, PRESTON, Lee.E. The stakeholder theory of the modern corporation: Concepts, evidence and implications. In *Academy of Management Review* ,1995, vol. 20, no.1 , p. 67 ISSN 0363-7425

13. DYTRT Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, 2006, 144 s. ISBN 80-86851-45-1
14. FREEMAN, R.Edward. *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984. s. 292 ISBN 0273019139
15. GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 647 s. ISBN 80-7230-124-4
16. GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6., p. 1360-1380 ISSN 0002-9602
16. HARTMAN, Laura.: *Perspectives in Business Ethics*. Boston: Irwin/McGraw-Hill. 1998. 816 p. ISBN 9780072881462
17. HORVÁTHOVÁ, Jana. *Kapitoly z dějin Romů*. 1. vyd. Praha: Lidové noviny, 2002.84 s. ISBN 80-7106-615-X
18. HIRT, Tomáš. *Romové v osidlech sociálního vyloučení*, 1.vyd: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2006. 414 s. ISBN 8086898768
18. KOLEKTIV AUTORŮ. Etické účtování. *Moderní řízení*, 2004, č. 4, s. 57-58. ISSN 0026-8720
19. KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. 165 s. ISBN 80-247-0513-3
20. KOTLER Philip, LEE Nancy. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2005. 320 s. ISBN 0-471-47611-0
21. KRÁLÍČEK, Vladimír, MÜLLEROVÁ, Libuše: *Auditing*, 1.vyd. Praha: Bilance,s.r.o. 1998. 222 s. ISBN 802-38-369-27-0
22. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. 2012 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0
23. MAMIC, Ivanka. Managing global supply chain: the sports footwear, apparel, and retail sectors. *Journal of Business Ethics*.2004, vol. 59. pp. 81-100. ISSN 1573-0697
24. MAREŠ Petr. *Sociologie nerovnosti a chudoby*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 248 s. ISBN 80-85850-61-3
25. MAREŠ Petr a kol. *Sociální vyloučení a sociální začleňování v České republice jako veřejně politická agenda.*, Praha: CESES FSV UK, 2006. 79 s.

26. MCGUIRE, Jean.B., SUNDGREN, Alison, SCHNEEWEIS, Thomas. Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 2000, vol. 21, pp. 603-609. ISSN 0001-4273
27. MCWILLIAMS Abigail, SIEGEL Donald. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 2001, vol.26., no.1, pp.117-127. ISSN 03637425
28. MLČOCH, Lubomír. *Institucionální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 189 s. ISBN 80-246-1029-9.
29. NEDĚLNÍKOVÁ, Dagmar a kol. *Metodická příručka pro výkon terénní sociální práce*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2004. 201 s.
30. PAVLÍK Marek, BĚLČÍK Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5
31. PERCY- SMITH Janie. *Policy Responses to Social Exclusion Towards Inclusion?* 1st. ed. Berkshire: Open University Press 2000. 240 p. ISBN 0-335-20473-2
32. PETŘÍKOVÁ , Růžena, et. al.. *Společenská odpovědnost organizací*. 1.vyd : DTO CZ,s.r.o. 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
33. PIERSON, John. *Tackling social exclusion* 2nd ed. Oxon: Routledge 2010. 224 p. ISBN 0-203-86925-7
34. POST James. E., PRESTON Lee E., SACHS Sybille.. *Redefining the Corporation - Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford, CA: Stanford University Press 2002, 376 p. ISBN-10: 080474304
35. PRSKAVCOVÁ Martina a kol. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8
36. PRSKAVCOVÁ Martina, MARŠÍKOVÁ Kateřina, ŘEHOŘOVÁ Pavla a kol. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management: Syntetická studie* Liberec: Technická univerzita v Liberci 2007. ISBN 978-80-7372-289-0
37. PRŮŠA, Petr. How Can Corporate Social Responsibility Be Assessed? *Working Papers*, Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE, 20007 Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISSN 1802-6591
38. PUTNOVÁ Anna, SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

39. SETHI, Prakash. Standards for corporate conduct in the international arena: challenges and opportunities for multinational corporations. *Business and Society Review*, 2002. vol.5, pp. 20-40 ISSN 0045-3609
40. SIROVÁTKA, Tomáš. *Sociální exkluze a sociální inkluze menšin a marginalizovaných skupin*. Brno: FSS MU 2004. 237 s. ISBN 80-210-3455-6
41. VAGNEROVÁ, Marie: *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha: Portál, 2004. 870 s. ISBN 80-7178-802-3
42. VARCHOLOVÁ, Tatiana, DUBOVICKÁ, Lenka. Prístupy k hodnoteniu vplyvu programov spoločenskej zodpovednosti podnikov na finančnú výkonnosť. *Ekonomické rozhľady*, Ekonomická univerzita Bratislava. 2011, č.9. ISSN 0323-262X
43. ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků Transparentnost a etika v podnikání*, 1.vyd Praha: C.H.Beck 2010. 163 s. ISBN 978-80-7400-192-5
44. Česko. Zákon č. 262/2006 Sb zákoník práce ze dne 21. dubna 2006

Internetové zdroje

1. ČANÍK , Petr, ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí* [on-line]. Praha: Transparency International – Česká republika, 2006 85 s. (PDF). [cit. 2007-11-17]. Dostupný z WWW: <http://www.plus-research.cz/downloads/amanpe.pdf>.
2. ČESKÝ PŘEKLD NÁVRHU NORMY ISO 26000. *Pracovní překlad ISO/CD 26000* [on-line]. Praha: Csr-online.cz, 2009 82 s. (PDF). [cit. 2009-11-10] Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>
3. EVROPSKÁ KOMISE. *Zodpovědné podniky – Dotazník pro zvýšení informovanosti*. [online]. Praha: Csr-online.cz, 2009 12 s. (PDF) [cit. 200 6-09-15]. Dostupný z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Dotaznik_CSR.pdf
4. EVROPSKÁ KOMISE: *Zodpovědné podnikání: Sbirka ověřených postupů evropských malých a středních podniku* [online]. Praha: Csr-online.cz, 2009-01-08. (PHP). Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?oblasti>. cit [2009-01-08]
5. HLAVÁČEK, Jiří, HLAVÁČEK, Michal. *Za jakých podmínek je pro firmu lukrativní společensky odpovědné chování?* [on-line]. Praha: IES Occasional Papers, 2007. 19 s. (PDF). [2007-05-14]. Dostupný z WWW: ies.fsv.cuni.cz/default/file/download/id/5687

6. HOPKINS, Michael, COWE, Roger. *Corporate Social Responsibility: Is there a Business Case?* [on-line]. London: ACCA UK, 2003. 46 p. (PDF). [cit. 2008-07-20] Dostupný z WWW: http://www2.accaglobal.com/pdfs/members_pdfs/publications/csr03.pdf
7. JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. *Společenská odpovědnost firem*. [on-line] Kladno: AISIS, 2003. 42 s. (PDF). [2009-01-03] Dostupný z WWW: http://www.sof.cz/download/781_03_aisis%20brožura%20sof.pdf.
8. KAŠPAROVÁ, Klára. *Vývoj CSR a její konkurenční koncepty* [on-line]. Praha: CSR-online.cz, 2006 10 s. (PDF). [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf
9. KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ: *Provádění partnerství pro růst a zaměstnanost: učinit z Evropy centrum excellence v oblasti sociální odpovědnosti podniků* [on-line]. Brusel: Komise Evropských Společenství, 2006 14 s. (PDF) . [cit. 2009-06-15]. Dostupný z WWW: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com%282006%290136_/com_com%282006%290136_cs.pdf
10. KOUBSKÁ, Klára, HRABALOVÁ, Eva. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost* [on-line]. Praha: Centrum inovací a rozvoje, 2006. 41 s. (PDF). [cit. 2006-01-05]. Dostupný z WWW: <http://www.cir.cz/prirucka/csr/482649/1985622>
11. PAVLU, Dušan, KALNICKÁ, Věra. *Závěrečná zpráva z výzkumu: Společenská odpovědnost firem v České republice* [on-line]. Praha: AMASIA, 2002. 20 s. (PDF). [cit. 2009-04-05]. Dostupné z <http://www.amasia.cz/sluzby/data/spolecenska-odpovednost-firem-2002.pdf>.
12. SERPELL, Stephen. et al. *Winning with integrity: Summary* [on-line]. London: Business in the Community, 2000. 20 p. (PDF). [cit. 2001-01-05] Dostupný z WWW: <http://www.iosreporting.org/docs/wwi-summary.pdf>
13. SKÁCELÍK, Pavel. *Učební text č. 10* [online]. Praha: Českomoravská konfederace odborových svazů, 2010. 57 s. (PDF). [cit. 2008-04-22] Dostupný z WWW: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf
14. STEINEROVÁ, Magdalena, MAKOWSKI, David. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Brno: 94 minutes, s.r.o., 2008, 33 s. (PDF). [cit. 2008-03-03] Dostupný z WWW: http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf.

15. STAINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea, MERVART, Radomír. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*[online]. Praha: TOP Partners, s.r.o., 2008, 28 s. (PDF) [2008-04-22] Dostupný z WWW :<http://www.blf.cz>. cit
16. TRNKOVÁ, Jana. *Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem*[online]. Praha: Genders studies, o.p.s., 2009 13 s. (PDF). [cit. 2010-11-01] Dostupný z WWW: http://www.blf.cz/partner/rovne_prilezitosti.pdf
17. TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2004, 58 s. (PDF) [2008-01-03] Dostupný z WWW: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>.

10 PŘEHLED ZKRATEK

| | |
|--------|---|
| 3P | People, planet,profit |
| AMASIA | Agentrua marketingových a sociálně informačních analýz, s.r.o. |
| BE | Business ethics |
| CC | Corporate citizenship |
| CSR | Corporate social responsibility |
| CSR2 | Corporate social responsiveness |
| ČSN EN | Česká technická norma |
| ČR | Česká republika |
| EC | European Commission |
| EMAS | European Eco- Management and Audit Cheme |
| EMCDDA | Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogové závislosti se sídlem v Lisabonu |
| EU | Evropská Unie |
| GRI | Global Reporting Intiative |
| ILO | International Labour Organization |
| ISO | International Organization for Standardization |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| OSN | Organizace spojených národů |
| PPP | Public Private Partnership |
| PDCA | Plan,do,check,act |
| PE | Podnikatelská etika |
| PR | Public relation |
| UNGC | United Nations Global Compact |

11 PŘEHLED TABULEK

- Tabulka 1* Dílčí témata v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti
- Tabulka 2* Prostředky zapojení stakeholderů
- Tabulka 3* Oblasti nákladů a výnosů z realizace CSR
- Tabulka 4* Přehled respondentů
- Tabulka 5* Názor veřejnosti na společenskou odpovědnost firem
- Tabulka 6* Názor veřejnosti na motivaci firem ke společenské odpovědnosti
- Tabulka 7* Zájem veřejnosti o společensky odpovědné chování firem z okolí
- Tabulka 8* Preference veřejnosti v oblasti společenské odpovědnosti firem
- Tabulka 9* Názor veřejnosti na nejdůležitější prvek společenské odpovědnosti firem
- Tabulka 10* Zájem veřejnosti spolupodílet se na společensky odpovědném chování firem
- Tabulka 11* Preference společenské odpovědnosti při rozhodování o koupi výrobků nebo služeb
- Tabulka 12* Důležité prvky při rozhodování o koupi výrobku nebo služby
- Tabulka 13* Vzdělání
- Tabulka 14* Pohlaví
- Tabulka 15* Věk
- Tabulka 16* Vyhodnocení hypotézy H1
- Tabulka 17* Vyhodnocení hypotézy H2
- Tabulka 18* Vyhodnocení hypotézy H3
- Tabulka 19* Vzděláním * Zajímáte se zda se firmy ve Vašem okolí chovají sociálně, ekonomicky a environmentálně odpovědně? Crosstabulation
- Tabulka 20* Chi-Square Tests
- Tabulka 21* Regresní analýza

12 PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Rozhovor se zástupcem firmy Orzes,s.r.o.

Příloha 3 Rozhovor se zástupcem firmy Vágner Cargo,s.r.o.

Příloha 4 Rozhovor se zástupcem firmy Instal Chroustovice, s.r.o.

Příloha 5 Rozhovor se zástupcem firmy Replyn, s.r.o.

Příloha 6 Rozhovor se zástupcem firmy Mopos,a.s.

Příloha 7 Rozhovor se zástupcem firmy Gasco, s.r.o.

Příloha 8 Rozhovor se zástupcem firmy RWE Distribuční služby, s.r.o.

Příloha 9 Sada tazatelských otázek kvalitativního rozhovoru