

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**POSTAVENÍ KONCEPTU CSR V ČESKÉ SPOLEČNOSTI
A POVĚDOMÍ A ZÁJEM O JEHO FUNGOVÁNÍ**

Diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Autor: Bc. Martina Stachová

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Olomouc 2012

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2010/2011

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi
(OFHP)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
STACHOVÁ Martina	Kaštanová 866, Šenov	F100120

TÉMA ČESKY:

Postavení konceptu CSR v české společnosti a povědomí a zájem o jeho fungování

NÁZEV ANGLICKY:

Situation of concept CSR in czech society and awareness and interest about its functioning

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Romana Lešingrová, Ph.D. - KAE

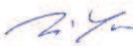
ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Vymezení společenské odpovědnosti organizací.
2. Standardy a normy spojené se CSR.
3. Komunikace a situace CSR v České republice.
4. Analýza povědomí CSR v českých podnicích.
5. Zhodnocení povědomí a zájmu o CSR a návrhy na zlepšení jeho fungování v České republice.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

DYTRT, Z., STAŇKOVÁ, P., TOMANCOVÁ, L.: Manažerská etika: etika v managementu a podnikání, 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6
HOFBRUCKEROVÁ, Z., LEŠINGROVÁ, R., PETŘÍKOVÁ, R.: Společenská odpovědnost organizací. 1. vyd. Praha: Český svaz vědeckotechnických společností, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
NIKLOVÁ, K.: CSR ? společensky odpovědné chování místních firem: sborník příkladů dobré praxe. 1. vyd. Ústí nad Labem: Komunitní nadace Euroregionu Labe, 2008. 46 s. ISBN 978-80-87175-02-6
PAVLÍK, M.: Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. Vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5
ZDRAŽILOVÁ, D.: Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika. 1. Vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-247-3157-5

Podpis studenta:


.....

Datum:

24.5.2011
.....

Podpis vedoucího práce:


.....

Datum:

24.5.2011
.....

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: "Postavení konceptu CSR v české společnosti a povědomí a zájem o jeho fungování " vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali při tvorbě této práce. Především pak Ing. Romaně Lešingrové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za trpělivé vedení a mnoho užitečných rad.

Obsah

Úvod	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Vymezení společenské odpovědnosti organizací	10
1.1 Pojem společenská odpovědnost.....	10
1.2 Etika v podnikání	11
1.2.1 Etické kodexy a etický a sociální audit	12
1.2.1.1 Etické kodexy	13
1.2.1.2 Etický a sociální audit	16
1.3 Definice společenské odpovědnosti organizace.....	18
1.4 Základní dělení CSR	19
1.4.1 Pilíř ekonomický	20
1.4.2 Pilíř sociální	22
1.4.3 Pilíř environmentální.....	24
1.4.4 Jiné dělení CSR.....	25
1.5 Vývoj CSR v historii až po současnost.....	26
1.5.1 Vývoj ve světě.....	26
1.5.2 Situace v Evropě	30
1.5.3 Vývoj CSR v České republice.....	32
1.6 Stakeholders CSR	35
1.6.1 Členění stakeholderů v oblasti CSR.....	36
2 Standardy a normy spojené se CSR.....	41
2.1 ISO 26000	42
2.2 SA 8000.....	43
2.3 EMAS.....	44
2.4 ISO 14001	45
2.5 AA 1000 Account Ability	46
2.6 OH SAS 18001.....	47
3 Komunikace CSR.....	49
3.1 Cílové skupiny a obsah komunikace.....	49
3.2 Komunikace internímu prostředí	51
3.3 Komunikace externímu prostředí.....	52

II ANALYTICKÁ ČÁST	55
4 Výhody implementace CRS v podnikání.....	56
4.1 Faktory ovlivňující formování konceptu CSR.....	56
4.2 Co CSR firmě přináší.....	57
5 Analýza povědomí a situace konceptu CSR v České republice.....	62
5.1 Předchozí výzkumy mezi firmami a studenty o konceptu CSR.....	62
5.1.1 Výzkum o konceptu CSR mezi firmami z roku 2003	63
5.1.2 Výzkum o konceptu CSR mezi firmami z roku 2007	63
5.1.3 Výzkum mezi studenty o povědomí o CSR z roku 2007	64
5.2 Výzkum mezi studenty o konceptu CSR	64
5.2.1 Profil studentů	65
5.2.2 Výsledky výzkumu mezi studenty k otázkám o CSR	66
5.3 Výzkum mezi českými firmami.....	71
5.3.1 Profil firem	72
5.3.2 Výsledky výzkumu mezi firmami k otázkám o CSR.....	73
5.4 Celkové hodnocení.....	77
III NÁVRHOVÁ ČÁST.....	79
6 Návrhy na zlepšení fungování konceptu CSR v české společnosti	80
6.1 Spolupráce s organizacemi v oblasti CSR v České republice.....	80
6.2 Soutěže v oblasti CSR v České republice	82
6.3 Implementace CSR strategie	84
6.4 Pravidelná komunikace se stakeholdery	88
6.5 Aktivní přístup k aktuálnímu dění na poli CSR.....	88
Závěr	90
Résumé.....	92
Seznam tabulek	94
Seznam obrázků.....	95
Seznam grafů.....	96
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	97
Anotace	98
Seznam pramenů a použité literatury.....	99
Seznam příloh.....	104

Úvod

Mnoho faktů nasvědčuje, že žijeme ve společnosti, která je typická určitými charakteristikami. Hlavní charakteristikou je rychle se vyvíjející technologie, která s sebou přináší rychle se adaptující nové systémy a procesy fungování. Pro mnoho podnikatelů je toto impulzem pro změny v řízení podniku. Mnoho podnikatelů si však neuvědomuje, že svými změnami přímo ovlivňují své okolí a společnost celkově. Společenská odpovědnost organizací je v dnešní době pozitivním nástrojem, jak mohou podniky ovlivňovat své okolí a pěstovat lepší prostředí společnosti, ve které všichni vytváříme svou budoucnost. Mou hlavní motivací k výběru tohoto tématu byla vlastní zkušenost s koncepcí společenské odpovědnosti organizací a uvědomění si její důležitosti v dnešní době. Sama jsem vytvářela projekty prospěšné společnosti, životnímu prostředí a pohybovala se v prostředí firem, které se společensky odpovědně chovají.

Je velmi známo, že velké národní a nadnárodní korporace mají svou strategii společenské odpovědnosti naplánovanou mnoho let dopředu. Ovšem ve velké míře jsou opomíjeny střední a malé podniky, kterých je na trhu většina, ale o jejich společensky odpovědných aktivitách nikdo neví. Na druhé straně jsou zde studenti či absolventi, kteří od svých potencionálních zaměstnanců očekávají více než jen stabilní zaměstnání, ale i pocit uspokojení, že pracují pro podnik, který má ve společnosti své jméno a to ne jen díky zisku, který vytváří. Společensky odpovědné chování podniků je jednoduchý nástroj, kterým lze pomoci změnit všechny problémy, které tíží celou společnost. Proto jsem zvolila cíl této práce zhodnocení postavení konceptu společenské odpovědnosti v české společnosti.

Diplomová práce je složena z tří hlavních částí. V první, teoretické části, se zabývám samotným principem fungování konceptu společenské odpovědnosti organizací se zaměřením na původ této koncepce, sféry působení, zájmové skupiny, které mohou být koncepcí ovlivněny, a také na formu komunikace firem o svých společensky odpovědných aktivitách svému internímu i externímu prostředí. Ve druhé, analytické části, se věnuji zhodnocení dotazníků, vyplněných firmami a studenty, a objektivně se zaměřuji na hodnocení jejich vnímání a aplikace koncepce společenské

odpovědnosti. Třetí, návrhová část, zahrnuje má doporučení, která napomůžou zlepšení postavení konceptu společenské odpovědnosti v české společnosti. Celá práce je postavena na teoretických základech z odborné literatury, mých poznatcích z vlastní zkušenosti a zkušenosti mého blízkého okolí a v neposlední řadě také zkušenosti dotázaných firem a studentů. Zpracované vyhodnocení dotazovaných firem a studentů plánuji zveřejnit na blogu, který bude veřejně zpřístupněn veřejnosti, která z něj může čerpat informace jako podklady pro tvorbu svých budoucích společensky odpovědných aktivit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení společenské odpovědnosti organizací

Společenská odpovědnost organizací hraje v dnešní době velmi důležitou roli a firmami po celém světě je jí přikládám stále větší a větší důraz. Dochází často k nesprávnému pochopení tohoto pojmu a firmy v jistých případech považují CSR aktivity za něco, co CSR aktivity vůbec nejsou a tím dochází ke špatné orientaci aktivit dané firmy a jejich pochopení zaměstnanci i veřejností. Princip CSR zůstává od svého počátku stejný, ale v dnešní rychle se měnící době se neustále přizpůsobuje potřebám společnosti. Je třeba se zde zaměřit na vymezení pojmu společenské odpovědnosti, jaké jsou základní pilíře CSR, které vytváří samotnou podstatu a také jaké změny prodělalo společensky odpovědné chování organizací od počátku jeho existence až po současnost.

1.1 Pojem společenská odpovědnost

Před tím, než bude definován princip společenské odpovědnosti organizací, je nutné se v této práci zaměřit na základní pojem, kterým je pojem odpovědnost (responsibility).¹ V seskupení slov společenská odpovědnost organizací je pojem odpovědnost tím nejdůležitějším. Pojem odpovědnost lze charakterizovat jako „*Povinnost nebo závazek k uspokojivému provedení nebo dokončení daného úkolu, který byl přidělen dané osobě na základě vlastního slibu nebo patřičných okolností.*“² Podle výkladového slovníku Longman je pojem vysvětlen jako právní či morální závazek. Na pojem odpovědnost se dá dívat různými pohledy. Nejčastěji je vymezen z právního hlediska, kdy je odpovědnost chápána jako činnost, u které se předpokládá splnění či nesplnění. V případě nesplnění se zde může jednat i o zákonné sankce. Hlavní roli zde ale hraje morální závazek, ke kterému se firma zavazuje ze svého přesvědčení.

Zde je důležité si uvědomit, že pojem odpovědnost se může aplikovat v mnoha různých spojeních, avšak zde mluvíme o společenské odpovědnosti. Je nutné zdůraznit, že charakteristika tohoto pojmu je chápána tak, že organizace si je plně vědoma toho, že přijímá ve svých aktivitách závazek vůči společnosti. Společnost je charakterizována

¹ V pojmu v anglickém jazyce zvaném CSR (Corporate Social Responsibility) tvoří základ slovo responsibility = odpovědnost.

² WebFinance, Inc., *Business Dictionary* [online]. cit. 2011-10-31. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/responsibility.html>.

jako typ sociálního systému, který je charakteristický určitým daným prvkem. V tomto případě je tedy velmi složité posoudit morální odpovědnost firmy mimo právní rámec neboť je zde posudek velmi problematický a subjektivní. Je zde tedy na místě, aby veškeré aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem byly přenechány na zvážení a rozhodnutí samotných firem, jejich vlastníků či manažerů.

1.2 Etika v podnikání

S pojmem společenská odpovědnost organizací je úzce spojena etika v podnikání. Počátek vzniku etiky v podnikání jako disciplíny je přisuzován rok 1974. Můžeme spatřit první náznaky v první polovině 20. století, kdy po klasickém principu kapitalismu – dosahování co největšího zisku – bylo podnikání provázeno i jinými prvky, které mohou přispívat společnosti. Pro lepší porozumění definice etiky v podnikání, lze využít definice M. Bohatého: „*V podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty.*“³ Jednoduše lze říci, že se jedná o aplikaci etiky a etických hodnot do všech podnikatelských aktivit.

Podnikatelská etika řeší věcný konflikt mezi vlastním zájmem a zájmy ostatních lidí. Případný konflikt je odedávna spojovaný s obchodní činností. Na druhé straně je to také nová disciplína, která hledá teoretické koncepty a modely chování firem i jejich zodpovědných zástupců v globalizovaném světě podnikání, který je jistým způsobem stejnorodý podle hodnot. Podnikatelská etika bývá definována různě. Vychází z obecných morálních zásad společnosti a reaguje na společenské proměny a kulturní zázemí společnosti. Je však možno použít následnou definici: „*Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná normativní etika.*“⁴

Etika je souhrn norem a pravidel, které vyjadřují názory společnosti na chování a jednání lidí podle toho, co je dobré a zlé nebo správné a nesprávné. Je to nauka o mravnosti o původu a podstatě morálního vědomí a jednání. Ekonomická činnost se realizuje prostřednictvím vztahů mezi ekonomickými subjekty. Tyto vztahy mezi

³ BOHATÝ, M. Diskusní materiály. *Etika a ekonomika – sborník ze semináře*, Praha: CERGE-NHÚ, diskusní materiál č. 29., 1994, s.8.

⁴SEKNIČKA, P., PUNTOVÁ A., UHLÁŘ P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audi*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3, str. 52

jednotlivými aktéry jsou regulovány právními a morálními normami. Morálka se tak stává součástí ekonomiky, protože její úroveň ovlivňuje chování ekonomických subjektů, a tím ovlivňuje hospodářskou výkonnost systému.

Samotný vývoj podnikatelské etiky v České republice započal přes zhruba 30 lety (výše zmíněné datum 1974), ale hlavní období, které můžeme považovat za pravý počátek s viditelnými výsledky, se datuje v průběhu 90. let. V první polovině 90. let, po vzniku samostatné České a Slovenské republiky, byla společnost pod vlivem nově vznikající demokracie a liberalizmu. V té době se především řešily otázky privatizace a etika v podnikání byla pouze doprovodnou činností. V té době vzniklo seskupení s názvem Společnost pro etiku v ekonomii při Národohospodářském ústavu AV v Praze. V druhé polovině 90. let se etice v podnikání začal přikládat mnohem větší důraz. Tyto tendence lze spatřit i v politice, např. při projektu Čisté ruce, který sliboval zlepšení morálky v podnikatelských a politických aktivitách. Například v roce 1999 bylo založeno v České republice Etické fórum, občanské sdružení podporující v duchu tradic evropské kultury a civilizace aktivity prosazující etiku a etické chování ve vědě, kultuře, politice, školství, zdravotnictví, v podnikání a v dalších oborech lidské činnosti. Toto byly počátky aktivit etického podnikání. Od počátku 21. století se čím dál více přikládal důraz v etickém podnikání firem, neboť si firmy začaly být vědomy důležitosti propojení se společností a chování vůči ní.⁵

1.2.1 Etické kodexy a etický a sociální audit

Etického řízení ve firmě můžeme dosáhnout mnoha způsoby. Základní způsoby, jak etiky v řízení dosáhnout jsou různé metody a nástroje. V případě metod se zde jedná především o nezbytnosti konsensu a dialogu. V tomto případě je myšleno, že kvalitní a vzájemná komunikace, interakce a spolupráce je velmi důležitá při implementaci všech etap etického programu. Správnou komunikací je možno se vyhnout zbytečným problémům a nesprávnému porozumění etických zásad. Vzájemný dialog, komunikace a spolupráce jsou součástí složitého procesu, neboť každá etapa si vyžaduje jinou míru

⁵ SEKNIČKA, P., PUNTOVÁ A., UHLÁŘ P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*, Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3, str. 17

participace. Existuje mnoho přístupů k metodám podnikatelské etiky. Můžeme však zmínit následující:⁶

- **Autokratický.**
 - Řešení daného problému spadá pod jednoho určitého zodpovědného jedince. Jedná se zde především o člena řídicího orgánu či majitele firmy nebo ředitele určitého sektoru ve firmě. Sám zodpovídá za řešení problému a výsledku řešení. Tento výsledek řešení je přijímán zaměstnanci bez možnosti změny.
- **Týmová příprava.**
 - Je určen speciální tým, který řeší daný problém. Dochází zde k debatě, interakci členů týmu a následným návrhům řešení problému. Členové týmu o konečném řešení nerozhodují společně. Konečné rozhodnutí spadá pod jednu kompetentní osobu, která určí nejlepší řešení. Výsledné řešení je nakonec přijímáno každým jedincem v podniku.
- **Skupinové rozhodování.**
 - Členové týmu řeší daný problém společně, konzultují všechna možná řešení a následně se musí společně dohodnout na jednom možném řešení, za které zodpovídá celá skupina. K rozhodnutí o správném řešení může docházet pomocí hlasování. To může být většinové nebo se hlasuje o správném návrhu tak dlouho, až souhlasí všichni členové týmu.

Důležité je zde ale hovořit o nástrojích podnikatelské etiky, které jsou výsledkem využití metod tvorby. Čestnost nástrojů podnikatelské etiky je obrovská, tudíž se zaměřím na nejvíce užívané metody v České republice, které firmy nejvíce preferují. Jedná se zde o etické kodexy a etický a sociální audit.

1.2.1.1 Etické kodexy

V souvislosti s etickým podnikáním můžeme hovořit o tzv. etických kodexech. Definicí etického kodexu (nebo-li code of ethics, code of conduct) rozumíme „*systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité komunity.*“⁷ Etické kodexy mohou být uplatněny v širokém spektru hospodářského a společenského života. Jsou velmi úzce spojeny s etikou v podnikání a

⁶ FOTR, J., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H.: *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-20-3,, s. 27

⁷ ROLNÝ, I., *Etika v podnikové strategii*. Boskovice: Albert, 1998. ISBN 80-85834-53-7, s. 54

hrají zde velmi důležitou roli. Jejich hlavním cílem je stanovení základních principů etického chování v organizaci. Veškeré podnikání je stále více posuzováno ze strany investorů, zaměstnanců, zákazníků i celé společnosti podle důvěryhodnosti a pověsti. Dobře dbát o dobré jméno platí u všech firem. Ať už to jsou firmy státní, soukromé, fungující za účelem zisku nebo i organizace neziskové. Při prosazování optimální správy a řízení společnosti přijímají mnohé společnosti, ale i obchodní asociace, ministerstva atd., své etické kodexy, které pak zpřístupňují svým zákazníkům a akcionářům, zaměstnancům, v případě nutnosti i ostatním zainteresovaným stranám. Hlavním účelem etických kodexů je vylepšení pověsti společnosti a podávat veřejnosti informace o celkovém postoji společnosti k podnikání. Etické kodexy poskytují detailnější rozpracování, podrobněji vysvětlují morální zásady a jejich použití v podnikové praxi. Etické kodexy a jim podobné dokumenty slouží ke zlepšení pracovních vztahů v pracovním prostředí a celkově k vylepšení podnikové kultury. Jsou známy především ve svých dvou základních formách:⁸

- **Podnikové etické kodexy** – kodex jednotlivých podniků či jejich částí.
- **Profesní etické kodexy** – kodexy různých asociací a sdružení.

Etické kodexy můžeme rozlišovat na několika úrovních. Každá firma si vytváří kodexy, které jejich organizace nejvíce vyžaduje.

Etické kodexy mohou být vytvářeny na následujících úrovních:

- Úroveň jednotlivce.
- Úroveň podniku.
- Úroveň profese.
- Úroveň organizací, asociací, apod.

Etické kodexy lze členit také podle geografického rozsahu působnosti:

- Místní.
- Regionální.
- Mezinárodní.
- Globální.

⁸ BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8, s. 117

Při zpracování etických kodexů se uplatňují především dva základní modely tvorby⁹:

- **Skandinávský model** – od tvorby etického kodexu je zahrnut co největší počet zaměstnanců a objevuje se zde velmi vysoká míra participace.
- **Americký model** – etický kodex je vytvářen vyšším managementem nebo vlastníky podniku.

Důležité je také zmínit, v jaké formě se etické kodexy vyskytují:

- Psaný etický kodex.
- Nepsaný etický kodex.
- Etický kodex jako součást vnitřních směrnic.

Mnoho firem v současnosti zvažuje, zda-li jsou etické kodexy vůbec potřeba a jestli je opravdu nutné nějaký kodex mít. Zde bych ráda zdůraznila určité výhody a nevýhody etických kodexů:

Tabulka 1. Výhody a nevýhody etického kodexu.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Snižuje nežádoucí praktiky.• Vylepšení jména firmy na veřejnosti i u zákazníků.• Objasňuje politiku firmy.• Zjednodušuje implementaci inovací.• Motivace zaměstnanců.• Zábava nádrženým zneužívat svého postavení vůči zaměstnancům.	<ul style="list-style-type: none">• "Neužitečný" u malých podniků a drobných podnikatelů.• Zbytečný dokument, pokud není brát vážně.• Riziko špatného zpracování, které lze chápat příliš obecně.

Zdroj: vlastní

Vedle etických kodexů mohou firmy své hodnoty deklarovat i v jiných obdobných dokumentech – krédo organizace (corporate credo), kodex shody či kodex konsensu (compliance code), formální prohlášení managementu (management philosophy statement), apod.¹⁰

⁹ BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8, s. 118

¹⁰ BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8, s. 120

1.2.1.2 Etický a sociální audit

Další z nástrojů etického řízení je etický audit, jehož součástí mnohdy bývá i sociální audit. Nejedná se zde o klasický audit, jak tomu bývá v případech finančního auditu. Z tohoto důvodu se tento druh auditu řadí mezi audity nefinanční. Do této kategorie patří například i brand audit.¹¹ Mezi sociálním a etickým auditem existují odlišnosti, ale jejich podstat je stejná a mohou fungovat společně. Hlavním cílem sociálního auditu je „poznat a zhodnotit sociální a sociálně-psychologické aspekty fungování hospodářské organizace.“¹² Snaží se o komplexní popis sociální reality podniku (nebo určité oblasti podniku) a měl by věrohodně „vypovídat o jejím celkovém výrazu a připravenosti k předpokládaným nebo prosazovaným aktivitám.“¹³ Sociální audit, coby užívanější forma kontroly, zahrnuje analýzu a kontrolu čtyř základních podnikových dimenzí:¹⁴

- Zaměstnanecká politika.
- Ekonomický rozvoj společnosti.
- Environmentální politika.
- Dobročinnost.

Tento model skládající se ze čtyř úrovní umožňuje zachytit všechny relevantní složky sociálního prostředí podniku – od zaměstnanců až po všechny relevantní zainteresované strany.

Etický audit, jakožto součást sociálního auditu, je orientován především na systematické hodnocení etického programu v organizaci a na prověřování etických standardů. Sociální a etický audit by měl sledovat některý či některé z těchto cílů:¹⁵

- Kontrola řízení.

¹¹ Pojem brand lze volně přeložit z angličtiny jako značka. Brand audit lze tudíž chápat jako audit se zaměřením na vnímání značky veřejností.

¹² Pavlica, K a kol. *Sociální výzkum, podnik a management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-8, s. 87

¹³ Pavlica, K a kol. *Sociální výzkum, podnik a management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-8, s. 90

¹⁴ PUNTOVÁ, A., SEKNIČKA, P. UHLÁŘ, P. a kol. *Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení*. Praha: Prospectum, 2005. ISBN 80-7175-135-9, s. 65

¹⁵ PUNTOVÁ, A., SEKNIČKA, P. UHLÁŘ, P. a kol. *Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení*. Praha: Prospectum, 2005. ISBN 80-7175-135-9, s. 67

- Transparentnost pro všechny zainteresované skupiny (stakeholders).
- Analýza sociálního klimatu podniku.

V podnicích jsou sociální a etické audity prováděny především interně a to dobře vyškolenými a kompetentními pracovníky podniku, ale také i externě a to specializovanou firmou. U interního auditu je prvořadou výhodou speciálně pověřený tým, který má dobré znalosti podnikového prostředí. Výhodou se také může stát možnost otevřít, analyzovat a následně řešit témata, které by podnik jen nerad vypustil na veřejnost. Nevýhodou samotného interního auditu je možnost, že sami pověření zaměstnanci si vlivem působení ve firmě nevšimnou určitých věcí.

Sociální a etické audity se postupně stávají důležitou a neoddělitelnou složkou kvalitního etického řízení. Právě díky nim jsou podniky schopny zjišťovat a kontrolovat existující stav podniku v oblasti sociální a etické a následně stanovovat výhodné návrhy změn. Celkový integrovaný systém etického řízení může vést a vhodnou implementací vede k harmonizaci strategických podnikatelských cílů s etickými hodnotami.¹⁶

Tabulka 2. Výhody a nevýhody etického a sociálního auditu.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Analýza a hodnocení účinnosti jednotlivých metod a nástrojů etického programu. • Analýza sociálního klimatu v podniku. • Zvýšení transparentnosti. • Zmapování naplňování jednotné firemní strategie z hlediska hodnot v organizaci. 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost. • Finanční náročnost. • Na tvorbu auditů nejsou pro všechny podniky a odvětví stejná pravidla - těžko srovnatelné.

Zdroj: vlastní

¹⁶ PUNTOVÁ, A., SEKNIČKA, P. UHLÁŘ, P. a kol. *Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení*. Praha: Prospectum, 2005. ISBN 80-7175-135-9. s. 74

1.3 Definice společenské odpovědnosti organizace

V předchozí podkapitole jsme byli seznámeni se základní podstatou odpovědnosti a etiky v podnikání. Nyní je možno se hlouběji podívat, jak jsou tyto principy zaimplementovány do samotné společenské odpovědnosti organizací. Je nutno si zde stanovit kritéria, která můžeme použít při hodnocení, zdali firma používá CSR nebo ne.

Existuje mnoho definic konceptu CSR, neboť každá firma tento koncept shledává jinak. Například koncept CSR může být vnímán jako snaha přimět firmy k upřednostňování dlouhodobých namísto krátkodobých cílů a také využít optimální zisk namísto maximálního. Společenská odpovědnost organizací je také definována jako „*způsob podnikání, které odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.*“¹⁷ Lze také říci, že CSR „*je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“¹⁸

Zde se nacházejí další definice CSR:

- „*CSR je takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.*“¹⁹
- „*CSR obnáší dobrovolnou integraci sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy.*“²⁰
- „*CSR je ve své podstatě koncept, podle něhož se společnosti dobrovolně rozhodují přispívat k lepší společnosti.*“²¹

¹⁷ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Business leader Forum. 2004, s. 11

¹⁸ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Business leader Forum. 2004, s. 12

¹⁹ STEINEROVÁ, M., VÁCLÁVÍKOVÁ, A., MERVAT R. *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum. 2008, s. 35

²⁰ DYTŘT, Z. a kol., *Etika*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9, s. 43

²¹ Evropská unie Zelená kniha, KOM(2001) 366 v konečném znění

Celkově lze říci, že CSR je pojem, který zastřešuje celou řadu aktivit, které zasahují do oblasti ekologie, sociální práce přes zaměstnanecká práva, etiku podnikání až po boj proti diskriminaci. Jednotným pojítkem těchto aktivit je prospěch společnosti, který vytváří firmy založené za účelem zisku. Přibližně od roku 2005 je koncepce CSR brána dvěma základními způsoby. První je účel přispívat svými aktivitami společnosti a tak životnímu prostředí. Druhý způsob je brán jako řízení vztahů se všemi zainteresovanými stranami.

Celkový problém stanovení jasné definice a konceptu CSR spočívá v odlišném pochopení tohoto konceptu různými firmami. Některé firmy chápou CSR jako běžnou součást svých procesů, jiné ho chápou jako doprovodnou činnost. Toto postavení vytváří různé chápání a nemůžeme tedy najít v odborné literatuře nic jiného než obecnou definici CSR. Pro správné pochopení je nutno se podívat přímo do firem, neboť zde si firma na základě diskuzí se svými stakeholdery vytváří svou přesnou a konkrétní formu CSR.²²

1.4 Základní dělení CSR

Jelikož CSR je velmi široký pojem, který pod sebou skrývá mnoho různých aktivit, jsou uváděny tři základní pilíře CSR: sociální, ekologický (environmentální) a ekonomický. Anglicky se nazývají tripple botton line, tedy trojitá základna. Někdy bývají také nazývány zkratkou 3p, která obsahuje tři anglické výrazy: people, planet, profit.²³ Zde je pojem people (lidé) zahrnut do pilíře sociálního. Pojem planet (země) je zahrnut do ekologického pilíře a pojem profit (zisk) je zařazen do pilíře ekonomického. Dimenze nemůžeme v praxi striktně oddělit. Mnohé CSR aktivity jsou na jejich rozhraní, nebo spadají do více dimenzí současně. Některé zásady se částečně překrývají se zákonem. Společenská odpovědnost v oblasti zákonného jednání spočívá prvně v transparentním a důsledném dodržování legislativy. Navíc k tomu, aby byl podnik odpovědný, nemusí uplatňovat všechny uvedené zásady. Je žádoucí, aby se vždy vycházelo z konkrétní situace a byla zvolena taková opatření, která budou mít

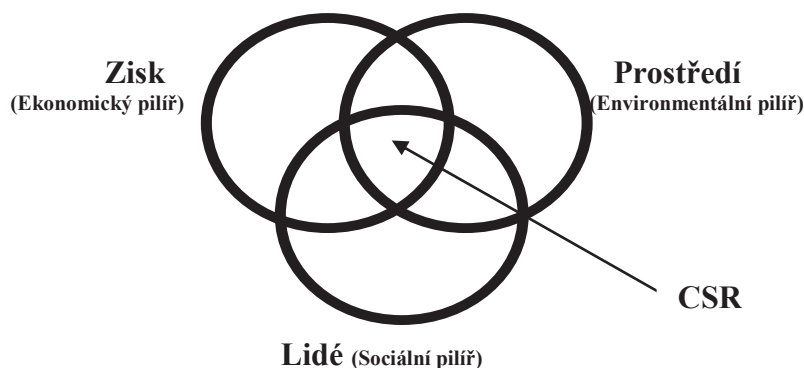
²² TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Business Leaders Forum. 2004, s. 9

²³ KRYMLÁKOVÁ, H. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB-Technická Univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7, s. 43

maximální efekt v daných podmínkách.²⁴ Nyní se podrobněji podíváme na jednotlivé pilíře a jejich definice a aktivity, které představují.

Následující schéma vystihuje polohu CSR v podnikové strategii mezi třemi základními firmami.

Obrázek 1. Tři pilíře CSR.²⁵



1.4.1 Pilíř ekonomický

Jedním ze tří pilířů společenské odpovědnosti je pilíř ekonomický, který sleduje transparentnost firmy a vytváření dobrých vztahů se stakeholdery²⁶ (zájmovými skupinami), které podstatně ovlivňují chod ekonomiky podniku. Jedná se v tomto případě o vlastníky kapitálu, investory, dodavatele, zákazníky, obchodní partnery, zaměstnance a zástupce zaměstnanců. Tyto zájmové strany jsou příjemcem podnikové ekonomické odpovědnosti. Firma stojí před požadavky kladenými různými zainteresovanými stranami s ohledem na jejich ekonomickou odpovědnost. Předním cílem každého podniku je vytváření zisku, který ovlivňuje následně růst cen akcií podniku. Tento zisk je klíčovým prvkem k financování řady společensky odpovědných aktivit.

Ekonomická odpovědnost zahrnuje soubor vzorů chování, které zajišťují to, že mnoho subjektů v ekonomickém systému nevidí volnou tržní ekonomiku a soutěž jako hrozbu, ale jako vhodné prostředí pro vývoj a růst.

²⁴ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Business leader Forum. 2004, s. 7

²⁵ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠKOÁV K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M., *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8, str. 85

²⁶ Pojem stakeholder je možno skloňovat podle pravidel české gramatiky.

Tržní ekonomika potřebuje účinný regulační rámec pro zajištění poctivé soutěže a trvale udržitelné ekonomiky. Kromě toho, národní a mezinárodní iniciativy vyvinuly principy a standardy řízení a správy, které tvoří část obecného úsilí pro podporu transparentnosti, bezúhonnosti a zákonných předpisů.

V ekonomické odpovědnosti podniku se hovoří především o pěti hlavních oblastech:²⁷

- **Stanovení pravidel podnikového chování firmy.**
 - Trendem v této oblasti jsou stanovená pravidla podnikatelského chování a jednání. Tato pravidla jsou velmi často zveřejňována a volně dostupná veřejnosti, tím také zaměstnancům a akcionářům společnosti.
- **Transparentnost jednání a chování organizace.**
 - Každý podnik poskytuje veškeré informace zainteresovaným stranám o svém chodu, ať už jsou tyto informace pozitivní či negativní. Účelem je nastolení vzájemné důvěry a respektu k již zmíněným stranám i samotného podniku. Tato transparentnost se týká jak finanční stránky podniku, tak i výkazu společensky odpovědných aktivit vytvářených společností.
- **Způsob správy a řízení firmy.**
 - V této sekci hrají podstatnou roli představenstvo, správní orgán a dozorčí rady podniku, kteří uplatňují správný způsob správy a řízení firmy. Jsou otevřeni názorům svých akcionářů, se kterými navzájem sestavuje potřeby a priority podniku, aby byly následně uspokojeny všechny zainteresované strany.
- **Protikorupční politika.**
 - Tato oblast je v dnešní době jednou z nejdůležitějších a je na ni kladen velký důraz. Samotné podniky přijímají protikorupční politiky, sami si vytváření pravidla protikorupčního chování zaměstnanců a všechna tato tvrzení dodržují.
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli.**
 - Férová komunikace při vytváření vztahů se zákazníky či dodavateli je na prvním místě. Zákazníkům jsou nabízeny bezpečné a kvalitní výrobky či

²⁷ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 20

služby za férovou cenu. Když je toto zákazníkům doručeno, razantně se snižuje počet reklamací a zvyšuje se spokojenost. Vzájemné dodržování dohodnutých podmínek vzhledem k dodavatelům je samozřejmostí. Uplatňuje se také rovná příležitost při výběru dodavatelů.

1.4.2 Pilíř sociální

Tento pilíř je nejvíce komplexní, neboť ovlivňuje více zainteresovaných stran než pilíře předchozí. Základní dělení sociálního pilíře se dělí na dvě prostředí, které aktivity firmy mohou ovlivňovat, a jsou to prostředí pracovní a prostředí místní komunity. Jedná se zde o dodržování a nastolení pravidel, která jsou vytvářena firmou a zaměřuje se především na péči o své zaměstnance a vylepšení pracovních podmínek, které má firma vytvořené pro své zaměstnance.

Zaměstnanec je nositelem hodnot podniku a je vnitřním odrazem toho, jak firma funguje. Spokojený zaměstnanec, který je motivovaný a přináší výsledky sám od sebe, je klíčovým úspěchem podnikání. Odpovědný přístup k zaměstnancům přináší velké benefity již za krátkou dobu s dlouhotrvajícím účinkem. Jedná se především o lepší jméno společnosti na veřejnosti, vytváření pověsti dobrého zaměstnavatele, menší fluktuace zaměstnanců, ale také neopomíjená výkonnost zaměstnanců.²⁸

V oblasti sociální odpovědnosti se řadí mnoho oblastí a následných aktivit. Jedná se především o následující zaměření:²⁹

- **Zaměstnanecká politika.**
 - Zaměstnavatelé poskytují svým zaměstnancům přiměřené mzdy a různé zaměstnanecké výhody, které jsou často nad právní limit. Jedná se zde především o výhody jako příspěvek na penzijní připojištění, na dovolenou, podpora zdraví, občerstvení na pracovišti. Nejmodernějším a také nejoblíbenějším systémem je systém, kdy si zaměstnanci sami vybírají výhody, které jim vyhovují. Je zde ovšem určitý limit, který

²⁸ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 21

²⁹ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 22

nemohou překročit, aby bylo jednání vůči ostatním zaměstnancům férové.

- **Podpora rozvoje lidského kapitálu.**
 - Jedná se zde o kontinuální vzdělávání zaměstnanců jak na těžké dovednosti (hard skills), tak i na lehké dovednosti (soft skills). Touto formou si zaměstnanci zvyšují svou kvalifikaci a napomáhají tím růstu firmy, ale i svému osobnímu či profesnímu růstu.
- **Vyvážení pracovního a osobního života zaměstnanců.**
 - Moderní formou podpory zaměstnanců jsou nástroje podniku, které napomáhají spokojenějšímu životu zaměstnanců bez poklesu jejich výkonnosti ve firmě. Jedná se zde o práci z domova, částečná práce na mateřské dovolené, pružná pracovní doba, využívání firemních školek, apod.
- **Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.**
 - Nedílnou a povinnou součástí podniků je opatření BOZP (Bezpečnost a ochrana zdraví při práci). Podniky se aktivně zapojují do programů BOZP.
- **Podpora principu rovných pracovních příležitostí.**
 - Podniky nediskriminují své zaměstnance či uchazeče o zaměstnání na základě pohlaví, barvy pleti, sexuální orientaci, věku, národnosti, víry. Podniky jsou si vědomy, že každý jedinec, který se odlišuje od ostatních zaměstnanců, může přinést firmě nový pohled na různé věci.
- Mezi další oblasti řadíme boj proti sexuálnímu harašení, budování příjemné pracovní atmosféry a kolektivu, dodržování lidských práv, zákaz dětské práce, apod.

Na závěr je nutno zvýraznit dvě odlišná pole působnosti sociálně odpovědných aktivit. Již výše zmíněná oblast se spíše orientovala na již stálé zaměstnance podniku. Tato oblast se nazývá oblast pracovního prostředí. Druhá oblast, která je velmi blízko oblasti první a z velké míry s ní spolupracuje, je oblast zaměřena na místní komunitu. Jedná se zde především o následující aktivity:³⁰

³⁰ KRYMLÁKOVÁ, H., *Etika a odpovědnost managementu*. VŠB-TUO: Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7, str. 98

- **Podpora komunity.**
 - Podniky spolupracují s neziskovými organizacemi, vytváří veřejně prospěšné projekty, využívají Fair Trade produkty na výrobu svého zboží, ale i na svém pracovišti (firemní občerstvení z Fair Trade produktů). Samotní zaměstnanci jsou také zapojeni do vykonávání dobrovolné práce v pracovní době.
- **Spolupráce se školami.**
 - Podniky přijímají studenty na praxe, stáže, exkurze, nabízejí možnosti spolupráce na diplomových pracích.
- **Zapojení zájmových skupin (stakeholderů).**
 - Do CSR aktivit jsou zapojeni zaměstnanci, zákazníci či obchodní partneři.

1.4.3 Pilíř environmentální

Vzhledem k vývoji životního prostředí za posledních 50 let, je tomuto pilíři věnována stále větší pozornost. Společensky odpovědné aktivity nevytvářejí pouze podniky, které se snaží vyvažovat své negativní následky na životní prostředí (např. hutní společnosti), ale i podniky, které se věnují úplně odlišnému odvětví a ekologický systém vůbec nenarušují. Chtějí pouze přispívat lepší společnosti. Tato oblast je velice striktně regulována legislativními předpisy, avšak tyto předpisy jsou pouze nutný základ. Odpovědnost v této oblasti by měla být vykonávána jak uvnitř firmy, tak i vzhledem k vnějšímu prostředí. Podniky jako důkaz svého environmentálního chování zavádějí certifikované systémy na ochranu životního prostředí v podobě standardů. Podniky kladou důraz na prevenci než na následná nápravná opatření.

Podniky by svou ekologickou politiku měly zaměřovat především na činnosti, které vedou k:

- **Omezování negativních dopadů na životní prostředí.**
- **Snižování spotřeby energií a spotřeby vody.**
- **Eliminace nebezpečného odpadu.**
- **Zavádění technologií přátelských k životnímu prostředí.**
 - Firmy se nebojí implementování více nákladných a moderních technologií, které jsou ve finálně šetrné k životnímu prostředí.

- **Používání a vyrábění ekologických a recyklovatelných obalů.**
- **Kontrola ekologického chování svých dodavatelů.**
- **Vytvoření ekologické politiky firmy.**
- **Recyklaci a třídění odpadů, používání recyklovaných materiálů.**
- **Ochraně přírodních zdrojů.**
- **Souladu s normami a standardy.**

1.4.4 Jiné dělení CSR

Předchozí dělení CSR je považováno za základní, neboť je rozděleno na oblasti působení. Existují další způsoby dělení aktivity CSR a to podle interní a externí dimenze. V tomto případě se jedná o oblasti uvnitř a vně podniku.³¹ Aktivity v této dimenzi jsou z pohledu dělení CSR na tři pilíře (ekonomický, sociální a environmentální) úplně totožné, jen je nutno si uvědomit, kdo je těmito aktivitami dotčen, jestli zaměstnanci nebo blízké okolí podniku.

Interní dimenze se zaměřuje na oblast uvnitř podniku. Zahrnuje oblasti řízení lidských zdrojů, bezpečnost a ochranu zdraví při práci a řízení dopadů na životní prostředí. Zaměřuje se především na samotný vnitropodnikový chod, který je CSR aktivitami dotčen.

Externí dimenze se zaměřuje na oblast vně firmy a zahrnuje dopad na místní komunitu, lidská práva a celkový globální zájem o životní prostředí. Těmito aktivitami jsou dotčeni téměř všichni stakeholdeři firmy mimo zaměstnance.

Společenskou odpovědnost lze klasifikovat i podle toho, vůči komu je uplatňována. Firma může být odpovědná ve vztahu k různým skupinám (zaměstnanci, vlastníci, firmy, dodavatelé, místní komunita, atd.). Toto dělení je blízké dělní podle dimenzí firmy, avšak se zde neaplikuje, v jaké dimenzi se daná skupina nachází.

³¹ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 25

1.5 Vývoj CSR v historii až po současnost

Samotné vymezení pojmu společenské odpovědnosti organizací a jeho rozdílné chápání vytváří problém určení samotného počátku existence společenské odpovědnosti organizací. Počátky společenské odpovědnosti můžeme nalézt u podniků již v polovině 20. století, ale pravý rozmach zaregistrujeme především v 60. a 70. letech 20. století. Je třeba ale podotknout, že společenská odpovědnost se stala každodenním trendem až od počátku 21. století, kdy si firmy díky dynamicky se měnící společnosti začaly uvědomovat svůj dopad na společnost, světovou ekonomiku i životní prostředí. Následující kapitola je věnována podrobnějšímu historickému vývoji společenské odpovědnosti organizací přes celé století až po současnost.

1.5.1 Vývoj ve světě

Samotný pojem CSR se objevil až v 50. letech 20. století. V počátcích formování konceptu CSR se uchytil samotný pojem social responsibility. Za hlavního zakladatele společenské odpovědnosti je považován americký ekonom Howard Bowen, který jako první charakterizoval pojem sociální odpovědnosti. Podle něj „*podnikatel vytváří takové postupy, činí různá rozhodnutí a podporuje takové aktivity, které společnost podporuje s ohledem na své hodnoty a cíle*“.³² Tato definice byla v té době velmi nepraktická, jelikož neurčuje specifické aktivity, které by společenskou odpovědnost více konkretizovaly. Z tohoto důvodu se odkládá pravé vymezení společenské odpovědnosti až do šedesátých let, kde bylo možno nalézt již specifitější a konkrétní definice a vymezení tohoto pojmu.

Právě v šedesátých letech 20. století roste zájem o lepší určení a definici CSR. Lze nalézt definici společenské odpovědnosti organizací, která je definována jako vazba mezi odlišnými rozhodnutími podniku. Velmi důležitým přínosem byla definice J.W. McGuira, který „*charakterizuje společenskou odpovědnost jako myšlenku, že podniky nemají závazky jenom ekonomické a právní, ale mají také odpovědnost vůči společnosti, která vyžaduje závazky nad rámec závazků ekonomických a právních*“.³³ V této době se také velmi dbalo na to, že společenská odpovědnost vychází ze zájmu o etické důsledky

³² BOWEN, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row, 1953. s. 112

³³ McGuire, J.W. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill, 1963. s. 72

činnosti jedné organizace, která může ovlivnit organizace nebo jedince druhé. Můžeme zde spatřit, jak se začaly chovat zájmové skupiny při správě akciových společností, Toto chování ovlivnilo následný vývoj koncepce CSR.

V průběhu 70. let docházelo k dalším definicím a přibližování se současnému konceptu CSR. Dokonce zde došlo i k prvním tendencím k vytvoření ekonomického modelu CSR. Důležitou postavou v této době byl J.H. Johnson, který ve své knize *Business in Contemporary Society: Framework and Issues* definuje čtyři přístupy k CSR.³⁴

- **1. přístup** - Společensky odpovědný podnik nemá za cíl pouze generování zisku, ale stará se i o své zájmové strany – zaměstnanci, dodavatelé, veřejnost, stát.
- **2. přístup** - Společenská odpovědnost je strategický nástroj, který pomáhá firmě dosáhnout maximálního zisku a to dlouhodobě.
- **3. přístup** - Společenská odpovědnost je nástrojem firmy, který pomáhá firmě dosáhnout maximálního užitku.
- **4. přístup** - Všechny firmy chtějí být minimálně tak dobré jako jejich konkurence. Společenská odpovědnost firem je brána jako konkurenční výhoda.

V sedmdesátých se potvrdila teorie, že podnik, který plní závazky ekonomické, zákonné, ale také společenské je plně funkční, a když nesplňuje jakékoli závazky, i ty společenské, může mu společnost právo na podnikání odebrat. V této době se rozhodla tuto myšlenku podpořit Committee for Economic Development, která definovala společenskou odpovědnost jako koncepci tří soustředných kruhů.³⁵ Tato koncepce se řadí mezi první koncepce CSR, které obsahují ekonomické i neekonomické zájmy podniku při implementaci konceptu CSR. Tato koncepce spočívá v rozdělení odpovědnosti podniku do tří základních kruhů:

- **1. kruh** - Odpovědnost základního fungování firmy na principu produkce a ekonomického růstu.

³⁴ JOHNSON, H.L. *Business in Contemporary society: Framework and Issuer*. Belmont, CA: Wardworth, 1971. s. 82

³⁵ CARROLL, A.B., *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definition Construct*. Business & Society, Vol. 38. No. 3, September 1999. s.350

- **2. kruh** - Odpovědnost vykonávat svou činnost s ohledem na životní prostředí, vztahy se zaměstnanci, očekávání zákazníků, kvalitu výrobků a také ochranu zdraví při práci.
- **3. kruh** - Odpovědnost směřovanou ke zlepšení společenského prostředí.

Důležitým momentem v 70. letech 20. století bylo vytvoření nové definice Carolla, který v roce 1979 vytvořil definici CSR, která se skládá ze čtyř složek - ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a dobrovolná odpovědnost. Carroll uváděl na první místo ekonomickou odpovědnost, a to z toho důvodu, že ekonomická odpovědnost je základním posláním podniku. Co se týče základních čtyř výše zmíněných složek, jednalo se zde přesněji o ekonomickou odpovědnost jakožto produkce za cílem zisku, právní odpovědnost, kdy podnik musel splňovat všechna zákonem omezená nařízení, etickou odpovědnost, kdy podnik jako celek dodržoval základní etické společnosti, a v neposlední řadě také dobrovolnickou odpovědnost, o které rozhodoval každý podnikatel samostatně. Tyto odpovědnosti byly postupně dány do poměru 4 : 3 : 2 : 1 a byla jim během kontroly podle tohoto poměru přidávána specifická váha.³⁶

Obrázek 2. Rozdělení poměru odpovědností v podniku.

Ekonomická odpovědnost	1/4
Legální odpovědnost	1/3
Etická odpovědnost	1/2
Dobrovolnická odpovědnost	1/1

Zdroj: Vlastní

³⁶ CARROLL, A.B., *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definition Construct*. Business & Society, Vol. 38. No. 3, September 1999. s.450

Carroll spojil svou definicí čtyři aktivity, které se navzájem vylučují, protože se věnovaly buď čistě ekonomickému účelu, nebo naopak se přikláněly k dobrovolnickému účelu.

V průběhu 80. let docházelo k vývoji jiného pohledu na chod firmy, kdy byl dáván důraz na to, jak byla firma vnímána z pohledu společnosti. Kládl se také větší důraz na výkonnost firmy, podnikatelskou etiku, atd. Koncept CSR se ale přes to nadále vyvíjel. Hlavní myšlenkou této doby bylo správné vnímání CSR jako zodpovědnou a legální činnosti firmy.

V devadesátých letech 20. století docházelo k novému vnímání CSR, kdy Woodová začala upozorňovat na jistý fakt a to, že je nutné rozlišovat různé úrovně CRS. A to úroveň institucionální, organizační a manažerskou.³⁷ Níže je uveden model různých úrovní CSR.

Tabulka 3. Tři úrovně CSR dle Woodové.³⁸

Oblast	Institucionální úroveň	Organizační úroveň	Manažerská úroveň
Ekonomická	Produkovat výrobky a služby, poskytovat zaměstnání, vytvářet bohatství pro stakeholdery.	Určit cenu služeb a zboží, aby cena odrážela pravdivé náklady zahrnutím všech externalit.	Soustředit se na vytváření ekologických výrobků, užívat málo znečišťující technologie, recyklováním snižovat náklady.
Zákonná	Řídit se zákony a předpisy, nalobovat za zvýhodněná místa ve veřejné politice.	Pracovat pro public policy reprezentující vlastní osvědčený zájem	Využít regulatorní požadavky při inovacích produktů a technologií.
Etická	Dodržovat základní etické zásady (např. být poctivý při označování produktů).	Poskytovat ucelené a přesné informace o výrobcích za účelem zvyšování bezpečnosti zákazníků nad rámec zákonných požadavků	Propagovat jako výhodu produktu zaměření na informační kampaň o produktu k určitým trhům (např. děti, cizinci).
Dobrovolná	Jednat jako řádný občan ve všech ohledech nad rámec zákona a etických pravidel, vrátet část příjmů společnosti.	Investovat charitativní zdroje podniku do sociálních problémů, které jsou spojeny se zájmem firmy o společnost.	Vybrat charitativní investice, které se následně vrátí při vyřešení společenských problémů.

³⁷ WOOD, D.J. *Corporate Social Performance Revisited*. Academy of Management Review: 1991, str. 345

³⁸ WOOD, D.J. *Corporate Social Performance Revisited*. Academy of Management Review: 1991, str. 347

V současné době posledního desetiletí můžeme narazit na vnímání CSR i z pohledu různých mezinárodních institucí jako je např. Evropská unie, která zmiňuje definici CSR v tzv. Zelné knize z roku 2001 a která zní následovně: „*Společenská odpovědnost firem je koncept, s jehož pomocí firmy dobrovolně začleňují sociální a ekonomická hlediska do svých každodenních operací a interakcí se stakeholdery.*“³⁹ Současně se také velmi mluví o podnikání, které je založené na třech základech, které spočívají v rozdělení CSR ve firmě na 3 hlavní odvětví: ekonomická, environmentální a sociální.

1.5.2 Situace v Evropě

Jelikož se průzkum této práce stahuje na území České republiky, která se nachází v Evropě je touto polohou a svými sousedícími zeměmi velmi ovlivněna, nejdříve je nutno se podívat na samotný vývoj CSR v posledních letech v Evropě a jaké situace a aktivity tento vývoj ovlivnily. Evropská unie už od začátku devadesátých let velmi posilovala partnerskou mezisektorovou spolupráci a otevřený trh, v jehož rámci mají všechny skupiny společnosti šanci se uplatnit. Důležitým rokem byl rok 1995, kdy tehdejší předseda komise Jaques Delors přišel s návrhem založení organizace s názvem CSR Europe. Tato organizace je evropskou expertní centrálou na problematiku CSR. Hlavním cílem je zajišťovat celoevropsky propagaci CSR, nabízet vzdělání a poradenství v této oblasti, fungovat jako referenční bod pro CSR po celé Evropě, shromažďovat poznatky a příklady a formulovat konkrétní výstupy a demonstrující přínos CSR. Tato organizace zahrnuje 70 členů z řad nadnárodních korporací a 31 partnerských organizací po celé Evropě.

Dalším důležitým momentem v Evropě byl Lisabonský summit v březnu 2000, kde představitelé Evropské unie přímo kladli důraz na společenskou odpovědnost firem. Na tomto setkání se vrcholoví představitelé shodli, že je nutno podpořit strategie v oblasti rozvoje společenské odpovědnosti firem po celé Evropě.

V průběhu 90. let 20. století a prvního desetiletí 21. století následovalo mnoho různých iniciativ, které proběhly v Evropě. Je možno zmínit např. Zelenou knihu, která obsahuje první definici CSR. Dále iniciativa jako je CSR Business Marathon, což je

³⁹ Promoting a european Framework for Corporate Social Responsibility, 2001

série více než 14 konferencí, které proběhly do roku 2005 v členských státech Evropské unie. Cílem těchto konferencí je oslovení co největšího počtu představitelů komerční sféry. Dále v průběhu let probíhala různá fóra, konference a společenské akce organizované Evropskou unií s jedním společným cílem a to šířit informace o CSR mezi firmami i samotnou společností.

Nejenom Evropská unie se snaží o společensky odpovědné podnikání firem, ale i jiné mezinárodní instituce jako je např. Organizace spojených národů má stejný cíl. V červenci roku 2000 vyhlásil generální tajemník OSN Kofi Annan iniciativu nazvanou Global Compact. Je to mezinárodní síť sdružující agentury OSN, nevládní organizace, zástupce více než tisícovky firem a zástupce dalších mezinárodních organizací. Tato globální iniciativa navazuje na existující mezinárodní deklarace a klade si za cíl vytyčení základních principů společensky odpovědného podnikání po celém světě.⁴⁰

Interakce mezi podniky a společností je formována odlišnou ekonomikou, politickými odlišnostmi a kulturními rozdíly po celém kontinentu. Obecně vzato koncept CSR v Evropě byl řízen velmi aktivními strategiemi, které si byly přijaty podniky, evropskými institucemi a národními vládami. V Evropě, stejně jako v jiných částech světa, hnutí CSR je tradičně pod vedením velkých společností, i přesto, že 99% evropských firem jsou malé a střední podniky a asi 2/3 pracovních míst jsou vykonávány v soukromém sektoru. Spousta malých podniků je přizpůsobena hodnotám svého zakladatele nebo majitele, i pokud jde o potřeby svých místních komunit. Dnes je ale stále větší pozornost věnována implementaci strukturovanějšímu přístupu CSR v evropských malých a středních podnicích. Co se týče různých aktivit CSR v evropských podnicích, mnohé sociální a ekologické odpovědnosti CSR, které jsou jinde považovány jako dobrovolné činnosti společnosti, jsou v Evropě stanovené zákonem. Celkově lze ale říci, že koncept CSR je v Evropě stále více uznáván a rozšiřován.

⁴⁰ TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem a závěry průzkumů ČR*, Business Leaders Forum, Praha: Grafotechna Print spol. s r.o., s. 10

1.5.3 Vývoj CSR v České republice⁴¹

Česká republika byla poznamenána koncepcí společenské odpovědnosti již v 19. století, kdy pomalu přicházela mezi podniky průmyslová revoluce a tudíž obrovský pokrok jak v technickém vývoji všech podniků, ale také k vývoji podnikových strategií a podnikového smýšlení. Za nejvýznamnější představitele úplných počátků společenské odpovědnosti na území České republiky považujeme významného českého filantropa Josefa Hlávku a předního českého podnikatele Tomáše Baťu.

Josef Hlávka byl významným českým architektem v druhé polovině 19. století. Za jeho největší díla je považována Dvorní opera ve Vídni nebo výstavba komplexu staveb biskupské rezidence řeckokatolického pravoslavného biskupa v Černovicích a mnoho dalších budov. Během svého života věnoval téměř jeden a půl milionu tehdejších korun na podporu vědy, vzdělanosti a kultury. Jeho příspěvky byly velmi různorodé a zahrnovaly finanční podporu obnovy Karlova mostu a dalších významných pražských památek, financování překlada děl významných dramatických autorů a mnoho dalších aktivit. V roce 1902 založil Nadaci Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových. I přes mnoho nastolených režimů nadace funguje dodnes a soustřeďuje se podporu nadaných studentů či české kultury.

O pravé společenské odpovědnosti, která se nesoustředí pouze na filantropii, lze hovořit až v případě významného českého podnikatele Tomáše Bati, který byl zakladatelem slavného obuvnického podniku na přelomu 19. a 20. století až do první poloviny 20. století. Tomáš Baťa své podnikání zakládal na jistých zásadách, která vždy zahrnovala spokojené zaměstnance, zákazníky i společnost. V případě Tomáše Bati lze dobře uplatnit systém Tripple Bottom Line založený na třech pilířích společenské odpovědnosti firem. Jednotlivé pilíře a speciální aktivity jsou zobrazeny v následujícím seznamu.

⁴¹ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 68-74

1. Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř představoval pro Baťa pilíř velmi stěžejní, neboť díky něho vypracoval ziskovost své firmy na vysokou úroveň. Mnoho podnikatelů dnešní doby by mělo v této době čerpat ze zkušeností starých téměř sto let. Příklady CSR aktivit v tomto pilíři jsou následující:

- Tomáš Baťa vždy uplatňovat princip Náš zákazník, náš pán a vždy se staral o potřeby zákazníků, kterým se snažil vyhovět.
- Bylo vytvářeno mnoho doplňkových služeb zákazníkům k nákupu zboží. Tyto doplňkové služby byly buď za velmi nízký poplatek, nebo zcela zdarma. Jednalo se o služby typu masáže chodidel, praní ponožek, čištění a oprava obuvi.
- Byla vytvořena vnitropodniková banka, kde si zaměstnanci ukládali své úspory a pohyblivou část mzdy, kde jim byl každý rok připisován 10% úrok. Další výhodou vnitropodnikové banky byly poskytované půjčky zaměstnancům za velmi výhodné podmínky.
- Tomáš Baťa vždy zastával svých závazků nejen vůči zákazníkům, ale také vůči svým dodavatelům, kde dodržoval veškeré termíny a transparentnost.
- Protikorupční politika byla velmi silná, neboť braní či dávání úplatků bylo trestné.

2. Sociální pilíř

Tomáš Baťa si byl vždy vědom, že podnik vytvářejí zaměstnanci a proto se snažil vytvářet příznivé pracovní podmínky a benefity. Do jeho firmy se přihlašovalo mnoho žadatelů o práci, neboť si vypěstoval pověst velmi lukrativního zaměstnance. Příklady CSR aktivit v sociálním pilíři jsou následující:

- Hlavním a klíčovým prvkem, který Tomáš Baťa podporoval, bylo vzdělávání. Mladí lidé mohli studovat v Baťově škole práce. V prostorách školy byl i internát, kde mohli studenti bydlet a také blízka továrna, kde pracovali. Pro nadanější mladé lidi zde existovala škola Tomášov, která vychovávala budoucí pracovníky na vyšších pozicích ve firmě Baťa.

- Tomáš Baťa si byl vědom toho, že může ovlivnit i osobní spokojenost zaměstnanců, a snažil se o vytvoření aktivit pro své zaměstnance, kteří je mohou využívat mimo pracovní dobu. Stavěl kina, umožnil zaměstnanců, nakupovat výhodně ve firemních obchodech, vytvářel volnočasové aktivity. Podporoval kulturní a sportovní život zaměstnanců, kteří navštěvovali bezplatně různá kulturní či sportovní zařízení. Dále stavěl tzv. Baťovy domky, kde mohli zaměstnanci se svou rodinou bydlet za velmi výhodný nájem.
- Mzdy byly týdenní a v porovnání s konkurencí byly velmi nadstandardní. Pracovní doba byla pouze 40 hodin oproti tehdejším klasickým 48 hodinám týdně.
- Tomáš Baťa podporoval své zaměstnance i v samotném prostředí továren, které byly vždy řádně upravené, vybavené jídelnou a odvětrané. Poskytoval komplexní zdravotní služby.

3. Environmentální pilíř

Ekologie byla pro Tomáše Baťu velmi důležitá a snažil se především o to, aby se zbytečně neplýtvalo materiálem či neznečišťovalo okolí výrobou. Příklady CSR aktivit v environmentálním pilíři jsou následující:

- Tomáš Baťa neplýtval materiálem a z každého odpadu se dále vyráběly další výrobky. Například ze zbytku pneumatik se vyráběly plastové hračky pro děti. I když přece jenom zbyl nějaký odpad, vždy bylo postaráno o jeho zpracování.
- Vyráběl mnoho výrobků, které následně používal jako vybavení prodejen a tím šetřil náklady na dovoz cizích výrobků.
- V laboratořích zkoumal nezávadnost veškerých použitých materiálů na výrobu.

Tomáš Baťa výrazně ovlivnil českou, ale i celosvětovou ekonomiku, ale především byl hlavním českým průkopníkem v oblasti společenské odpovědnosti organizací. I po jeho smrti, kdy podnik převzala jeho rodina, pokračovaly CSR aktivity ve všech třech hlavních oblastech. V roce 1977 byla zřízena Nadace Tomáše Bati, která v dnešní době podporuje mnoho společenských aktivit. Podporuje projekty a výzkumy, které je možno uplatnit v praxi.

V období války a následného komunismu byla koncepce CSR v českých podnicích velmi utlačena a na světlo se pomalu dostávala v 90. letech 20. století. V dnešní době, kdy jsou české podniky ovlivňovány západoevropskými a americkými odběrateli, zahraničními investory a zákazníky, jsou podniky částečně i nuceny zařadit koncept CSR do své strategie. Implementace tohoto konceptu je ale velmi pomalá a ne všechny firmy s ní umí zacházet.

1.6 Stakeholders CSR

Aktivita společenské odpovědnosti ovlivňuje nejen firmu samotnou, která dané aktivity vytváří, ale také různé zájmové skupiny okolo sebe. V tomto případě se zde hovoří o stakeholderech společenské odpovědnosti organizací. Stakeholderovská koncepce byla vytvořena v 80. letech 20. století profesorem R. Edwardem Freemanem a již od počátku existence společenské odpovědnosti zaznamenáváme její vývoj. Důležité je říci, kdo jsou stakeholdeři a jaký je jejich význam. Za stakeholdery se považují všichni jednotlivci, skupiny nebo i subjekty, kteří ovlivňují chod společnosti a to jak pozitivně, tak i negativně. Nebo na druhou stranu jsou pozitivně či negativně firmou ovlivňováni. Toto vzájemné působení může být bezprostřední nebo i zprostředkované a stakeholdeři mohou být s firmou v přímém či nepřímém kontaktu. Samotný pojem stakeholder se do češtiny nepřekládá, ale je možno jej nazvat opisem a to jako zájmové či zainteresované skupiny nebo jednotlivce. Samotná teorie stakeholderů má za cíl sledovat souvislosti a zájmy různých subjektů působících v určitém prostoru.

Jednotlivci či skupiny, které ovlivňují firmu nebo jsou firmou ovlivňovány, jsou velmi četné a je nutné je rozlišovat a řadit do různých skupin. Lze rozlišovat stakeholdery na primární a sekundární, kdy mezi primární lze řadit stakeholdery, kteří významným způsobem ovlivňují chod podniku jako například zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, atd.). Mezi sekundární se řadí zájmové skupiny jako je například vláda, nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení.⁴² Další členění rozděljuje stakeholdery na externí a interní. Externí stakeholdeři jsou spojeni s trhem (např. zákazníci) a na druhou stranu interní stakeholdeři s trhem spojení nejsou (např. média).⁴³

⁴² KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3983-0, s. 27

⁴³ KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3983-0, s. 28

V oblasti společenské odpovědnosti firem lze najít spoustu zájmových skupin a to z každé dělené sekce. Společenská odpovědnost je vytvářena firmou za účelem kvalitních služeb či procesů ve firmě, které mají pozitivně ovlivňovat jak své zaměstnance, klienty, tak i společnost jako celek. Následující výčet zájmových skupin je souhrn nejdůležitějších aktérů na poli společenské odpovědnosti organizací. Mezi ně patří soukromé firmy, investoři, veřejný sektor, organizace občanského sektoru, ratingové agentury a Evropská unie a další mezinárodní organizace.

1.6.1 Členění stakeholderů v oblasti CSR

CSR je oblast, která ovlivňuje každou firemní oblast. Je ale nutné si specifikovat, které oblasti jsou CSR aktivitami nejvíce ovlivněny nebo nejvíce firmu v oblasti CSR ovlivňují.

1. Soukromé firmy

Soukromé firmy jsou považovány hlavním a klíčovým aktérem CSR koncepce, protože samy CSR aktivity realizují a poskytují. Do této oblasti lze zařadit především zaměstnance. Zaměstnanci mohou být v této oblasti považováni jako aktéři, kteří CSR aktivity realizují, ale na druhou stranu mohou být aktivitami ovlivňováni. V nejlepším případě obojí. V prvním případě můžeme mluvit o specializovaných oblastech CSR ve firemní struktuře, která pojímá jistý počet zaměstnanců vytvářející CSR strategie, v druhém případě mluvíme především o ekonomickém pilíři CSR, kdy jsou zaměstnanci klíčovou skupinou tohoto pilíře (např. aktivita ve formě rovných pracovních příležitostí). Zákazníci jsou ovlivňováni společensky odpovědnými aktivitami, neboť jsou součástí společnosti, která si vybírá firmy, které jim poskytnou výrobky a služby a jen oni mohou aktivně vnímat, jak rozsáhlé a prosperující CSR aktivity firmy jsou.

2. Investoři⁴⁴

Každá větší národní či nadnárodní firma obchoduje se svými akciemi na burze. Jejich akcie jsou vlastněny akcionáři, kteří tímto způsobem vytvářejí kapitál firmy. Na trhu můžeme najít jak menší investory v podobě fyzických osob, tak i větší investory

⁴⁴ BĚLČÍK, P., PAVLÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha:Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5, str. 39

v podobě právnických osob (např. finanční instituce). Jelikož jsou akcionáři vlastníci kapitálu firmy, mají velké pravomoci zasahovat do rozhodnutí představenstva. Pro vlastníky kapitálu je důležitý rychlý profit, který společensky odpovědné aktivity nemohou přinést okamžitě. Tyto aktivity ať už sociální či environmentální přináší v krátkém období náklady a v dlouhodobém období snížení zisků i rizik. Je třeba zmínit, že dlouhodobí investoři zohledňují sociální a ekologické aspekty, které znatelně snižují rizika a v daleké budoucnosti napomáhají zvyšovat hodnotu a tržby firmy, vlastníků kapitálu, ale i hodnotu společnosti. Investiční politika se stále více zajímá o sociální a environmentální aspekty a v tomto odvětví se nachází čím dál více investorů.

3. Stát (Veřejný sektor)⁴⁵

V případě veřejného sektoru se jedná především o to, jak stát může ovlivnit aktivity CSR v organizacích. V případě každého státu je úroveň vlivu jiná, ale je jisté, že veřejný sektor vytváří legislativu a pomocí ní může zcela výrazně ovlivnit tyto aktivity. Společenská odpovědnost organizací je velmi silná a zakotvená v západní Evropě. Lze tomu přikládat důraz z důvodu dlouhodobé existence demokracie a tržního hospodářství v těchto zemích. Země střední a východní Evropy jsou tudíž lehce znevýhodněné. Samotná funkce státu v oblasti regulace společenských vztahů má jen omezené možnosti. Mohou ovlivňovat aktivity privátního sektoru především pomocí právních předpisů. Tyto předpisy se mohou týkat oblasti daňové, environmentální, pracovně-právní, atd. Přístup CSR je založen na odpovědnosti a z větší míry se pohybuje mimo oblasti legislativy. CSR koncepce může fungovat pouze ve společnosti, kde je nabídka ze strany firem a poptávka ze strany společnosti. Veřejný sektor může tomuto pomoci svou aktivní politikou a může ten privátní podpořit různými pobídkami, slevami na daních či vytváření společenských příznivého podnikatelského prostředí. Důležitá ale je vzájemná kooperace z obou stran.

4. Organizace občanského sektoru⁴⁶

Mezi organizacemi občanského sektoru můžeme najít společnosti, které se zaměřují u soukromých firem jejich různé nedostatky. Ať už to je ekologie, práva

⁴⁵ BĚLČÍK, P., PAVLÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha:Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5, str. 40

⁴⁶ BĚLČÍK, P., PAVLÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha:Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5, str. 41

zaměstnanců, úroveň produktů či služeb. Tato občanská sdružení se nazývají watchdogové organizace (z anglického překladu organizace v pozici hlídačů psa). Tyto organizace dohlížejí na různé oblasti firemních aktivit a oblastí, které ovlivňují. Zastupují zde roli veřejného sektoru, který se do těchto oblastí nedostane. Přebírá zde jeho kontrolní funkci. Watchdogové organizace jsou neziskové a mají různé cíle, mezi které patří:

- Ochrana životního prostředí.
- Ochrana zaměstnaneckých práv.
- Ochrana lidských práv.
- Ochrana sociálních, hospodářských a kulturních práv.
- Kontrola nad spravedlivým rozvojem.

Mezi další organizace občanského sektoru patří odborové organizace, které hájí práva zaměstnanců a zastupují je při obhajování jejich pracovních, sociálních či ekonomických práv. Zároveň kladou důraz na správné a legální začlenění zaměstnanců a z pohledu společenské odpovědnosti jsou klíčovým aktérem především ve velkých korporacích, kde mohou sami vyjednávat pravidla se zaměstnavatelem.

V neposlední řadě mezi organizace občanského sektoru patří nadace a nadační fondy. Tyto organizace disponují finančními či materiálními prostředky, které jsou darovány korporacemi. Dále jsou tyto prostředky využívány k naplnění veřejně prospěšných účelů. Tyto nadace či nadační fondy existují jako samostatné jednotky, které fungují jako nezisková organizace, nebo jsou součástí korporací, které si nadace či nadační fondy vytvořily pouze za účelem další redistribuce podniku.

5. Ratingové agentury⁴⁷

Zhodnotit úroveň společenské odpovědnosti organizace je velmi složité a je třeba využít k hodnocení odborníky. Ratingové agentury jsou najímány na různé výzkumy v oblasti CSR. Korporace si nechávají zhodnotit dopady CSR aktivit na cílovou skupinu, či si nechají zhodnotit své aktivity jako celek k vytvoření CSR reportu.

⁴⁷ BĚLČÍK, P., PAVLÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha:Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5, str. 43

Ratingové agentury byly hojně využívány především na konci 20. století, kdy byly osločovány jak investory, kteří si nechají zhodnotit korporace, kam chtějí investovat, či samotnými korporacemi, které chtějí přilákat pozornost těchto investorů.

6. Evropská unie⁴⁸

Evropská unie se zaměřuje především na zvyšování povědomí a výměnu zkušeností o CSR koncepci ve všech členských zemích. Tuto aktivitu provádí skrz různá setkání a zasedání zástupců orgánů Evropské unie, zaměstnaneckými odbory, nevládními organizacemi, ale také zástupců samotných korporací. Evropská unie se snaží podpořit společensky odpovědné chování firem vydáváním různých směrnic a nařízení v oblasti ekonomické, společenské i environmentální. Nařízení a směrnice jsou však velmi obecná, neboť nelze nastolit společná pravidla k aplikaci CSR aktivit, neboť toto vše závisí na tržním mechanismu a spotřebitelské angažovanosti dané země. Evropská unie sama prosazuje přístup k CSR jako nový nástroj k dosahování trvalé udržitelnosti jako způsob, kterým je řízeno podnikání. Aby Evropská unie podpořila implementaci CSR konceptu do korporací, zřídila expertní centrálu CSR Europe, která se zabývá problematikou společenské odpovědnosti organizací a sdružuje podniky i partnerské organizace.

Pro lepší pochopení vlivu stakeholderů je nejlepší členění podle základních tří pilířů CSR, tzn. Tripple Bottom Line, kde najdeme stakeholdery CSR a jejich vzájemné působení v každé oblasti společenské odpovědnosti – sociální, ekonomická a environmentální. Podle autorů Bussarda, Marečka, Markuše, Bunčíka a Mazurkiewiczzkého zodpovědných za knihu *Spoločensky zodpovedné podnikanie*⁴⁹ se vyskytují různé oblasti zájmů stakeholderů vzhledem ke každému pilíři CSR. Následující zájmy různých stakeholderů lze podrobněji pochopit z následující tabulky:

⁴⁸ BĚLČÍK, P., PAVLÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5, s. 44

⁴⁹ BUSSARD, A., et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 8 s. [online]. cit. 2012-01-24. Dostupný z: http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012992/Publikacia_SZP.pdf.

Tabulka 4. Vybrané příklady indikátorů a oblastí zájmu CSR podle zainteresovaných skupin.⁵⁰

Stakeholders							
	Vlastníci, Akcionáři, Investoři	Zaměstnanci	Spotřebitelé	Dodavatelé, Obchodní partneři	Konkurence	Vláda	Neziskové organizace, nátlakové skupiny
EKONOMIKA	Finanční toky mezi organizací a poskytovateli kapitálu.	Možnost kariérního postupu a zvyšování kvalifikace.	Spokojenost zákazníků, snižování počtu stížností a reklamací.	Dodržování dohodnutých podmínek dodání produktu a služeb, termínů splatnosti.	Respektování ochrany vlastnictví.	Dotace, granty, daňové úlevy, ostatní druhy finančních benefitů.	Firemní filantropie, dary neziskovým organizacím, samosprávě a ostatním organizacím ve finanční i nefinanční podobě.
	Dlouhodobá stabilita firmy.	Přiměřené mzdy.	Dostupnost produktů a služeb.	Kvalita a cena dodávaných produktů.	Respektování pravidel férového konkurenčního boje.	-	Závazky investovat do programů komunit.
	Soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváním akcionářů.	Tréninky a vzdělávání.	Férová reklama, přiměřené informace.	Nezneužívání moci, spokojenosti partnerů a doby trvání partnerství.	Obchodní kartely.	-	Sociální dialog.
SPOLEČNOST	Zvažování vlivu investic na vývoj lidských práv.	Zdraví a bezpečnost zaměstnanců.	Zdraví a bezpečnost zákazníků.	NE úplatkářství a korupce.	Dodržování společných etických kodexů.	Příspěvky politickým stranám.	Rozvoj lidského kapitálu.
	Přehlednější hodnocení výročních zpráv a množství informací.	Vyváženost osobního a pracovního života.	Monitorování lidských práv v obchodním řetězci, jejich vnímání a případný bojkot.	Rovnost příležitostí při výběru dodavatelů.	-	Úplatkářství a korupce.	Rekvalifikace propuštěných zaměstnanců.
	Transparentní účetnictví.	Lidská práva a rovné příležitosti.	Ochrana osobních údajů.	Podíl lokálních dodavatelů.	-	Podpora firemní filantropie.	Rozvoj infrastruktury.
	-	NE mobbing, sexuální obtěžování.	-	-	-	-	Stížnosti veřejnosti na porušování pravidel odpovědného podnikání.
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	Příprava efektivního systému environment. managementu.	Snižování energetický a materiálových zdrojů.	Znalosti o správném používání produktů.	Propagování ochrany životního prostředí.	Společné řešení problémů životního prostředí např. ve spojitosti s odpadovým hospodářstvím	Monitorování vlivu na životní prostředí.	Vliv na životní prostředí v místě působení.
	Vyhodnocení environmentální výkonnosti firmy.	Recyklace odpadů na pracovišti.	Recyklace použitých produktů.	Podíl dodavatelů dodávajících mezinárodně uznávané normy živ. prostředí.	-	Vydávání vyhlásek v oblasti životního prostředí.	Využívání lokálních obnovitelných zdrojů.
	Plánování rizik.	-	Používání ekologických balení produktů.	Ekologická přeprava produktů, polotovárů a pracovníků.	-	-	-

⁵⁰ BUSSARD, A., et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 9 s. [online]. cit. 2012-01-24. Dostupný z: http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012992/Publikacia_SZP.pdf.

2 Standardy a normy spojené se CSR

Společenská odpovědnost se považuje jako dobrovolná iniciativa firmy a tudíž je pouze na firmě, jak s touto iniciativou naloží. Pro mnoho firem je ale velmi obtížné určit, jakým způsobem bude dané CSR aktivity realizovat, jak je bude nadále měřit, hodnotit a následně zlepšovat a komunikovat. Spolu s rozvojem a inovacemi CSR aktivit vznikají a stále se zdokonalují nástroje, které firmě napomáhají ve všech směrech. Jedná se především o různé systémy hodnocení činnosti organizace, principy a kodexy, normy a standardy v oblasti CSR. Mnoho firem se uchyluje k uplatnění těchto norem a modelů, které napomáhají lepšímu řízení a fungování podniku. Uplatnění různých norem a standardů vytváří pozitivní vliv nejen na firmu samotnou, ale také na veškeré stakeholdery, neboť působí jako důkaz realizace CSR aktivit, což u stakeholderů způsobuje pozitivní pohled na firmu. Více jí důvěřují, neboť jsou si jisti jejím fungováním.

Hlavním aktérem na poli norem a standardů hraje mezinárodní organizace ISO – International Organization for Standardization (dále jen ISO). ISO je největší světová organizace v oblasti tvorby a publikace mezinárodních norem. V současné době působí ve 162 zemích. Jedná se o nevládní organizaci, která má za úkol propojit veřejný a soukromý sektor pomocí mezinárodně uznávaných norem. Normy, které ISO vytváří, se týkají mnoha odvětví mimo elektrotechniku.⁵¹

V oblasti společenské odpovědnosti můžeme nalézt mnoho norem a standardů jako je například norma ISO 2600, SA 8000, AA 1000 Account Ability, ISO 14001, EMAS, OH SAS, 18001, které jsou firmami užívány. Jelikož je jich velmi mnoho, následující podkapitoly se věnují základním, výše zmíněným, mezinárodně uznávaným standardům a normám, které mají své zastoupení i v České republice a svým obsahem protínají všechny pilíře CSR nebo se věnují pouze jednomu pilíři.

⁵¹ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, *The ISO Story*. [online]. cit. 2012-01-18. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/about/the_iso_story/iso_story_foreword.htm

2.1 ISO 26000⁵²

Tato mezinárodní norma je oficiálně nazývána Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti a je to norma velmi mladá, neboť byla vydána v červenci roku 2011. Tato norma se zabývá především metodickými pokyny k základním principům společenské odpovědnosti. Zároveň rozlišuje společenskou odpovědnost a zapojení zainteresovaných stran, základní témata a otázky náležící do oblasti společenské odpovědnosti. Obsahuje rovněž pokyny ke způsobům integrace společensky odpovědného chování v organizaci. Tato mezinárodní norma zdůrazňuje význam výsledků a zlepšení profilu organizace v oblasti společenské odpovědnosti. Tato norma se odráží ve všech třech pilířích společenské odpovědnosti.

Tato norma se zabývá sedmi základními tématy, která na poli společenské odpovědnosti hrají velmi důležitou roli:⁵³

- Organizace a management.
- Lidská práva.
- Pracovní podmínky.
- Životní prostředí.
- Korektní podnikání.
- Péče o spotřebitele.
- Zapojení a rozvoj místních komunit.

Cílem normy ISO 2600 je poskytnout správný návod pro dobře funkční společenskou odpovědnost. Dále také zapojit všechny stakeholdery do svých společensky odpovědných aktivit, zvýšit důvěryhodnost organizací a tím i jejich konkurenceschopnost, sjednotit terminologii pro společenskou odpovědnost a také být v souladu s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami.

Když bude organizace uplatňovat normu ISO 2600, dosáhne mnoha výhod. Jendou z výhod je její konkurenční postavení a také její celková pověst mezi

⁵² PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7, s. 66

⁵³ CSR-ONLINE, *Normy, které mají vztah k CSR*. [online]. cit. 2012-02-08. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>.

stakeholdery, ale také na veřejnosti. Organizace si také lépe udrží své zaměstnance, zákazníky, klienty a lépe přiláká i nové. Udrží si morálku, angažovanost a produktivitu pracovníků, pohled investorů, dárců sponzorů a finančních komunit. Vylepší si vztahy s vládami, médii, dodavateli, partnery, zákazníky a celkovou společností.

Tato norma je přístupná všem organizacím bez rozdílu oblasti působení či velikosti, ve veřejném, soukromém či neziskovém sektoru. Tato norma napomáhá organizacím přispět k trvale udržitelnému rozvoji, popohání organizace dělat něco nad rámec legislativy a napomáhá pochopení určitých společenských problémů a možnosti jejich řešení.

Důležitou poznámkou je, že tato norma neslouží k certifikaci a není normou systému managementu. Norma ISO 2600 totiž neobsahuje požadavky. Proto není doporučeno užívat tuto formu pro použití při tvorbě předpisů nebo pro smluvní účely. Tato norma pouze vystihuje správné chování společensky odpovědné organizace.

2.2 SA 8000⁵⁴

Mezinárodně uznávaná norma SA 8000 se přímo dotýká sociálního pilíře společenské odpovědnosti. Ovlivňuje postupy firem v oblasti lidských zdrojů. Tato norma se zaměřuje na správné pracovní podmínky zaměstnanců v podnicích, protože spotřebitelé chtějí mít jistotu, že výrobky či služby vznikají v přijatelném pracovním prostředí. Firmy, které nesplňují základní požadavky týkající se pracovních podmínek, jsou rychle vystaveny veřejné kritice a tím může dobré jméno firmy rychle zaniknout. Tato norma vychází ze tří hlavních pramenů, kterými jsou následné úmluvy a doporučení:

- Mezinárodní organizace práce.
- Všeobecná deklarace lidských práv.
- Úmluva o právech dětí.

⁵⁴ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7, s. 22

Tato norma byla vydána nevládní mezinárodní organizací Social Accountability International (SAI), která vystavuje licence certifikačním orgánům, které provádějí audity podle SA 8000. Tato organizace zprostředkovává speciální školení pro účastníky, kterými jsou auditoři, kteří následně vyhodnocují podniky, které žádají o udělení této normy, dále konzultantům, kteří napomáhají podnikům s implementací normy, dále dodavatelé, u kterých je vyžadováno plnění této normy a v neposlední řadě také mezinárodní společnosti, které chtějí dohlížet na svou výrobu v zahraničí z pohledu požadavků norem.

Aby mohl být certifikát podniku vydán, musí podnik absolvovat audit vykonávaný specializovaným orgánem, který je akreditovaný u SAI. Tento audit napomáhá v následné implementaci normy udržovat a rozvíjet následujících devět oblastí:

- Pracovní doba.
- Zdraví a bezpečnost.
- Zamezení diskriminace.
- Práce dětí a mladistvých.
- Nucená práce.
- Svoboda sdružování.
- Omezení disciplinárních praktik.
- Odměňování splňující základní potřeby.
- Řídicí systém pro neustálé zlepšování.

Hlavní přínosy této normy přinášejí podniku zlepšení vztahů zaměstnanců a zaměstnavatele v oblasti pracovního prostředí. Dále přináší kontrolu nad celou sociální odpovědností. Tato norma je aplikovatelná pro jakýkoli sektor nebo obor podnikání.

2.3 EMAS⁵⁵

Pod zkratkou EMAS se skrývá název Eco-Management and Audit Scheme, který se dá volně přeložit jako Systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí. Tato norma existuje od roku 1995 na popud Evropské Unie, tudíž je tato norma platná ve všech členských zemích Evropské Unie.

⁵⁵ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7, s. 54

Hlavním účelem této normy je podpořit lepší fungování podniku a jeho vlivu vůči životnímu prostředí a to následujícími způsoby:

- Podnik zavede speciální systém řízení podniku z hlediska životního prostředí.
- Podniky vyhodnocují pravidelně v určitých intervalech výkon zavedeného systému.
- Podniky jednají transparentně vůči veřejnosti a ostatním zainteresovaným stranám ve svých krocích ke zlepšení svého vlivu na životní prostředí.
- Podniky poskytují školení svým zaměstnancům, aby mohli být součástí zavedeného systému řízení podniku z hlediska ochrany životního prostředí.

V případě, že podnik chce zavést tuto normu, postupuje následovně. Vyhodnotí si všechny své vlivy, které mají negativní působení na životní prostředí a vyhotoví si následně environmentální politiku, která bude snižovat veškeré negativní vlivy na životní prostředí. Dále určí své cíle, plány, odpovědné jedince, vylepší procesy a postupy výroby a nezapomíná na pravidelný audit, prováděný nezávislou organizací, který ověří správnost implementace normy.

Hlavní výhodou této normy je trvalé snižování materiálové a energetické spotřeby, čímž vede ke snižování nákladů. Zavedení EMAS vede k lepšímu fungování na pracovišti a lepší dokumentaci s viditelnými výsledky. Dále zvyšuje pověst podniku, čímž napomáhá například uzavírat s pojišťovny výhodnější pojištění nebo nabývají lepšího postavení v komunikaci s bankami.

2.4 ISO 14001⁵⁶

Úplný název této normy zní ISO 14001 Systémy environmentálního managementu – Požadavky s návodem pro použití. Jak již název napovídá, tato norma se zcela zobrazuje v environmentálním pilíři společenské odpovědnosti. Tato norma byla vydána Mezinárodní organizací pro normalizaci a upravuje požadavky na zavedení

⁵⁶ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7, s. 56

systemu environmentálního řízení pro účely vlastního hodnocení či získání certifikátu. Norma ISO 14001 je aplikovatelná ve všech sektorech bez rozdílu oboru podnikání.

Samotná podstata této normy se velmi podobá přecházející normě EMAS. Zde je ovšem rozdíl, že tato norma se zajímá o zapojení zaměstnanců do systému, který snižuje negativní působení podniku na životní prostředí. Dalším odlišovacím aspektem od normy EMAS je, že podniky se nemusí prokazovat logy, která naznačují zavedení systému environmentálního managementu. Podnik pouze dostává certifikát, který musí vždy po dvou letech obměnit.

Tento certifikát je vydáván třetí stranou – akreditovanou organizací. Hlavní přínosy této normy přinášejí podniku k lepším environmentálním postupům v podniku. Firma si dále vytváří, udržuje a zlepšuje svůj systém řízení ochrany životního prostředí. Mezi další výhody aplikace této normy lze zařadit redukci provozních nákladů, snížení rizika environmentálních havárií, úspory energií, surovin a dalších zdrojů a v neposlední řadě také lepší vztahy s veřejností, investory, partnery, apod.

2.5 AA 1000 Account Ability⁵⁷

Norma AA 1000 Account Ability vznikla pod záštitou britské organizace Account Ability v roce 1999. Organizace Account Ability bojuje za umožnění otevřených a spravedlivých a efektivních přístupů a zapojení všech stakeholderů, dále vytvoření a rozvoj účinné strategie v oblasti kooperačního řízení mezi partnery. Hlavním cílem této normy je vytvořit strukturu pro politiku společenské odpovědnosti a zajistit správnou komunikaci mezi stakeholdery, dále zavést všechny tři základní principy (sociální, ekonomický a environmentální) a normy, dále provádět pravidelný audit a reportování a také neméně důležitý profesionální výcvik. Všechny tyto cíle společně vytváří podstatu této normy, což je přispět k posilování důvěryhodnosti organizací.

Norma AA 1000 se značně vyvíjela již od svého počátku. V první fázi vznikl standard základní a poté vznikly další specializované normy, programy a procesy.

⁵⁷ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7, s. 50

Výsledkem těchto změn byla vytvořena v posledních letech revize a vešel v platnost pojem AA 1000 Series of Standards.⁵⁸ Tyto soubory standardů se snaží o co největší zapojení stakeholderů. AA 1000 Series of Standards se skládá z následujících norem:

- **AA 1000 Account ability Principles Standard.**
 - Tato norma vyjasňuje role poskytovatele a zúčastněných organizací.
- **AA 1000 Assurance Standard.**
 - Tato norma poskytuje systematický a jednotný rámec pro zajištění výkonu společnost.
- **AA Stakeholder Engagement Standard.**
 - Tato norma stanovuje základy pro navrhování, provádění a zajišťování kvality zapojení zainteresovaných stran v oblasti vzdělávání, řízení a odpovědnosti.

2.6 OH SAS 18001⁵⁹

Existuje mnoho norem pro oblast řízení jakosti či systému environmentálního managementu. Mimo tyto dvě oblasti vznikla potřeba pro další oblast a to oblast řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Tato oblast se zcela věnuje této problematice. Pro tuto oblast bylo v České republice vytvořeno mnoho zákonů, vyhlášek, předpisů a norem, které jsou pro firmu závazné a je možné je velmi dobře kontrolovat ze strany státu.

Norma OH SAS 18001 byla vydána v roce 2008 a vytvořena Výzkumným ústavem bezpečnosti práce na základě britské verze BS OHSAS 18001:2007. Hlavním cílem této normy je podpořit správnou praxi v oblasti BOZP⁶⁰ společně s potřebami sociálně-ekonomickými. Přímou v oblasti BOZP lze považovat za cíl snižování úrazovosti a zlepšování celkové úrovně BOZP.

Obsah normy OHSAS 18001 je formulován tak, aby zohlednil různé podmínky aplikace v různých podnicích a celá norma mohla být aplikovatelná v organizacích

⁵⁸ Series of Standards se dá volně přeložit jako soubor standardů.

⁵⁹ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7, s. 53

⁶⁰ BOZP = Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

různých velikostí a různých oblasti působení. Nejsou však uvedena žádná přesná kritéria výkonnosti pro navrhování systému. Vše dále závisí na aktivním přístupu podniku.

Struktura normy OHSAS 18001 je velmi komplexní a je tvořena mnoha částmi:

- **Všeobecné požadavky.**
 - Každá organizace si musí stanovit rozsah svého systému managementu BOZP, tento systém řádně dokumentovat, implementovat udržovat a neustále jej zlepšovat v souladu s požadavky této normy, což vede k zefektivňování procesů a k posouvání firmy vpřed.
- **Politika BOZP.**
 - Podnik se zavazuje k důsledným opatřením, které zabrání rizikům, haváriím, které mohou být nebezpečné zaměstnancům a ohrozit jejich zdraví.
- **Plánování.**
 - Ve fázi plánování se rozumí především identifikace nebezpečí, posuzování rizik a určení způsobu řízení. Dále se určují požadavky právních předpisů a určují se hlavní cíle a speciální programy.
- **Implementace a provoz.**
 - Ve fázi implementace a provozu se tato norma soustředuje na zdroje, úlohy, povinnosti a pravomoci ostatním řídicím pracovníkům. Dále je také patřičně školí a vzdělává. Podnik se také zaměřuje na správnou komunikaci BOZP, její dokumentaci a řízení provozu.
- **Kontrola.**
 - Ve fázi kontroly se podnik zaměřuje na měření a monitorování výkonnosti, vyšetřování incidentů a nápravných a preventivních opatření, dále pak řízení záznamů a v neposlední řadě také interní audit.
- **Přezkoumání systému.**
 - Cílem je zajištění co nejefektivnějšího systému BOZP. Firmy se zaměřují na zkoumání vhodnosti a přiměřenosti tohoto systému, stejně jako na potřeby změn či příležitosti pro zlepšení.

3 Komunikace CSR

Komunikace hraje v podnikání velmi důležitou roli. Ať jde o průnik nového výrobku na trh, vylepšení služeb, nabídku nových pracovních pozic nebo aplikaci nových vyhlášek v rámci podniku. Komunikace se nesmí v žádném případě podcenit a to platí i při implementaci konceptu CSR do firemní strategie. Když firma realizuje společensky odpovědné aktivity, ale veřejnost o tom nic neví nebo sami zaměstnanci nechápou podstatu těchto aktivit, nastal zde problém ve správné komunikaci jak internímu, tak i externímu prostředí. Při tvorbě správných komunikačních kanálů se nesmí opomenout základní komunikační proces, který se skládá z následujících fází:

- **Zakódování** – Dochází k vytváření správných symbolů, které budou sloužit jako zpráva příjemci.
- **Dekódování** – V této fázi dochází k převodu symbolů daného sdělení od zdroje k příjemci, který dané symboly dekoduje.
- **Reakce a zpětná vazba** – Příjemce si vytváří názor na zprávu a poskytuje zpětnou vazbu.
- **Případné šumy** – Během celého komunikačního procesu mohou být jednotlivé fáze napadeny případnými šumy.

Důležité je si uvědomit důvody komunikace CSR aktivit jak vnitřnímu, tak vnějšímu prostředí. Hlavním motivačním prvkem je ukázat se transparentně a odpovědně a tím si vytvořit jisté pevné pouto mezi všemi stakeholdery organizace. Není důležité, zda se jedná o větší korporace či střední či menší podniky. Každá organizace si může vybrat své vlastní komunikační kanály, které vyhovují jejich velikostem, společensky odpovědným aktivitám či finanční situaci.

3.1 Cílové skupiny a obsah komunikace

Hlavními cílovými skupinami CSR aktivit je trh (klienti), pracoviště, okolí organizace a životní prostředí.⁶¹ Určitým skupinám je nutno přizpůsobit určitou formu

⁶¹ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, s 92.

obsahu zprávy. Tato podkapitola je věnována cílovým skupinám, ke kterým se má zpráva o realizaci CSR aktivit dostat.⁶²

1. Trh

Do této skupiny lze zařadit zaměstnance, zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, spotřebitelské asociace a investory. Obsah komunikace této cílové skupině by se měl týkat především toho, jak podnik reflektuje své společensky odpovědné aktivity do každodenní praxe. Příklad komunikace: Výroba bezpečných a kvalitních výrobků.

2. Pracoviště

Do této skupiny patří zaměstnanci, odbory, obce, veřejné orgány. Obsah komunikace se vztahuje na opatření podniku, která vedou ke zlepšování pracovních podmínek mezd nebo vytváření nových pracovních míst. Příklad komunikace: rozvíjení měkkých a tvrdých dovedností zaměstnanců.

3. Místní komunita

Do této skupiny patří zaměstnanci, instituce (školy, nemocnice, atd.), organizace veřejné zprávy, neziskové organizace, svazy, kterých je firma součástí. Obsah komunikace se zaměřuje na dobrovolnickou činnost podniku, dárcovství či sponzorství. Příklad komunikace: obecní zdravotní péče nebo vzdělávání.

4. Životní prostředí

Do této skupiny patří zaměstnanci, obchodní partneři, neziskové organizace, spotřebitelé, organizace veřejné správy, svazy, kterých je firma součástí. Obsah komunikace se týká toho, jaké opatření podniky vytváří vůči životnímu prostředí. Příklad komunikace: snížení spotřeby energie, vody a tepla.

⁶² PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, s 93.

3.2 Komunikace internímu prostředí

Interním prostředím je myšleno pracovní prostředí, tudíž hlavní cílovou skupinou jsou zaměstnanci, kteří jakožto základ podniku jsou vzorem společensky odpovědných aktivit. Zaměstnanci musí zcela jasně chápat důvody implementace CSR aktivit. Jsou využívány různé způsoby komunikace.⁶³

1. Správná komunikace o vizi a hodnotách firmy

Už při přijímacího řízení by si potenciální zaměstnanci měli být vědomi vizí a hodnot organizace. Podle správného řízení lidských zdrojů by každý nový zaměstnanec měl dostat uvítací balíček, ve kterém jsou shrnuty vize a hodnoty podniku. Při změně vizí a hodnot podniku se v nejlepším případě mohou podílet i samotní zaměstnanci.

2. Aktivní účast zaměstnanců

I když má organizace svůj řídicí orgán, občas dobré nápady mohou pocházet přímo od zaměstnanců. Lze tomu napomoci instalováním schránek, kde zaměstnanci mohou nechat své připomínky a návrhy, jaké CSR aktivity by byly nejvhodnější pro organizaci a zároveň pro společnost. Sami zaměstnanci se mohou podílet na CSR aktivitách, např. pomocí firemního dobrovolnictví nebo firemního dárcovství krve, apod.

3. Přijímání nových zaměstnanců

Samotné přijímací řízení je velmi dobrý nástroj komunikace, neboť zaměstnanec komunikuje, že hledá zaměstnavatele, který má zájem o více než jen stabilní pracovní místo a dobrý plat, ale i o práci, která napomáhá společnosti, a také ochotu pracovat ve společensky odpovědném prostředí.

4. Plakát, propagační materiály, nástěnky, e-maily, intranet

Pomocí výše zmíněných nástrojů lze snadno komunikovat veškerý průběh CSR aktivit. Pokud na pracovním prostoru není dostatek místa, lze snadno využít virtuální

⁶³ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN978-80-247-3157-5, s 94.

komunikaci, např. týdenní newslettery, které informují zaměstnance o průběhu CSR aktivit.

5. Pravidelné schůzky všech zaměstnanců

Tento komunikační kanál je časově a prostorově náročný, ovšem přináší okamžitou zpětnou vazbu. Na firemních schůzích lze zaměstnancům komunikovat aktuální situaci CSR aktivit a v případě nepochopení je možno jim přímo danou situaci blíže objasnit.

6. Školení zaměstnanců

Speciální školení, které může být na pravidelné či nepravidelné bázi zaměstnancům umožňuje lépe porozumět konceptu CSR, aby byli dále kompetentní odpovídat různým stakeholderům organizace na případné otázky. Samozřejmostí je školení o BOZP.

3.3 Komunikace externímu prostředí

Informování zaměstnanci jsou základ, ale na druhou stranu nesmí být opomenuta veřejnost a ostatní stakeholdeři. Veškerá produkce výrobků či služeb je směřována především externímu prostředí firmy a správné pochopení realizace CSR aktivit je pro firmu klíčové. Mezi cílové skupiny externího prostředí patří především zákazníci a nadále další široká veřejnost.

Zákazníky lze informovat skrz různé komunikační kanály, avšak je nutno si uvědomit, které z nich jsou ty nejefektivnější.

1. Reklama a osobní prodej

Pod pojmem reklama si lze představit mnoho možností, ať už jde o televizní spoty, billboardy, plakáty, apod. Všude lze naznačit, jak je organizace společensky odpovědná a jaké přesné CSR aktivity realizuje. Jako příklad lze uvést reklamu na šampóny, kde je na konci spotu uvedeno, že výrobky nejsou testovány na zvířatech. V případě přímého marketingu dochází k přímé interakci prodejce a zákazníka a možnosti vytvoření dlouhodobého vztahu.

2. Etikety

Jedná se zde především o označení na etiketách nebo na obalech výrobků. Jako příklad lze uvést produkty Bio či Ekologicky šetrné výrobky, výrobky podporující spravedlivý obchod, neboli Fair Trade, atd.

3. Public relations

Organizace pořádá tiskové konference, neformální tisková setkání, dny otevřených dveří, tiskové zprávy, apod. Public relations (PR) působí v dlouhodobém horizontu na rozdíl od reklamy, která vede pouze k prodeji výrobku v krátkém časovém úseku. Skrz PR může organizace dlouhodobě informovat své zákazníky o svých aktivitách a věnovat se podrobnějšímu vysvětlení.

Mimo zákazníky je zde mnoho dalších stakeholderů, které můžeme obecně nazvat jako veřejnost. Ta vytváří celkový pohled na organizaci a na její společensky odpovědné chování a jednání. Komunikační kanály jsou zde velmi odlišné oproti výše zmíněným.

1. CSR report

CSR report je jeden z velmi důležitých avšak opomíjených komunikačních kanálů. Organizace vytváří souhrn a podrobnou analýzu všech CSR aktivit za určitý časový úsek. Je důležité si uvědomit, že velikost tohoto reportu by měla být přijatelně obsáhlá k poměru velikosti organizace a množství CSR aktivit. Nejlepší možností, jak vytvořit CSR report je zapojení také stakeholderů a využít jejich názory na dané aktivity. Tento report může sloužit jako takový menší interní audit.

2. Webové stránky

V dnešní virtuálně ovlivněné společnosti, kde všichni vyhledávají veškeré informace na internetové síti lze snadno využít webové stránky organizace k publikaci svých CSR aktivit a zpřístupnit je veřejnosti, která si je může přečíst z domova.

3. Standardy, normy a získaná ocenění

Organizace může zviditelnit své získané normy, které se zabývají jedním pilířem společenské odpovědnosti nebo všemi třemi zároveň. Zároveň může zviditelnit svá ocenění ve společensky prospěšných soutěžích. Například Firemní Filantrop, Zaměstnavatel roku, atd.

4. Vzájemná propagace s ostatními organizacemi

Velmi dobrou pověst si buduje organizace, která podporuje aktivity jiných organizací a ty ji propagují na svých komunikačních kanálech, např. webové stránky. Většinou se jedná o vzájemnou propagaci, která obě strany téměř nic nestojí, ale přináší velmi dobré zviditelnění. Jedná se zde o neziskový, ziskový i veřejný sektor.

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 Výhody implementace CRS v podnikání

Každá firma má za cíl proniknout na trh, vystoupat co nejvýše, udržet si dobré jméno a spokojené zákazníky a jako odměnu mít velký zisk. Tato situace, ale není po prvním vystoupení nekonečná, pokud není věnován potřebný čas na obnovu procesů či přizpůsobení se novým trendům. Každý takový zákrok do chodu podniku vyžaduje finanční, materiálové, ale i lidské zdroje. Firmy před implementováním nových strategií, inovací či specifických aktivit přesně plánují očekávané přínosy, které se odrážejí především na finanční stránce. V jedné části se implementace CSR konceptu do podnikové strategie shoduje s implementací ostatních aktivit, ovšem z převážné části bývá přínos většinou v nefinanční podobě. Proto se firmy většinou ptají, proč by měly zařadit CSR aktivity do své podnikové strategie a co jim tato implementace přinese.

4.1 Faktory ovlivňující formování konceptu CSR

Koncept CSR se neustále vyvíjí na základě mnoha faktorů, které jsou vždy jiné v daném historickém období, lokaci či ekonomické vyspělosti daného státu. Jsou ale faktory, které v současné době ovlivňují veškerou formaci konceptu CSR. Firmy uvažující o implementaci CSR konceptu do své podnikové strategie si musí být vědomy, čím jsou výhody v daném časovém horizontu či lokaci ovlivněny. Existuje mnoho faktorů ovlivňující koncept CSR.⁶⁴

- **Sílicí globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem.**
 - V současné době mají vliv na ekonomiku světa velké korporace, které určují pravidla podnikání a zároveň ovlivňují situaci životního prostředí a životní standart obyvatel. Malé a střední podniky nemají příliš velký vliv. Proto je nutné vytvoření a uplatňování mezinárodně uznávaných standardů.

⁶⁴ KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 32

- **Rychlejší šíření informací mezi zákazníky.**
 - V dnešní technologicky pokrokové společnosti se informace mezi zákazníky šíří velmi rychle. Konkurence je veliká a spotřebitelé mají svá kritéria výběru.
- **Tlak na implementaci konceptu CSR ze strany stakeholderů.**
 - Podnik je součástí velkého trhu, kde už se vyskytují podniky s implementovanou koncepcí CSR. Dříve či později se tyto podniky, banky, organizace stanou stakeholdery podniku bez koncepce CSR a podnik pocítí nutnost této implementace.
- **Tlak na vytvoření lepší společnosti (žádná korupce, žádné lhaní, dodržování termínů, apod.).**
 - Důvěra ve společnost v posledním desetiletí rapidně klesá, neboť jak důkazy nasvědčují, nelze věřit nikomu, protože nikdo neříká pravdu. Je opravdu nutností vytvořit podniky, které budou transparentní ve všech svých oblastech působení a budou mít za cíl změnit myšlení společnosti.

4.2 Co CSR firmě přináší

Existují tři základní fundamentální odůvodnění pro implementaci koncepce CSR do podnikové strategie, a to.⁶⁵

- Odůvodnění etickými morálními principy.
- Důraz na udržitelnost rozvoje.
- Odůvodnění budováním dobré pověsti, reputace podniku.

Bylo zjištěno, že společensky odpovědné aktivity firmy neovlivňují svými přínosy pouze společnost, ale také samy sebe, neboť výhod pro firmu samotnou je opravdu nespočet. Následující výčet přínosů byl vytvořen významnou konzultační společností CSR Network, která napomáhá podnikům odpovědně zakládat business.

⁶⁵ ZDRAŽILOVÁ, D. a kol., *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-1992-5, str. 53

V současné době spolupracuje s předními firmami na poli mezinárodního trhu. Tento seznam přínosů je pouze hlavní výčet přínosů implementace CSR.⁶⁶

1. Nárůst zisku

Mnoho studií potvrdilo vzájemné propojení mezi společensky odpovědným podnikáním a pozitivní finanční výkonností. Podle výzkumu BITC, který byl uskutečněn v roce 2002, se zjistilo, že tři čtvrtiny oslovených evropských firem jsou si jisté a mohou to i prokázat, že CSR aktivity navyšují ziskovost a konkurenceschopnost podniků.⁶⁷ CSR aktivity nemají okamžitou účinnost na nárůst zisku, ale jedná se zde především o výkonnost v delším časovém úseku. Je třeba zvolit správný postup při rozhodování o tom, jaké CSR aktivity firma může realizovat a jak moc ovlivní své stakeholdery. Po správném uvážení se výsledky dostaví dříve či později.

2. Nižší provozní náklady/zvýšená provozní efektivita

Environmentální management nepřináší pouze náklady na vylepšení ekologických procesů, ale na druhou stranu má za následek zlepšení provozní efektivity snížením produkce odpadů a vody, snížením spotřeby energie a v některých případech i prodej recyklovaných odpadů. Mnoho firem opětovně používá své výrobky a aktivně se podílí na procesu recyklace. Nemusí se zde jednat jen o firmy, které mají na ekologický systém podstatný vliv. Střední a malé podniky, které poskytují služby či výrobky, které vůbec nenarušují ekologický systém, se mohou také podílet a to tak, že mezi své firemní zásady prosadí úsporné užívání elektrické energie na pracovišti, zavedou třídění odpadů, šetrné chování k užívání vody, kancelářského materiálu (např. papír), apod. I takto malé věci se u malých firem projeví ve finanční bilanci každý měsíc.

3. Vylepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti

V dnešní době plné narůstající konkurence stačí pouze malá chyba podniku v rámci jednoho dne a jeho reputace prudce klesne. Pozitivní image je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu. U firem, které realizují CSR

⁶⁶ CSRNWORK, *Why bother with CSR?* [online]. cit. 2012-02-15. Dostupné z: <http://www.csrnetwork.com/story.asp?id=55>.

⁶⁷ KRYMLÁKOVÁ, H., *Etika a odpovědnost managementu*. VŠB-TUO: Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7, str. 112

aktivity za cílem zviditelnění, se snadno a rychle prokoukne, zdali myslí své činy vážně a chtějí pomoci společnosti. Když to vážně nemyslí, svou dobrou image mohou ztratit ze dne na den. Proto je nutné, aby byly viditelné výsledky nejen investorům, ale také celé veřejnosti, která může ovlivnit dobré jméno firmy. Nároky veřejnosti na činnost organizací jsou stále vyšší. Společensky odpovědné chování může napomoci k vytvoření dobrého goodwillu⁶⁸, který napomáhá vytvoření dobrého postavení na trhu. Když firma napomáhá k lepší změně společnosti, viditelně ukazuje výsledky a chová se transparentně, reputace ve společnosti se rapidně zvedne.

4. Zvýšení produktivity a kvality

Podniky, které usilují o vylepšení pracovních podmínek, snížení dopadů na životní prostředí nebo zvýšení zapojení zaměstnanců do rozhodovacího procesu, směřují ke zvýšení efektivity a snížení míry omylnosti. Například společnosti, které vylepšují pracovní podmínky a pracovní postupy u svých dodavatelů, často zaznamenávají pokles zboží, které je vadné nebo nelze prodat.

5. Zvýšená schopnost přilákat a udržet si zaměstnance

Zaměstnanci, kteří chtějí pracovat pro společnost, která je v souladu s jejich vlastními hodnotami a názory, jsou zaměstnanci velmi kvalitní a klíčoví. Zaměstnanci se nezajímají pouze o mzdy a povýšení, ale také kvalitu firmy, ve které pracují. Mnoho zaměstnanců by raději pracovalo pro etickou a renomovanou společnost, než aby dostávali vyšší plat. CSR také přispívá k vytváření lepšího podnikového klimatu. Spokojení zaměstnanci si pěstují větší důvěryhodnost k zaměstnavateli, jsou více motivováni a také více produktivní, zároveň nemají tendenci opouštět firmu a tím se snižuje fluktuace zaměstnanců. Jako výsledek dobré CSR koncepce v podniku je i počet uchazečů o zaměstnání u firmy. Počet uchazečů je propojen s atraktivitou firmy.

6. Snížení regulačního dohledu a snížení rizik

Firma, která se rozhodne ke společenské odpovědnosti, dodržuje nařízení a práva nad rámec legislativy, což ji může zvýhodnit při podání žádosti o povolení nebo oprávnění něco udělat. Firma, která je společensky odpovědná, je méně vystavena

⁶⁸ Z anglického goodwill, což znamená dobré jméno.

riziku podnikání. Efektivně předchází a snižuje rizika v oblasti environmentální, ekonomické i sociální. V krizovém období firmy může její transparentnost napomoci v lepší komunikaci se stakeholdery. Zveřejňováním výsledků CSR aktivit firma předchází rizikům o obvinění, že nejsou např. dodržována lidská práva vůči zaměstnancům, není dodržován ekologický postup při recyklaci odpadů při výrobě nebo dochází ke zvýhodňování určitých dodavatelů.

7. Odlišení od konkurence a udržení chodu s trhem




Na celém světě jsou firmy poháněny různými faktory, které ji vedou k implementaci CSR do své podnikové strategie. Některé podniky, i když jsou v různých zemích, jsou na stejné úrovni, co se týče CSR koncepce. Avšak je zde rozdíl, že některé podniky jsou poháněny regulacemi a legislativou, jiné jsou poháněny zcela samy, jinde funguje tlak vlády, města, investorů, místní komunity, dodavatelů, který se časem navyšuje. Každá z firem má jiné ekonomické zázemí a je třeba si hlídat vlastní postavení. V národním konkurenčním prostředí jsou společensky odpovědné firmy zvýhodněny a mohou mít například lepší pozici při jednání s úřady či například s institucemi Evropské unie. Pro podniky v České republice bude nadále platit, že pokud se chtějí prosadit v zahraničí, bude implementace CSR do podnikové strategie nevyhnutelná.

8. Vytvoření zázemí k dlouhodobé udržitelnosti

Podniky, realizující CSR aktivity, považují odpovědné a etické chování k zaměstnancům a prostředí, ve kterém působí, za podmínku dlouhodobé prosperity firmy. Napomáhají lepší společnosti, kvalitě života lidí a budování pevné firemní půdy na trhu.

Orientování firmy ke společensky odpovědnému chování přináší velmi mnoho výhod, které se ve větší míře neodráží na finanční stránce podniku, ale v delším časovém horizontu napomáhají jeho postupnému rozvoji, který se na finanční stránce později objeví. V následující tabulce jsou sepsány přínosy, které zvyšují mnoho aspektů podnikání, které se vyskytují v podniku, ale na druhou stranu také snižují aspekty negativní v dlouhodobém horizontu.

Tabulka 5. Přínosy implementace konceptu CSR.⁶⁹

CSR ZVYŠUJE		CSR SNIŽUJE	
	Zisk		Náklady
	Obrat		Rizika podnikání
	Produktivitu		Potencionální dohled státu a jeho zákonná opatření
	Hospodárnost		Transakční náklady
	Kvalitu produktů a služeb		
	Přístup k dodatečnému kapitálu		
	Image a důvěryhodnost		
	Loajalitu zákazníků		
	Ochranu důvěrných informací		
	Schopnost získat a udržet kvalitní zaměstnance		
	Konkurenceschopnost		
	Hodnotu podniku pro akcionáře		
	Pravděpodobnost expanze na zahraniční trhy		
	Kvalitu společenských a obchodních vztahů		
	Celoplošný užitek		
	Bezpečnost práce		
	Řízení lidských zdrojů		
			

⁶⁹ KRYMLÁKOVÁ, H. a spol., *Etika a odpovědnost organizace*. VŠB-TUO: Ostrava, 2009. ISBN 9978-80-248-2092-7, s. 87

5 Analýza povědomí a situace konceptu CSR v České republice

K vytváření výzkumů nás žene rychle narůstající konkurence a rychlost vyvíjející se technologie, která ovlivňuje veškeré šíření informací. V dnešní době je velmi žádané a nutné pravidelně realizovat a následně analyzovat výzkumy v různých odvětvích ekonomie. Zhodnocení různých analýz nám dává zpětnou vazbu na činy všech organizací ve veřejném, soukromém, ale i neziskovém sektoru. Jinak to není ani v oblasti CSR. Jelikož jsou všechny CSR aktivity dělány pro společnost, jedinou velmi objektivní zpětnou vazbu poskytne pouze a opět společnost. Je nutno provádět výzkumy u všech stakeholderů, které organizace ovlivňuje a které jsou organizací ovlivňovány. Jinak podnik neví, zda zvolil správné aktivity a jeho úsilí má opravdu pozitivní dopad. Analýzy organizacím také říkají, jestli nejsou pozadu v trendech, které ovlivňují ekonomiku lokální, národní, ale i mezinárodní. Na světě je už mnoho firem, které realizují CSR aktivity, ale také mnoho firem, které o CSR aktivitách nic neví. Výzkumy napomáhají implementaci této koncepce do strategie organizace.

Tato kapitola se zabývá analýzou postavení konceptu v české společnosti a to mezi firmami samotnými, jakožto hlavními aktéry na poli CSR aktivit, a studentů, jakožto budoucnost dnešní ekonomiky, kteří mohou vývoj trhu v České republice značně ovlivnit. Dále se zde také objevují předchozí výzkumy prováděny specializovanými organizacemi v uplynulých letech a následné porovnání s výsledky výzkumu, kterému je věnována tato kapitola.

5.1 Předchozí výzkumy mezi firmami a studenty o konceptu CSR

V posledním desetiletí došlo ke třem významným výzkumům v oblasti CSR se specializací na povědomí o konceptu CSR mezi firmami a také mezi studenty. Jedná se o výzkum z roku 2003 a dva výzkumy z roku 2007.

5.1.1 Výzkum o konceptu CSR mezi firmami z roku 2003⁷⁰

Jako první výzkum o společenské odpovědnosti mezi firmami lze považovat výzkum z roku 2003, který byl vytvořen pod záštitou BLF⁷¹ pod vedením Jany Trnkové. Průzkumu se zúčastnilo 111 firem (42% návratnost dotazníků), z toho 75% mělo sídlo v Praze. Výzkumu se účastnily především malé a střední firmy. Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda jsou si české podniky vědomy problematiky CSR.

Na základě navrácených dotazníků bylo zjištěno, že 64% firem již koncept CSR zná. V dotazníku velmi záviselo na velikosti firmy, jelikož bylo zřejmé, že větší firmy jsi CSR aktivity provozují a v problematice se jasně orientují. Z výzkumu také vyplynulo, že české společnosti jsou upřeny informace o společensky odpovědném chování firem a jsou málo informovány. Dotazník vyplnili z větší míry samotní generální ředitelové. Také vyšlo najevo, že 80% dotázaných firem nevidí potřebu zřizovat speciální pozici pro CSR. Mezi hlavní oblasti, o které se firmy zajímaly, byla péče o zaměstnance, transparentnost a ekologie, vzdělávání zaměstnanců a spolupráce s nevládními neziskovými organizacemi.

5.1.2 Výzkum o konceptu CSR mezi firmami z roku 2007⁷²

Další výzkum mezi firmami o konceptu CSR proběhl na konci roku 2007 opět pod záštitou BLF. Celkem bylo osloveno českých 225 firem, kde 76% byly firmy se sídlem mimo Prahu. Jedná se zde tudíž o jiný pohled na koncept CSR než při výzkumu předchozím, kdy se výzkumu účastnily především firmy pražské.

Z výsledku výzkumu jasně vyplynulo, že o konceptu CSR slyšelo 47% účastníků se firem. Téměř všichni oslovení zástupci firem (97,6%) souhlasí s tím, že podniky by se měly kromě generování zisku také zajímat o prospěch společnosti, ve které působí. Za poznámku stojí, že 45% dotázaných firem si myslí, že má v oblasti společenské odpovědnosti dobré znalosti. Oproti výzkumu z roku 2003 lze zaznamenat

⁷⁰ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. s.18 [online]. cit. 2012-03-05. Dostupný z: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

⁷¹ BLF=Business Leaders Forum

⁷² Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem (CSR) - Průzkum CSR : Společenská odpovědnost firem - nový faktor konkurenceschopnosti*.2008 [online]. cit. 2012-03-06. Dostupný z: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>.

z výzkumu z roku 2007, že narostl počet zaměstnanců, kteří se zabývali CSR – firem, je s takovýmto zaměstnancem 28%. Velká část firem (90%) realizuje alespoň jednu z aktivit CSR směrem ke svým zaměstnancům. Nejčastěji se firmy zaměřují na oblast vzdělávání zaměstnanců, kulturní a sportovní akce.

5.1.3 Výzkum mezi studenty o povědomí o CSR z roku 2007⁷³

V roce 2007 proběhl mezi studenty výzkum o informovanosti o konceptu CSR. Celkem bylo osloveno 250 studentů a návratnost dotazníků byla 50%. Z výzkumu vyplývá, že 44,3% účastníků se studentů o pojmu CSR někdy slyšelo. Dále si studentů si jednoznačně mysleli, že teorie společenské odpovědnosti by měla být součástí výuky. Z 62% dotázaných tvrdí, že firmy by měly vytvořit speciální oddělení, které by se věnovalo CSR, a celý koncept by měl být viditelný ve všech činnostech firmy. Z výzkumu také vyplývá, že studenti si spojují pojem CSR s ekologickým chováním firem a zohledňováním životního prostředí. Dále vyplývá, že studenti si všimli nedostatečné komunikace CSR aktivit ze strany firem směrem k veřejnosti

5.2 Výzkum mezi studenty o konceptu CSR

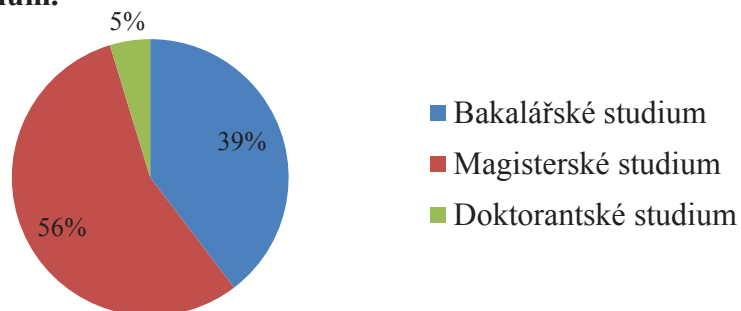
Abych zjistila povědomí o koncepci CSR mezi studenty, rozhodla jsem se výzkum udělat pomocí anonymních dotazníků, které jsem šířila především přes internet a pomocí sociálních sítí. Celkem bylo osloveno 220 studentů a vyplněných dotazníků na konci výzkumu bylo 106. Oslovení studenti jsou studenti vysokých z celé České republiky. Věk oslovených studentů se pohybuje od 18 do 30 let. Studenti studují obory na různých fakultách. Bylo tomu tak vybráno, aby výsledek byl založen na velmi pestrém spektru oslovených. Samotný výzkum trval 3 měsíce od ledna 2012 do března 2012. Za tento časový úsek reagovalo na dotazník 106 studentů. Tato kapitola se zabývá shrnutím jejich odpovědí a následnou analýzou. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jestli studenti znají pojem společenská odpovědnost, dále jak vnímají koncept CSR a jestli s ním už měli sami nějakou zkušenost během jejich pracovních zkušeností. Dotazník, který byl distribuován mezi studenty, je možno nalézt v Příloze 1.

⁷³ FILIPOVÁ, A., ZEMAN J., *Working papers Fakulty mezinárodních vztahů: Corporate social responsibility in Student's Awareness (primary research)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISSN 1802-6591, str.5-16

5.2.1 Profil studentů

Průměrný profil respondentů odpovídá ženě, studentce ve věku od 22 do 25 let, která navštěvuje magisterský obor ekonomie. Z následujících grafů jasně vyplývá profil všech respondentů, kteří vyplnili dotazník. Lze zde spatřit studium, které navštěvují (viz Graf 1.), dále obor studia (viz. Graf 2.), jejich pohlaví (viz. Graf .3) a jejich věk (viz. Graf 4.).

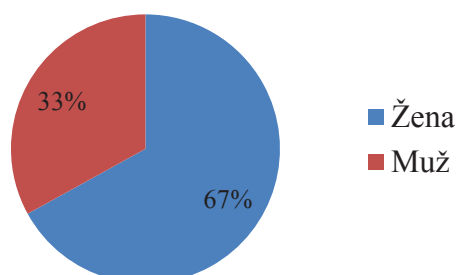
Graf 1. Studium.



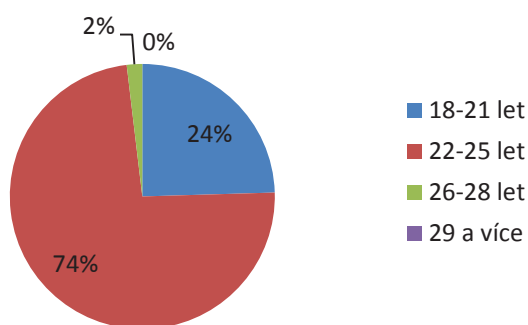
Graf 2. Obor studia.



Graf 3. Pohlaví.



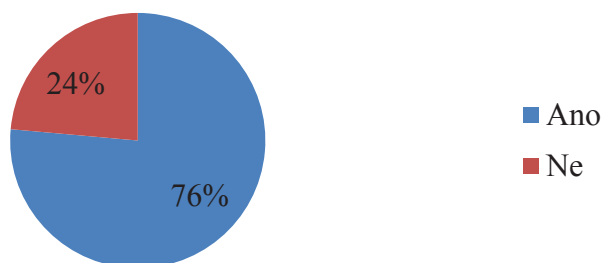
Graf 4. Věk.



5.2.2 Výsledky výzkumu mezi studenty k otázkám o CSR

Druhá část dotazníku se zaměřila především na zanalyzování povědomí studentů o konceptu CSR. Jak je patrné z Grafu 5., o CSR už slyšelo celkem 76% studentů. Tento výsledek se považuje za velmi dobrý, neboť jasně naznačuje, že studenti se orientují v aktuální situaci na trhu a také o trendech, které ovlivňují organizace na celém světě. Je možné to přisoudit tomu, že teorie CSR je součástí výuky na vysokých školách a studenti jsou informováni již v předstihu, než vstoupí na trh práce.

Graf 5. Povědomí o pojmu CSR mezi studenty.

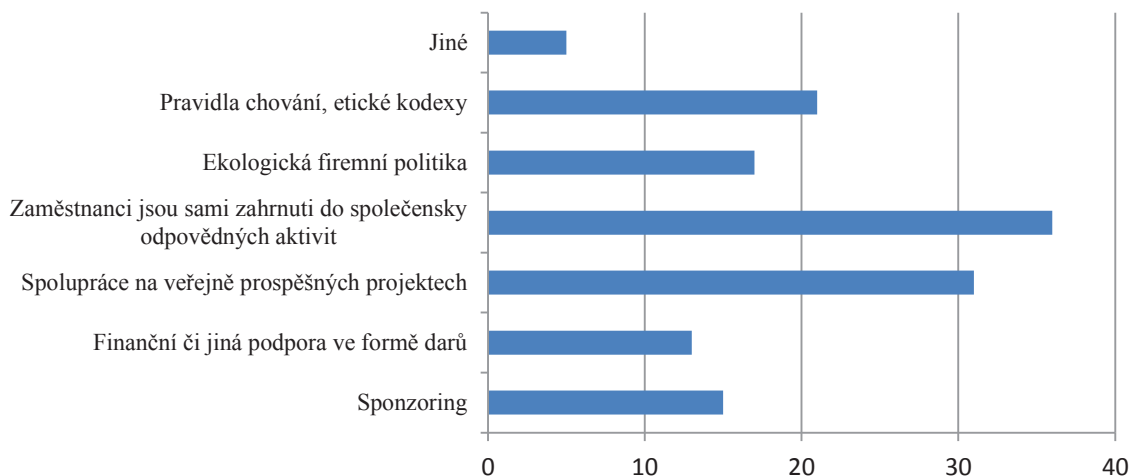


Studenti už o pojmu CSR slyšeli, ale je velmi subjektivní, co si každý student představí pod pojmem CSR. Celkově lze zhodnotit, že studenti jsou dobře informováni o pravé podstatě konceptu CSR. Lze tomu přičíst jejich aktivní orientaci v problematice CSR, neboť většina studentů si spojuje pojem CSR se všemi třemi pilíři CSR najednou (sociální, ekonomický a environmentální). Dále je velmi dobře patrné jejich uvědomění, že organizace by měly své CSR aktivity komunikovat svému internímu i externímu prostředí. Následující seznam je výčet nejčastěji uvedených názorů:

- Firma přispívá ke zlepšení aspektů společnosti.
- Zlepšování image společnosti.
- Ochrana životního prostředí, zlepšování pracovních podmínek zaměstnanců, financování neziskových organizací.
- Odpovědnost organizace za své jednání vůči společnosti i životnímu prostředí.
- Výdaje navíc, které firma vydává na vylepšení své pověsti a image.
- Zodpovědnost a snaha podniků začlenit své pracovníky do firemních aktivit na podporu společnosti.
- Ucelený koncept, ve kterém má firma nadefinováno, co ve svém okolí chce zlepšit.
- Externí prezentace firemních hodnot či kultury.
- Kompenzace negativního vlivu firmy v oblastech svého působení.
- Efektivní způsob snížení nákladů firmy.
- Efektivní kombinace dobrého PR a aktivit prospěšných společnosti.

Ze 106 dotázaných studentů 95 uvedlo, že při svém studiu už mají pracovní zkušenost (nebylo definováno, jestli v soukromé, veřejné či neziskové sféře). Na dotaz, jestli studenti pocítili u svého zaměstnavatele společensky prospěšné aktivity vůči životnímu prostředí nebo společnosti, uvedlo z 95 pracujících studentů 57, že tyto aktivity zaznamenali. Aktivity realizované v organizacích jsou uvedeny v následujícím Grafu 6. Je zcela patrné, že nejvíce rozšířená je aktivita, kdy jsou zaměstnanci sami zahrnuti do společensky odpovědných aktivit. Lze soudit, že se jednalo převážně o velmi dobré firmy se zavedenou CSR strategií nebo že studenti byli zaměstnanci neziskové organizace.

Graf 6. CSR aktivity realizované organizacemi, kde studenti pracovali.



Z 95 pracujících studentů 38 uvedlo, že byli sami aktivně zahrnuti do CSR aktivit organizace. Mezi studenty je tento výsledek velmi potěšující, neboť oproti zbylým 57 studentům, kteří nemají sami zkušenosti se CSR aktivitami, mají studenti konkurenční výhodu a lépe mohou chápat CSR aktivity u svého budoucího zaměstnavatele.

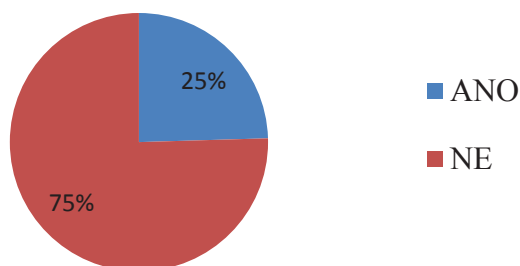
Na dotaz, jestli je pro studenty důležité, aby se jejich budoucí zaměstnavatel zajímal mimo chod své firmy také o aktivity společensky odpovědného chování vůči společnosti či životnímu prostředí odpovědělo ze 106 dotazovaných studentů 77 určitě ano a 29 tomu nepřikládalo velký důraz. Studenti mohli vyjádřit své odůvodnění. Celkově lze hodnotit, že studentům, není lhostejné, kde budou pracovat. Následující seznam je výčet nejčastěji uvedených důvodů, proč je pro ně důležitý zaměstnavatel podporující CSR aktivity.

- CSR aktivity vytváří vizitku firmy a vytváření solidního zaměstnavatele.
- Podniky by se neměly starat pouze o zisk, ale i o společnost.
- Podpora CSR aktivit svědčí o dobrém charakteru vedení/organizace.
- CSR aktivity organizace přispívají ke spokojenosti pracovníků a lepším vztahům na pracovišti.

S předchozím hodnocením úzce souvisí odpovědi na téma, zda je pro studenty prezence CSR aktivit rozhodujícím prvkem při výběru budoucího zaměstnavatele, neboť jak je patrné z následujícího Grafu 7., 80 studentů odpovědělo, že to neberou jako

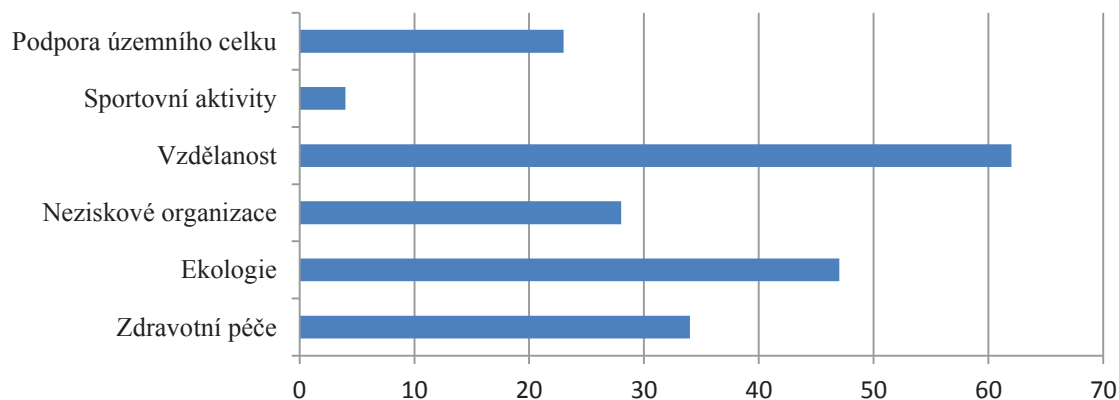
rozhodovací prvek při svém výběru. Lze konstatovat, že na žebříčku hodnot při výběru pracovního, studenti více upřednostňují náplň práce, peněžní ohodnocení či možnost kariérního růstu. Tento výsledek také ovlivňuje nedostatek pracovních pozic na trhu práce.

Graf 7. CSR aktivity jako rozhodující prvek při výběru zaměstnavatele.



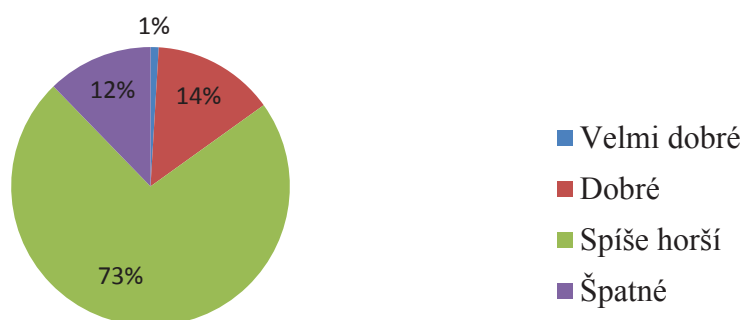
Studenti si uvědomují dopady CSR aktivit na společnost a následující Graf 8. se zabývá názory studentů na specifické oblasti, které jsou nejvíce a nejpozitivněji ovlivňovány CSR aktivitami. Obzvláště aktivity, které nejvíce přispívají společnosti a životnímu prostředí. Je patrné, že největší dopad na změny ve společnosti mají aktivity v oblasti vzdělávání (např. pořádání různých školení pro veřejnost nebo i školy samotné, podpora školství). Je tomu tak dáno, protože studenti jsou aktivní součástí vzdělávacího systému a sami nejlépe vidí všechny nedostatky, které mohou různé organizace změnit. Na druhém místě se umístily aktivity v oblasti ekologie. Na světě přibývá stále více problémů v environmentální oblasti (neaktivní přístup k třídění odpadů, používání nerecyklovatelných materiálů, apod.). Studenti jsou nová generace, která může tento přístup změnit, a přikládají této oblasti velký důraz.

Graf 8. Dopad CSR aktivit na jednotlivé oblasti.

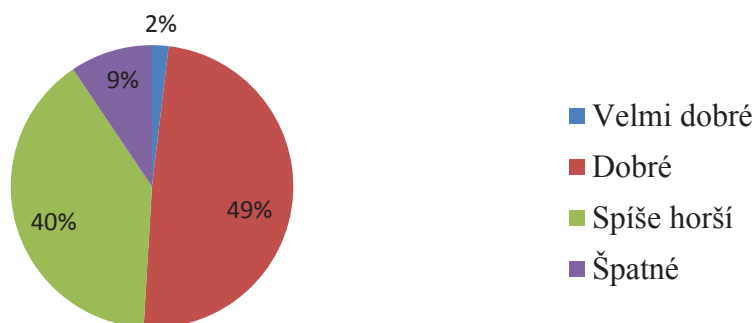


Následující dva grafy (viz Graf 9. a Graf 10.) zobrazují názory studentů na postavení CSR konceptu v české společnosti a v celosvětovém měřítku celkově. Je zde velmi patrné, že studenti vnímají postavení konceptu CSR v České republice podstatně hůře než v celosvětovém měřítku. Usuzují, že Česká republika je ve vývoji CSR o krok pozadu oproti situaci na světě celkově. Je zde patrné, že je toho mnoho k vylepšení, aby se úroveň CSR v České republice vyrovnala celosvětové úrovni.

Graf 9. Postavení CSR v České republice.



Graf 10. Postavení CSR v celosvětovém měřítku.



Důležitá a také závěrečná otázka byla směřována na problematiku zodpovědné osoby za CSR aktivity v každé organizaci. 54,7% studentů si myslí, že je této osoby v organizaci potřeba. Na druhou stranu zbylých 45,3% tvrdí, že tento zaměstnanec není v organizaci vůbec potřebný. Následující seznam uvádí hlavní důvody studentů pro a proti implementaci pracovní pozice přímo pro oblast CSR.

Důvody pro osobu zodpovědnou za CSR v organizaci:

- Dosažení lepší kontroly nad CSR aktivitami s viditelně lepšími výsledky.
- U velkých podniků je tato pozice nutností, jinak firma ztrácí kontrolu nad CSR aktivitami.

- V případě menších firem stačí CSR koordinátor v oddělení marketingu.

Důvody proti osobě zodpovědné za CSR v organizaci:

- Pro malé a střední firmy postrádá tato pozice smysl.
- Není třeba určené osoby, neboť každý zaměstnanec se má chovat společensky odpovědně.
- Další osoba by byla zbytečný náklad pro organizaci.

Na základě výše zmíněných odpovědí jasně vyplývá, že osoba zodpovědná za CSR aktivity by se měla vyskytovat ve firmách patřičně větší velikosti, se stabilní základnou a jasnou CSR strategií. Popřípadě lze vytvořit osobu zodpovědnou za CSR v určitých odděleních firmy, např. marketing.

5.3 Výzkum mezi českými firmami

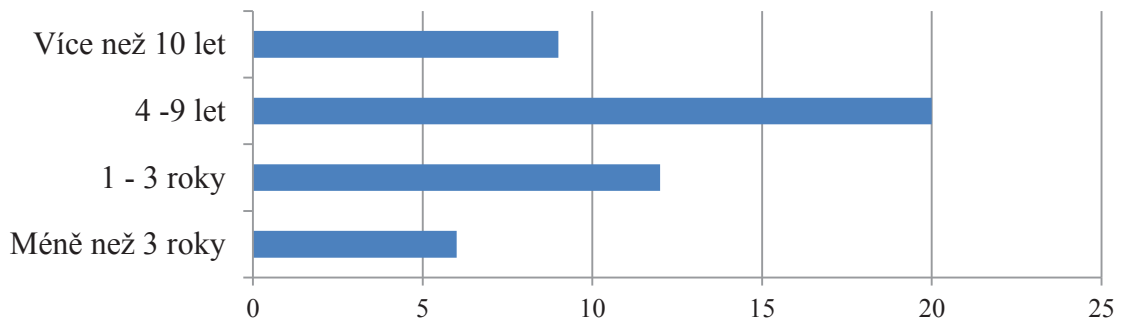
Abych zjistila povědomí o koncepci CSR mezi českými firmami, zvolila jsem taktéž metodu anonymních dotazníků, které jsem zasílala firmám prostřednictvím internetu pomocí emailu. Jako hlavní kontaktní údaje jsem využívala firemní emaily nebo emaily přímo na ředitele firem (především v případě menších firem). Celkem bylo osloveno 428 firem ze všech krajů České republiky. Především jsem se soustředila na firmy ve větších krajích jako je hlavní město Praha, Středočeský kraj, Moravskoslezský kraj, atd. Osloveny byly z větší části malé a střední firmy, které jsou zaměřeny na různá odvětví podnikání přes strojírenské, potravinářské či odvětví informační technologie. Průzkum probíhal od ledna 2012 do března 2012. V tomto časovém úseku reagovalo na dotazník celkem 47 firem. Procento navrácených dotazníků bylo tudíž 11%. Toto procento je značně menší než v případě vyplněných dotazníků studentů. I přes to, že vezmeme v potaz, že se jednalo o firmy, pro které je čas cenná komodita, lze považovat toto procento za úspěšné. Dotazník, který byl distribuován mezi firmami, je možno nalézt v Příloze 2. Neaktivní přístup k vyplnění dotazníků je možné si vysvětlit následujícími důvody:

- Náročnost či nepochopení dotazníku (dotazník přišel nekompetentní osobě).
- Nedůvěra k poskytnutí informací.
- Odpor k vyplňování příliš mnoha dotazníků.

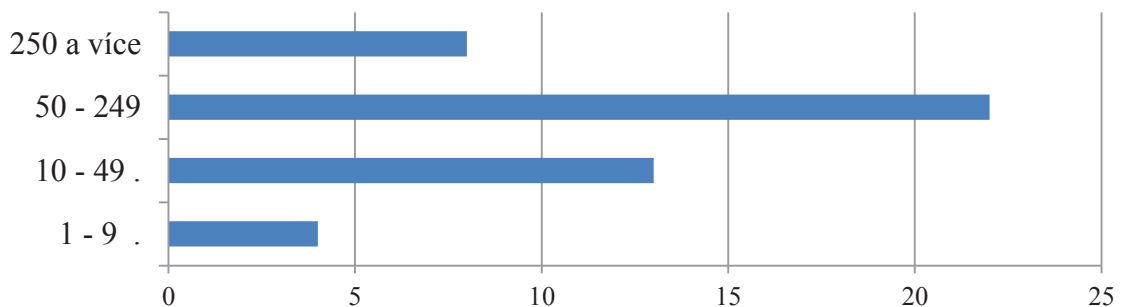
5.3.1 Profil firem

Průměrný profil firmy odpovídající na dotazník odpovídal firmě, která se pohybuje na trhu od 4 do 9 let, má více než 50 zaměstnanců, podniká ve strojním či stavebním průmyslu. Na následujících grafech jsou uvedeny charakteristiky všech zúčastněných firem se zaměřením na dobu působení firmy na trhu (Graf 11.), počet zaměstnanců (Graf 12.) a oblast podnikání (Graf 13.)

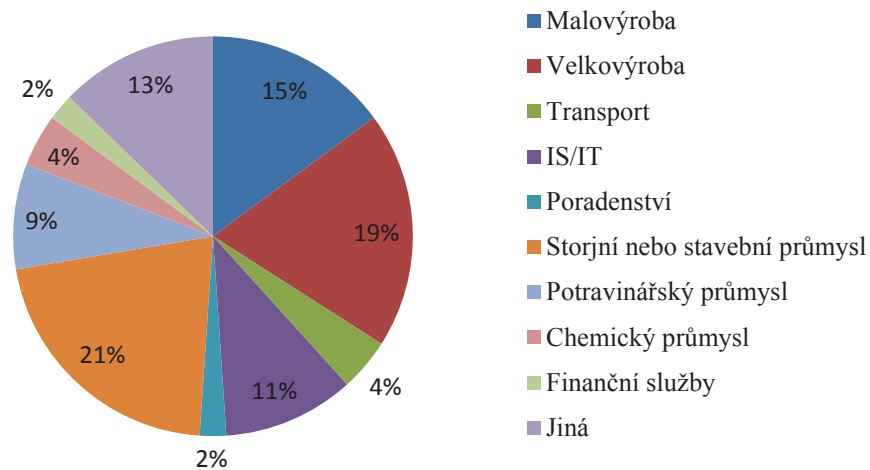
Graf 11. Délka působení na trhu.



Graf 12. Počet zaměstnanců.



Graf 13. Odvětví podnikání.



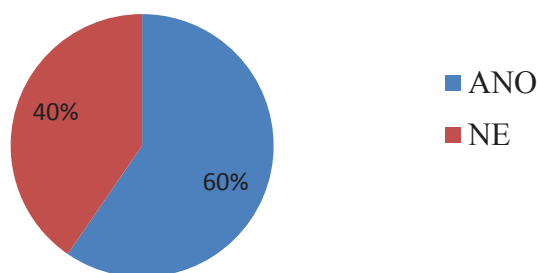
Další charakteristikou, která nám velmi napomáhá náhledu na charakteristiku firem při následujících otázkách, je, zdali je firma certifikována nějakými standardy či normami. 61% firem odpovědělo, že vlastní nějaký certifikát nebo normu.

Dalším důležitým faktem, který ovlivňuje charakter celkového výsledku výzkumu, jsou pozice jednotlivých osob, které vyplňovaly dotazník. Většina respondentů, kteří vyplnili dotazník, se nacházeli v top managementu (68%). Jednalo se především o generální ředitele, výkonné ředitele, vlastníky. Zbytek (32%) se nacházelo ve středním a nižším managementu firmy. Lze tudíž usoudit, že se zde jednalo o zaměstnance z marketingového oddělení nebo asistentky ředitele.

5.3.2 Výsledky výzkumu mezi firmami k otázkám o CSR.

Z dotazníků jasně vyplynulo, že o konceptu CSR slyšelo celkem 34 firem z celkových 47, které dotazník vyplnily. Tyto firmy celkově tvoří 59,6% (zaokrouhleno na 60%) dotázaných, jak je patrné z následujícího grafu.

Graf 14. Povědomí o pojmu CSR mezi firmami.



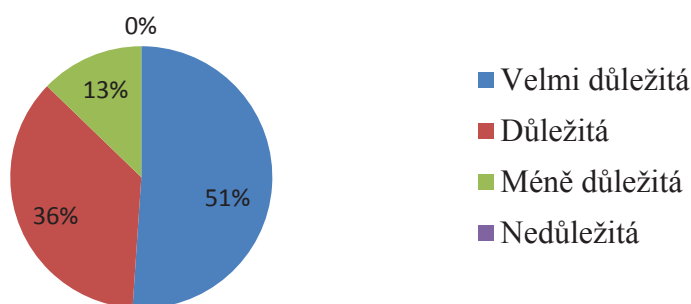
Firmy, stejně jako studenti, vyslovily svůj názor, co si představí pod pojmem společenská odpovědnost firem. Názory firem se lišily a nejčastěji padaly následující názory:

- Jedná o zlepšení pracovních procesů s bonusem pomoci společnosti.
- Snížení nákladů na výrobu.
- Zvýšení image firmy.
- Aktivity, které jsou časově náročné.
- Ekologické chování firmy na pracovišti i mimo něj.

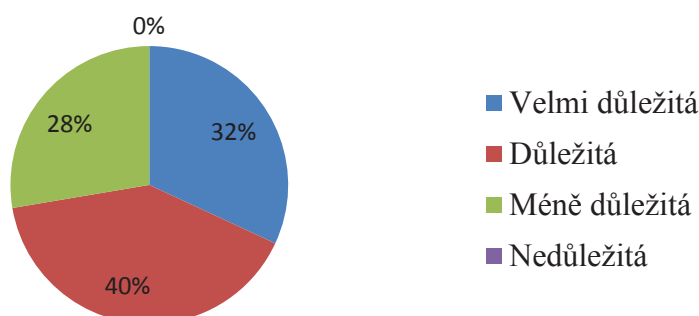
- Dobrá strategie firmy k vylepšení své konkurenceschopnosti.
- Novodobý trend mezi firmami, o kterém se moc neví.
- Mocný nástroj, jak zaujmout dobré postavení na trhu.
- Pomoc společnosti.

Další část dotazníku se zaměřovala na důležitost společenské odpovědnosti a etického chování mezi zaměstnanci a dále i vůči životnímu prostředí a společnosti. Z následujících grafů (Graf 15. a Graf 16.) vyčteme, že firmy upřednostňují spokojené zaměstnance, dobré vztahy na pracovišti a zásady etického chování u svých zaměstnanců více než vůči svému externímu prostředí. Pro firmy je mnohem důležitější ekonomický a sociální pilíř CSR a zaměřují se především na interní prostředí.

Graf 15. Důležitost společenské odpovědnosti a etického chování mezi zaměstnanci.



Graf 16. Důležitost společenské odpovědnosti a etického chování vůči životnímu prostředí a společnosti.



Firmy odpovídaly na dotaz, na jaké společensky odpovědné aktivity se zaměřují (viz Graf 15.). Jak je patrné, pro firmy je nejoblíbenější CSR aktivitou sponzoring a ekologická firemní politika. Na základě procesu realizace těchto aktivit je zřejmé, že jsou časově nejméně náročné. Zvláště v případě sponzoringu, neboť jde především o

finanční podporu jednorázovou či dlouhodobou. V případě ekologické firemní politiky lze přisoudit velký vliv ze strany státu a Evropské unie, která klade důraz na ekologické chování firem ve všech oblastech. Pro firmy, které mají zaběhnutou základní ekologickou politiku podle všech zákonů, norem a certifikátů, není problém jednat ekologicky i nad rámec legislativy. Mezi ekologickou politikou lze zařadit i aktivní spolupráci zaměstnanců na třídění odpadu, či prosazování úspory energie, tepla a vody. Tyto aktivity nejsou časově náročné a snižují dlouhodobě náklady firmy.

Graf 17. Nejčastější aktivity v oblasti CSR.



Výzkum se také zabýval pravidelností společensky odpovědných aktivit ve firmě a také jejich propojenost s firemní strategií. Nejvíce firem (38,3%) vykonává aktivity občas a aktivity nejsou propojeny s firemní strategií. Občasné aktivity, propojeny s firemní strategií vykonává 31,9%. Co se týče pravidelných aktivit ať už propojených nebo nepropojených s firemní strategií vykonává pouze 19,2% respondentů. Zbytek (10,6%) respondentů CSR aktivity příliš nepodporuje.

Speciální část výzkumu byla zaměřena na motivaci, kterou firmy mají k vykonávání společensky odpovědných aktivit, a na druhou stranu na překážky, které firmám brání tyto aktivity provozovat. Mezi nejčastější motivační prvky byly zařazeny následující:

- Lepší vztahy s veřejností.
- Konkurenční výhoda.
- Spokojenější zaměstnanci.
- Zvýšená loajalita zákazníků.

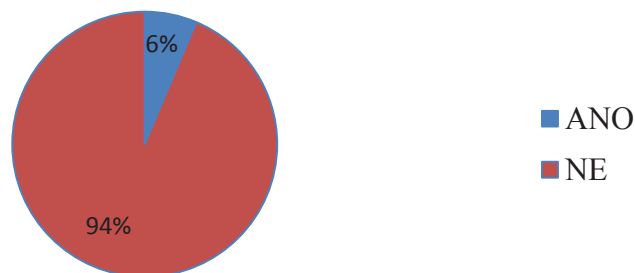
Nejčastější překážky k vykonávání CSR aktivit:

- Nedostatek finančních zdrojů.
- Firmy nepřemýšlely, že by se tak měly chovat.
- Nevýrazný potencionální vztah firmy k CSR aktivitám.
- CSR aktivity neobohacují firmu.

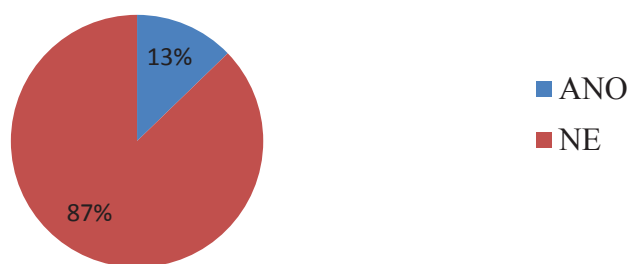
Na základě výzkumu usuzuji, že motivace k vykonávání CSR aktivit spočívá především k odlišení se od ostatních firem, ať už je to díky lepší situaci v interním prostředí nebo i postavení v externím prostředí. Na druhou stranu jsou firmy, které jsou vůči CSR aktivitám skeptické kvůli jejich finanční nákladnosti a nepřesnému definování přínosů firmě, které by byly okamžitě viditelné.

Z následujících grafů (viz. Graf 16. a Graf 17.) vyčteme, že firmy z 94% nemají mezi svými zaměstnanci zaměstnance zodpovědného na CSR aktivity. S tím může být spojen další výsledek, který ukazuje, že 87% respondentů neměří a nehodnotí CSR aktivity ve své firmě. Důvod tomu může být takový, že ve firmě není již výše zmíněná osoba, která by měla v popisu práce právě implementaci, měření a hodnocení CSR aktivit.

Graf 18. Osoba ve firmě zodpovědná za oblast CSR.



Graf 19. Měření a hodnocení společensky odpovědných aktivit ve firmě.



5.4 Celkové hodnocení

Povědomí o společenské odpovědnosti organizací v České republice již existuje a na základě výzkumu lze usoudit, že povědomí je celkem velké převážně u studentů, avšak u firem je tato situace značně horší. Jde zde převážně o správné pochopení konceptu CSR. Lze usoudit, že studenti vysokých škol, jsou značně ovlivněni informacemi, které se kolem nich rychle šíří a jsou adaptabilní pojmout těchto informací mnoho. Firmy na druhou stranu mají zaběhnutý systém svých procesů, který jim vyhovuje a soustředí se na správné a vyvážené fungování a vedení firmy a tyto informace jim mohou unikát, jelikož jsou časově náročné.

Správné pochopení konceptu CSR u studentů je velmi překvapivé, neboť jsou si vědomi, že koncept je stavěn na třech hlavních pilířích a studenti si je dokáží spojit dohromady. Firmy vidí CSR koncept jako novodobý trend, který napomáhá především lepšímu chodu firmy a její konkurenceschopnosti. Jsou si však vědomy, že skrz tyto aktivity mohou pomáhat společnosti.

Z výzkumu jasně vyplývá, že studenti vidí největší potenciál aktivit CSR v oblasti vzdělávání, kde jdou vidět velmi znatelné výsledky. Studenti také neberou CSR aktivity jako hlavní kritérium při výběru budoucího zaměstnavatele, ale ocení, jestli firma tyto aktivity vykonává, neboť se tím zvedne její úroveň jako solidního a loajálního zaměstnavatele. Mnoho studentů má pracovní zkušenosti již během studia, kde si většina z nich sama vyzkoušela vlastní účast na realizování CSR aktivit. Studenti vnímají situaci CSR konceptu v České republice o něco hůře než situaci CSR konceptu

v celosvětovém měřítku. Toto je náznak pro firmy, které mohou svou konkurenceschopnost vylepšit pomocí CSR aktivit i v mezinárodním měřítku.

Nejčastější aktivity firem v oblasti CSR se týkají převážně sponzoringu (ať už jednorázového nebo dlouhodobého) a ekologické firemní politiky. Toto zjištění je velmi pozitivní vzhledem k narůstajícím celosvětovým problémům v environmentální oblasti. Tyto jejich aktivity jsou převážně občasné než pravidelné, což můžeme klást za vinu finanční náročnosti, či nesprávné implementaci CSR aktivit.

Jak studenti, tak i firmy se shodli na tom, že v organizacích není zcela potřeba osoby, která by byla zodpovědná za oblast CSR. Důvody pro toto tvrzení spočívají opět ve finanční náročnosti výkonu této pozice či velikosti firmy, která takového zaměstnance nepotřebuje.

Pro srovnání se specializovanými výzkumy z předešlých let mezi firmami⁷⁴ lze konstatovat, že povědomí o konceptu CSR mezi firmami značně kolísá, neboť v roce 2003 si bylo vědomo 64% dotázaných, v roce 2007 47% dotázaných a v tomto výzkumu z roku 2012 59,6% dotázaných. Musíme brát v potaz spektrum oslovených firem, nebo v roce 2003 byl výzkum zaměřen především na pražské firmy a v roce z větší části na mimopražské firmy jako tomu bylo i v případě tohoto výzkumu. Lze tedy konstatovat, že povědomí o CSR v celoplošném měřítku České republiky značně stoupl a to o rovných 13%. Spektrum CSR aktivit se příliš nezměnilo, neboť nadále jsou preferovány ekologické aktivity.

Na druhou stranu povědomí o CSR konceptu mezi studenty značně stoupl o porovnání s předchozím výzkumem z roku 2007.⁷⁵ V roce 2007 slyšelo o CSR pouze 44,3%. Nyní je to 75% dotázaných, což dělá nárůst o 30,7%. Také se velmi zvedlo povědomí o samotném principu CSR, neboť nyní studenti znají všechny tři pilíře CSR. V předchozím průzkumu byly CSR aktivity spojovány převážně s environmentální oblastí.

⁷⁴ viz 7.1.1 Výzkum o konceptu CSR mezi firmami z roku 2003, 7.1.2 Výzkum o konceptu CSR mezi firmami z roku 2007.

⁷⁵ viz. Výzkum mezi studenty o povědomí o CSR z roku 2007.

III NÁVRHOVÁ ČÁST

6 Návrhy na zlepšení fungování konceptu CSR v české společnosti

Na základě předešlých výsledků výzkumu je následující kapitola věnována jednotlivým návrhům, jak vylepšit postavení a fungování konceptu CSR v české společnosti. Jelikož byl výzkum prováděn jak mezi firmami, tak i mezi studenty, jakožto veřejnost v tomto případě, následující návrhy jsou brány jako doporučení především firmám – tvůrcům CSR aktivit, okrajově i ostatním zainteresovaným stranám.

6.1 Spolupráce s organizacemi v oblasti CSR v České republice

Spolupráce s organizacemi, které se zabývají přímo problematikou CSR, je nejlepší možné řešení, jak navýšit své znalosti v oblasti CSR. Tyto organizace jsou založeny převážně, aby napomohly organizacím s implementací konceptu CSR nebo šíření dobrých příkladů CSR aktivit. Některé organizace mají však široké spektrum působení a jsou určeny pro firmy i pro veřejnost, aby se rozšířilo povědomí o CSR konceptu celkově. Mnoho informací lze nalézt přímo na webových stránkách organizace nebo skrz účast na jejich projektech, které jsou určeny firmám, ale i veřejnosti.

Některé organizace napomáhají firmám, které nemají zkušenosti se společensky odpovědnými aktivitami, ale na druhou stranu napomáhají i firmám, které tuto zkušenost už mají a chtějí se zdokonalit nebo se informovat o nových trendech v této oblasti. Organizace jsou většinou složeny z expertů na tuto oblast. Následující seznam uvádí nejvýznamnější organizace na poli CSR v České republice.

1. Business Leaders Forum (BLF)⁷⁶

Business Leaders Formu bylo založeno už v roce 1992 jako součást The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF). Od roku 2002 je partnerem významné organizace CSR Europe, která představuje důležitou organizaci

⁷⁶ BUSINESS LEADERS FORUM, *Business Leaders Forum*. [online]. cit. 2012-03-31. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?blf>.

v celosvětové oblasti CSR. Hlavním cílem BLF je pomoci šířit příklady dobrých praxí v oblasti společensky odpovědného podnikání. Jejich silovou skupinou jsou firmy, ale také široká veřejnost. Firmy mohou požádat o členství v této organizaci a mohou využít služby, které BLF nabízí – poradenství v oblasti implementace CSR, sdílení dobrých praxí, konzultantské služby, aktivní participace na projektech, které BLF pořádá. Cílovou skupinou jsou také studenti, pro které jsou vytvářeny projekty jako je například Stínování manažerů, kdy studenti absolvují krátkodobou praxi ve firmě ve všech odděleních firmy. BLF poskytuje velmi dobré informace, které jsou velmi transparentní a dostupné široké veřejnosti. Pro firmy může být tato organizace velmi dobrým pomocníkem, když si neví rady, jak začít se CSR aktivitami.

2. Fórum dárců⁷⁷

Organizace Forum dárců vznikla v roce 1999 a jejím cílem je podporovat rozvoj filantropie v České republice. Firmy mají možnost stát se členem klubu firemních dárců, které se nazývá DONATOR. Ve spolupráci s Czech TOP 100 organizuje každoročně Soutěž TOP firemní filantrop, která má za cíl předávat ocenění největším firemním dárcům v České republice. Důležitou a významnou aktivitu, kterou vynalezlo Fórum dárců, je provozování systému DMS.⁷⁸ Tato služba umožňuje široké veřejnosti zasílat textové zprávy, které automaticky odesílají jistou finanční částku jako dar určeným osobám či organizacím. DMS služba se stala velmi populární a využívá se například pro sbírku Pomozte Dětem nebo jako příspěvky pro Kapku naděje. Firmy se mohou aktivně účastnit jako členové této organizace a přispět tak lidem, kteří potřebují finanční pomoc.

3. Sdružení korektního podnikání⁷⁹

Sdružení korektního podnikání bylo založeno s hlavním cílem a to zlepšit obraz podnikání a podnikatelů u veřejnosti a celkově vylepšit podnikatelské prostředí v České republice. Důraz je kladen také na lepší vztahy se spotřebiteli, dodavateli, apod.

⁷⁷ FÓRUM DÁRCŮ, *Kdo jsme*. [online]. cit. 2012-03-31. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>.

⁷⁸ DMS = Donors Message Service

⁷⁹ KOREKTNÍ PODNIKÁNÍ, *Korektní podnikání*. [online] cit. 2012-03-31. Dostupné z: <http://korektnipodnikani.cz/>

Členové tohoto sdružení dodržují Kodex Korektní podnikání, který vystihuje správná pravidla, která dodržují poctiví podnikatelé.

4. CSR Consult⁸⁰

Firma CSR Consult působí na českém trhu v roce 2005 s hlavním cílem poskytnout poradenství v oblasti společenské odpovědnosti firem. Firmy mohou využívat mnoho nabízených služeb, které tato společnost nabízí, a vylepšit tím i své postavení na trhu a vyřešit problémy s implementací CSR konceptu do strategie firmy. Poradenství CSR Consult spočívá především v provádění auditů, které určují aktuální situaci aktivit a projektů v oblasti CSR, dále vytváření koncepce, která spočívá v identifikaci vhodných témat, která jsou pro danou firmu v oblasti CSR nejvhodnější, a v neposlední řadě také pomoc při realizaci projektů v oblasti CSR, kde napomáhá s určením správných aktivit, jak je komunikovat a jak je i měřit.

5. Fair Trade Česká republika⁸¹

Tato asociace vznikla v roce 2004 a byla založena neziskovými organizacemi a obchodníky, kteří mají již s obchodováním Fair Trade jisté zkušenosti. Hlavním cílem této organizace je prosazení spravedlivějšího systému světového obchodu. Fair Trade Česká republika chce nabídnout firmám produkty, které byly vyprodukovány v zemích třetího světa a pracovníci, kteří produkty vytvořili, byli odměněni spravedlivými cenami, a prostředí, kde byly produkty vyrobeny, dodržují sociální a environmentální standardy. Firmy mohou odkupovat výrobky Fair Trade a nadále je používat ve výrobě svých finálních produktů.

6.2 Soutěže v oblasti CSR v České republice⁸²

Pokud chce firma porovnat své CSR aktivity s ostatními firmami a v případě výhry si potvrdit svou loajalitu vůči externímu či internímu prostředí, může se účastnit různých soutěží v oblasti společenské odpovědnosti organizací, kterých je v České republice mnoho. Soutěže se orientují na jednotlivé aktivity CSR nebo na jednotlivé

⁸⁰ CSR CONSULT s.r.o., *CSR Consult*. [online]. cit. 2012-03-31. Dostupné z: <http://www.csrconsult.cz/>

⁸¹ ASOCIACE PRO FAIR TRADE, *Fair trade Česká republika*. [online]. cit. 2012-03-31. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz>

⁸²

pilíře CSR nebo na společensky odpovědné chování organizací celkově. Jednotlivé firmy mohou samy posoudit, která soutěž je pro ně ta nejvhodnější. Výhra v soutěži často může nahrazovat certifikáty a normy, neboť po obdržení výhry dostávají firmy automaticky vylepšenou reputaci v rámci interního tak i externího prostředí.

Následující soutěže jsou ukázky soutěží, které jsou realizovány v České republice. Těchto soutěží je několik desítek. Následující výčet je zaměřen na jednotlivé soutěže v různých pilířích CSR.

1. Top Filantrop

Soutěž Top Filantrop byla realizována již sedmým rokem organizací Fórum dárců ve spolupráci s Czech Top 100 a účastníci této soutěže bojují o ocenění největšího firemního dáorce v České republice. Cílem této soutěže není ocenit nejlepšího dáorce pouze podle výše darovaných peněz na veřejně prospěšné aktivity, ale také podle efektivit prosazení principů společenské odpovědnosti na každodenní bázi nebo podle inovativnosti svých CSR aktivit. V této soutěži existuje mnoho kategorií, např. Největší firemní dáorce (cena za nejvíce poskytnutých prostředků), Nejodpovědnější velká firma (pracující ve prospěch komunity), Nejodpovědnější střední a malá firmy (pracující ve prospěch komunity), Nejodpovědnější partnerství se zaměstnanci, atd.

2. Cena zdraví a bezpečného životního prostředí

Tato soutěž je organizována Business Leaders Forem. Této soutěže se účastní firmy, které výrazně pozitivně ovlivnily životní prostředí, bezpečnost práce a zdraví zaměstnanců či obyvatel v jejich okolí. Tato soutěž je otevřená všem typům organizací jak z veřejného, tak soukromého nebo neziskového sektoru. Lze tedy najít zástupce různých úřadů, nevládních organizací nebo škol. Mezi hlavní kritéria výběru výherce patří komplexnost, dobrovolnost, originalita a přínos. Tato soutěž se dotýká dvou pilířů společenské odpovědnosti – sociálního a environmentálního.

3. Sodexo Zaměstnavatel roku

Soutěž Sodexo Zaměstnavatel roku probíhá již od roku 2003 pod záštitou organizace Fincentrum Media, jejímž generálním partnerem je Sodexo. Jak už název napovídá, tato soutěž se opírá o sociální pilíř, speciálně se zaměřením na zaměstnance.

Firmy, které se účastní této soutěže, jsou hodnoceny podle šířky a hloubky kariérních příležitostí ve společnosti, dále pak podle vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, konkurenci v personalistice, apod. Tato soutěž probíhá prvně na regionální úrovni, dále pak na národní úrovni. Soutěž je také rozdělena na mnoho kategorií, např. Zaměstnavatel roku, Cena personalistů nebo The Most Desired Company, která probíhá ve spolupráci s neziskovou studentskou organizací AIESEC.

6.3 Implementace CSR strategie

Dva výše zmíněné návrhy pro posílení povědomí o společenské odpovědnosti organizací v České republice jsou spíše pro organizace, které již mají se CSR zkušenosti nebo už mají jasno, že CSR aktivity chtějí realizovat a například už oslovily CSR organizace za účelem poradenství. Aby ale opravdu došlo k samotné realizaci CSR aktivit, musí dojít ke správné implementaci CSR strategie. Tato strategie se skládá z více fází, kterými musí firma projít. Následující seznam určuje jednotlivé fáze, jak by měla firma jednat, když se rozhodne pro implementaci CSR strategie.

1. Příprava CSR strategie

Jakmile se organizace rozhodne pro přijetí CSR strategie, hned na začátku musí v přípravné fázi následovat určité kroky. Základním klíčem k úspěchu je pevné přesvědčení o implementaci CSR strategie ve vyšším vedení firmy. Bez pevného přesvědčení mohou firmy pojmout CSR strategii nesprávně a důsledky mohou být pro firmu velmi nepříznivé. V přípravné fázi si organizace musí následovat jisté kroky:

- **Hlavní motivační prvky vedoucí k implementaci CSR strategie.**
 - Organizace si určí hlavní motivační prvky, které je vedou k implementaci CSR strategie. Bez určení těchto prvků nelze stanovit přesné cíle CSR aktivit.
- **Znalosti organizace v oblasti CSR.**
 - Organizace musí udělat vlastní výzkum mezi svými zaměstnanci jak v top, middle a low managementu, jestli jsou znalí principům CSR konceptu.

- **Hlavní stakeholderi organizace.**
 - Organizace si určí hlavní aktéry na poli CSR aktivit. Určí si hlavní zájmové skupiny, které jsou ovlivněny nebo ovlivňují případné CSR aktivity. Důležité je také zhodnotit dosavadní vztahy se všemi stakeholdery organizace a popřípadě vyjasnit, jak tyto vztahy mohou CSR aktivity ovlivnit.
- **CSR strategie jako součást strategie organizace.**
 - Organizace určí, jestli se CSR strategie odráží ve vizi organizace. Popřípadě určí, jak zapojit CSR strategii do strategie organizace.
- **Případné dosavadní CSR aktivity organizace.**
 - Mnoho organizací již vykonává nějaké CSR aktivity, aniž by věděli, že se jedná o CSR aktivity. Organizace zhodnotí, jestli dané aktivity opravdu naplňují strategii CSR a zhodnotí, jestli firmě a společnosti opravdu pomáhají.
- **Určení finančních a lidských zdrojů a časových možností.**
 - Organizace si jasně určí, kolik finančních a lidských zdrojů je ochotna a také schopna investovat do CSR aktivit a také kolik času.

V přípravné fázi je třeba uvědomit si celkově realitu organizace, její možnosti a schopnosti k realizaci CSR strategie a především motivační prvky. Určit si hlavní cíle, proč se organizace rozhodla pro CSR aktivity a na tyto cíle nezapomenout.

2. Naplňování CSR strategie

V přípravné fázi si organizace již zvolila své hlavní stakeholdery v oblasti CSR, ale je nutné, aby si také vyjasnila jednotlivé požadavky a následně akce, které vyústí k tzv. win-win situaci, kdy budou uspokojeny obě strany – stakeholderi i organizace. Jelikož firma nedělá CSR aktivity pouze pro sebe, musí si uvědomit, jasné dopady svých CRS aktivit na své stakeholdery. Komunikace se stakeholdery je velmi důležitá již od počátku, kdy se organizace rozhodne pro realizaci CSR aktivit.

Mezi velmi důležité stakeholdery patří zaměstnanci organizace. Vedení organizace, které se rozhodlo k naplnění své CSR strategie, nesmí opomenout vzdělání o CSR konceptu u svých zaměstnanců. Je třeba organizovat speciální školení nebo jinou formu, která dodá zaměstnancům, jakožto vykonavatelům CSR aktivit, potřebné

vzdělání. Samotné vzdělání není vše, neboť i zaměstnanci musí pochopit, proč se firma rozhodla pro vytvoření CSR strategie a jak moc tato strategie ovlivní chod organizace i zaměstnance samotné.

Ve fázi naplňování CSR aktivit je důležité si určit jednotlivé cíle CSR strategie, které by se měly řídit metodou SMART. Metoda SMART spočívá především v určení cílů, které mají následující charakteristiky určené podle počátečních písmen jednotlivých slov z angličtiny, které vytváří název této metody:

- Specific – specifické.
- Measurable – měřitelné.
- Action-oriented – akceptovatelné.
- Realistic – realistické.
- Timed – časově limitované.

Jestli organizace zvolí při určení hlavních cílů CSR strategie tuto metodu, následné její plnění a kontrola je velmi jednoduchá. Pokud chce organizace mít dopad na společnost jako celek, měla by své cíle definovat v každé oblasti CSR konceptu – ve všech třech pilířích CSR.

Jestli už má organizace vytyčené jasné cíle, nyní je potřeba se zaměřit na jednotlivé specifičtější plány, které tyto cíle budou naplňovat. V každém plánu je nutno stanovit jednotlivé přesné kroky. V každé oblasti je třeba určit následující:

- Určit jednotlivé CSR aktivity v každé oblasti.
- Určit časový plán těchto aktivit.
- Určit osoby zodpovědné za realizaci těchto aktivit.
- Určit osoby zodpovědné za kontrolu vykonávání těchto aktivit.
- Sestavit jednotlivý rozpočet pro každou CSR aktivitu.

V průběhu naplňování plánu se nesmí opomenout na cíle, které stojí za každým plánem a pravidelně kontrolovat propojení těchto cílů s dosavadními aktivitami. Další důležitou věcí při realizaci CSR strategie je neustálé kontrolování osob zodpovědných za naplňování CSR aktivit a především jejich informovanost o CSR konceptu a jasné pochopení principů CSR konceptu a jednotlivých aktivit.

3. Měření a následné hodnocení CSR v organizaci

Další fáze implementace CSR strategie spočívá především v kontrole, jestli všechny cíle CSR strategie ve všech oblastech, jednotlivé plány či CSR aktivity samotné byly vybrány a realizovány správně. K výsledku snažení organizace se dospěje pomocí měření a následného hodnocení CSR aktivit.

Organizace se může rozhodnout k měření a hodnocení CSR aktivit z interního prostředí. Tento způsob je velmi jednoduchý, kdy vedení na schůzi zhodnotí dosažené výsledky, průběh a metody realizace CSR aktivit. Tento styl hodnocení je velmi subjektivní, neboť jej nesoudí experti z externího prostředí, kteří mají na samotnou strategii úplně jiný pohled.

Další metodou, jak zhodnotit CSR strategii organizace, jsou různé standardy a normy, o které může organizace požádat u specifických organizací. Těchto standardů a norem je velmi mnoho jak bylo možné zpozorovat v kapitole věnující se standardům a normám.⁸³

Další možností, jak ověřit efektivitu CSR aktivit organizace, je přímé oslovení svých stakeholderů a vyslechnutí jejich názorů a vnímání jednotlivých CSR aktivit.

4. Komunikace CSR strategie

Důležitou součástí implementace CSR strategie je samotná komunikace veškerých aktivit jak internímu, tak i externímu prostředí. Organizace nesmí tuto fázi podcenit, neboť bez komunikace o jejich aktivitách nikdo nebude vědět. Je velmi nutné zvolit dobré komunikační kanály. O specifických kanálech hovoří již zmíněná kapitola věnovaná komunikaci CSR.⁸⁴

Této fázi musí organizace věnovat velkou pozornost, neboť díky špatně zvoleným kanálům si může velmi pokazit reputaci mezi svými stakeholdery. Je nutné zvolit takové komunikační kanály, které nepřeceňují CSR aktivity. V tomto případě může tato forma komunikace poškodit dobré jméno organizace, protože může budít

⁸³ viz. 4 Standardy a normy spojené se CSR.

⁸⁴ viz. 5 Komunikace CSR

dojem, že se organizace veřejně chlubí, i když v podstatě není příliš za to. Jednotlivým aktivitám je třeba přiřadit správný komunikační kanál, který odpovídá míře dopadu CSR aktivit na interní či externí prostředí.

6.4 Pravidelná komunikace se stakeholdery

Veškeré problémy, nesrovnalosti či špatné porozumění vznikají především na špatné komunikaci. Jinak tomu není ani v případě společenské odpovědnosti organizací. Nejlepší zpětnou vazbu získají organizace skrz pravidelnou komunikaci se svými stakeholdery. Tato komunikace může probíhat pomocí otevřené diskuze na firemní schůzi zaměstnanců, pomocí dotazníků distribuovaných veřejnosti, dále pravidelnými schůzkami s investory, apod.

Tato forma zpětné vazby napomůže okamžité aktivní reakci na situaci jednotlivých aktivit a případných změn ve strategii CSR.

6.5 Aktivní přístup k aktuálnímu dění na poli CSR

Nejen samotné organizace ve veřejném, soukromém, ale i neziskovém sektoru mohou pomoci rozšíření povědomí o společenské odpovědnosti organizací v české společnosti. O rozšíření informací o CSR mohou pomoci i sami studenti. Tomuto způsobu rozšíření povědomí v současné době napomáhá organizace Business Leaders Forum projektem CSR Ambassadors.⁸⁵ Tento projekt je určený studentům vysokých škol v České republice, kteří v tomto projektu figurují jako ambasadoři a napomáhají rozšiřování povědomí o společenské odpovědnosti organizací mezi studenty vysokých škol. Bohužel tento projekt byl prozatím odložen. Tato aktivita BLF započala novou éru rozšíření informací o CSR.

Mnoho firem uvádí své CSR aktivity ve svých CSR reportech, na svých webových stránkách, pomocí médií. Jako inspiraci mohou ostatní organizace využít tyto příklady jako inspiraci pro vlastní aktivity. Sice se všechny organizace pohybují ve velmi konkurenčním prostředí, ale je třeba si uvědomit, že všechny CSR aktivity u všech organizací vedou ke stejnému cíli – pomoci vyřešit aktuální problémy

⁸⁵ BUSINESS LEADERS FORUM, *CSR Ambassadors*. [online]. cit. 2012-04-05. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=934>

společnosti. V odborné praxi je možno nalézt spoustu příkladů dobré praxe, kde se organizace mohou inspirovat. Lze uvést například knihu od autorky Kateřiny Niklové s názvem CSR - společensky odpovědné chování místních firem: sborník příkladů dobré praxe.

Závěr

Etika v podnikání a společenská odpovědnost organizací je v dnešní době mocným nástrojem ve všech oblastech podnikání. Organizace, které přijmuly koncept CSR a které se správně postavily k implementaci strategie společenské odpovědnosti, mohou dosáhnout velkého a silného postavení ve společnosti. Mnoho firem, ale i společnost, vnímá CSR jako marketingový tah organizací, aby si vylepšily svou reputaci. Opak je ale pravdou a správné uchopení společensky odpovědného chování přináší velmi pozitivní dopady jak na chod organizace, tak i na situaci určitých aspektů ve společnosti. V dnešní době je velmi těžké získat si dobré postavení na trhu, neboť konkurence je velmi silná. Společensky odpovědné chování přináší organizacím výhodu, která nejen napomůže organizaci vylepšit si jméno mezi svými stakeholdery, ale také bude veřejností vnímána jako organizace, která se nestará pouze o sebe, ale i o druhé.

Cíl této diplomové práce spočíval ve zhodnocení povědomí a zájmu o společenskou odpovědnost organizací v české společnosti. Tento cíl byl naplněn, neboť jsem došla k finálnímu zhodnocení. Svou práci jsem rozdělila do tří hlavních oblastí, kde první část byla věnována teorii společenské odpovědnosti organizací se zaměřením na původ společenské odpovědnosti, její hlavní tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální, dále na zainteresované strany, které ovlivňují nebo jsou ovlivněny CSR aktivitami, a v neposlední řadě také standardy a normy, které jsou udělovány v oblasti společenské odpovědnosti organizací.

Druhá část byla věnována hlavním důvodům, proč by se organizace měla chovat společensky odpovědně a jaké benefity může toto chování s sebou obnášet. Většinu druhé části tvořilo vyhodnocení výzkumu o povědomí a zájmu o společenskou odpovědnost v české společnosti. Pro svůj výzkum jsem zvolila jako respondenty české firmy a studenty vysokých škol. Zvolila jsem zrovna tyto skupiny, neboť mají mnoho společného, avšak vnímání jistých věcí může být velmi odlišné. Výsledky výzkumu byly velmi překvapivé, neboť bylo zjištěno, že studenti se mnohem lépe orientují v problematice společenské odpovědnosti organizací než firmy samotné. Dále bylo zjištěno, že studenti si velmi cení, když se jejich budoucí zaměstnavatel bude věnovat CSR aktivitám. Na druhou stranu firmy své aktivity v porovnání s výsledky průzkumů

z minulých let příliš nezměnily, ale některé aktivity byly velmi posíleny. Je možné tedy tvrdit, že cíl této práce byl naplněn.

Třetí část jsem věnovala návrhům jak firmám, tak i ostatním skupinám ve společnosti, napomoci, aby byl koncept společenské odpovědnosti organizací vnímán opravdu správně a povědomí a zájem o toto téma v následujících letech nadále stoupal.

Výsledky výzkumu jsou zveřejněny na specializovaném blogu, který jsem vytvořila a který je veřejně dostupný nejen všem respondentům, kteří se účastnili mého výzkumu, ale také široké veřejnosti, která může z tohoto výzkumu čerpat veškeré potřebné informace. Doufám, že s těmito daty bude naloženo společensky odpovědně.

Résumé

Plusieurs faits témoignent que nous vivons dans une société qui se caractérise par certaines caractéristiques. La caractéristique principale est une technologie qui s'évolue très rapidement et porte les systèmes et les processus qui s'adaptent aussi très rapidement. Pour la plupart des entreprises cette dynamique est un signal de changements dans la gestion de l'entreprise. Mais à l'autre côté beaucoup d'entreprise ne savent pas que les changements dans la gestion influencent directement leur environnement et la société en générale. La responsabilité sociale des organisations est un instrument positif des entreprises comment ils peuvent influencer leur environnement où on crée notre l'avenir. Ma motivation principale pourquoi j'ai choisi ce sujet est mon expérience dans ce domaine. J'ai créé les projets qui ont été socialement responsables vers la société, l'environnement. Et à l'autre côté j'ai travaillé dans les entreprises qui ont fait les activités socialement responsables.

Les grandes sociétés nationales et multinationales ont leur stratégie de responsabilité sociale qui sont formées pour plusieurs années. Mais on oublie les sociétés moyennes et petites qui sont plus nombreuses au marché et qui n'ont pas beaucoup d'expériences avec la responsabilité sociale. Il y a des étudiants ou des diplômés qui attendent de leurs employés futurs plus qu'un emploi stable mais aussi un sentiment de satisfaction qu'ils travaillent pour une entreprise qui a son nom dans la société pas seulement en raison du profit qu'elles génèrent. C'est pourquoi j'ai choisi le but de cette mémoire l'évaluation de la situation de connaissance de responsabilité sociale dans la société tchèque.

L'objectif de cette mémoire était d'évaluer la connaissance et l'intérêt sur la responsabilité sociale des organisations dans la société tchèque. Cet objectif a été atteint. La mémoire est divisée en trois parties principales. La première partie s'occupe à la théorie de la responsabilité sociale des organisations. Spécialement elle s'occupe à l'origine de la responsabilité sociale, des trois piliers principaux – économique, social et environnemental - après les groupes d'intérêt de la société qui influencent et qui sont influencés par les activités socialement responsables et à la fin les standards et les normes dans le domaine de la responsabilité sociale des organisations.

La deuxième partie s'occupe à l'évaluations de recherche de la connaissance et l'intérêt de la responsabilité sociale des organisation dans la société tchéque. Les répondents de recherche ont été les sociétés tchèques et les étudiantes universitaires. J'ai choisi les sociétés et les étudiantes parce que ils sont beaucoup de choses en communes mais leur perception peut être différente. Les résultats sont très surprenants parce que ils constatent que les étudiantes s'orientent plus dans la domaine de la responsabilité social des organisations que les entreprises tchèques. Les résultats également constatent que les étudiantes apprécient que leurs employeurs futures réalisent les activités socialement responsables. En comparaison des recherches précédentes les entreprises réalisent les mêmes activités comme aujourd'hui. Mais la popularité des quelques activités s'augmente.

La troisième partie s'occupe aux suggestions pour l'entreprises mais aussi pour la société en générale pour aider l'implementer le concept de la responsabilité social des organisations dans les entreprises. Ces suggestions aident aussi l'amélioration de la connaissance dans la société tchéque.

Les résultats sont publiés dans le site d'internet que j'ai crée. Cette site est pour les répondents de mon recherche mais aussi pour la société en générale. J'espère que les resultats soient utilisés socialement responsable.

Seznam tabulek

Tabulka 1. Výhody a nevýhody etického kodexu.....	15
Tabulka 2. Výhody a nevýhody etického a sociálního auditu	17
Tabulka 3. Tři úrovně CSR dle Woodové.	29
Tabulka 4. Vybrané příklady indikátorů a oblastí zájmu CSR podle zainteresovaných skupin.	40
Tabulka 5. Přínosy implementace konceptu CSR.	61

Seznam obrázků

Obrázek 1. Tři pilíře CSR	20
Obrázek 2. Rozdělení poměru odpovědností v podniku.....	28

Seznam grafů

Graf 1. Studium.....	65
Graf 2. Obor studia	65
Graf 3. Pohlaví.....	65
Graf 4. Věk	66
Graf 5. Povědomí o pojmu CSR mezi studenty.....	66
Graf 6. CSR aktivity realizované organizacemi, kde studenti pracovali	68
Graf 7. CSR aktivity jako rozhodující prvek při výběru zaměstnavatele	69
Graf 8. Dopad CSR aktivit na jednotlivé oblasti	69
Graf 9. Postavení CSR v České republice	70
Graf 10. Postavení CSR v celosvětovém měřítku.....	70
Graf 11. Délka působení na trhu	72
Graf 12. Počet zaměstnanců.....	72
Graf 13. Odvětví podnikání	72
Graf 14. Povědomí o pojmu CSR mezi firmami	73
Graf 15. Důležitost společenské odpovědnosti a etického chování mezi zaměstnanci.....	74
Graf 16. Důležitost společenské odpovědnosti a etického chování vůči životnímu prostředí a společnosti	74
Graf 17. Nejčastější aktivity v oblasti CSR	75
Graf 18. Osoba ve firmě zodpovědná za oblast CSR	76
Graf 19. Měření a hodnocení společensky odpovědných aktivit ve firmě	77

Seznam použitých symbolů a zkratk

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
BLF	Business Leaders Forum
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
IBLF	International Business Leaders Forum
ISO	International Organization of Standardization
Např.	Například
PR	Public Relations
SAI	Social Accountability International

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Martina Stachová
Název katedry a fakulty:	Katedra aplikované ekonomie, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Název diplomové práce:	Postavení konceptu CSR v české společnosti a povědomí a zájem o jeho fungování
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.
Počet příloh:	2
Počet znaků:	134 636
Počet titulů použité literatury:	26
Klíčová slova:	Společenská odpovědnost organizací, CSR, výzkum o povědomí CSR, implementace konceptu CSR, komunikace, etika v podnikání, standardy a normy.
Charakteristika práce:	Předložená diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je věnována teorii společenské odpovědnosti organizací se zaměřením na hlavní charakteristiky tohoto pojmu a procesy s ním spojené. Druhá část je věnována výzkumu mezi studenty vysokých škol a firmami v České republice o povědomí o této problematice. Třetí část se věnuje specifickým návrhům, jak zvýšit povědomí a úroveň společenské odpovědnosti organizací v České republice.

Seznam pramenů a použité literatury

Monografie:

BĚLČÍK, P., PAVLÍK, M., *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ní dál*, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5.

BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.

BOHATÁ, M. Diskusní materiály. *Etika a ekonomika – sborník ze semináře*, Praha: CERGE-NHÚ, diskusní materiál č. 29., 1994.

BOWEN, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row, 1953.

CARROLL, A. B., *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definition Construct*. Business & Society, Vol. 38. No. 3, September 1999.

DYTRT, Z. a kol., *Etika*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

DYTRT, Z., STAŇKOVÁ P., TOMANCOVÁ, L.: *Manažerská etika: etika v managementu a podnikání*, 1: vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-645-6.

FILIPOVÁ, A., ZEMAN J., *Working papers Fakulty mezinárodních vztahů: Corporate social responsibility in Student's Awareness (primary research)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISSN 1802-6591.

FOTR, J., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H.: *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-20-3.

HOFBRUCKEROVÁ Z., LEŠINGROVÁ R., PETŘÍKOVÁ R.: *Společenské odpovědnost organizací*. Praha: Český svaz vědeckotechnických společností, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

KRYMLÁKOVÁ, H., *Etika a odpovědnost managementu*. VŠB-TUO: Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7.

KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

JOHNSON, H. L. *Business in Contemporary society: Framework and Issuer*. Belmont, CA: Wardworth, 1971.

MCGUIRE, J. W. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill, 1963.

NIKOVÁ, K. *CSR? Společensky odpovědné chování místních firem: sborník příkladů dobr praxe*. Ústí nad Labem: Komunitní nadace Euroregionu Labe, 2008. ISBN 978-80-87175-02-6.

PAVLICA, K. a kol. *Sociální výzkum, podnik a management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-8.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRANKOVÁ, M. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-558-7.

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

PUNTOVÁ, A., SEKNIČKA, P. UHLÁŘ, P. a kol. *Etický a sociální audit – nástroj zkvalitnění řízení*. Praha: Prospectum, 2005. ISBN 80-7175-135-9.

ROLNÝ, I., *Etika v podnikové strategii*. Boskovice: Albert, 1998. ISBN 80-85834-53-7.

SEKNIČKA, P., PUNTOVÁ A., UHLÁŘ P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

STEINEROVÁ, M., VÁCLÁVÍKOVÁ, A., MERVAT R. *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum. 2008

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Business Leaders Forum. 2004

WOOD, D. J. *Corporate Social Performance Revisited*. Academy of Management Review: 1991.

ZDRAŽILOVÁ, D. a kol., *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-1992-5.

Elektronické zdroje:

ASOCIACE PRO FAIR TRADE, *Fair trade Česká republika*. [online]. cit. 2012-03-31.
Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz>.

BUSINESS LEADERS FORUM, *Business Leaders Forum*. [online]. cit. 2012-03-31.
Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?blf>.

BUSINESS LEADERS FORUM, *CSR Ambassadors*. [online]. cit. 2012-04-05.
Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=934>.

BUSINESS LEADERS FORUM. *Společenská odpovědnost firem (CSR) - Průzkum CSR: Společenská odpovědnost firem - nový faktor konkurenceschopnosti*. 2008 [online]. cit. 2012-03-06. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>.

BUSSARD, A., et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 8 s. [online]. cit. 2012-01-24. Dostupné z:
http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012992/Publikacia_SZP.pdf.

CSRNETWORK, *Why bother with CSR?* [online]. cit. 2012-02-15. Dostupné z:
<http://www.csrnetwork.com/story.asp?id=55>.

CSR CONSULT s.r.o., *CSR Consult*. [online]. cit. 2012-03-31. Dostupné z:
<http://www.csrconsult.cz/>.

CSR-ONLINE, *Normy, které mají vztah k CSR*. [online]. cit. 2012-02-08. Dostupné z:
<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>.

FÓRUM DÁRCŮ, *Kdo jsme*. [online]. cit. 2012-03-31. Dostupné z:
<http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, *The ISO Story*. [online]. cit. 2012-01-18. Dostupné z:
http://www.iso.org/iso/about/the_iso_story/iso_story_foreword.htm

KOREKTNÍ PODNIKÁNÍ, Korektní podnikání. [online] cit. 2012-03-31. Dostupné z:
<http://korektnipodnikani.cz/>

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leadres Forum, 2004. s.18 [online]. cit. 2012-03-05. Dostupné z: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>.

WebFinance, Inc., *Business Dictionary* [online]. cit. 2011-10-31. Dostupné z:
<http://www.businessdictionary.com/definition/responsibility.html>.

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník pro studenty o zjištění povědomí o konceptu CSR.....	105
Příloha 2. Dotazník pro firmy o zjištění povědomí o konceptu CSR	109

Příloha 1. Dotazník pro studenty o zjištění povědomí o konceptu CSR

Milý studente, milá studentko,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku (zabere Vám to zhruba **10 minut Vašeho času**), který je součástí výzkumu mé magisterské práce na téma **"Postavení konceptu CSR v české společnosti a povědomí a zájem o jeho fungování,"** kterou píší na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Společenská odpovědnost organizací (také zvaná CSR - Corporate Social Responsibility) v dnešní rychle se vyvíjející době zaujímá ve firemní sféře důležitou pozici a je jí přikládán stále větší důraz.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je:

- Zhodnotit povědomí studentů o společenské odpovědnosti organizací.
- Role společensky odpovědných aktivit organizace v procesu rozhodování o budoucím zaměstnavateli.
- Zanalyzovat hlavní motivaci či odstup pracovat ve firmě, která ne/podporuje společensky odpovědné aktivity.

Současně také dělám výzkum mezi firmami v České republice s dotazy o jejich povědomí a aplikaci nebo odmítnutí implementování společenské odpovědnosti organizací v jejich podnikání.

Veškerá vyplněná data budou využita čistě pro tento výzkum. Tento dotazník je zcela anonymní.

Výsledky mezi studenty, ale také mezi firmami, budou zveřejněny na konci dubna na následující adrese:

<http://spolecenskaodpovednostorganizaci.blogspot.com/>

Svým výzkumem Vám mohu zdarma poskytnout relevantní informace, které můžete v budoucnu uplatnit na trhu práce.

V případě jakýchkoliv otázek mne neváhejte kontaktovat:

E-mail: stachova.martina@gmail.com

Tel.: +420 723 945 301

Mnohokrát děkuji za Váš čas

S pozdravem

Martina Stachová

Univerzita Palackého, Katedra aplikované ekonomie

1. ***Jaké studium právě navštěvujete?***
 - a) Bakalářské studium
 - b) Magisterské studium
 - c) Doktorandské studium

2. ***Jaký obor studujete?***
 - a) Ekonomii
 - b) Sociální vědy (jazyky, žurnalistiku, atd.)
 - c) Přírodovědné vědy
 - d) Učitelství
 - e) Právo
 - f) Informační technologie
 - g) Strojní a stavební inženýrství
 - h) Jiný (ostatní humanitní vědy, medicína, ...)

3. ***Uveďte své pohlaví.***
 - a) Žena
 - b) Muž

4. ***Uveďte svůj věk.***
 - a) 18-21
 - b) 22-25
 - c) 26-29
 - d) 29 a více

5. ***Slyšeli jste o „Společenské odpovědnosti organizací“ před vyplněním tohoto dotazníku?***
 - a) Ano
 - b) Ne

6. ***Co si představíte pod pojmem „Společenská odpovědnost organizací?“***
.....

7. ***Máte již pracovní zkušenosti během svého studia?***
 - a) Ano
 - b) Ne

8. ***Pocítli jste ve firmě, kde jste pracovali, společensky odpovědné aktivity vůči veřejnosti či životnímu prostředí, které byly firmou vytvářeny?***
 - a) Ano
 - b) Ne

9. Pokud jste odpověděli v otázce č. 4 ano, o jaké aktivity se jednalo?

- a) Sponzoring
- b) Finanční či jiná podpora ve formě darů
- c) Spolupráce na veřejně prospěšných projektech
- d) Zaměstnanci jsou sami zahrnuti do společensky odpovědných aktivit
- e) Ekologická firemní politika
- f) Pravidla chování, etické kodexy (k zaměstnancům, k zákazníkům, atd.)
- g) Jiné
- h) Žádná

10. Pokud jste zaškrtnli v předchozí otázce pole Jiné, zde vepište konkrétní aktivity, které firma dělá a které jste nenašli v nabízeném listu aktivit.

.....

11. Byli jste někdy sami zapojeni do společensky odpovědných aktivit firmy, kde jste pracovali?

- a) Ano
- b) Ne

12. Je pro vás důležité, aby se Váš budoucí zaměstnavatel zajímal mimo chod své firmy také o aktivity společensky odpovědného chování vůči společnosti či životnímu prostředí?

- a) Ano (uved'te důvod)
- b) Ne (uved'te důvod)

13. Bude prezence těchto aktivit ve firmě rozhodujícím prvkem při výběru Vašeho budoucího zaměstnavatele?

- a) Ano
- b) Ne

14. Které z následujících oblastí společenských aktivit firem podle Vás nejvíce přispívají společnosti a životnímu prostředí?

- a) Zdravotní péče (např. darování krve, podpora nemocnic a pacientů)
- b) Ekologie (např. třídění odpadu, sázení stromů)
- c) Neziskové organizace (např. finanční, materiální podpora, či předání know-how)
- d) Vzdělanost (např. pořádání školení pro veřejnost, podpora školství)
- e) Sportovní aktivity (např. finanční podpora či samotná účast)
- f) Podpora územního celku (např. podpora města či kraje při budování silnic)

15. Jaké je podle Vás postavení CSR v prostředí českých firem? (Na základě Vašich pracovních zkušeností, veřejně dostupných informací,...)

- a) Velmi dobré
- b) Dobré
- c) Spíše horší
- d) Špatné

16. Jaké je podle Vás postavení CSR v celosvětovém měřítku? (Na základě Vašich pracovních zkušeností, veřejně dostupných informací,...)

- e) Velmi dobré
- f) Dobré
- g) Spíše horší
- h) Špatné

17. Měla by každá firma mít zaměstnance zodpovědného za CSR?

- a) Ano - proč si to myslíte?
- b) Ne - proč si to myslíte?

Děkuji Vám za Váš čas

S pozdravem

Martina Stachová

Příloha 2. Dotazník pro firmy o zjištění povědomí o konceptu CSR

Vážený pane, vážená paní,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku (zabere Vám to zhruba **10 minut Vašeho času**), který je součástí výzkumu mé magisterské práce na téma "**Postavení konceptu CSR v české společnosti a povědomí a zájem o jeho fungování**," kterou píšete na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Společenská odpovědnost organizací (také zvaná CSR - Corporate Social Responsibility) v dnešní rychle se vyvíjející době zaujímá ve firemní sféře důležitou pozici a je jí přikládán stále větší důraz.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je:

- Zhodnotit povědomí českých firem o společenské odpovědnosti organizací.
- Jak firmy aplikují společenskou odpovědnost do svého podnikání.
- Zanalyzovat hlavní motivaci či odstup pro aplikaci společenské odpovědnosti organizací.

Současně také dělám výzkum mezi studenty různých univerzit v České republice s dotazy, jak moc je pro ně důležité implementování společenské odpovědnosti organizací v podnikání u svých budoucích zaměstnavatelů.

Veškerá vyplněná data budou využita čistě pro tento výzkum.

Výsledky mezi firmami, ale také mezi studenty, budou zveřejněny na konci dubna na následující adrese:

<http://spolecenskaodpovednostorganizaci.blogspot.com/>

Svým výzkumem Vám mohu zdarma poskytnout relevantní informace, které můžete využít ke zvýšení efektivity Vašeho podnikání.

V případě jakýchkoliv otázek mne neváhejte kontaktovat:

E-mail: stachova.martina@gmail.com

Tel.: +420 723 945 301

Mnohokrát děkuji za Váš čas

S pozdravem

Martina Stachová

Univerzita Palackého, Katedra aplikované ekonomie

Otázky týkající se charakteru Vaší organizace:

1. Jak dlouho již Vaše firma existuje?

- a) méně než 1 rok
- b) 1 – 3 roky
- c) 4 – 9 let
- d) více než 10 let

2. Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

- a) 1 – 9
- b) 10 – 49
- c) 50 – 249
- d) 250 a více

3. Jaká je Vaše pozice ve firmě?

.....

4. Jaká je vaše oblast podnikání?

- a) Malovýroba
- b) Velkovýroba
- c) Transport
- d) IS/IT
- e) Poradenství
- f) Strojní stavební průmysl
- g) Potravinářský průmysl
- h) Chemický průmysl
- i) Finanční služby
- j) Jiná

5. Je Vaše firma certifikována nějakými standartami či normami?

- a) Ano
- b) Prozatím ne, ale nyní se snažíme o získání standardů či norem.
- c) Ne

Otázky týkající se povědomí a aplikace CSR (Corporate social responsibility = Společenská odpovědnost firem):

6. Slyšeli jste o „Společenské odpovědnosti organizací“ před vyplněním tohoto dotazníku?

- a) Ano
- b) Ne

7. Co si představíte pod pojmem „Společenská odpovědnost organizací“?

.....

8. *Jak důležitá je pro Vaši firmu společenská odpovědnost a etické chování mezi zaměstnanci?*
- Velmi důležitá
 - Důležitá
 - Méně důležitá
 - Nedůležitá
9. *Jak důležitá je pro Vaši firmu společenská odpovědnost a etické chování vůči životnímu prostředí a společnosti?*
- Velmi důležitá
 - Důležitá
 - Méně důležitá
 - Nedůležitá
10. *Podporuje Vaše firma nějakým způsobem společensky odpovědné aktivity vůči svým zaměstnancům, spolčenosti nebo životnímu prostředí aktivity? Zдали ano, jakým směrem se orientujete? (možnost více odpovědí)*
- Sponzoring
 - Finanční nebo jiná podpora ve formě darů
 - Spolupráce na společensky prospěšných projektech
 - Zaměstnanci jsou zahrnuti do společensky odpovědných aktivit (účast na projektech, atd.)
 - Ekologická firemní politika
 - Pravidla chování, etické kodexy (k zaměstnancům, k zákazníkům, atd.)
 - Žádná aktivita
11. *Jsou aktivity podporující společenskou nebo environmentální odpovědnost vykonávány pravidelné nebo občas? Jsou tyto aktivity propojeny s firemní strategií nebo ne?*
- Občasné aktivity, propojeny s firemní strategií
 - Občasné aktivity, nepropojeny s firemní strategií
 - Pravidelné aktivity, propojeny s firemní strategií
 - Pravidelné aktivity, nepropojeny s firemní strategií
 - Naše společnost nepodporuje CSR
12. *Jaké jsou hlavní motivační prvky, díky kterým podporujete sociální aktivity a/nebo aktivity podporující životní prostředí? (možnost více odpovědí)*
- Lepší vztahy s veřejností
 - Zvýšená loajalita zákazníků
 - Lepší vztahy s obchodními partnery a investory
 - Spokojenější zaměstnanci
 - Pozitivní image firmy
 - Posílený ekonomický výkon firmy (snižování nákladů, zvyšování výnosů)

- g) Vytvoření a/nebo udržení výhody mezi konkurenty
- h) Žádné

13. Jaké jsou hlavní překážky, které mohou brzdit společensky odpovědné aktivity Vaší firmy? (možnost více odpovědí)

- a) Nepřemýšlel/a jsem takým způsobem, že by se má firma chovala tímto způsobem
- b) Nevidím potencionální vztah firmy k těmto aktivitám
- c) Tyto aktivity neobohacují mou firmu
- d) Nedostatek času
- e) Nedostatek lidských zdrojů
- f) Nedostatek finančních zdrojů
- g) Absence podpory ze strany státu
- h) Absence podpory ze strany společnosti
- i) Nedostatek informací o principu společensky odpovědného chování organizací
- j) Nedostatek know-how k implementaci CSR strategie
- k) Byrokracie
- l) Žádná překážka

14. Měří a hodnotí Vaše firmy společensky odpovědné aktivity (vůči společnosti i vůči životnímu prostředí)?

- a) Ano
- b) Ne

15. Je ve Vaší firmě osoba zodpovědná za oblast společenské odpovědnosti organizací (CSR)?

- a) Ano
- b) Ne

Děkuji za Váš čas.

S pozdravem

Martina Stachová