

# Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství



## **Vztahy s veřejností a společenská odpovědnost firem ve vazbě na lesnictví**

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Chaloupková

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2016

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ochrany lesa a entomologie

Fakulta lesnická a dřevařská

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Chaloupková

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

**Vztahy s veřejností a společenská odpovědnost firem ve vazbě na lesnictví**

Název anglicky

**Public relations and corporate social responsibility in relation to forestry**

---

### Cíle práce

Rozbor sociálního marketingu a společenské zodpovědnosti firem ve vazbě na přírodní zdroje a lesnictví. Výzkum sekundárních dat a nalezení příležitostí, které se organizacím působícím v lesnickém sektoru otevírají ve spolupráci s podnikatelskými subjekty kladoucími důraz na společenskou zodpovědnost a trvale udržitelný rozvoj.

### Metodika

Zpracování práce proběhne v následujících krocích, které odpovídají i struktuře práce:

1. Zpracování stručné rešerše týkající se společenské zodpovědnosti firem, koncepce sociálního marketingu a komunikační strategie a jejich využití při budování a ovlivňování image firmy.
2. S využitím výzkumu sekundárních dat zpracovat přehled a rozbor lesnických činností, které mohou být atraktivní z hlediska image a společenské zodpovědnosti firem.
3. Rozbor komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektu v oblasti vztahů s veřejností a společenské zodpovědnosti.
4. Návrh strategie a konkrétních aktivit, jejichž podpora je vhodná pro zvolený podnikatelský subjekt.
5. Diskuze a závěr - rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

## **Doporučený rozsah práce**

30-50 stran a 5 stran příloh

## **Klíčová slova**

Vztahy s veřejností, společenská zodpovědnost firem, corporate social responsibility

---

## **Doporučené zdroje informací**

1. American Marketing Association. Dictionary [online]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
2. BLAŽEK, L., DOLEŽALOVÁ, K., KLAPALOVÁ, A. Společenská odpovědnost podniků. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti České republiky, 2005. 24 s. ISSN 18014496.
3. CLARKE, C. L. Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003, 640 s. ISBN 80-7226-886-4.
4. FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1
5. SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner software, s.r.o., 2007, 272 s. , ISBN 978-80-86815-93-0
6. SINCLAIR, S. A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill, 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0
7. ŠINDLER, P. Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS - FLD

## **Vedoucí práce**

Mgr. Jan Šobotník, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 13.3.2015

**doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19.3.2015

**prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.**

Děkan

---

V Praze dne 18.4.2016



„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vztahy s veřejností a společenská odpovědnost firem ve vazbě na lesnictví vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.“

V Praze dne 18. dubna 2016

Kateřina Chaloupková

### **Poděkování**

Děkuji panu RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady. Poděkování patří rovněž mé rodině za emoční podporu a trpělivost.

Motto:

„Zajímám se o budoucnost, protože v ní hodlám strávit zbytek života.“  
Charles Spencer Chaplin

## **ABSTRACT**

Bakalářská práce se zabývá průzkumem konceptu společenské odpovědnosti v oslovených organizacích působících na území ČR ve vztahu k lesnictví. Je rozdělena na tři části. První část je teoretická a popisuje význam, vývoj a přínosy společenské odpovědnosti, jako marketingového nástroje a dále další pojmy a definice, které jsou potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky. V druhé, analytické části je zhodnocen aktuální stav aktivit CSR vybraných firem v ČR a vyhodnocení klíčových oblastí ve vztahu k lesnictví. V třetí části je zhodnocen stav vybrané společnosti a popsány aktivity spojené s lesnictvím a marketingem. Na základě těchto výsledků jsou formulovány návrhy na zvýšení efektivity aktivit CSR v rámci marketingového mixu daných firem.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Vztahy s veřejností, společenská zodpovědnost firem, corporate social responsibility

## **ABSTRAKT**

My bachelor thesis is concerned with survey of social responsibility concepts in selected CZ national forestry organisations. It is split in three parts. The first part is theoretical. It describes value, development and benefits of social responsibility used as a marketing tool and next it describes additional terms and definitions necessary for deeper research of given subject. In the second - analytical part there is actual status of CSR in selected CZ companies evaluated together with evaluation of key areas related to forestry. In the third part there is evaluated current status of selected company and described activities related to forestry and marketing. Based on results there are suggestions formulated to increase CSR efficiency within company marketing mix.

## **KEYWORDS:**

Public Relations, Corporate Social Responsibility



# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	9
<b>2. CÍLE A METODIKA PRÁCE</b> .....	10
<b>3. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	11
3.1 CSR – pojem .....	11
3.2 Tři oblasti CSR.....	12
3.2.1 Ekonomická oblast .....	12
3.2.2 Oblast sociálního rozvoje .....	13
3.2.3 Oblast ochrany životního prostředí (environmentální) .....	13
3.3 Související koncepce a pojmy s CSR .....	13
3.3.1 Společenská vnímavost .....	13
3.3.2 Firemní filantropie.....	14
3.3.3 Trvale udržitelný rozvoj.....	14
3.3.4 Zainteresované skupiny (stakeholders) .....	15
3.4 Vývoj CSR.....	16
3.5 Vývoj lesa v ČR.....	18
3.6 Certifikace lesů (PEFC, FSC).....	19
3.6.1 Certifikace jako důležitá součást vnímání kvality.....	19
3.6.2 PEFC.....	20
3.6.3 FSC.....	22
3.7 CSR jako marketingový nástroj .....	23
3.8 Standardy a normy spojené s CSR.....	24
3.8.1 AA 1000 .....	24
3.8.2 GRI .....	24
3.8.3 Norma ISO 26000 .....	25
3.8.4 Norma SA 8000 .....	25
3.8.5 Norma ISO 14000 .....	26
3.8.6 Směrnice OECD.....	26
3.8.7 UN Global Compact.....	26
<b>4. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	27
4.1 Metodika průzkumu .....	27
4.2 Osobní konzultace o konceptu CSR.....	29
4.2.1 Společnost VODAFONE CZ.....	29
4.2.2 Společnost Pivovary Staropramen .....	32
4.2.3 Společnost Československá obchodní banka .....	35

4.2.4	Lesy ČR .....	37
4.3	Elektronický průzkum.....	39
5.	<b>DISKUSE</b> .....	45
6.	<b>ZÁVĚR</b> .....	47
7.	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	48
8.	<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	49
9.	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	50
10.	<b>PŘÍLOHY</b> .....	51

# 1. ÚVOD

CSR (Corporate Social Responsibility) Společenská odpovědnost firmy, jakož i ze samotného názvu je patrné, představuje dobrovolný závazek firmy chovat se v rámci svého fungování odpovědně a slušně vůči prostředí a společnosti, ve kterých působí, a to nad rámec svých zákonných povinností. Takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery znamená změnu orientace z krátkodobých cílů na dlouhodobé a preferování optimálního zisku nad maximálním.

Společenská odpovědnost by měla být součástí firemní strategie a také být v souladu s podnikatelskými cíli každé firmy.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu zájmu o budoucnost života na naší planetě v souladu s přírodou. Materiální svět, který nás čím dál více obklopuje je jeho nedílnou součástí a těžko si bez něj život dokážeme představit. Podnikání a marketing jsou součástí našeho každodenního života a zprostředkovávají nám zmíněný materiální svět. Dost často si pod pojmem „*Marketing*“ představujeme hlavně prodej a reklamu, ale skrývá se pod ním rozsáhlý proces vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka s ohledem na zisk firmy. V neustále rostoucím konkurenčním prostředí je velmi složité upoutat zákaznickou pozornost. K tomu napomáhají různé marketingové strategie a nástroje. Mezi moderní nástroje marketingu současné doby patří právě společenská odpovědnost, která už není žádnou novinkou a měla by se stát součástí každé strategie podnikání. Díky ní mají možnost firmy chovat se odpovědně a tím pozvednout dobré jméno, značku, image firmy.

Práce je rozdělená do dvou částí, teoretické a prakticko-analytické. V teoretické části jsou popsány definice a pojmy stahující se k danému tématu. Dále je zde vysvětlen vznik a vývoj společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR). CSR je objasněna ve třech rovinách a to ekonomickou, společenskou a environmentální. Na teoretickou část navazuje část praktická, kde je předložen průzkum CSR firem a průzkum lesnického sektoru. Na základě výsledků těchto průzkumů, je popsán stav, klíčové mezery a navrženo opatření odstraňující slabé stránky koncepce CSR s ohledem na budování image firmy, zvláště ve vztahu k lesnictví.

## **2. CÍLE A METODIKA PRÁCE**

Cílem práce je popsat koncept CSR, zmapovat situaci a navrhnout optimální přístup, který povede k ideálně všeobecnému rozšíření CSR mezi komerční podnikatelskou sféru a lesní hospodářství. Pomocí dotazníku oslovit firmy, osobní konzultací u vybraných firem a osobní konzultací u lesních společnostech zjistit, jak si dané oblasti vedou v aktivitách a propagaci CSR se vztahem k lesnictví. Vyhodnotit zjištěné skutečnosti, identifikovat klíčové oblasti a navrhnout opatření k jejich optimalizaci.

## 3. TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 CSR – pojem

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – dále jen CSR) je dobrovolný závazek organizací a podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně a slušně vůči prostředí a společnosti, ve kterých působí nad rámec svých zákonných povinností a to včetně životního prostředí a trvale udržitelného rozvoje. Čím je organizace větší, tím rozsáhlejší působení má.

Existuje několik definic tohoto pojmu, které vždy koncept CSR popisují bez konkrétních položek a návodů, pouze principiálně. Dá se vůbec tento pojem stanovit s naprostou přesností, výčtem jednotlivých aktivit? Dosud není koncept CSR uvedený v žádném zákoně. Pouze jeho myšlenka a morální podstata je uvedena v kodexech, vizích, certifikacích a záleží na každém, jak si jej vyloží a jak jej bude naplňovat.

Evropská unie společenskou odpovědnost firem považuje za „dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.“

*„CSR je koncept, kde firmy integrují na dobrovolné bázi sociální a environmentální hlediska do svých podnikatelských činností a do vztahů se svými stakeholders.“* [EU]

Příklad dalších definice.

*„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“* [Business for Social Responsibility, online]

Firma, která se chová dle CSR nemá hlavním cílem dosáhnout pouze zisk, ale její aktivity v podnikání a budování vztahů s partnery jsou s ohledem na sociální a environmentální dopad na okolní prostředí. Firma si bere na sebe dobrovolný závazek, že se v rámci svého podnikání bude chovat eticky ke svému prostředí, budovat vztahy uvnitř podniku i mimo něj, pečovat o svůj podnikatelský region.

*„Společenská odpovědnost firem (CSR) představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“* [Business Leaders Forum, online]

Takové jednání vede dlouhodobě k posílení konkurenceschopnosti firmy, získání lepší pozice na domácím i zahraničním trhu, k trvale udržitelnému rozvoji nejen své podnikatelské činnosti, ale především k trvale udržitelnému rozvoji naší celé společnosti a planety.

### 3.2 Tři oblasti CSR

CSR je charakterizována ve třech rovinách. Ekonomická činnost, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí.

Obrázek č. 1: Oblasti CSR, zdroj: [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com)



#### 3.2.1 Ekonomická oblast

Do této oblasti řadíme transparentnost v podnikání, odmítání korupce, ochrana duševního vlastnictví, principy dobrého řízení podniku, pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery nebo etický kodex. Dlouhodobý rozvoj ekonomiky v regionální, národní i globální úrovni, rozvoj zaměstnanosti.

### **3.2.2 Oblast sociálního rozvoje**

V této oblasti se chování firmy zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu rozvoje regionu. Podnik zvedá životní úroveň, zaměřuje se na zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj svých zaměstnanců, občanů v regionu. Patří sem například odmítnutí dětské práce, rovnost žen a mužů, zaměstnávání hendikepovaných, starších osob a minoritních skupin obyvatelstva, firemní filantropie a podpora dobrovolnictví. Zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění, podpora jistoty zaměstnání. Dialog se zainteresovanými skupinami (stakeholdery). Větší společnosti mají fondy na podporu různých organizací, zaměstnanci vykonávají dobrovolné práce.

### **3.2.3 Oblast ochrany životního prostředí (environmentální)**

Předpokládají se takové aktivity, které nemají dopady na životní prostředí včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Podnikatelská činnost bude chránit přírodní zdroje a co nejméně se podílet na zatěžování životního prostředí. Důležité je nejen šetrné chování k přírodě, jako je například recyklace a úspory energie, ale i ekologická výroba podle platných standardů a ochrana přírodních zdrojů. Patří sem také podílení se na utváření a zvelebování ekosystému ať fyzicky nebo opět pomocí fondů.

Ekologická výroba, produkty a služby (např. standardy environmentálního managementu a auditu EMAS či řady ISO 14000, FSC – certifikace šetrného lesního hospodaření apod.)  
[Jiří Nezhyba, 2006, s.10]

## **3.3 Související koncepce a pojmy s CSR**

### **3.3.1 Společenská vnímavost**

Společenská vnímavost – Corporate Social Responsiveness (označován pod zkratkou CSR2), rozšiřuje koncept CSR o konkrétní strategii reagující na vyvstalý společenský problém. CSR 2 vychází z manažerského přístupu a jeho zastánci kladou větší důraz na společenské vztahy. [Kuldova, 2012]

### 3.3.2 Firemní filantropie

Filantropie (láska k člověku, dobročinnost) je pouze částí CSR, nelze zaměňovat. Tvoří však jeden z jejích klíčových nástrojů. Firemní filantropii je třeba chápat v rámci podpory veřejně prospěšných projektů, kdežto CSR jako koncept politiky firmy, která se zaměřuje v rámci udržitelného rozvoje na celkový dopad a fungování firmy. [Kuldova, 2012]

### 3.3.3 Trvale udržitelný rozvoj

Průkopníkem trvale udržitelného hospodaření v lesích je ředitel saských dolů Hans Carl von Carlowitz, který před řád 300 lety, v roce 1713, publikoval svoji knihu Sylvicultura Oeconomica. Jeho dílo je považováno za jedno z prvních pojednání o udržitelném lesnictví v Německu a jako startovní bod pro rozvoj lesnictví založeného na vědeckých principech. Už před 300 lety byl princip udržitelnosti centrálním a nepostradatelným modelem pro lesnictví. Vždy hledal optimální praktiky správy, aby vyhověl požadavkům své doby. Udržitelnost byla a je kompas. Mezitím se udržitelnost stala směrem celého ekonomického a společenského vývoje.

V Německu byl oslavován Jubilejní rok 2013 jako 300 let udržitelnosti. Důležitým cílem jubilejního roku bylo mluvit s ostatními odvětví průmyslu a různými sociálními skupinami, zvláště mladými lidmi. Ne poučovat, ale poslouchat, učit se, a rozvíjet pohledy. [forstwirtschaft-in-deutschland, online]

I v českých zemích se rozvíjí trvale udržitelný rozvoj (TUH) téměř 300 let, již od vydání patentů Marie Terezie, kdy se začíná v lesích cíleně a udržitelně hospodařit. Mezi základní respektované principy ekologického aspektu lesů v české republice je právě produkce dřevní hmoty (jedno z mála v ČR obnovitelných zdrojů) trvale udržitelným způsobem.

V dubnu 1987 zveřejnila Světová komise pro životní prostředí a rozvoj zřízená Organizací spojených národů výsledky své činnosti od roku 1983. Byla to obsažná zpráva s názvem Naše společná budoucnost. Říká se jí také "zpráva Brundtlandové".

Zpráva Brundtlandové dospěla k závěru, že před lidmi na celé planetě stojí šest hlavních společných úkolů, kterým musíme věnovat největší pozornost, chceme-li se jako lidstvo dál rozvíjet a neskončit v pasti ekologické katastrofy. Jsou to:

- omezení růstu lidské populace



- zajištění výživy a jejích zdrojů
- uchování živých přírodních zdrojů a péče o ně
- rozvoj spolehlivých, bezpečných a ekologických zdrojů energie
- hledání ekologičtějších průmyslových technologií rozvoj měst a lidských sídel

"Trvale udržitelný rozvoj není ovšem neměnným stavem harmonie, nýbrž procesem změn, v němž se využívání zdrojů, zaměření investičního a technického rozvoje i vývoj organizování společnosti uvádějí v soulad se současnými i budoucími potřebami lidí. Nepředstíráme, že takový postup je snadný nebo přímočarý. Bude zapotřebí přistoupit i k bolestivým rozhodnutím. Trvale udržitelný rozvoj se neobejde bez naší společné vůle" [Zpráva Brutlandové, Naše společná budoucnost, 1987]

### 3.3.4 Zainterесované skupiny (stakeholders)

Důležitou a nezbytnou součástí společenské odpovědnosti firem je také dobrovolné přistoupení na dialog se zainterесovanými skupinami (stakeholder dialogue), otevřený dialog se všemi osobami či skupinami osob, které mají přímo či nepřímo vliv na chod korporace, nebo jsou naopak jejími aktivitami ovlivňováni. Pro takové osoby se často používá pojem „stakeholdeři“ („stakeholder“) [Jiří Nezhyba, 2006]

**Stakeholders** jsou všechny zainterесované osoby, skupiny nebo organizace, které jsou nějak provázáni s organizací. Zúčastněné strany mohou ovlivňovat nebo být ovlivňovány fungováním podniku, cíli, nebo politikou. Mezi zainterесovaných strany patří například věřitelé, ředitelé, zaměstnanci, vláda, zástupci státní správy a samosprávy, vlastníci, akcionáři, dodavatelé, odbory, neziskové organizace, školy, média.

V poslední době se zvyšuje tlak na firmy, a to jak od zákazníků, místní komunity, vlád či stakeholderů. Aby tedy firma zůstala konkurenceschopnou, musí se přizpůsobit novým požadavkům. Nadnárodní firmy volí k odpovědnému podnikání takový přístup, který funguje na pozadí globální společnosti, zároveň však musí respektovat potřeby míst a zemí, kde působí. Střední a menší podniky jsou v tomto směru flexibilnější, mají často osobní povahu a jsou lépe integrované do místní komunity. To jim umožňuje reagovat rychle na jakékoliv změny a potřeby, mohou tedy využít společenské poptávky či

příležitosti na trhu mnohem rychleji než velké či nadnárodní společnosti. [byznysprospolecnost, online]

V roce 1984 přišel Freeman se stakeholderskou koncepcí, která popsala podnikovou realitu a identifikovala nejdůležitější skupiny, které podnik ovlivňují, nebo které podnik ovlivňuje. Tím pomohla manažerům, kteří chtěli aplikovat CSR v praxi, určit, kam mají zacílit svou pozornost a upřesnila, vůči komu mají být zodpovědní. [csr-online, 2012]

### 3.4 Vývoj CSR

Koncepce společenské odpovědnosti podniku není novinkou moderní doby. Její kořeny zasahují již do 19. století, kdy obchodník a významný filantrop Andrew Carnegie veřejně zastával názor, že úspěšní a bohatí jedinci mají morální povinnost podělit se o plody své práce s těmi méně úspěšnými a nemajetnými [People Management Forum, online]. Metodicky se CSR začala zpracovávat už polovině 20. st., kdy průkopníkem pojmu CSR se v roce 1953 stává americký ekonom Howard Bowen, který vydává svou knihu Social Responsibilities of the Businessman, ve které uvádí první definici společenské odpovědnosti:

*„...jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“*

Tato prvotní definice společenské zodpovědnosti je v základu platná dodnes, platí pro podnikatele jako fyzickou osobu, stejně tak pro celou společnost. Avšak cíle a hodnoty naší společnosti zde nejsou přesně ještě definovány a záleží, co si pod tím podnikatel představí. Jednoznačná identifikace přichází teprve později. Dalším postupným zkoumáním této problematiky.

Na konferenci OSN ve Stockholmu vyhlášen rok 1974 Rokem životního prostředí a je založeno občanské hnutí Brontosaurus.

Celosvětovou organizací, která se zabývá kampaněmi a ochranou životního prostředí je organizace Greenpeace, která funguje od roku 1971. Nezávislost je jedním z nejdůležitějších

principů. Nepřijímají žádné finanční dary od států, politických stran ani firem. Veškeré financování a činy závisí čistě na podpoře jednotlivců.

Greenpeace působí celosvětově, protože poškozování přírody a životního prostředí nemá hranice. Usiluje o celosvětové globální řešení problémů, které ohrožují životní prostředí.  
[Greenpeace, online]

V České republice se významnou osobností, která stála u rozvoje společensky odpovědného chování a dokázala tuto svou činnost důsledně propagovat, byl Tomáš Baťa. Tento přední československý podnikatel věřil, že podnikání musí být založeno na morálních principech a ukázal, co to znamená být společensky odpovědnou firmou, zvláště v sociální oblasti. Baťa byl toho názoru, že podnikání musí posloužit člověku, jeho rozvoji a zdokonalování. V praxi šlo například o důslednou péči o své zaměstnance. Nechal postavit důstojného bydlení pro pracovníky Baťových závodů nebo své zaměstnance školil. Prostřednictvím férového rozdělování mzdy, rovným příležitostí pro muže i ženy, získával Baťa pro své podnikatelské aktivity loajální a dobré pracovníky. Měl též odpovědný přístup ke komunitě, ve které působil. Jednalo se o podporu a tvorbu obchodní akademie, založení nemocnice pro občany i zaměstnance Zlína. V oblasti životního prostředí se zasazoval o programy pro třídění a recyklaci odpadů.

Po listopadové revoluci, s rozvojem soukromého podnikání a privatizací podniků si i čeští podnikatelé pomalu začínají uvědomovat důležitost svého chování a postavení image své firmy na trhu. Prvním průzkumem CSR v roce 2002 bylo zjištěno, že česká veřejnost vnímá otázky spojené se společenskou odpovědností firem obdobně jako veřejnost v ostatní západní Evropě. Že se jedná o záležitost, která může pozvednout image a posuzování firem v širším kontextu společenských souvislostí života. Je třeba být připraven na otázky, které dosud nebyly řešeny a to otázky ekologů, občanských iniciativ, postavení na trhu.

**Koncept CSR se začíná dostávat do podvědomí každého odpovědného podnikatele.**

### 3.5 Vývoj lesa v ČR

Les je nedílnou součástí našeho života, v jakékoliv etapě svého vývoje nás obklopuje. Od pradávna z něj stavíme a zařizujeme obydlí, používáme dřevěné nástroje, topíme dřevem, chodíme do lesa pro klid duše, stejně jako do chrámu.

"Historie českého lesa má kořeny jako skoro vše již v pravěku, od mechorostů, přes kaprad'orosty, po semenné rostliny.

Ve starověku a středověku se nejvíce osidlovaly nížiny kolem řek a obchodní cesty, s rostoucím osidlováním bylo třeba více dřeva na stavby a řemesla. Nejprve lužní a rovinaté lesy a později od 14. století rozsáhlejší lesy smrkové, jedlové. Za vlády různých panovníků bylo hospodaření v lese čistě věcí jejich vlastníků, bez jakékoliv kontroly a řádu. Vlastníci zacházeli s lesy nešetrně a hospodařili mnohdy bez odborné péče, kontroly a lesy ničili. Přesto všechno, bez správy hospodaření v lesích, patřily lesy k významnému bohatství země. Šlechta se zajímala co se děje na jejích pozemcích, vydávali první nařízení a pravidla, která nějakým způsobem zajišťovala ochranu a správu lesních majetků, zvláště také pro prostředí a následně lov zvěře. Lov zvěře měl společenskou a ekonomickou důležitost.

Pro les v českých zemích jako takový je důležitý rok 1750, kdy vychází tři císařské patenty Marie Terezie. Od této doby se začíná v lesích regulérně hospodařit a nastává legislativní pojetí lesního hospodářství.

Marie Terezie měla důvod obnovit a podrobněji rozpracovat výměry pozemků obhospodařovaných šlechtou, byly to hlavně pozemkové daně. Patenty ukládaly lesníkům výsadbu nových porostů, nařizovaly v lesích hospodařit tak, aby zároveň o ně bylo pečováno. Tím docházelo k postupně k zvěšování pozemků a k růstu zalesňování.

K dalšímu nárůstu zalesňování dochází koncem 18. století kdy přichází průmysl a při zpracování železa se místo palivového dříví používá k topení uhlí.

Od prvního soupisu lesů v roce 1659, přes zápisy v dominikálním tereziánském katastru v roce 1754, dále Josefském katastru z roku 1787, všechna zařízení lesů, je možno sledovat záměry a výsledky lesního hospodářství. Velmi zajímavé je sledování růstu

lesnatosti území z původních zhruba 3 tis. ha na současných 9 tis. za posledních 200 let, při zásadní změně druhové skladby ve prospěch smrku.

Od 1. 1. 1853 nabyl platnost Lesní zákon č. 250 ze dne 3. 12. 1852., který platil až do roku 1960, tedy po dobu 108 let. Vypracování lesních hospodářských plánů a povinnost hospodařit podle nich se týkaly asi 85% veškeré rozlohy lesů. V § 22 lesního zákona z roku 1852 je uloženo majitelům „dostatečné“ výměry zajištění odborného lesního hospodáře. [Lesy ČR, online]

V 60. letech minulého docházelo k zalesňování holin v pohraničí, změna pozemků zemědělských na lesní. V r. 1949 vznikl národní podnik Československé státní lesy a k 1. 1. 1952 byl zrušen vytvořily se dva samostatné org. útvary: rozpočtová organizace Správa státních lesů (SSL), zabývající se pěstěním lesů, a podniky lesního průmyslu, zabývající se těžbou, dopravou a odbytem dřeva. K 1.1.1992 zřízen státní podnik Lesy ČR.

Rozloha lesů se za posledních 262 let více než zdvojnásobila. Z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) vyplývá, že tereziánský katastr v polovině 18. století evidoval 1 milion a 118 tisíc hektarů lesů, loni toto číslo bylo už více než dvojnásobné a činilo 2 miliony a téměř 660 tisíc hektarů.[Lesy ČR, online]

## **3.6 Certifikace lesů (PEFC, FSC)**

### **3.6.1 Certifikace jako důležitá součást vnímání kvality.**

Hlavním předmětem certifikace lesů je zajištění trvale udržitelného hospodaření u všech vlastníků lesů účastnících se regionální certifikace lesů.

Proces certifikace lesů byl iniciován v 80. letech 20. století s cílem omezit ničení tropických pralesů a zajistit trvale udržitelné hospodaření s lesním bohatstvím. [uhul, online]

Trvale udržitelné hospodaření je správa a využívání lesů a lesní půdy takovým způsobem a v takovém rozsahu, které zachovávají jejich biodiverzitu, produkční schopnosti a regenerační kapacitu, vitalitu a schopnost plnit v současnosti a budoucnosti odpovídající ekologické, ekonomické a sociální funkce na místní, národní a mezinárodní úrovni a které nepoškozují ostatní ekosystémy. [pefc.cz, online]

Certifikace zajišťuje důvěryhodnost u specializovaných auditorů, ale také u široké veřejnosti, neb všichni mají neomezený přístup do lesa. Certifikace zvyšuje odbornou úroveň hospodaření v lese. Kvalita lesa výrazně ovlivňuje životní prostředí. Certifikace je nástrojem zlepšujícím stabilitu životního prostředí člověka.

Dva nejvýznamnější certifikační systémy jsou PEFC, působící zejména v lesnictví ČR a FSC, který má celosvětové rozpětí.

### **3.6.2 PEFC**

Systém certifikace PEFC je provázán s informacemi z lesních zpráv a zprůhledňuje systém hospodaření každého vlastníka. Může poukázat i na vlastníka lesa, který hospodaří špatně a vyloučit jej ze systému. Tato provázanost informačního systému odlišuje PEFC od ostatních certifikací. [pefc, online]

Obrázek č. 2: Logo PEFC, Zdroj: [www.pfec.cz](http://www.pfec.cz)



## **Cíle jakosti:**

1. Trvale udržitelné hospodaření v lesích
2. Česká republika přijala v helsinském procesu podepsáním rezoluce H1 závazek hospodařit v lesích trvale udržitelným způsobem. Kromě podpůrných vládních prostředků je certifikace jedním z nástrojů, jak se přiblížit trvale udržitelnému hospodaření na celém území státu.
3. Účast co největšího počtu vlastníků lesa v procesu certifikace
4. Zajištěním co největšího počtu vlastníků lesů v tomto procesu se dosáhne odpovídajícího podílu lesů obhospodařovaných trvale udržitelným způsobem. Měřítkem bude výměra certifikovaných lesů v systému PEFC.
5. Dosahování trvalé produkce dříví jako obnovitelného přírodního zdroje
6. Trvalost obnovitelného přírodního zdroje bude zajištěna:
7. Nepřekračováním celkového průměrného přírůstu v regionu těžbou dříví
8. Zvyšováním celkové rozlohy lesní půdy
9. Obnovou lesa stanovištně a geneticky vhodnými dřevinami
10. Péči o stabilitu zvyšováním podílu melioračních dřevin a odpovídající výchovou porostů
11. Uplatňováním integrované ochrany lesů proti škodlivým činitelům
12. Zvyšováním podílu přirozené obnovy
13. Zajištění ostatních veřejně prospěšných funkcí lesa v zájmu občanů České republiky při současném respektování vlastnických práv
14. K zajištění mimoprodukčních funkcí lesů je předpokladem trvalá existence lesa jako nositele těchto funkcí (viz bod 3).

Osvědčení certifikace PEFC dává vlastníkům lesů převážně v ČR, možnost využít práva na používání loga PEFC. Na základě žádosti a po splnění stanovených podmínek je uzavřena licenční smlouva s Radou PEFC ČR, která umožňuje používání loga PEFC na celém území ČR. Získání osvědčení a používání loga PEFC pomáhá vlastníkům lesů s uplatněním produkce dříví na trhu. [lesycr, online]

### 3.6.3 FSC

FSC, o. s. je nevládní, nezisková organizace a český zástupce mezinárodní organizace Forest Stewardship Council (FSC). Základní ideou je podporovat ekologicky šetrné, sociálně prospěšné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů. Má podporu v environmentálních organizacích velkých obchodních řetězců, jako je Hornbach, IKEA, B&Q či Home Depot. Systém FSC uvádí:

Lesní certifikací systémem FSC se rozumí proces kontroly konkrétního lesa za účelem zjištění, zda-li je obhospodařován v souladu se standardem FSC. Jestliže tomu tak je, má vlastník lesa právo používat pro dřevo ze svého lesa logo, které na trhu jeho dřevo odliší od dřeva nejasného původu.

Obrázek č. 3: Logo PFC. Zdroj: [www.czechpefc.cz](http://www.czechpefc.cz)



Prostřednictvím certifikace zpracovatelského (spotřebitelského) řetězce (C-o-C, chain of custody) je možno zaručit, že konečný výrobek pochází z lesů s certifikátem FSC. To dává zákazníkovi jistotu, že kupuje výrobek z šetrně obhospodařovaných lesů.

Na trhu najdeme FSC certifikované hračky, nábytek, okna, dveře, schody, železniční pražce, zahradní nábytek, nábytek do domácností, kanceláří, potřeby pro kutily, kuchyňské náčiní a stavějí se domy a mosty ze dřeva FSC. Velký rozmach zaznamenává výroba certifikovaného papíru a vydávání knih, časopisů a jiných publikací na FSC papíru. [czechfsc, online]



### 3.7 CSR jako marketingový nástroj

Marketingová podnikatelská koncepce pracuje pomocí marketingových nástrojů. Čtyři základní marketingové nástroje jsou označovány jako 4P: Product, Price, Promotiom, Place. [Riedl, 2005] Platí stejně jako pro podnikání, tak i pro sociální marketing.

V současné době již nestačí nabízet kvalitní produkty a služby za konkurenceschopnou cenu. Je třeba obstát v konkurenčním boji a odlišit nejen své výrobky v rámci konkurenční výhody. Zapojení firmy do prospěšných aktivit se stává celosvětově stále významnějším. Sociální resp. Cause Related Marketing (dále jen CRM) je součástí marketingové strategie firmy a stává se stále mocnějším marketingovým nástrojem. Popisuje podstatu společenské odpovědnosti firem, firemní filantropie, sociálního marketingu a zamýšlí se nad některými sociálními kampaněmi z hlediska jejich účinnosti a vlivu na chování spotřebitelů. [Kuldová, 2009]

Koncept sociálního marketingu si klade za cíl vycházet ze širších, celospolečenských zájmů a potřeb. [Riedl, 2005]

V praxi to znamená, že firma, která chce být konkurenceschopná, vyhledávaným obchodním partnerem, nebo skvělým zaměstnavatelem, by se měla chovat společensky zodpovědně a zároveň zviditelnit své aktivity CSR. Firmy, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají. To firmám přináší možnost odlišit se od konkurence, stát se pro své zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem a pro ostatní firmy žádaným partnerem.

Vzhledem změnami a vývojem naší civilizace je CRM je stále více potřebnějším marketingovým nástrojem, který výrazným způsobem napomáhá zviditelňovat každou organizaci, která se společensky odpovědně chce chovat a tím dlouhodobě podporovat udržitelný rozvoj.

Principem sociálního marketingu je tzv. win-win-win přístup. V praxi to znamená, že kampaň musí být přínosná jak pro komerční subjekt, tak pro neziskového partnera a veřejnost. [Frey, 2011, s. 188]

### **3.8 Standardy a normy spojené s CSR**

Standardy jsou dobrovolné iniciativy, které ukazují, jaké typy chování jsou vhodné k následování. Díky tomu vlastně nepřímě určují, které aktivity by podnik neměl realizovat, tj. omezují jeho chování. Aby podnik na toto omezení přistoupil, musí z něj pocíťovat buď nějakou výhodu, nebo musí mít nějaký důvod či obojí. [Kašparová, 2012] Ve světě má koncept CSR vzrůstající tendenci, je jen otázkou času, kdy se počet firem chovajících se odpovědně v České republice vyrovná celosvětovému průměru. JE nutno si uvědomit, že přijetí konceptu CSR je dlouhodobá investice do rozvoje firmy. Většina zisku není materiálně měřitelná. [Kuldová, 2012, s. 25-26] Výhody jsou v možnosti zvýšení dobrého jména, odlišit se od svých konkurentů, mohou zvýšit důvěru stakeholderů, zkvalitnění produktů, důvěryhodnost, transparentnost.

#### **3.8.1 AA 1000**

AA 1000 je obecně aplikovatelná řada norem z roku 2008 pro všechny typy organizací, jejímž cílem je prověření důvěryhodnosti organizací – zásady, pravidla dialogu se zainteresovanými stranami a požadavky na systém managementu společenské odpovědnosti včetně kvality Zpráv o CSR (reportu) v oblasti ekonomické, environmentální, sociální i etické odpovědnosti. Vlastníkem normy je nezisková organizace Account Ability se sídlem v Anglii, jejímž cílem je podpora férového podnikání. [Narodniportal, online]

#### **3.8.2 GRI**

Global Reporting Initiative (dále jen GRI) je organizace, která vytvořila soustavu ukazatelů vhodných k implementaci a porovnatelnému měření a hodnocení společenské odpovědnosti organizací. GRI je velká mezinárodní organizace, disponující experty v mnoha zemích světa. Její centrum je v Amsterdamu. Základem organizace jsou metodiky pro zveřejňování udržitelnosti. Zprávy o udržitelném rozvoji, založené na soustavě GRI, prokazují a porovnávají chování organizací s ohledem k zákonům, normám, vyhláškám, standardům chování a dobrovolným iniciativám, chování organizací v čase. Základní předpoklady pro využití metodiky GRI v praxi [Narodniportal, online]:

- CSR je součástí systému řízení organizace.
- CSR je budována na třech pilířích – ekonomickém, environmentálním a sociálním.

### 3.8.3 Norma ISO 26000

Norma ISO 26000 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti předkládá komplexní charakteristiku celého konceptu systému managementu společenské odpovědnosti. Zahrnuje všeobecně uznávané principy CSR, možné oblasti pro volbu aktivit, jejich implementaci a hodnocení. Lze ji považovat za „kuchařku“ pro ty, kteří neznají nebo tápou, jak principy společenské odpovědnosti aplikovat. Tato norma neslouží k hodnocení úrovně CSR, není ani určená k certifikaci, znamená však soubor informací a doporučení k aplikaci CSR ve firmě. Norma si stanovila několik základních cílů, především [Narodniportal, online]:

- poskytnout organizacím návod pro budování CSR;
- identifikovat a vtáhnout zainteresované strany;
- zvýšit důvěryhodnost Zpráv o CSR;
- zvýšit spokojenost zákazníků;
- zdůraznit nezbytnost růstu výkonnosti;
- být konzistentní se stávajícími systémovými normami.

### 3.8.4 Norma SA 8000

SA 8000 je certifikační normou, která stanovuje požadavky v oblasti dětské práce, nucené práce, BOZP, diskriminace, pracovní doby, práva na shromažďování a odměňování. Stanoví ovšem i základní požadavky na systém managementu. Tvůrcem normy je organizace Social Accountability International (SAI) v USA. Certifikaci podle této normy mohou provádět pouze certifikační orgány, které jsou touto organizací akreditovány. V ČR je podle této normy certifikováno několik podniků. Dle názoru Rady kvality ČR ale norma obsahuje většinu požadavků, které pak řeší normy řady ISO 9000, ISO 14000 a OHSAS 18000. [Narodniportal, online]

### **3.8.5 Norma ISO 14000**

Norma ISO 14001 se zabývá systémem řízení ochrany životního prostředí. Zavedením a certifikací systému environmentálního managementu prokáže společnost plnění legislativních požadavků - zákonů o ochraně životního prostředí, nakládání s odpady apod.

Dále certifikát ISO 14001 usnadní vybudování vzájemně výhodných vztahů s dodavateli a zákazníky, stejně jako vybudování korektních zaměstnaneckých vztahů s posílením vědomí odpovědnosti za životní prostředí. Přínosem certifikátu je rozšíření záruk za plnění právních a jiných požadavků v oblasti životního prostředí, odhalení, popsání rizik (environmentálních aspektů) a snižování jejich negativních dopadů na životní prostředí, efektivní předcházení možným problémům, sankcím a nákladům při odstraňování případných škod způsobených na životním prostředí, zlepšení image organizace. [pro-cert, online]

### **3.8.6 Směrnice OECD**

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) vydala v roce 2000 a 2011 aktualizovala dodatkem směrnice týkající se odpovědného chování nadnárodních korporací. Mezi doporučovaná témata patří zejména politika organizace, řízení organizace, transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí, boj proti korupci, výsledky hospodaření organizace, řízení rizik, korektní konkurenční boj. [narodniportal, online]

### **3.8.7 UN Global Compact**

UN Global Compact je mezinárodní síť firem a organizací, které se rozhodly sjednotit své poslání i každodenní činnosti s deseti obecně přijímanými principy společenské odpovědnosti v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a korupce. UN Global Compact koordinuje společensky odpovědné aktivity jednotlivých společností prostřednictvím národních sítí, které se v současné době nachází v 85 zemích světa.

Národní síť Global Compact Česká republika byla ustanovena v dubnu 2015 a šíří základní principy této mezinárodní iniciativy v českém prostředí. [narodniportal, online]

## 4. PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Metodika průzkumu

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat pouze na trhu. Zákazník stojí před širokou nabídkou výrobků, služeb a hledá možnosti uspokojování svých potřeb něčím zajímavějším a jedinečným. Proč právě neuspokojovat tím, co jeho samotného ochrání, umožní lépe žít nebo dokonce přežít na této planetě.

**Důležitým marketingovým nástrojem je v současné době společenská odpovědnost.**

CSR je zároveň velkou příležitostí pro každého, kdo obhospodařuje les a stará se o životní prostředí, protože jak se ukázalo, firmy (především velké a střední firmy) se nebrání spolupráci s lesy a lesním hospodářstvím, nebrání se ukázat svým zaměstnancům i druhou tvář světa ve které žijí, tu nekomerční, přírodu. Koncept CSR je v současné době v rozpuku mezi komerční sférou a je jedním ze základních pilířů firemní filozofie a nedílnou součástí firemního podnikání. Jako příklad lze uvést společnost ŠKODA AUTO, která má grantový program nazvaný Škoda stromky, Od roku 2007 společnost ŠKODA AUTO za každý svůj prodaný vůz v České republice vysadí jeden strom. Prostřednictvím projektu “Za každé prodané auto ŠKODA v ČR jeden zasazený strom” bylo od začátku projektu do konce roku 2015 vysazeno přes 500.000 stromů ve více než 50 lokalitách. [skoda-auto [online] 2016].

Společnosti, které se chtějí zviditelnit, se prezentují pomocí internetu, reklamy, médií, obchodních partnerů. U velkých podniků je nedílnou součástí jejich internetové prezentace informace o aktivitách CSR. Jsou zde uvedeny nejen aktivity již proběhlé, na jaké aktivity je společnost hrdá, ale i to co se připravuje do budoucna, odkazy na výroční zprávy a média.

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak firmy působící v české republice mají v povědomí tento moderní nástroj marketinku. Jakým způsobem vnímají nebo nevnímají CSR, a to především v oblasti environmentální s vazbou na lesnictví, jak koncept CSR s vazbou na lesnictví chápou a praktikují při svém podnikání. Dále bylo cílem průzkumu zjistit, jaký zájem nebo příležitost od konceptu CSR v podnikání může očekávat nebo očekává lesní hospodářství.

Průzkum probíhal od září 2015 do února 2016. Osloveno bylo 52 firem, z toho 26 firem bylo ochotno spolupracovat. Osloveni byli také vlastníci a obhospodařovatelé lesa.

**Průzkum probíhal několika komunikačními kroky:**

- Elektronický dotazník
- emailem
- telefonicky
- osobní konzultace

Vybrané byly různé typy organizací různých oborů pro průzkum aktivit CSR.

Firmy byly požádány emailem (znění v příloze), zda jsou ochotny se průzkumu zúčastnit, v některých případech byl email poslán podruhé, nebo kontakt proběhl telefonicky. Osobní konzultace u vybraných komerčních společností (ČSOB, Vodafone, Staropramen), kde součástí vize podniku je CSR se vztahem na lesnictví. Oslovení mailem a následně osobní konzultace proběhla u vlastníků lesa (Lesy ČR, CHKO Křivoklát).

Lesnické a dřevařské soukromé firmy neměly zájem se průzkumu účastnit. Jejich účast v CSR je zahrnuta převážně v certifikaci, v českých zemí je nejčastěji používaná certifikace PEFC. Firmy se dále zaměřují na podporu odborné vzdělanosti svých zaměstnanců v rámci udržitelnosti v hospodaření.

Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond (dále jen PGRLF, a.s.) připravil ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství čtyři nové dotační programy zaměřené na oblast rozvoje podnikání v odvětví lesního hospodářství a zpracování dřeva. Podpora bude poskytována na pořízení lesnické techniky a technologií v oblasti zpracování dřeva a produkce sadebního materiálu lesních dřevin, spolu s neinvestiční podporou pojištění lesních porostů. [Silvarium, online]

## 4.2 Osobní konzultace o konceptu CSR

### 4.2.1 Společnost VODAFONE CZ

#### Základní údaje

- Název subjektu: Vodafone Czech Republic a.s.
- IČO: 25788001
- Sídlo: náměstí Junkových 2808/2, Stodůlky, 155 00 Praha 5

Vodafone je nadnárodní společností, která poskytuje v ČR služby více jak 3 mil. zákazníkům. Svým působením zaujímá závazek vůči společnosti a koncept CSR pramení z jejích hlavních hodnot a principů. Pro Vodafone nejsou aktivity CSR jen odškrtnutí další položky na seznamu úkolů, ale jsou podstatou všech aktivit v zemích, kde žijí jeho stakeholders. Vodafone reaguje na problémy globálního významu a je prospěšný všude tam, kde působí. Usiluje, aby stakeholders vnímali Vodafone jako firmu, která jedná fěr. Jeho cílem je na základě dlouhodobých projektů přinášet společnosti skutečnou přidanou hodnotu.

Všechny tři oblasti CSR, ekonomickou, sociální i environmentální zahrnuje společnost Vodafone ve svých třech pilířích, které má nastaveny a kde zohledňují mnohé aktivity CSR. Ekonomická a sociální oblast je v této práci zmíněna okrajově, více se práce věnuje environmentální oblasti, která je jejím tématem a byla součástí dotazníku i osobní konzultace se zástupcem společnosti, který se zabývá právě touto oblastí.

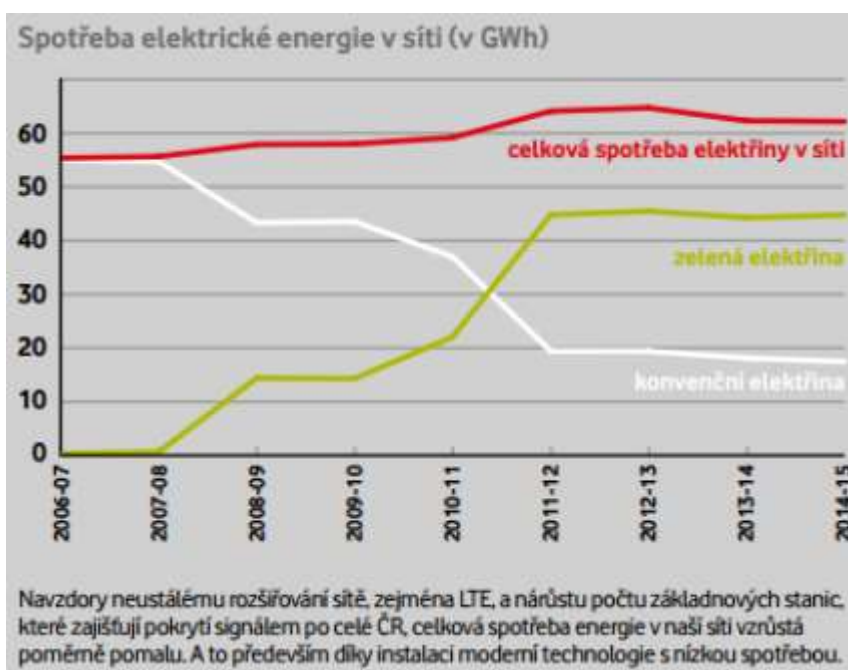
Obrázek č.4: CSR Vodafone, zdroj: [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)



Pro aktivity CSR také vznikla Nadace Vodafone, která byla ve společnosti založena v roce 2006.

**První pilíř, nazvaný Zelenou cestou,** představuje především úsporu energie. Je zacílen na ochranu životního prostředí – snaží se snížit dopady podnikání na okolí. Zároveň motivuje zaměstnance a zákazníky, aby usilovali o totéž. Od roku 2006 je projekt První zelené sítě, který snižuje emise CO<sub>2</sub> produkované během podnikání. Aktivitou se podařilo od roku 2011 snížit spotřebu energie o 50% a stále tato rovina trvá, a to i navzdory trvajícím nárůstu náročných technologií, obr.č.5. Telekomunikační síť je ze 70 % napájena z obnovitelných zdrojů, tedy z vody, slunce, větru, bioplynu a biomasy (přibližně 45 GWh ročně). Zbýlá třetina spotřeby sítě, u níž nemůže Vodafone dodávku energie ovlivnit (například nájem nebo sdílení vysílače), je kompenzovaná výsadbou stromů ve spolupráci s Agenturou ochrany přírody a krajiny. Státisíce kusů sazenic stromů bylo ve spolupráci s AOPK ČR vysazeno v chráněných krajinných oblastech po celé České republice. [Vodafone, online]

Obrázek č.5: Graf zelené sítě, zdroj: [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)





Dalšími aktivitami uvedeného pilíře je snížení počtu služebních aut (v období let 2010 – 2015 z 430 na 246), elektronické faktury nahradili papírové v poměru 92:8% z celkového počtu, elektronické uzavírání smluv, používání recyklovaného papíru. V návaznosti na kulturu a filozofii firmy společnost pro nové sídlo vybrala budovu, která splňuje zlatý certifikát Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). Vodafone podporuje jízdu na kole. Zapojuje se do soutěže Do práce na kole. Elektrokola fungují ve Vodafone od roku 2011. Jsou zaměstnancům volně k dispozici – mohou je využívat pro cesty za dodavateli, pracovní schůzky, ale i pro cestu na oběd. Také společnost sleduje celý cyklus výroby a života telefonu – od těžby surovin až po konec jeho životnosti a likvidaci – recykluje již nepoužitelná zařízení.

**Druhý pilíř, nazvaný My a vy**, je více zaměřen na oblast sociální. Zaměstnanci mají možnost strávit až 2 dny ročně dobrovolnou prací pro neziskové organizace. Jeden den se mohou zúčastnit společné dobrovolnické akce se svým týmem, jiný den pro expertní dobrovolnictví v neziskovce. Příkladem je dobrovolnická akce říjen 2014 pro zaměstnance společnosti, mezi nimiž byli i manažeři, kdy byli dopraveni autobusem do oblasti CHKO KRNP, zasadili za odborné asistence 150 sazenic a uklidili paseku. Tímto si zaměstnanci vyzkoušeli práci lesníků a upevnili si vztah k lesu.

Nadace Vodafone v letech 2013/14 a 2014/15 i nadále podporovala využití technologií pro společensky prospěšná řešení, stavění mostů a přenos know-how mezi neziskovým sektorem a byznys sférou. V rámci pilíře, snaha o komunikaci s veřejností a transparentnost společnosti, tomu přispívá etický kodex a přísná interní pravidla, zabezpečená auditem nezávislých společností. Vodafone CZ je držitelem 4 certifikátů zaměřených na řízení kvality (dle ČSN EN ISO 9001:2009), bezpečnosti informací (dle ČSN EN ISO/IEC 27001:2013), životního prostředí (dle ČSN EN ISO 14001:2005) a společenské odpovědnosti (dle ČSN 01 0391:2013). Systém EMS a společenské odpovědnosti je zaveden v rámci všech činností Vodafone CZ. Systémy dle ČSN EN ISO 9001 a ČSN EN ISO 14001 jsou certifikované již od roku 2010. V roce 2013 navíc Vodafone získal i certifikát ČSN EN ISO 27001. Na přelomu roku 2011 a 2012 certifikovali řízení CSR dle Národního programu posuzování shody systému managementu společenské odpovědnosti; v rámci jeho obhájení v lednu 2015 Vodafone získal certifikát dle nové normy řízení CSR dle ČSN 01 0391:2013. Tento Certifikát potvrzuje, že všechny oblasti CSR, tedy kromě environmentální oblasti, i oblast sociální a ekonomická, jsou ve Vodafone odpovědně a správně řízeny; jsou stanoveny vysoké

etické standardy, společnost komunikuje se zainteresovanými stranami a zjišťuje jejich spokojenost. [<http://www.vodafone.cz/odpovednost/my-a-vy/>]

Třetí pilíř, s názvem Technologie pomáhají, zajišťuje CSR pomocí technologických řešení a vhodných mobilních aplikací. Prostřednictvím programu Nadace Vodafone Blesková pomoc poskytuje humanitární pomoc v případech závažných katastrof doma i ve světě, a zároveň každá dárcovská SMS zasláná ze sítě Vodafone se v určeném období zdvojnásobuje. Spolupráce s grantem Člověk v tísni.

Vodafone se opakovaně stal vítězem soutěží CSR Award, Top Filantrop a VIA BONA v oblasti společenské odpovědnosti. V roce 2013 se Vodafone stal vítězem prestižní Národní ceny za společenskou odpovědnost v kategorii Společensky odpovědná firma. [nadacevodafone, online]

## **4.2.2 Společnost Pivovary Staropramen**

### **Základní údaje**

- Název subjektu: Pivovary Staropramen s.r.o.
- IČO: 24240711
- Sídlo: Praha 5, Nádražní 43/84, PSČ 15000

Pivovary Staropramen s. r. o. jsou druhým největším producentem piva v České republice a lídrem v inovacích. Svým spotřebitelům nabízejí jedno z nejširších portfolií pivních značek. Společnost je také významným českým exportérem piva, značku Staropramen si mohou spotřebitelé vychutnat ve více než 35 zemích světa. Společnost provozuje dva pivovary - Staropramen a Ostravar. Pivovary Staropramen jsou součástí koncernu Molson Coors. [pivovary-staropramen, online]

Společnost své aktivity CSR rozšiřuje především ve spolupráci s městskými částmi a místními komunitami, a to v oblasti své působnosti, Praha 5 a Ostrava. Usiluje být pro okolí dobrým sousedem.

Společnost je však navíc otevřena projektům a aktivitám se širším rozsahem a dopadem. Vítá nové nápady, inovace a zlepšení svých stávajících projektů, které za ta léta působení musí přicházet a jsou součástí strategie společnosti.

Osobní konzultace se zástupcem společnosti pro oblast CSR na mne zapůsobila velmi vstřícně a právě otevřeně. Všechny aktivity, které jsme probírali, byly prezentovány s nadšením, hrdostí a s důrazem na efektivitu, důslednost a dokonalost. Společnost jeví obrovskou otevřenost k novým přínosným aktivitám, a přestože se jejich podnikání orientuje mimo lesnictví a ani jejich aktivity nejsou s lesy přímo spojené, nebrání se této spolupráci. Problém společnost vidí v tom, že nemá žádné informace o potřebných projektech od lesnictví nebo agentur s lesy nebo životním prostředím spojených. Více informací v závěru zprávy.

Společnost je velmi komunikativní se svými partnery CSR při zjišťování jejich potřeb a díky tomu je aktivita CSR přesně cílená a určená tam, kde má smysl. Koncept CSR má rozdělen do čtyř pilířů, které do sebe zapadají a vzájemně se propojují, k tomu si společnost zakládá na kvalitě svých pivních značek. Udržuje loajalitu a podporu svých zaměstnanců, kteří se do všech projektů aktivně zapojují. Vzniká tak skvělý celek, který společnost Pivovary Staropramen prezentuje. Pomáhat je baví a jsou přesvědčení, že to dělají dobře.

Jednotlivé pilíře, kterými jsou životní prostředí, zodpovědný výrobce, vztahy s komunitami a zodpovědný zaměstnavatel, jsou ucelený koncept se vzájemně propojenou kompozicí toho, co jako firma na poli společenské odpovědnosti utváří.

Obrázek č. 6, Pilíře CSR Pivovary Staropramen, zdroj: [www.pivovary-staropramen.cz](http://www.pivovary-staropramen.cz)



První pilíř, s názvem životní prostředí, se především věnuje minimalizaci odpadů, úspoře a zodpovědným nakládáním s energií. I zde jde technologický vývoj dopředu a společnost podniká opatření k úspoře energie při modernizaci své výroby. Odpadovému hospodářství je věnována velická pozornost. Veškeré odpady vznikající při výrobě jsou důsledně tříděny tak, aby bylo umožněno jejich opětovné využití k recyklaci, pouze minimum (cca 3 %) je ukládána na skládku. Jedná se o odpady, které již nelze z bezpečnostních a hygienických důvodů efektivně třídít nebo pro ně v současné době neexistuje materiálové využití. Stejně zodpovědně společnost přistupuje i k třídění odpadů ve svých administrativních prostorách, kde v současné době odebrali ze všech prostor klasické odpadkové koše a nahradili umístěním kontejnerů pro tříděný odpad. Možno třídít plasty, papír, sklo, nápojové kartony, kovy. Pořádají se dny na sběr ošacení, které se dále zpracovávají s partnerskými organizacemi.

Obrázek č. 7, ukázka kontejneru na třídění odpadu, zdroj: vlastní



K přístupu v oblasti úspor energie a ekologickému myšlení společnost motivuje i své zaměstnance. V rámci osvěty, soutěživosti se již několik let zaměstnanci aktivně zapojují do programu Dobrý nápad, kde jsou za nápady na úsporu energie a snižování nákladů odměňováni. Osvěta probíhá během významných dnů, jakými jsou Světový den vody, Den Země a Světový den životního prostředí. Společnost propaguje, že myslí ekologicky

při každé své činnosti a nekončí to pouze výrobou, ale také skladováním piva, dovozem k zákazníkům a údržbou jejich provozoven. Čištění výčepních zařízení se provádí lehce odbouratelnými prostředky.

Společnost Pivovary Staropramen je právem hrdá na projekt „Staropramen Festivaly bez zábran“, který představila v roce 2014. Projekt vyšel z původního projektu „Sbírej víčka, postavíme...“ a dlouholetého spojení značky Staropramen s hudbou. Díky víčkům a zátkám, které návštěvníci, občané nebo samotní zaměstnanci nasbírali, se mohly ve spolupráci s partnery postavit a dále staví plošiny pro vozíčkáře a jiná zařízení pro hudební festivaly.

Ostatní pilíře, s názvy Zodpovědný výrobce, Vztahy s komunitami a Zodpovědný zaměstnavatel, propagují zodpovědný přístup k prodeji, konzumaci a marketingu piva. Partnerem projektu jsou členské pivovary Českého svazu pivovarů a sladoven a Policie České republiky. [pivovary-staropramen, online]

Dále se zde společnost zabývá péčí o své okolí v Praze a Ostravě, a to aktivní účastí na kulturních, společenských a charitativních akcích organizovaných místními městskými částmi. Hlavním projektem zaměřeným právě na konkrétní pomoc komunitám patří tzv. „Dny, kdy pomáháme aneb Community Days“. Zde je z hlediska environmentálního zajímavá spolupráce se Stanicí Přírodovědců v Praze, úprava Lesoparku v Ostravě. Zaměstnanci mají k dispozici placené 3 dny, kdy se mohou spolupráce při pomoci zúčastnit.

Společnost Pivovary Staropramen je aktivním členem největší odborné platformy pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR Byznys pro společnost, která sdružuje firmy, které ve své činnosti uplatňují principy trvalé udržitelnosti a CSR. [Pivovary-staropramen, online]

### **4.2.3 Společnost Československá obchodní banka**

#### **Základní údaje**

- Název subjektu: ČSOB Asset Management, a.s., investiční společnost
- IČO: 25677888
- Sídlo: Praha 5, Radlická 333/150, PSČ 15057

Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB), působí jako univerzální banka v České republice. Poskytuje své služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. Společenské odpovědnosti se společnost věnuje s nadšením, a je si vědoma, že organizace tady není jen kvůli prospěchu svých akcionářů, ale především proto, aby sloužila svým klientům, svým zaměstnancům, svým dodavatelům a společnosti jako takové. Podstatou udržitelnosti je právě to, že se daří neustále rozvíjet tyto vztahy, a že společně se svými partnery vytváří dobro ve prospěch všech. [ČSOB, online]

Jednání s ČSOB bylo velmi profesionální a přesvědčivé v tom, že své aktivity CSR berou velmi zodpovědně a koncept je dlouhodobě fungující a propracovaný. Přesto se ČSOB nebrání novým podmínkám, například právě z oblasti lesnictví.

Všechny oblasti CSR se prolínají v aktivitách společnosti a jsou rozděleny do podobných skupin jako v jiných společnostech. Koncept CSR se věnuje v širším spektru dobrovolnické činnosti. Co se týká ekologie, se ČSOB zaměřuje na úsporu energií a zdrojů a podporuje v tom i chování zaměstnanců. V roce 2014 nakoupila pro budovu svého ústředí v Praze 5 - Radlicích elektrickou energii z obnovitelných zdrojů v podílu 35 % na celkové spotřebě. Za cíl do budoucna si klade nakupovat 100 % elektrické energie z obnovitelných zdrojů pro všechny budovy a pobočky ČSOB.

Obrázek č. 8, CSR ČSOB, zdroj: [www.csob.cz](http://www.csob.cz)



Vyšší úspory přinášejí nové technologie (klimatizace, LED diodové osvětlení a vzduchotechnika) a spánkový režim osobních počítačů, které se po hodině nečinnosti automaticky přepnou do režimu s minimální spotřebou elektrické energie. Zaměstnanci ČSOB používají kancelářský papír se sníženou gramáží a kancelářské potřeby, jejichž

výroba a likvidace méně zatěžují životní prostředí. Zároveň také třídí kancelářský odpad. ČSOB přednostně spolupracuje s dodavateli, kteří jsou držiteli certifikátů potvrzujících dodržování environmentálních norem. [ČSOB, online]

#### 4.2.4 Lesy ČR

##### Základní údaje:

- Název subjektu: Lesy České republiky, s. p
- Sídlo: Přemyslova 1106/19, 500 08 Hradec Králové

Lesy České republiky, státní podnik (LČR) byly založeny dne 1.1.1992 Ministerstvem zemědělství České republiky, se sídlem Hradec Králové. Hlavní náplní činnosti podniku je obhospodařování více než 1,3 mil. ha lesního majetku ve vlastnictví státu (téměř 86 % rozlohy všech státních lesů) a péče o více než 38 tisíc km určených vodních toků a bystřin (výrazný nárůst km spravovaných vodních toků oproti předešlým letem je od 1. 1. 2011 způsoben převodem správcovství od Zemědělské vodohospodářské správy v rámci její transformace). Roční těžby se pohybují průměrně kolem 7 mil. m<sup>3</sup> dřeva, což představuje zhruba 72% běžného přírůstu.

Základem lesnické strategie podniku je trvale udržitelné hospodaření v lesích založené na maximálním využívání tvořivých sil přírody, které zajistí nepřetržité a vyvážené plnění produkčních funkcí svěřených lesů. Cílem podniku je vytváření stabilních, kvalitních, druhově, prostorově a věkově skupinovitě smíšených lesů. Lesy ČR vydaly v roce 1997 „Program trvale udržitelného hospodaření v lesích“, který představuje návod pro obhospodařování jednotlivých lesních částí diferencovaně podle stanovištních podmínek a v souladu se zásadami trvale udržitelného rozvoje. [Lesy ČR, online]

Lesy ČR spolupracují z ČZU, a samotné jednání probíhalo velmi profesionálně a věcně. Základním předmětem činnosti podniku je zejména správa státního lesního půdního fondu, prostřednictvím vybraných podnikatelských subjektů. Případně zajišťovat správu ve vlastní režii. LČR jsou soběstačným podnikem, který mimo správu svěřených lesů připravuje programy nad rámec svých povinností.

## **Program 2020**

Program, který zajišťuje cíle veřejného zájmu u LČR, uvádí postřehy a požadavky veřejnosti a hledá cesty k jejich uspokojení. Program 2020 je vodítkem nejen pro práci zaměstnanců LČR, ale je určen také ostatní odborné veřejnosti, vlastníkům lesů a všem návštěvníkům a milovníkům přírody. Proto podnik rozhodl umožnit široké veřejnosti zasílat náměty na konkrétní akce (opatření). Do roku 2020 plánují LČR vložit na realizaci programu 2020 více než 500 mil. Kč [Lesy ČR, Program 2020 Lesů ČR]. Zde vidím obrovskou možnost zapojení firem do projektů společně s lesy, více závěr práce, kapitola č.5. Dále program obsahuje péče o vzácné biotopy, hledá možnosti podpory mimoprodukční funkci lesa.

Obrázek č. 9, logo Program 2020, zdroj: [www.lesy.cz](http://www.lesy.cz)



## **Koncept strategického rozvoje podniku LČR**

Další koncepce LČR jsou zachování a reprodukce genových zdrojů lesních dřevin (2010-2019) a strategického rozvoje podniku LČR (2015-2019). Cíle konceptu strategie je Správa majetku a péče o les tak, aby byly trvale zvyšovány hodnoty státního majetku. Z ekonomického hlediska je cílem stabilizovat lesnicko-dřevařský sektor obchodní politikou podniku. Dále hospodařením přispět sociální situaci, prosazování transparentnosti s cílem obnovit důvěru společnosti. Mezi základní ekologické principy rámcově patří:

- produkce dřevní hmoty trvale udržitelným způsobem
- dodržování certifikace PEFC i nad rámec platné legislativy
- rozvoj interních postupů a kontrolních mechanismů
- používání technologií šetrných k lesním porostům a půdě
- používání ekologicky šetrných přípravků a materiálů



- rozvoj rekreační funkce lesa
- půdoochranné a vodochranné funkce
- péče o vodní toky
- podpora a rozvoj unikátních oblastí – lesnické parky a demonstrační objekty

Hospodaření Lesů ČR probíhá pod permanentní kontrolou, od obecních úřadů s rozšířenou působností přes krajské úřady, Ministerstvo zemědělství, Českou inspekci životního prostředí, po Ministerstvo životního prostředí. Certifikaci lesů provádí externí orgány a ústav pro HÚL každoročně, probíhá také interní audit. Pod vlivem ochrany přírody je 45% výměry LČR. V současné době je průměr lesnatosti nejvyšší – rok 2015 34% [Lesy ČR].

Tab.č. 1: Zastoupení lesů LČR

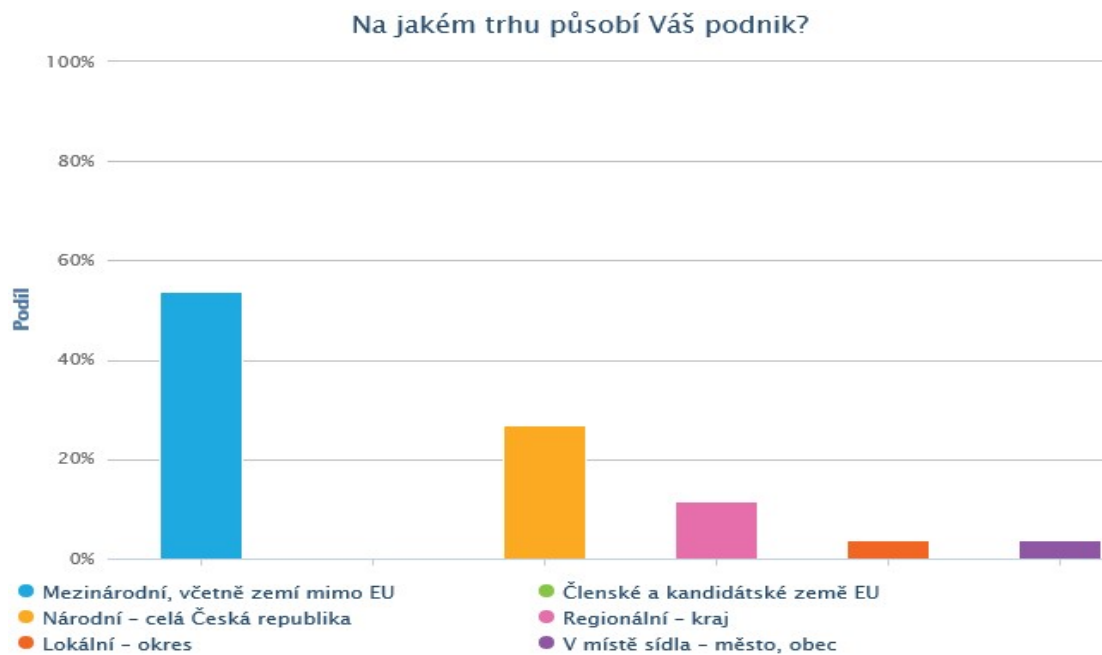
Kategorie	hospodářské	Zvláštního určení	Ochranné
46,5% v ČR z toho	85%	11%	4%

### 4.3 Elektronický průzkum

Průzkum firem probíhal pomocí elektronického dotazníku, který byl rozeslán náhodně vybraným firmám emailem spolu s žádostí o spolupráci (znění emailu v příloze č.1). Náhodný výběr byl zvolen za účelem zhodnotit co nejvíce různých firem v ČR a zjistit jak vnímají společenskou odpovědnost a navíc jak vnímají CSR ve vztahu k lesnictví. Z celkově oslovených 52 firem se průzkumu zúčastnilo 26 firem. Skladba otázek dotazníku je uvedena v příloze č.2. Z těch jsou zde uvedeny jen ty, které vypovídají o určitých zajímavých skutečnostech.

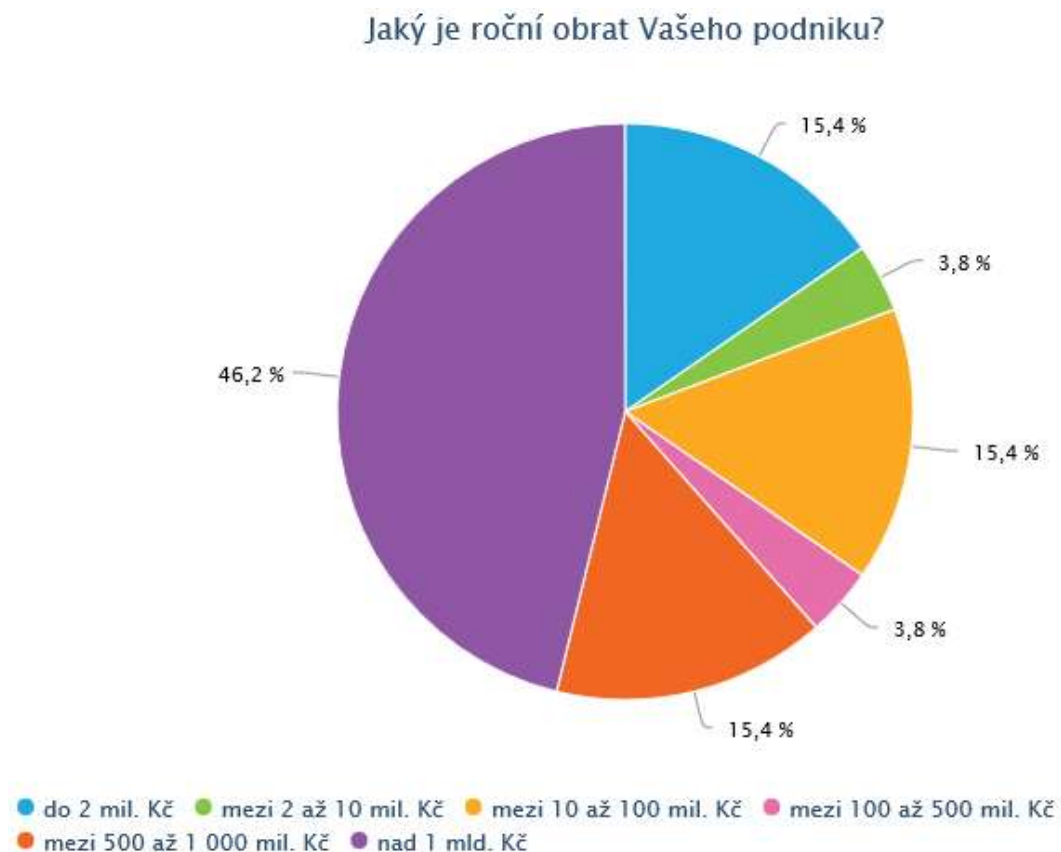
Průzkumu se účastnily v nadpoloviční většině firmy působící na mezinárodním trhu, mezinárodní podnikání není omezeno jen na země EU. (graf č. 1)

Graf č. 1.



Mezi respondenty je převaha velkých firem. Nejvíce nad 1 mld, stejný podíl 15,4% mají společnosti mezi 500-1000 mil., mezi 10-100 mil. a malé společnosti do 2 mil. (graf č. 2.)

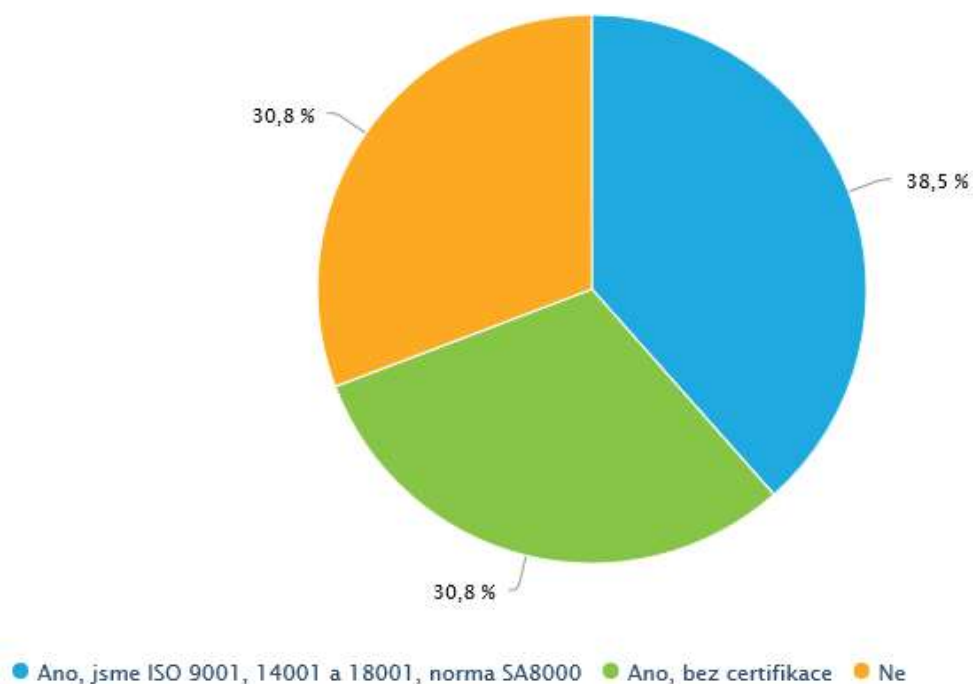
Graf č.2



Neprokazuje se žádná souvislost s aktivitami CSR firem a jejich typem činnosti v podnikání. Koncept CSR není součástí strategie podniku u podniků s českým vlastníkem s obratem do 100 mil. Kč s podílem 30,8%. Nadnárodní společnosti od 500 mil a výše jsou aktivní v CSR, jsou certifikované s podílem 38%. (graf č.3)

Graf č.3

Je koncept Společenské odpovědnosti podniku (CSR) součástí firemní strategie Vašeho podniku?



Zajímavé, že se aktivity CSR ve většině nezaměřují na Ekologické skupiny. Ty by právě podniku mohly přinést hodně. Zaměření na ekologické skupiny se děje výhradně u podniků nad 1 mld. a to pouze v podílu 7%. Zájmové skupiny jsou především zákazníci a zaměstnanci po 53%, investoři a dodavatelé po 38%.

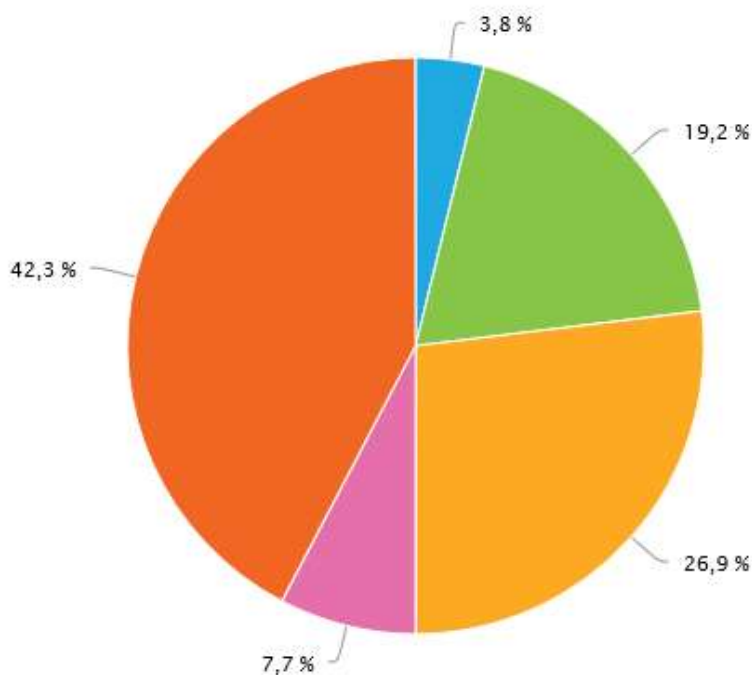
Důvodem chovat se zodpovědně má pro společnosti vliv nejvíce eticko-morální důvod 78%, pak uplatňování kodexu 50%, zvýšení loajality zákazníků 42%, až na čtvrtém místě je snaha o získání konkurenční výhody 34%.

Podle průzkumu je spolupráce s lesy minimální. Aktivity firem se zaměřují na recyklaci odpadů, snižování dopadů na životní prostředí a ekologické aktivity. Firmy mají velmi málo nebo nemají žádné informace o možné konkrétní spolupráci s lesy.

Přínosy pro společnost lze rozdělit podle motivace na vnitřní a vnější motivace. Podle průzkumu převažuje vnější motivace. Tedy přínosy vidí podnik hlavně z pohledu, jak ho vnímají ostatní. Pravidelně CSR club setkání firemních leaderů se účastní pouze čtvrtina dotázaných. Dále konkrétní aktivity spojené s lesnictvím minimální, 42,3% respondentů odpovědělo ne, žádné. (graf č.4)

Graf č.4:

Jsou konkrétní Vaše aktivity CSR věnovány lesům v ČR, lesnímu hospodářství?



- Ano, pravidelně dlouhodobě spolupracujeme v rámci CSR
- Ano, jednorázová akce
- Ne, přímo nemá naše aktivita CSR nic společného s lesy, ale ovlivňuje je.
- Ne, ale uvažujeme o tom
- Ne, ani o tom neuvažujeme

Firmy mají velmi malé, spíše žádné informace o možnostech spolupráce s lesnictvím v rámci CSR, malá aktivita ze strany lesních podniků nebo agentur zabývající se ochranou ŽP.

Konkrétní vyjádření firem k aktivitám CSR věnované lesům v ČR:

- První zelená síť - spolupráce s AOPK
- Naše telekomunikační síť je ze 70 % napájena z obnovitelných zdrojů, Zbývá třetina spotřeby sítě, je kompenzovaná výsadbou stromů ve spolupráci s AOPK.
- Dobrovolnické dny - výsadba stromů, obnova lesa. Čištění lesa
- Čištění lesů a hor (sběr odpadků podél turistických cest), výsadba stromků a údržba parků, CHKO a turistických cest

- naše CSR aktivity se týkají jiné oblasti, z adresných nabídek na participaci na projektech lesů máme kusé informace o CSR věnované lesům v ČR
- ne, ale jelikož opravujeme například lesní cesty apod. rádi bychom o tom se zástupci lesů diskutovali
- Zaměstnanci jezdí pravidelně vysazovat stromky
- 69% respondentů odpovědělo *žádné aktivity*

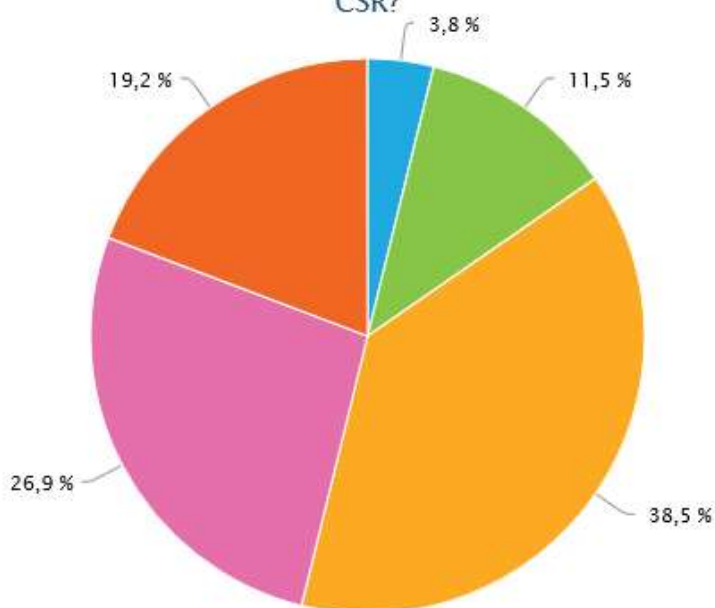
V otázce kde měly firmy možnost navrhnout, jak by si představovali spolupráci s lesy ČR se setkáváme s nevýraznou představou, je zde zmíněna úspora energie, recyklace, firmy nemají jiné podněty. Odpovědi:

- Setkávání se zaměstnanci Lesů ČR, konkrétní akce zaměřené na ochranu lesů, exkurze
- Nemám žádnou představu, naše aktivity jsou zaměřené jinam, takže o další činnost tohoto druhu zájem nemám. Snažíme se být úsporná, ekologická firma, čímž už nyní nepřímo přispíváme.
- úklid lesa za protislužbu: zapůjčení rekreačního objektu pro účastníky brigády + něco navíc = informace o lese a jeho částech od odborníka
- Spolupráce je možná v rámci dobrovolnických dnů.
- Třídění odpadů, jejich ekologická likvidace
- koncepce CSR firmy by měla být zaměřena tam, kde je tato firma etablovaná a kde může svými CSR aktivitami nejlépe a nejkvalitněji přispět a pro sebe získat největší benefit. Byť problematika lesů se dotýká bezpochyby všech v naší republice (stejně jako vody, ochrany ovzduší, apod.) není to oblast, kde bychom se mohli a chtěli výrazněji realizovat, protože tato oblast nemá přímou vazbu na naše podnikání
- S LCR spolupracujeme ako s našim zakazníkom pridodavkach IT zariadení.
- Nabídka produktů FSC, PEFC. Spolupráci při snižování Uhlíkové stopy podniků atd.
- podnikání firmy je úplně odlišné od podnikání lesů ČR. Nedovedu posoudit, jak mohou lesy CR přispět k propagaci. Cílový zákazník je v zahraničí
- Nemám dostatek informací ani nabídky k ev. spolupráci.
- 69% respondentů nemá žádná očekávání, neví, nemá zájem.

Zajímavé, že firmy nějakým způsobem vždy zohledňují CSR při obchodování. Minimálně je to potěší, když dodavatel je společensky odpovědný, až 26,9% dotázaných (graf č.5)

Graf č.5

Hledáte-li dodavatele, zajímá Vás při výběru, zda dotyčná společnost se zabývá CSR?



- Ano, vyhledáváme jen tyto společnosti
- Ano, upřednostňujeme tyto společnosti při výběru
- Záleží o jakou dodávku či požadovaný produkt se jedná
- Ne, ale jsme potěšení, zjistíme-li, že dodavatel se zabývá CSR (propagace dodavatelské společnosti)
- Ne, není pro nás rozhodující, neřešíme

Jako soukromé osoby respondenti sami za sebe využívají hlavně turistické stezky, tzn. chodí rádi do přírody a využívají to, co jim stezky spolu s přírodou nabízejí. Jako podniky nespolupracují a nezaměřují své aktivity přímo na lesnictví. Zde zůstává prostor ke spolupráci.

## 5. DISKUSE

Koncept je nejvíce rozšířen, respektive je součástí každé větší společnosti se ziskem nad 500 mil., nadnárodní společnosti. V povědomí menších společností není koncept CSR tolik rozšířen. Větší české a nadnárodní společnosti mají velmi podrobně vypracovanou politiku společenského chování, prezentují se pomocí nejen internetových stránek, výročních zpráv CSR, ale také vzhledem svých podnikatelských prostor, používání certifikovaných materiálů při výrobě.

Elektronický průzkum i osobní jednání prokázaly, že firmy mají málo informací o možnostech spolupráce konkrétně s lesnictvím. Osobním jednáním a i dotazníkem se ukázalo, že firmy se nebrání dalším podmínkám a jsou otevřené v komunikaci pro společné projekty.

Podniky Lesy ČR a VLS mají sami vypracované koncepty CSR, informují o otevřenosti k veřejnosti, o osvětě a výchově, přesto firmy nemají dostatek informací o možnostech jak směřovat své aktivity CSR ve vztahu na lesnictví. Činnosti komerční sféry spojené s lesnictvím se realizují pomocí agentur jako jsou AOPK, KČT, úřady městských částí, apod.

Doporučení lesnickým organizacím a agenturám zabývajících se ochranou životního prostředí aktivně oslovovat firmy a navrhnout společné záměry a projekty. Pro firmy je to příležitost pobývat více v přírodě a hlouběji se seznámit s náročnou prací lesníků, mají možnost zviditelnit své jméno na projektech pro les. Příkladem - stejně jako lze pronajmout živočicha v ZOO, může jméno firmy označovat právě obnovenou stezku, vodní útvar, upravenou holinu, nebo zajištění sazenic. Zajištění ubytování pro teambuilding podporujících firem pro jejich zaměstnance, rekreaci pro zaměstnance s rodinami a jiné.

Lesnické organizace fungují převážně z vlastních zdrojů a z různých dotačních fondů. Zajímavým způsobem spolupráce by mohla být právě dotace např. ekologičtější harvester, odborné vyškolení lesních zaměstnanců apod., kterou by se komerční společnost v rámci CSR mohla podílet na rozvoji environmentálního hospodaření v lese. Zajímavý způsob spolupráce by mohla být například na oplátku reklama společnosti na

stránkách lesních organizací. Jako malý příklad adopce na dálku je provoz veřejné zahrady ve Valticích, obr. 10.

Obrázek č.10, podpora projektu zahrady Valtice, zdroj: vlastní

**Zahradu provozuje občanské sdružení Bylinková zahrada ve Valticích, výtěžek vstupného a podpory je použit na pěstění a zajištění dalších služeb v zahradě.**

**Podpora projektu  
Chcete podporovat zahrádku?**

Adoptujte záhon, strom lavičku, podpořte krásné místo!  
Adopce 1/4 tematického záhonu 1 000 Kč/rok – umístění tabulky se jménem  
Adopce tematického záhonu 5 000 Kč/rok – umístění tabulky se jménem  
Adopce stromu 10 000 Kč – umístění tabulky se jménem / trvání neomezeně  
Adopce lavičky 15 000 Kč – umístění tabulky se jménem / trvání neomezeně

Volná adopce – libovolná částka na podporu zahrady.

V zahradě je možné získat darovací poukázky na zboží prodávané v zahradě v hodnotě 100, 200, 500 a 1000 Kč.

Získáte také vstup zdarma do zahrádky a budete informováni o konání akcí.

Zahrádku můžete také podpořit ročním členstvím v klubu – budete informováni a zváni na akce pořádané v zahradě.

Roční členství v klubu přátel a příznivců Bylinkové zahrady 1000 Kč.

Patron zahrady 5000 Kč/rok.

Lesy ČR mají ve svém konceptu CSR prosazování transparentnosti s cílem obnovit důvěru společnosti, není však potřeba obnovovat důvěru, ale více aktivně pronikat a oslovovat. Společnost má zájem podílet se nějakým způsobem na udržování a zlepšování nejen svého okolí, ale životního prostředí vůbec. Velkou příležitostí ke spolupráci s veřejností je projekt LČR Program 2020, jehož realizaci LČR chtějí uskutečnit právě na základě námětů veřejnosti. Náměty lze zasílat například na kontakt uvedený na internetových stránkách nebo v příloze č. 3.



## 6. ZÁVĚR

Současná moderní doba nás zahlcuje stále se rozvíjející civilizací a trh zvyšuje nároky zákazníků a spotřebitelů. Podnikání a marketing jsou součástí našeho každodenního civilizovaného života. Bez odpovědnosti, jak se bude naše prostředí a společnost nadále vyvíjet, by nemělo podnikání dlouhého trvání. Koncept CSR je součástí každé větší společnosti, je zakořeněn v kodexech, vizích, ale hlavně v myšlení každého z nás. Jako vlna se žene jeho vývoj stále vřed a nabírá sebou i menší vlnky a kapky malých společností. Měli bychom uvolnit všechny hráze a nezpevňovat břehy těmto vlnám, aby se dostaly do všech prostor podnikání.

Cíle práce se podařilo naplnit, některé skutečnosti až překvapivě nad očekávání, a to zejména přístup komerční sféry svým otevřeným postojem k problematice CSR. Jedná o oblast velice perspektivní, která si zasluhuje další zkoumání.

Koncept společenské odpovědnosti existuje na světě díky společenským požadavkům a nutnosti chránit ekosystém. Kdyby tyto požadavky neexistovaly, firmy by podnikaly s přesvědčením pouze dosažení maximálního zisku. Je skvělé, že něco takového, jako je společenská odpovědnost firem, existuje a firmy mají možnost podnikat efektivněji a odpovědněji.

## 7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-87269-12-1.
- KULDOVÁ, L. Sociální marketing jako efektivní nástroj společenské odpovědnosti firem. In *MEKON 2009*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2009. s. 1-8. ISBN: 978-80-248-2013-2
- KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem, Strategická CSR*. 1. vydání. Plzeň: NAVA nakladatelská a vydavatelská agentura, 2012. 176 s. ISBN 178-80-7211-408-5.
- FRANZ Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN 80-86544-08-7.
- FRAY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. Praha 3: Management Press, s.r.o., 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- BOWEN, Howard Rothmann. *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press, 2013. ISBN 978-160-9382-063.
- KAŠPAROVÁ, Klára. *Koncepce společenské odpovědnosti podniku: z pohledu nefinančního reportování*. Brno, 2012. Disertační. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. Ing. Ivan Hálek, CSc.
- RIEDL, Marcel. *Marketing*. 1. Praha: Česká Zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 802131377.

### Seznam použitých internetových zdrojů

- Mezinárodní nástroje a standardy CSR. *Narodniportal* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>
- Certifikace. *Pro-cert.cz* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.pro-cert.cz/certifikace>
- Business Leaders Forum. *BLF - O nás* [online]. [2006] [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/about.htm>>.
- Business Leaders Forum. *Rady a tipy ze světa CSR* [online]. [2008] [cit. 2008-03-22 až 2008-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz>>. Použity jednotlivé odkazy.

Certifikace lesů. *Uhul* [online]. [cit. 2014-06-23]. Dostupné z: <http://www.uhul.cz/nase-cinnost/dalsi-cinnost/certifikace-lesu>

PEFC. PEFC certifikace [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/pefc-certifikace.html>

Business for Social Responsibility. *Bsr* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.bsr.org/>

Stakeholderská teorie a její propojení s koncepcí společenské odpovědnosti podniku. *Csr-online* [online]. 2012 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: [http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K\\_Kaspa\\_rova\\_Stakeholders.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kaspa_rova_Stakeholders.pdf)

CSR? Dobrovolná povinnost. *People Management Forum* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/csr-dobrovolna-povinnost/>

GREENPEACE. *Greenpeace* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/>

O SPOLEČNOSTI. *Pivovary-staropramen* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>

Zpráva o společenské odpovědnosti. *Pivovary-Staropramen* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/pomahat-nas-bavi/csr-zprava/>

Otevřenost k zákazníkům. *Vodafone* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/my-a-vy>

The jubilee-year 2013: 300 years of sustainability. *Forstwirtschaft-in-deutschland* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.forstwirtschaft-in-deutschland.de/en/300-yrs/300-yrs-of-sustainability-campaign/>

Dřevařství. *Silvarium* [online]. 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.silvarium.cz/drevarstvi/pgrlf-bude-nove-podporovat-take-vlastniky-lesu-a-zpracovatele-dreva>

## **8. SEZNAM ZKRATEK**

AOPK ČR – Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky

CSR - Corporate Social Responsibility, Společenská odpovědnost firem

CSR 2 - Společenská vnímavost – Corporate Social Responsiveness

ČSOB – Československá obchodní banka

FSC - Forest Stewardship Council, lesní certifikace

KČT – Klub českých turistů

LČR – Lesy České republiky

OECD - Organization for Economic Co-operation and Development

PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes, Program pro uznání systémů certifikace lesa

PGRLF - Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond

## 9. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Oblasti CSR.....	12
Obrázek č. 2: Logo PEFC.....	20
Obrázek č. 3: Logo FSC.....	22
Obrázek č. 4: CSR Vodafone.....	30
Obrázek č. 5: Graf Zelené sítě.....	31
Obrázek č. 6: Pilíře CSR Pivovary Staropramen.....	34
Obrázek č. 7: Ukázka kontejneru na třídění odpadu.....	35
Obrázek č. 8: CSR ČSOB.....	36
Obrázek č. 9: Logo Program 2020.....	38
Obrázek č.10: Podpora projektu zahrady Valtice.....	46
Tabulka č. 1: Zastoupení LČR.....	39
Graf č. 1: Na jakém trhu působí Váš podnik?.....	40
Graf č. 2: Jaký je roční obrat Vašeho podniku?.....	40
Graf č. 3: Je koncept CSR součástí firemní strategie Vašeho podniku?.....	41
Graf č. 4: Jsou konkrétní Vaše aktivity CSR věnovány lesům v ČR?.....	42
Graf č. 5: Hledáte-li dodavatele, zajímá Vás při výběru, zda se zabývá CSR?.....	44

## 10. PŘÍLOHY

### **Příloha č. 1: Dopis požádání společnosti o spolupráci na výzkumu:**

Vážení,

jsm studentkou na ČZU v Praze, obor lesní hospodářská a správní služba. Ráda bych se na Vás obrátila s žádostí, zda byste byl/a ochotná/ý vyplnit elektronicky dotazník, který je součástí průzkumu mé bakalářské práce na téma společenská odpovědnost firem ve vztahu k lesnictví, za Vaši společnost.

Ráda bych koncept společenské zodpovědnosti zhodnotila ve své práci z hlediska přístupu k podnikání ve více firmách a oborech v ČR. Velmi bych uvítala i osobní setkání na téma Vašich aktivit CSR.

Jako odměnu za Váš čas a pomoc nabízím zpětně výsledky průzkumu. Výsledky vám, jak věřím, pomohou v lepším směřování vašich budoucích aktivit v oblasti společenské odpovědnosti. *Odkaz na dotazník.*

Prosím o potvrzení o vyplnění, na můj email, dotazník je anonymní. Jeho vyplnění časově zabere přibližně 10-15 min.

Pokud bude třeba, ráda Vám představím osnovu své práce podrobněji.

Děkuji za Váš čas na přečtení mé žádosti a pomoc mé práci.

Přeji příjemný den, Kateřina Chaloupková

### **Příloha č. 2: Úvod a seznam otázek elektronického dotazníku**

Dobrý den,

CSR (Corporate Social Responsibility) Společenská odpovědnost firmy představuje dobrovolný závazek firmy chovat se v rámci svého fungování odpovědně a slušně vůči prostředí a společnosti, ve kterých působí, a to nad rámec svých zákonných povinností. Takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery znamená změnu orientace z krátkodobých cílů na dlouhodobé a preferování optimálního zisku nad maximálním. Společenská odpovědnost by měla být součástí firemní strategie a také „ladit“ s podnikatelskými cíli firmy. Tímto dotazníkem a jeho následným vyhodnocením chceme

příspěť k tomuto sladění. Věnujte prosím několik minut svého času jeho vyplnění. Věříme, že vám to bude stát za to.

1. Jaká je vlastnická struktura Vašeho podniku?
2. Na jakém trhu působí Váš podnik?
3. Uveďte počet zaměstnanců Vašeho podniku.
4. Jaký je roční obrat Vašeho podniku?
5. Které z níže uvedených odvětví nejlépe charakterizuje hlavní obor činnosti Vašeho podniku?
6. Setkal/a jste se ve Vašem podniku s konceptem Společenské odpovědnosti podniku (CSR)?
7. Je koncept Společenské odpovědnosti podniku (CSR) součástí firemní strategie Vašeho podniku?
8. Na jaké zájmové skupiny se zaměřují aktivity společensky odpovědného chování Vašeho podniku?
9. Jaký vliv mají níže uvedené motivy na rozhodnutí Vašeho podniku chovat se společensky odpovědné?
10. Jak často pořádá Váš podnik níže uvedené aktivity?
11. Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Váš podnik?
12. Zúčastňujete se pravidelně CSR club setkání firemních leaderů, nebo podobného setkání, kde se dozvíte o novinkách a zkušenostech v podnikání s CSR?
13. Jsou konkrétní Vaše aktivity CSR věnovány lesům v ČR, lesnímu hospodářství?
14. Máte informace o nabídkách spolupráce CSR ze strany lesů v ČR ve Vašem podniku?
15. Domníváte se, že lesy v ČR (lesní hospodářství, národní parky, chráněné krajinné oblasti) motivují podniky k aktivitám CSR?
16. Uveďte, prosím, konkrétní aktivitu/ty CSR věnovanou/né lesům v ČR. Pokud žádná není napište ne.
17. Navrhněte, jak byste si představoval/a spolupráci s lesy ČR. Jaká máte očekávání? (Co lze od lesů získat? Co pro lesy můžete udělat? Mohou lesy ČR propagovat Vaši společnost? Mohou lesy působit v komerční sféře?)
18. Hledáte-li dodavatele, zajímá Vás při výběru, zda dotyčná společnost se zabývá CSR?
19. Využíváte akce lesů v ČR? (Odpovídáte za sebe, v posledních dvou otázkách za Vaši společnost)

**Příloha č.3. Instituce nabízející možnost aktivity pomoci v oblasti lesnictví – kam se možno obrátit:**

- <http://www.greenpeace.org/czech/cz/Zapoj-se/>
- Konkrétní náměty programu 2020 Lesy ČR lze zasílat elektronicky na adresu: [Program2020@lesycr.cz](mailto:Program2020@lesycr.cz)
- Klub českých turistů, Revoluční 1056/8a, 110 05 Praha 1, [www.kct.cz](http://www.kct.cz)
- Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, Kaplanova 1931/1, 148 00 Praha 11 – Chodov, [www.ochranaprirody.cz](http://www.ochranaprirody.cz)