

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů
v České republice**

Adam Šrott

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adam Šrott

Podnikání a administrativa

Název práce

Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v České republice

Název anglicky

Corporate Social Responsibility in the Czech Republic

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude zhodnocení úrovně současné společenské odpovědnosti firem a navržení možností její optimalizace v České republice.

Vedlejší cíle práce:

- porovnat úroveň CSR v České republice se zahraničím,
- zhodnotit možné pozitivní důsledky společensky odpovědného chování firem,
- zhodnotit možné negativní důsledky společensky neodpovědného chování firem.

Metodika

Za použití rešerše dostupných odborných zdrojů včetně cizojazyčných bude zpracována teoretická část práce o podstatě společenské odpovědnosti firem, její historii, uživatelích a metodách uplatňování. V praktické části bude provedeno výzkumné šetření formou sběru dat o úrovni společenské odpovědnosti vybraných podnikatelských subjektů v České republice i v zahraničí. Získané informace budou analyzovány a využity ke komparaci. Porovnání a zhodnocení situace v oblasti společenské odpovědnosti umožní vytvořit návrhy pro optimalizaci v tuzemsku.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

společenská odpovědnost, vztah, spotřebitel, zaměstnanec, firma, životní prostředí, příroda, stakeholder, ekologie

Doporučené zdroje informací

- GREGOR, F. Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?. Praha: Zelený kruh, 2007. ISBN 978-80-254-0204-7
- HAJZLER, T. Peníze, nebo život: Jak přestat vydělávat na život a začít i v práci žít?. Peoplecomm, 2013. ISBN 978-80-904890-3-5
- JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- KAŠPAROVÁ, K. a V. KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KULDOVÁ, L. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- STANLEY, V. a CHOUINARD, Y. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 2014. ISBN 978-80-87917-12-1.
- VISSER, W. *The A to Z of corporate social responsibility*. Rev. and updated ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-68650-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 31. 8. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé práce Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., za její trpělivost a podporu při vypracování. Dále děkuji podnikatelským subjektům a jejich zástupcům, kteří souhlasili s podporou a poskytnutím informací pro tuto bakalářskou práci.

Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v České republice

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností firem a jejím uplatňováním v České republice. Práce se skládá ze dvou částí.

Teoretická část je věnována podstatě společenské odpovědnosti firem, její historii, uživatelům a metodám uplatňování. Je vysvětlena aktivita podniků v oblasti ekonomické, sociální i environmentální. Dále jsou popsány přínosy konceptu CSR firmám a stakeholderům, kritický postoj k CSR a jeho opodstatnění a hodnocení společenské odpovědnosti firem.

Praktická část se zaměřuje na výzkumné šetření tří konkrétních podnikatelských subjektů, které se na poli CSR angažují a na zjištění jejich metod a postupů v rámci ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře CSR na úrovni zahraničí i České republiky. Analýza poskytnutých informací umožňuje zhodnotit vazby české Společenské odpovědnosti podnikatelských subjektů na zahraničí a vytvoření abstraktního modelu, jehož podstatou je návrh optimalizace konceptu CSR v České republice.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, vztah, spotřebitel, zaměstnanec, firma, životní prostředí, příroda, stakeholder, ekologie

Corporate Social Responsibility in the Czech Republic

Abstract

The bachelor thesis deals with corporate social responsibility and its application in the Czech Republic. The thesis consists of two parts.

The theoretical part is devoted to the essence of corporate social responsibility, its history, users and methods of its application. The activities of companies in the economic, social and environmental spheres are explained. In addition, a critical attitude towards CSR and its justification and the benefits of the CSR concept for companies and stakeholders are described. Rating of Corporate Social Responsibility is also described.

The practical part focuses on the research of three specific business subjects involved in CSR and their methods and procedures within the economic, social and environmental pillar of CSR at both foreign and Czech level. The analysis of the information provided enables to evaluate the links of the Czech Corporate Social Responsibility to Abroad and the creation of an abstract model, the essence of which is the proposal to optimize the concept of CSR in the Czech Republic.

Keywords: social responsibility, relationship, consumer, employee, company, environment, nature, stakeholder, ecology

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 O konceptu CSR a jeho historii	12
3.1.1 Pojem společenská odpovědnost firem	12
3.1.2 Znaky konceptu CSR	13
3.1.3 Vývojové etapy CSR.....	14
3.2 Možnosti hodnocení firemní společenské odpovědnosti	16
3.2.1 Hodnocení CSR pěti body odpovědnosti	16
3.2.2 Hodnocení CSR pomocí Triple bottom line.....	17
3.3 Stakeholders a jejich úloha v konceptu CSR	19
3.3.1 Stakeholdeři a jejich rozdělení	19
3.3.2 Identifikace klíčových stakeholders	20
3.4 Významné instituce v oboru CSR	21
3.4.1 Významné instituce působící ve světě	21
3.4.2 Významné instituce působící v České republice.....	21
3.5 Pozitiva a negativa uplatňování konceptu CSR	22
3.5.1 Benefits CSR v případě společensky odpovědného chování.....	22
3.5.2 Kritický postoj k CSR a jeho opodstatnění	24
3.6 Globalizace a její vliv na CSR	26
3.6.1 Fair trade, produkt globalizovaného trhu	26
3.7 Současné úrovně CSR v zahraničí a v tuzemsku	26
3.7.1 Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v EU	26
3.7.2 Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v Americe.....	30
3.7.3 Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v Asii	32
4 Praktická část	33
4.1 IKEA Group	33
4.1.1 Ekonomický pilíř IKEA Group	33
4.1.2 Sociální pilíř IKEA Group	34
4.1.3 Environmentální pilíř IKEA Group.....	35
4.1.4 Projekty v České republice.....	36
4.2 Sodexo group	37
4.2.1 Ekonomický pilíř Sodexo Group.....	38
4.2.2 Sociální pilíř Sodexo Group	39
4.2.3 Environmentální pilíř Sodexo Group	40

4.2.4	Projekty v České republice.....	41
4.3	Bayer group.....	42
4.3.1	Ekonomický pilíř Bayer Group.....	42
4.3.2	Sociální pilíř Bayer Group.....	44
4.3.3	Environmentální pilíř Bayer Group.....	45
4.3.4	Projekty v České republice.....	45
5	Výsledky a diskuse.....	47
5.1	Model optimálního chování na poli CSR v České republice.....	47
5.1.1	Ekonomický pilíř.....	48
5.1.2	Sociální pilíř.....	49
5.1.3	Environmentální pilíř.....	50
5.2	Porovnání úrovně CSR mezi zahraničím a ČR.....	51
6	Závěr.....	52
7	Seznam použitých zdrojů.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typizace firemních stakeholderů.....	20
Obrázek 2: Benefity CSR.....	23
Obrázek 3: Výzkum agentury Ipsos - Oblasti společenské odpovědnosti.....	28

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tři pilíře CSR a jejich determinanty.....	18
Tabulka 2: Příklady firemních stakeholders.....	20
Tabulka 3: Kriteriaální hodnocení subjektu Ikea.....	37
Tabulka 4: Kriteriaální hodnocení subjektu Sodexo.....	42
Tabulka 5: Kriteriaální hodnocení subjektu Bayer.....	46

Seznam grafů

Graf 1: Porovnání efektivity pilířů CSR jednotlivých společností.....	47
---	----

1 Úvod

Koncept společenské odpovědnosti firem se v České republice vyvíjí a uplatňuje již několik desetiletí. I když je ve vyspělých zemích společenské odpovědnosti věnovaná poměrně vysoká úroveň pozornosti, v České republice je tento koncept podnikatelům i veřejnosti stále často neznámý.

V současném globalizovaném světě si již některé firmy uvědomují, že klíčem k dlouhodobě udržitelnému úspěchu již nemůže být pouze přímá orientace na tvorbu zisku a snaží se o vzájemné doplňování koncepcí „dobrých výsledků“ a „dobrého chování“. Takto fungující podnikatelské subjekty získávají konkurenční výhodu v podobě „dobrého jména firmy“, které je velice úzce spjata s celkovým úspěchem na českém i zahraničním trhu.

V případě přijetí a implementace konceptu společenské odpovědnosti podnikatelský subjekt získává určitou přidanou hodnotu a odlišení se od konkurence. Zároveň získává větší důvěru všech zainteresovaných stran na úrovni vnitropodnikové i mimo podnik a přímo podchycuje vznik případných negativních zpráv a referencí.

Je nezpochybnitelnou skutečností, že neúspěšné využívání přírodních zdrojů růst emisí a odpadu vede ke zhoršování kvality života každého jedince bez rozdílu. Podstatou společenské odpovědnosti je definování strategií směřujících k eliminaci těchto negativních jevů a jejich trvalému udržení.

Je důležité si uvědomit, že společenská odpovědnost nemusí být pouze záležitostí podnikatelských subjektů, ale některé její principy mohou být efektivně využívány i v oblasti orgánů státního zřízení, neziskového sektoru či domácností. Pro některé společnosti jsou zásady společenské odpovědnosti dokonce naprostou samozřejmostí. V zahraničí i v České republice také působí podniky, které se odpovědně chovají, aniž si to vůbec uvědomují. Při uplatňování konceptu podniky zpravidla vědomě i nevědomě využívají parametrů ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře CSR což jsou tzv. Sféry společenské odpovědnosti.

Přijetím konceptu CSR se každá instituce, podnik i jednotlivec stávají lepšími v očích veřejnosti, atraktivnějším zaměstnavatelem a lukrativnějším obchodním partnerem a jak výzkum, tak i příklady z obchodního světa potvrzují, že budování etické pověsti mezi zaměstnanci, zákazníky a širokou veřejností se vyplatí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zmapovat úroveň současné společenské odpovědnosti podnikatelských subjektů a navrhnout možnosti její optimalizace v české republice.

Vedlejší cíle práce:

- porovnat úroveň CSR v České republice se zahraničím,
- zhodnotit možné pozitivní důsledky společensky odpovědného chování firem,
- zhodnotit možné negativní důsledky společensky neodpovědného chování firem.

2.2 Metodika

Za použití rešerše dostupných odborných zdrojů včetně cizojazyčných je zpracována teoretická část práce o podstatě společenské odpovědnosti firem, její historii, uživatelích a metodách uplatňování. Zároveň jsou vymezeny přínosy konceptu CSR v případě společensky odpovědného chování společností a možné negativní důsledky v případě společensky neodpovědného chování společností. Teoretická část práce vytváří jeden z podkladů pro zpracování praktické části.

V praktické části je s použitím výzkumného šetření proveden sběr dat o úrovni společenské odpovědnosti podnikatelských subjektů IKEA, Sodexo a Bayer v zahraničí a v České republice. Hodnocení Společenské odpovědnosti jednotlivých subjektů je provedeno pomocí Triple Bottom Line/Tří pilířů CSR. Pro tento účel je pro každou společnost vytvořena vlastní Kriteriaální tabulka s Kriteriaálním hodnocením. Parametry jednotlivých pilířů jsou na základě získaných informací ohodnoceny ve škále 1-5 a jsou dále zpracovány jednou ze statistických charakteristik polohy, a to Aritmetickým průměrem.

Výsledná data jsou zobrazena v grafu, který poskytuje informace o úrovních každého pilíře jednotlivých společností a podle těchto dat je vytvořen abstraktní model optimálního chování na poli CSR v tuzemsku, který reflektuje chování společností podle toho, na jaké průměrné hodnocení v rámci každého pilíře konkrétní společnost dosáhla.

Získané informace jsou také analyzovány a využity ke komparaci a určení vazeb mezi CSR v mezinárodním měřítku a CSR v České republice.

3 Teoretická východiska

3.1 O konceptu CSR a jeho historii

Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů a její uplatňování se stále více řadí k přirozeným aktivitám mnoha činitelů provozujících podnikatelskou činnost. Okolní prostředí firem je zpravidla vždy jejich podnikatelskou činností určitými způsoby ovlivňováno. Z názvu „Corporate Social Responsibility“ je možná dedukce významu konceptu spočívající v takových aktivitách podniků, které se projeví na okolí pouze pozitivními dopady. Společensky odpovědné vystupování lze obecně vymezit do tří základních oblastí. Jsou to ekonomická, sociální a environmentální oblast neboli Triple Bottom Line.

3.1.1 Pojem společenská odpovědnost firem

Ve světě existuje velké množství definic CSR, které mohou společně působit pro mírně chaoticky. Přesto je z nich možné odvodit vzájemnou spojitost na teoretické bázi. Známé definice jsou:

CSR je - nebo by měla být - vztah mezi globálními korporacemi, vládami zemí a jednotlivými občany. Podrobněji je to vztah mezi firmou a okolní společností, v níž podnikatelský subjekt sídlí nebo působí.¹

Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů pro firmu znamená přinášení zisku svým podílníkům, zajišťování blahobytu svým zaměstnancům, vyrábění vynikajících produktů, přinášení dobra komunitě a chránění přírody.²

CSR je profesní, aplikovaný, normativní souhrn norem a pravidel, vyjadřující názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.³

CSR znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s firemními stakeholdery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. Jako

¹ CROWTHER, David & ARAS Guler. *Corporate Social Responsibility*. Praha: Management Press, 2014, s. 10. ISBN 978-87-7681-415-1.

² CHOUINARD, Ivon & STANLEY, Vincent. *Zodpovědná firma*. Praha: Peoplecomm s.r.o., 2014, s. 48. ISBN 978-80-87917-12-1

³ PUTNOVÁ, Anna & SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Grada Publishing, a.s., 2007, s.14. ISBN 978-80-247-1621-3

stakeholderi jsou označovány všechny zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí firmy. Patří sem zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé a další.⁴

I když by problematika CSR měla být přednostně zaměřena na podnikatelské subjekty, nic nebrání její implementaci do všech typů organizací, tzn. i neziskových a institucí státní a veřejné správy.⁵

3.1.2 Znaky konceptu CSR

Implementace konceptu CSR představuje poměrně náročný a komplexní proces, jehož náročnost se projevuje jak z hlediska časového, tak i organizačního a finančního. Komplexnost je dána tím, že tento proces zasahuje do všech oblastí podnikových činností a dotýká se téměř všech podnikových aktivit.⁶

Značná šíře konceptu předurčuje vznik celé řady přístupů k vymezení společenské odpovědnosti firem. Přesto je možné definovat určité základní charakteristické znaky CSR. Jsou to:

- Princip dobrovolnosti – firmy jednají nad rámec legislativy stanovováním interních opatření, závazků a aktivit, k čemuž nejsou donuceny silou zákona, ale vychází z vlastního přesvědčení.
- Princip aktivní spolupráce a otevřených dialogů se všemi stakeholdery – tento princip je dobrovolným závazkem firmy chovat se odpovědně vůči všem zainteresovaným stranám, tedy zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, akcionářům a k místním komunitám. K tomuto principu je zapotřebí odpovědného přístupu firem i samotných stakeholderů.
- Princip angažovanosti firem – podnikatelské subjekty v oblasti společenské odpovědnosti uplatňují proaktivní politiku z vlastní iniciativy a nečekají na vyzvání jinými subjekty.
- Princip systematičnosti a dlouhodobého časového horizontu – CSR je zařazeno do rámce strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení podniků v dlouhém období. Firmy upírají pozornost kromě cílů krátkodobých i na cíle dlouhodobé, do jejichž podstaty je zahrnuto lepší image, dlouhodobá stabilita a loajalita svých zaměstnanců a zákazníků.
- Princip důvěryhodnosti – každý podnikatelský subjekt implementuje koncept CSR do každodenních činností a tím postupně vybuduje důvěru všech stakeholderů.

⁴ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: PRŮVODCE NEJEN PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY. [Http://csr-online.cz](http://csr-online.cz) [online]. Praha: TOP Partners, s.r.o, 2008 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

⁵ DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006, s. 101 ISBN 80-247-1589-9.

⁶ TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada), s. 248 ISBN 978-80-271-0285-3.

- Princip fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“ – princip je založen na třech pilířích (lidé, planeta a zisk), na které podnik soustředí svou pozornost v otázkách sociálních, environmentálních a ekonomických.
- Princip odpovědnosti vůči společnosti a závazků firem přispívat k rozvoji kvality života – všechna témata a aktivity spadající do konceptu boje proti korupci, ochrany životního prostředí, boje proti vykořisťování, diskriminaci pracovníků a snahy o přispívání ke zdraví okolní společnosti.⁷

Nesmí se opomenout, že finanční zdraví podniku je při dodržování všech uvedených principů stále jednou z elementárních povinností. Do této povinnosti patří pečlivé účetnictví, svědomité proplácení faktur, dostávání všem závazkům nebo úspora energií.⁸

3.1.3 Vývojové etapy CSR

Je třeba si uvědomit, že již na začátku 20. století se začaly formovat nepřímým způsobem první počátky Firemní společenské odpovědnosti. Tyto původní kořeny CSR vznikly v rámci formování názorů, které zdůrazňovaly sociální aspekty, podmiňující kvalitu života jako je vzdělání, míra kriminality, kvalita životního prostředí, diskriminace, úlohy a práva zákazníků a spotřebitelů apod.⁹

V rámci novodobé historie lze vývoj CSR konkretizovat do tří po sobě jdoucích desetiletí:

První etapa (1990-2000) ve světě

První etapa, která se také nazývá Věk image a trvala zhruba od roku 1990 do roku 2000. Tato etapa byla charakteristická rostoucím zájmem o způsob chování podnikatelských subjektů a jejich praktiky především ve vztahu k životnímu prostředí. Věkem image se tato etapa nazývá právě proto, že se po podrobnějších analýzách chování firem a rozboru výsledků zjistilo, že se podniky často snaží pouze o vytvoření nebo změnu image v myslích svých spotřebitelů než o skutečnou změnu firemních postupů a chování.

Cynické pokusy o klamání veřejnosti dospěly k vytvoření nových termínů „greenwashing“ a „nicewashing“.¹⁰

⁷ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 17-18. ISBN 978-80-247-3983-0

⁸ CHOUINARD, Ivon & STANLEY, Vincent. *Zodpovědná firma*. Praha: Peoplecomm s.r.o., 2014, s. 101 ISBN 978-80-87917-12-1

⁹ PUTNOVÁ, Anna & SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Grada Publishing, a.s., 2007 s.17 ISBN 978-80-247-1621-3

¹⁰ JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014, s. 20-21. ISBN 978-80-7261-269-7.

První etapa (1990 – 2000) v Československu a později v České republice

Začátek devadesátých let se v bývalém Československu nesl ve znamení demokratizačních a liberalizačních procesů. Proto je pochopitelné, že otázky k tématu podnikatelské etiky a odpovědnosti podnikání nebyly tehdy na pořadu dne. Přesto v tomto období vzniklo uskupení Společnost pro etiku v ekonomice při Národohospodářském ústavu AV v Praze. Díky tomuto uskupení začaly vznikat postupně první překlady, samostatné práce a studijní texty z oblasti podnikatelské etiky.

Druhá etapa (2000-2010) ve světě

Druhá etapa se nazývá Věkem výhod a datuje se k začátku 21. století. S věkem výhod některé firmy skutečně naplnily sliby představené ve Věku image za účelem přinesení konkurenčních výhod a konkurenčního náskoku.

Druhá etapa (2000-2010) v české republice

Do začátku nového století v ČR vstoupila již podnikatelská etika plnohodnotně do státního vývoje a byla připravená poskytnout vzdělání na vysokých školách, trénink i konzultace jako v rozvinutých zemích. V roce 2000 byl dokončen program „Etika podnikání jako součást začlenění ČR do EU“ a v témže roce byl založen institut veřejného ochránce lidských práv v souladu s volbou prvního ombudsmana v České republice.¹¹

Třetí etapa (2010- do současnosti) ve světě

Třetí etapa může být nazvána Věkem škod, kdy jsou firmy při nedodržování CSR trestány. K trestu dochází ze strany spotřebitelů, kteří již očekávají vysoký standard v oblasti společenské odpovědnosti firem a jsou schopní zakročit proti těm podnikům, které se nechovají podle požadovaných měřítek.¹²

Třetí etapa (2010 – do současnosti) v České republice

Současný stav CSR v ČR lze charakterizovat za pomoci výzkumu TNS Asia provedeného v roce 2011, který zkoumal názory Čechů na společenskou odpovědnost firem. Ze závěrečných zjištění vyplynulo, že zatímco ve světě je CSR mnohdy vnímáno jako konkurenční výhoda, v České republice toto tvrzení nelze prokázat jednoznačně. Procento českých občanů, kteří projeví zájem o koncept CSR (45%) je totiž srovnatelný s procentem Čechů, kteří zájem neprojeví (44%) a jen každý osmý občan deklaruje svůj rozhodný zájem o CSR.

¹¹PUTNOVÁ, Anna & SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě. Grada Publishing, a.s., 2007 s.23-24 ISBN 978-80-247-1621-3

¹²JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014, s.22. ISBN 978-80-7261-269-7.

3.2 Možnosti hodnocení firemní společenské odpovědnosti

V praxi dochází stále často k selhávání konceptu CSR, kdy nejsou spotřebitelé ani investoři schopni odlišit skutečně odpovědné společnosti od neodpovědných. V těchto případech je nezbytná kvalitní informovanost, protože hodnocení společenské odpovědnosti korporací stále z valné části spočívá na hodnocení kvality a úplnosti poskytnutých informací a na ověřování jejich pravdivosti.¹³

3.2.1 Hodnocení CSR pěti body odpovědnosti

Existuje možnost určení pěti základních bodů, dle kterých lze hodnotit společenskou odpovědnost podniků ze subjektivního i objektivního hlediska.

1. **Zodpovědnost vůči pracovníkům** – Přestože v dnešní době dělník není vlastníkem pracovního nářadí, strojů, nenese odpovědnost za vyrobený produkt a jeho práci často přebírají stroje, měla by o něj firma pečovat a odměňovat jej.
2. **Zodpovědnost vůči zákazníkům** – Firma, která je zodpovědná vůči svým zákazníkům tyto zákazníky láká na své produkty, ale nepoužívá přitom klamavé reklamy, nekalých obchodních praktik ani jiného jednání, které má v konečném důsledku na zákazníka negativní dopad.
3. **Zodpovědnost vůči komunitě** – Firemní komunity zahrnují městské čtvrti a města, v nichž firmy provozují své podnikatelské činnosti. Také jsou to jejich zájmové komunity a virtuální komunity blogů a sociálních médií. Zodpovědné podniky se snaží o ekonomické zdraví svých komunit prostřednictvím podpory nemocnic, škol, různých uměleckých organizací.
4. **Zodpovědnost vůči přírodě** – Světová ekonomika je závislá na přírodě, ne naopak, a firmy zničí ekonomiku, pokud zničí přírodu.
5. **Zodpovědnost vůči zdraví firmy** – Roku 1994 byl konzultantem Johnem Elkingtonem do konceptu CSR přidán termín „trojí zodpovědnost“ (triple bottom line), jehož podstatou jsou tři ukazatele definující zdraví firmy.

¹³ GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Zelený kruh, 2007, s.6. ISBN 978-80-254-0204-7.

3.2.2 Hodnocení CSR pomocí Triple bottom line

Triple bottom line (people, planet, profit) neboli tři sféry společenské odpovědnosti (sociální, environmentální a ekonomické) má společensky odpovědná firma plně respektovat. Analýzou těchto sfér v konkrétní firmě lze měřit úroveň jejího CSR.

Ekonomická sféra (profit)

Tato sféra zobrazuje chování firmy ke svým zákazníkům, investorům a dodavatelům. Zahrnuje boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě, praní špinavých peněz, platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví a práv či dodržování stanovených etických kodexů.

Sociální sféra (people)

Sociální sféra hodnotí firemní filantropii, dobrovolnictví, zaměstnaneckou politiku, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podporu vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost žen a mužů, sponzorství, ochranu a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění (vysoké odstupné apod.), angažovanost ve prospěch místní komunity a vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců.

Environmentální sféra (planet)

Do environmentální sféry se řadí vliv na životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspora energií nebo ekologická politika podniku.¹⁴

Mnoho aktivit firem v environmentální sféře je možné zapříčinit vydáním vládních nařízení a regulací. To však může působit negativně na zaměstnance podniku, kteří pokud zaregistrují, že odpovědné jednání jejich zaměstnavatele je vynuceno pouze zákonem, nemusí projevit dostatečnou vůli toto jednání duplikovat ve svých domácnostech. Vždy je proto vhodnější uplatňování efektivní environmentální firemní politiky z vlastní iniciativy podniku.

15

¹⁴ KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. OPS: Kanina., 2010, s. 15-16 ISBN 978-80-87269-12-1

¹⁵ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 23-25. ISBN 978-80-247-3983-0

Tabulka 1: Tři pilíře CSR a jejich determinanty

Tři pilíře CSR		
Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
• principy dobrého řízení (corporate governance)	• zdraví a bezpečnost zaměstnanců	• šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energií apod.)
• kvalita a bezpečnost produktů / služeb	• kvalitní zaměstnanecká politika	• omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu
• kodex podnikatelského chování firmy (etický kodex)	• vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců	• ekologická výroba, produkty a služby
• vztahy se zákazníky	• zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce	• standardy ISO 14000 a EMAS
• odmítání korupce	• firemní filantropie a dobrovolnictví	• úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana
• transparentnost	• dodržování rovných příležitostí	• investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií - BAT)
• ochrana duševního vlastnictví	• rovnost žen a mužů	• ochrana přírodních zdrojů
• dobré vztahy s investory	• odmítání dětské práce	
• férové dodavatelské i odběratelské vztahy (fair trade)	• work life balance	
• inovace a udržitelnost produktů	• rozmanitost na pracovišti	
• etika marketingu a reklamy	• naslouchání a dialog se stakeholdery	

Zdroj: PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. s.25-26

3.3 Stakeholders a jejich úloha v konceptu CSR

Existují různé definice firemních Stakeholderů. Běžnými definicemi jsou:

- Stakeholders jsou skupiny, bez jejichž zájmu a podpory by podnikatelský subjekt nemohl existovat.
- Stakeholderem je jakákoli organizace nebo jednotlivec který ovlivňuje nebo je ovlivňován činností podnikatelského subjektu.¹⁶
- Stakeholdeři jsou jednotlivci, skupiny nebo subjekty přímo či nepřímo ovlivňující (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním.¹⁷

Z uvedených definic je zřejmé, že široké množství lidí může být pro podnikatelský subjekt stakeholderem. Nejvíce diskutovanými stakeholders zpravidla jsou:

- Manažeři
- Zaměstnanci
- Zákazníci
- Investoři
- Akcionáři(Shareholders)
- Dodavatelé
- Vláda
- Společnost
- Místní komunity¹⁸

Firemní kontakt se stakeholdery a jeho systematické rozvíjení přináší podniku četné výhody v podobě lepšího eliminování potencionálních rizik, větší transparentnosti a odpovědnosti, cenných informací a vzájemné inspirace.¹⁹

3.3.1 Stakeholderi a jejich rozdělení

Jednou z možností rozdělení stakeholderů je přidělení do tří oblastí, z nichž každá spadá do jedné ze dvou dimenzí:

¹⁶ CROWTHER, David & ARAS Guler. *Corporate Social Responsibility*. Praha: Management Press, 2014, s. 28. ISBN 978-87-7681-415-1.

¹⁷ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 28. ISBN 978-80-247-3983-0

¹⁸ CROWTHER, David & ARAS Guler. *Corporate Social Responsibility*. Praha: Management Press, 2014, s. 28-29. ISBN 978-87-7681-415-1.

¹⁹ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 29. ISBN 978-80-247-3983-0

- Firemní oblast (interní dimenze)
- Ekonomická oblast (externí dimenze)
- Společenská oblast (externí dimenze)²⁰

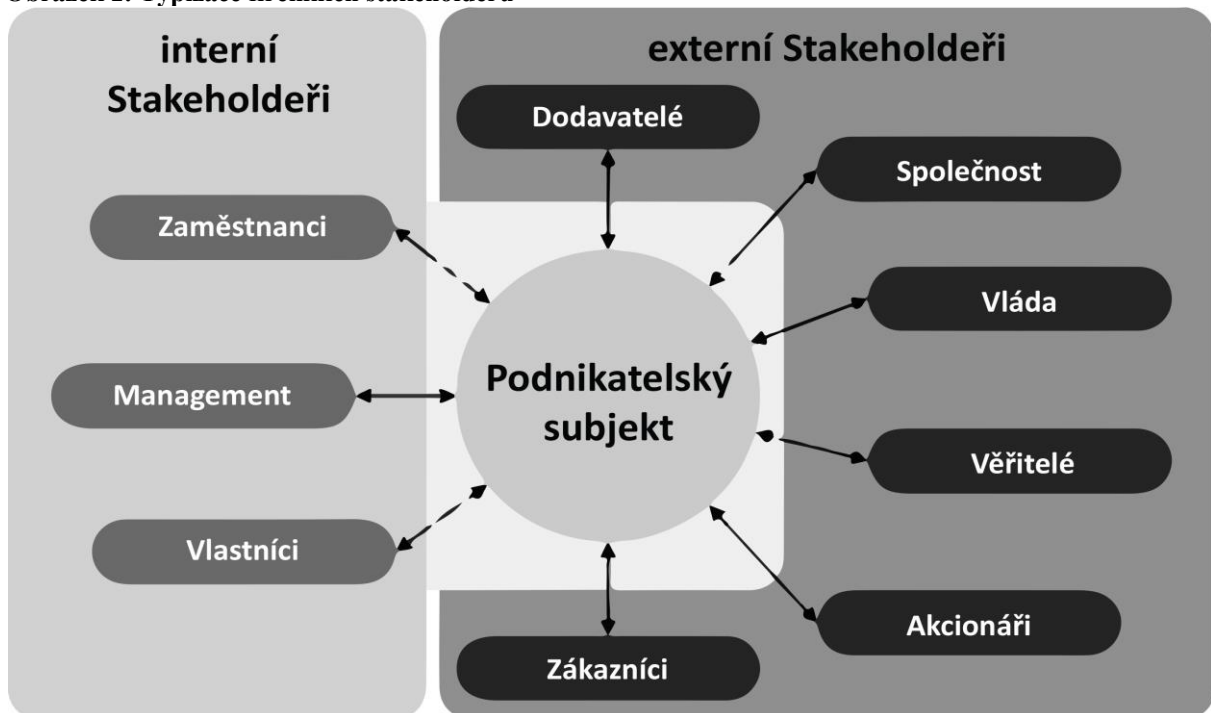
Tabulka 2: Příklady firemních stakeholders

FIREMNÍ OBLAST	EKONOMICKÁ OBLAST	SPOLEČENSKÁ OBLAST
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zaměstnanci ▪ management ▪ akcionáři ▪ odbory 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zákazníci ▪ věřitelé ▪ distributoři ▪ odbory 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ komunita ▪ vláda ▪ státní správa ▪ nezisk. Organizace ▪ životní prostředí

Zdroj: Kuldová, L. 2010 s. 26

Interní stakeholderi jsou obecně klasifikováni jako součást organizace, zatímco externí stakeholderi působí na firmu z vnější dimenze.²¹

Obrázek 1: Typizace firemních stakeholderů



Zdroj: www.differencebetween.info

3.3.2 Identifikace klíčových stakeholders

Klíčovní stakeholderi představují pro podnikatelský subjekt nejvýznamější sféru vlivu, jejich určením a následným zahájením a udržováním dialogu firma získává nezbytnou

²⁰ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem. OPS: Kanina., 2010, s.26. ISBN 978-80-87269-12-1

²¹ CROWTHER, David & ARAS Guler. *Corporate Social Responsibility*. Praha: Management Press, 2014, s.30. ISBN 978-87-7681-415-1.

zpětnou vazbu. Při zjišťování, kteří stakeholderi jsou pro organizaci klíčoví je třeba dbát na fakt, že očekávání stakeholderů je s každým odvětvím odlišné. Např. veřejná vysoká škola má jiné významné stakeholdery než soukromá firma.²²

3.4 Významné instituce v oboru CSR

Významné organizace zabývající se etikou v podnikání a firemní společenskou odpovědností se začaly formovat v sedmdesátých letech 20. století v souvislosti s potřebou systematizovat a rozvíjet teoretickou a později i aplikační činnost.

3.4.1 Významné instituce působící ve světě

Řada světových institucí vznikla ve formě samostatných ústavů při univerzitách a jednou z prvních a nejvýznamnějších se stalo Centrum pro etiku na Bentley University v Bostonu v roce 1976.

Rozvoj podnikatelské etiky jako samostatné vědní disciplíny pokračoval rokem 1984, kdy byl založen Institut podnikatelské etiky v Londýně financovaný výhradně z příspěvků firem. Činnost tohoto institutu dosud spočívá v získávání vědeckých poznatků z oblasti CSR a podnikatelské etiky.

O tři roky později, v roce 1987 byl v hlavním městě Evropské unie, Bruselu založen The European Business Ethics Network (EBEN) s účelem vzniku podporovat Evropské iniciativy v rámci národních i regionálních úrovní, vzdělávat a trénovat subjekty na poli podnikatelské etiky a zlepšit etické praktiky.

Koncem osmdesátých let (1989) vznikla společnost The international Society of Business, Economics and Ethics (ISBEE) s plně využitým potenciálem být první profesionální asociací zaměřenou na vazby mezi obchodem, ekonomikou a etikou. Velikou výhodou bylo složení členů, kteří nepocházeli pouze ze sféry akademické, ale i z oblastí managementu.

Ještě před příchodem nového tisíciletí vznikla vlivná nezisková organizace Transparency International s centrálou v Berlíně. Ve Francii byla založena Le cercle d'Éthique des Affaires (CEA). V USA vznikla Ethics & Compliance Initiative (ECI) a v polovině devadesátých let byla zformována naprosto klíčová instituce European Business Network for Social Cohesion, která byla později přejmenovaná na CSR Europe.²³

3.4.2 Významné instituce působící v České republice

Česká republika na světový rozvoj konceptu CSR navázala rokem 1990 vznikem České manažerské asociace (ČMA) s cílem zlepšit profesní i osobní prestiže lidí v řídicích

²² KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem. OPS: Kanina., 2010, s. 27-28 ISBN 978-80-87269-12-1

²³ SEKNIČKA, Pavel & PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2016, s. 140-142. ISBN 978-80-247-5545-8

funkcích ve firmách. Do této asociace přinášel důraz na dodržování vysokých etických zásad již v jejích počátcích především Jaroslav Jirásek.

V roce 1994 vznikla jako občanské sdružení zabývající se mezioborovým studiem a vzdělávací činností pro oblast etiky v ekonomice a ve veřejné správě stěžejní instituce Společnost pro etiku v ekonomice (SEE).

Partnerskou organizací pro CSR Europe se v České republice roku 1992 stalo Business Leaders Forum (BLF), které je platformou pro odpovědné podnikatele. BLF sdružuje české firmy i pobočky nadnárodních korporací v České republice.

V roce 2000 byl v České republice ustaven ombudsman jakožto veřejný ochránce práv a svobod jehož zřízení ovlivnilo vznik etických ombudsmanů v rámci českých institucí a firem. Postavení ombudsmana je důležité z hlediska formování názorů a vztahů jednotlivých občanů vůči etablovaným soukromým i veřejným institucím.

Oblast etiky v podnikání je v současné době akceptována institucemi jako Česká společnost pro jakost, která v roce 2014 zřídila odbornou skupinu Etika a management nebo Společností pro etiku, která se v roce 2015 transformovala na spolek s názvem Společnost pro etiku v ekonomice, podnikání a správě z.s.²⁴

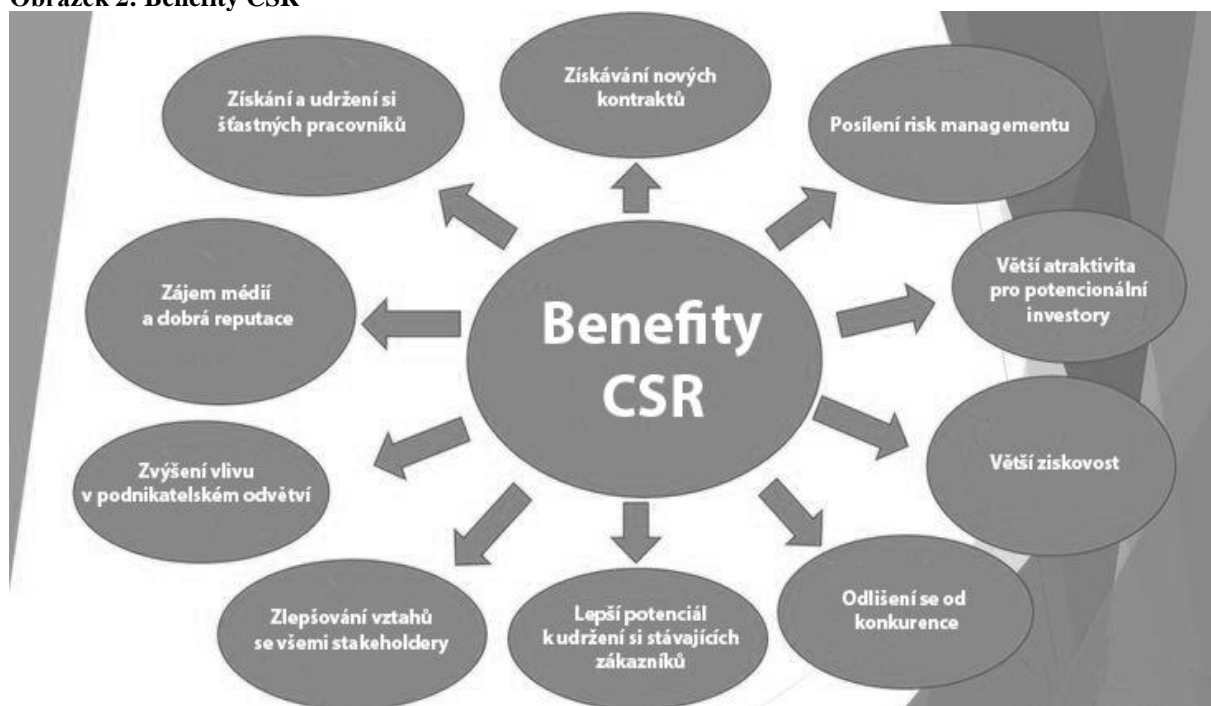
3.5 Pozitiva a negativa uplatňování konceptu CSR

3.5.1 Benefity CSR v případě společensky odpovědného chování

Oblast CSR a podnikatelské etiky se rychle mění souvztažně s uznáváním přínosů zlepšování etického chování a uvědoměním si souvislosti mezi etikou podnikání a finanční výkonností. Jak výzkum, tak příklady z obchodního světa ukazují, že budování etické pověsti mezi zaměstnanci, zákazníky a širokou veřejností se vyplatí. Mezi odměny za větší etickou a společenskou odpovědnost v podnikání patří zvýšená efektivita v každodenních firemních činnostech, větší angažovanost zaměstnanců, zvýšená ochota investora poskytnout finanční prostředky, zlepšená důvěra a spokojenost zákazníků a lepší finanční výkonnost. Reputace společnosti má zásadní vliv na vztahy se zaměstnanci, investory, zákazníky a mnoha dalšími stranami.

²⁴ SEKNIČKA, Pavel & PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2016, s. 142-144. ISBN 978-80-247-5545-8

Obrázek 2: Benefity CSR



Zdroj: <http://gvrsoftech.com>

Společensky odpovědné chování přispívá k angažovanosti zaměstnanců

Zaměstnanecká angažovanost je produktem zaměstnanců, kteří věří, že jejich budoucnost je vázána na organizaci a jejich ochotu učinit osobní oběti pro organizaci. Čím více se společnost věnuje péči o své zaměstnance, tím je pravděpodobnější, že se zaměstnanci o tuto organizaci postarají. Aspekty, které s jistotou přispívají k rozvoji etické kultury zaměstnanců zahrnují absenci hrubého chování, bezpečné pracovní prostředí, dobré mzdové podmínky a plnění všech firemních smluvních závazků vůči zaměstnancům.

Povědomí zaměstnanců o dodržování etické kultury jejich firmou vede k výsledkům zvyšujícím výkonnost uvnitř organizace. Pro dobrou úroveň produktivity a týmové práce je nezbytné, aby k sobě měli zaměstnanci důvěru uvnitř i mezi odděleními.

Důvěryhodné vztahy mezi vrcholovým managementem, manažery a jejich podřízenými přispívají k větší efektivnosti v rozhodování. Pokud mají zaměstnanci možnost pravidelně vidět uplatňování hodnot jako čestnost, respekt, důvěra a ochota jsou více spokojeni se svými organizacemi a cítí se více váženými.

Společensky odpovědné chování přispívá k loajalitě investorů

Angažovanost zaměstnanců přispívá k dobré pověsti firmy mezi ostatními stakeholdery včetně investorů. Dnešní investoři se stále více zabývají etikou, společenskou odpovědností a pověstí společností, ve kterých mají své podíly. Investoři také uznávají, že etická kultura poskytuje základ pro efektivitu, produktivitu a zisk.

Aby byly vztahy s investory úspěšné, musí spočívat na spolehlivosti, důvěře a odhodlání. Investoři ve svém zájmu hledají potenciální nedostatky ve výkonu, chování a finančních zprávách společnosti. Mnoho vedoucích pracovníků tráví značný čas komunikací s

investory o pověsti a finanční výkonnosti svých firem a snaží se je přilákat k akciím společnosti.

Společensky odpovědné chování přispívá ke spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšné obchodní strategie. Ačkoli musí společnost pokračovat ve svém rozvoji, měnit a přizpůsobovat své produkty a udržovat tak krok s měnícími se přáními a preferencemi zákazníků, musí se také snažit o rozvoj dlouhodobých vztahů s nimi.

Důvěra veřejnosti je nezbytná pro udržení dobrého dlouhodobého vztahu mezi firmou a spotřebiteli. Pokud organizace disponuje silným etickým prostředím, staví v žebříčku hodnot na první místo obvykle zákazníka.

Společensky odpovědné chování vede k lepší ziskovosti

Mnoho studií našlo pozitivní vztah mezi společenskou odpovědností firem a jejich výkonností. Podniky, které dosahují dobrých obrátů bez ohledu na počet jejich zaměstnanců mají lepší prostředky k výkonu sociální odpovědnosti při poskytování služeb svým zákazníkům, oceňování svých zaměstnanců, vytváření důvěry veřejnosti a dosahování ještě lepší ziskovosti.

Existuje mnoho příkladů společností, které zaznamenaly výrazné poklesy výkonnosti po zveřejnění jejich neschopnosti jednat odpovědně vůči svým stakeholderům. Příkladem je případ společnosti HealthSouth, kdy byl její generální ředitel osvobozen od účasti v účetních podvodech ve výši 2,7 miliardy dolarů, ale později byl odsouzen za úplatkářství státním soudem USA.

Značné důkazy potvrzují, že firemní společenská odpovědnost přímo souvisí s lepší výkonností a tvorbou zisku. Podnikatelské subjekty, které jsou svými zaměstnanci vnímány jako firmy s vysokou mírou čestnosti a bezúhonnosti zajišťují svým akcionářům mnohem vyšší průměrný celkový výnos než ostatní společnosti.²⁵

3.5.2 Kritický postoj k CSR a jeho opodstatnění

Kritika CSR 20. století

Koncept moderní firmy, tak jak ji populace zná z dnešních dní je starý zhruba sto let. Ve své době tento koncept způsobil revoluci a tato revoluce přinesla obrovský vzrůst materiálního blahobytu. Současně se stala hlavním smyslem existence firmy snaha vydělat peníze pro své vlastníky.²⁶

Jedním z hlavních argumentů proti CSR bylo a stále je tvrzení ekonomického liberála Milтона Friedmana z roku 1970 vycházející z klasické ekonomie Adam Smithe, že jedinou

²⁵ FERRELL, O.C. & FRAEDRICH, John & FERRELL, Linda. *Business Ethics*. Ohio: Cengage Learning 2010. s. 17-22. ISBN 978-1-111-06504-1

²⁶ HAJZLER, Tomáš. *Peníze, nebo život?: jak přestat vydělávat na život a začít i v práci žít*. Praha: PeopleComm, 2012. s. 136. ISBN 978-80-904890-3-5.

„společenskou odpovědností podniku je zvyšovat zisk“ (Friedman, 1970). Toto tvrzení dále Friedman podložil doslovným varováním před konceptem CSR, když ve svém díle *Capitalism and Freedom* označil CSR za „zásadně podvrtné učení“. V rámci svého kritického postoje se Friedman opřel o základní pilíř CSR a to Stakeholdery. Rozebral chování firemních jednatelů a zformoval názor, že chování jednatelů nesmí být v rozporu s ostatními stakeholdery z důvodu, že pokud jednatelé jednají v rámci konceptu CSR ve veřejném zájmu, snižují tak výnosy akcionářů, utrácejí peníze svých zákazníků a rozměňují samotný účel podnikání.

Kritika CSR 21. století

Začátkem 21. století došlo k rozdělení kritiky CSR do čtyř následujících „obvinění“:

1. CSR potlačuje primární účel podnikání a v konečném důsledku tak omezuje volné fungování trhu.
2. CSR upřednostňuje podnikatelské zájmy nad zájmy vyplývající ze zákona a očekávání širší společnosti.
3. CSR je příliš specializovaná na určitý okruh a nezabývá se otázkami klíčových aspektů podnikání v dnešní společnosti.
4. Konceptu společenské odpovědnosti se nedaří dosáhnout svých cílů, a chce-li uspět, musí akceptovat nové postupy.²⁷

Současným kritikem konceptu Společenské odpovědnosti je profesor Robert Reich z Kalifornské univerzity v Berkley. CSR označuje jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii [Reich, 2007]. Zároveň se domnívá, že by firmy měli od CSR naprosto upustit.²⁸

Nabízí se otázka, zda by společenská odpovědnost neměla být právně regulována. Toto řešení je však většinou firem zavrhováno z důvodu potlačování samotného aktu dobrovolnictví. Řešením by byla vládní intervence ve směru daňových výhod firmám, které skutečně naplňují vizi strategie CSR, a motivovaly by je k vyššímu společenskému uznání. V tomto případě by však bylo třeba zavést hodnocení zpráv CSR třetí stranou z důvodu rozšíření Greenwashingu, kdy se velké množství firem reportujících CSR stále prezentuje jen v dobrém světle a zároveň je jejich chování společensky neodpovědné.²⁹

Greenwashing je ze systémového hlediska nejvíce neodpovědným jednáním jakého se firma může dopustit a s tímto argumentem často pracují právě kritici CSR včetně profesora Reicha.³⁰

²⁷ KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA 2012, s. 27-28. ISBN 978-80-7211-408-5

²⁸ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 41. ISBN 978-80-247-3983-0

²⁹ KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. OPS: Kanina., 2010, s. 97 ISBN 978-80-87269-12-1

³⁰ GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Zelený kruh, 2007, s.31. ISBN 978-80-254-0204-7.

3.6 Globalizace a její vliv na CSR

Globalizace funguje na principu volného pohybu zboží, služeb a kapitálu po celém světě. Jako taková nabízí velké množství podnikatelských příležitostí, ale i výzev. V praxi velké množství společností podniká mimo svou domovinu a zaměstnává lidi z různých zemí, s odlišnými kulturními zvyklostmi, hodnotami, právními systémy a etickými standardy.³¹

3.6.1 Fair trade, produkt globalizovaného trhu

Fair trade je produktem globalizovaného trhu a lze jej brát z mnoha pozitivních hledisek. Náleží mu důstojné místo v konceptu Společenské odpovědnosti a odpovědné spotřeby z důvodu fungování jako protistrana k vykořisťování chudých zemí i lidí. Faktem je bohužel to, že některé nadnárodní korporace pouze loga Fair trade využívají, profitují z něj a doopravdy se neřídí zásadou, co je v obchodu fér.

Myšlenka spravedlivého Fair trade obchodu není nová a do své současné podoby se vyvinula spolu s procesem globalizace. Nyní je její největší silou pobízení zákazníků ke zkoumání produktů a kritičtějšímu postavení.³²

*Ačkoliv je fair trade zatím jen batoletem mezi obry, budoucnost patří batoleti, ne obru.*³³

3.7 Současné úrovně CSR v zahraničí a v tuzemsku

Společenské odpovědnosti podniků se nepopíratelně ve všech zemích světa stejného dílu nedostává. V této souvislosti je důležité vyhodnocení, ve kterých zemích je kultura CSR více zavedena a ve kterých méně.

3.7.1 Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v EU

CSR v ČR

Významným posunem z hlediska rozšiřování myšlenek CSR se stal pro Českou republiku jak její vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) v roce 1995, tak zejména její začlenění do Evropské unie roku 2004. Pro Evropskou unii totiž představuje CSR jedno ze zásadních témat, které se snaží dlouhodobě podporovat.³⁴

³¹ FERRELL, O.C. & FRAEDRICH, John & FERRELL, Linda. *Business Ethics*. Ohio: Cengage Learning 2010, s. 262. ISBN 978-1-111-06504-1

³² RANSOM, David *Fair trade*. Brno: DOPLNĚK 2011, s. 5-23 a s. 116. ISBN 978-80-7239-258-2

³³ RANSOM, David *Fair trade*. Brno: DOPLNĚK 2011, s. 116. ISBN 978-80-7239-258-2

³⁴ KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). s. 28 ISBN 978-80-247-4480-3.

Výzkum současné úrovně Společenské odpovědnosti v České republice provedla organizace Business Leaders Forum (BLF) v únoru 2008 a zúčastnilo se ho celkem 225 firem z celé ČR.

Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že samotná znalost pojmu CSR je pouze u 47% zúčastněných firem a s růstem velikosti firmy roste pravděpodobnost, že se již firma s pojmem CSR setkala. V případě srovnání firem majících sídlo v Praze s mimopražskými byla zjištěna znalost pojmu CSR u 65% pražských firem a 42% mimopražských firem.

Firmy ve výzkumu uvedly 4 následující hlavní motivy ke společensky odpovědnému chování:

- eticko-morální důvody (74%)
- zvýšení spokojenosti zaměstnanců (64%)
- zlepšení vztahu s obchodními partnery a investory (40%)
- tradice (32%).

Príznivou se stala informace od 30% dotázaných firem, které uvedly, že žádné důvody proč nepodnikat v souladu s konceptem CSR nespátřují. Důvody, které firmy od společensky odpovědného chování naopak odrazovaly byly následující:

..

- přílišná byrokracie
- nedostatek času
- vysoké náklady³⁵

V roce 2011 ve výzkumu agentury Ipsos Tambor „CSR Research 2011“ (Ipsos Tambor, 2011) 75% oslovených respondentů uvedlo, že jsou přímo ovlivněni při nákupu zboží či služeb tím, zda je jejich firma společensky odpovědná.³⁶

Z aktuálního výzkumu agentury Ipsos provedeného v červnu 2017, který se zaměřil na téma společenské odpovědnosti (CSR) a související reputaci velkých firem v České republice vyplynulo, že se stále více Čechů zajímá o to, zda firmy fungují společensky odpovědným způsobem. Podle průzkumu si 35 % populace spontánně vybaví konkrétní společensky odpovědnou firmu, před rokem to bylo jenom 24 %. Odpovědnou firmu jsou pak lidé 2-3x ochotnější doporučit svému okolí, než firmu, kterou vnímají jako společensky neodpovědnou.³⁷

³⁵ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 29-30. ISBN 978-80-7372-436-8.

³⁶KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). s. 30
3 ISBN 978-80-247-4480-3.

³⁷Podle 79 % Čechů se firmy mají chovat společensky odpovědně. *Www.euroskop.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8965/29230/clanek/podle-79-cechu-se-firmy-maji-chovat-spolecensky-odpovedne/>

Obrázek 3: Výzkum agentury Ipsos - Oblasti společenské odpovědnosti



Zdroj: www.euroskop.cz

CSR v Německu

Rozvoj konceptu CSR v Německu dosud nedosáhl příliš vysoké úrovně pokud jde o přijetí zásad CSR v podnikání, individuálních CSR kampaní a vládní tlak na podporu rozšiřování CSR v německých organizacích.

Koncept CSR se stal v Německu široce diskutovanou otázkou na vládní a společenské úrovni teprve v devadesátých letech. Jako středisko pro všechny otázky společenské odpovědnosti podniků bylo vytvořeno Federální ministerstvo práce a sociálních věcí, které zahájilo iniciativy, jako jsou: CSR - orientace z hlediska životního prostředí (2006) nebo Kulatý stůl pro kodex chování pro německé podniky podnikající v rozvojových zemích.

Rada pro udržitelný rozvoj, která má status vládního poradce ve věci společenské odpovědnosti podniků, předložila v roce 2006 zprávu "Společenská odpovědnost v globalizovaném světě - německý profil společenské odpovědnosti podniků", po níž v roce 2007 proběhla konference s velkým počtem firemních stakeholderů za účelem posílit výměnu informací mezi podniky a stakeholdery.

V říjnu 2010 byla přijata první národní strategie angažovanosti Německa a národní strategie pro společenskou odpovědnost podniků (CSR) s cílem zlepšit koordinaci politických projektů občanské angažovanosti prováděné německými federálními, státními a městskými orgány, integrovat nadace a občanské aktivity podnikatelských subjektů, zvýšit uznání a ocenění práce dobrovolníků a zlepšit podmínky pro dobrovolnou práci.³⁸

³⁸ Corporate Social Responsibility: A European Perspective. [Http://aei.pitt.edu](http://aei.pitt.edu) [online]. University of Miami: TOP Partners, s.r.o, 2013 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://aei.pitt.edu/43368/1/Mullerat_CSR_Europa.pdf

CSR ve Velké Británii

Spojené království Velké Británie je spravedlivě považováno za evropského vůdce v oblasti společenské odpovědnosti podniků. Je domovem některých předních myslitelů, praktiků a aktivistů v této oblasti.

Klíčovým ukazatelem CSR ve Velké Británii je výše finančních příspěvků, které firmy poskytují společnosti (1/2 až 1% z jejich zisku před zdaněním pro charitu). V zemi je také vyvíjen systematický vládní tlak na společnosti za účelem lepšího zpřístupňování informací a je zde jmenovaný i ministr pro společenskou odpovědnost podniků.

Vliv vlády na CSR v zemi je nepopiratelný a velmi rozvinutý. V roce 2005 vláda zveřejnila strategii udržitelného rozvoje konceptu a v roce 2008 byl schválen zákon o změně klimatu, který umožnil vytvoření nových přístupů k řízení a reakcím na klimatické změny. Zákonem jsou také stanoveny právně závazné cíle o snižování emisí skleníkových plynů do roku 2020, kdy má dojít ke snížení emisí skleníkových plynů o 34% a do roku 2050 nejméně o 80%.

Zákon o společnostech z roku 2006 přinutil ředitele jednat v zájmu akcionářů společnosti, ale s ohledem na širší zájmy všech ostatních stakeholderů. Tento zákon požadoval, aby společnosti ve svých výročních zprávách informovaly o svých strategiích, výkonnosti a rizicích (tzv. Business Review).³⁹

CSR ve Španělsku

Vysoká úroveň Společenské odpovědnosti Španělských podnikatelů hraje mnohdy klíčovou roli ve zvyšování přitažlivosti španělského zboží a investičních příležitostech.

Podle výzkumu asociace Forética devět z deseti velkých a středních španělských podniků přijalo politiku CSR a z hlediska veřejných orgánů je CSR od roku 2002 stále aktuálním tématem. V roce 2008 vytvořilo Španělsko Státní radu pro společenskou odpovědnost podniků, která radí vládě ohledně politiky a regulace týkající se udržitelnosti standardů konceptu. Tato Rada zároveň integruje vnitrostátní a regionální správu, federace zaměstnavatelů, odborové svazy a odborníky na udržitelnost. Soukromé instituce a nevládní organizace zase poskytují podporu a odborné znalosti přímo Španělským podnikatelským subjektům.⁴⁰

CSR v Polsku

Koncept CSR byl do Polska implementován jako součást Public relations a komunikačních nástrojů velkých nadnárodních korporací. V důsledku neúplných postkomunistických tržních reforem a otevření globální ekonomiky je v Polsku dosud proces rozvoje konceptu CSR v počáteční fázi. Tento rozvoj zahrnuje hlavně provádění strategií a standardů společensky odpovědného chování vůči všem akcionářům, zaměstnancům, spotřebitelům, dodavatelům, zástupcům místní komunity a dalším stakeholderům.

³⁹ Corporate Social Responsibility: A European Perspective. [Http://aei.pitt.edu](http://aei.pitt.edu) [online]. University of Miami: TOP Partners, s.r.o, 2013 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://aei.pitt.edu/43368/1/Mullerat_CSR_Europa.pdf

⁴⁰ Corporate Social Responsibility in Spain: Sustainable companies, Competitive economy. [Http://www.foretica.org](http://www.foretica.org) [online]. Madrid: Forética [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://www.foretica.org/executive_summary_csr_in_spain.pdf

Proces implementace konceptu CSR v polské obchodní praxi jednoznačně ukazuje, že Polské podnikatelské subjekty v případě zájmu o rozvíjení CSR čeká ještě mnoho práce. Podle výzkumu agentury TNS OBOP z roku 2010 se znalost pojmu CSR neprokázala ani u 40% dotázaných firem. Naopak asi 60% výzkumných firem se podle výsledků stejné agentury zabývá filantropickými aktivitami (většinou dárcovstvím). Aplikace nástrojů a systémů řízení společenské odpovědnosti je pak populární mezi 19 procenty firem, z nichž pouze jedna je polská (UNDP, 2007).

Stejně jako ve většině rozvojových zemí představují i v Polsku mezinárodní korporace vůdce v oblasti společenské odpovědnosti firem. Překvapením se ovšem stal výzkum BI-NGO (2008) kdy 41 procent firem zařazených do seznamu 500 největších podniků v Polsku nemělo na svých webových stránkách žádné informace o provádění společensky odpovědných aktivit.⁴¹

CSR v Norsku

Skandinávské společnosti mají v oblasti integrace problematiky etiky a společenské odpovědnosti do firemních strategií dlouhou historii započatou již v osmdesátých letech 20. století.

V Norsku je společenská odpovědnost podniků považována za součást politické a sociální tradice a je předmětem pravidelného hlasování norského parlamentu. Ochrana životního prostředí a ekologická legislativa je zase vnímána, stejně jako v Dánsku a ve Švédsku, za přirozený vývoj při respektování udržitelného rozvoje společnosti. Silné postavení zde mají odborové svazy a probíhá zde nepřetržitý dialog mezi zaměstnavateli, zaměstnanci a vládními zákonodárci.

Hlavním tématem společenské odpovědnosti v Norsku jsou lidská práva. Toto téma bylo významně podpořeno již v roce 1998, když Norské ministerstvo zahraničních věcí zavedlo disku fórum Kompakt, které následně vytvořilo řadu zpráv a pokynů pro norské obchodní korporace.

Dle výzkumu společnosti KPMG obsahovalo 81% norských výročních zpráv otázky týkající se zdraví a bezpečnosti. Norský účetní zákon také vyžaduje, aby společnost ve své výroční zprávě zahrнула své dopady na životní prostředí v případě, že se tyto dopady stanou "více než zanedbatelnými".⁴²

3.7.2 Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v Americe

CSR v USA

Za zrod CSR ve Spojených státech amerických je obecně považována iniciativa skupiny společností na konci druhé světové války ve státě Minnesota, včetně společností Honeywell, 3M a Dayton-Hudson Corp., které souhlasily s tím, že část svých zisků věnují komunitním investicím.

⁴¹ ED. BY WILLIAM SUN, Jim STEWART a David POLLARD. *Reframing corporate social responsibility: lessons from the global financial crisis*. Bingley [etc.]: Emerald, 2010. s. 277-281 ISBN 9780857244550.

⁴² MAY, Steve, George. CHENEY a Juliet. ROPER. *The debate over corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 2007. s. 94-96 ISBN 978-0-19-517882-1.

Počínaje padesátými léty se některé americké společnosti snažily o vysokou úroveň vzájemné integrace svých pracovních sil, což vyvrcholilo vznikem zákonů o spravedlivém zaměstnávání a hlasovacích právech v šedesátých letech. Na jihu spojených států, kde byly tyto praktiky široce odmítány sehrály významnou roli ve snahách o integraci společnosti jako Levi Strauss & Co.

První významný posun v rozvoji konceptu amerického CSR začal koncem šedesátých let, kdy vzrůstající opozice vůči americké účasti ve válce ve Vietnamu vyvolala výzvy k protestům společností zabývajících se dodávkami zbraní a chemikálií používaných v tomto konfliktu.

V pozdních osmdesátých a počátcích devadesátých let založila nová generace obchodních lídrů nové společnosti, které jsou navrženy tak, aby fungovaly udržitelnějším způsobem ve vztahu k CSR. Společnosti jako Stonyfi eld Farms, Ben & Jerry's a Patagonia se snažily umístit CSR do samého středu svých strategických postupů, které zahrnovaly například trvalé odmítání toxických materiálů.

CSR ve spojených státech amerických v současné fázi vývoje charakterizuje pozornost vrcholového managementu, řízení představenstva a rostoucí úsilí o měření výstupů a dopadů. Americké nadnárodní společnosti, které se zabývají společenskou odpovědností podniků mají trvale rozvinuté obchodní zásady, politiku a postupy v oblasti lidských práv. Řeší své postoje ke změnám klimatu a snaží se o dialog se svými stakeholdery.

V polovině prvního desetiletí dvacátého prvního století americké společnosti stále častěji zvažují, jak mohou integrovat CSR do svých klíčových obchodních procesů, od vývoje produktů přes marketing až po zadávání veřejných zakázek.⁴³

CSR v Brazílii

V Brazílii je společenská odpovědnost podniků spojena zejména se sociálním závazkem ke společnosti. Vzhledem k vysokému kontrastu mezi bohatými a chudými a diskriminace menšin na trhu práce je od společností podnikajících v souladu s CSR v první řadě očekáváno vysoké zaměření především na přijatelný vztah mezi nejvyššími a nejnižšími platy, počet nelegálně zaměstnaných, průměrný příjem žen oproti mužům a otázky oprávněného vlastnictví půdy.

Širokou podporu a oblibu často získávají vnitrostátní iniciativy. Příkladem byla kampaň dnes již bývalého prezidenta Luize Inácia Lula da Silvy s názvem "No more hunger" v překladu „konec hladu“.

Brazilská kultura je spíše nacionalistická, hrdá a se sklony k různým druhům antipatií vůči západním zemím. Západní společnosti, které jsou brazilskými občany méně známé nebo které disponují managementem z lokálního prostředí se mohou negativního dopadu na své good will obávat daleko méně.

Důležitá je informace, že se jistá skupina Brazilských podniků ke konci devadesátých let spojila do organizace Ethos. Tato organizace spolupracuje s celosvětovou neziskovou

⁴³ VISSER, Wayne. *The A to Z of corporate social responsibility*. Rev. and updated ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. s.297-299 ISBN 978-0-470-68650-8.

organizací sdružující více než 250 podnikatelských subjektů Business for Social Responsibility. Hlavní ambicí organizace Ethos je podporovat společenskou odpovědnost podniků v rámci brazilského podnikatelského sektoru. Jednou z věcí, kterou Ethos učinila pro dosažení tohoto cíle, je vytvoření vlastního měřítka, pomocí kterého má možnost srovnávat sociální výkonnost společností.⁴⁴

3.7.3 Společenská odpovědnost podnikatelských subjektů v Asii

Možná by se mohlo zdát, že rozvoj konceptu Společenské odpovědnosti v asijských státech je výrazně nižší než ve srovnání se západem. Ve skutečnosti tomu tak není, i když mnohé aspekty CSR skutečně méně rozvinuté jsou. Mezi tyto aspekty patří interní postupy v oblasti zaměstnání a řízení lidských zdrojů, rozmanitost, zlepšování stavu životního prostředí a zapojení místních komunit.

I přes horší rozvinutost jistých aspektů společenské odpovědnosti oproti západním podnikatelským subjektům figurují Asijské státy stále jako ústředna pro výrobu outsourcovaných výrobků pro většinu velkých světových značek. Mnoho velkých firem čelilo v posledních dvou desetiletích obviněním z využívání levných pracovních sil a dokonce dětské práce. Po těchto zkušenostech většina korporací dospěla k rozhodnutí o zřízení pravidelné kontroly a auditu svých Asijských poboček. Tento krok se stal poměrně úspěšným a nyní jsou tak továrny kontrolovány s důrazem na pracovní normy, zařízení ubytování pro pracovníky, náležitou odbornou přípravu, řádné mzdové podmínky, zdravotní a bezpečnostní postupy, ochranu práv migrujících pracovníků a řešení sporů.

V současné době se ukázalo, že audit a inspekce sice jsou v mnoha případech účinným řešením, avšak jsou zároveň stále častěji považovány za drahé a neúčinné a mnohé továrny prostě podvádějí, aby vypadaly, že se řídí jak kodexem společenské odpovědnosti, tak zákonem. Nabízí se tak znovu pojem „Greenwashing“. Nový důraz je proto kladen na iniciativy týkající se odborné přípravy a budování kapacit mezi samotnými pracovníky, kteří získali jen málo formálního vzdělání. Tyto iniciativy motivují a posilují pracovníky, propagují a zakládají tovární družstva, rozvíjejí nové iniciativy s CSR kodexem, vytvářejí pracovní výbory a propagují lidská práva. Mnoha dobrých postupů v oblasti CSR dosahují podniky ve spolupráci s jinými podniky, občanskými organizacemi a vládou.⁴⁵

⁴⁴ CRAMER, Jacqueline. *Corporate social responsibility and globalisation: an action plan for business*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2006. s. 72-74 ISBN 978-1-874719-31-1.

⁴⁵ VISSER, Wayne. *The A to Z of corporate social responsibility. Rev. and updated ed.* Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. s.21-23 ISBN 978-0-470-68650-8.

4 Praktická část

Ke zpracování praktické části práce byly vybrány a souhlasily se žádostí o spolupráci tři podnikatelské subjekty pocházející ze zahraničí, které provozují podnikatelskou činnost na území České republiky: IKEA Group, Sodexo Group a Bayer Group. Uvedené společnosti byly vybrány především z důvodů, že každá z nich provádí podnikatelskou činnost v jiném oboru, což umožňuje přehledné vytvoření optimalizačního modelu, jejich angažmá na poli CSR je zpravidla veřejnosti známé a tyto subjekty principy CSR nejen uplatňují, ale i rozvíjejí. Tyto společnosti jsou tedy pro získání a analýzu údajů o principech CSR v zahraničí a v České republice vhodným řešením.

4.1 IKEA Group

Skupina IKEA byla pro zpracování této bakalářské práce vybrána především z důvodu jejího systémového propojení se společností IKEA Česká republika s.r.o. jejíž podnikatelské aktivity na úrovni ČR umožňují interpretaci jejího působení v oblasti CSR v zahraničí i v České republice. Samotné webové stránky společnosti přináší hodně zajímavých informací z oblasti CSR. Organizace neustále vyvíjí myšlenky, které jsou inovativní a zároveň nákladově efektivní.

Informace o společenské odpovědnosti firmy IKEA byly získávány prostřednictvím komunikace se specialistou environmentálního koordiningu Jiřím Andrsem a z internetových zdrojů.

4.1.1 Ekonomický pilíř IKEA Group

Aktivity, které reprezentují vůli vlastníků a dalších stakeholderů jsou ve společnosti IKEA na vysoce rozvinuté úrovni. Hlavní odpovědností IKEA je chránit zájmy svých akcionářů, u kterých klade důraz na přiměřené a včasné informace o fungování organizace. Zaměstnancům je zajištěno široké spektrum příležitostí k růstu, poskytování důchodů a dalších důchodových dávek a v neposlední řadě bezpečné a zdravé pracovní prostředí. Zákazníkům je v souladu s konceptem IKEA zajištěn široký sortiment výrobků pro zařízení domácnosti, které si může dovolit co nejvíce lidí. V rámci vztahů s věřiteli a dodavateli se IKEA snaží uplatňovat svůj vlastní kodex chování IWAY, který napomáhá zajistit mmj. dlouhodobé a zdravé obchodní vztahy a přesné, relevantní informace. Kodex IKEA pro nákup výrobků bytového zařízení (IWAY), určuje, co mohou dodavatelé očekávat od IKEA a naopak co od dodavatelů vyžaduje IKEA. Dobré vztahy s dodavateli jsou založeny na sdíleném postupu v rámci práce a růstu. Sdílen je zejména obchodní model a hodnoty. Vše je podpořeno vzájemným respektem, důvěrou a transparentností.

Kvalita produktů IKEA vychází z pravidelných analýz zákaznického chování. Zákazníci kupříkladu nakupují výrobky tak, že první, co udělají je, že se dotknou látky. Pokud je příjemná na dotek a pokud jejich pocit odpovídá očekávání, řeknou si: „Ano, to je ta správná kvalita.“ Bezpečnost produktů je kontrolována konstruktéry, vývojáři a techniky

v každé fázi vývoje nového produktu. Vztahy se zákazníky v IKEA zahrnují mnoho rolí uvnitř i vně obchodů IKEA, od informačního stolu, dětských hřišť až po pokladny, výměnné prostory, návraty a kontaktní centra. Uspokojivých řešení IKEA dosahuje způsobem vedení cenové politiky, snadnými možnostmi nakupování, možností vzít nábytek domů ve stejný den a v neposlední řadě proškoleným personálem.

IKEA aktivně pracuje na snižování míry korupce a nezákonných aktivit a distancuje se od korupce ve všech formách. Využívá k tomu politiku korupce, pravidla zamezení korupce, a politiku vyšetřování, které stanovují, co by měli spolupracovníci udělat, pokud mají podezření na korupci, podvod nebo jiné nezákonné postupy. Pozice společnosti je objasněná v dohodě s prodejcem, kterou musí podepsat všichni dodavatelé a zástupci společnosti IKEA. V otázce transparentnosti se společnost zaměřuje zejména na kvalitu poskytovaných informací. Příkladem otevřenosti a transparentnosti IKEA je kupříkladu zveřejnění účetních výkazů za rok 2011.

V oblasti využívání trvale obnovitelných zdrojů se IKEA intenzivně zaměřuje na aplikaci myšlenky „z co nejméně získat co nejvíce“ a klade důraz na používání tohoto systému u všech svých výrobních vstupů. Zároveň se snaží o nepřetržité vyvíjení inovativních postupů a o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí podporou zdravého životního stylu, bezpečností produktů nebo recyklací odpadu, kdy je v jejích obchodních domech vytříženo v průměru 95% odpadu, který putuje na recyklaci či na energetické zhodnocení.

Na poli marketingu a reklamy se IKEA nepřijímá pouze informace o spotřebitelích ze standardních průzkumů a dotazníků, ale posílá skutečné odborníky z oblasti designu do domácností, aby naslouchali jejich potřebám, stížnostem a obavám. Opravdu se tedy snaží o to své zákazníky pochopit. Zpětná vazba umožňuje marketingovému týmu společnosti IKEA, aby se soustředil na vytváření efektivních strategií založených na skutečných zkušenostech skutečných lidí.

4.1.2 Sociální pilíř IKEA Group

Způsoby, které ve společnosti zajišťují zdraví a bezpečnost zaměstnanců jsou zakotvené v kodexu IWAY. Jedná se zejména o snižování hladiny hluku, zlepšování bezpečnosti strojů, zlepšování kvality ovzduší, bezpečnostní školení nebo zajištění ochranných pomůcek. V pracovní době je přítomen přiměřený počet vyškolených pracovníků poskytujících první pomoc a samotné zařízení první pomoci je dostatečně zásobeno a je dostupné pro pracovníky všech směn ve všech budovách na každém patře a i v dopravních prostředcích. Čistá pitná voda je zdarma poskytována všem pracovníkům. Dávkovače vody jsou vhodně udržované. Je zavedena dobrá údržba pro zajištění hygienického a bezpečného prostředí pro pracovníky. Je k dispozici přiměřený počet míst, kde mohou pracovníci odpočívat a jíst během přestávek. Pracovníkům jsou pro přestávky na jídlo poskytovány čisté prostory, které jsou oddělené od výrobního prostředí a jsou vybaveny židlemi/lavičkami a stoly. Hrozby, které mohou pracovníkovi bránit v bezpečném provádění práce jako jsou alkohol a drogy jsou efektivně a pravidelně konzultovány se všemi zaměstnanci.

IKEA zaměstnává na globální úrovni v současné době přibližně 200 000 zaměstnanců včetně České republiky. Společnost nabízí příležitost k růstu po osobní i pracovní stránce. Vyhledává a přijímá zaměstnance pocházející z různých prostředí a s odlišnými zkušenostmi a snaží se, aby všichni za svou práci dostali spravedlivou odměnu, dostalo se jim férového zacházení i příležitostí k dalšímu rozvoji. Podporuje také vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců plně hrazenými školeními včetně zakoupení potřebných vzdělávacích materiálů a jakožto zaměstnavatel, který nabízí rovné příležitosti všem potencionálním zaměstnancům, se společnost snaží vyjít vstříc i lidem se zdravotním postižením. Poskytuje např. ubytování nebo Kvalifikované tlumočnický.

Společnost svým zaměstnancům nabízí rovné příležitosti. Ukazatelem je například podpora lidských práv všech lidí bez ohledu na jejich věk, genderovou identitu, sexuální orientaci, fyzickou schopnost, etnickou příslušnost, rasu, národnost, náboženství, manželský či rodinný stav nebo jakoukoli jinou dimenzi jejich identity. Poměr zaměstnaných žen a mužů pracujících v IKEA je 50/50%, což je v souladu se snahou o zachování rovnosti mezi muži a ženami a optimálním využitím jejich přirozených předpokladů.

Dětská práce je společností neakceptovatelná. IKEA si je vědoma, že v zemích, kde jsou její výrobky vyráběny je dětská práce mnohdy masovou záležitostí. Proti této skutečnosti společnost bojuje neustálým prověřováním svých dodavatelů a jejich subdodavatelů. Její práce vychází z Úmluvy Organizace spojených národů o právech dítěte (1989), která definuje základní zásadu, jak na první místo klást nejlepší zájmy dítěte.

V oblasti filantropie IKEA vyvíjí pravidelné aktivity. Příkladem je situace Syrských uprchlíků, kdy na konci roku 2017 firma věnovala s pomocí agentury UNHCR, která spolupracuje s OSN 150 000 matrací rodinám bez přístřeší v Sýrii, které kvůli občanské válce ztratily domov, nebo se do svých zničených domovů vracejí. Společnost se také věnuje firemnímu dobrovolnictví. Příkladem je podpora uprchlíků, kdy Řada zaměstnanců IKEA jako dobrovolníci pomáhají uprchlíkům adaptovat se na život v nových komunitách a spolupracují na projektech zaměřených na zlepšení vzdělávání a životních podmínek v uprchlických táborech.⁴⁶

Společnost permanentně pracuje na udržení vazeb se všemi zainteresovanými stranami a to jí umožňuje učit se, sdílet zkušenosti a dosáhnout lepších výsledků.

4.1.3 Environmentální pilíř IKEA Group

Firma vyvíjí motivující snahu o ekologicky šetrné chování svých zákazníků tak, že nabídku svých produktů upravuje v souladu s konceptem využití udržitelných zdrojů. Zároveň se sama snaží o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí podporou zdravého životního stylu, bezpečností produktů nebo recyklací odpadu, kdy je v jejích obchodních domech vytrženo v průměru 95% odpadu, který putuje na recyklaci či na energetické zhodnocení. Společnost se výrazně angažuje v projektu snižování emisí škodlivých látek

⁴⁶ Pomohli jsme neziskovým organizacím pro děti. www.spolusvami.cz [online]. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.spolusvami.cz/novinky/26>

do ovzduší využíváním papírových palet, kdy je zajištěna nejen podstatně lepší recyklovatelnost ale současně menší potřeba přepravy palet, se kterou je spojeno snížení škodlivých emisí. V rámci využívání trvale obnovitelných zdrojů se IKEA intenzivně zaměřuje na aplikaci myšlenky „z co nejméně získat co nejvíce“ a klade důraz na používání tohoto systému u všech svých výrobních vstupů.

Jedním z hlavních vstupů do výroby v IKEA je jednoznačně dřevo, ze kterého se vyrábí 2/3 všech výrobků. Díky širokosáhlému využití dřeva má společnost jedinečnou příležitost působit na své dodavatele dřevěného materiálu. Této příležitosti IKEA využívá efektivně, kdy veškeré dřevo musí pocházet z udržitelných zdrojů (tj. recyklované nebo s certifikací FSC, která chrání ekosystémy a lidskou existenci) a všichni dodavatelé musí dodržovat požadavky zakotvené ve firemním standardu pro lesnictví – IWAY Forestry Standard, který se týká veškerého dřeva, které firma používá, a zakazuje využívání ilegálně těžného dřeva a dřeva z oblastí, kde kvůli dřevu dochází ke konfliktům.

Další výrobní input představuje bavlna, která se v IKEA využívá k výrobě pohovek, polštářů, povlečení a matrací. Vzhledem k tomu, že většina bavlny se pěstuje na malých farmách v rozvojových zemích, má za těchto podmínek řada pěstitelů problémy se pěstováním bavlny vůbec uživit a generovat zisk. Z tohoto důvodu se IKEA těmto problémům věnuje a proces pěstování bavlny stejně jako podmínky pěstitelů stále zlepšuje. Od 1. září 2015 pochází veškerá bavlna, kterou společnost využívá, z udržitelnějších zdrojů.

Pěstování bavlny si klade velké nároky na zavlažování. Nabízí se tedy otázka odpovědného přístupu k hospodaření s vodou. IKEA se snaží využívat vodu s maximální efektivitou a usiluje o snižování dopadu jejích vlastních provozů i provozů dodavatelů. Společnost poskytuje pěstitelům školení zaměřená na lepší hospodaření s vodou a zakládá komunity nazvané Water User Associations. Díky tomu stále více farmářů ovládá způsoby, jak při pěstování bavlny snižovat spotřebu vody (bez negativního dopadu na produkci). IKEA Group se snaží hledat způsoby, jak co nejlépe využívat vodu ve svých provozech a jak šířit způsoby hospodárného využívání i mimo oblast, v níž podniká.

4.1.4 Projekty v České republice

Papírové tašky pomáhají

Projekt se zabývá využíváním zdrojů trvale udržitelným způsobem a chováním, které je přátelské k životnímu prostředí. V jeho rámci bylo hledáno takové řešení, které by dokázalo eliminovat nadbytečné používání papírových tašek a zároveň, aby byla možná substituce něčím, co by mělo dlouhodobý příznivý účinek na životní prostředí. Velice podrobně se IKEA zabývala otázkou, zda je poskytování papírových tašek zákazníkům zdarma skutečně trvale udržitelným řešením či nikoli. Proto bylo rozhodnuto zavést nové ceny papírových tašek a peníze získané z jejich prodeje využít na vzdělávání dětí v oblasti ekologie.

Nakládání s odpady

V projektu Nakládání s odpady IKEA nabízí zákazníkům pomoc s odpady způsobem, kdy může každý zákazník přinést vybrané druhy odpadů do obchodních domů IKEA, které se samy postarají o nejvhodnější způsob jejich likvidace nebo recyklace. Někdy se totiž může

stát, že se nějaký výrobek poškodí, ale ne vždy je nutné takovýto výrobek vyházovat. V mnoha případech je možné jej opravit a znovu prodat.

Patron lesa

Patron lesa je projektem prováděným ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Přátelé přírody. Smyslem projektu je obnova přirozené skladby smíšených lesů, kdy je vytěžený hospodářský les měněn na přirozené prostředí s pestrá směsí původních dřevin a k této změně IKEA také sama přispívá vlastní prací. Lesní porosty jsou čištěny, prosvětlovány a jsou vysazovány nové stromky.⁴⁷

Tabulka 3: Kriteriační hodnocení subjektu Ikea

Parametry ekonomického pilíře	Hodnocení parametru	Parametry sociálního pilíře	Hodnocení parametru	Parametry ekologického pilíře	Hodnocení parametru
principy dobrého řízení (corporate governance)	4,3	zdraví a bezpečnost zaměstnanců	4,2	šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energií apod.)	4,9
kvalita a bezpečnost produktů / služeb	4,8	kvalitní zaměstnanecká politika	4,5	omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu	4,9
kodeks podnikatelského chování firmy (etický kodeks)	4,8	vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců	4,2	ekologická výroba, produkty a služby	4,8
vztahy se zákazníky	4,9	zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce	4	úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana	4,9
odmítání korupce	4,2	firemní filantropie a dobrovolnictví	5	investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií - BAT)	4,8
transparentnost	4,4	dodržování rovných příležitostí	4,8	Ochrana přírodních zdrojů	4,8
dobré vztahy s investory	4,9	odmítání dětské práce	4,6		
férové dodavatelské/odběratelské vztahy (fair trade)	4,7	rovnost žen a mužů	4,9		
inovace a udržitelnost produktů	4,5	rozmanitost na pracovišti	4,7		
etika marketingu a reklamy	4,5	naslouchání a dialog se stakeholdery	4,7		
\bar{x}	4,6	\bar{x}	4,56	\bar{x}	4,85

4.2 Sodexo group

Skupina Sodexo group byla pro zpracování této bakalářské práce vybrána z důvodu vazeb na stejnojmennou českou společnost Sodexo, s.r.o. s mateřskou společností Sodexo, Société anonyme se sídlem ve Francii. Dostupné zdroje o aktivitách obchodní skupiny Sodexo v mezinárodním měřítku umožňují zanalyzovat a interpretovat její působení na poli Společenské odpovědnosti v zahraničí i v ČR. Mezinárodní i česká verze webových stránek

⁴⁷ Čmelák - Společnost přátel přírody: Společnost IKEA pomáhala v Novém pralese. <http://ekolist.cz> [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/spolecnost-ikea-pomahala-v-novem-pralese>

podnikatelského subjektu Sodexo umožňuje rychlý a jednoduchý přístup k informacím o společenské odpovědnosti.

Fakta o společenské odpovědnosti společnosti Sodexo byly získávány prostřednictvím komunikace s Learning and Development Manažerkou Lucií Tvarůžkovou a z internetových zdrojů.

4.2.1 Ekonomický pilíř Sodexo Group

Společnost Sodexo se spoléhá na plnění závazků všech zainteresovaných stran v oblasti společenské odpovědnosti a pravidelně se zúčastňuje dialogů s externími stakeholdery s cílem posílit strategii a inovace v oblasti CSR. Současně udržuje neustálý dialog se zaměstnanci, klienty, spotřebiteli, dodavateli a institucemi (Světový fond na ochranu přírody, OECD aj.) a snaží se o propojení úsilí všech dohromady. Sodexo věří v udržitelnost jakožto ve významnou příležitost k růstu jejíž úspěch velmi závisí na schopnosti společnosti pracovat se svými zaměstnanci. Zaměstnance pokládá společnost za své nejlepší velvyslance zprostředkující komunikaci s klienty a spotřebiteli a v rámci svých místních komunit jako "tvář" společnosti. Ke klientům/zákazníkům společnost přistupuje velice efektivně o čemž vypovídají jejich kladné zpětné vazby týkající se dosažení vysokých standardů, podpoření místních podniků a jejich komunit a nových obchodních aktivit.

Na úrovni bezpečnosti a kvality produktů a služeb Sodexo využívá specializovaného týmu, který se přímo zabývá posuzováním rizik a navrhováním strategií, které zajistí splnění všech požadavků na bezpečnost potravin, hygienu a ochranu životního prostředí. Etický kodex společnosti je revidován každé tři roky a obsahuje kroky vedoucí k udržení vysokých etických standardů, čestnosti a bezúhonnosti.

Zákazníkům se společnost snaží nabízet zdravé a vyvážené možnosti menu, které jsou v souladu s jejich místní chutí a kulturou. Zároveň Sodexo poskytuje spotřebitelům způsoby, jak zlepšit zdraví a pohodu, a to prostřednictvím sdílení vzdělávacích, aktuálních a spotřebitelských informací prostřednictvím tradičního i digitálního dosahu. Podle výsledků průzkumů spotřebitelů Sodexo je 79% spokojených s udržitelnými možnostmi stravování a 87% s environmentálními iniciativami, které společnost podnikla.

V boji proti korupci vyvíjí Sodexo mnoho aktivit na všech úrovních podnikového řízení a i mezi samotnými zaměstnanci. Například vládnímu úředníkovi, soukromému zákazníkovi nebo potencialnímu zákazníkovi společnost neposkytne dar, který by ovlivnil rozhodnutí nebo smlouvu. Stejně tak zaměstnanci nepřijmou dary nebo jiné formy korupce od dodavatelů nebo budoucích dodavatelů. Důraz je ve všech případech kladen na etické a zákonné zásady a pokyny.

Transparentnost je pro Sodexo více než jen pouhé právo na nezbytné informace, je to trvalý přístup, projevující se tím, že se společnost neustále ujišťuje, že každý její zaměstnanec je jasně a jednoznačně informován o svých cílech, právech a povinnostech a o interním dění. Od zaměstnanců je naopak požadováno, aby informace, které poskytují, byly naprosto jasné a jednoznačné.

Akcionářům jsou pravidelně poskytovány přesné, jasné a transparentní informace a dodavatelům jsou nabízeny jasné a srozumitelné smlouvy a je od nich požadováno dodržování obdobných etických principů.

Férové vztahy s dodavateli společnost udržuje díky sdílení společných hodnot, u kterých věří, že reprezentují základní kámen úspěšné spolupráce. To zahrnuje hledání produktů, které využívají recyklované materiály nebo vyžadují při výrobě a procesu používání méně energie a vody, atd. Lze tedy říci, že se společností Sodexo rostou i její dodavatelé.

V rámci inovací a udržitelnosti je kladen důraz na vytvoření skutečných hodnot, které slouží ku prospěchu všech. Program Sodexo Better Tomorrow 2025, který toto umožňuje byl zahájen v roce 2009, formalizuje závazky a umožňuje sledovat implementaci a výsledky v 80 zemích, ve kterých společnost působí, přičemž se snaží inovačními postupy dosáhnout vyšší úrovně výkonnosti

V oblasti marketingu a reklamy dodržuje Sodexo globálně uznávané standardy, které přizpůsobuje svým potřebám. Velmi efektivní se jeví strategie Clients for Life, která je využívána jak ve vztahu ke klientům, tak i ve vztahu k široké veřejnosti.

4.2.2 Sociální pilíř Sodexo Group

O zdraví a bezpečnost zaměstnanců se starají pro tento účel vybudované systémy a jejich subsystemy, na které se každý den spoléhá více než 400 000 zaměstnanců Sodexo. Zajímavý je systém, kdy společnost od svých vedoucích pracovníků a všech zaměstnanců očekává, že osobně prokáží svůj závazek podporovat a zlepšovat interní kulturu bezpečnosti a ochrany zdraví. Globální systém řízení bezpečnosti a ochrany zdraví společnosti Sodexo je založen na standardu OHSAS 18001 a obsahuje 18 povinných klíčových procesů. Společnost věří, že integrace zdraví a bezpečnosti do všeho, co dělá, minimalizuje riziko negativních dopadů na lidi a majetek.

Kvalita zaměstnanecké politiky je u společnosti měřitelná pomocí dvou hlavních ukazatelů, které jsou zakotveny v Sodexo Employee Handbook. První ukazatel spočívá v očekávání Zaměstnanec. Druhý ukazatel spočívá v očekávání Zaměstnavatele. Příručka Sodexo Employee Handbook na straně Zaměstnanec řeší mmj. filozofii, rovné příležitosti, respekt a spravedlivé zacházení, zákon o rodinné a zdravotní dovolené, přehledy a hodnocení výkonnosti možnosti vzdělávání, přehled a hlášení změn nebo program doporučení zaměstnanců. Na straně Zaměstnavatele příručka operuje mmj. s etickým chováním, pracovními zákony, účastí a přesností, profesními vztahy, chráněnými informacemi, komunikačními systémy nebo hrozbami jako jsou drogy a alkohol.

V rámci vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců se usiluje o to, aby každý jednotlivec, bez ohledu na jeho kvalifikaci, měl příležitost neustále zdokonalovat své dovednosti a rozvíjet své odpovědnosti. Cílem je posílit zaměstnatelnost lidí, včetně těch, kteří se teprve přicházejí do nového zaměstnání a mají malou kvalifikaci. Zaměstnanci, kteří chtějí, mohou také absolvovat kurzy, aby zlepšili své znalosti angličtiny.

V Sodexo platí odhodlání poskytovat kvalitní pracovní prostředí i osobám se zdravotního postižení, které jsou dle názoru společnosti často zdrojem nevyužitého talentu.

V roce 2015 se společnost Sodexo zavázala vytvořit ve všech zemích působnosti měřitelné iniciativy na podporu náboru, zapojení a rozvoje lidí s postižením (PWD), v souladu s parametry místních zákonů a zásad a při oslavě Mezinárodního dne OSN pro osoby se zdravotním postižením dne 3. prosince 2017 se společnost Sodexo soustředila na zvyšování povědomí o neviditelných zdravotních postiženích.

Společnost se angažuje v programu STOP HUNGER, který vznikl na jaře 1996 ve Spojených státech a byl výrazem touhy zaměstnanců Sodexo mobilizovat veřejné mínění. V zemích třetího světa se Sodexo soustředí na boj proti hladu a podvýživě. Všichni zaměstnanci společnosti mají možnost přispět k zastavení hladu tím, že věnují malou část svého měsíčního platu, přičemž stejnou částku poskytne Sodexo. V západní Evropě a USA se pak orientuje na podporu zdravé a vyvážené stravy. Program Stop Hunger má 4 hlavní pilíře: Dobrovolnictví, Sdílení know-how, Potravinové dárcovství a Finanční dárcovství.

Podnikatelský subjekt a dodavatelé nesmí diskriminovat zaměstnance při přijímacích pohovorech, podporou, mzdovými podmínkami, hodnocením výkonu, na základě rasy, barvy pleti, národního původu, pohlaví, genderové identity, sexuální orientace, náboženství nebo postižení. Dodavatelé nesmí diskriminovat jakékoli jiné kritérium které je podle platných předpisů zakázáno zákony a předpisy.

Účinné odmítání dětské práce je v Sodexo řešeno na poli vnitropodnikovém, dodavatelském i subdodavatelském. V případě, že není minimální věk pro konkrétní zaměstnání definován, postupuje se v těchto případech podle zákonného minima.

Jako 19. největší světový zaměstnavatel má Sodexo velký vliv na rovnost žen a mužů a vede diskusi o rovnoprávnosti pohlaví: 50% zaměstnanců Sodexo a přes 30% vedoucích pracovníků společnosti jsou ženy. Sodexo také vytvořilo fórum SWIFt (Sodexo Women's International Forum for Talent), což je poradní sbor, který se zabývá dosažením rovnoprávnosti ve všech úrovních společnosti.

4.2.3 Environmentální pilíř Sodexo Group

Společnost je odhodlána pokračovat ve snižování množství odpadu ve svých činnostech a službách, které poskytuje. V roce 2011 založila globální program prevence vzniku potravinového odpadu, který pomáhá identifikovat příčiny vzniku odpadu a stanovuje plány na jeho snížení. Společnost rovněž sdílí své odborné znalosti a spolupracuje s dalšími podniky a nevládními organizacemi, aby snížila množství potravinového odpadu. Tím, že povzbuzuje a zmocňuje své týmy, zákazníky a spotřebitele, aby snižovali množství odpadu a recyklovali více, snižuje společnost množství použitých surovin a šetří je pro budoucí generace.

Planeta Země je nejen podle filozofie společnosti schopna vyprodukovat dostatečné množství potravin pro celosvětovou populaci a přesto je na jedné straně potravin nedostatek a na druhé se s nimi plýtvá. Toto se snaží společnost řešit spoluprací s různými týmy, klienty a dodavateli, aby bylo možné společně snížit množství potravin při objednávání, skladování, přípravě a servírování.

Sodexo pokračuje v plnění svého závazku snížit emise uhlíku ve svých provozních aktivitách a zákaznických lokalitách do roku 2020. Prostřednictvím své spolupráce se Světovým fondem pro ochranu přírody (WWF) společnost vyvinula novou metodiku pro výpočet uhlíku obsaženého v provozních a dodavatelských řetězcích. Tyto informace umožnily společnosti stanovit cíl snížit emise uhlíku o 34% z provozu a dodavatelských řetězců v letech 2011 a 2020.

Úsporná opatření platí i pro politiku vodního hospodaření, kde se společnosti daří efektivně snižovat svou vodní stopu ve všech zemích svého působení. Efektivitu je dosaženo školením zaměstnanců, komunikací s klienty a dodavateli a vyvíjením lepších technologií.

4.2.4 Projekty v České republice

Plníme přání seniorům

Tato iniciativa vznikla ve spolupráci s partnery Sodexo a to Diakonií ČCE, Asociací poskytovatelů sociálních služeb ČR a projektem SenSen Konta Bariéry. Projekt podporuje aktivní stáří a pomáhá plnit sny a přání českých seniorů, jako je zlepšování kvality každodenního života seniorů prostřednictvím plnění jejich požadavků, boje proti předsudkům, které má společnost vůči starší generaci a motivace seniorů k aktivnímu využití volných chvil. Tento projekt je zcela unikátní a kombinuje v sobě principy firemního dárcovství a veřejné sbírky.⁴⁸

Pro lepší budoucnost

V rámci tohoto globálního projektu se Sodexo v české republice zaměřuje na vlastní odpovědnost na podporu a dodržování lidských práv, na bezpečná řešení odpovídající požadavkům zákazníků i v extrémních podmínkách a na poskytování klientským zaměstnancům takových zdrojů, které potřebují ke zvládnutí svých priorit v práci a v životě. Dobře proškolené týmy jsou připravené kdykoli pomoci s rezervací hotelů, letenek, historických prohlídek, večeří, lístků na koncerty, divadlo nebo sportovní události a umí zařídit dárky, domácí opravy nebo úklid.

Snížení produkce odpadu

Princip projektu spočívá v aktivním snižování množství odpadu vyprodukovaného při všech činnostech a službách, které Sodexo v ČR poskytuje. Tento program pomáhá identifikovat příčiny vzniku odpadu a stanovuje plány na jeho snížení. Společnost rovněž sdílí své odborné znalosti a spolupracuje s dalšími podniky a nevládními organizacemi, aby snížila množství potravinového odpadu.

⁴⁸ Plníme přání seniorům. <http://www.plnime-prani-seniorum.cz> [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.plnime-prani-seniorum.cz/cs/o-projektu/>

Tabulka 4: Kriteriaální hodnocení subjektu Sodexo

Parametry ekonomického pilíře	Hodnocení parametru	Parametry sociálního pilíře	Hodnocení parametru	Parametry ekologického pilíře	Hodnocení parametru
principy dobrého řízení (corporate governance)	4,1	zdraví a bezpečnost zaměstnanců	4,5	šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energií apod.)	4,5
kvalita a bezpečnost produktů / služeb	4,2	kvalitní zaměstnanecká politika	4,8	omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu	4,9
kodeks podnikatelského chování firmy (etický kodeks)	4,9	vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců	4,6	ekologická výroba, produkty a služby	4,8
vztahy se zákazníky	4,7	zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce	4,5	úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana	4,7
odmítání korupce	4	firemní filantropie a dobrovolnictví	4,6	investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií - BAT)	4,6
transparentnost	4,1	dodržování rovných příležitostí	4,8	Ochrana přírodních zdrojů	4,4
dobré vztahy s investory	4,5	odmítání dětské práce	4,8		
férové dodavatelské/odběratelské vztahy (fair trade)	4,5	rovnost žen a mužů	4,8		
inovace a udržitelnost produktů	4,6	rozmanitost na pracovišti	4,7		
etika marketingu a reklamy	4,5	naslouchání a dialog se stakeholdery	4,6		
\bar{x}	4,41	\bar{x}	4,67	\bar{x}	4,65

4.3 Bayer group

Skupina Bayer byla pro zpracování bakalářské práce vybrána z důvodu celosvětového působení v oblastech péče o lidské zdraví a zemědělství a z důvodu systémového propojení se společnostmi Bayer, s.r.o., která působí v ČR. Společnost Bayer se neustále snaží zlepšovat kvalitu života na Zemi svým úsilím o vývoj produktů a služeb, které jsou vytvářeny tak, aby sloužily lidem a zlepšovaly kvalitu jejich života. Bayer si zároveň klade za cíl tvořit hodnoty prostřednictvím inovací a růstu. Společnost se také zavazuje k dodržování zásad trvale udržitelného rozvoje, sociálních a etických hodnot.

Informace o společenské odpovědnosti podnikatelského subjektu Bayer byly získávány prostřednictvím komunikace s HR Business Partner/HR Professional manažerkou Jitkou Šimonovou a z internetových zdrojů.

4.3.1 Ekonomický pilíř Bayer Group

Společnost Bayer klade velký důraz na principy dobrého řízení společnosti. Představenstvo a dozorčí rada se zavázaly k zodpovědnému a transparentnímu způsobu řízení a dohledu, jehož cílem je dlouhodobě zvýšit hodnotu společnosti. Bayer má zařízených pět výborů, které se týkají předsednictví, auditu, lidských zdrojů, jmenování a inovací. Zavedený

kontrolní systém umožňuje, aby společnost v počáteční fázi identifikovala jakákoli obchodní nebo finanční rizika a podnikla příslušná opatření k jejich řízení.

Podnikatelská činnost je řízena národními a místními zákony a stanovami, které definují řadu závazků skupiny Bayer a jejích zaměstnanců po celém světě. Společnost řídí svou činnost zodpovědně a v souladu se zákonnými a regulačními požadavky zemí, ve kterých působí.

Pro kontrolu kvality a bezpečnosti produktů je zaveden čtyřstupňový proces, který charakterizuje, řídí a sděluje možná rizika spojená s produkty. Výrobky a jejich kategorie jsou na základě bezpečnosti posuzovány a vyhodnocovány pomocí metod řízení rizik.

Ve svém etickém kodexu společnost řeší spravedlivou soutěž na všech trzích, kde působí a přísné dodržování zákonů, které jsou určeny k podpoře a ochraně hospodářské soutěže. Současně netoleruje korupci a odmítá veškeré obchodní příležitosti, které zahrnují jakoukoli formu úplatkářství. Vyrovňuje ekonomický růst s ekologickou a sociální odpovědností.

Společnost podporuje národní a mezinárodní iniciativy, jejichž cílem je zabránit zneužití svých výrobků nebo technologií. Plně a přesně zaznamenává své podnikatelské činnosti a finanční transakce, aby poskytla spravedlivý a úplný obraz o svých operacích, majetku a finanční situaci. Usiluje o vytvoření nejlepšího prostředí pro výkon, inovace a rozvoj zaměstnanců.

Zaměstnanci pečlivě oddělují své osobní zájmy od zájmů společnosti a společnost přísně dodržuje zákony určené k ochraně a zabezpečení soukromí a důvěrnosti informací o jednotlivcích. To zahrnuje osobní, zdravotní, rodinné, finanční a podobné informace.

Dobré vztahy se zákazníky jsou budovány na základě vytváření inovačních přidaných hodnot, které jsou konkrétně ve společnosti Bayer více než u jiných společností založené na kvalitě a bezpečnosti produktů.

Skupina jednoznačně netoleruje korupci a odmítá jakoukoli obchodní příležitost, která obsahuje i nepatrný stopový náznak formy úplatkářství. Společnost věří, že její reputace záleží na každém jednotlivém zaměstnanci, který se chová v souladu s etickými postupy a přijímá skutečnost, že díky odmítání korupce může pravidelně ztrácet různé obchodní příležitosti.

Aby společnost maximalizovala transparentnost, poskytuje pravidelné a včasné informace o postavení skupiny a významných změnách podnikatelských aktivit akcionářům, finančním analytikům, sdružením akcionářů, médiím a široké veřejnosti. Zprávy o trendech podnikání, finanční situaci, výsledcích operací a souvisejících rizicích společnost zveřejňuje čtyřikrát ročně. Účetní závěrka společnosti Bayer AG, konsolidovaná účetní závěrka skupiny Bayer a souhrnná zpráva o hospodaření jsou zveřejněny do 90 dnů po skončení každého fiskálního roku. Společnost také poskytuje informace na novinových konferencích a schůzkách analytiků.

Požadavky investorů společnosti jsou brány vážně a jsou vždy zvažovány v obchodních operacích. Otevřený dialog s nimi společností také umožňuje budování vzájemné důvěry.

Férové dodavatelské vztahy jsou vymezeny v Dodavatelském kodexu, který vychází ze zásad z oblasti lidských práv a zásad UN Global Compact. Politika lidských práv v oblasti zadávání veřejných zakázek klade zvláštní důraz na prevenci dětské práce, což je postup, který je společnostmi kategoricky odmítán.

Od dodavatelů se očekává, že budou jednat eticky a bezúhonně, budou chránit lidská práva svých zaměstnanců a zacházet s nimi důstojně a s respektem, budou schopni zajistit bezpečné a zdravé pracovní prostředí, budou fungovat ekologicky a efektivně, budou integrovat kvalitu do svých obchodních procesů a zajistí kopírování etických standardů dále po dodavatelském řetězci.

Udržitelnost je základním prvkem strategie společnosti. Na udržitelnosti se podílí široká škála inovací a metod, které zajišťují například větší bezpečnost, rozšiřování multikulturního zaměstnaneckého spektra, úsporu zdrojů, ochranu klimatu a v neposlední řadě efektivnější vodní hospodářství.

Ve skupině se hojně aplikují formy etického marketingu a reklamy. Mezi tyto formy patří zejména přesné a vědecky podložené informace, vyvarování se zavádějících prohlášení, transparentnost, vhodná komunikace, otevřenost a rychlá implementace případných nápravných opatření.

4.3.2 Sociální pilíř Bayer Group

Bezpečnostní management a neustálý rozvoj bezpečnostní kultury jsou základními kameny odpovědnosti týkající se zdraví a bezpečnosti zaměstnanců ve skupině Bayer. Předcházení nehodám při každodenní práci, při provozu výrobních zařízení a na pracovních cestách, kde lidé nebo životní prostředí mohou utrpět škody, má pro společnost nejvyšší prioritu. Odpovědnost za bezpečnost je vymezena příslušnými směrnicemi.

Společnost si uvědomuje a potvrzuje, že její úspěch je do značné míry závislý na kvalitní zaměstnanecké politice zahrnující znalosti, dovednosti, odhodlání a spokojenost zaměstnanců. Jako zaměstnavatel Bayer nabízí svým zaměstnancům atraktivní podmínky a rozsáhlé individuální rozvojové příležitosti, jako je vysoce efektivní systém odborného a průběžného vzdělávání.

Vedle odborné přípravy se skupina zaměřuje na šíření firemních hodnot (LIFE) a na vytvoření dialogové firemní kultury založené na důvěře, úctě k rozmanitosti a rovnosti příležitostí. Její zodpovědný přístup ke strukturování pracovních podmínek zahrnuje spravedlivé zacházení v zaměstnání, transparentní a spravedlivý systém odměňování, firemní penzijní plány, schopnost kombinovat práci s rodinnými závazky, flexibilní pracovní podmínky a pracovní prostředí podporující zdraví zaměstnanců. Spokojenost zaměstnanců je měřena pomocí institucionalizovaných zpětnovazebních diskusí a celoplošného zaměstnaneckého průzkumu, který se obvykle provádí každé dva roky.

V oblasti filantropie se společnost angažuje vytvářením partnerství s charitativními organizacemi, jejichž potřeby patří mezi největší a slouží komunitě v oblastech, jako je zdraví, wellness, věda, inovace a vzdělávání.

V otázce rovnosti žen a mužů se zaměřuje společnost spíše na okruhy vyššího managementu.

4.3.3 Environmentální pilíř Bayer Group

Společnost praktikuje odpovědnostní metody související s ochranou životního prostředí mnoha různými způsoby. Neustále pracuje na snížení dopadu svých podnikatelských aktivit na životní prostředí a na vývoji produktů, které jsou prospěšné pro životní prostředí. Pro skupinu Bayer má efektivní přístup k surovinám a energii ekologický i ekonomický význam. Její opatření pomáhají snížit dopad na životní prostředí a současně snížit náklady spojené s materiály, energií, emisemi a likvidací.

Společnost využívá spousty prostředků k tomu, aby její výrobní procesy šetřily zdroje a snižovaly emise, které vytvářejí. V souladu s těmito tvrzeními se také Bayer snaží minimalizovat znečištění odpadních vod a velká důležitost je přikládána i bezpečnosti dopravy. To se týká jak přepravy výrobků na veřejných trasách, zejména nebezpečných věcí, tak procesů, jako je nakládka, vykládka, klasifikace, označování, balení a výběr správných logistických partnerů.

Ochrana životního prostředí je aplikována například v zemědělství, kdy investice do výzkumu a vývoje nových produktů na ochranu rostlin, osiv a služeb umožňují zemědělcům produkovat více kvalitních plodin pouze na omezenou dostupnou ornou půdu. Přední farmy, např. v Belgii, Německu a Francii ukazují, že biologická rozmanitost a produktivita zemědělství mohou jít ruku v ruce s udržitelným způsobem.

4.3.4 Projekty v České republice

Věda má budoucnost

Tento projekt je zaměřen na propojení školské teorie s praxí. Cílem iniciativy je pomoci nastartovat změnu pohledu na volbu budoucího zaměstnání u žáků základních a středních škol a podporovat připravenost na inovace, flexibilitu a mobilitu v rámci výběru povolání. Do tohoto projektu jsou zapojeni zaměstnanci a odborníci společnosti Bayer, kteří úzce spolupracují se školami v ČR a podílejí se na zvyšování atraktivity přírodovědných oborů.⁴⁹

Sustainable office initiative

Interní firemní aktivita zaměstnanců Bayer s.r.o. za trvalé snižování klimatické stopy v provozu kanceláří firmy.

⁴⁹ Věda má budoucnost. *Www.bayer.cz/* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.bayer.cz/cs/spolecenska-odpovednost/veda-ma-budoucnost/>

Ekologie v objektivu

Bayer již řadu let organizuje v České republice fotografickou soutěž **Ekologie v objektivu**, která je určena milovníkům přírody a fotografie. Záměrem projektu je prostřednictvím poselství vyjádřených ve fotografiích nejen představovat různá bohatství života na Zemi, ale i upozorňovat na nutnost citlivého přístupu k přírodě.⁵⁰

Tabulka 5: Kriteriaální hodnocení subjektu Bayer

Parametry ekonomického pilíře	Hodnocení parametru	Parametry sociálního pilíře	Hodnocení parametru	Parametry ekologického pilíře	Hodnocení parametru
principy dobrého řízení (corporate governance)	4,6	zdraví a bezpečnost zaměstnanců	4,9	šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energií apod.)	4,6
kvalita a bezpečnost produktů / služeb	4,6	kvalitní zaměstnanecká politika	4,9	omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu	4,7
kodeks podnikatelského chování firmy (etický kodeks)	4,9	vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců	5	ekologická výroba, produkty a služby	4,7
vztahy se zákazníky	4,8	zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce	4,7	úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana	4,6
odmítání korupce	4,7	firemní filantropie a dobrovolnictví	4,9	investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií - BAT)	4,6
transparentnost	4,7	dodržování rovných příležitostí	4,7	Ochrana přírodních zdrojů	4,4
dobré vztahy s investory	5	odmítání dětské práce	4,8		
férové dodavatelské/odběratelské vztahy (fair trade)	4,5	rovnost žen a mužů	4		
inovace a udržitelnost produktů	4,8	rozmanitost na pracovišti	4,9		
etika marketingu a reklamy	4,4	naslouchání a dialog se stakeholdery	4,8		
\bar{x}	4,7	\bar{x}	4,76	\bar{x}	4,6

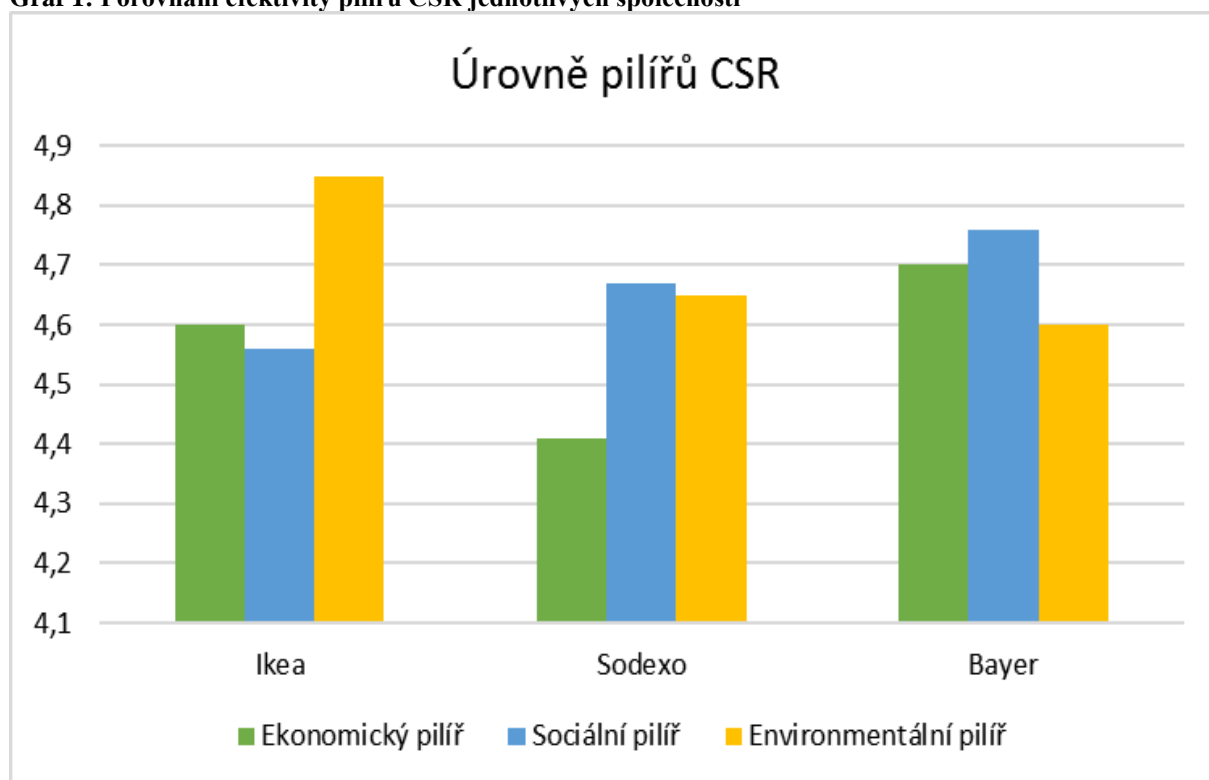
⁵⁰ Ekologie v objektivu. <https://www.ekologievobjektivu.cz> [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.ekologievobjektivu.cz/>

5 Výsledky a diskuse

Z výsledků uvedených v kritériálních tabulkách je umožněno vytvoření vlastního návrhu optimálního chování CSR v České republice. Vlastní návrh optimálního chování má podobu abstraktního modelu, který reflektuje chování analyzovaných společností podle toho, na jaké průměrné hodnocení v rámci každého pilíře konkrétní společnost dosáhla.

Pro přehlednost je vytvořen graf, který poskytuje informace o úrovních každého pilíře jednotlivých společností a podle těchto dat je abstraktní model optimálního chování na poli CSR v České republice vytvořen.

Graf 1: Porovnání efektivity pilířů CSR jednotlivých společností



V grafu je vyneseno hodnocení efektivity pilířů CSR každé společnosti a je tedy možná jednoduchá komparace.

5.1 Model optimálního chování na poli CSR v České republice

Podle komparace úrovní pilířů CSR je možné využít v abstraktním modelu optimálního chování na poli CSR v České republice od každé společnosti takový počet metod a postupů, nakolik bylo její hodnocení každého pilíře CSR vysoké.

5.1.1 Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř by měl fungovat na bázi zodpovědného a transparentního způsobu řízení a dohledu, jehož cílem je dlouhodobé zvýšení hodnoty společnosti. Vhodné je založení výborů, které se týkají předsednictví, auditu, lidských zdrojů, jmenování a inovací a také zavedení kontrolního systému umožňujícího, aby společnost v počáteční fázi identifikovala jakákoli obchodní nebo finanční rizika a podnikla příslušná opatření k jejich řízení.

Měl by být udržován neustálý dialog s akcionáři, zaměstnanci, klienty, spotřebiteli, dodavateli a institucemi a vyvíjena snaha o propojení úsilí všech dohromady. Uplatňován by měl být efektivně vlastní kodex chování s funkcí podpory zajištění dlouhodobých a zdravých obchodních vztahů a přesných, relevantních informací. Vše by mělo být podpořeno vzájemnou důvěrou a transparentností.

Pro kontrolu kvality a bezpečnosti produktů je vhodné mít zaveden několikastupňový proces, charakterizující, řídicí a sdělující možná rizika spojená s produkty. Využíváno by mělo být specializovaného týmu, který se přímo zabývá posuzováním rizik a navrhováním strategií, které zajistí splnění všech požadavků na bezpečnost produktů, hygienu a ochranu životního prostředí. Pracovat se také může s pravidelnými analýzami zákaznického chování.

Dobré vztahy se zákazníky mají být budovány na základě vytváření inovačních přidaných hodnot, které mohou být založené například na kvalitě a bezpečnosti produktů a měly by zahrnovat mnoho rolí uvnitř i vně společnosti. Uspokojivých řešení je vhodné dosahovat kvalitním způsobem vedení cenové politiky, snadnými možnostmi nakupování a v neposlední řadě proškoleným personálem.

Rizika korupce a transparentnosti by měly být řešeny mnoha aktivitami na všech úrovních podnikového řízení, a i mezi samotnými zaměstnanci. Důraz je vhodné ve všech případech klást na etické a zákonné zásady a pokyny. Využíváno by mělo být politiky korupce, pravidel pro zamezení korupce a politiky vyšetřování, které stanovují, co musí pracovníci udělat, pokud mají podezření na korupci, podvod nebo jiné nezákonné postupy. Pro maximální transparentnost by měly být poskytovány pravidelné a včasné informace o postavení společnosti a významných změnách podnikatelských aktivit akcionářům, finančním analytikům, sdružením akcionářů, médiím a široké veřejnosti.

Dodavatelské vztahy mají být vymezeny v dodavatelském kodexu, který by měl obsahovat očekávání, že dodavatelé budou jednat eticky a bezúhonně, budou chránit lidská práva svých zaměstnanců a zacházet s nimi důstojně a s respektem, budou schopní zajistit bezpečné a zdravé pracovní prostředí, budou fungovat ekologicky a efektivně, budou integrovat kvalitu do svých obchodních procesů a zajistí kopírování etických standardů dále po dodavatelském řetězci.

Inovaci a udržitelnost produktů je vhodné zajistit za pomoci vytváření programů, umožňujících sledování implementace a výsledků široké škály inovací a metod. Inovace by se měly za všech okolností zabývat větší bezpečností, rozšiřováním multikulturního zaměstnaneckého spektra, úsporou zdrojů, ochranou klimatu, podporou zdravého životního stylu, recyklací odpadu a energetickým zhodnocením.

Etického marketingu a reklamy je vhodné dosahovat přesnými a vědecky podloženými informacemi, vyvarováním se zavádějících prohlášení, transparentností, komunikací, otevřeností a rychlou implementací případných nápravných opatření. Tyto metody je dokonce možné výrazně podpořit přímým kontaktem s domácnostmi za využití specializovaných týmů, které komunikují se zákazníky přímo v jejich domácnostech. Vhodné je také sledování globálně uznávaných standardů v této oblasti a přizpůsobit je svým potřebám.

5.1.2 Sociální pilíř

Na úrovni sociálního pilíře je jedním z nejstěžejnějších kritérií zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Tu je třeba zajišťovat implementací příslušných směrnic, neustálým rozvojem bezpečnostní kultury, předcházením nehod a budováním systémů, zajišťujících snižování hladiny hluku, zlepšování bezpečnosti strojů, zlepšování kvality ovzduší, bezpečnostní školení nebo zajištění ochranných pomůcek. V pracovní době by měl být také přítomen přiměřený počet vyškolených pracovníků poskytujících první pomoc. Hrozby, které mohou pracovníkovi bránit v bezpečném provádění práce jako jsou alkohol a drogy je vhodné efektivně a pravidelně konzultovat se všemi zaměstnanci.

Kvalitní zaměstnanecká politika má být zaručena atraktivními podmínkami a rozsáhlými individuálními rozvojovými příležitostmi, jako je efektivní systém odborného a průběžného vzdělávání. Dobré je řešit zaměstnaneckou politiku řešit nejen na straně zaměstnavatele, ale i na straně zaměstnance, kdy na straně zaměstnavatele může být operováno s etickým chováním, pracovními zákony, účastí a přesností, profesními vztahy, chráněnými informacemi, komunikačními systémy nebo hrozbami jako jsou drogy a alkohol a na straně zaměstnance s rovnými příležitostmi, respektem a spravedlivým zacházením, zákonem o rodinné a zdravotní dovolené, možnostmi vzdělávání nebo s programem doporučení zaměstnanců.

Vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců by měla být prováděna průběžně s usilováním o to, aby každý jedinec, bez ohledu na jeho kvalifikaci, měl příležitost neustále zdokonalovat své dovednosti a rozvíjet své odpovědnosti. V tomto směru může být vytvořena řada vzdělávacích programů pro kvalifikační dovednosti, jako jsou různé akreditační programy nebo plně hrazená školení včetně zakoupení potřebných vzdělávacích materiálů.

Zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce by mělo být vykonáváno jednoznačně a bez předsudků. Tyto osoby jsou totiž mnohdy zdrojem velkého potenciálu a nevyužitého talentu. Pro zjištění schopností a podporu náboru těchto lidí je možné vytvářet různé iniciativy a soutěže a po úspěšném přijetí na pracovní pozice může být zajištěna kontinuita např. formou ubytování nebo kvalifikovanými tlumočníky.

V oblasti filantropie je dobrá angažovanost ve vytváření partnerství s charitativními organizacemi, s jejichž pomocí se zpravidla dosahuje mnohem větších výsledků. Dobrovolnictví může zahrnovat širokou škálu pomoci místním komunitám, výsadbu stromků nebo příspěvky na vzdělávání.

Dodržování rovných příležitostí a zamezení diskriminace platí od okamžiku přijímacího pohovoru a pokračuje mzdovými podmínkami, hodnocením výkonu, rasou, barvou pleti, národním původem, pohlavím, genderovou identitou, sexuální orientací, náboženstvím, postižením, fyzickou schopností, etnickou příslušností a manželským nebo rodinným stavem. Společnost, která se prezentuje dodržováním rovných příležitostí a zamezením diskriminace má povinnost usilovat o různorodé a inkluzivní pracovní prostředí, v němž spolupracovníci cítí svou jedinečnost.

Účinné odmítání dětské práce by se mělo provádět na poli vnitropodnikovém, dodavatelském i subdodatelském, a to podle zákona. V případě, že v zemích, kde podnikatelský subjekt provádí podnikatelskou činnost dochází ke zneužívání dětské práce, měly by být dodavatelé a jejich subdodatelé o to více prověřováni.

Rovnost žen a mužů je vhodné aplikovat v celé organizační struktuře podniku. Poměr mezi ženami a muži by měl být ideálně 50/50 což je v souladu s optimálním využitím přirozených předpokladů.

Na pracovištích by v rámci rozmanitosti měla být k dispozici čistá pitná voda, přiměřený počet míst, kde mohou pracovníci odpočívat a jíst během přestávek v prostorech k tomu určených, které by měly být čisté, udržované, oddělené od výrobního prostředí a vybavené židlemi/lavičkami a stoly.

5.1.3 Environmentální pilíř

Recyklace, úspory energií a celková šetrná ekologická firemní kultura je v případě sdílení se zákazníky podstatně efektivnější. Minimalizace negativních dopadů na životní prostředí je vhodné dosahovat podporou zdravého životního stylu, bezpečností produktů, recyklací odpadu, energetickým zhodnocením a snižováním emisí škodlivých látek. Každá společensky odpovědná společnost by také měla aspirovat na vytvoření vlastních programů o prevenci vzniku odpadu, které pomáhají identifikovat příčiny vzniku odpadu a stanovují plány na jeho snížení. Efektivní je také spolupráce s dalšími podniky a nevládními organizacemi a vývoj produktů, které jsou prospěšné pro životní prostředí. K dispozici je celá řada postupů, jak omezit negativní dopady činnosti na životní prostředí a komunitu včetně investic do modernějších technologií nebo úsporných opatření.

V rámci využívání trvale obnovitelných zdrojů by se společnost měla intenzivně zaměřovat na aplikaci myšlenky „z co nejméně získat co nejvíce“ a klást důraz na používání tohoto systému u všech svých výrobních vstupů.

Velká důležitost by měla být přikládána minimalizaci znečištění odpadních vod a bezpečnosti dopravy. To se týká jak přepravy výrobků na veřejných trasách, zejména nebezpečných věcí, tak procesů, jako je nakládka, vykládka, klasifikace, označování, balení a výběr správných logistických partnerů.

Ochrana přírodních zdrojů by měla být aplikována tak, aby investice do výzkumu a vývoje nových produktů a postupů umožňovaly produkovat více kvalitních produktů na omezenou část těchto zdrojů.

5.2 Porovnání úrovně CSR mezi zahraničím a ČR

Po zhodnocení CSR projektů působících v České republice je umožněno porovnání úrovně konceptu CSR v ČR se zahraničím. V případech, které jsou iniciované zahraničními společnostmi je využívána hlavně implementace zahraničních inspirací, které jsou ve většině případů velmi kvalitními příklady.

Je nejen potvrzeno, že je koncept společenské odpovědnosti českým podnikatelům i veřejnosti stále často neznámý, ale také to, že na rozdíl od zahraničních společností se čeští podnikatelé v oblasti společenské odpovědnosti angažují mnohem méně navzdory tomu, že se jako společensky odpovědní v mnoha případech prezentují.

Ukazatelem je skutečnost, že pro zpracování této bakalářské práce bylo osloveno se žádostí o spolupráci celkem šest podnikatelských subjektů. Všechny zahraniční společnosti IKEA, Sodexo a Bayer souhlasily se spoluprací, ale nebyla navázána spolupráce ani s jednou společností z České republiky.

Na žádost o spolupráci nezareagovaly společnosti:

- HOPI Holding a.s.
- COUNTRY LIFE s.r.o.

Žádost o spolupráci odmítly společnosti:

- Econea s.r.o.

Doporučením pro české podnikatelské subjekty na poli společenské odpovědnosti je zejména větší angažovanost, ochota, odpovědnost a uvědomění si, že každá společnost i fyzická osoba je důležitá pro kvalitní, bezkonfliktní život každého člověka a pro zachování čistého, zdravého a trvale využitelného životního prostředí.

6 Závěr

Bakalářská práce se v teoretické části zabývala podstatou společenské odpovědnosti firem, její historií, uživateli a metodami uplatňování. V této části byly také popsány přínosy konceptu CSR v případě společensky odpovědného chování společností a vymezeny negativní důsledky v případě společensky neodpovědného chování společností.

Tím, že byla vysvětlena aktivita podniků v oblasti ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře, byl připraven podklad pro zpracování praktické části práce, kde těchto pilířů bylo využito při analýze tří konkrétních podnikatelských subjektů. Díky spolupráci se třemi různými podnikatelskými subjekty byla možná analýza jejich strategií, postupů a metod v rámci společenské odpovědnosti v zahraničí i v České republice.

Vzhledem k negativnímu přístupu všech oslovených českých podnikatelských subjektů bylo potvrzeno, že angažovanost podnikatelů, kteří spadají pod českou kulturu je mnohem nižší než u zahraničních podnikatelů. Všechny zahraniční oslovené podnikatelské subjekty a jejich zástupci vyjádřili svůj kladný přístup ke zpracování bakalářské práce a zároveň souhlasili se spoluprací na její tvorbě.

V praktické části byl za použití výzkumného šetření u vybraných zahraničních společností podnikajících v České republice proveden sběr dat o úrovních jejich společenské odpovědnosti v zahraničí i v ČR. Výstupní data umožnila zobrazit graf poskytující informace o úrovních každého pilíře jednotlivých společností a podle těchto dat byl vytvořen abstraktní model optimálního chování na poli CSR v tuzemsku reflektující chování společností podle toho, na jaké průměrné hodnocení v rámci každého pilíře konkrétní společnost dosáhla.

Získané informace byly také analyzovány, využity ke komparaci a k určení vazeb mezi CSR v mezinárodním měřítku a CSR v České republice.

Bylo zjištěno, že CSR projekty prováděné na území české republiky ve většině případů navazují na příklady pocházející ze zahraničí a jsou iniciovány zahraničními podnikatelskými subjekty. Rovněž bylo potvrzeno, že angažovanost českých podnikatelů v oblasti společenské odpovědnosti je nízká, a že české společnosti se o koncept buď vůbec nezajímají, nebo se v něm částečně realizují pouze při specifických příležitostech.

Do budoucna je možné očekávat zlepšení situace v důsledku internacionalizace, zjednodušování metod implementace pilířů CSR a rozvinutí dosavadních malých pokroků českých podnikatelských subjektů v této oblasti.

7 Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

- CRAMER, Jacqueline. *Corporate social responsibility and globalisation: an action plan for business*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2006. ISBN 978-1-874719-31-1.
- CROWTHER, David & ARAS Guler. *Corporate Social Responsibility*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-87-7681-415-1.
- DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.
- ED. BY WILLIAM SUN, Jim STEWART a David POLLARD. *Reframing corporate social responsibility: lessons from the global financial crisis*. Bingley [etc.]: Emerald, 2010. ISBN 9780857244550.
- FERRELL, O.C. & FRAEDRICH, John & FERRELL, Linda. *Business Ethics*. Ohio: Cengage Learning 2010, s. 17-22. ISBN 978-1-111-06504-1
- GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Zelený kruh, 2007. ISBN 978-80-254-0204-7.
- HAJZLER, Tomáš. *Peníze, nebo život?: jak přestat vydělávat na život a začít i v práci žít*. Praha: PeopleComm, 2012. ISBN 978-80-904890-3-5.
- CHOUINARD, Ivon & STANLEY, Vincent. *Zodpovědná firma*. Praha: Peoplecomm s.r.o., 2014. ISBN 978-80-87917-12-1
- JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA 2012. ISBN 978-80-7211-408-5
- KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. OPS: Kanina., 2010. ISBN 978-80-87269-12-1
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3983-0
- MAY, Steve, George. CHENEY a Juliet. ROPER. *The debate over corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-517882-1.
- ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- PUTNOVÁ, Anna & SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1621-3
- RANSOM, David *Fair trade*. Brno: DOPLNĚK 2011. ISBN 978-80-7239-258-2
- TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- VISSER, Wayne. *The A to Z of corporate social responsibility*. Rev. and updated ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-68650-8.

Seznam internetových zdrojů

Corporate Social Responsibility in Spain: Sustainable companies, Competitive economy. *Http://www.foretica.org* [online]. Madrid: Forética [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://www.foretica.org/executive_summary_csr_in_spain.pdf

Corporate Social Responsibility: A European Perspective. *Http://aei.pitt.edu* [online]. University of Miami: TOP Partners, s.r.o, 2013 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://aei.pitt.edu/43368/1/Mullerat_CSR_Europa.pdf

Corporate Social Responsibility: As human beings, we are all accountable in life and to the society that we live in!. *Gvrsofttech.com* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://gvrsofttech.com/csr.php>

Čmelák - Společnost přátel přírody: Společnost IKEA pomáhala v Novém pralese. *Http://ekolist.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/spolecnost-ikea-pomahala-v-novem-pralese>

Difference between Internal and External Stakeholders: Key Difference. *Www.differencebetween.info* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.info/difference-between-internal-and-external-stakeholders>

Ekologie v objektivu. *Https://www.ekologieobjektivu.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.ekologieobjektivu.cz/>

Podle 79 % Čechů se firmy mají chovat společensky odpovědně. *Www.euroskop.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8965/29230/clanek/podle-79-cechu-se-firmy-maji-chovat-spolecensky-odpovedne/>

Pomohli jsme neziskovým organizacím pro děti. *Www.spolusvami.cz* [online]. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.spolusvami.cz/novinky/26>

Plníme přání seniorům. *Http://www.plnime-prani-seniorum.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.plnime-prani-seniorum.cz/cs/o-projektu/>

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: PRŮVODCE NEJEN PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY. *Http://csr-online.cz* [online]. Praha: TOP Partners, s.r.o, 2008 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Věda má budoucnost. *Www.bayer.cz/* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.bayer.cz/cs/spolecenska-odpovednost/veda-ma-budoucnost/>