

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

LEONA SULIMENKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Neplacený PR, jeho metody a praktické využití v marketingové komunikaci – společenská odpovědnost firem jako neplacená forma PR

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Leona Sulimenková / KLZ05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Josef Voráček

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 25.11.2011, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé práce a svému nejbližšímu okolí, zejména rodině a přátelům, kteří mě při studiu podporovali.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Neplacený PR, jeho metody a praktické
využití v marketingové komunikaci –
společenská odpovědnost firem jako
neplacená forma PR**

Unpaid PR, methods, practical application in marketing communication –
corporate social responsibility as unpaid form of PR

Autor: Leona Sulimenková

Souhrn

Předkládaná bakalářská práce řeší problematiku společenské odpovědnosti firem (CSR) jako neplacené formy PR. Teoretická část práce seznamuje s jednotlivými kategoriemi PR, které blíže specifikuje včetně vysvětlení souvisejících pojmů jako cílová skupina, stakeholdeři, veřejnost. Dále se práce zaměřuje na vysvětlení základních pojmů v oblasti CSR – oblasti, komunikace a přínosy a souhrn situace v ČR. Praktická část práce se pokouší zmapovat CSR aktivity ve společnostech LLCB a CBCB. Jsou zde identifikováni cíloví stakeholdeři a podle nich vytvořeny hlavní cíle konceptu CSR. Dále práce obsahuje návrh konkrétních CSR aktivit pro obě společnosti. Závěr práce shrnuje poznatky o kategoriích PR včetně CSR jako formy PR z hlediska nákladů a obsahuje doporučení pro zavádění CSR konceptu v uvedených společnostech.

Summary

Presented bachelors work deals with the issue of corporate social responsibility (CSR) as an unpaid form of PR. The theoretical part of the work informs about the individual categories of PR, which further specifies including related terms such as target group stakeholders and public. Furthermore, the work focuses on explaining the basic ideas of CSR - the areas, communication and benefits and a summary of the situation in the Czech republic. Practical part is trying to map out CSR activities of companies LLCB and CBCB. There are identified target stakeholders and created the main objectives of the CSR concept. Further work includes a plan of specific CSR activities for both companies. The work summarizes information about PR categories including CSR as a forms of PR in terms of cost. Finally the bachelors work describes recommendations for implementation of CSR concept in mentioned companies.

Klíčová slova:

Public relations (kategorie), společenská odpovědnost firem (SOF), koncept CSR v malé společnosti, zavádění CSR.

Keywords:

Public relations (categories), Corporate social responsibility (CSR), CSR concept in small company, implementation of CSR.

JEL Classification:

M140 - Corporate Culture; Social Responsibility

M390 - Marketing and Advertising: Other

Obsah

1 Úvod	1
2 Přehled teorie související s tématem	4
2.1 Vysvětlení základních pojmů v PR.....	4
2.1.1 Co znamená PR.....	4
2.1.2 Cílová skupina, veřejnost a stakeholdeři.....	5
2.1.3 Kategorizace PR.....	7
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	12
2.2.1 Co je CSR.....	12
2.2.2 Oblasti CSR.....	14
2.2.3 Komunikace o společenské odpovědnosti.....	16
2.2.5 CSR u nás a v zahraničí.....	20
2.2.6 Přínosy, měření a oceňování v oblasti CSR.....	20
3 Návrh CSR koncepce ve společnostech LLCB a CBCB	22
3.2.1 Zhodnocení současného stavu CSR v obou společnostech.....	26
3.2.2 Identifikace hlavních zainteresovaných stran - stakeholderů.....	31
3.2.3 Zvolení hlavních CSR témat (cílů).....	33
3.2.4 Návrh CSR aktivit ke splnění cílů pro společnosti LLCB a CBCB.....	33
3.2.5 Návrh způsobu hodnocení CSR aktivit.....	36
3.2.6 Komunikace CSR.....	37
4 Závěr	39
Literatura.....	41
Přílohy	

Seznam zkratk

BLF	Business Leaders Forum
BRKI	Bankovní registr klientských informací
CC	Corporate Citizenship
CCB	Czech Credit Bureau
CBCB	Czech Banking Credit Bureau
CI	Corporate Identity
cit.	citace
CP	Corporate Publishing
CSR	Corporate Social Responsibility
CSR2	Corporate Social Responsivness
ČR	Česká republika
LLCB	Leasing & Loan Credit Bureau
MPR	Media Press Relations
NRKI	Nebankovní registr klientských informací
PR	Public Relations
RM	Reputation management
s.	stran
str.	strana
tj.	to je
W-O-M	Word of Mouth

Seznam obrázků

Obrázek 1 Matice stakeholderů.....	33
Obrázek 2 Změny, které by firmy v oblasti CSR uvítaly.....	Příloha 1
Obrázek 3 Matice stakeholderů v LLCB a CBCB.....	Příloha 4

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem je stále častěji citovaným pojmem a nelze jí upřít určitou módnost. Povědomí o tomto přístupu se rozvíjí a tím se postupem času zlepšují možnosti firmy i jednotlivců získávat na toto téma více informací. Stále však existují firmy, které se CSR zabývají, aniž by o tom věděly nebo informace o takových aktivitách nějakým způsobem zveřejňovaly. Na druhou stranu existují také společnosti, které CSR používají pouze jako prostředek pro zlepšení reputace a společenskou odpovědnost v zásadě pouze předstírají. Některé firmy tedy využívají projekty CSR pouze jako marketingový nástroj. S ohledem na charakter CSR je logické, že hraje roli v oblasti komunikačního managementu a odpovědnost firem lze tak proto definovat jako novou disciplínu PR.

Cílem této práce je objasnit termín Public Relations s konkrétním uvedením jeho prostředků a forem a zároveň uvést, co je smyslem použití těchto nástrojů a zda by je bylo možné zařadit mezi neplacenou formu PR. Dále se práce věnuje detailně problematice CSR jako specifickému prostředku PR. Odpovídá na otázky, jaké činnosti či chování si lze pod pojmem CSR představit, k čemu CSR slouží, co komu přináší a jak je v marketingové praxi komunikována. Vzhledem k velké šíři tohoto tématu je práce dále zaměřena zejména na firemní filantropii a firemní dárcovství jako nejčastěji uplatňovaný přístup k chápání CSR v České republice. Dalším cílem práce je analyzovat prostředí v institucích působících ve sféře poskytování služeb a provozujících bankovní a nebankovní registr ve spojení s CSR – zhodnotit současný stav a v návaznosti na tato zjištění navrhnout koncepci CSR v obou institucích.

Teoreticko-metodologická část práce se věnuje zejména teoretickému vysvětlení stěžejních pojmů. V první řadě se jedná o vymezení důležitých oblastí, které je nutné znát pro efektivní práci s PR prostředky, jimiž jsou cílová skupina, veřejnost včetně jejich skupin a také tzv. stakeholders (zainteresované strany). Dále se již práce věnuje samotné kategorizaci PR a rozdělení jednotlivých témat spojených s moderním PR do oblastí média press relations, corporate publishing (identity), politické lobby, management řízení a eventy v PR, řízení značky (brand), řízení vztahů se subjekty a prostředím, řízení reputace firmy a produktů a řízení prevence proti krizovým situacím.

Krátce je zde zmíněna inzerce a W-O-M jako forma PR a koncept CSR a sponzoring. Součástí je krátké zamyšlení nad nákladovou stránkou jednotlivých kategorií PR. Dále práce navazuje tématem CSR jako jedné z forem PR, které dále rozvíjí. Nejdříve opět objasňuje základní pojmy související s CSR. Krátce seznamuje s historií i odpůrci konceptu CSR a dále s jejich jednotlivými oblastmi a jejich současným pojetím v obchodní sféře (3P a triple bottom line business). Práce také popisuje komunikaci CSR, tj. komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami (stakeholders) – její obsah, formu, důvody a výhody a zároveň charakterizuje dostupné a používané prostředky CSR. Další část práce shrnuje současnou situaci u nás a její vývoj. Je zde také zmíněno, jaké překážky v oblasti CSR vidí sami firemní dárci. Část práce je věnována zamyšlení nad možnými přínosy CSR pro komerční sektor včetně jmenování konkrétních výhod (nevýhod). Objevují se zde pojmy jako oceňování, měřitelnost přínosů a transparentnost.

Praktická část práce ve svém úvodu charakterizuje organizaci, ve které je bakalářská práce zpracovávána společně se spolupracujícími organizacemi. Stručně popisuje fungování registru – jaké služby a za jakých podmínek poskytuje, kdo jej řídí a ovlivňuje a jaká je struktura zaměstnanců. Jedná se o zájmové sdružení LLCB, z.s.p.o., které provozuje Nebankovní registr klientských informací a CBCB, a.s., společnost, která provozuje Bankovní registr klientských informací. Je zde zmíněno i vzájemné propojení se společností CCB – Czech Credit Bureau, a.s. jakožto zakladatele obou uvedených registrů v České republice a s italskou společností Crif. Práce dále analyzuje současný stav jednotlivých aktivit CSR v obou společnostech. Mapovány jsou aktivity, které již organizace provádějí, a to ve třech základních oblastech podle tzv. trojího základu podnikání, tj. v ekonomickém, sociálním a environmentálním segmentu. Použito bylo sebehodnocení organizace. Součástí je i identifikace hlavních stakeholderů, která neprovedena ještě před návrhem samotného konceptu CSR. Na základě těchto výstupů jsou stanovena hlavní CSR témata a cíle. Je navržena koncepce včetně návrhu konkrétních aktivit, způsobu jejich hodnocení a tolik důležité komunikace CSR. K doplnění informací, které se týkají současného stavu CSR aktivit ve společnosti a o možném vylepšení a rozšíření takových aktivit, posloužilo písemné dotazování u zaměstnanců obou společností.

Závěr práce shrnuje jednotlivé kategorie PR z hlediska jejich nákladů pro firmu a zároveň je také shrnutím základních myšlenek, principů a prostředků CSR včetně zhodnocení současného stavu CSR u nás. Zamýšlí se nad otázkou, zda lze koncept CSR skutečně považovat za neplacenou formu PR či nikoliv. V závěru jsou uvedena konkrétní doporučení v souvislosti s nově navrženou koncepcí CSR ve zvolených společnostech společně s konkrétními aktivitami včetně jejich zdůvodnění. Je zde upozorněno i na oblast, která nebyla v rámci bakalářské práce řešena a bylo by vhodné se na ni při zavádění CSR také zaměřit.

2 Přehled teorie související s tématem

Tato část práce má za úkol být přehledem výchozích teorií a vysvětlením základních myšlenek a pojmů v oblasti PR a CSR. Bakalářská práce se v některých bodech týkajících se CSR opírá a navazuje na autorovu seminární práci s názvem „Společenská odpovědnost firem - situace a podmínky v ČR a zahraničí se zaměřením na firemní a individuální dárcovství“ z ledna roku 2009 (studijní modul Ekonomika podniku).

Teoreticko-metodologická část práce je zpracována pomocí rešerše. V praktické části práce je použita metoda analýzy dokumentů, která „se opírá především o správné porozumění analyzovaným dokumentům“¹. V této souvislosti byly použity zejména tyto firemní materiály: stanovy LLCB a související dokumentace, vzorová smlouva o zpracování údajů včetně relevantních příloh jako např. etický kodex, příručka uživatele, plány školení a vzdělávání, interní předpisy, aktuální seznam uživatelů NRKI a BRKI, argumentář a další interní dokumenty. Dále byla zvolena metoda písemného dotazování (anketa), která byla použita jako nástroj pro získávání informací od respondentů, kteří samostatně písemně odpověděli na otázky v dotazníku².

Dotazník obsahoval 13 polootevřených otázek, které se týkaly všech třech úrovní CSR ve společnostech LLCB a CBCB. Osloveni byli všichni zaměstnanci společností LLCB a CBCB včetně nejvyššího managementu prostřednictvím e-mailu. Dotazník vyplnilo 16 zaměstnanců z celkem 19, tzn. návratnost více než 80% (84,21). Vzor dotazníku tvoří přílohu 2 této práce. Grafické znázornění výsledků písemného dotazování zahrnující zpracování odpovědí na jednotlivé otázky tvoří přílohu 3 této práce.

2.1 Vysvětlení základních pojmů v PR

2.1.1 Co znamená PR

V ČR stejně jako po celém světě se zavedla a běžně se používá zkratka PR (z angličtiny: public relations). Jak značí doslovný anglický překlad, jedná se o vztahy s veřejností. Dříve se také užíval pojem práce s veřejností, a to zejména v německy hovořících zemích. Co to tedy znamená tato zkratka konkrétně a jak ji definovat? Jak se liší od

¹ BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. (2009). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, str. 742.

² BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. (2009). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, str. 733.

inzerce a reklamy? Velmi zjednodušeně můžeme tento pojem definovat takto: PR = to, jak firma komunikuje (jaké k tomu používá prostředky a formy) o sobě a svých produktech a komu tyto informace sděluje, ať je to v rámci svého podniku nebo vůči svému okolí. Slovní spojení public relations zavedl Edward L. Bernays, když jej poprvé použil ve svých knihách na začátku 20. století. Tento nový pojem „měl v jeho pojetí představovat nový začátek koncepčního (cíleného, záměrného) ovlivňování veřejnosti, který by reagoval na zneužívání propagandy.“³ Najít širší definici, která by zahrnovala více přístupů, není snadné.⁴ Jedna z výstižných definic pocházející od českého autora je následující. „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.“

5

Podle organizace APRA (Asociace Public Relations Agentur), která je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území ČR, je mezi odborníky nejrozšířenější definicí ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR). "PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi."⁶

2.1.2 Cílová skupina, veřejnost a stakeholdeři

Před tím, než práce rozebere jednotlivé kategorie a formy PR aktivit, je důležité objasnit téma komplexněji, tj. vysvětlit to, kam vlastně tyto aktivity směřují a pro koho se dělají. K tomu slouží definování cílových skupin. Ty jsou zpravidla již dány zaměřením společnosti (instituce) nebo marketingovou strategií firmy. Informace jsou tak veřejnosti zprostředkovány různými komunikačními (osobními či neosobními) kanály.

³ STUHLÍK, J., ČIHOVSKÝ, L. (2010). *Reklama a Public relations*. Praha: VŠEM, str. 96.

⁴ Konkrétním vymezením pojmu se zabýval i výbor pro terminologické otázky (USA).

⁵ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 17.

⁶ APRA – Asociace Public Relations Agentur: *Co je PR* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.

Veřejnost je jakákoliv skupina lidí, která má zájem na fungování podniku a může být aktivní či pasivní. Mezi aktivní patří ti, kteří vědí, že sdílejí zájem společně s ostatními. Tyto osoby mohou zůstat pasivními do té doby, než společnost ovlivní a zasáhne v jejich okolí (např. výstavbou). Někdy jsou skupiny veřejnosti označovány jako stakeholdeři. Tento pojem se používá k označování lidí, kteří mají zájem či kapitálový podíl (stake) v organizaci či jejich aktivitách. Jinak řečeno ti, kteří jsou aktivitami společnosti ovlivňováni, nebo ji sami ovlivňují. V tomto pojetí jsou pojmy veřejnost a stakeholder zaměnitelné. Ovšem důležitý atribut u veřejnosti – měnit se z aktivní na pasivní, není u stakeholderů možný – ti jsou aktivní stále. Užívání termínu stakeholder se stalo mezi PR odborníky preferovaným⁷.

Veřejnost či stakeholdery pak můžeme dále dělit na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní veřejnost patří lidé uvnitř organizace. Mohou to být zaměstnanci, odbory či podobné skupiny, členové managementu, dobrovolníci v neziskové organizaci apod. Do vnější veřejnosti pak spadají všichni ostatní – zejména zákazníci, dodavatelé, konkurence, média, zájmové organizace, státní správa atd.

Přehled nejvýznamnějších skupin veřejnosti pro PR komunikaci⁸, z jejichž rozdělení je patrné, že každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů, a proto je nutné ke každé ze skupin přistupovat odlišně.

Obchod, hospodářství

- zákazníci (včetně potencionálních), dodavatelé, konkurence, hospodářské komory, svazy, asociace.

Politika a správa

- státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany.

Kapitálový trh

- investoři a majitelé, banky, burzy.

Tvůrci mínění

- média, občanské aktivity, zájmové organizace.

⁷ JOHNSTON, J., ZAWAWI, C. (2009) *Public relations: Theory and practise*. Crows Nest: Griffin Press, str. 12-13.

⁸ STUHLÍK, J., ČIHOVSKÝ, L. (2010). *Reklama a Public relations*. Praha: VŠEM, str. 100.

Široká veřejnost

- obyvatelé okolí organizace, organizace v sousedství, obyvatelé státu, regionu apod.

Vnitřní veřejnost

- zaměstnanci, odbory, orgány vedení.

Marketéři

- marketingoví profesionálové.

Jak vyplývá z výše uvedeného přehledu, práce s veřejností se zaobírá rozmanitými druhy aktivit, které jsou finančně i časově náročné. Tato investice však může mít vysokou návratnost, pokud je realizována na profesionální úrovni. „Odborně vedená práce s veřejností vede k předávání vědomostí a zkušeností lidí, se kterými se spolupracuje. Vhodně navržená komunikační strategie může napomoci řešení konfliktů nebo konfliktům předcházet. Dostatečný prostor pro komunikaci, objasňování, vysvětlování, odpovídající argumentace pomáhají rovněž odstraňovat nedorozumění a minimalizovat potencionální nepochopení.“⁹

2.1.3 Kategorizace PR

Základní formy, jak v rámci public relations komunikovat, jsou tyto:

- prostředky a formy individuálního působení;
- prostředky a formy působení skupinového¹⁰.

Odborné publikace rozdělují jednotlivé formy PR mírně odlišně. Následující, o něco širší kategorizaci moderního PR, uvádí Stuchlík a Čichovský: media press relations, corporate publishing (identity), management řízení a eventy v PR, řízení značky (brand), řízení vztahu se subjekty a prostředím, řízení reputace firmy a produktů a řízení prevence proti krizovým situacím¹¹. Kotler uvádí, že „hlavními nástroji PR jsou

⁹ BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. (2009). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, str. 215.

¹⁰ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 22.

¹¹ STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Reklama a Public relations*. Praha: VŠEM, str. 97.

publikace, události, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média.¹²

Media press relations

Media press relations (MPR) = vztahy s médii se, jak již z názvu vyplývá, zaměřují na ovlivňování veřejnosti prostřednictvím působení médií a jsou označovány za tradiční složku PR. Důležitým nástrojem je tisková zpráva. Tiskové agentury zpracovávají informace o dění z různých oblastí doma i ve světě v různé podobě (text, zvuk, obraz). Ze strany firmy (jejich PR oddělení, nebo zástupce z PR agentury) vydávají tiskové zprávy, aby informovali veřejnost o dění uvnitř firmy či o nových produktech apod. Díky široké dostupnosti k webu jsou nyní tiskové zprávy dostupné komukoliv s připojením k internetu a tato oblast získává stále větší význam. Neznamená to však, že by vztahy s médii už nebyly důležité, ovšem „mainstreamová média a odborný tisk musí být součástí celkové komunikační strategie. V některých trzích zůstávají média a odborný tisk kriticky důležité a samozřejmě média stále odvozují určitou část jejich obsahu z vydávání zpráv.“¹³ Cílovou skupinou už ale nyní nejsou pouze novináři, ale také lidé s přístupem k internetu a k internetovým vyhledávačům.

Kromě tiskové zprávy je tradičním nástrojem PR také tisková konference. Měla by být pořádána při významnějších událostech z dění ve firmě, kdy je tím zároveň umožněna komunikace s představiteli (zaměstnanci) firmy či se přesvědčit na vlastní oči např. o kvalitách nového výrobku. Tisková konference je zároveň „prostředkem k navázání a prohlubování vztahů – i osobních – s tiskem.“¹⁴

Dalším nástrojem je rozhovor – používá se pro zlepšení image organizace či image osobnosti (např. významná osobnost z managementu firmy).

Corporate publishing (CP), corporate identity (CI)

V současnosti se již stalo pravidlem, že zejména větší korporace pravidelně vydávají své firemní tiskoviny různého druhu = corporate publishing. Jedná se o brožury,

¹² KOTLER, P., KELLER, K. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, str. 636.

¹³ SCOTT, M., D. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner software, str. 83.

¹⁴ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, str. 210.

katalogy, newslettery, noviny a časopisy, zveřejňují se výroční zprávy, a to vše jako prostředek pro vnitřní i vnější PR. „Oborové svazy corporate publishingu v zahraničí zařazují do CP ještě média online, tematické portály internetu, blogy, příruční rádia, CD-ROMy a některé jiné prostředky“.¹⁵

Cílem Corporate Identity je jednoznačně prezentovat společnost pomocí vnitřní i vnější komunikace a skládá se ze 4 základních prostředků: corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. „Příslušnost CI k public relations je odůvodněna skutečností, že se jedná v mnoha aspektech o sociálně-kulturní komunikaci organizace (tj. i jejich produktů), která probíhá především prostřednictvím symbolů a nejsou pro ni tak směrodatná masová média, i když i ta se v těchto procesech významně účastní. Snahou CI je ovlivňovat hodnoty a i v tomto se v některých aspektech překrývá s tradičním konceptem PR. Oproti reklamě – propagaci se CI v žádném případě neopírá výhradně o placenou inzerci. Většina autorů zdůrazňuje, že CI nesmíme redukovat pouze na symbolické projevy spojené s designem (logo) a grafickými jevy“.¹⁶

Management řízení a eventy v PR

Event marketing se zabývá realizací specifických akcí, které by si měla cílová skupina spojit s příjemným zážitkem a měla by upoutat pozornost, vyvolat dojem. „Tyto zážitky mají podporovat image firmy a velice často mají napomáhat vnímání firmy v žádoucím kontextu událostí v okolí, jež ji obklopuje (např. akce na oslavě založení města aj.)“¹⁷. Eventy mohou být zaměřeny jak na vnitřní, tak vnější veřejnost anebo také v některých případech kombinovat obojí. Eventy zaměřené směrem k vnitřní veřejnosti, tj. zejména zaměstnancům a kontaktu s nimi, často spadají do pracovní náplně HR oddělení. Patří sem organizování teambuildingových akcí, celoživotní vzdělávání, různé oslavy (Vánoce a konec roku) či firemní konference. Do eventů určených primárně pro vnější veřejnost spadají fóra, soutěže, prezentace, dny otevřených dveří, exkurze, newslettery či „akce pro klienty“ spojené s kulturou, oddechem a zábavou (divadlo, sportovní a jiné

¹⁵ SVOBODA, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 154.

¹⁶ STUHLÍK, J., ČIHOVSKÝ, L. (2010). *Reklama a Public relations*. Praha: VŠEM, str. 129.

¹⁷ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing*. Praha: VŠEM, s. 210.

zážitkové akce). Do kategorie eventů v PR patří účast organizace na výstavách a veletrzích doma i v zahraničí.

Lobbování¹⁸

Cílem lobbingu je zejména ovlivňovat vývoj v legislativě a celkové prosazování směrů vývoje ve společnosti tak, aby budoucí legislativa byla ku prospěchu podniku. Postoje veřejnosti k lobby nemají v ČR dlouhou historii a jsou spíše negativního rázu, i když na půdě evropské unie je lobbying považován za demokratický prvek a „dobrou věc“, pokud se dodržují určitá pravidla. Ne všichni lobbisté mají nekalé úmysly a díky nim je např. možné projednat s odborníky, jak je připravovaný zákon ovlivní.

Řízení reputace firmy a produktů

V posledních letech se více prosazuje řízení pověsti organizace – reputation management (RM). Jako součást PR se jedná o dlouhodobé ovlivňování mínění - vytváření reputace o firmě, jejích produktech a hodnotách. Cílem je získání dobrých a trvalých vztahů organizace s veřejností. Nejlepším nástrojem pro šíření reputace jsou lidé, kteří mají ke společnosti nejbližší, proto se v modelech reputace uvádějí jako strategičtí lidé na pozicích CEO (Chief Executive Officer) vystupující jako tvář a osobnost společnosti, ve které působí. Stejně tak to mohou být i např. členové představenstva. Jedním z modelů při aplikaci reputation managementu jsou i samotné výrobky a služby, které podnik nabízí trhu.

Jak uvádí ve své knize Griffin, A.¹⁹ reputation management se skládá ze třech základních částí, které mohou být odděleny a řízeny různými způsoby, ale musí být oddělené pouze pro nezbytné účely managementu. Všechny tři části se totiž vztahují ke stejné věci: porozumění důležitosti a potřeby pečovat o reputaci (pověst a dobré jméno) organizace. Těmito třemi základními částmi jsou:

- krizový management (crisis management);
- issue management (správa a řízení problémů);
- společenská odpovědnost (social responsibility).

¹⁸ Původ slova: z latiny LABIUM= vstupní hala, z angličtiny lobby=vstupní hala, předsálí a také nátlaková skupina.

¹⁹ GRIFFIN, A. (2008). *Reputation management: Gaining control of issues, crisis and corporate social responsibility*. London: Kogan Page, str. 19.

Inzerce jako prostředek PR

Dlouhodobě je v ČR využívána inzerce v klíčových médiích jako forma PR. Jedná se např. o oznámení organizace (změna sídla), poděkování a výzvy veřejnosti, sdělení k zaujetí postojů apod.

Word of mouth (W-O-M), tzv. šeptanda, „o čem se mluví“

V současné době firmy musejí hledat nové cesty k efektivnímu oslovení široké veřejnosti, protože spotřebitelé jsou reklamou a jinými prostředky PR přesyceni a právě W-O-M patří mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové nástroje.

Je to výrazný komunikační kanál v mnoha oblastech produktů. W-O-M je založeno na tom, že zákazníci, kteří si kupují určitý produkt nebo službu hledají doporučení od ostatních, kteří si již stejný typ produktu či služby zakoupili. Je to neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z osoby na osobu, jehož součástí je hledání online recenze na internetu. Konkrétně Kotler a Armstrong uvádějí, že W-O-M je „osobní komunikace o produktu mezi cílovým zákazníkem a sousedy, přáteli, členy rodiny a spolupracovníky.“²⁰ W-O-M je tak trochu jiným pohledem na marketing. „Pokud chybí přímá zkušenost, word of mouth se stává nejcennějším zdrojem informací o značkách, produktech a službách. Aby organizace ovládly sílu W-O-M, potřebují být součástí konverzace se spotřebiteli.“²¹ Word of mouth marketing zahrnuje mnoho marketingových technik, např. buzz marketing, virální marketing, community marketing, značkový blogging a další techniky.

Sponzoring a CSR

Jako součást nástrojů PR jsou uváděny také sponzoring a CSR. Uplatňování sponzoringu je v podnikové praxi velmi časté a různorodé. Sponzoring sám o sobě je známější a starší metodou než koncept CSR. Protože sponzoring je v současnosti chápán nejen jako finanční či věcná podpora, ale jako hlubší komunikace s veřejností a jako jedna z možných složek konceptu CSR, bude v práci představen samostatně v další kapitole o CSR společně s celým tématem věnovaným CSR.

²⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, str. 436.

²¹ CAKIM, I. (2010). *Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, str. 6.

Nákladová stránka PR a CSR

Pokud se zaměříme na neplacené PR z pohledu, kdy „neplacení“ znamená, že není třeba hradit náklady vzniklé ve spojení s nákupem mediálního prostoru, pak a této kategorie spadá MPR jako tradiční forma PR. Sestavení tiskové zprávy ve firmě stojí pouze „čas“ PR či jiného pracovníka, který tiskovou zprávu vytváří na základě interních informací. Vytvoření a rozeslání tiskové zprávy však ještě neznamená její úspěšné zveřejnění médií. Do vztahu s médií jsou však přeci jen vynakládány finanční prostředky nepřímou formou. Uspořádání tiskové konference bývá nejen organizačně, ale také finančně náročné. Na konferenci se nemusí dostavit potřebný počet novinářů. V případě rozhovoru se jedná spíše výjimečně o placení mediálního prostoru, zejména pokud se jedná o rozhovor v souvislosti s aktuálním (problémovým či krizovým) tématem. Některé rozhovory však mají i placený obsah a uplatňuje se i v inzertní části médií.

W-O-M má v tomto případě zvláštní postavení. Mnohdy se šíří, aniž by se o to firma snažila, a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu. Spontánní W-O-M existuje ve chvíli, kdy lidé o značce nebo výrobku sami hovoří, aniž by k tomu byli motivováni výrobcem. Tento typ W-O-M nestojí nic. Umělý W-O-M je výsledkem aktivit marketérů, kteří tak cíleně podporují šeptandu mezi lidmi. Za tyto různorodé aktivity jsou již vynakládány finanční prostředky (patří sem např. i speciální program pro prohledávání blogů).

CSR a sponzoring jako jeho součást by mělo být firmou chápáno jako celkový koncept, díky kterému může firma mnohé získat. O jednotlivých činnostech v oblasti CSR je vhodné a důležité veřejnost informovat. Komunikování těchto informací však není závislé na placeném mediálním prostoru, i když je možné jej v některých případech velmi dobře využít. Ovšem takové případné výdaje by měly firmě přinést mnohem více, pokud se bude jednat o součást celé koncepce CSR.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Co je CSR

Zkratka CSR (z angličtiny Corporate Social Responsibility) či česky SOF (společenská odpovědnost firem) je dnes pojmem, který již není zmiňován ve větší míře pouze na

straně neziskového sektoru, ale stále častěji se objevuje i ve spojení se sektorem komerčním. Lze s jistotou říci, že koncept společenské zodpovědnosti je již u většiny větších a nadnárodních firem součástí jejich firemních strategií. Co více, postupně se začínají zapojovat do tohoto konceptu i menší firmy. Důležitost CSR stoupá i v ČR.

V současnosti neexistuje jednotná teorie CSR. Důvodem je její dobrovolnost (prozatím) a tím pádem také neexistence závazných hranic, ve kterých by se měla pohybovat. Vzniká zde proto prostor pro některé odlišnosti v definování CSR.

Výstižnou definici CSR je možné najít v publikaci Napříč společenskou odpovědností firem a zní následovně. „Společenská odpovědnost firem (SOF) je koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti a který vychází z předpokladu, že žádná firma nefunguje pouze ve svých ekonomických vztazích, ale ovlivňuje také své okolí (komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.). A naopak stakeholdeři ovlivňují úspěch firmy“.²²

O trochu strožejší definice Evropské komise CSR zní takto. „Dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery“.²³ Obě definice poukazují na důležitou úlohu stakeholderů. V rámci CSR je pojem stakeholder definován jako individuální osoba, společnost nebo organizace, která ovlivňuje nebo je ovlivňována činnostmi společnosti. Stakeholdeři mohou být interní (např. zaměstnanci) nebo externí (např. zákazníci, dodavatelé, držitelé podílů, daňoví odborníci nebo místní komunita), viz kapitola 2 této práce.

První zmínky o teoretických východiscích CSR pocházejí z poloviny 20. století. Nejsilnějším kritikem tohoto přístupu byl Milton Friedman se svým tvrzením, že jedinou společenskou odpovědností podniku je tvorba zisku. Podle něj jsou tím snižovány výnosy akcionářů (vlastníků) a zároveň je tím narušen účel podnikání. Tento přístup CSR je nazýván jako „teorie hodnoty akcionářů“.

²² ŠANCOVÁ, V. a kol. (2005): *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, s. 120.

²³ European Commission, Employment, Social Affairs and Inclusion: *Corporate Social Responsibility (CSR) in the EU* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en>.

CSR bylo a je kritizováno stále. Od počátku tohoto konceptu vznikla i řada konkurenčních přístupů, které řeší stejnou problematiku. Není snadné mezi nimi vidět zásadní rozdíly. Více méně se jedná pouze o modifikaci „původního“ konceptu CSR. Jedním z konkurenčních a některými odborníky vyzdvihovaných přístupů je tzv. Corporate citizenship (CC) - dříve spojován zejména s firemní filantropií, Corporate Social Responsiveness (CSR2) - překládaný jako „společenská vnímavost“, kdy jde o spíše krátkodobou firemní strategii, která je zaměřena na určitý společenský problém, Corporate Social Performance (CSP) – spojující přístupy CC a CSR a Podnikatelská etika (PE) – zaměřuje se na etické chování při zachování maximalizace zisku.

V odborné literatuře zabývající se konceptem CSR lze najít další přístupy jako CSR3 (společensky odpovědná poctivost), CSR4 (Corporate Social Spirituality) a teorie zainteresovaných stran, tzv. stakeholderovská teorie (Corporate Stakeholder Responsibility). Téměř všechny současné definice CSR již zahrnují pojem stakeholderů. „V této teorii společnosti nemohou existovat bez ohledu na tzv. zainteresované strany / stakeholders. Normativní podstata zapojení stakeholderů vyplývá z všestranného zájmu. V rámci konceptu CSR mluvíme o otevřeném dialogu se stakeholdery, tzn. s veškerými osobami či organizacemi, které mají vliv na chod firmy, nebo jsou naopak jejími činnostmi ovlivňovány“.²⁴ Z toho vyplývá, že podstatným krokem při zavádění CSR v podniku je identifikovat klíčové stakeholdery. K určení hlavních stakeholderů lze použít matice stakeholderů (stakeholder strategy matrix). Podle Kuldové nejpodstatnější část interních firemních stakeholderů tvoří zaměstnanci, kteří mohou být i zákazníci a zároveň členy společnosti, kde je jejich zaměstnavatel aktivní. Zákazníci jsou pak nejdůležitějšími ekonomickými stakeholdery a jsou zároveň stěžejním nástrojem pro komunikaci firmy se společností.²⁵

2.2.2 Oblasti CSR

V souvislosti s definicemi CSR je také často zmiňován pojem triple bottom line business (trojí základ podnikání). Tato myšlenka zapadá do koncepce, kdy firma není považována za samostatný celek, ale je brána jako součást celé společnosti a díky působení na své okolí může ovlivnit i působení okolí na sebe samotnou. Konkrétně jde

²⁴ KULDOVÁ, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň: OPS, str. 25.

²⁵ KULDOVÁ, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň: OPS, str. 27.

o tři oblasti, ve kterých může společensky odpovědná firma prakticky působit. Nejde tedy jen o aktivity za účelem vytváření zisku. Jedná se o ekonomickou úroveň a zároveň o úroveň sociální a environmentální nebo také pojetí 3P.

3P

„CSR je koncept opírající se o tři pilíře: ekonomický, sociální a environmentální a lze jej charakterizovat třemi „pé“

Profit – zisk (ekonomická rovina),

People – lidé (sociální rovina),

Planet – planeta (environmentální rovina).“²⁶

Triple bottom line business

„V ekonomické rovině CSR by firma měla dbát především na následující:

Principy dobrého řízení;

Kvalitu a bezpečnost produktů či služeb;

Kodex podnikatelského chování firmy, etický kodex;

Vztahy se zákazníky;

Odmítání korupce;

Transparentnost;

Ochranu duševního vlastnictví;

Dobré vztahy s investory;

Férové dodavatelské i odběratelské vztahy;

Inovace a udržitelnost produktů;

Etiku marketingu a reklamy.

V sociální rovině by se organizace měla věnovat:

Zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců;

Kvalitní zaměstnanecké politice;

²⁶ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, str. 25.

Péči o vzdělávání a rekvalifikaci zaměstnanců;
Zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce;
Firemní filantropii a dobrovolnictví;
Dodržování rovných příležitostí (pro ženy, muže a obecně znevýhodněné skupiny);
Rovnosti žen a mužů;
Odmítání dětské práce;
Dodržování lidských práv;
Vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance);
Rozmanitosti na pracovišti (etnické menšiny, handicapovaní a starší lidé) ;
Zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění;
Naslouchání a dialogu s různými cílovými skupinami (stakeholdery).

V rovině environmentální by organizace měla dbát na:

Šetrou ekologickou firemní kulturu (recyklace, úspory energií, úspora vody apod.);
Omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu;
Ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí (standardy řady ISO 14000 a EMAS);
Úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu;
Investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií – BAT – Best Available Technique);
Ochranu přírodních zdrojů.²⁷
Uvedené aktivity nejsou jediné možné, slouží pouze jako příklad či návod a ilustrují tak jednotlivé roviny CSR. Vždy záleží na konkrétním typu firmy, v jakém odvětví se pohybuje, jakou má strategii apod.

2.2.3 Komunikace o společenské odpovědnosti

Již v době, kdy firma vytváří strategii CSR, měla by zároveň přemýšlet o budoucí komunikaci CSR aktivit. Komunikovat CSR = umět prodat různým stakeholderům různou formou, tj. podat hlavní myšlenky tak, aby věděli, že jsou součástí odpovědné firmy. Pro média se stává trendem upřednostňovat negativní zprávy před pozitivními a

²⁷ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, str. 25-26.

v případě publikování CSR mohou také narážet na nařčení ze skryté reklamy. „Programový odpor vůči zprávám z oblasti firemní podpory veřejně prospěšným projektům však začíná postupně vycházet z módy. Výrazně usnadnit budoucí komunikaci CSR s médii mohou správné volby cílových oblastí, partnerů na straně neziskových organizací, kreativní návrhy projektů. Vynikající výsledky přináší, když se firma dlouhodobě věnuje jedné oblasti či fenoménu a získá si v něm postupně pozici experta a vůdce.“²⁸

Naštěstí média v tomto případě nejsou jediným komunikačním kanálem. Pro komunikaci těchto aktivit se přímo nabízí výrobky, např. ve formě obalů a etiket, které poskytují prostor pro různá sdělení. Spotřebitele zajímá, z čeho a kdo výrobek vyrobil, jakého je původu či zda část ze zaplacené ceny za výrobek je určena na podporu řešení nějakého problému či putuje na charitu. Samozřejmostí by mělo být využití internetu jako dalšího komunikačního kanálu, zvláště vlastních internetové prezentace společnosti. Internet často bývá místem, kde si novináři či stakeholdeři prověřují informace jako první.

Velké a úspěšné firmy si uvědomují, na kolik je důležité informovat o zodpovědném podnikání své zaměstnance a hlavně zapojovat je do aktivit, kterými mohou sami přispět. Příležitost ke sdělování informací nabízí prostředky interní komunikace jako intranet, e-maily s informacemi o souvisejících akcích, newsletter, firemní časopis apod. Ne příliš často uváděným způsobem komunikace o CSR firmy v oblasti lidských zdrojů je informování potenciálních zaměstnanců již v procesu náboru. U větších korporací se již stalo samozřejmostí vydávání CSR reportu, který by měl být zejména důvěryhodný a věcný.

2.2.4 Prostředky CSR

„Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich - nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a

²⁸ ŠANCOVÁ, V. a kol. (2005): *Napříč společenskou odpovědností firem*, Kladno: AISIS, str. 73.

jejich role ve společnosti.”²⁹ U nás i v zahraničí se jedná o nejčastější využívanou CSR aktivitu, zejména pokud se jedná o finanční podporu. V této souvislosti je možné také zmínit sponzoring. Velké nadnárodní společnosti často věnují prostřednictvím sponzorství velké množství finančních prostředků a sponzoring je tak často zaměňován za CSR. Pouze tato jednotlivá činnost by však neměla být chápána jako naplňování společenské odpovědnosti. CSR by mělo být bráno jako koncept a přístup, jakým je firma řízena a jednotlivé její aktivity CSR se prolínají do všech činností firmy. U sponzoringu jde spíše o naplnění marketingových cílů, kdy firma získává za vložené peníze předem domluvenou formu propagace (reklamy). Naopak u dárcovství firma žádnou protislužbu nevyžaduje.

Přehled konkrétních forem, kterými lze podpořit a pomoci:

Přímá podpora – finanční, věcná - firma daruje určitý finanční obnos či věc.

Nepeněžní dárcovství – tento typ dárcovství lze připodobnit k win-win situaci, ze které profitují všichni (oba) zúčastnění, kde firmy věnují své služby či výrobky a díky neziskové organizaci získávají větší povědomí o svém jménu, značce. Kromě výrobků či služeb může firma poskytnout zdarma např. prostory, a nebo uvolnit své zaměstnance (viz firemní dobrovolnictví).

Firemní dobrovolnictví – jedná se vlastně o nepeněžní typ dárcovství. Firmy zde poskytují své pracovní síly ku prospěchu neziskové organizace. Tito zaměstnanci mají možnost se dobrovolně účastnit na aktivitách, které směřují k prospěšné činnosti (mohou natřít plot, zahrát divadlo dětem) a zároveň mohou pomoci i svými profesními znalostmi (např. formou odborného školení) s tím, že za čas strávený v práci pro neziskovou organizaci dostanou odměnu ve formě běžně odpracovaného dne u svého zaměstnavatele. Myšlenka firemního dobrovolnictví vznikla v USA jako „corporate volunteering“, odkud se nejdříve přenesla do Velké Británie a následně (teprve na konci 90. let) se teprve začala rozšiřovat do západoevropských zemí.

²⁹ Oficiální portál pro podnikání a export: *Základní informace o firemní filantropii – březen 2006* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>.

Cause related marketing (CRM) – v dnešní době najdeme již více verzí CRM³⁰, nicméně souhrnně se jedná o dohodu mezi firmou a neziskovou organizací za účelem získání finančních prostředků na zvláštní (dobročinné) účely. Firma očekává, že prodejem svého produktu nebo produktů bude její jméno spojeno s neziskovou organizací či s účelem, pro který jsou prostředky získávány a posílí tak její dobré jméno. Zároveň tím chce dát najevo, že se zajímá o stejná témata jako její zákazníci. Příkladem je prodej produktů s tím, že malá část z ceny jednotlivého výrobku bude věnována na dobročinné účely.³¹

Matchingový fond – slouží k navýšení částky firmou, kterou zaměstnanci dané firmy dobrovolně přispějí na „dobrou věc“, tzn., že firma několikanásobně zvýší příspěvek zaměstnance a vybraná částka pak směřuje na podporu konkrétního obecně prospěšného projektu. Podobnou formou je i uspořádání sbírek mezi zaměstnanci. „Podnik, který se takový fond rozhodne zřídit, umožní svým zaměstnancům věnovat jistou částku z jejich platu na veřejně prospěšné účely. Takto shromážděné finanční prostředky umístí na separátní bankovní účet a jednou za určité období je předem určeným způsobem znásobí. Hlavní výhodou fondu je synergický efekt – spojení individuálního dárce (zaměstnance) s firemním dárce (podnikem). V zahraničí je matching velice rozšířený“³².

Firemní nadace – firma, která se chce ve větší míře věnovat aktivitám v souladu s CSR má možnost založit si firemní nadaci. Ta je pak samostatným právním subjektem a peníze pro své fungování čerpá od zakladatelské firmy. Tyto nadace mohou však získávat podporu i od dalších subjektů (firem i veřejnosti).

³⁰ Vznik CRM je spojován s USA a společností American Express, která v roce 1983 využila tohoto způsobu k získávání finančních prostředků na opravu sochy svobody tím, že se spojila s neziskovou organizací (fondem), která opravu zajišťovala a za každou platbu platebními kartami American Express věnovala určitou částku tomuto fondu.

³¹ Např. projekt tatranky Tatrám, Běh pro život v ČR, celosvětově Red campaign (www.joinred.com).

³² Fórum dárců: *Slovník pojmů* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: www.donorsforum.cz.

2.2.5 CSR u nás a v zahraničí

Pokud shrneme situaci okolo CSR v ČR, tak dle průzkumů došlo k pozitivnímu posunu, zejména v informovanosti firem a počtu organizací, které CSR již začlenily do své firemní strategie, nicméně stále jsou vnímány překážky, zejména uznání od státních orgánů, zvýšení daňových odpisů a stejně tak i uznání ze strany médií. V porovnání s ostatními zeměmi, ať už v Evropě či v USA, je stále co zlepšovat. Lze proto doufat, že i náš státní aparát se do CSR aktivit bude zapojovat i nadále a s větší vervou než doposud a splní tak úlohu odpovědného státu, který takovým činnostem nebrání, naopak se je snaží podporovat a dokáže je ocenit. Doufejme, že také ubude firem, které se do CSR aktivit nějakým způsobem zapojují, aniž by o tom díky své neznalosti problematiky ve skutečnosti věděly.

Podrobnější informace o CSR v ČR a zahraničí včetně porovnání daňového zvýhodnění v ČR a Velké Británii obsahuje příloha 1 této práce.

2.2.6 Přínosy, měření a oceňování v oblasti CSR

Průzkumů na téma přínosů CSR bylo provedeno několik a stále jsou vedeny debaty o tom, zda se být společensky odpovědný vyplatí či ne. Většina odborníků se shoduje, že CSR přináší zejména následující výhody: zvýšení zisku, snížení nákladů, zlepšení image, zvýšení loajality zákazníků, zvýšení obratu, zvýšení produktivity a kvality, zvýšení schopnosti získat a udržet kvalitní zaměstnance, udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu.

Nabízí se otázka zajímavá pro vrcholová vedení firem, zda lze tyto přínosy, jako např. povědomí o firmě, o jejím dobrém jménu apod., které obohacují firmu, nějakým způsobem změřit, či zda se jedná pouze o neměřitelné bohatství. Jednotlivé aktivity firmy lze dle serveru www.csr-online.cz (Business Leaders Forum) ohodnotit podle přiřazených indikátorů.³³ Nevýhodou je, že pozitivní vlivy jsou lépe měřitelné až v delším časovém horizontu.

³³ Tabulka jednotlivých hodnotících indikátorů nehmotných aktiv s uvedením dlouhodobě měřitelných projevů je k dispozici na webové prezentaci BLF. Business Leaders Forum: Podávání zpráv o CSR: *Indikátory výkonnosti* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>.

Při hlubším prozkoumání tohoto tématu se setkáváme i s pojmem „pinkwashing“³⁴, který se vztahuje ke společnostem, které se pouze snaží vypadat „zeleně“, tedy vytváří dojem společensky odpovědné firmy, ovšem skutečnost je jiná, mnohem komplikovanější. Může jít o klamavé slogany, zastírání skutečnosti nebo jen o zvyšování prodeje proto, že svou kampaní přinutí jednotlivce si myslet, že např. nákupem jejich výrobku pomáhají řešit nějaký problém. Naštěstí nejde v ČR o trend.

Díky zásluze několika neziskových organizací, zejména občanskému sdružení Fórum dárců, ale i mnohým dalším, „máme“ žebříček firemních dárců (TOP firemní filantrop), metodiku „standard odpovědná firma“ (od roku 2005, podle zahraničního standardu LBG) a metodiku KORP (podle zahraničního modelu GRI³⁵), díky kterému mohou firmy v ČR svoje CSR aktivity snadno reportovat. Dále portál firemního dobrovolnictví, každoroční CSR konferenci a časopis CSR Fórum. Necelé dva roky (až do začátku roku 2008) probíhalo v ČR financování projektu Business Leaders Fora (partner CSR Europe)³⁶ „CSR – nový faktor firemní konkurenceschopnosti“, jehož cílem bylo přiblížit koncept CSR zejména malým a středním podnikům. Projekt byl spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR. V červenci 2011 byla vydána několik let očekávaná mezinárodní norma ISO 26000 – Návod pro společenskou odpovědnost,³⁷ která obsahuje metodické pokyny k základním principům společenské odpovědnosti a zdůrazňuje význam výsledků a zlepšení profilu organizace v oblasti společenské odpovědnosti.

³⁴ Lze se setkat také s pojmy greenwashing či whitewashing. Poprvé byl pojem pinkwashing spojován s podvodníky v souvislosti s podporou výzkumu rakoviny prsu, přičemž růžová „pink“ byla symbolem růžové mašličky, která se využívala k symbolizaci výzkumu rakoviny prsu. V roce 2002 vznikla jako podpora nepříznivé situace kampaň Think before you pink.

³⁵ Hodnocení CSR podle metody KORP využívá v ČR např. společnost ČEZ, a.s.

³⁶ BLF je sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.

³⁷ Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví: ISO 26000: *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti - červenec 2011* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.unmz.cz/urad/iso-26000-%E2%80%93-spolecenska-odpovednost>.

3 Návrh CSR koncepce ve společnostech LLCB a CBCB

3.1 Představení společnosti LLCB a spolupracujících organizací

Společnost LLCB, z.s.p.o. (Leasing & Loan Credit Bureau), ve které je bakalářská práce zpracovávána, je zájmových sdružením právnických osob, které bylo založeno v roce 2004. Účelem bylo zajištění a zprostředkování vzájemného informování věřitelských subjektů (leasingových a úvěrových společností) o údajích vypovídajících o bonitě, důvěryhodnosti a platební morálce jejich klientů - fyzických a právnických osob. Tím vznikl Nebankovní registr klientských informací (NRKI), který zahájil svůj provoz v roce 2005. Zakládajícími členy sdružení byly dále uvedené právnické osoby, které mají/měly sídlo na území ČR a jejichž hlavním předmětem činnosti je/byl finanční leasing věcí a/nebo poskytování úvěrů jejich klientům – fyzickým a právnickým osobám:

- **ČSOB Leasing, a.s.;**
- **GE Money Auto, s.r.o.;**
- **GE Money Multiservis, a.s.;**
- **UniCredit Leasing CZ, a.s.;**
- **Santander Consumer Finance, a.s.;**
- **ŠkoFIN s.r.o. a**
- **Leasing České spořitelny, a.s.**

V současnosti (k 1.10.2011) má LLCB 26 členů.

Jak funguje Nebankovní registr klientských informací (NRKI)

NRKI představuje databázi údajů o smluvních vztazích mezi věřitelskými subjekty a jejich klienty. NRKI je vytvořen na základě informací, které věřitelské subjekty poskytují LLCB a které vypovídají o bonitě, důvěryhodnosti a platební morálce klientů věřitelských subjektů (jde např. o informace o tom, zda závazky klienta jsou nebo nejsou řádně a včas plněny).

Počáteční i průběžné zařazování či aktualizace informací (údajů) v NRKI je v případě klientů – fyzických osob podmíněno poskytnutím souhlasu se zpracováním údajů v NRKI. Právo žádat informace (úvěrovou zprávu) z nebankovního registru má jen taková finanční instituce, která má podepsanou smlouvu s provozovatelem registru. Zároveň tato finanční instituce musí plnit řadu smluvních závazků, které jsou kontrolovány. Hlavním uživatelem nebankovního registru jsou v současnosti zejména leasingové a splátkové společnosti, v rámci vzájemné výměny dat mezi BRKI a NRKI však do něj mají přístup i bankovní instituce.

Ke každé fyzické či právnické osobě jsou v registrech kromě základních identifikačních údajů, jako jsou jméno, rodné číslo/identifikační číslo a adresa, uvedeny také informace o tom, jaký typ produktu využívá a jak a kolik fyzická či právnická osoba splácí nebo v minulosti splácela. Konkrétně je to údaj týkající se počtu úvěrových smluv, výše částek jednotlivých úvěrů a výše pravidelných splátek. Součástí informací je i historie splácení těchto závazků a informace o jejich zajištění. V registru je tak vedena i tzv. pozitivní úvěrová historie – tj. údaj o tom, že klient splácí řádně a včas.

Kromě poskytování informací uživatelům registru (nebankovním institucím) ve formě úvěrových zpráv zajišťuje sdružení LLCB také provoz klientského centra, které zprostředkovává výpisy z registru fyzickým či právnickým osobám. Klientské centrum zároveň vyřizuje případné žádosti o opravu nepřesných či nepravdivých údajů vedených v registru, které zpracovává oddělení helpdesku jakožto součást klientského centra. Toto oddělení se zároveň zabývá vyřizováním požadavků ze strany uživatelů registru (ad hoc opravy, opravy chybových souborů).

Klientské centrum společně s helpdeskem obsluhují celkem 4 zaměstnanci. Dále ve společnosti existuje tzv. kontrolní komise, jejíž členové mají za úkol zejména pravidelně ověřovat kvalitu údajů (správnost reportování) dat u všech uživatelů registru a zpracovávat statistické výstupy týkající se každodenního chodu registru vč. evidence a analýzy chybových dat. Činnost kontrolní komise zastávají 2 zaměstnanci (předseda kontrolní komise, který je zároveň výkonným ředitelem sdružení a člen kontrolní komise). Celý 8-mi členný tým doplňuje IT specialista a Office Manager.

Nejvyšším orgánem sdružení je členská schůze, která je svolávána min. jednou ročně a má v kompetenci zejména rozhodování o přijetí a změnách stanov, schvalování rozpočtu a účetní závěrky a rozhodování o přijetí či vyloučení člena sdružení. Dalším orgánem sdružení je řídicí výbor, do jehož působnosti patří rozhodování o veškerých dalších záležitostech týkajících se sdružení a jeho činnosti. Členy řídicího výboru jsou zástupci uživatelů registru.

CBCB, CCB a CRIF

CBCB – Czech Banking Credit Bureau, a.s.

Stejně jako LLCB provozuje Nebankovní registr klientských informací s údaji od nebankovních institucí, provozuje CBCB – Czech Banking Credit Bureau, a.s. Bankovní registr klientských informací (BRKI), jehož uživateli jsou banky a spořitelny. BRKI byl založen v roce 2000 pěti zakládajícími bankami a v současné době má 24 uživatelů. Provoz obou registrů je velmi podobný včetně jeho členění na jednotlivé úseky. Obsahuje však větší objem dat oproti nebankovnímu registru a proto i počet zaměstnanců je vyšší - celkem 11.

CCB – Czech Credit Bureau, a.s.

Společnost CCB – Czech Credit Bureau, a.s. byla zakladatelem obou registrů a na základě příslušných smluv zajišťuje v případě NRKI pro LLCB a v případě BRKI pro CBCB související služby. Jedná se např. o zajištění kancelářských prostor, různé související provozní záležitosti, marketingové a PR služby (akce pro klienty, zastupování PR agenturou) apod. Dodává také řešení pro řízení úvěrových rizik, provozuje nástroje pro ratingová/scoringová hodnocení různých subjektů a poskytuje informace o firmách prostřednictvím portálu CRIBIS. Jediným akcionářem společnosti je skupina CRIF.

CRIF S.p.A.

Další osobou účastnící se zpracování informací v NRKI a BRKI je italská společnost CRIF S.p.A., která na základě příslušné smluvní dokumentace zajišťuje v případě NRKI pro LLCB a v případě BRKI pro CBCB finální automatizované technické zpracování informací o klientech. Ty jsou poskytovány LLCB ze strany jednotlivých věřitelských subjektů, respektive CBCB ze strany jednotlivých bank. Informační systém, který data

zpracovává, se jmenuje EURISCZECH. Pro komunikaci v rámci tohoto systému je využívána uzavřená privátní síť. Skupina CRIF, která byla založená v roce 1988 v italské Bologni a v současné době jde o jednoho z největších provozovatelů úvěrových registrů a systémů pro podporu úvěrového rozhodování na světě.

Oba registry, ač jsou samostatně hospodařícími právními subjekty, sídlí ve stejných prostorách (mají jedno společné klientské centrum), zaměstnanci obou registrů spolu denně vzájemně komunikují a spolupracují a účastní se totožných jednání, programů pro uživatele apod. I všechny marketingové a PR aktivity jsou organizovány pro oba registry zároveň (technické schůzky, Dny s registry, zábavné a kulturní akce) často i společně s CCB jako hlavním a financujícím organizátorem. Jak bylo uvedeno výše, oba registry nabízejí téměř identické služby a mají stejnou organizační strukturu. Z těchto skutečností práce při tvorbě koncepce vychází. Navržená koncepce CSR bude proto aplikovatelná na obě společnosti.

3.2 Zavádění CSR ve společnosti LLCB a CBCB

Implementace přístupu CSR v jakékoliv organizaci by mělo být komplexní a dlouhodobé a rozhodně se nejedná o jednoduchý úkol. Pro organizaci to ve většině případů znamená změnu způsobu vykonávání svých činností. Cíl zavádění CSR by měl zahrnovat všechny tři roviny – ekonomickou, sociální a environmentální.

Hlavní motivy LLCB a CBCB pro přípravu CSR komunikace

Společnost by měla především svým výběrem CSR témat podpořit žádoucí image. U společností LLCB a CBCB se jedná zejména o poskytování služeb na vysoké úrovni a zlepšení vnímání obou společností vůči zákazníkům i široké veřejnosti. Návrh toho, čeho má být dosaženo:

LLCB a CBCB = vysoká kvalita poskytovaných služeb

Zaměření CSR aktivit:

- zaměření na kvalitu služeb

LLCB a CBCB = dobrý zaměstnavatel

Zaměření CSR aktivit:

- zaměření na stávající zaměstnance

Prezentace LLCB a CBCB navenek

Zaměření CSR aktivit:

- CSR jako nástroj, jak ukázat širšímu okolí, co jsme za společnost
- více pozitivních informací o LLCB a CBCB v médiích
- posílení značky LLCB a CBCB

3.2.1 Zhodnocení současného stavu CSR v obou společnostech

Tato část práce zachycuje, zhodnocuje a analyzuje současnou pozici v rámci konceptu CSR. Při analýze jsou použity některé z otázek z dotazníků od Evropské komise uvedené v brožuře vydané BLF³⁸. Pro doplnění informací o CSR aktivitách v obou společnostech byl použit krátký průzkum formou ankety mezi zaměstnanci. Celkem se dotazování zúčastnilo 16 zaměstnanců z obou společností z celkového počtu 19. Detailní výstupy z této ankety jsou uvedeny v příloze 3 této práce včetně jejich grafického znázornění.

Přesto, že ani jeden z registrů nemá stanovenou CSR strategii, jsou již v některých oblastech v tomto smyslu aktivní. Na CSR aktivity není vymezen rozpočet ani osoba, která by za tyto aktivity byla zodpovědná. Normy ani směrnice ve vztahu k CSR nejsou ve společnostech zavedeny. Informace o CSR nejsou téměř vůbec sdělovány a stakeholdeři nejsou do komunikace aktivně zapojováni. Výjimkou je pouze částečně oblast ekonomická, která zohledňuje chování na trhu a částečně pak oblast sociální v jednání se zaměstnanci. Jak jsou na tom jednotlivé oblasti konkrétně.

Ekonomická oblast – firemní hodnoty

Jsou jasně definované firemní hodnoty a pravidla chování?

Organizace nemají písemně stanovenou vizi (hodnoty) a poslání. Pravidla chování jsou definována pouze prostřednictvím jednoduchého etického kodexu, který existuje v písemné formě.

³⁸ STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R. (2008). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, s. 7-13.

Jsou firemní hodnoty sdělovány zákazníkům, obchodním a dalším partnerům (např. na prodejních prezentacích nebo neformálních schůzkách)?

Firemní hodnoty nejsou prvoplánově zákazníkům a dalším partnerům sdělovány. Etický kodex je komunikován pouze jedním způsobem a to jako součást smluvní dokumentace, konkrétně smlouvy o zpracování údajů uzavírané s nově přistupujícími uživateli registrů.

Znají zaměstnanci naše firemní hodnoty a pravidla chování?

Jak vyplynulo z písemného dotazování mezi zaměstnanci, 9 respondentů si myslí, že zná alespoň částečně firemní hodnoty a 6 je nezná.

Jsou zaměstnanci informováni a školeni v problematice firemních hodnot a pravidel chování?

Zaměstnanci nejsou v této oblasti školeni a chybí jim informace. To potvrzuje i výsledek písemného dotazování, který ukázal, že 14 zaměstnanců by uvítalo firemní hodnoty (vize a cíle) v písemné podobě.

Ekonomická oblast – chování na trhu

Dbáte na kvalitu a poctivost všech smluv, jednání a propagace (např. čestnou politiku nákupu, zajišťování ochrany spotřebitelů)?

Kvalita a poctivost je zabezpečována. Při zpracovávání smluvní, související a ostatní dokumentace je využíváno služeb renomované advokátní kanceláře, veškeré detaily jsou projednávány s protistranou. Ochrana spotřebitelů je zajišťována. V případě registrů se jedná o přísné dodržování patřičných ustanovení zákona o ochraně osobních údajů³⁹ jak ze strany zaměstnanců registrů, tak ze strany uživatelů registru. Existují kontrolní mechanismy, které zajišťují dodržování pravidel u obou skupin prostřednictvím provádění pravidelných kontrol kontrolní komise. Do fungování registrů se také promítá aktuální a adekvátní změna legislativy zejména v souvislosti s ochranou spotřebitele. Např. v roce 2011 byly implementovány změny v souvislosti s novým zněním zákona o

³⁹ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

spotřebitelském úvěru⁴⁰, který je více zaměřen na ochranu práv spotřebitele. Koncept CSR není šířen mezi dodavatele.

Jsou poskytovány přesné a jasné informace o výrobcích a službách včetně odpovídajících označení?

Služby poskytované uživatelům registru jsou podporovány smluvní dokumentací a obsáhlou uživatelskou příručkou, která je pravidelně aktualizována. Pro uživatele jsou pořádány pravidelné technické schůzky (v rámci tzv. Dne s registry), kde jsou veškeré plánované změny ve strukturách registru oznamovány a konzultovány se zástupci všech uživatelů. O službě poskytované prostřednictvím klientského centra – výpis údajů z registru jsou poskytovány informace prostřednictvím internetové prezentace, kde je uvedeno vše potřebné včetně formulářů, ceníků, postupu a způsobů vyřízení žádostí o výpis či opravu apod. Informace o službách klientského centra jsou k dispozici také přímo v prostorách klientského centra a jednotliví pracovníci poskytují tyto informace prostřednictvím telefonu (klientská linka) či e-mailu.

Dbáte o včasné proplacení dodavatelských faktur?

Obě společnosti hradí pravidelně a včas své závazky.

Staráte se o zajištění efektivních zpětných vazeb, konzultací a/nebo dialogů se zákazníky, dodavateli i ostatními partnery?

V roce 2011 byl proveden první průzkum spokojenosti zákazníků se službami klientského centra v souvislosti s možnými novými způsoby vyřizování žádostí v budoucnu (e-mail, datová schránka, Česká pošta apod.). Zpětná vazba od uživatelů je zajišťována prostřednictvím Dne s registry, na jednotlivých pracovních skupinách a dále prostřednictvím řídicího výboru a členské schůze (LLCB) či dozorčí rady (CBCB).

Evidujete a řešíte stížnosti zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů?

Stížnosti ze strany uživatelů či zákazníků klientského centra jsou zaznamenávány v elektronické nebo písemné formě (dle druhu stížnosti).

Spolupracujete s jinými partnery při řešení problémů souvisejících s odpovědným podnikáním?

⁴⁰ Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů.

V této oblasti společnosti s žádným partnerem dosud nespolupracují.

Sociální oblast – jednání se zaměstnanci

Povzbuzujete své zaměstnance, aby rozvíjeli své dovednosti a dlouhodobou kariéru (např. pomocí hodnocení výkonu, plánu školení)?

Plány školení jsou na každý rok sestavovány v souvislosti s aktuálními potřebami jednotlivých zaměstnanců. Hodnocení zaměstnanců se provádí min 1x ročně. V rámci firemních benefitů má každý zaměstnanec nárok na 1,5 h týdně výuky angličtiny individuálně dle své pokročilosti. 15 zaměstnanců je spokojeno se vzděláváním zajišťovaným zaměstnavatelem, což dokládá výsledek písemného dotazování.

Existuje proces, kterým bráníte diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců (např. zamezení diskriminaci žen, etnických skupin, invalidů)?

Výběr nových zaměstnanců je zajišťován vlastními silami nebo za pomoci personálních agentur, přičemž je uplatňován princip rovných příležitostí. Výkonnou ředitelkou CBCB je žena.

Radíte se se zaměstnanci o důležitých záležitostech?

V LLCB i CBCB se pravidelně konají porady za účasti všech zaměstnanců, kde jsou diskutovány případné problémy s možností vyjádření všech zúčastněných včetně diskutování návrhů na jejich řešení. Jednotliví zaměstnanci jsou pak zváni na společné schůzky, které se týkají řešení problémů, změn, rozvoje, plánů i komunikace s uživateli či klienty klientského centra. Z písemného dotazování mezi zaměstnanci vyplynulo následující. 9 respondentů si myslím, že se vedení radí o důležitých záležitostech se zaměstnanci, naopak 6 je opačného názoru.

Máte vhodná opatření pro zajištění zdraví, bezpečnosti a sociální péče, která vaše zaměstnance dostatečně chrání?

Obě společnosti zajišťují zákonné požadavky v oblasti BOZP a PO (lékařské prohlídky, pravidelné školení v této oblasti) a sídlí v moderních kancelářských prostorách s příjemným pracovním prostředím. Pitný režim (káva, čaje, vody) je zajišťován pro obě společnosti na náklady zaměstnavatele. Pro zaměstnance jsou pořádány min. 2x do roka zážitkové a teambuildingové akce (letní akce a vánoční večírek). Vybraní zaměstnanci se také účastní zážitkových akcí pro uživatele registru. Mezi další výhody poskytované

zaměstnancům patří stravenky v hodnotě 100 Kč/den a poukázky Ticket Multi v hodnotě 400 Kč měsíčně, které dávají zaměstnancům volbu ze širokého spektra možností využití. Dále příspěvek na důchodové pojištění a poskytnutí týdne dovolené nad zákonný rámec.

Nabízíte aktivně zaměstnancům vhodnou rovnováhu osobního a pracovního života (např. umožněním pružné pracovní doby nebo práce z domova)?

Ani jedna z těchto forem není zaměstnancům umožněna. Zaměstnancům jsou poskytovány 3 dny mimořádného pracovního volna, tzv. sick days, které však mají v LLCB omezený způsob použití (pouze jeden den najednou a nesmí navazovat nebo předcházet víkendové dny).

Sociální oblast – vztah k místní komunitě

Nabízíte možnost uplatnění lidem z obce (např. učební místa nebo pracovní zkušenosti pro mládež nebo invalidní občany)?

Obě společnosti nabízejí tuto možnost velmi omezeně – např. zaměstnáním dětí zaměstnanců registru v době prázdnin (letní brigády).

Povzbuzujete své zaměstnance k účasti na veřejných aktivitách a projektech (např. poskytnutím času, odborných znalostí či pomůcek)?

Tyto aktivity nejsou podporovány.

Poskytujete pravidelnou finanční podporu veřejným aktivitám a projektům (např. charitativní dary nebo sponzorská činnost)?

Pravidelná finanční podpora veřejným aktivitám nebo směrem do neziskového sektoru není poskytována.

Environmentální oblast – vztah k životnímu prostředí

Snižujete vliv vašeho podniku na životní prostředí pomocí:

- minimalizace odpadu a využití recyklace,
- ochrany životního prostředí?

Environmentální politika není zavedena. Vliv aktivit obou registrů není cíleně směřován ke snížení vlivů dopadu na životní prostředí. Třídí se pouze plastový odpad.

Můžete ušetřit finanční prostředky snížením dopadu na životní prostředí (např. pomocí recyklace, snížením spotřeby energie, prevencí znečištění)?

Vzhledem k oboru a činnostem, které registry zajišťují, by se v tomto případě mohlo jednat pouze o snížení nákladů díky recyklaci. Ekologicky šetrné produkty nejsou nakupovány.

Uvažujete o potencionálních dopadech na životní prostředí při vývoji nových výrobků a služeb (např. spotřeba energie, recyklovatelnost, nebo míra znečištění)?

V této souvislosti lze zmínit do delší budoucnosti plánovaný online výstup z registru pro zákazníky klientského centra prostřednictvím internetu (úspora ve spotřebě papíru a při tisku). O této „službě budoucnosti“ je však prozatím uvažováno zejména jako ulehčení administrativy pro obě strany – zákazníka i klientské centrum.

Poskytujete zákazníkům, dodavatelům, obcím a dalším stakeholderům jasné a přesné ekologické informace o svých výrobcích, službách a aktivitách?

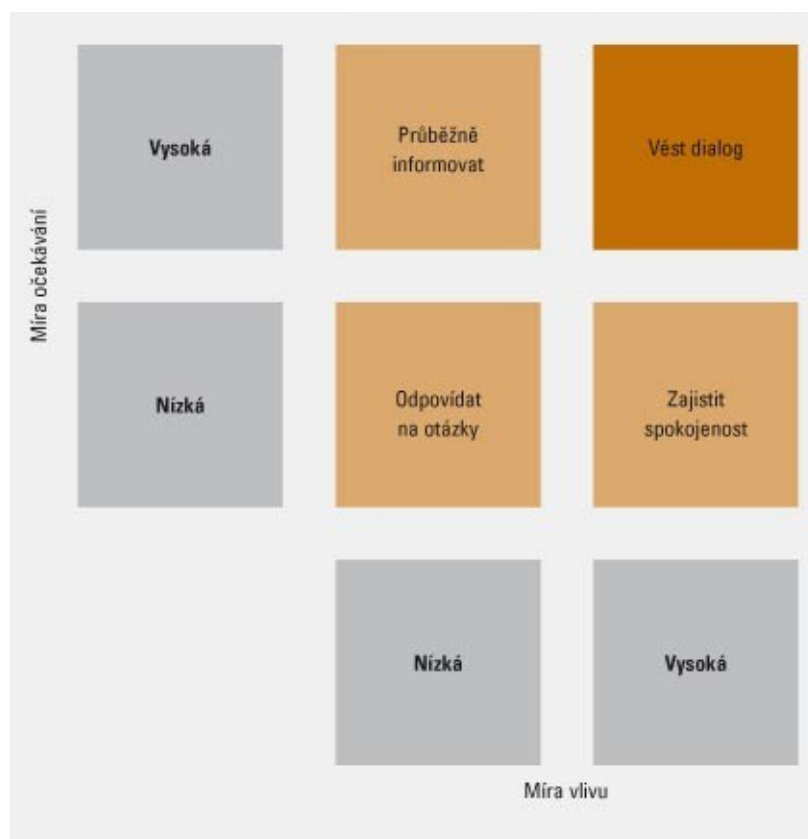
Tento typ informací není poskytován (viz předchozí dvě otázky).

3.2.2 Identifikace hlavních zainteresovaných stran - stakeholderů

Než organizace vybere vhodná témata pro své CSR aktivity, měla by určit hlavní stakeholdery a zapojit je do všech fází zavádění CSR. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, stakeholderi jsou jednak osoby či skupiny, které ovlivňují podnik a zároveň osoby či skupiny, které jsou ovlivňovány podnikem. Obě skupiny (osoby) mohou mít pozitivní i negativní vliv a mají v některých případech protichůdné zájmy. Důležité je proto určit klíčové stakeholdery. Pro analýzu klíčových stakeholderů je použita tzv. matice stakeholderů⁴¹. Tato matice rozděluje stakeholdery podle velikosti vlivu na organizaci (malý, velký) a zároveň podle zájmu stakeholdera o organizaci (malý, velký).

⁴¹ STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R. (2008). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, s. 17.

Obrázek 2 Matice stakeholderů



Zdroj: STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R. (2008). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, s. 17.

Určení a grafické znázornění klíčových stakeholderů dle výše uvedené stakeholderovské matice je zpracováno v příloze 4 této práce.

Klíčovní stakeholderi pro společnosti LLCB a CBCB:

- uživatelé registru (mají vysoký vliv a zároveň vysoký zájem o organizaci),
- zaměstnanci (mají vysoký vliv a zároveň vysoký zájem o organizaci),
- obchodní partneři (CCB, Crif, CBCB/LLCB),
- organizace veřejné správy (zejména Úřad na ochranu osobních údajů).

S těmito stakeholdery je nutné „vést dialog“.

Dalšími stakeholdery jsou:

- zákazníci klientského centra,
- obchodní partneři (dodavatelé apod.),
- veřejnost,
- konkurence (vlivové skupiny).

Po analýze stakeholderů je nutné brát v potaz jak a do jaké míry stakeholdery zapojit a podle toho rozpracovat jednotlivá témata CSR oblastí.

3.2.3 Zvolení hlavních CSR témat (cílů)

Po zhodnocení současného stavu a identifikování klíčových zainteresovaných stran je třeba stanovit směr, kterým se budou registry ubírat – zvolit hlavní témata (cíle) v oblasti CSR. Ideálním stavem je, pokud se jedná o kompromis toho, co si přejí stakeholdeři a toho, co upřednostňuje vedení firmy.

Ekonomická oblast:

Zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb

Zvyšovat respekt k zákazníkovi a systematicky zlepšovat péči o něj

Zvýšit pozitivní vnímání registrů vůči okolí a celkové posílení značky

Sociální oblast:

Zaměřit se na rozvoj a motivaci zaměstnanců

Posílit image dobrého zaměstnavatele

Environmentální oblast:

Zavést aktivity v souvislosti s ochranou životního prostředí

Dosahovat úspor v oblasti hospodaření se zdroji

3.2.4 Návrh CSR aktivit ke splnění cílů pro společnosti LLCB a CBCB

Stejně jako v předchozí části práce i zde je přehled aktivit rozdělen podle jednotlivých oblastí. A i v této části je využito dialogu s jedním z klíčových stakeholderů - se zaměstnanci. Jsou zde také použity zapracované odpovědi na otázky z písemného dotazování mezi zaměstnanci LLCB a CBCB (viz příloha 2 a 3 této práce).

EKONOMICKÁ OBLAST
Zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb
<p>1. Nabízet zákazníkům možnosti k uspokojení jejich potřeb.</p> <p>Konkrétní aktivita: sladovat hodnoty registrů a hodnotami zákazníků – podmínky, postupy.</p>
Zvyšovat respekt k zákazníkovi a systematicky zlepšovat péči o něj
<p>2. Pravidelně ověřovat aktuální potřeby zákazníků.</p> <p>Konkrétní aktivita: pravidelně (ne nárazově a primárně za jiným účelem) hodnotit spokojenost zákazníků se službami, zajistit pro zákazníky klientského centra možnost konzultace s odborníky z registrů (vymezit časově, prostorově).</p>
Zvýšit pozitivní vnímání registrů vůči okolí a celkové posílení značky⁴²
<p>3. Definovat firemní hodnoty a pravidla chování se zapojením CSR a informovat o tom klíčové stakeholdery.</p> <p>Konkrétní aktivita: definovat jasně, stručně a v písemné formě a rozšířit tak etický kodex o další dokument vymezující hodnoty společností a informovat o tomto dokumentu (internetová prezentace, další materiály týkající se společnosti a jejich aktivit pro uživatele i zákazníky klientského centra).</p> <p>4. Propagovat vytváření pozitivní úvěrové historie směrem k široké veřejnosti a desatera odpovědného zadlužování (zejména prostřednictvím zákazníků klientského centra současných i budoucích).</p> <p>Konkrétní aktivita: brožura popisující fungování registrů k dispozici na klientském centru a ke stažení na internetu, její distribuce do neziskového sektoru (Poradna při finanční tísni apod.) a všem uživatelům registru. Projekt „Měsíc bezdlužnosti“ - při pozitivní úvěrové historii na výpisu obdrží zákazník klientského centra malý dárek (propagační předmět), snaha o zapojení médií, příp. některého z uživatelů registru</p> <p>5. Navázat spolupráci s partnery v souvislosti s odpovědným podnikáním (neziskový sektor, místní komunita, ekologie) a prohloubit komunikaci se stávajícími dodavateli – přistupovat k nim jako k partnerům.</p>

⁴² 14 zaměstnanců si myslí, že je třeba zvýšit pozitivní vnímání o registrech. 2 zaměstnanci zvolili v odpovědi „nevím“. Nikdo z nich nezvolil odpověď „ne“ – viz výsledky písemného dotazování mezi zaměstnanci LLCB a CBCB.

SOCIÁLNÍ OBLAST

Zaměřit se na rozvoj a motivaci zaměstnanců

Posílit image dobrého zaměstnavatele

1. Vytvořit transparentní interní komunikaci.⁴³

Konkrétní aktivita: zajistit aktuálnost a dostupnost informací všem zaměstnancům, rozšířit osvětu o CSR aktivitách registrů vůči zaměstnancům.

2. Nabídnout zaměstnancům možnost účastnit se a pomoci v neziskovém sektoru (či na jiných veřejných aktivitách, projektech).

Konkrétní aktivita: navázání spolupráce s neziskovým sektorem např. prostřednictvím portálu firemního dobrovolnictví (www.zapojimse.cz). 13 zaměstnanců v písemném dotazování uvedlo, že by takové aktivity uvítalo a nadšeně je komentovalo.

3. Snažit se vylepšit work-life balance zaměstnanců.

Konkrétní aktivita: úprava využívání sick days v LLCB (sjednocení s CBCB), umožnit vybraným pracovník alespoň částečnou práci z domova či pružnou pracovní dobu podle předem stanovených pravidel. 11 pracovníků uvedlo, že by jim pružná pracovní doba či práce z domova velmi pomohla. Zbýlých 5 si je vědomo toho, že pružná pracovní doba či práce z domova není na jejich pracovní pozici dobře uskutečnitelná.

4. Navázat spolupráci na podporu veřejných aktivit.

Konkrétní aktivita: forma dlouhodobého partnerství s neziskovou organizací působící a pomáhající v oblasti financí a finančního vzdělávání, pravidelný sponzoring veřejně prospěšných aktivit s možností zapojení zaměstnanců (formou matchingového fondu). 10 zaměstnanců v rámci písemného dotazování uvedlo, že by pravidelně přispívalo tzv. na „dobrou věc“ s tím, že zaměstnavatel by jejich příspěvek navýšil.

5. Rozvinout spolupráci se školami, personální marketing.

Konkrétní aktivita: oslovení škol v okolí – nabídka studentům uskutečnění odborné

⁴³ Příkladem, že zaměstnanci nejsou dostatečně informováni v rámci interní komunikace, je výsledek z písemného dotazování. 6 zaměstnanců neví o tom, že společnosti vydávají newsletter a 10 ho nečetlo a ani neví, kde jeho aktuální vydání najde.

praxe, psaní odborné práce či nabídka „letní“ brigády, možnost přednášky o odpovědném zadlužování (jedna z forem propagace desatera odpovědného zadlužování).

ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST

Zavést aktivity v souvislosti s ochranou životního prostředí

1. Zavedení jednoduché environmentální politiky (v rámci hodnot firmy) zaměřené na recyklování.

Konkrétní aktivity: upřednostňovat používání papírových výrobků – papír samotný určený pro tisk, sešity, obálky, bloky apod. - z recyklovatelného papíru (ekologicky šetrný výrobek). Nepotřebný papír, který není nutné z důvodu ochrany osobních údajů apod. skartovat, vyhazovat do kontejnerů na papír. Umístění košů na tříděný odpad ve společných kancelářských prostorách registrů (kromě současného na plast také papír a sklo), což uvítali všichni respondenti písemného dotazování. V případě potřeby využívat služeb chráněné dílny zaměřené na práci s papírem.

Dosahovat úspor v oblasti hospodaření se zdroji

2. Realizovat úspory při tisku veškerých dokumentů

Konkrétní aktivity: Tisknout co nejčastěji na obě strany papíru (nastavení tiskáren). Zahájit zkušební provoz s ekologicky renovovanými tonery, které zajistí úsporu nákladů (např. www.tonera.cz).

3.2.5 Návrh způsobu hodnocení CSR aktivit

Po určité době provádění aktivit je nezbytné provést také jejich zhodnocení. To by se mělo poté pravidelně opakovat, aby registry zjistily, zda došlo k pokroku a hodnoty a stanovené cíle jsou naplňovány. Pokud by tomu tak nebylo, bylo by třeba znovu přehodnotit strategii. Zhodnocení by se měl věnovat minimálně jeden zástupce z LLCB a jeden z CBCB kvůli větší vypovídací schopnosti výsledku hodnocení. Pro vyhodnocení cílů mohou sloužit kvantitativní i kvalitativní parametry. V případě LLCB a CBCB například tyto.

Ekonomická oblast
Zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb: <ul style="list-style-type: none"> - úroveň spokojenosti uživatelů a zákazníků klientského centra.
Zvyšovat respekt k zákazníkovi a systematicky zlepšovat péči o něj: <ul style="list-style-type: none"> - počet stížností klientů.
Zvýšit pozitivní vnímání registrů vůči okolí a celkové posílení značky: <ul style="list-style-type: none"> - existence definovaných firemních hodnot; - počet zákazníků využívajících nabízenou konzultaci; - úspěšnost projektu a aktivit v souvislosti s informováním a pozitivní úvěrové historii; - počet partnerů v souvislosti s odpovědným podnikáním; - pozitivní monitoring médií.
Sociální oblast
Zaměřit se na rozvoj a motivaci zaměstnanců, posílit image dobrého zaměstnavatele: <ul style="list-style-type: none"> - počet zaměstnanců zapojených do projektů firemního dobrovolnictví; - počet pracovníků využívajících flexibilní pracovní dobu; - počet podporovaných veřejně prospěšných aktivit (počet zapojených zaměstnanců), výše sponzorských darů.
Environmentální oblast
Zavést aktivity v souvislosti s ochranou životního prostředí: <ul style="list-style-type: none"> - existence environmentální politiky; - počet dodavatelů dodávajících ekologicky šetrné produkty (služby). <p>Dosahovat úspor v oblasti hospodaření se zdroji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - výše úspor v oblasti používání recyklovaných produktů.

3.2.6 Komunikace CSR

Jestliže registry budou mít implementovaný koncept CSR a budou aktivní ve všech třech jeho oblastech, bude vhodné zrealizované CSR aktivity v tomto rozsahu reportovat i ve formě CSR reportu. Interní i externí stakeholderi mají mít možnost dozvědět se tímto způsobem o společenské angažovanosti registrů. Nejtransparentnější

formou by bylo v případě registrů sestavení CSR reportu podle metodiky KORP – česká verze podle GRI (Global Reporting Initiative – mezinárodně uznávaný přístup zaměřený na vytváření zpráv o CSR⁴⁴). „Metodika KORP je ryze český standard společenské odpovědnosti organizací, který slouží zejména jako základ pro hodnocení organizací pro účely Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost organizací, ale je využitelný i jako nástroj pro sebehodnocení organizací bez účasti v národní ceně. Jedná se o soubor kritérií a subkritérií rozdělených jasně v duchu tří pilířů společenské odpovědnosti (ekonomický, environmentální a sociální)“.⁴⁵ Nejčastěji sdělují firmy výsledky svých počínů v oblasti CSR svým zaměstnancům. Jejich angažovanost a snaha zapojení do CSR aktivit je základem úspěchu, implementace i udržení celého konceptu.

V LLCB a CBCB se nabízí vzhledem k velikosti registrů a jejich finančním možnostem následující formy komunikace se zaměstnanci. Komunikace o hodnotách a cílech registrů – registry by měly sdílet své hodnoty a cíle a to nejen v oblasti CSR minimálně v rámci pravidelných schůzek všech zaměstnanců. Dalším způsobem může být rozesílání informačních e-mailů obsahující výsledky veřejněprospěšných projektů, samotného zapojování zaměstnanců apod. Lze také využít intranetu pro ukládání důležitých dokumentů, fotografií. Poskytovat zaměstnancům propagační materiály určené pro klienty (brožura o fungování registrů apod.) a seznamovat je s jejich obsahem. Součástí informování potenciálních zaměstnanců může být zmínka o zodpovědném podnikání při náboru nových zaměstnanců. Již v tuto chvíli může tato informace přispět ke kladnému hodnocení registrů jako dobrého zaměstnavatele.

⁴⁴ Více na www.globalreporting.org. Stránky s důležitými dokumenty jsou přeloženy do češtiny.

⁴⁵ Národní informační středisko podpory kvality: *Standardy společenské odpovědnosti organizací (CSR)* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/b3-pdf1321868088.pdf>.

4 Závěr

Všeobecně je známo a mezi organizacemi zažito, že PR patří mezi informování a ovlivňování veřejnosti bez nutných velkých výdajů (na rozdíl např. od reklamy či jiné formy placené inzerce). Ne všechny formy PR však patří mezi „levnější varianty“ komunikace o firmě a jejích produktech jakožto předmětu PR. Mezi prostředky PR je také zařazován sponzoring a CSR. Pokud se zaměříme na téma CSR detailněji, pak je možné sponzoring zařadit jako jednu z mnoha složek CSR.

Koncept CSR má své příznivce, jejichž počet se zvyšuje. Stejně tak má zároveň i své odpůrce a tento přístup byl a je stále kritizován. Během existence CSR přístupu vznikly další jeho modifikace včetně stakeholderovské teorie, které téměř v každém případě zahrnují pojem stakeholders – zainteresovaných stran. Z informací uvedených v práci vyplývá, že na koncept CSR lze nahlížet jako na neplacenou formu PR pouze částečně. Ryzí CSR, který je v odborné literatuře popisován, je o přístupu k řízení firmy jako takové a promítá se do všech jejích oblastí fungování. Nemělo by být tedy chápáno pouze jako forma zviditelnění se v dobrém světle. Co se týká nákladovosti, tak pokud se firma bude chovat podle zásad CSR, přinese ji to zpravidla značné výhody, mezi které patří kromě jiného i zvýšení zisku, snížení nákladů a zlepšení image. Při zavádění CSR však také firma minimálně v prvotní fázi musí počítat i s určitými výdaji. Z tohoto důvodu nelze říci, že CSR je čistě neplacenou formou PR.

Návrh CSR koncepce ve společnostech LLCB a CBCB je podpořen výsledky písemného dotazování mezi zaměstnanci, které alespoň částečně zmapovaly současné povědomí zaměstnanců obou registrů o CSR a o stavu některých z jeho oblastí. Zároveň byl zjištěn zájem o případné aktivity, do kterých by se zaměstnanci jako jedni z cílových stakeholderů zapojili. Výčet aktivit je pouze příkladem, bere v úvahu nejdůležitější oblasti, které by bylo vhodné vylepšit a vychází ze současné situace a postavení registrů na trhu. Oba registry jsou malé společnosti. Doporučením je proto začít nejdříve s jednou či dvěma aktivitami a po jejich úspěchu se pustit do dalších. Na některé z aktivit bude třeba sestavit rozpočet. Bude také nutné pověřit osobu, která bude za zavádění a realizaci CSR zodpovědná. V případě registrů není třeba volit přímo CSR specialistu, ale postačí najít stávajícího pracovníka zapáleného pro věc, který může

oblast CSR aktivit zajišťovat společně s PR agenturou či marketingovým specialistou v CCB. O zavádění CSR by měli být informováni primárně zaměstnanci registrů. Měli by vědět, proč se CSR zavádí a co jim a firmě přinese, protože implementovat CSR znamená zavést ho postupně do všech činností registrů. V bakalářské práci však není řešen pohled na zavedení a komunikování CSR aktivit dalších ze stěžejních stakeholderů – uživatelů nebankovního i bankovního registru. Pro komplexní náhled na tuto problematiku by bylo vhodné oslovit v této záležitosti také tuto velmi významnou část stakeholderů. Důvodem je jejich možnost zasahovat do rozhodování o činnostech obou registrů. V případě nebankovního registru se jedná o řídicí výbor a v případě bankovního registru o dozorčí radu. Tyto orgány jsou tvořeny zástupci zakládajících členů registrů (finančních institucí). Zavedení CSR do firmy musí mít oporu zvláště ve vedení společnosti a v dalších orgánech, které o jejich činnostech, ať již částečně nebo zcela, rozhodují.

Přes nesnadnou měřitelnost a v některých případech špatnou transparentnost se vyplatí zabývat se konceptem společenské odpovědnosti firem. Vezmeme-li v úvahu situaci v ostatních zemích, lze předpokládat, že i u nás bude důležitost CSR v dalším období narůstat. Ze vzrůstajícího počtu CSR aktivit je vidět, že se koncepce CSR z dlouhodobého hlediska vyplácí. Období ustupující ekonomické krize prověří důvěryhodnost firem, která nemusí být postavena jen na objemu finančních prostředků, které jsou do CSR aktivit vloženy, ale také na zlepšení podmínek ve svém okolí – svých stakeholderů. Být společensky odpovědný se zkrátka vyplatí, a to nejen z důvodu udržení se v konkurenčním boji, ale i s potřebou kvalitního lidského kapitálu, který se postupem času stává stále důležitějším faktorem úspěchu v podnikání.

Literatura

Primární zdroje

Interní podnikové materiály společností LLCB a CBCB.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Monografie

BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2009. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.

KOUDELKA, J, VÁVRA, O. *Marketing*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. *Reklama a Public relations*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2010. 265 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

Odborné knihy a časopisy

BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců., 2005, 41 s. ISBN 80-902965-5-6.

CAKIM, Idil M. *Implementing Word of Mouth Marketing*. 1st ed. New Jersey, 2010: John Wiley & Sons. 224 s. ISBN 978-0-470-44255-5.

GRIFFIN, A. *Reputation management: Gaining Control of Issues, Crisis and Corporate Social Responsibility*. 1st ed. London, 2008: Kogan Page. 176 s. ISBN 978-0-7494-5007-6.

JOHNSTON, J., ZAWAWI, C. *Public relations: Theory and practise*, 3rd. ed. Crows Nest: Griffin Press, 2009. 504 s. ISBN 978 1 74175 627 2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010. 613 s. ISBN 10:013-700669-1.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1.vyd. Plzeň: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

SCOTT, M., D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1.vyd. Brno: Zoner software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 27 s.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠANCOVÁ, V. a kol. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

Internetové zdroje

APRA – Asociace Public Relations Agentur: Pro PR profesionály: *Co je PR* [online]. Praha, APRA [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html.

Business Leaders Forum: Podávání zpráv o CSR: *Indikátory výkonnosti* [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>.

Business Leaders Forum: *O BLF* [online], [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?blf>.

Directgov (oficiální vládní portál pro občany UK): Money, Tax and benefits: *Tax relief when giving assets to charity* [online], [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.direct.gov.uk/en/MoneyTaxAndBenefits/ManagingMoney/GivingMoneyToCharity/DG_078329.

European Commission, Employment, Social Affairs and Inclusion: *Corporate Social Responsibility (CSR) in the EU* [online]. Brussels [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en>.

Fórum dárců: *Slovník pojmů* [online]. Praha. Fórum dárců [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: www.donorsforum.cz.

Internetová prezentace společnosti Tонера, spol. s r.o. [online], [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.tonera.cz/>.

Internetový portál organizace Global Reporting Initiative (GRI) [online], [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.globalreporting.org/Home>.

Nadace Giving USA: *Tisková zpráva z června 2008*, [online] Glenview: Giving USA, 2008 [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.givingusa.org/press_releases/gusa.cfm.

Nadace Giving USA: *Tisková zpráva z června 2011*, [online] Glenview: Giving USA, 2011 [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.givingusa.org/press_releases/gusa.cfm.

Národní informační středisko podpory kvality: *Standardy společenské odpovědnosti organizací (CSR)* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/b3-pdf1321868088.pdf>.

Oficiální portál pro podnikání a export: *Základní informace o firemní filantropii – březen 2006* [online]. Praha [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>.

Portál firemního dobrovolnictví v ČR [online], [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.zapojimse.cz/>.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví: *ISO 26000: Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti - červenec 2011* [online]. Praha: ÚNMZ, 2011 [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: <http://www.unmz.cz/urad/iso-26000-%E2%80%93-spolecenska-odpovednost>.

Přílohy

Příloha 1 CSR u nás a v zahraničí

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 2 Vzorový dotazník z písemného dotazování o CSR mezi zaměstnanci LLCB a CBCB

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 3 Grafické znázornění výsledků písemného dotazování mezi zaměstnanci LLCB a CBCB

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 4 Grafické zpracování určení cílových stakeholderů podle matice stakeholderů

Zdroj: vlastní zpracování.

Příloha 1 CSR u nás a v zahraničí

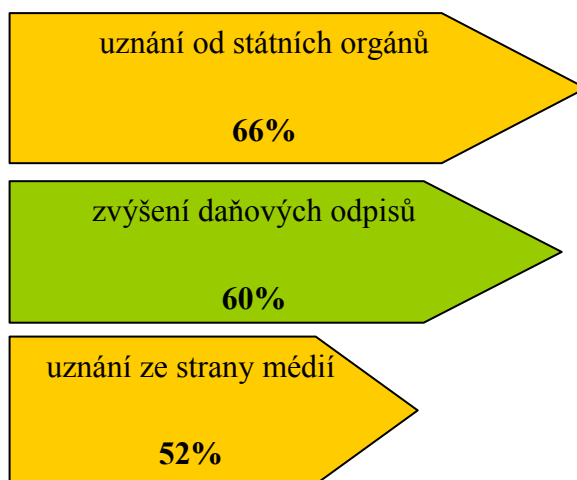
A) CSR a Česká republika

Z českého průzkumu, který uskutečnilo v roce 2007 sdružení Business Leaders Forum v rámci projektu „CSR – nový faktor firemní konkurenceschopnosti“ vyplývá, že v ČR jsou rozpoznatelné pouze minimální aktivity v oblasti CSR na vládní úrovni, začínají se objevovat první konzultanti v oblasti CSR, strukturované zprávy k CSR se v podnicích objevují jen ojediněle a několik stovek podniků má certifikaci ISO 14001. Pro srovnání s rokem 2006 došlo k pozitivnímu posunu, zejména v informovanosti firem samotných o CSR a začlenění CSR do firemní strategie. Podle sdružení BLF (www.csr-online.cz) je hlavním úkolem veřejného sektoru v oblasti CSR přispět k transparentní a široké implementaci klíčových myšlenek přístupu CSR do komerčního sektoru. V době současné ekonomické stagnace a s tím spojeným tlakem na snižování výdajů veřejných rozpočtů může koncept CSR sehrát důležitou roli.

Většina firem stále vnímá překážky v dalším rozvoji CSR u nás. Překážkami jsou zejména nízké daňové odpisy a nedostatečné společenské uznání. Podle výzkumu firemního dárcovství realizovaného Fórem dárců ve spolupráci s Agnes v roce 2004⁴⁶ je procentuální zastoupení vítaných změn následující.

⁴⁶ Výzkum 577 firem z celé ČR, Fórum dárců, Agnes za podpory NROS –program PHARE a MF ČR, BARTOŠOVÁ, Z. (2005). *Průvodce firemní filantropií*, Praha: Fórum dárců.

Obrázek 2 Změny, které by firmy v oblasti CSR uvítaly



Zdroj: Výzkum firemního dárcovství probíhající v letech 2003 – 2005. Výsledky výzkumu byly shrnuty v publikaci *Průvodce firemní filantropií* (Fórum dárců a AGNES, Praha 2005.)

I nyní tyto problémy přetrvávají a jsou zmiňovány i v současné odborné literatuře.

Daňové srovnání ČR vs. VB

V ČR

U nás je možné si výše darů odečíst z daňového základu jak u právnických, tak fyzických osob, přičemž obě skupiny mají svá omezení. Právnická osoba si může daňový základ daně snížit nejvýše o 5 procent svého základu. Přičemž minimální výše odečitatelných darů jedné organizace musí činit nejméně dva tisíce korun. Navíc, pokud je právnická osoba plátcem DPH, musí u věcných darů odvést z hodnoty takového daru příslušné DPH.⁴⁷

S odečítáním darů je spojena i nutná administrativa. Darující si musí nechat od příjemce daru vystavit potvrzení, které následně k daňovému přiznání přiloží. Na tomto dokladu musí být vždy uveden účel, na který byl dar věnován. Daňový odpočet lze uplatnit

⁴⁷Upraveno v zákoně o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., § 20, odst. 8.

tehdy, pokud je účel v souladu se zákonem o daních z příjmů (např. příspěvek na školství, vědu, kulturu, sociální a ekologické účely).

Ve Velké Británii

I ve Velké Británii, pokud jsou věnovány volné prostředky na dobročinné účely, si lze snížit výši daně z příjmů. Firmy si mohou odepsat veškeré dary směřující registrovaným neziskovým organizacím. Pokud se kdokoliv (fyzická osoba i společnost) rozhodne poskytnout charitě nějakou část ze svého majetku jako jsou např. akcie, podíly, pozemky a nemovitosti ve VB, existují dvě možnosti, jak získat úlevu na dani z příjmů. V případě, že dojde k rozhodnutí majetek darovat, vychází se z částky, která vznikne sečtením tržní hodnoty daru společně s právními poplatky a případně se odečte částka hodnoty přínosu, která může darujícímu v této souvislosti vzniknout.

Druhou možností je prodej charitě za nižší než tržní hodnotu. Zde vychází výsledná částka, o kterou je možné si daň snížit, ze stejného principu. Sečtením tržní hodnoty prodávaného majetku společně s právními poplatky a odečtením částky, za kterou byl majetek prodán a případně je nutné odečíst taktéž částku, která by vyčíslila přínosy z takového prodeje (např. jako vděk obdrží dárci od charitativní organizace cenný obraz).

V obou případech je možné získat úlevu na dani z příjmů na celou výši pro dané daňové období. I v těchto případech je nutné schraňovat nezbytné doklady a dokumentaci týkající se převodu, prodeje nebo darování daru. Darování je osvobozeno od placení darovací daně.⁴⁸

Zvláštní daňové výhody mají také firmy, které investují do životního prostředí, sociálního podnikání anebo prostřednictvím akreditovaných organizací komunitního rozvoje. Britská vláda dále podporuje „payroll giving“, kdy je zaměstnancům umožněno darovat částku přímo ze svého pravidelného platu/důchodu a snížit si tím svou daňovou zátěž.

⁴⁸ Informace poskytnuté britskou vládou, sekce „Peníze, daně a výhody“: lze zde najít podrobnosti a příklady. Directgov (oficiální vládní portál pro občany UK): *Tax relief when giving assets to charity* [online] [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.direct.gov.uk/en/MoneyTaxAndBenefits/ManagingMoney/GivingMoneyToCharity/DG_078329.

B) CSR v zahraničí

USA jde příkladem, V Evropě vede Velká Británie

V oblasti podpory neziskových organizací by mohla být vzorem situace v USA, kde lidé a firmy v roce 2007 svými dary přesáhli poprvé v historii částku 300 miliard dolarů, což představuje 2,2 % HDP.^{49]} Na jednoho obyvatele Spojených států tak připadají dary v objemu téměř jednoho tisíce dolarů.

Nadace Giving USA vydala v červnu 2011 zprávu o tom, že objem darů za rok 2010 se po předchozích dvou letech ovlivněných recesí, opět zvýšil, a to na částku 290 miliard dolarů. Ze zprávy dále vyplývá, že roky 2008-9 zaznamenaly největší pokles v dárcovství za posledních 40 let v důsledku recese.⁵⁰

K úspěchu ve VB bezesporu přispívá velkým dílem vláda, která se aktivně angažuje v rozvoji CSR a zejména propagaci jejích principů. Na vládních stránkách www.csr.gov.uk lze najít poslední vládní report z května roku 2004, který popisuje ambiciózní vizi, kterou vláda Velké Británie má. Prioritami, současnými trendy a směry do budoucna jsou: zvýraznění důležitosti sociální zodpovědnosti a zodpovědnosti za životní prostředí, zaštitit zodpovědné prostředí pro oblast podnikání, asistovat při zapojování malých a středních podniků, propagovat transparentnost v reportování CSR a povědomí na trhu, propagovat dobré zkušenosti v oblasti CSR jak mezinárodně, tak ve Velké Británii. Záštitu nad CSR aktivitami v zemi má ministr pro CSR. Vláda dále stanovila postupy, aby udržela cíle týkající se rozvoje ve své Strategii pro udržitelný rozvoj (UK Sustainable Development Strategy). V rámci propagace reportování firem o CSR vydala směrnice pro environmentální reportování a řadu dalších směrnic týkajících se reportování o životním prostředí. Vláda ve VB oceňuje odpovědné firmy, příkladem je ocenění „Annual Awards for Excellence“, sponzorované Ministerstvem průmyslu a

⁴⁹ Nadace Giving USA: *Tisková zpráva z června 2008*, [online] Glenview: Giving USA, 2008 [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.givingusa.org/press_releases/gusa.cfm.

⁵⁰ Nadace Giving USA: *Tisková zpráva z června 2011*, [online] Glenview: Giving USA, 2011 [cit. 2011-10-31]. Dostupné z WWW: http://www.givingusa.org/press_releases/gusa.cfm.

obchodu, které identifikuje firmy, které mají pozitivní vliv na společnost, životní prostředí, trh a pracovní prostředí.

Poznatky a zajímavosti z ostatních zemí

I další země v rámci EU, resp. jejich vlády, se zabývají více či méně CSR oblastmi. Německo zacílilo na oblasti úspory energie, výrobu surových materiálů, emise, vzdělávání a rozvoj, bio farmaření a životní prostředí. Do vládní politiky je CSR začleněno od roku 2002. Národní radu udržitelného rozvoje, která se zaměřuje nejen na CSR, ale zároveň i na společensky odpovědné investování, zřídila vláda ve Francii. Dále přispívá finančně na program Global Compact, schválila Zákon o zaměstnaneckých fondech a zavedla povinnost reportovat ve výročních zprávách o CSR aktivitách firmy. Maďarsko patří z nových členských zemí EU k těm nejzajímavějším. Místní vláda se angažuje zejména v zaměstnanecké politice, celoživotním vzdělávání, zdraví, bezpečnosti na pracovišti a v rovných šancích na pracovním trhu. I maďarská vláda oceňuje firmy, kterým není oblast CSR lhostejná. U našich sousedů na Slovensku byla publikována národní strategie udržitelného rozvoje a legislativa podporuje rozšíření CSR. Řada organizací zde velmi aktivně podporuje CSR (Pontis) a univerzity nabízejí CSR ve svých programech.

DOTAZNÍK pro zaměstnance LLCB a CBCB

Společenská odpovědnost firem, říjen 2011

Odpovědi z tohoto dotazníku budou využity při zpracování bakalářské práce na téma:
Neplacený PR, jeho metody a praktické využití v marketingové komunikaci
Společenská odpovědnost firem jako neplacená forma PR
Odpovědi typu: ano, ne, nevím (plus případný komentář)

JMÉNO a PŘÍJMENÍ:

--

DATUM:

--

OTÁZKY:

1. Víš, co znamená společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)?

ano

Pokud ano, charakterizuj ji, prosím, krátce:

--

2. Myslíš si, že se LLCB/CBCB chová společensky zodpovědně?

ano

tvůj komentář:

--

3. Znáš firemní hodnoty (vize, cíle) LLCB/CBCB?

ano

tvůj komentář:

--

**4. Pokud nemáš dostatek informací o hodnotách (vizích, cílech) firmy,
uvítal bys tuto informaci např. v písemné formě?**

ano

tvůj komentář:

--

5. Víš o tom, že registry vydávají pravidelně newsletter?

A víš, kde najdeš jeho aktuální verzi?

Četl/a jsi ho?

tvůj komentář:

ano
ano
ano

6. Myslíš si, že je potřeba zvýšit pozitivní vnímání našich registrů vůči okolí?

tvůj komentář:

ano

7. Jsi spokojený se systémem vzdělávání (plánem školení), který ti firma nabízí?

tvůj komentář:

ano

8. Máš pocit, že se vedení radí se svými zaměstnanci o důležitých věcech?

tvůj komentář:

ano

9. Využil/a a ocenil/a bys příspěvek ke mzdě - jako nefinanční formu benefitu, který by se týkal tvého zdraví? (např. fit centrum)

tvůj komentář:

ano

10. Pomohla by ti při tvé práci zásadním způsobem možnost pružné pracovní doby či práce z domova?

tvůj komentář:

ano

11. Zapojl by ses do programu firemního dobrovolnictví?

Jedná se o formu pomoci v neziskovém sektoru. Firma ti poskytne 1 den, za který ti vyplatí běžnou mzdu a ty můžeš během tohoto dne někde pomáhat - dle svého výběru (např. sázet stromky, pomoci připravit dětem z dětského domova "mikulášskou", postarat se o opuštěná zvířata nebo poskytnout své vědomosti tam, kde jsou třeba např. poradenství)

tvůj komentář:

ano

12. Přispíval bys pravidelně "na dobrou věc" s tím, že tvůj zaměstnavatel by tebou věnovanou částku např. ztrojnásobil?

Jedná se o tzv. matchingový fond, tj. program, kdy si zaměstnanec vybere neziskovou organizaci a zvolí si jakoukoliv výši finanční částky, která mu bude strhávána (opět v pravidelnosti, kterou si určí) ze mzdy.

PŘ.: Ty přispěješ 100 Kč/měs. Fondu ohrožených dětí a zaměstnavatel k tomu přidá navíc 300 Kč.

tvůj komentář:

ano

13. Jsi pro třídění odpadu v práci? (nejen plast, ale i papír, sklo)

tvůj komentář:

ano

Příloha 3 Grafické znázornění výsledků písemného dotazování mezi zaměstnanci LLCB a CBCB, říjen 2011

Počet oslovených respondentů: 19.

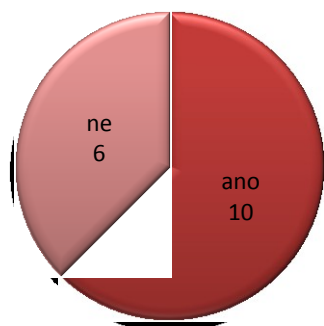
Počet řádně vyplněných dotazníků: 16, **návratnost: 84,21%**.

Forma oslovení: otázky zaslané prostřednictvím firemního e-mailu viz vzorový dotazník v příloze 2 s průvodním dopisem (v některých případech doplněné osobní komunikací s oslovenými respondenty).

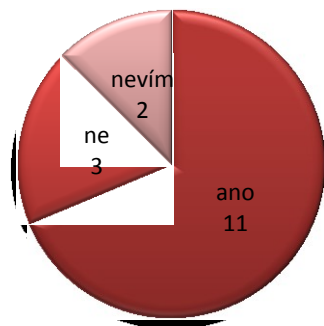
Celkem otázek: 13, forma: 12 uzavřených otázek (odpovědi typu ano, ne, nevím) s možností případného komentáře, 1 podotázka otevřená.

EKONOMICKÁ OBLAST

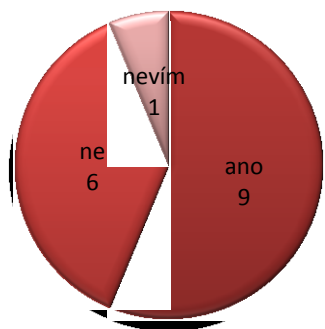
1. Víš, co znamená společenská odpovědnost firem (CSR)?



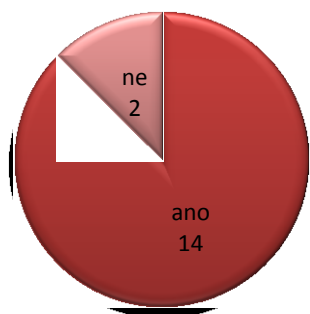
2. Myslíš si, že se LLCB/CBCB chová společensky zodpovědně?



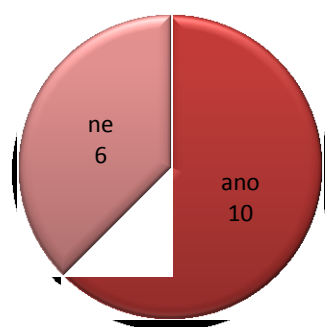
**3. Znáš firemní hodnoty (vize, cíle)
LLCB/CBCB?**



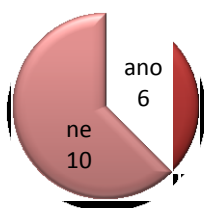
**4. Pokud nemáš dostatek informací o
hodnotách (vizích, cílech) firmy, uvítal bys
tuto informaci např. v písemné formě?**



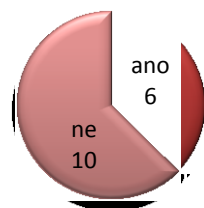
**5. Víš o tom, že registry vydávají pravidelně
newsletter?**



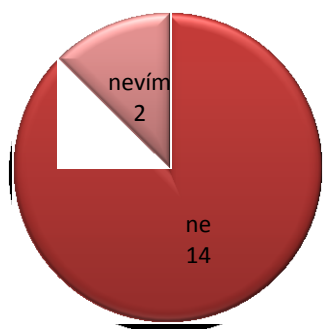
5. a) Četl jsi ho?



5. b) Víš, kde ho najdeš?

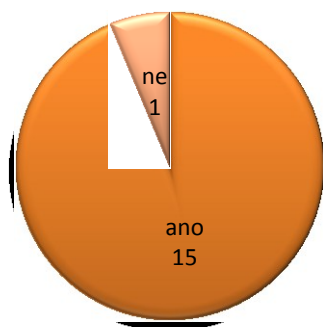


6. Myslíš si, že je potřeba zvýšit pozitivní vnímání našich registrů vůči okolí?

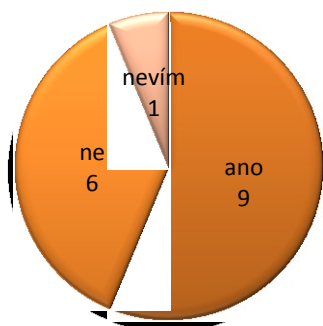


SOCIÁLNÍ OBLAST

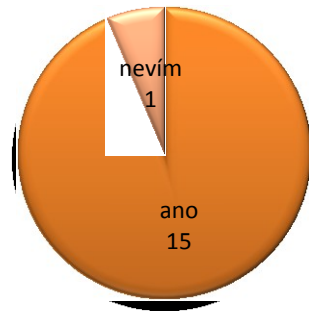
7. Jsi spokojený se systémem vzdělávání (plánem školení), který ti firma nabízí?



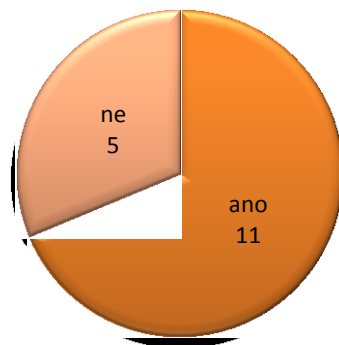
8. Máš pocit, že se vedení radí se svými zaměstnanci o důležitých věcech?



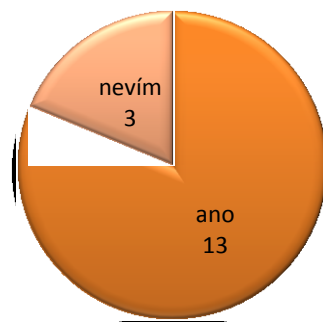
9. Využil/a a ocenil/a bys příspěvek ke mzdě - jako nefinanční formu benefitu, který by se týkal tvého zdraví? (např. fit centrum)



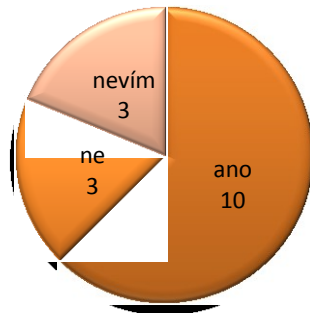
10. Pomohla by ti při tvé práci zásadním způsobem možnost pružné pracovní doby či práce z domova?



11. Zapojl by ses do programu firemního dobrovolnictví?



12. Přispíval bys pravidelně "na dobrou věc" s tím, že tvůj zaměstnavatel by tebou věnovanou částku např. ztrojnásobil?



EKOLOGICKÁ OBLAST

13. Jsi pro třídění odpadu v práci? (nejen plast, ale i papír, sklo)



Příloha 4 Grafické zpracování určení cílových stakeholderů podle matice stakeholderů

Obrázek 3 Matice stakeholderů v LLCB a CBCB

Míra očekávání	vysoká	významný zájem	Průběžně informovat * veřejnost		Vést dialog *uživatelé registru *zaměstnanci * organizace veř. správy * obchod. partneři (CCB, CRIF, CBCB/LLCB)	
		určitý zájem				
	nízká	nízký/žádný zájem	Odpovídat na otázky *konkurence		Zajistit spokojenost *zákazníci klient. centra *obchod. partneři (dodavatelé apod.)	
		neznámý				
			neznámý	nízký/žádný vliv	určitý vliv	významný vliv
			nízká		vysoká	
Míra vlivu						

Zdroj: Vlastní zpracování na základě stakeholderovské matice uvedené v knize *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* (viz str. 32 této práce).