

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**APLIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM  
(CSR) V PLZEŇSKÉM REGIONU**

**Autor práce:** Štefan Labanc  
**Studijní obor:** Regionální studia  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Vedoucí práce:** Ing. Lucie Mádlová, Ph.D.  
**Katedra:** Katedra společenských věd

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č 111/1998 Sb. v platném znění.

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Mádlové, Ph.D., za cenné rady  
připomínky a metodické vedení práce.

## **Abstrakt:**

LABANC, Š. *Aplikace společenské odpovědnosti firem (CSR) v Plzeňském regionu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Mádlová, Ph. D.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, Plzeňský kraj, odpovědné podnikání, stakeholders, strategická CSR.

Bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností firem a její aplikací v Plzeňském regionu. Nejdříve vysvětluje samotný pojem společenské odpovědnosti, její vznik a historii. Dále předkládá několik definic společenské odpovědnosti, vzniklých v různých odvětvích a popisující aspekty společenské odpovědnosti z mnoha úhlů pohledu. Práce dále popisuje některé způsoby jak je aplikována společenská odpovědnost v několika organizacích v Plzeňském kraji a jaké jsou možné způsoby jejího využití. Závěrem je pomocí dotazníkového šetření prozkoumáno povědomí o společenské odpovědnosti mezi veřejností v regionu a jejich názor na efektivní použití. Z toho vychází shrnutí a konečné zhodnocení a návrhy pro další vývoj společenské odpovědnosti firem nejen v Plzeňském kraji.

## **Abstract:**

LABANC, Š. *Application of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Pilsen Region : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. Supervisor: Ing. Lucie Mádlová, Ph. D.

**Key words:** corporate social responsibility, Pilsen region, responsible business, stakeholders, strategic CSR.

The bachelor thesis deals with corporate social responsibility and its application in the Pilsen region. First, explains the very concept of social responsibility, its origin and history. Furthermore, presents several definitions of social responsibility, resulting in different sectors and describing aspects of social responsibility from many angles. The thesis also describes some of the ways social responsibility is applied in several organizations in the Region and what are the possible ways of its use. In conclusion, using a questionnaire survey investigated awareness of social responsibility among the public in the region and their view of effective use. This summary is based on a final evaluation and suggestions for further development of corporate social responsibility, not only in the region.

## OBSAH

ÚVOD.....	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	9
2 HISTORIE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	11
3 CSR A JEJÍ PŘÍNOSY.....	17
3.1 Definice a koncept CSR.....	17
3.2 Přínosy CSR.....	19
3.3 Aktéři v oblasti CSR.....	24
3.4 Stakeholders.....	31
4 APLIKACE CSR VE VYBRANÝCH FIRMÁCH V PLZEŇSKÉM KRAJI.....	33
4.1 Cena hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost.....	33
4.2 Podnikatelský sektor - organizace do 250 zaměstnanců.....	34
4.2.1 Edolo Consult.....	34
4.2.2 Moore Stephens.....	35
4.2.3 První chodská.....	36
4.3 Podnikatelský sektor - organizace nad 250 zaměstnanců.....	37
4.3.1 Lasselsberger.....	37
4.3.2 Škoda JS.....	37
4.3.3 Plzeňský Prazdroj.....	37
4.4 Veřejný sektor.....	41
4.4.1 Domovinka.....	41
4.4.2 Bolevecká základní škola.....	41
4.4.3 Městský ústav sociálních služeb města Plzně.....	42
5 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	43
5.1 Dotazník pro výzkum aplikace CSR v Plzeňském kraji.....	44
5.2 Výsledky šetření.....	45
5.3 Zhodnocení dotazníkové techniky.....	58
5.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	59
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62

## ÚVOD

V současnosti, v době ekonomické recese je společenská odpovědnost mnohdy vnímána kontroverzně. Ve vyspělém světě se její téma již dostatečně zažilo a stalo se součástí tamních společností, ale v zemích jako je Česká republika je to pojem stále nový. Je pravdou, že převážná většina velkých českých firem přijala politiku společenské odpovědnosti za svou a to i z důvodů, že takový přístup je žádán od jejich například zahraničních obchodních partnerů. Bohužel v menších firmách není tento přístup již tak obvyklý a vůbec celková úroveň podnikání v naší zemi má k odpovědnosti daleko. Je to nešvar zakořeněný v hlavách mnoha českých podnikatelů, kteří pro zvýšení zisku poruší mnohé etické hranice. Společenská odpovědnost firem je totiž závislá na určité morální úrovni společenského systému a chování jeho účastníků. Důležitá je tedy hlavně ochota a samozřejmě víra, že fenomén tohoto druhu odpovědnosti má pozitivní dopad na celou společnost. V okolních zemích je již společenská odpovědnost brána spíše jako konkurenční výhoda a firmy, které se prezentují jako odpovědné, jsou zákazníky upřednostňováni před společnostmi, které v této oblasti zaostali.

Problémem pro mnohé je domněnka, že společenská odpovědnost se vylučuje s možností generovat zisk. To že takové tvrzení není pravdivé, již bylo několikrát prokázáno a že pokud se podaří spojit společenskou a ekonomickou hodnotu firmy, tedy společensky odpovědné aktivity s podstatou podnikání, vytvoří se na výstupu společenská odpovědnost firmy jako konkurenční výhoda a tedy pro mnohé zákazníky důvod pro rozhodnutí utratit své peníze právě tam. V zemích, které považujeme za vyspělé, je taková poptávka běžná a klient vyhledává takové služby a takové podniky, které jako přidanou hodnotu nabízejí odpovědné podnikání. A lepší image společnosti se odrazí na přílivu nových zákazníků.

Samozřejmě i v naší republice je společenská odpovědnost již nějakou dobu zakořeněna a stále více firem objevuje její smysl a nesporné výhody, protože i česká společnost a její občané se chtějí chovat odpovědně a vnímají, které společnosti jim to mohou nabídnout. Otázkou na jaké úrovni se nacházíme a jaký vývoj nás ještě čeká, se zabývá tato práce. Jak je dnes vnímána v České republice, jaký je její vliv na zákazníky, na zaměstnance nebo okolí. Být společensky odpovědnými bychom měli být především globálně, ale jako u jiných činností, je důležité začít na nejnižších

úrovních, u jednotlivce a skupiny tedy například firmy. V této práci tedy také zanalyzujeme jak je aplikována společenská odpovědnost u různých firem ve vybraném regionu, konkrétně v plzeňském kraji. Jsou to firmy malé, regionálně významné i velké společnosti, které region svým významem převyšují. Bude nás tedy zajímat, jak je společenská odpovědnost praktikována na několika úrovních. Jaký způsob odpovědnosti může firma použít a jaká specifika má odpovědné podnikání v plzeňském regionu? I to jsou otázky, které bude tato práce řešit.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Problematika odpovědného podnikání vždy představovala zajímavé téma k zamyšlení i proto, že ukazuje dva naprosto odlišné pohledy na podnikání a chování firem ve společnosti. Pro vlastníky společností představují jediné mantinely jejich činnosti zákony a ani ty nejsou někdy nepřekonatelnou překážkou při slepé honbě za ziskem. Mnohdy se tak děje například na úkor zaměstnanců, kvality vstupních surovin nebo zhoršení úrovně ochrany životního prostředí. Přesto že jsou tyto způsoby navýšení zisku ověřené a někdy nezbytné, v dlouhodobém měřítku přinášejí negativa. Problémem se může stát negativní hodnocení firmy v očích společnosti a upřednostňování konkurenčních podniků, které se své podnikání nebály navýšit o úroveň společenské odpovědnosti. Stále více si totiž samotní občané uvědomují, že by měli požadovat určité morální hodnoty jak od obchodníků služby nabízející, tak od svých vlastních zaměstnavatelů. Právě investice do vlastních zaměstnanců, zvýšený zájem o životní prostředí a následků podnikání a podpora odpovědných a prospěšných projektů nakonec přinesou nejen finanční zisk, ale především posunou společnost na morální úroveň.

Cílem této práce je zjistit jak společenská odpovědnost funguje v praxi a to ve známém prostředí, tedy v našem regionu. Jaký je zájem občanů v plzeňském kraji o produkty a služby, které jsou poskytovány s vědomím, že jejich poskytovatelé se chovají společensky odpovědně? Další otázkou je ochota přijetí takového konceptu chování v současné složité době a postoj státu k této problematice. Je naše společnost připravena a ochotna vydat se touto cestou? Češi např. nepatří mezi nejvíce odpady recyklující národy. I toto chování je společensky odpovědné a samotní občané tuto odpovědnost zatím plně nepřijali. Je tedy proto otázkou zda by při změně chování státu v této oblasti nedošlo k dobrovolné změně poměrů i v podnikatelské sféře.

Tato práce je rozdělena na čtyři části. První z nich je věnována teorii, historii a pojmu společenské odpovědnosti. Je to důležité pro lepší zhodnocení pozitiv i negativ odpovědnosti firem a dopadů na ekonomiku a společnost.

Druhá část práce je zaměřena na Českou republiku a její vztah ke společenské odpovědnosti a především na Plzeňský region a některé jeho významné firmy i na společnosti střední a malé.

Třetí část bude věnována výzkumu dotazníkovým šetřením, zaměřeným na povědomí o společenské odpovědnosti firem v regionu, o tom jak vnímají respondenti tento pojem a jak hodnotí jeho přínos. Respondenti budou rozděleni podle několika kritérií, např. věku nebo pracovního prostředí.

Závěrečná část bude patřit shrnutí a zhodnocení stavu a vývoje společenské odpovědnosti firem v Plzeňském regionu, České republice a ve světě.

Hlavním cílem této práce je tedy zhodnotit aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem v Plzeňském regionu, její vnímání různými subjekty a společnostmi a následná formulace vlastních návrhů a opatření v této oblasti. Tyto informace jsou získány výzkumem dotazníkovým šetřením, pohovory se zástupci firem nebo jejich zaměstnanci, analýzou podnikových dokumentů a webových stránek, ale i využitím podkladů z interních zdrojů. Dalšími zdroji byli také informace zveřejněné na oficiálních internetových stránkách společností.

## 2 HISTORIE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Společenská odpovědnost firem (CSR) nemá příliš dlouhou historii. Podle některých názorů společenská odpovědnost firem vznikala současně se zakládáním akciových společností již v 19. století. Jako příklad je udávána výstavba ubytoven pro zaměstnance podniku. Zaměstnavatelé tak dávali najevo, že jim nejsou lhostejné životní podmínky zaměstnanců.

„Za zlomový rok bývá považován rok 1953, kdy Howard Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, v níž uvádí první definici společenské odpovědnosti. V druhé polovině 20. století a především od jeho 70. let dochází především v USA a na půdě Organizace spojených národů (OSN) k úvodním debatám o obsahu pojmu CSR a vytváření základů pro chápání jeho obsah v dnešní podobě.“<sup>1</sup>

Počátky společenské odpovědnosti v rámci EU vycházejí z 2. poloviny 20. století. Za velmi důležitou událost v rámci společenské odpovědnosti je považován vznik organizace CSR Europe. O založení této organizace se zasadil Jacques Delors, který byl v té době předsedou Evropské komise. „Cílem CSR Europe je pomoci korporacím dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských zvyklostí. CSR Europe se v rámci svých kampaní, publikací a konferencí snaží vysvětlovat, jaký konkrétní přínos může mít pro podniky implementace principů CSR.“<sup>2</sup> CSR Europe je evropskou expertní centrálou, mezi jejíž cíle patří především propagace myšlenky společenské odpovědnosti a pomoc podnikům v zavádění konceptu CSR například ve formě školení či poradenství. Sídlo této organizace se nachází v Bruselu. CSR Europe spolupracuje s podniky a partnerskými organizacemi. V České republice je národní partnerskou organizací CSR Europe Business Leaders Forum.

Další důležitou událostí v oblasti CSR byl Lisabonský summit konaný v březnu roku 2000. Společenská odpovědnost firem byla jedním z nosných témat tohoto summitu, který také jednoznačně deklaroval, že je žádoucí a strategicky důležité tento

---

<sup>1</sup> FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006, s. 9.

<sup>2</sup> FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006, s. 12.

koncept nejen prosazovat, ale i nadále podporovat jeho rozvoj v rámci celé Evropské unie.

„Na Lisabonském summitu vymezili vrcholní představitelé Evropské unie pro Evropu strategický cíl. Stát se do roku 2010 nejkonzurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou na světě, schopnou udržitelného hospodářského růstu s větším počtem a lepšími pracovními místy a větší sociální soudržností. Zároveň se účastníci tohoto summitu v Lisabonu shodli na tom, že společenská odpovědnost firem může výrazně přispět ke splnění tohoto strategického cíle.“<sup>3</sup>

Další významnou událostí bylo vydání tzv. Zelené knihy Evropskou komisí. Kniha byla vydána v roce 2001 a nesla podtitul „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“. V Zelené knize je uvedena první definice CSR v rámci EU. Jejím cílem bylo otevřít jednání o myšlenkách Společenské odpovědnosti firem, její propagace a dále zakotvení konceptu CSR v podnicích. Jsou zde shrnuty základní principy a nástroje k problematice společenské odpovědnosti firem.

První oficiální definice CSR od Evropské unie je postavena na třech pilířích společensky odpovědného chování (tzv. triple-bottom-line) a spustila širokou diskuzi mezi zástupci států, firem či neziskových organizací a veřejností. „Tento dokument, stejně jako následné reakce na něj potvrdily, že představitelé podnikové sféry i samotná Evropská unie podporují dobrovolný, nikoliv povinně vymahatelný rámec společenské odpovědnosti firem. Zelená kniha upozorňuje na to, že CSR není pouze záležitostí velkých firem, ale musí se stát i nedílnou součástí podnikání malých a středních podniků, neboť i na nich záleží konkurenceschopnost budoucí Evropy. Evropská komise se mimo jiné pokouší v Zelené knize nastínit, jakými konkrétními aktivitami lze CSR propagovat a rozvíjet, a to nejen na evropské úrovni. Zároveň zde vyzývá i všechny zainteresované aktéry k široké otevřené diskusi na toto téma.“<sup>4</sup>

Jedním z důležitých historických faktů v rámci CSR bylo také Sdělení Evropské komise z roku 2002 (Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development), které potvrdilo základní teze Zelené knihy a vyjádřilo základní strategii EU v tématice společenské odpovědnosti firem. Sdělení upozorňovalo

---

<sup>3</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 61.

<sup>4</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 62.

na nezbytnou transparentnost a důležitost začlenění sociálních a environmentálních otázek do běžného rozhodování podniku. Začlenění konceptu CSR do podnikové strategie bylo však dále považováno za dobrovolný závazek. Byla zde zmíněna také nutnost vpravení konceptu CSR do strategie společnosti. „Koncept CSR tak byl definován jako nový nástroj k dosahování trvalé udržitelnosti a bylo zdůrazněno, že společenská odpovědnost firem není volitelným doplňkem ke hlavním podnikovým aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno.“<sup>5</sup>

V říjnu 2002 bylo zřízeno Fórum zainteresovaných skupin – o společenské odpovědnosti korporací v EU (European Multistakeholders Forum). Fóru předsedala Evropská komise. Jeho záměrem bylo sdružování zástupců zaměstnaneckých a podnikatelských svazů a dále nevládních organizací a zaměstnavatelských odborů. To vše probíhalo na principu periodických kulatých stolů. Činnost Fóra, která byla podpořena i Evropským parlamentem, trvala téměř dva roky, tj. do roku 2004. Jeho cílem bylo zdůraznit důležitost transparentnosti a užšího kontaktu iniciativ zabývajících se problematikou CSR.

„Výstupy z jednání Fóra CSR završeného v červenci 2004 pak měly posloužit k vytyčení další strategie Evropské unie v oblasti společenské odpovědnosti firem a pro novou zprávu Evropské komise o CSR. Závěrečná zpráva byl výsledkem kompromisu a pro zúčastněné strany především z řad nevládních organizací přinesla řadu zklamání. Byznys totiž prosadil a udržel svůj pohled na společenskou odpovědnost firem jakožto výlučně dobrovolný koncept, kde jediné tržní mechanismy či spotřebitelská angažovanost může regulovat chování korporací. Nevládní organizace přitom neuspěly se svým požadavkem obohatit CSR o závazné mezinárodní předpisy, včetně možnosti uvalit na korporace sankce v případě nedodržování standardů týkajících se ochrany životního prostředí, lidských a zaměstnaneckých práv.“<sup>6</sup>

V roce 2006 Evropská komise vydala druhé Sdělení. Sdělení uvádí novou strategii EU pro CSR. Byla vytvořena Evropská aliance pro sociální odpovědnost podniků (European Alliance for CSR), jejímž cílem bylo seskupování podniků, které dobrovolně přijaly koncept společenské odpovědnosti. I tato skutečnost měla být dalším

---

<sup>5</sup> FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006, s. 13.

<sup>6</sup> FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006, s. 14.

krokem k dosažení cílů stanovených Lisabonskou strategií. Cíle v roce 2005 revidované Lisabonské strategie byly tou dobou však již upraveny na cíle skromnější a dosažitelnější. Prioritou se jednoznačně stává dosažení hospodářského růstu a vysoké zaměstnanosti, to vše s cílem přiblížit se konkurenci v podobě USA.

Záměrem Evropské aliance pro společenskou odpovědnost firem mělo být přijímání společenské odpovědnosti mezi evropskými podniky všech velikostí a podpořit tak inovační potenciál a budoucí konkurenceschopnost Evropy. Evropská aliance deklarovala několik prioritních oblastí pro svoji činnost:<sup>7</sup>

- Zvyšování povědomí o CSR,
- Představení a výměna nejlepších postupů v oblasti CSR,
- Podpora iniciativ dalších zainteresovaných stran,
- Vyšší transparentnost a poskytování více informací spotřebitelům,
- Podpora výzkumu a vzdělávání,
- Podpora MSP
- Mezinárodní rozsah CSR.

Dalším milníkem je strategická iniciativa CSR Europe v podobě projektu Enterprise 2020, který vychází ze zásad Evropské aliance CSR. Je podporována sítí firemních členů a národních partnerů CSR Europe, Evropskou komisí i stále rostoucím počtem jednotlivých zemí Evropy.

„Projekt CSR Enterprise 2020 se snaží nejen reflektovat celosvětové trendy a podporovat úspěšné rozšiřování společenské odpovědnosti firem do každodenní praxe podniků všech velikostí, ale také zapojovat různé partnerské subjekty do dalšího rozvoje CSR a společného budování ekonomiky založené „na trzích se svědomím“, jak o nich hovořil prezident Evropské komise J. M. Barroso na valném shromáždění CSR Europe v roce 2009.<sup>8</sup>

Hlavní cíle stanovené pro naplnění vize projektu Enterprise 2020 jsou:

- Podpořit firmy při budování dlouhodobě udržitelné konkurenceschopnosti poskytnutím platformy pro inovace a výměnu informací.

---

<sup>7</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 63.

<sup>8</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 64.

- Podporovat úzkou spolupráci mezi firmami a jejich partnerskými subjekty prostřednictvím prozkoumání nových forem spolupráce, za účelem vytváření dlouhodobě udržitelné budoucnosti.
- Posílit celosvětovou vedoucí pozici Evropy v oblasti společenské odpovědnosti zapojením institucí Evropské unie a širšího spektra mezinárodních aktérů.

Z hlediska celosvětového bylo významnou historickou událostí v rámci společenské odpovědnosti založení iniciativy Global Compact k červenci roku 2000. Tato iniciativa za spolupráce podniků, nevládních a mezinárodních organizací vytvořila deset základních principů podnikání, které jsou rozděleny do čtyř tematických oblastí:<sup>9</sup>

### **Lidská práva**

Princip číslo 1: Firmy by měly podporovat a respektovat ochranu základních lidských práv;

Princip číslo 2: Zajistit, že se žádným způsobem nepodílí na jejich porušování.

### **Pracovní standardy**

Princip číslo 3: Firmy by měly respektovat svobodu sdružování a uznat právo na kolektivní vyjednávání;

Princip číslo 4: Eliminovat jakékoli formy nucené práce;

Princip číslo 5: Nedovolit dětskou práci;

Princip číslo 6: Eliminovat diskriminaci v zaměstnání.

### **Životní prostředí**

Princip číslo 7: Firmy by měly podporovat ochranu životního prostředí;

Princip číslo 8: Podněcovat iniciativy propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí;

---

<sup>9</sup> *United Nations Global Compact* [online]. 2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.unglobalcompact.org/>>.

Princip číslo 9: Podporovat vývoj a šíření technologií ohleduplných k životnímu prostředí.

### **Boj s korupcí**

Princip číslo 10: Firmy by měly bojovat s korupcí ve všech jejích formách, včetně vydírání a uplácení.

Uvedené principy objasňují cíle této iniciativy, a to přimět podniky na základě dobrovolnosti ke společenské odpovědnosti a etickému chování. Iniciativa se tímto dále snaží o podporu dosahování širších cílů OSN.



## 3 CSR A JEJÍ PŘÍNOSY

### 3.1 Definice a koncept CSR

Název společenská odpovědnost firem pochází angličtiny (Corporate Social Responsibility) a jeho ucelená definice v podstatě neexistuje. Je to také proto, že je tento termín poměrně nový. Zjednodušeně bychom mohli prohlásit, že CSR je vyžaduje etický způsob podnikání a co je hlavní jeho dobrovolné zavedení. Jde tedy o to, že si firmy uvědomují svou propojenost se společností a management těchto firem upravuje jejich řízení tak, že hlavním požadavkem není jen čistý zisk, ale i společenská prospěšnost. Je to změna pohledu podniku na podnikání z tzv. „Profit only“ na strategii tzv. „3P“.<sup>10</sup>

CSR tvoří tyto tři sféry (princip Triple-bottom Line), tedy sféry které firma dobrovolně udržuje. Je to sféra ekonomická, sociální sféra a sféra environmentální.

Ekonomická sféra je popisována jako zisk, anglicky „profit“. Sféru environmentální nazýváme „planet“, tedy česky planeta a konečně sociální sféru CSR tvořenou lidmi, v angličtině „people“. Z počátečních písmen anglických pojmenování byl vytvořen zmíněný název „3P“.

Do ekonomické sféry spadá aktivita firmy v oblasti odpovědného podnikání, bojem proti korupčnímu jednání či praní špinavých peněz, etickým chováním, tedy dodržováním smluv či autorských práv, stejně tak postojem proti zneužití dominantního postavení na trhu nebo kartelovým dohodám. Ekonomická sféra zobrazuje chování k tzv. zainteresovaným stranám. Je tím myšleno chování k zákazníkům, chování k investorům a chování k dodavatelům.<sup>11</sup>

Sociální sféra zosobňuje také mnoho druhů aktivit vůči převážně zaměstnancům, jako jsou jejich zdraví a bezpečnost, dobrá zaměstnanecká politika, rekvalifikace zaměstnanců a jejich vzdělávání, samozřejmě ochrana a dodržování lidských práv, stejně tak jako genderová politika, dobrovolnictví, sponzoring a filantropie.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> KULDOVÁ L., *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*, 1.vyd. Plzeň: Kanina, 2010, s. 15.

<sup>11</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 21.

<sup>12</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 22.

Sfěrou velmi důležitou pro společensky odpovědnou firmu je také environmentální sféra, kterou se hlásí k ochraně přírodních zdrojů, úspoře energií a ekologickým nakládáním s odpady. Tato řekněme ekologická sféra CSR se stává stále důležitější hlavně v posledních obdobích.<sup>13</sup>

Je tedy mnoho oblastí realizace společenské odpovědnosti a ještě více cílů, kterých lze v těchto oblastech dosáhnout. I z tohoto důvodu je přesná definice CSR obtížná, protože odpovědné chování firmy může mít mnoho podob a cest. Přesto se samozřejmě o definici CSR pokoušelo mnoho jedinců a organizací.

„Jde o koncept vycházející z předpokladu a zároveň faktu, že korporace svými aktivitami více či méně ovlivňuje své okolí (např. okolní komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.). Společensky odpovědné korporace by se proto měly chovat tak, aby zohledňovaly potřeby nejen svého vnitřního, ale i vnějšího prostředí, přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji, byly transparentní a napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti.

V padesátých letech minulého století napsal Howard R. Bowen: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečnit takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“<sup>14</sup>

„Dalším charakteristickým rysem těchto definic je v naprosté většině to, že jsou univerzální, čímž vymezují rámec a základní principy pro všechny typy podniků, bez ohledu na jejich předmět podnikání.“<sup>15</sup>

V tzv. Zelené knize, dokumentu, který vydala Evropská komise v roce 2001, je definována společenská odpovědnost firem takto: „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ To vlastně znamenalo, že firmy řídicí se zásadami CSR si sami sobě nastavují vysokou etickou úroveň podnikání, snahou o co nejmenší možné dopady na životní prostředí, dále udržují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém podnikají. Toto může podnikům přinést benefit v podobě větší atraktivity pro budoucí zaměstnance nebo obchodní partnery.

---

<sup>13</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 23

<sup>14</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 14.

<sup>15</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 15.

„Je třeba si uvědomit, že CSR přináší celou řadu výhod především nefinanční podoby, kterými může být zvýšení reputace firmy, hodnoty značky, nová partnerství a důvěra ve firmu.“<sup>16</sup>

Po vydání rezoluce Evropského parlamentu v roce 2007 si Evropská komise nechala vypracovat dokument o právním rámci CSR, tzv. Edinburskou studii. V listopadu roku 2010 na Multistakeholders Forum vzniklo „Sdělení o CSR“ a byla vyhlášena veřejná konzultace k problematice společenské odpovědnosti.

„Účastníci fóra se shodli na tom, že koncept CSR je významným nástrojem k tomu, aby se Evropská unie stala dynamickou a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě. Cílem Evropské komise je stanovení konsenzu ohledně nejefektivnějšího způsobu řízení firem v EU. Reaguje tak na ekonomickou krizi z roku 2008 a snaží se o zmírnění jejich dopadů. Mimo jiné řeší povinný nefinanční reporting, způsob monitorování a prosazování stávajících vnitřních kodexů v oblasti řízení podniků a správy či zvýšení účasti akcionářů na vedení podniku.“<sup>17</sup>

### 3.2 Přínosy CSR

Společenská odpovědnost firem je činnost, při které vzniká řada přínosů. Ty se ale samozřejmě týkají několika skupin, které z nich mohou těžit. Může jich být několik:<sup>18</sup>

- Klienti organizací praktikujících CSR – Výhody: Zvyšování kvality nakupovaných produktů a služeb, inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů a služeb.
- Zaměstnanci organizací praktikující CSR – Výhody: Zlepšování pracovního prostředí, zvyšování péče o zaměstnance a rozvoj jejich kvalifikace.
- Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR – Výhody: Zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů, pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů.

---

<sup>16</sup> KULDOVÁ L., *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*, 1.vyd. Plzeň: Kanina, 2010, s. 19.

<sup>17</sup> KULDOVÁ L., *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem – Strategická CSR*, 1. Vyd., Plzeň: Nava 2012, s. 15.

<sup>18</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 29.

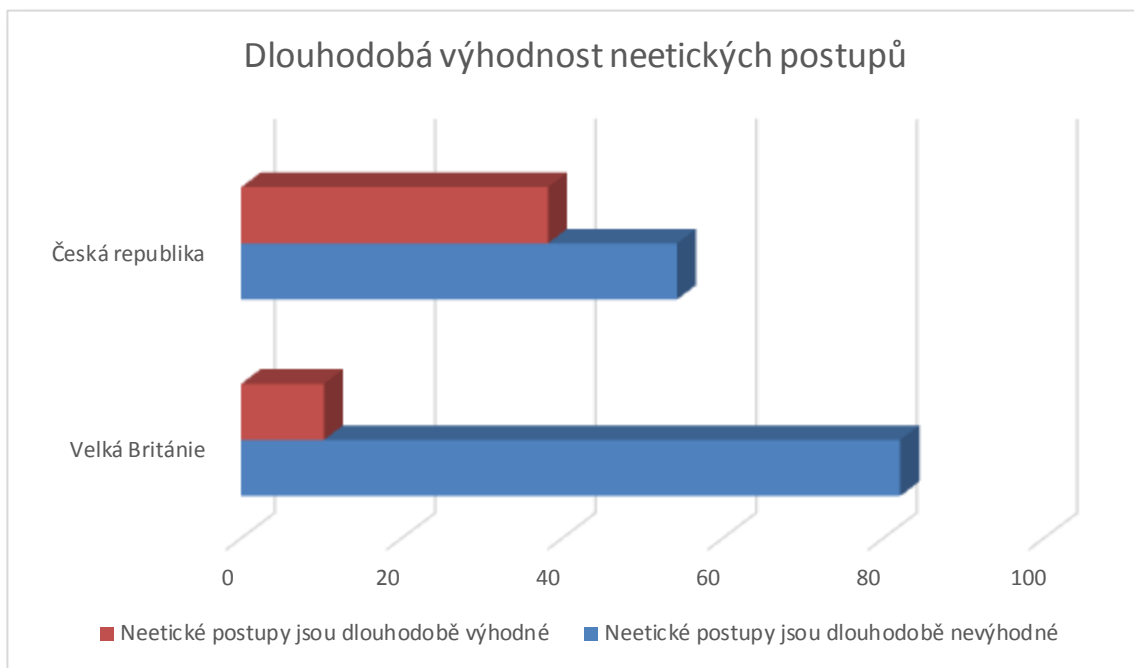
- Občané – Výhody: Zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu, zlepšující se sociální vztahy v regionu.
- Veřejný sektor – Výhody: zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR), úspora finančních prostředků.
- Organizace praktikující CSR – Výhody: Zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska, zvýšení hodnoty organizace, zvýšení produktivity a kvality, snížení nákladů, resp. Zvýšení efektivity, zvýšení loajality klientů, kvalitní a motivovaní zaměstnanci, dobré vztahy v komunitě, přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření, větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu, konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie, zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami.

Je tedy patrné, že společenská odpovědnost představuje zlepšení vnímání firmy jak zvenčí tak zevnitř, tedy jak v očích veřejnosti, tak pro zaměstnance. Může představovat zvýšený zájem o organizaci samotnou, zlepšené vztahy s veřejným sektorem (státem i municipalitami), ale i zvýšení hodnoty nehmotných aktiv celé organizace. Těmi jsou např. firemní reputace, hodnota značky, důvěra, partnerství i lidský kapitál. V neposlední řadě má společenská odpovědnost kladný vliv na zvyšování hodnoty podniku pro jejich majitele.

Podle výzkumu Transparency International ze září roku 2005 s názvem *Etika podnikání*<sup>19</sup>, který srovnává úroveň etického chování v České republice a ve Velké Británii je patrné, že je dlouhodobě nevýhodné chovat se neeticky, i když rozdíl v posouzení takového jevu je mezi naší zemí a zástupcem vyspělé společnosti značný. Zatímco ve Velké Británii považuje dlouhodobé použití neetických postupů za nevýhodné až 82,1 procenta dotázaných, v naší zemi už takové chování považuje za dlouhodobě nevýhodné „pouze“ 54,3 procenta respondentů. Vyplyvá z toho, že čím známější je pojem společenské odpovědnosti ve společnosti, tím větší dopad má na jednotlivé občany a tím větší je jeho výhodnost pro subjekty praktikující CSR či eticky podnikající společnosti.

---

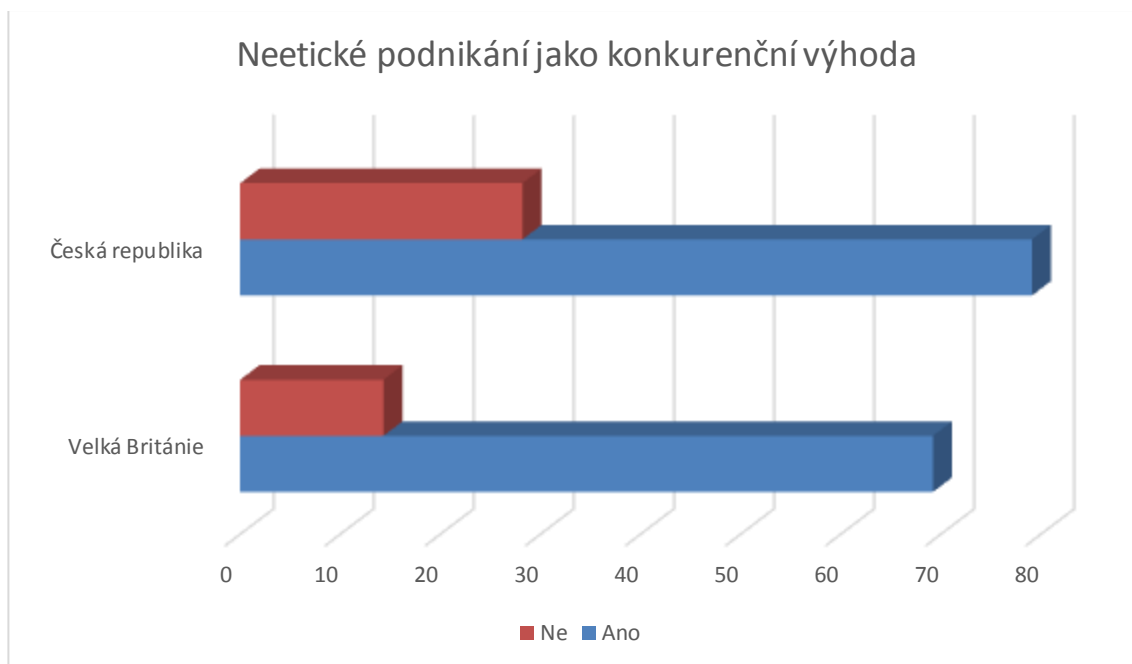
<sup>19</sup> TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Etika podnikání* [online]. 2005 [2014-03-2]. Dostupné z WWW: <<http://charta.transparency.sk/prieskumy/kvantGB.doc>>.



Zdroj: Transparency International

Z tohoto výzkumu Transparency International, který zahrnuje 254 českých a 39 britských firem je také zřejmé, že prostředí hraje v etickém podnikání zásadní roli. Až polovina manažerů tvrdí, že prostředí v České republice stěžuje etické podnikání a většina respondentů je shodně přesvědčena, že situace v České republice je z hlediska etiky podnikání horší než v původních zemích Evropské unie. Dlouhodobá výhodnost CSR je prokázána, problém však může nastat, pokud se zaměříme na výhodnost krátkodobou.

Ze stejného výzkumu Transparency International totiž vyplývá, že manažeři firem vnímají neetické postupy při např. získávání a realizaci vlastních zakázek jako konkurenční výhodu. V tom již mezi britskými a českými firmami nepanuje takový rozdíl, protože zatímco 79,1 procenta zástupců českých firem považuje a 28,2 procenta zástupců nepovažuje neetické chování za konkurenční výhodu tak až 69,2 procenta zástupců britských firem bere proti pouze 14,3 procentům zástupců britských firem neetické chování jako konkurenční výhodu. Dalo by se říci, že vnímání neetických postupů v podnikání coby konkurenční výhody je v těchto zemích velmi podobné.



Zdroj: Transparency International

Je tedy zřejmé, že etické podnikání a společenská odpovědnost firem jsou výhodné z dlouhodobého hlediska a zatímco z krátkodobého hlediska na okolním prostředí tolik nezáleží, z pohledu dlouhodobého je výhodnost společenské odpovědnosti velmi závislá na povědomí a vyspělosti dané společnosti a ekonomiky.

Dalšími přínosy společenské odpovědnosti firem jsou:<sup>20</sup>

- Úspora nákladů

Většina činností CSR požaduje finanční náklady společnosti. Na druhé straně však aktivity v oblastech CSR část vedou k inovacím, které později mají za následek zvýšení efektivity, a tedy pomáhají firmě snižovat náklady. Takové jednoznačně prokazatelné a vydané náklady jsou nazývány explicitní náklady. Společensky odpovědné podnikání ale mnohdy vede i ke snižování jiných, takzvaných implicitních nákladů. Ty souvisí nebo teprve budou souviset s činností společnosti a ta je nemusí pocítit okamžitě. Z toho důvodu nebývají např. ve výročních zprávách uvedeny. Takové náklady vznikají v důsledcích ekologických opatření, při budoucím odstraňování znečištěných ploch, z důsledku nízké fluktuace zaměstnanců nebo při vzniku budoucích sporů.

<sup>20</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 30.

- Zvyšování zisku z dlouhodobého pohledu  
Je všeobecně prezentováno, že společenská odpovědnost firem vede ke zvyšování zisku. Ale právě tento bod je odpůrci vnímán jako nejvíce diskutabilní. Zvýšení zisku je totiž zaznamenáno většinou nepřímo v souvislosti s CSR. Existuje několik výzkumů, které platnost ziskovosti ze společensky odpovědných aktivit prokazují. „Patří k nim průzkum DePaul University z roku 1997. Vyplynulo z něj, že organizace, které se přihlásily k dodržování etických principů, mají lepší ekonomické výsledky než organizace, které ta nečinily. K podobnému zjištění docházejí i vědci z Harvardské univerzity. Poukazují na to, že organizace, které berou v úvahu zájmy všech svých stakeholderů, vykazují čtyřikrát větší tempo růstu a osmkrát větší tempo nárůstu zaměstnanců než organizace, které se soustředí pouze na uspokojování zájmů partikulárních cílových skupin (klienti).“<sup>21</sup>
- Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci  
Zaměstnanci a jejich spokojenost se odráží na vnímání a image podniku. Jejich loajalita snižuje fluktuaci a také náklady na přijetí zaměstnanců nových. Nabírání zaměstnanců podle CSR umožňuje získávání, rozvíjení a udržení kvalitních pracovníků a podporují inovativní prostředí a kreativitu. Takový pracovníci jsou motivovaní a také velmi produktivní ať už jejich status vychází z chování firmy navenek nebo z vnitřního chování firmy vůči zaměstnancům samotným. „Tuto výhodu podporují výstupy průzkumu veřejného mínění realizovaného americkou organizací Cherson Group, ze kterých vyplynulo, že 78 procent dotazovaných dospělých by raději pracovalo pro organizaci s výbornou pověstí než pro společnost se špatnou pověstí, i kdyby jim tato organizace nabídla vyšší plat.“<sup>22</sup>
- Získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků  
Přijetí Společenské odpovědnosti může také představovat určitý znak odlišení se od konkurence a tak přilákat potenciálně zajímavou skupinu zákazníků, kteří dávají přednost výrobkům vyrobených společensky odpovědnou organizací před srovnatelnými a třeba i levnějšími výrobky méně odpovědných firem.

<sup>21</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 31.

<sup>22</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 30.

Tyto zákaznky lze považovat za loajálnější, protože jejich chování vychází v první řadě z ideových důvodů. A je pravdou, že v současné době taková skupina lidí narůstá. Právě etické a společensky odpovědné jednání může odlišit firmu od ostatních v konkurenčním prostředí.

- Přilákání investorů

Finanční instituce stále více zvýhodňují společenská a environmentální hlediska při hodnocení projektů. Investory zajímají tyto indikátory, protože zařazení konceptu CSR je považováno za známku dobrého managementu organizace. „Zájem investorů o CSR dokazuje např. skutečnost, že se nejrespektovanější burzovní indexy začínají rozšiřovat o oblast postihující CSR – např. o Dow Jones Sustainability Index nebo o FTSE4Good. Lze se tedy domnívat, že organizace hlásící se ke koncepci CSR mají a v budoucnu budou mít větší šanci získat dodatečný kapitál oproti podnikům, které se k CSR nehlásí.“<sup>23</sup>

### 3.3 Aktéři v oblasti CSR

Aktérů v oblastech společenské odpovědnosti firem je mnoho. Těch hlavních je však jen několik a jsou to především ti, kteří ovlivňují koncept CSR ve smyslu zaměření a celkového zasazení do společensko-podnikatelského prostředí. Jsou to především korporace, veřejný sektor, investoři a další organizace občanského sektoru.

Klíčovými realizátory a poskytovateli koncepce CSR jsou soukromé podniky neboli korporace, kteří jsou také ústředními aktéry. Sdružení mezinárodních a českých společností, které se hlásí k myšlence CSR, tedy organizace Business Leaders Forum definuje, že CSR v praxi znamená, že korporace, které je přijali za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské

---

<sup>23</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 32.



prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem.<sup>24</sup>

Poměrně často se můžeme setkat se soukromými podniky, které společenskou odpovědnost a etické podnikání využívají hlavně jako marketingový a propagační nástroj pro vylepšení vlastní image a reputace a skutečnou společenskou odpovědnost jen předstírají. Stále častěji se ale naštěstí začíná prosazovat dlouhodobý dopad koncepce CSR a její efekt, který je nakonec zaměřen do oblastí, které t skutečně potřebují.

Dalšími neméně důležitými aktéry společenské odpovědnosti firem jsou vlastní investoři. „Většina nadnárodních globálních korporací obchoduje se svými akcemi na burze. Vydávají akcie, které vlastní a s nimiž obchodují akcionáři, jež pro korporaci plní roli investorů a tvoří její kapitál. Na trhu se pohybují menší soukromí investoři, tedy fyzické osoby i větší investoři tedy právnické osoby jako jsou například finanční instituce, asset firmy nebo veřejné subjekty. V makroekonomice státu je investorská komunita samozřejmě velmi významným faktorem. Pohyby investic v korporacích mají vliv na hodnotu určité organizace a mohou přijímat či zamítat rozhodnutí představenstva. Finanční trh obvykle věnuje značnou pozornost čtvrtletním výkazům korporací, což může být jednou z největších překážek pro trvale udržitelný rozvoj. Asset manažeři a vlastníci kapitálu často usilují o rychlý profit, a pokud ho nezískají, přesouvají svůj kapitál jinam. To způsobuje problémy nejen korporaci samotné, ale často také společnosti a makroekonomické situaci celé země. Příkladně zařazení sociálních a environmentálních aktivit do praxe korporace však často přináší v krátkodobém snížení zisků a rizik. Takže i kdyby byly některé managementy společnost ochotné tyto záležitosti řešit, investoři je většinou chtějí vést jiným směrem. Nicméně dlouhodobí investoři (např. penzijní fondy) si začínají všimnout, že zohlednění sociálních a environmentálních aspektů zmírňuje rizika a v dlouhodobé perspektivě pomáhá vytvořit a zvýšit hodnotu a tržby pro ně samotné, pro vlastníky kapitálu, pro korporaci i společnost. Soustřeďují se na středně až dlouhodobé projekty v délce 10 až 40 let. V tomto časovém horizontu se dostává pozornosti mnohým environmentálním a sociálním aspektům, jako například klimatickým změnám. K investiční politice,

---

<sup>24</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 38.

kteřá zahrnuje i sociální a environmentální aspekty, se začíná ubírat stále více investorů.<sup>25</sup>

Důležitou roli při aplikaci společenské odpovědnosti hraje veřejný sektor. Je to však role z mnoha důvodů hlavně dlouhodobá a lépe a plnohodnotněji je plněna v dlouhodobě fungujících demokraciích a tržním hospodářství. Především proto mají tedy tyto státy vůči například postkomunistickým zemím náskok. „Je pravdou, že funkce státu v oblasti regulace společenských vztahů má jen omezené možnosti. Jednotlivé země tak mohou ovlivňovat chování organizací privátního sektoru především pomocí právních předpisů týkajících se aktivit firem a v případě jejich porušování je vynucovat či trestat pomocí sankcí. Stát tedy reguluje nejrůznější činnosti společností, např. v oblasti daňové, environmentální, pracovně-právní, kapitálového trhu, a stanovuje pomocí právních předpisů (zákonů) určité základní standardy chování. Je zřejmé, že v různých státech mohou existovat různé vžitě zásady. Společensky odpovědné chování znamená nadstandardní postup, a tedy plnění závazků nad rámec zákona. V některých státech je určité jednání korporací považováno pouze za naplňování požadavků právních norem, kdežto někde může být na podobné jednání nahlíženo jako na nadstandardní, tedy společensky odpovědné.“<sup>26</sup>

Společensky odpovědný přístup je ale založen na dobrovolnosti a proto leží mimo oblast legislativy. Vždy tedy bude nutný požadavek, aby prostředí, ve kterém se Společenská odpovědnost organizace rozvíjí, bylo alespoň v základní rovnováze týkající se nabídky CSR aktivit ze strany firem a poptávky ze strany občanů. Napomoci tomu výrazným způsobem mohou jednotliví reprezentanti států či vlád svou aktivní politikou. "Dle některých průzkumů oslovené podniky přiznaly, že v dalším rozvoji CSR spatřují překážky na straně veřejného sektoru, a požadují proto, aby podporoval společensky odpovědné chování vybraných korporací například vhodnou úpravou právních předpisů, nejrůznějšími pobídkami, slevami na daních či obecně aktivnějším spoluvytvářením příznivého podnikatelského prostředí."<sup>27</sup>

Další důležitý prvek ve spektru společenské odpovědnosti firem představují organizace občanského sektoru. Ty mají samozřejmě úplně odlišný pohled na aktivity soukromých společností. Rozdíl vidí ve vývoji, jakým by měl projít náš svět a jaká je

---

<sup>25</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 39.

<sup>26</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 40.

<sup>27</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 40.

v něm role korporací a stejně tak se liší jejich cíle a způsoby jakými by se jich měly snažit dosáhnout. Pak jsou na jedné straně občanské společnosti, které nejsou spokojeny s tím, jak některé soukromé firmy přistupují k ekologii, jiné vnímají problémy ochrany práv zaměstnanců, další zajímá úroveň produktů a služeb. Tyto občanské společnosti se snaží upozornovat na nepopíratelnou odpovědnost korporací za některé negativní aspekty ve společnosti a světě, ve kterém žijeme. Takové nevládní organizace se snaží zastupovat stát v oblastech, kde neplní dostatečně svou úlohu nebo kde přímo selhává v ochraně veřejných zájmů. Tomuto typu občanských společností se říká watchdogové organizace. Název pochází z angličtiny, kde watchdog znamená hlídací pes. Zřizují se pro neziskové účely a jejich cíle jsou různé.<sup>28</sup>

- Ochrana životního prostředí
- Oblast zaměstnaneckých práv
- Rovné příležitosti mužů a žen
- Lidská práva
- Sociální, hospodářská a kulturní práva
- Právo na spravedlivý a férový rozvoj

Jejich aktivity sahají od právních rešerší, obhajoby zájmů komunit, vzdělávání či poskytování ubytování až po ochranu životního prostředí a zvířat, přípravu a vedení kampaní atd.

Na druhé straně můžeme nalézt organizace, které mají naopak k soukromým firmám velmi blízko. Jsou buď jimi přímo založeny, nebo jsou proobchodně orientované. I pro ně vznikl název pocházející z angličtiny, a jehož zkratka je BINGO, celým názvem Business-oriented international Non-Governmental Organization. Tyto organizace jsou velmi často personálně propojeny přímo s představiteli soukromého sektoru a vznikají za účelem plnění nejrůznějších více či méně výdělečných činností.

Příklady BINGO organizací.<sup>29</sup>

- Centrum společenské odpovědnosti firem (SOF) – Tato organizace byla vytvořena na základě iniciativy Svazu průmyslu a dopravy ČR a Institutu svazu průmyslu ČR. Centrum SOF vzniklo v roce 2004 s cílem vyjadřovat se a šířit postoj k současným trendům a pohledům na CSR

<sup>28</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 41.

<sup>29</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 42.

z hlediska podnikatelů, seznámit podnikatelskou veřejnost s tímto fenoménem, s jeho obsahem i významem a podpořit jeho šíření a praktickou aplikaci v životě a působení podniků (více na [www.sof.cz](http://www.sof.cz)).

- Business Leaders Forum (BLF) – Tato organizace se skládá z reprezentantů českého a mezinárodního průmyslu a obchodu a dalších významných institucí v ČR. Cílem BLF je být garantem zodpovědného jednání podniků v tuzemsku i na světových trzích a pěstovat podnikatelskou etiku. V roce 2006 vytvořilo BLF webový portál zaměřený na oblast CSR ([www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz)). Je jedním z národních partnerů bruselské organizace CSR Europe, evropské expertní centrály na problematiku společenské odpovědnosti podniků. Jejím posláním je propagace a prosazování odpovědného podnikání na úrovni Evropské unie.

V občanském sektoru můžeme najít další aktéry společenské odpovědnosti firem. Jsou jimi odborové organizace, zastupující své členy tedy zaměstnance a obhajují jejich práva pracovní, ekonomická sociální a další ve sporech s jejich zaměstnavateli. Odborové organizace mají velký a nezpochybnitelný vliv, a proto mohou v zásadě využívat nástrojů společenské odpovědnosti, protože jsou, především u velkých korporací jedním z klíčových stakeholderů a jsou také každodenně ve styku s vedením firmy. Prosazování práv zaměstnanců probíhá na kolektivních jednáních, které představují sociální dialog mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, kde se odbory snaží prosadit práva svých členů či zajistit další možné výhody. Důležité jsou hlavně ty, ke kterým se firma v rámci společenské odpovědnosti zavázala. Odborové organizace se účastní pravidelně jednání mezi zástupci zaměstnavatelů, státu a zaměstnanců takzvané tripartity.<sup>30</sup>

Třetím aktérem společenské odpovědnosti firem v občanském sektoru, kromě občanských sdružení a odborů, jsou nadace a nadační fondy. Ty využívají finanční prostředky od velkých společností nebo jednotlivců, které jim byly poskytnuty nebo svěřeny za účelem naplnění různých veřejně prospěšných cílů.

---

<sup>30</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 42.

„Z jednoho úhlu pohledu tak napomáhají rozvoji aktivit nevládních organizací, z druhé strany jsou díky schopnostem vyškoleného personálu a třeba i díky svému renomé schopné podstatně zkvalitňovat alokaci vynaložených prostředků v rámci firemní filantropie. Jednotlivé nadace a nadační fondy fungují buď ve formě nezávislých subjektů pečujících a přerozdělujících prostředky z nejrůznějších soukromých i veřejných zdrojů, či jako subjekty vytvořené korporacemi pouze za účelem další redistribuce finančních prostředků podniku. Nadace můžeme dělit na ty, které se zaměřují na podporu vybrané komunity či regionu (takzvané komunitní), dále podnikové (firemní) a ostatní, kam lze zařadit například nadace zdravotnické, školské nebo církevní.“<sup>31</sup>

Dalším důležitým aktérem společenské odpovědnosti firem jsou ratingové agentury. Ty jsou důležité především pro samotné organizace, které výsledky mohou využít pro public relations, ale jsou důležité pro zjištění dopadu dané CSR aktivity na cílovou skupinu. Kromě samotné firmy má hodnocení CSR největší význam pro investory. Slouží k posouzení vhodnosti jednotlivých investic. Ratingové agentury se tedy zabývají systematickým hodnocením společenské odpovědnosti korporací a o jejich služby mají zájem především korporace, které chtějí přilákat zájem investorů.

Posledním zmíněným aktérem, nikoli však významem je Evropská unie. „Oblastí CSR se Evropská unie začala zabývat až v 2. polovině devadesátých let 20. století. Důležitým symbolem byl rok 1995, kdy Jacques Delors inicioval založení evropské expertní centrály CSR Europe ([www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)), orgánu zabývajícího se problematikou společenské odpovědnosti korporací. CSR Europe sdružuje podniky i partnerské organizace. Cílem je pomoci subjektům z privátního sektoru dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských strategií. Zásadním důležitým mezníkem v tomto procesu byla Zelená kniha z roku 2001 s názvem Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Jejím účelem bylo otevřít debatu o konceptu CSR a položit základy strategie rozvoje CSR v rámci Evropské unie. Lze v ní najít první evropskou definici CSR, která je postavena na takzvané triple-botton-line a podle níž korporace při dosahování zisku musí vzít v úvahu také dopady své

---

<sup>31</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 43.

činnosti na společnost a životní prostředí. Následující Sdělení Evropské komise z roku 2002 vycházelo z tezí Zelené knihy a nastolilo základní politiku Evropské unie v oblasti společenské odpovědnosti. Sdělení zdůraznilo potřebu zvažování začlenit sociální a environmentální aspekty do každodenního rozhodování podniků. Evropská unie potvrdila definici CSR jako dobrovolně přijatý způsob chování organizací, který jde nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky jej považují za svůj dlouhodobý zájem. Přístup společenské odpovědnosti firem byl definován jako nový nástroj k dosahování trvalé udržitelnosti a bylo zdůrazněno, že společenská odpovědnost firem není volitelným doplňkem k hlavním podnikovým aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno.<sup>32</sup>

Bylo také zřízeno Fórum CSR – European Multistakeholders Forum, v němž v letech 2002 – 2004 prostřednictvím periodických kulatých stolů zasedaly vedle zástupců orgánů Evropské unie také evropské svazy zaměstnavatelů, organizace podnikatelů, zaměstnanecké odbory i nevládní organizace. Důvodem vzniku Fóra CSR bylo propagovat transparentnost a inovativnost přístupu CSR a postupně napomáhat sblížení existujících iniciativ v této oblasti tím, že umožní výměnu zkušeností a best practices. Výstupem byly shromážděné a osouzené relevantní CSR nástroje a iniciativy dle vhodnosti zavedení společných kritérií pro společenskou odpovědnost firem s ohledem na existující společnou evropskou legislativu. Závěrečná zpráva byla výsledkem konsensu a pro zúčastněné strany především z řad nevládních organizací přinesla do jisté míry zklamání. Podnikatelský sektor totiž prosadil a udržel svůj pohled na společenskou odpovědnost firem jako na výlučně dobrovolný koncept, kde jediné tržní mechanismy či spotřebitelská angažovanost mohou regulovat jednání podniků. Nevládní organizace neuspěly se svým požadavkem obohatit CSR o závazné mezinárodní předpisy včetně možnosti sankcionovat korporace v případě nedodržování standardů týkajících se ochrany životního prostředí, lidských a zaměstnaneckých práv. I sdělení Evropské unie v následujících letech takřka výlučně odráží pohled podnikatelského sektoru a nepřikládá důležitost multi-stakeholders přístupu, když trvá na vytvoření Aliance CSR pouze jako podnikatelské platformy. Dále nedoceňuje důležitost transparentnosti

---

<sup>32</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 44.

a nezávislého monitoringu jako důležitých projevů, respektive nástrojů pro důvěryhodnost CSR. Evropská unie se zaměřila pouze na zvyšování povědomí a výměnu zkušeností namísto toho, aby využila dosavadních zkušeností v oblasti CSR a tento koncept efektivně obohatila o závazný právní rámec pro chování korporací. Proti novému Sdělení Komise proto veřejně vystoupilo množství nevládních organizací.<sup>33</sup>

Všechny důležité dokumenty Evropské unie týkající se oblast CSR lze nalézt na internetových stránkách Generálního ředitelství pro zaměstnanost, sociální záležitosti a rovné příležitosti Evropské komise<sup>34</sup>

### 3.4 Stakeholders

Velmi důležitým v oblasti společenské odpovědnosti byl vznik takzvané teorie stakeholderů. O její vývoj se zasloužil v 80. letech 20 století americký profesor R. Edward Freeman, když formuloval svou stakeholderovskou koncepci. „Stakeholdery jsou míněni všichni, ať již jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. Přičemž i toto působení může být bezprostřední nebo zprostředkované. Stakeholderi mohou přijít s danou firmou jak do přímého, tak nepřímého kontaktu. Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.<sup>35</sup>

Ve skutečném světě se často můžeme setkat s tím, že určitý okruh stakeholderů se může shodovat s jiným okruhem pro jiný podnikatelský subjekt. Struktura stakeholderů není u všech podniků stejná. Existuje mnoho přístupů ke členění stakeholderů. Například bývají stakeholderi členěni podle toho, jak bezprostředně významný vliv mají na činnost a fungování firmy, kdy rozlišujeme dvě skupiny, a to:<sup>36</sup>

- Primární stakeholderi, s významným vlivem na chod podniku. Patří sem například vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé.

<sup>33</sup> PAULÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. s. 45.

<sup>34</sup> [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm)

<sup>35</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 28.

<sup>36</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 29.

- Sekundární stakeholderi, do této skupiny patří zájmové skupiny (vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení a obchodní sdružení).

Dalším používaným rozdělením bývá dělení na interní a externí stakeholdery, přičemž někteří autoři člení ještě dále externí stakeholdery do dalších dvou skupin, a to na:<sup>37</sup>

- Externí stakeholdery spojené s trhem (například zákazníci)
- Externí stakeholdery s trhem nespojitě (například média)

Snaha firmy o větší naslouchání stakeholderům a rozvíjení spolupráce s nimi, včetně jejich systematického zapojení, může přinést řadu výhod, například v podobě řízení, respektive předcházení rizik, zajištění větší transparentnosti a odpovědnosti, získání cenných informací a vzájemné inspirace, lepšímu porozumění stakeholderů, stejně jako možnost překonat vzájemnou nedůvěru a budovat dlouhodobá partnerství.

---

<sup>37</sup> KUNZ V., *Společenská odpovědnost firem*, 1. vyd., Praha: Grada, 2012, s. 29.



## **4 APLIKACE CSR VE VYBRANÝCH FIRMÁCH V PLZEŇSKÉM KRAJI**

### **4.1 Cena hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost**

V Plzeňském kraji je mnoho firem, které upřednostňují etické podnikání, a které podnikají podle principů společenské odpovědnosti firem. V roce 2013 se Rada Plzeňského kraje, Asociace společensky odpovědných firem, Regionální hospodářská komora Plzeňského kraje a Rada kvality ČR rozhodli každoročně udělovat Cenu hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost. Chtěli tak především ocenit a také motivovat firmy a organizace, které jsou aktivní a chtějí být aktivnější v oblasti společenské odpovědnosti v Plzeňském regionu. Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost vychází ideově z Národní ceny ČR za CSR a je určena pro subjekty podnikatelského a veřejného sektoru Plzeňského kraje. Vítěz byl vybrán z přihlášených zástupců firem a organizací, které nejlépe svými činy prokázali sociální odpovědnost ke svým zaměstnancům, obchodní odpovědnost k zákazníkům, environmentální odpovědnost k životnímu prostředí a regionální odpovědnost podporou kultury, sportu, vzdělání či zdravotních a sociálních služeb v Plzeňském kraji. Dalším cílem je iniciovat zájem organizací o společenskou odpovědnost, životní prostředí a sociální odpovědnost.<sup>38</sup>

Soutěž byla vypsána ve třech kategoriích a to:<sup>39</sup>

- Veřejný sektor
- Podnikatelský sektor – organizace nad 250 zaměstnanců
- Podnikatelský sektor – organizace do 250 zaměstnanců

---

<sup>38</sup> *Cena hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost pro rok 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/cena-hejtmana-plzenskeho-kraje-za-spolecenskou-odpovednost-pro-rok-2013>>.

<sup>39</sup> *Hejtman předával ceny za společenskou odpovědnost pro rok 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.regionpodlupou.cz/2668-hejtman-predaval-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-pro-rok-2013.html>>.

## 4.2 Podnikatelský sektor - organizace do 250 zaměstnanců

### 4.2.1 Edolo Consult

V kategorii Podnikatelský sektor – organizace do 250 zaměstnanců byla vyhlášena na třetím místě společnost s ručením omezeným Edolo Consult z Klatov. Edolo Consult s. r. o. je profesionálem na trhu firemního poradenství, dodává praktické služby na základě vlastních samostatně vyvinutých produktů.

„Žijeme v sociální společnosti, kde se spolupodílíme na výsledcích produkce společnosti, uvědomujeme si její, chceme být adresnými přispěvateli za jasných podmínek.“, zní motto společnosti.

Sami CSR chápou takto: „Společenská odpovědnost firmy, jak ji chápeme my, je ptaní se sami sebe na otázku „Co my můžeme udělat pro to, aby se nám a našemu okolí žilo lépe?“ Pro nás, majitele, manažery, zaměstnance a spolupracovníky firmy Edolo Consult s. r. o. není něčím nechtěným nebo odmítaným. Je to pro nás další možnost, jak naplňovat náš účel jinak, než šířením služeb, které pomáhají. Když firma roste, zvládá svoje činnosti lépe, musí mít kvalitní zázemí, dobré vztahy s lidmi, firmami a partnery zainteresovanými na fungování firmy, vzdělané a neustále se rozvíjející zaměstnance, produkty, které nezatěžují životní prostředí. Neméně důležitým článkem je Etika firmy ve vztahu k lidem uvnitř firmy i mimo firmu.

Pomáháme majitelům a manažerům organizací, aby byli produktivní. Posláním společnosti Edolo Consult s. r. o. je přinést majitelům a manažerům organizací klid a jistotu v ekonomických otázkách jejich podnikání. Toho dosahujeme dodáním účetních a daňových služeb, pomocí praktického ekonomického poradenství, vše s důrazem na praktický přínos pro organizaci našeho klienta.<sup>40</sup> Společnost také aktivně podporuje projekty českého červeného kříže, projekt Dobrý anděl a projekt Zelená firma – projekt recyklace elektroodpadu ve firmách.

---

<sup>40</sup> EDOLO. *Společenská odpovědnost firmy Edolo Consult s. r. o. aneb Naše "praktické CSR"* [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.edolo-consult.eu/wp-content/uploads/2014/02/Společenská-odpovědnost-Edolo-Consult-s.r.o.-2013.pdf>>.

#### **4.2.2 Moore Stephens**

Na druhém místě v kategorii Podnikatelský sektor – organizace do 250 zaměstnanců nakonec skončila firma Moore Stephens zabývající se finančními službami. Sami svůj vztah ke společenské odpovědnosti definují takto: „Jsme firmou, která se snaží nejen dosáhnout svých úspěchů, ale být zároveň užitečná na poli společenském a kulturním. Společenská odpovědnost je nedílnou součástí naší firemní strategie. Uvědomujeme si význam vztahu k širokému okolí, angažujeme se v rámci společenské odpovědnosti ve třech rovinách a to Ekonomické, Sociální a Ochráně životního prostředí. Tyto roviny jsou považovány za ESO ve společenské odpovědnosti naší společnosti. V Ekonomické oblasti se zaměřujeme na kvalitu námi poskytovaných služeb, dodržování našich firemních hodnot, etického kodexu, budování a udržování dobrých vztahů s obchodními partnery, transparentnost uveřejňování informací a budování dobrého jména společnosti v povědomí veřejnosti. V rámci Sociálního rozvoje vytváříme příjemné pracovní prostředí pro zaměstnance, věnujeme pozornost vzdělávání, zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, poskytujeme nefinanční benefity, klademe důraz na vyváženost rodinného a pracovního života a podobně. V širším kontextu sociálního rozvoje podporujeme neziskové organizace – jednou z nich je obecně prospěšná společnost SIRIRI. Společnost SIRIRI dlouhodobě podporujeme v účetní oblasti a snažíme se jí tak pomoci zefektivnit práci ve prospěch Středoafričské republiky, nejhudší země světa. Nežijeme jen daňovými sazbami a účetními osnovami. Zajímá nás také kontext české novodobé historie a její vztah k regionu, odkud pocházíme. Proto si velmi vážíme možnosti podpořit knihu paní Václavy Janděčkové – Kámen. Svědectví hlavního aktéra akce „Falešné hranice“ u Všerub na Domažlicku. Domníváme se, že máme dost znalostí a dovedností, které můžeme předávat mladým generacím. Při stoupajícím počtu nezaměstnaných absolventů vysokých škol navíc roste význam spolupráce mezi právě školami a zaměstnavateli. Pravidelně přednášíme na Ekonomické fakultě Západočeské univerzity v Plzni, při náboru zaměstnanců také aktivně spolupracujeme se středními školami v regionu. Všichni zaměstnanci a vedení společnosti se aktivně podílejí na dodržování environmentálních zásad, které naše společnost uplatňuje v rámci Ochrany životního prostředí. Přijaté zásady se zaměřují na efektivní využití nejnovějších technologií, trvalé zlepšování přístupu k ochraně životního prostředí v otázkách třídění odpadu, souladu s legislativou upravující životní

prostředí, minimalizace spotřeby důležitých zdrojů, podpory zaměstnaneckých aktivit působících na životní prostředí.<sup>41</sup>

### **4.2.3 První chodská**

Vítězem kategorie Podnikatelský sektor – organizace do 250 zaměstnanců se stala společnost s ručením omezeným První chodská z Domažlic, která je již také držitelem evropské ceny za společenskou odpovědnost firem European CSR Award 2013 jako vítěz národního kola soutěže v ČR v kategorii Malá firma za projekt Schody do nebe. Společnost se zabývá prodejem střešních krytin. Sami charakterizují svou společenskou odpovědnost firmy takto: „Mimo naší hlavní činnosti, tj. prodej střešních materiálů, se zabýváme i stránkou společenské odpovědnosti, která je zapracována do firemní strategie. Myslíme na místo a komunitu, kde podnikáme a zároveň vytváříme podmínky pro to, aby naši zaměstnanci cítili podporu v různých prospěšných aktivitách. Společenskou odpovědnost v naší firmě chápeme tak, že činnost v této oblasti musí být nejen odpovědná, ale postavená na ekonomickém základu. Od počátku založení firmy dbáme na spokojenost našich zaměstnanců; na okolí, kde podnikáme a zároveň se naše podnikatelské kroky ubírají i k řešení sociálních problémů lidské společnosti se zaměřením na dětské domovy. Tyto aktivity pak soustředíme především do dlouhodobých projektů, které jsou nejpřirozenějším propojením našeho podnikání s podporou komunity, neboť se domníváme, že jen takto je CSR správně uchopeno. Naše aktivity dělíme na: podporu zaměstnanců, jako jsou různé benefitní programy, oblíbené víkendové akce a projekt na podporu dárcovství krve, podporu místní komunity rozvojem a udržením střechařského řemesla a pomoci těm, kteří mají znevýhodněnou startovací pozici do života, podporu životního prostředí, kde se věnujeme především třídění odpadů, tankování ekologicky šetrných paliv, ekologické likvidaci ve dřevozpracujícím odvětví.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Společenská odpovědnost Moore Stephens* [online]. 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.moorestephens.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/>>.

<sup>42</sup> *Společenská odpovědnost firmy První chodská* [online]. 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://stechy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/spolecenska-odpovednost-firmy/>>.

## **4.3 Podnikatelský sektor - organizace nad 250 zaměstnanců**

### **4.3.1 Lasselsberger**

Cena za třetí místo v kategorii Podnikatelský sektor – organizace nad 250 zaměstnanců získala společnost Lasselsberger s. r. o. Je to největší výrobce keramických obkladů a dlažeb v ČR a zároveň se řadí k největším evropským výrobcům obkladových materiálů. Společnost Lasselsberger působí v České republice od roku 1998. V současnosti ve společnosti pracuje 1450 lidí a je jedním z nejatraktivnějších zaměstnavatelů v plzeňském regionu. Výroba ekologicky šetrných výrobků je součástí firemní strategie.<sup>43</sup>

### **4.3.2 Škoda JS**

Druhé místo v kategorii Podnikatelský sektor – organizace nad 250 bylo uděleno akciové společnosti Škoda Jaderné strojírenství ze severu Plzně. Ve své zprávě společnost píše: „Sociálně odpovědné chování je součástí firemní filozofie Škoda JS a. s. Společnost si je vědoma jeho povinnosti vyplývající z pozice jednoho z nejvýznamnějších firem v Plzeňském kraji a každý rok podporuje mnohé kulturní, vzdělávací, sportovní a charitativní projekty. Společnost aktivně poskytuje dlouhodobou podporu technickým školám v regionu. Studentům Západočeské univerzity nabízí možnost pracovat na tématech prezentovaných Škodou JS v jejich diplomových pracích a spolupracuje i při praktické výuce technických učňů a v odborné praxi studentů střední odborné školy. Ke zvýšení zájmu veřejnosti o oblast vědy a techniky se společnost aktivně podílí v projektech vědeckého centra Techmania. V dlouhodobém horizontu společnost Škoda JS a. s. pomáhá lidem v nouzi a to zejména prostřednictvím domovů sociální péče, dětských domovů a charity působící v Plzeňském kraji.“<sup>44</sup> Společnost Škoda JS se zabývá inženýringem a dodávkami pro jadernou energetiku.

### **4.3.3 Plzeňský Prazdroj**

Na prvním místě v kategorii Podnikatelský sektor – organizace nad 250 zaměstnanců se umístila akciová společnost Plzeňský Prazdroj, světoznámý výrobce piva. Ve své výroční zprávě o trvale udržitelném rozvoji 2013, ve které společnost

---

<sup>43</sup> *Představení společnosti Rako* [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.rako.cz/o-nas/predstaveni-spolocnosti.html>>.

<sup>44</sup> ŠKODA JS. *Activity report 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.skoda-js.cz/file/edee/en/activity-reports/skoda\\_js\\_rz\\_2012\\_en\\_final-ok.pdf](http://www.skoda-js.cz/file/edee/en/activity-reports/skoda_js_rz_2012_en_final-ok.pdf)>.

představuje své aktivity, cíle a hodnotí plnění závazků v oblasti udržitelného rozvoje, shrnuje několik zásadních priorit v oblasti společenské odpovědnosti:<sup>45</sup>

- Podpora odpovědné konzumace alkoholu – Plzeňský Prazdroj se podílí na prosazování odpovědného přístupu ke konzumaci piva. Jsou jedním ze zakládajících členů Iniciativy zodpovědných pivovarů, jejímž cílem je podporovat a propagovat zodpovědný přístup ke konzumaci, prodeji i marketingu piva, a tím vytvářet účinnou samoregulaci komerční komunikace v oboru pivovarnictví v Česku. Společnost například umisťuje na obaly zprávy: Alkohol za volant nepatří, Pouze pro starší 18 let a Těhotné ženy by neměly pít alkohol s odkazem na společensky odpovědné webové stránky [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz). Od roku 2006 podporuje projekt občanského sdružení SANANIM s názvem Promile INFO zaměřující se na omezení řízení pod vlivem alkoholu. Pomocí SMS zprávy, webové a mobilní aplikace informuje nejenom řidiče o orientační hladině zbytkového alkoholu v krvi. Také vyrábí nealkoholické pivo Birell a aktivně se zapojuje do kampaně - Řídím, piju nealko pivo, na jejichž akcích si mohou lidé například vyzkoušet speciální brýle, které simulují fyziologické stavy odpovídající obsahu alkoholu v krvi až do 2 promile. Spolupracuje také s městem Plzeň a Centrem protidrogové prevence na komunikační kampani Respektuj 18. Tento projekt je zaměřen na profesionály, personál v hospodách, barech, restauracích nebo stáncích, a na dospělou veřejnost, rodiče dětí, kamarády a známé nezletilých, kterým již bylo 18 a buď konzumaci mladistvých tolerují, nebo ji sami zprostředkují. Mladiství jsou tak jen nepřímou cílovou skupinou. Zajímavou je i akce Za dvě piva jízdenka, která umožnila jedné osobě cestovat s razítkem označenou účtenkou z registrační pokladny vybrané hospody, na níž byla uvedena dvě čepovaná piva, městskou hromadnou dopravou hodinu po jejím vytištění.
- Snižování spotřeby vody – Společnosti Plzeňský Prazdroj se v roce 2013 podařilo významně snížit spotřebu vody ve svých pivovarech. Bylo tak docíleno díky například realizaci projektu Recyklace vody na filtraci Norit, což je ultrafiltrační jednotka, která pomocí speciální membrány odstraňuje ze znečištěné vody nerozpuštěné látky, zákal a mikrobiologické znečištění

---

<sup>45</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/data/web/spolecenska-odpovednost-2013/>>.

(bakterie, viry, patogeny). Účinnost zachycení bakterií a virů je 99,99% a odstranění zákalu a kvalita filtrované vody je konstantní i v případě kolísání znečištění ve vstupní vodě. Dále Plzeňský Prazdroj změnil systém odpařování CO<sub>2</sub> v pivovaru Nošovice a zrealizoval další projekty jako úpravu stříků na myčce lahví v pivovaru Velké Popovice, optimalizace CIP na CKT v pivovaru Plzeň a optimalizace provozu tunelového pastéru v pivovaru Plzeň pro větší úspory vody.

- Snižování spotřeby energie a úrovně emisí - Akciová společnost Plzeňský Prazdroj se zaměřuje na efektivní využívání paliv a elektrické energie, neustálé zlepšování výrobních technologií a na vyšší podíl obnovitelných zdrojů energie. V roce 2013 bylo společností realizováno několik projektů pro snížení spotřeby energie a úrovně emisí. Například projekt využití mláta pro výrobu zelené energie v pivovaru Plzeň. V zařízení zvaném dekantér, které je schopno snížit vlhkost mláta z původních 80 % na 60 %. Takto odstředěné mláto je potom odvážené do Plzeňské teplárenské, kde jsou spolu s dalšími biopalivy, jako je dřevní štěpka, využíváno pro výrobu páry a elektrické energie. Dále na lince pro stáčení sudů v pivovaru Plzeň jsme instalovali nový pastér. Oproti původnímu pastéru má rekuperaci tepla až 96 %, což přispívá k úspoře k páry spotřebované na pasteraci piva.
- Použití recyklovatelného a vratného obalového materiálu - Ekologická zátěž je dlouhodobě snižována snahou používat ekologické obaly. Značky Plzeňského Prazdroje jsou stáčeny do PET lahví, které jsou stoprocentně recyklovatelné. Ekologická zátěž je také snižována použitím takzvaných tanků. Tankové pivo nevyžadující pasterizaci se distribuuje ekologicky šetrným způsobem, jelikož se přepravuje v cisternách a přečerpává se v místě prodeje přímo do pivních tanků. Tankové hospodářství šetří životní prostředí díky sníženému počtu jízd velkých zásobovacích vozidel a při použití nejmodernější chladicí techniky dochází také k úspoře energií.
- Směřování k provozu s nulovým odpadem - Naprostou většinu odpadů vznikajících při výrobě piva představují vedlejší produkty organického původu, které se dají vrátit do přírodního koloběhu, a proto je dlouhodobým cílem

společnosti Plzeňský Prazdroj provoz s nulovým odpadem. V roce 2013 bylo společností vyprodukováno více jak 150 tisíc tun odpadu a z toho bylo téměř 99 % druhotně využito. Je dbáno na to, aby se odpad důsledně třídil ve všech provozech Plzeňského Prazdroje, tedy ve výrobě, administrativních i obchodních prostorech. V dodavatelsko – odběratelské politice jsou preferovány takoví partneři a dodavatelé, kteří jsou v jejich činnosti zárukou minimalizace nevyužitelných odpadů, které by končily na skládkách. Kromě toho, že je společnost členem sdružení EKO-KOM, které zajišťuje zpětný odběr a využití odpadů z obalů podle platné legislativy v České republice, tak také používá nově energeticky využitelné etikety a využije tak 700 tun těchto etiket, které doteď končily na skládkách.

- Spolupráce se společensky odpovědnými dodavateli – S využitím programu SQM (Systém řízení kvality poskytované dodavatelem) je dohlíženo na kvalitu dodávaných surovin potřebných pro výrobu. Prostřednictvím SQM je také sledováno jak se partneři společnosti odpovědní k životnímu prostředí, jak respektují lidská práva a bezpečnost práce. Plzeňský Prazdroj také uspořádal setkání s českými pěstiteli ječmene a chmele, spolupracoval s dodavateli zaměstnávající handicapované pracovníky.
- Podpora rozvoje regionů – Jako jeden ze zakladatelů platformy Byznys pro společnost, přispívá firma ke kultivaci firemní filantropie v regionech i celé České republice. V rámci programu PRAZDROJ LIDEM společnost podpořila 340 projektů částkou větší než 75 milionů Kč. Nejvyšší částku v 11. ročníku tohoto programu obdržela Asociace pro pomoc handicapovaným dětem s projektem Centrum Hájek. Cílem projektu byl vznik a následný provoz denního a týdenního stacionáře pro děti s mentálním tělesným a kombinovaným postižením s intenzivní léčebnou rehabilitací již od 1 roku dítěte z Plzně a Plzeňského kraje. Centrum Hájek se stal jak zaměstnaneckým projektem, tak získal i největší podporu v hlasování veřejnosti.
- Respektování lidských práv – V uplynulém roce pracovalo v provozech Plzeňského Prazdroje 2044 zaměstnanců. V hodnocení zaměstnavatel roku 2012 obsadila společnost 2. místo v celostátním hodnocení a 1. místo v Plzeňském regionu. Transparentně nastavený proces odměňování, do kterého nepromlouvá



jen odvedený výkon, ale také způsob jeho dosahování v souladu s hodnotami firmy, poskytování široké škály benefitů vedle peněžní odměny, práce s talenty a možnost kariérního růstu a stejně tak etické zásady a respektování lidsko-právních principů, to jsou hodnoty společnosti. Stejně tak důležitá je samozřejmě i bezpečnost a ochrana zdraví při práci a podpora diverzity a prorodinné politiky. Plzeňský Prazdroj také dává příležitost k uplatnění nejtalentovanějším vysokoškolským studentům, třeba tím, že každoročně vypisuje volné pozice pro stážisty nebo přímou spoluprací s několika vysokým školami.

- Transparentní komunikace a vykazování výsledků – O plnění cílů společnost pravidelně a obsáhle prostřednictvím médií a také na webových stránkách [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz).

## **4.4 Veřejný sektor**

### **4.4.1. Domovinka**

Velmi důležitou kategorií Cen hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost byla kategorie vyhlašovaná pro organizace veřejného sektoru. Na třetím místě byla vyhodnocena plzeňská agentura domácí péče Domovinka – sociální služba, o. p. s. Ta poskytuje domácí péči, krizovou pomoc, stacionář pro seniory, dluhové poradenství, ale také pečovatelskou a lektorskou činnost. 35 zaměstnanců tedy zajišťuje kompletní péči pro seniory. V roce 2011 také navíc agentura převzala prestižní ocenění Národní cena kvality ČR.<sup>46</sup>

### **4.4.2 Bolevecká základní škola**

Na druhém místě v kategorii Veřejný sektor byla vyhodnocena Bolevecká základní škola. Tato plzeňská základní škola se účastní mnoha projektů jako: EU peníze školám, Podpora aktivit k technickému vzdělání,

---

<sup>46</sup> *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.domovinka.cz/o-nas>>.

Podpora výuky cizích jazyků, Podpora primární prevence sociálně patologických jevů a Recyklohraní.<sup>47</sup>

#### **4.4.3 Městský ústav sociálních služeb města Plzně**

Vítězem kategorie Veřejný sektor byla zvolena příspěvková organizace Městský ústav sociálních služeb města Plzně. Tato organizace provozuje pobytová zařízení sociálních služeb a poskytuje sociální služby ve smyslu zákona číslo 108/2006 Sb., o sociálních službách v platném znění. Dále provozuje a poskytuje služby nestátního zdravotnického zařízení. Poskytuje také masérské, rekondiční a rehabilitační služby uživatelům Pečovatelské služby. Provozuje stravovací zařízení zajišťující přípravu jídel pro uživatele využívající poskytované sociální služby, stravuje zaměstnance organizace a vykazuje také vydavatelské a nakladatelské služby.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. 2010 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.boleveckazs.cz/asociace-spolecenske-odpovednosti/>>.

<sup>48</sup> *Aktuality* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://socialnisluzby.plzen.eu/aktuality/>>.

## 5 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření mělo za úkol několik cílů. Jedním z nich byla potřeba zjištění, jaké je vůbec povědomí o společenské odpovědnosti firem mezi občany. Dále bylo důležité, jak je společenská odpovědnost vnímána a jak je její vliv hodnocen. Bylo prioritou zjistit, jestli je společenská odpovědnost organizací vnímána jako důležitá pro veřejnost a jestli ovlivňuje její rozhodování při běžných každodenních aktivitách. Celkový výsledek výzkumu je důležitý pro všechny typy společností, které zajímá odpovědné podnikání a které chtějí znát výhody a nevýhody této činnosti v kontextu současné doby.

Dotazníkovým šetřením bylo nakonec osloveno celkem 216 respondentů z Plzeňského kraje. Byli dotazováni na celkem x dotazů, vypovídajících o jejich vztahu ke společenské odpovědnosti firem, jejich názorech na etické podnikání, bylo zjišťováno, jestli by dali přednost odpovědným zaměstnavatelům či jestli jsou ochotni upřednostnit společensky odpovědné společnosti před společnostmi neodpovědnými. Zajímavá byla také informace jaký druh společenské odpovědnosti je podle občanů tím nejvhodnějším. Také byl zjišťován věk a pohlaví a pracovní stav respondentů. To bylo důležité pro zjištění vývoje a stavu vnímání CSR v současnosti a také kvůli případným rozdílům v potřebě odpovědného chování mezi různými skupinami obyvatel. Přece jen rozdíl mezi generacemi je v České republice značný například i díky komplikované historii. Bylo použito portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), sociální síť Facebook i osobního vyplnění respondenty výzkumu.

## 5.1 Dotazník pro výzkum Aplikace CSR v Plzeňském regionu

Název: Společenská odpovědnost firem a etické podnikání

Respondentů: 216

Počet otázek:

Vyhodnoceno: 15. 4. 2014

Návratnost dotazníků: 86,7 %

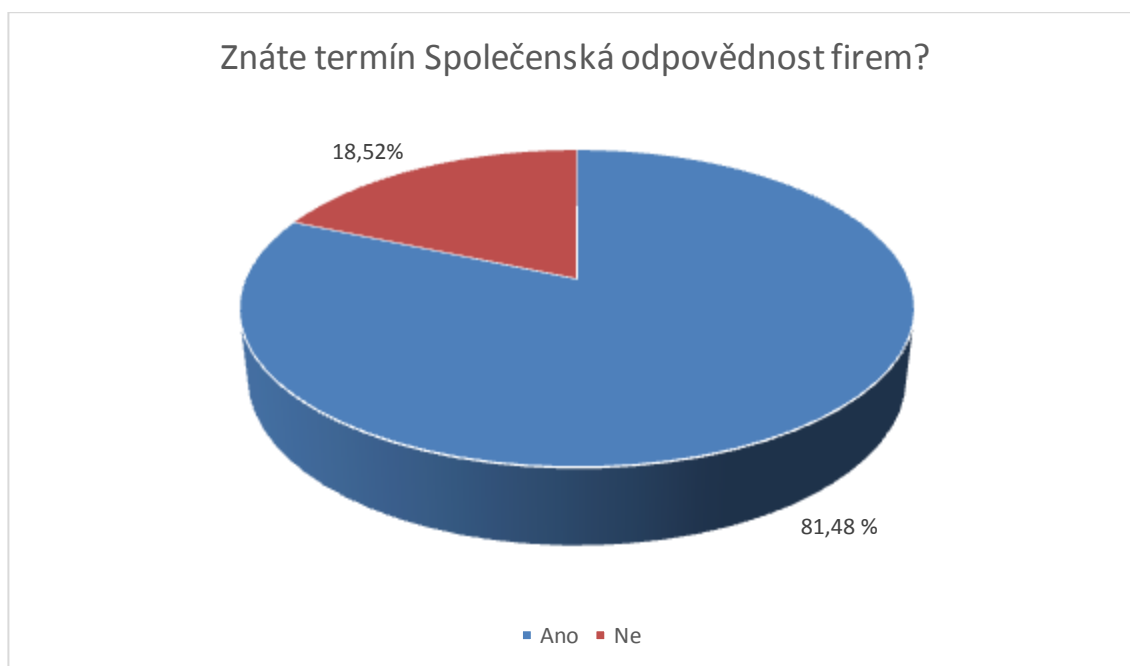
Průměrná doba vyplňování: 4,36 min.

Respondenti vyplněný dotazník potvrdili, odeslali a výsledek byl zveřejněn pouze autorovi výzkumného šetření.

## 5.2 Výsledky šetření

### Otázka č. 1 : Znáte termín Společenská odpovědnost firem? (povinná, ano – ne)

Cílem otázky je zjistit prostou skutečnost, jestli termín Společenská odpovědnost firem je dostatečně znám mezi veřejností nebo jestli je pro respondenty uchopitelný sám o sobě. Z výzkumu vyplynulo, že pojem Společenská odpovědnost firem je termín relativně velmi známý. Z celkového počtu 216 respondentů se 176 (81,48 %) vyjádřilo kladně a pouze 40 tázaných (18,52 %) tento pojem neznalo.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 2 : Upřednostnili byste při nákupu kvalitativně podobných výrobků ten, který je vyroben etickým způsobem i kdyby jeho cena byla mírně vyšší než výrobek, který tyto principy porušuje? (povinná, ano – ne)**

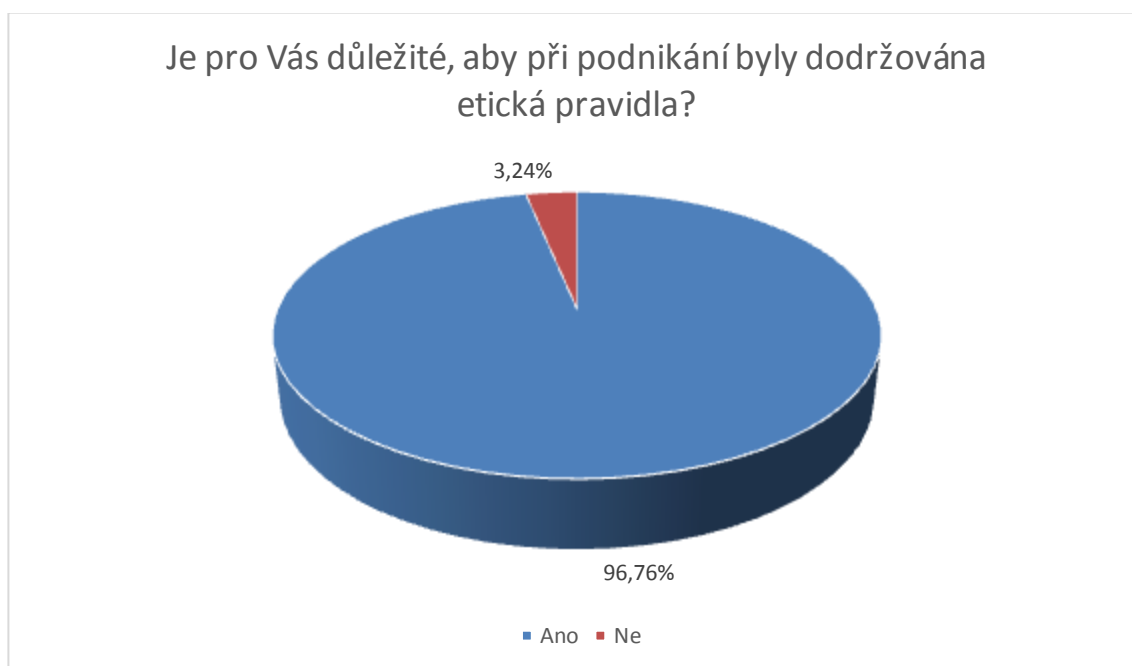
Tato otázka má za cíl zjistit, jestli je pro respondenty Společenská odpovědnost a etické podnikání skutečně důležité a jestli by dali přednost větší investici do produktu, o kterém jsou přesvědčeni, že je v souladu s odpovědným chováním jeho výrobce před menší ekonomickou náročností produktu výrobce nedbajícího na etice podnikání. Nadprůměrnou většinou 137 (63,43 %) by dotázaní dali přednost odpovědně vyprodukovanému výrobku, zatímco 79 respondentů (36,57 %) by preferovali nižší cenu produktu. Z toho vyplývá, že ekonomická náročnost hraje důležitou roli a pro téměř dvě pětiny respondentů roli rozhodující.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 3 : Je pro Vás důležité, aby při podnikání byly dodržována etická pravidla? (povinná, ano – ne)**

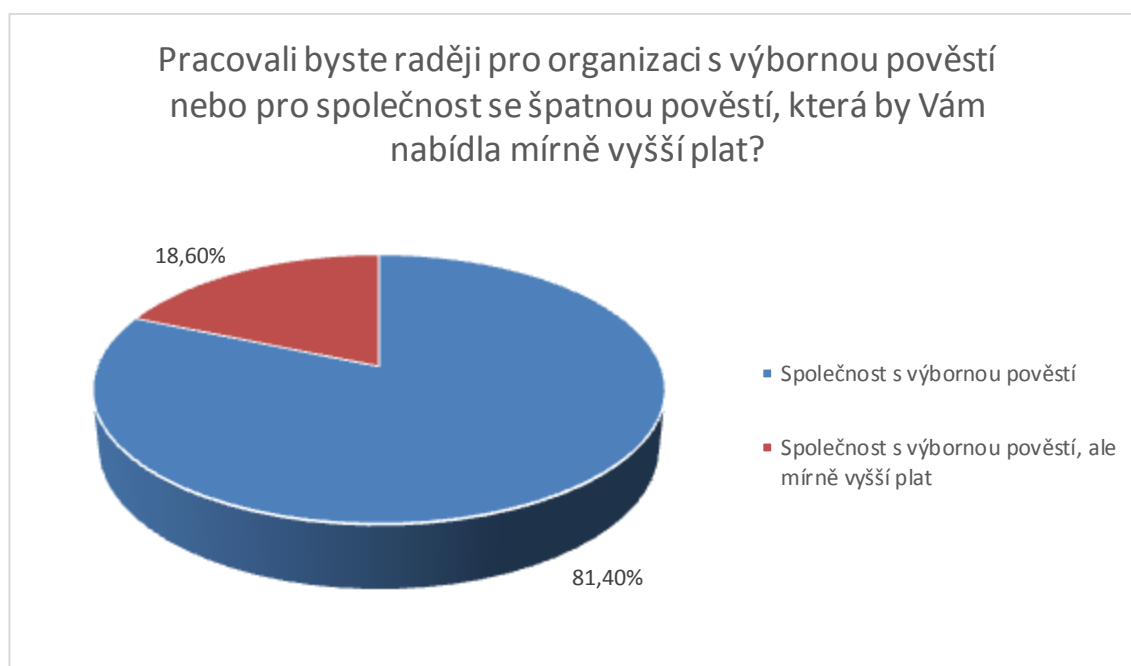
Výsledek je jednoznačně pozitivní. V tomto případě bylo důležité prozkoumat, jestli je pro potenciální zákazníky z řad veřejnosti důležité, aby podnikající subjekt dbal na alespoň základní etická pravidla při poskytování produktu. Tato otázka dopadla nejvíce jednoznačně, když 96,3 % procent tedy celých 209 respondentů uvedlo, že je pro ně etické podnikání důležité. Pouze zanedbatelných 7 respondentů, tedy 3,7 % se vyjádřilo negativně.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 4 : Pracovali byste raději pro organizaci s výbornou pověstí nebo pro společnost se špatnou pověstí, která by Vám nabídla mírně vyšší plat? (povinná, společnost s výbornou pověstí – společnost se špatnou pověstí, ale mírně vyšší plat)**

Cílem této otázky bylo zmapovat ochotu a potřebu spojit vlastní kariéru respondenta s možností spolupracovat s odpovědnou společností nebo nadřazenost finančního ohodnocení nad potřebou být součástí odpovědných hodnot. Pro společnost s výbornou pověstí by raději pracovalo 175 (81,4 %) dotázaných a vyšší výdělek u společnosti se špatnou pověstí by preferovalo 41 (18,6 %) dotázaných. Být spojen se společensky odpovědnou firmou je tedy pro respondenty přitažlivější.

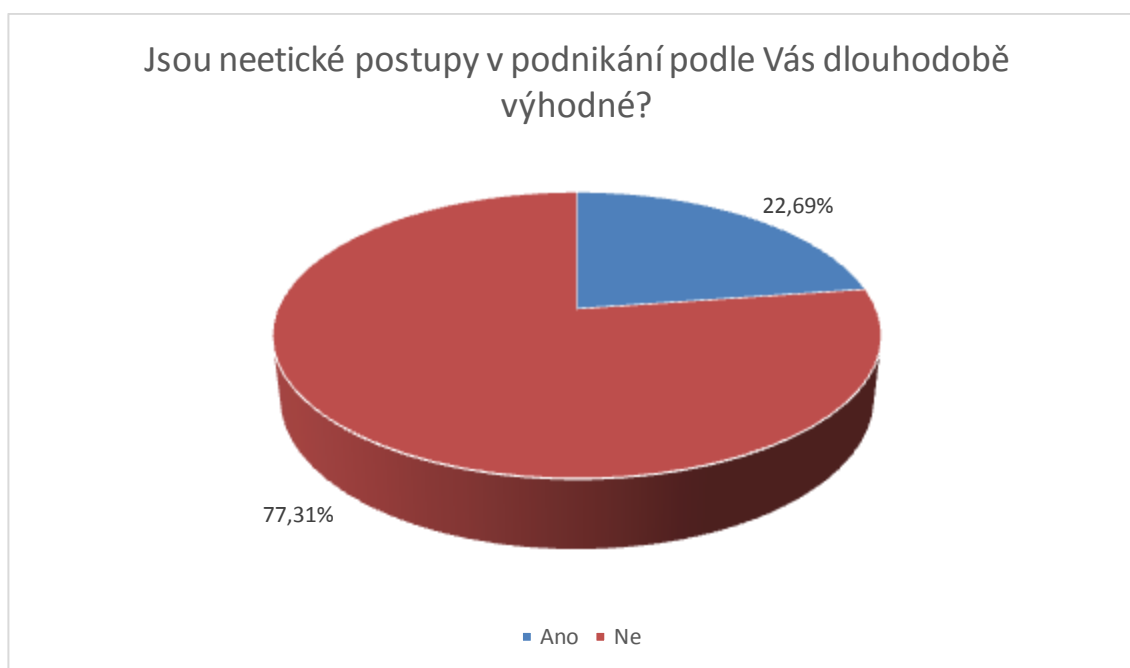


Zdroj: vlastní zpracování



**Otázka č. 5 – Jsou neetické postupy v podnikání podle Vás dlouhodobě výhodné?  
(povinné, ano – ne)**

V tomto případě byli respondenti vyzváni, aby posoudili, zda mohou neetické postupy při podnikání usnadnit firmě podnikání a zda mohou být v dlouhodobém horizontu skutečně výhodnější než cesta etického a odpovědného chování. Jak je z výsledků patrné, respondenti nejsou přesvědčeni, že by dlouhodobé porušování etických postupů mohlo znamenat v podnikání výhodu. Pouze 49 dotázaných (22,69 %) si myslí, že to dlouhodobě výhodné je oproti 167 dotázaných (77,31 %), kteří to za výhodu v dlouhodobém horizontu nepovažují.



Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 6 – Je pro Vás neetické podnikání výhodou? (povinné, ano – ne)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti vidí v neetickém podnikání výhodu. Většina dotázaných je přesvědčena, že neetické podnikání výhodou rozhodně není a to celkem 152 dotázaných (70,37 %). 64 respondentů (29,63 %) v takovém jednání výhodu nad konkurencí vidí.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 7 – Myslíte se, že je v České republice prostředí vhodně nastavené pro aplikaci společenské odpovědnosti? (povinné, ano – ne)**

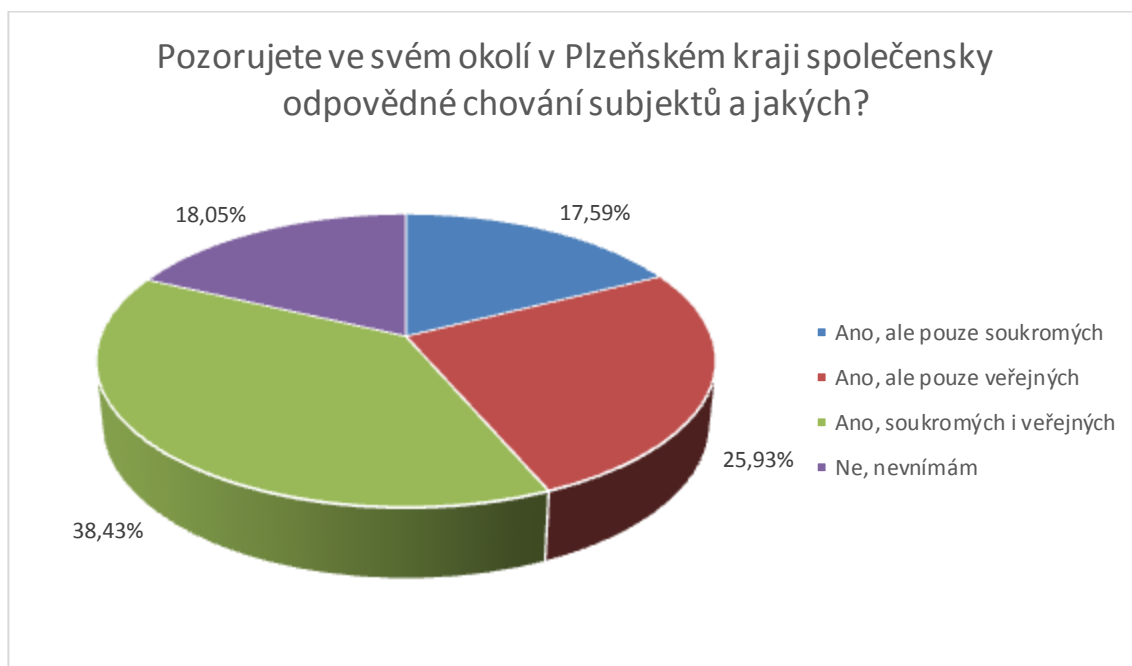
Tato otázka je zaměřena na zjištění názoru respondentů na současnou situaci v České republice a její otevřenost konceptu Společenské odpovědnosti a etického podnikání. Převážná většina 169 respondentů (78,24 %) je přesvědčena, že prostředí v České republice není vhodně nastavené pro aplikaci společenské odpovědnosti a pouze 47 dotázaných (21,76 %) považuje prostředí České republiky nastavené dostatečně pro aplikaci CSR.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8 – Pozorujete ve svém okolí v Plzeňském kraji společensky odpovědné chování subjektů a jakých? (povinná, ano, ale pouze soukromých – ano, ale pouze veřejných – ano, soukromých i veřejných – ne, nevnímám)**

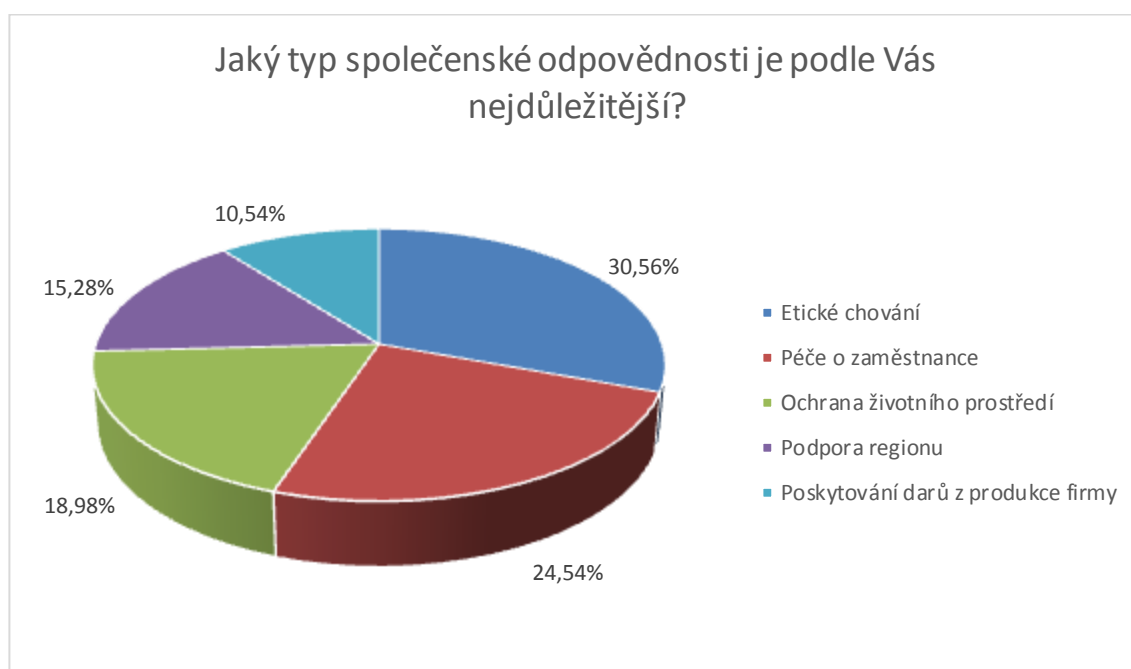
V tomto dotazu byla zjišťována existence společensky odpovědného chování v Plzeňském kraji a také její původ. Názory respondentů se tentokrát rozdělily mezi ty, kteří vnímají aplikaci společenské odpovědnosti jak z veřejného, tak státního sektoru (celkem 83 odpovědí, 38,43 %), ty které vnímají společensky odpovědnou aktivitu pouze soukromého sektoru (38 odpovědí, 17,59 %), ty které vnímají společensky odpovědnou aktivitu pouze veřejného sektoru (56 odpovědí, 25,93 %) a ty respondenty, kteří nevnímají společensky odpovědné aktivity v Plzeňském kraji vůbec (39 dotázaných, 18,05 %). Z otázky také vyplývá, že společenské odpovědné chování zaznamenalo celkem 177 respondentů, tedy téměř 82 % všech dotázaných.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 9 – Jaký typ společenské odpovědnosti je podle Vás nejdůležitější?  
(povinná, etické chování firmy – péče o zaměstnance – ochrana životního prostředí  
– podpora regionu – poskytování darů z produkce firmy)**

V této otázce jsou respondenti dotázáni na jejich priority v oblasti CSR. Cílem bylo zjistit, který typ společenské odpovědnosti firem je podle dotázaných nejdůležitější. Respondenti museli zvolit pouze jednu z pěti možností. Etické chování firmy zvolilo nejvíce dotázaných a to přesně 66 účastníků výzkumu, tedy 30,56 %. Jako druhé nejdůležitější bylo vyhodnocena péče o zaměstnance a to 53 respondenty což je 24,54 %. Nejdůležitějším je pro 41 respondentů (18,98 %) ochrana životního prostředí. Podporu regionu upřednostnilo 33 dotázaných (15,28 %). Poskytování darů z produkce firmy upřednostnilo před ostatními 23 respondentů tedy 10,54 % všech dotázaných.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 10 – Může podle Vás společensky odpovědné chování přispět k navýšení zisku? (povinná, ano – ne)**

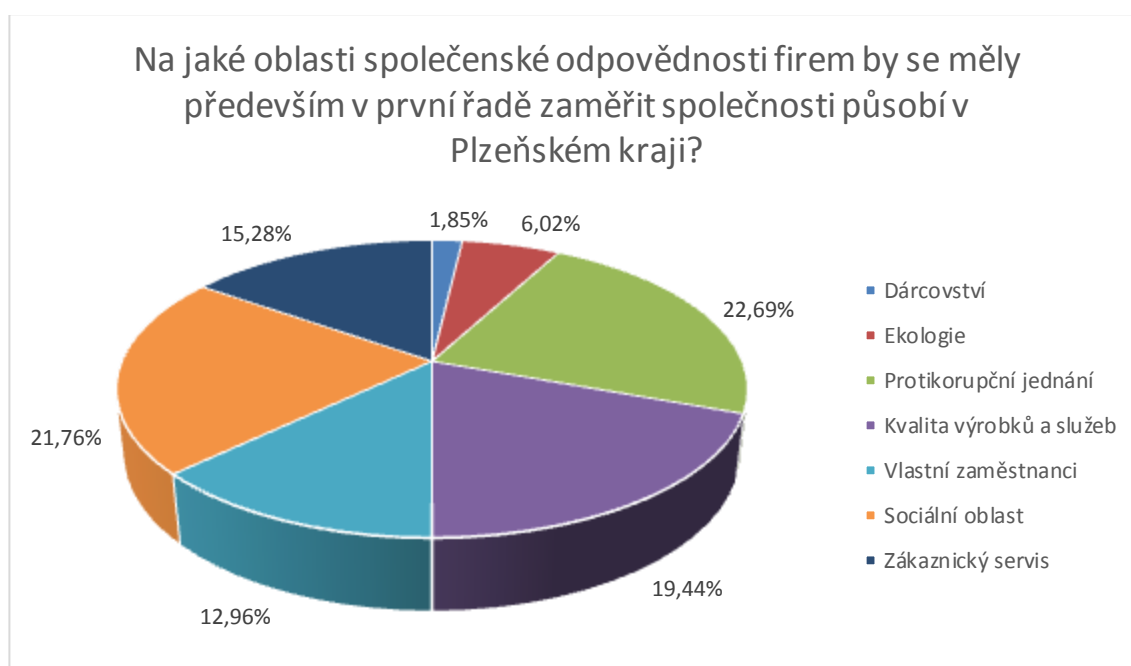
U tohoto dotazu bylo cílem zjistit, jaký je názor respondentů na tvrzení, že CSR nevede k navýšování zisku společnosti, ale je pouze dobrovolnou činností, která znamená spíše zvýšení nákladů. Většina respondentů je přesvědčena, že společensky odpovědné chování generuje zisk. Takový názor vyjádřilo 159 dotazovaných, což představuje 73,61 % a nesouhlasilo 57 respondentů (26,39 %), kteří si myslí, že navýšení zisku nesouvisí s koncepcí společenské odpovědnosti firem.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 11 – Na jaké oblasti společenské odpovědnosti firem by se měly především v první řadě zaměřit společnosti působící v Plzeňském kraji? (povinná, dárcovství – ekologie – protikorupční jednání – kvalita výrobků a služeb – vlastní zaměstnanci – sociální oblast – zákaznický servis)**

Cílem této otázky bylo zjištění, na jakou oblast by se měly zaměřit firmy a organizace v Plzeňském kraji v první řadě. Respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď ze sedmi možných a tím mohli jasně vyjádřit osobní priority. Nejvíce hlasů respondentů získala potřeba řešit v první řadě protikorupční jednání. Tuhle problematiku související s etickým podnikáním upřednostnilo 49 respondentů, což představuje 22,69 %. Druhou nejdůležitější oblastí, na kterou by se měli firmy zaměřit je podle dotazovaných sociální oblast. Byla vybrána počtem 47 respondentů tedy 21,76 % z celkového počtu. Hned za ní je zaměření na kvalitu výrobků a služeb. Toto zaměření preferuje 42 dotázaných (19,44 %). Pro 33 dotázaných (15,28 %) by hlavním směrem, kterým by se měli ubírat firmy, zákaznický servis. Následuje zaměření na vlastní zaměstnance (12,96 %) s kladným hodnocením 28 dotázaných a poté ekologie (13 respondentů, 6,02 %) a dárcovství (pouze 4 respondenti, 1,85 %).



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 12: - Jste muž nebo žena? (povinná, muž - žena)**

Cílem otázky bylo zjistit informace o respondentech. Dotazník vyplnilo 89 žen (41,20 %) a 127 mužů (58,79 %).

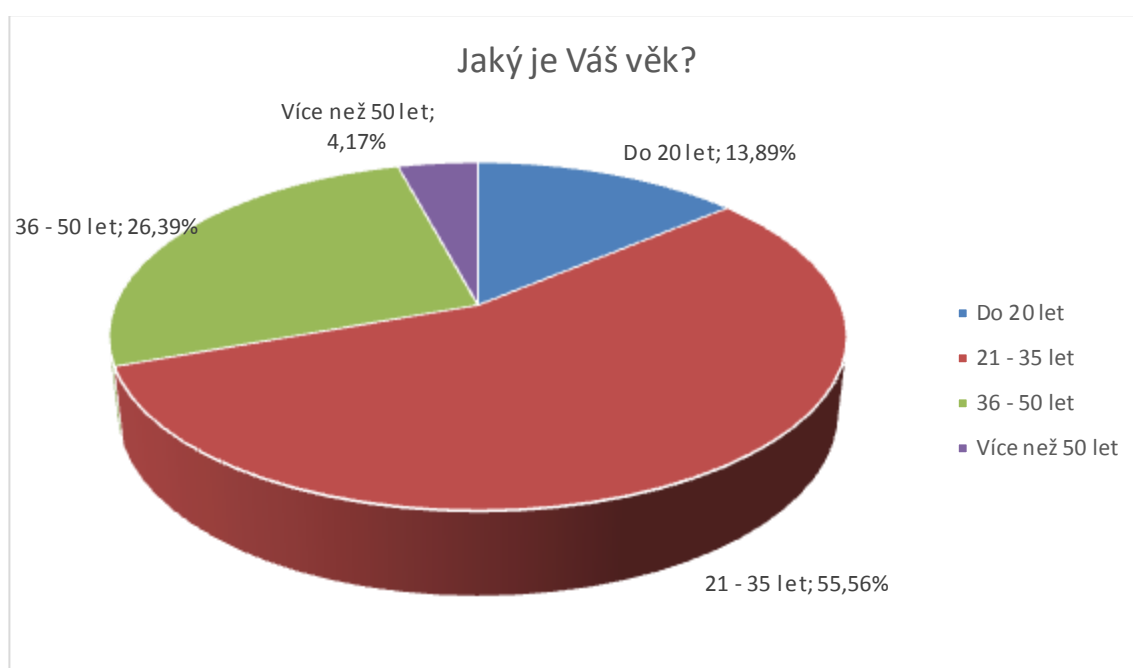


Zdroj: vlastní zpracování



**Otázka č. 13 – Jaký je Váš věk? (povinná, Do 20 let - 21 až 35 let - 36 až 50 let – Více než 50 let)**

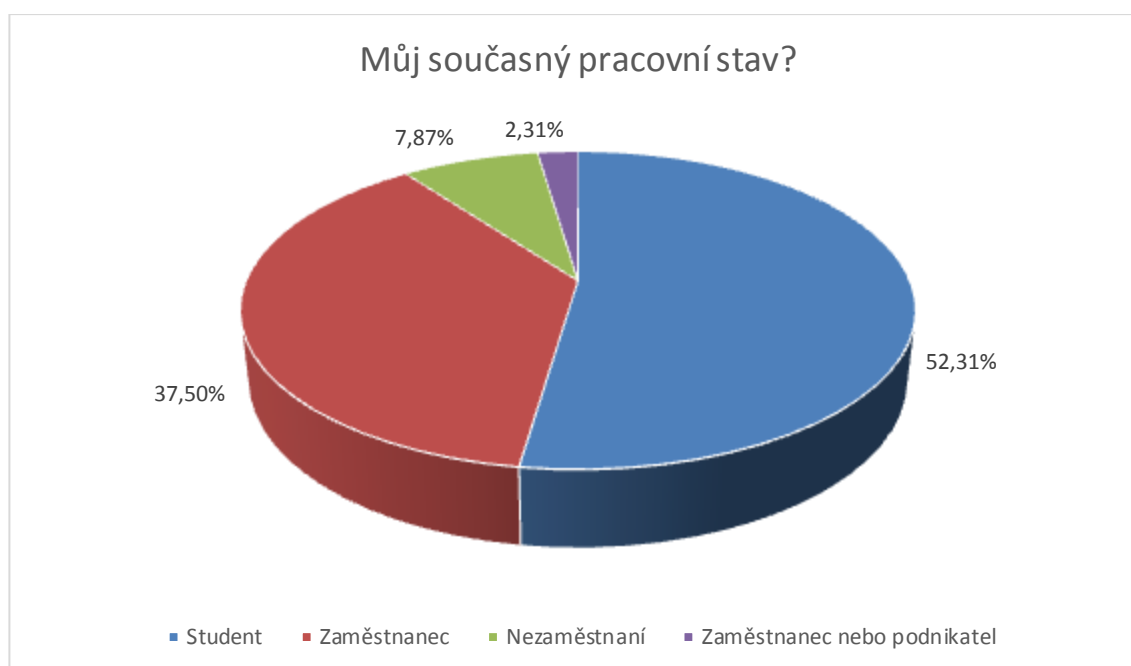
Cílem otázky bylo zjistit informace o respondentech. 120 dotazovaných bylo ve věku 21 – 35 let (55,56 %), 57 respondentů bylo ve věku 36 – 50 let (26,39 %), 30 respondentů ve věku do dvaceti let (13,89 %) a 9 respondentů starších padesáti let (4,17 %).



Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 14 – Můj současný pracovní stav: (student – zaměstnanec – nezaměstnaný – zaměstnavatel nebo podnikatel)

Cílem otázky bylo zjistit informace o respondentech. Dotazník vyplnilo 113 studentů (52,31 %), 81 zaměstnanců (37,5 %), 17 nezaměstnaných (7,87 %) a 5 zaměstnavatelů nebo podnikatelů (2,31 %).



Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Zhodnocení dotazníkové techniky

Podstata našeho sociologického – empirického zkoumání a použití dotazníkové techniky spočívá v tom, že jsme získali potřebné informace prostřednictvím písemných dotazů. Komunikační tok byl zprostředkován sériemi otázek, které pokrývají zkoumanou oblast. Byl zvolen systém vhodně volených a formulovaných otázek, které pokrývají zkoumanou oblast. Sběr informací nebyl příliš náročný ani po stránce organizační, ani po stránce finanční. Dotazník je však pouze technika výzkumu, kde jsme zjistili určitá data. Musíme si být však vědomi, že získané informace nemusí být rozhodující.

## 5.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazník k tématu Společenská odpovědnost firem vyplnilo celkem 216 respondentů, 89 žen a 127 mužů, nejčastěji studentů, ve věku 21 – 35 let. Jak se ukázalo z průzkumu, termín Společenská odpovědnost firem nebyl znám pouze pětina dotázaných. Více jak šedesát procent dotázaných by bylo ochotno si připlatit za výrobek, který byl vyroben etickým způsobem a pro téměř všechny respondenty je důležité, aby se při podnikání dodržovala etická pravidla. Jen pro tři procenta z nich to důležité není. Více než čtyři pětiny dotázaných by bylo ochotno upřednostnit pověst firmy, ve které by měli pracovat, před finanční stránkou. Zajímavé také je, že 77 % procent respondentů si myslí, že dlouhodobé neetické podnikání se nevyplácí a 70 % si dokonce myslí, že neetické podnikání ani výhodou není. Pouze 22 procent za všech respondentů považuje Českou republiku za vhodné prostředí pro aplikaci společenské odpovědnosti firem. Ale přesto více jak 82 % z dotázaných vnímá kolem sebe společensky odpovědné chování, nejčastěji ve veřejném sektoru. Tím nejdůležitějším typem společenské odpovědnosti ve firmě zvolili respondenti etické chování firmy a tři čtvrtiny respondentů jsou přesvědčeni, že společenská odpovědnost může vést k navýšení zisku. V otázce jaké oblasti by se měly stát prioritou pro společensky odpovědné firmy, respondenti zvolili nejčastěji boj s korupcí, sociální oblast a samotnou kvalitu výrobků a služeb.

Z dotazníku jsme se tedy dozvěděli, že lidem v Plzeňském kraji nejvíce záleží na etickém chování firmy a to jak při výrobě, tak i při pozdějším obchodování, přičemž nejvíce jim vadí korupce a ignorování sociálních témat. Prostředí v České republice považují za nevhodné pro společensky odpovědné aktivity, ale i přesto často vnímají společensky odpovědné jednání ve svém okolí. To považují za ziskové a neetické jednání není podle nich dlouhodobě přínosné ani výhodné.

## ZÁVĚR

Problematika společenské odpovědnosti firem v současné době nabývá na významu a představuje potenciál v mnoha oblastech. V dnešním globálním světě je čím dál více důležitým strategickým prvkem v řízení firmy. Hranice současné firmy neleží jen ve firmě samotné a u jejich vlastníků nebo zaměstnanců, ale představují okruh mnoha činností, vlivů a souvislostí s jednáním firmy. Zákazníci, klienti společností, obchodní partneři stále více zvyšují nároky na společnosti, se kterými spolupracují nebo kde utrácejí své peníze. Stále více vyžadují od výrobců a poskytovatelů služeb přidanou hodnotu v podobě odpovědného a etického chování. Čím více je tato oblast vnímána, tím více se odpovědným společnostem také vyplácí.

V práci byla shrnuta historie vzniku společenské odpovědnosti firem od prvních definic až po současný stav. Byly vysvětleny mnohé pojmy, které se společenskou odpovědností souvisejí. Důležité jsou také přínosy společenské odpovědnosti firem a aktéři, kteří je využívají. Byli představeni také aktivní firmy a organizace v oblasti společenské odpovědnosti v Plzeňském regionu a jejich cesty a způsoby jak úspěšně aplikovat odpovědné podnikání do svých odvětví. Byly představeny také organizace, jejichž přínos je hlavně v sociálních službách a kde je jejich společensky odpovědná role nezpochybnitelná. Na závěr bylo dotazníkem zjištěno povědomí o společenské odpovědnosti firem v Plzeňském regionu, její výhodnosti, respondenti se také vyjádřili o vlastním postoji k společensky odpovědným organizacím a vyslovili i možnosti a přání rozvoje této oblasti.

Společenská odpovědnost firem je tedy stejně jako v okolním světě i v Plzeňském kraji vnímána stále intenzivněji a společensky odpovědných firem neustále přibývá. Samozřejmě s popularitou tohoto etického podnikání vzniká a připojuje se i mnoho společností, které pouze odpovědné chování předstírají a které tuto oblast neberou vážně. Stále více se ale ukazuje, že etické podnikání a společenská odpovědnost sebou přináší i zvýšení zisku a přínos v podobě nových zákazníků. Ti z Plzeňského kraje společenskou odpovědnost podle průzkumu vnímají a vítají, a proto by nemělo nic bránit tomu, aby společensky odpovědných firem bylo stále více. Důležitá je i role státu a jeho přístupu k firmám, které chtějí být společensky odpovědné a generovat i jiné pozitivní hodnoty než je jen zisk. Možné daňové zvýhodnění nebo intenzivnější a vhodnější boj s korupcí, to by mělo být prioritami státu, které by přispěly

k většímu rozvoji společensky odpovědných aktivit v České republice. Návratnost takových kroků se může projevit v nižší nezaměstnanosti, vyšší kvalitě výrobků a služeb, lepšímu zdravotnímu stavu obyvatelstva, snížení množství problémových odpadů a nakonec i tím vyšším ziskem pro státní pokladnu.

Ač se může zdát, že takový přístup ke společenské odpovědnosti nemůže přinést až tolik pozitivních výsledků, je důležité, že si to myslí stále více občanů, zákazníků a klientů, kteří a to je to hlavní jsou ochotni společensky odpovědné chování společností podpořit a později se i rozhodovat tak, aby takové společnosti, které jsou odpovědné a podnikají eticky, byly vždy upřednostňovány.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### LITERÁRNÍ ZDROJE:

1. FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN: 80-86544-08-7
2. KULDOVÁ L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem - Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA. 2012. 176 s. ISBN: 978-80-7211-408-5
3. KULDOVÁ L. *Společenská odpovědnost firem - etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Plzeň: Kanina. 2010. 193 s. ISBN: 978-80-87269-12-
4. KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada. 2012. 208 s. ISBN: 978-80-247-3983-0
5. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 2010. 176 s. ISBN: 978-80-247-3157-5

### ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

1. *Aktuality* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://socialnisluzby.plzen.eu/aktuality/>>.
2. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. 2010 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.boleveckazs.cz/asociace-spolecenske-odpovednosti/>>.
3. *Cena hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost pro rok 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/cena-hejtmana-plzenskeho-kraje-za-spolecenskou-odpovednost-pro-rok-2013>>.
4. EDOLO. *Společenská odpovědnost firmy Edolo Consult s. r. o. aneb Naše "praktické CSR"* [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.edolo-consult.eu/wp-content/uploads/2014/02/Společenská-odpovednost-Edolo-Consult-s.r.o.-2013.pdf>>.

5. *Hejtman předával ceny za společenskou odpovědnost pro rok 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.regionpodlupou.cz/2668-hejtman-predaval-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-pro-rok-2013.xhtml>>.

6. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.domovinka.cz/o-nas>>.

7. PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/data/web/spolecenska-odpovednost-2013/>>.

8. *Představení společnosti Rako* [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.rako.cz/o-nas/predstaveni-spolecnosti.html>>.

9. *Společenská odpovědnost firmy První chodská* [online]. 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://strechy.chodska.cz/soukromnik/o-nas/spolecenska-odpovednost-firmy>>.

10. *Společenská odpovědnost Moore Stephens* [online]. 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.moorestephens.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/>>.

11. ŠKODA JS. *Activity report 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.skoda-js.cz/file/edee/en/activity-reports/skoda\\_js\\_rz\\_2012\\_en\\_final-ok.pdf](http://www.skoda-js.cz/file/edee/en/activity-reports/skoda_js_rz_2012_en_final-ok.pdf)>.

12. TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Etika podnikání* [online]. 2005 [2014-03-2]. Dostupné z WWW: <<http://charta.transparency.sk/prieskumy/kvantGB.doc>>.

13. *United Nations Global Compact* [online]. New York: United Nations, 2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.unglobalcompact.org/>>.