

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VE
SPOLEČNOSTI JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ
DRUŽSTVO ČESKÉ BUDĚJOVICE**

Autor práce: Pavla Paroubková

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby**

Forma studia: kombinované

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala 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 vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PAROUBKOVÁ, P. *Společenská odpovědnost ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2017. 57 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, CSR report, stakeholder, filantropie

Práce pojednává o společenské odpovědnosti (CSR – Corporate social responsibility), která se čím dál tím častěji objevuje v životě firem a zaujímá také čím dál tím důležitější postavení. Společenská odpovědnost firem je v této práci hodnocena jako pozitivní jev, který přináší řadu výhod, zejména nefinančního rázu, jak firmě, tak celé společnosti.

Část práce je věnována charakteristice společenské odpovědnosti. Popisuje, čím se společensky odpovědná firma vyznačuje, jaké jsou její přínosy, možnosti různých přístupů ke společenské odpovědnosti i k jednotlivým stakeholderům (zajímavé osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí firmy). Důležitou součástí koncepční práce v oblasti společenské odpovědnosti je její komunikace a reportování.

Práce se také krátce věnuje historii společenské odpovědnosti a popisuje její rychlý rozvoj v posledních letech. Je zmíněna také státní podpora společenské odpovědnosti, její témata a formy.

Vybraným příkladem, který nám různé možnosti přístupu firem k této problematice ilustruje je společnost Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Na základě dostupných materiálů, dotazníkového šetření a osobních rozhovorů je popsána firma jako taková, a podrobněji pak její přístup a praxe v oblasti společenské odpovědnosti.

Je posouzena strategie společenské odpovědnosti, kterou zkoumaná firma proklamuje a činnosti, které firma vykonává. Bylo provedeno srovnání s konkurenčními podniky a popsána situace na trhu a přístup maloobchodů ke společenské odpovědnosti.

Bylo provedené hodnocení pomocí SWOT analýzy a vypracováno doporučení konkrétních kroků, které povedou k dalšímu zlepšení stávající praxe společenské odpovědnosti v Jednotě, spotřební družstvo České Budějovice.

ABSTRACT

PAROUBKOVÁ, P. *Social responsibility in the company Jednota, spotřební družstvo České Budějovice*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2017. 57 s. Bachelor Thesis Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: social responsibility, CSR report, stakeholder, philanthropy

The thesis deals with social responsibility (CSR – Corporate social responsibility), which has been a part of the company lives more and more and which has been establishing more and more important position. Social responsibility is appreciated as a positive phenomenon within this thesis, which brings many advantages, in particular of a financial nature both for the company and the whole society.

A part of the thesis is devoted to social responsibility characteristics. It describes the signs of a social responsible company, what are the benefits and the possibilities of various approaches to the social responsibility as well as to individual stakeholders (persons or groups of people involved inside or outside the company). Communication and reporting are important parts of the conceptual work in the area of social responsibility.

The thesis also shortly mentions a history of social responsibility and describes its recent fast development. A state support of social responsibility, its topics and forms are also mentioned.

An example, which can demonstrate various possibilities of a company approach to this subject, is the company Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Based on available materials, a questionnaire survey and personal interviews the company is described here as such, including a detailed description of its approach and experience in the area of social responsibility.

Social responsibility strategy, which the analysed company presents and activities, which the company performs, have been assessed. There has also been made a comparison to competitors and described a market situation as well as a social responsibility approach of retail businesses.

The assessment has been made based on a SWOT analysis resulting in specific step recommendations, which will lead to further improvement of the existing practice within the area of social responsibility in Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
1.1 Cíl práce.....	9
1.2 Metodika práce	9
2 Společenská odpovědnost firem.....	10
2.1 Přístupy ke společenské odpovědnosti firmy	11
2.1.1 Tři sféry společenské odpovědnosti	11
2.1.1.1. Ekonomický pilíř	12
2.1.1.2. Sociální pilíř	12
2.1.1.3. Environmentální pilíř	13
2.1.2 Firemní filantropie neboli dárcovství.....	13
2.2 Reportování o společensky odpovědném chování firem.....	15
2.3 Hlavní rysy kvalitního reportu společenské odpovědnosti.....	16
2.3.1 Důvěryhodnost	16
2.3.2 Úplnost	16
2.3.3 Věcnost.....	16
2.3.4 Vhodná forma.....	16
2.4 Komunikace, transparentnost a interakce společenské odpovědnosti.....	17
3 Historie společenské odpovědnosti	18
3.1 Společenská odpovědnost firem před rokem 1989.....	18
3.2 Společenská odpovědnost firem po roce 1989	20
3.3 Státní podpora společenské odpovědnosti.....	22
3.4 Vnímání společenské odpovědnosti na základě průzkumů	24
4 Jednota spotřební družstvo České Budějovice	25
4.1 Charakteristika Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.....	25

4.2	Odpovědná firma	26
4.2.1	Přístup družstva Jednota.....	27
4.3	Národní cena kvality.....	28
4.4	Společenská odpovědnost v Jednotě spotřební družstvo České Budějovice....	29
4.4.1	Důvod společenské odpovědnosti v Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	29
4.5	Pět pilířů společenské odpovědnosti v Jednotě, spotřební družstvo České Budějovice	30
4.5.1	Ekonomická oblast - trh	30
4.5.2	Sociální oblast - Etický kodex zaměstnanců.....	31
4.5.3	Sociální oblast – jednání se zaměstnanci	32
4.5.4	Environmentální oblast – vztah k životnímu prostředí	34
4.5.5	Dárcovství	40
4.6	Přínos společenské odpovědnosti pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice	41
4.7	Konkurence na trhu v oblasti společenské odpovědnosti.....	43
4.7.1	TESCO STORES ČR a. s.	44
4.7.2	Společenská odpovědnost Tesco Stores ČR	44
4.7.3	Podpora programu Česká kvalita	44
4.8	Hodnocení Jednota spotřební družstvo České Budějovice pomocí SWOT analýzy	45
	Doporučení.....	48
	Závěr	49
	Seznam použitých zdrojů	50
	Seznam zkratk	54
	Seznam tabulek a obrázků.....	55
	Přílohy.....	56

Úvod

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila téma Společenská odpovědnost ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

V první části se bakalářská práce zabývá nejprve teoretickými koncepty, přístupy a reportováním společenské odpovědnosti. Za připomínku stojí i historie společenské odpovědnosti před rokem 1989 a po roce 1989, která je popsána v kapitole 3. V dnešní době je společenská odpovědnost nedílnou součástí aktivit většiny velkých i malých firem a může pro ně být nemalým přínosem. Veřejnost má lepší pohled na firmy a zaměstnanci jsou vůči firmám loajálnější. Nejen zákazníci oceňují společenskou odpovědnost, ale také dodavatelé raději spolupracují s firmami, které se této oblasti odpovědně věnují.

Praktická část, která je ve 4. kapitole se zaměřuje na realizaci konceptu společenské odpovědnosti v družstvu Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. V praktické části navazují na získané poznatky. Nejprve je popsána Jednota, spotřební družstvo České Budějovice jako významná regionální firma. Poté se zaměříme na koncept společenské odpovědnosti, který je součástí strategie Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Výstupem výzkumu budou doporučení, která povedou k zefektivnění tohoto nástroje a tím celého konceptu společenské odpovědnosti.

Bakalářská práce obsahuje mnoho tvrzení, která se objevují už v teoretické části této bakalářské práce. Společenskou odpovědnost společnost chápe jako dobrovolný závazek chovat se tak, aby svou činností byla co nejohleduplnější a nejpřínosnější k prostředí a společnosti, ve kterém působí.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit jakým způsobem společnost Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, naplňuje v rámci podniku společenskou odpovědnost.

Jednotlivé formy společenské odpovědnosti jsou analyzovány na konkrétním příkladu společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a je uvedeno, jak v tomto konkrétním případě společenská odpovědnost probíhá v praxi.

Analýza v rámci této bakalářské práce se uskuteční dvěma metodami. První bude zhodnocení strategie společenské odpovědnosti, kterou zkoumaná firma proklamuje, druhou dotazníkové šetření. Cílem této analýzy bude zjistit, nakolik je společenská odpovědnost v Jednotě spotřební družstvo České Budějovice koncepční a jak je komunikovaná.

1.2 Metodika práce

Bakalářská práce „Společenská odpovědnost ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice“ je rozdělena na dvě části. První část je teoretická, kde se zaměřuji na počátky vzniku společenské odpovědnosti firem až po dnešní dobu v České republice. Další část se věnuje možným přístupům ke společenské odpovědnosti firmy. V poslední kapitole teoretické části se zmiňuji o možnostech zveřejnění a hodnocení společenské odpovědnosti, včetně zprávě o společenské odpovědnosti (Corporate social responsibility report).

Druhá část bakalářské práce se zaměřuje na formy odpovědnosti v rámci firemního chování a jeho působení na své okolí. Společenská odpovědnost firmy úzce souvisí s myšlenkou trvale udržitelného ekonomického, environmentálního a sociálního rozvoje. Představuje uměřené podnikání, orientované ne na tvorbu zisku maximálního, ale optimálního, na dlouhodobou prosperitu a udržitelnost jak firmy, tak celé společnosti. Na základě provedeného výzkumu se dále věnuji celkovému postavení, vnímání a roli společenské odpovědnosti firmy z hlediska vybraných aktivit a skupin stakeholderů (zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí firmy).

2 Společenská odpovědnost firem

Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate social responsibility (CSR). Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.

Společenská odpovědnost firmy je dobrovolný závazek firmy chovat se v rámci svých podnikatelských činností ohleduplně k prostředí a společnosti zejména v místě své působnosti, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami firmy, tzv. stakeholdery.

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

Myšlenka společenské odpovědnosti je součástí strategie většiny firem, a to nejen českých. Odpovědné chování pro firmu znamená jednat v souladu s neustálým vývojem společenského a přírodního prostředí. Tato strategie stojí na odpovědném přístupu k zákazníkům, zaměstnancům, veřejnosti i životnímu prostředí. Odpovědným firmám, záleží na tom, v jakém prostředí podnikají a aktivně se na tvorbě kvalitního prostředí podílejí, a to jak přírodního, tak společenského.

Charakteristické rysy společenské odpovědnosti:

- tři roviny aktivit – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí
- dobrovolnost – veškeré odpovědné aktivity firma vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností
- dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují
- dlouhodobý charakter – aktivity společenské odpovědnosti jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, ani když se podnik ocitne v horší ekonomické situaci
- důvěryhodnost – společenská odpovědnost přispívá k posílení důvěry ve společnost; činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované.

Být čestným, ohleduplným, spolehlivým partnerem a dobrým sousedem jsou hodnoty, které prosazují firmy ve svých každodenních podnikatelských aktivitách.

Uplatňování zásad společenské odpovědnosti firmám umožňuje mít spokojené zákazníky, spolehlivé dodavatele, zaměstnávat vzdělané a schopné odborníky a rozvíjet dobré vztahy a spolupráci s místním prostředím.

Společenská odpovědnost firmy je závazkem zlepšovat blaho společnosti prostřednictvím dobrovolných obchodních praktik a příspěvkem z firemních zdrojů¹.

2.1 Přístupy ke společenské odpovědnosti firmy

Není jednotná definice, která by přesně popisovala přístup a organizaci společenské odpovědnosti v samotných firmách. V současné době rozeznáváme dva základní přístupy k této problematice.

- **Strategický přístup**, který znamená začlenění konceptu společenské odpovědnosti přímo do systému řízení firmy – firma systematicky zavádí svoji společenskou politiku, společenská odpovědnost je součástí strategie a rozvoje a cíle překračují legislativní požadavky.
- Dalším přístupem je **firemní filantropie** neboli **dárcovství**. Převod určitého objemu finančních prostředků organizace na charitativní a společensky prospěšné účely.

2.1.1 Tři sféry společenské odpovědnosti

Strategicky řízený firemní přístup ke společenské odpovědnosti stojí na třech pilířích, které společensky odpovědná firma plně uznává. Jedná se o pilíř ekonomický, sociální a environmentální. Tyto pilíře jsou oddělené, ale v praxi se mohou jednotlivé pilíře překrývat. Všechny tři pilíře jsou pro firmu stejně důležité. Náplní společenské odpovědnosti každé firmy by měly být všechny tři oblasti. Každá oblast představuje řadu činností, ze kterých může firma vybírat dle svého zaměření a dle požadavků stakeholderů.

Trojici dimenzí lze také označit jako tzv. trojí minimální linii (triple-bottom-line), která vyznačuje hlavní body zájmu společenské odpovědnosti jako 3P – People, Planet, Profit (lidé, planeta, zisk).²

¹ KOTLER, P., LEE N. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2005. ISBN 0-471-47611-0. s. 3.

² ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL.: *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika v podnikání*. C. H. Beck. 1. vydání, Praha, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Firmy, které nevěnují všem třem oblastem stejnou pozornost, mohou riskovat negativní ohlas. To může vést ke snížení podílu na trhu a zhoršení reputace. Pokud by k této situaci došlo, bylo by pro firmu daleko obtížnější přilákat nové, potenciální zákazníky.

Lidé jsou si více vědomi sociálního zapojení firmy, a pokud firma plní jejich nepřímé požadavky, může budovat společenskou identitu, která je obecně stejně důležitá jako identita značky. Pokud firemní politika CSR nebude transparentní vůči společnosti a životnímu prostředí, reputace firmy se nezvýší³.

Aby firmy beze zbytku naplňovaly svoji společenskou odpovědnost, měly by mít systém pro začleňování ekonomických (etika, kvalita a transparentnost), sociálních (lidská práva a zájmy spotřebitelů) a environmentálních hledisek do své rozhodovací činnosti a hlavní strategie, a to v úzké spolupráci s příslušnými zúčastněnými stranami a s cílem maximalizovat společné sdílené hodnoty nejen pro podílňiky, ale pro firmy obecně a určit případný nepříznivý dopad své činnosti, předcházet mu a zmírňovat jej.

2.1.1.1. Ekonomický pilíř

Ekonomická oblast předpokládá firemní transparentní, férové podnikání, příznivé vztahy s investory, dodavateli a zákazníky. Do ekonomické oblasti zahrnujeme i případné vlivy na podnikání na místní, regionální a národní úrovni. V tomto ohledu nás bude zajímat stupeň zaměstnanosti a vhodná protikorupční opatření.

2.1.1.2. Sociální pilíř

Ve druhém pilíři, který řeší sociální chování podniku, se zaměřujeme na přístup k zaměstnancům, rozvoj místní komunity a vztahy se zainteresovanými stranami. Zkoumáme, jak podnik přispívá ke kvalitnějšímu životnímu stylu, organizuje závodní zdravotní péči zaměstnanců, dbá na bezpečnost práce na pracovišti, zajišťuje osvětu a vzdělávání zaměstnanců a v neposlední řadě si všímáme programu pro znevýhodněné, se sníženou pracovní schopností či jinak handicapované.

Vybrané aktivity sociální oblasti společenské odpovědnosti jsou:

- firemní dobrovolnictví
- péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- podpora vzdělání a profesní růst zaměstnanců

³ PAETZOLD, K. *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach*. Hamburk: Diplomica Verlag GmbH, 2010. ISBN 978-3-8366-9615-9. s. 18.

- zaměstnávání minoritních a znevýhodněných skupin obyvatel
- rovnost pohlaví
- work-life balance⁴
- angažovanost ve prospěch místní komunity

2.1.1.3. Environmentální pilíř

Třetí pilíř je vystavěn tak, aby podnikání co nejméně zatěžovalo životní prostředí, aby byly chráněny přírodní zdroje, nedocházelo k narušování ekosystémů. V zájmu zachování rovnováhy v krajině jsou nutné investice do ekologických technologií. Patří sem například boj proti černým skládkám a neodbornému likvidování toxického odpadu. K environmentální činnosti by se mělo přistupovat podle hesla „Mysleme globálně, jednejme lokálně“.⁵

2.1.2 Firemní filantropie neboli dárcovství

Stále více firem se věnuje firemní filantropii neboli dárcovství. Velké firmy věnují na firemní filantropii často značné finanční prostředky. Otázkou však je, zda tuto činnost můžeme brát jako naplňování společenské odpovědnosti firmy. Odpovědi jsou různé. Většina z nich se shoduje na tom, že firemní filantropie neboli dárcovství je jednou z mnoha aktivit společenské odpovědnosti.

⁴ KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 16

⁵ PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě : nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3. s.16

Tabulka 1: Příklady CSR aktivit v rámci jednotlivých oblastí⁶

	Ekonomická oblast	Sociální oblast		Environmentální oblast
	Trh	Pracovní prostředí	Místní komunita	Životní prostředí
Stakeholderi	<ul style="list-style-type: none"> • Vlastníci a investoři • Zákazníci/spotřebitelé • Dodavatelé a další obchodní partneři • Vládní instituce • média 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaměstnanci • Odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • Neziskové organizace • veřejnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Environmentální skupiny • Další mluvčí za životní prostředí
CSR aktivity	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření etického kodexu • Transparentnost • Uplatňování principů dobrého řízení • Odmitání korupce • Včasné placení faktur • Kvalitní a bezpečné produkty a služby • Prodejní servis • Marketingová a reklamní etika • Ochrana duševního vlastnictví • Inovace a udržitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Zdraví a bezpečnost • Vzdělávání a rozvoj • Vyváženost osobního a pracovního života • Rovné příležitosti • Rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé) • Podpora propuštěných zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • Firemní dárcovství (finanční i materiální) • Firemní dobrovolnictví • Sociální integrace • Vzdělávání • Podpora kvality života občanů (sport, kultura) • Rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury 	<ul style="list-style-type: none"> • Recyklační program • Úspora energie/vody • Hospodaření s odpady • Omezení používání nebezpečných chemikálií • Balení a přeprava • Soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další) • Ekologická výroba, produkty a služby • Ochrana přírodních zdrojů

⁶ Společenská odpovědnost firem | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 25.05.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

2.2 Reportování o společensky odpovědném chování firem

Reportování o společensky odpovědném chování firmy lze definovat jako „proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku“.⁷

Další definice vymezuje reportování společenské odpovědnosti jako: „způsob měření, zveřejňování a odpovědnosti za informace o výkonu organizace vůči interním i externím zainteresovaným skupinám směrem k dosažení cíle udržitelného rozvoje.“⁸

Report společenské odpovědnosti může mít dvojí roli:

- Komunikační nástroj určený ke komunikaci mezi CSR aktivitami firmy a interními i externími stakeholdery firmy.
- Manažerský nástroj zajišťující systematický přístup ke společenské odpovědnosti, měření pokroku a určení nových strategií a cílů.⁹

CSR report může vnést systémový přístup do samotného řízení společensky odpovědných aktivit, identifikovat budoucí rizika či příležitosti, a tím přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy a též udržení práva firmy dlouhodobě podnikat. Informace v něm obsažené však neslouží jen samotné firmě. Na jejich základě lze totiž částečně utvářet i rozhodovací proces různých typů stakeholderů.¹⁰

Reporty o společenské odpovědnosti obsahují následující informace:

- Základní představení firmy.
- Vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a okolní komunitě.
- Environmentální dopady a potenciální rizika spojená s provozem firmy (např. činnosti ohrožující životní prostředí a okolí).

⁷ KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3. s.59.

⁸ Global Reporting Initiative. *Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. GRI, 2006. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z URL <<https://www.globalreporting.org/resource/library/Czech-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>

⁹ PAVLÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 89

¹⁰ KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3. s. 59

- Konkrétní CSR aktivity a projekty (zrealizované, plánované).¹¹

2.3 Hlavní rysy kvalitního reportu společenské odpovědnosti

Kvalitní CSR report má naplňovat čtyři hlavní aspekty:

- Důvěryhodnost.
- Úplnost.
- Věcnost.
- Vhodná forma.

2.3.1 Důvěryhodnost

Závazky vrcholového managementu firmy podporují věrohodnost reportu, popisem firemní politiky a uvedením personálních zodpovědností, stanovených cílů a metody sběru dat. Zapojením klíčových stakeholderů je rovněž ovlivněna důvěryhodnost a zvyšuje ji ověření třetí nezávislou stranou.¹²

2.3.2 Úplnost

Pokud CSR report pokrývá všechny firemní operace, pobočky v dané zemi a informuje v plném rozsahu o významných oblastech dopadu firmy na okolní společnosti a životní prostředí, dá je říci, že se jedná o úplnost CSR reportu.¹³

2.3.3 Věcnost

Pro zhodnocení své společenské odpovědnosti by firma měla v maximální míře využívat kvalitativní i kvantitativní indikátory.¹⁴

2.3.4 Vhodná forma

Formální stránka reportu sehrává významnou úlohu, důležitá je grafická úprava, ale také to, zda je report srozumitelný, přehledný, čtivý a přiměřeně dlouhý.¹⁵

¹¹ PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 47

¹² PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 89

¹³ PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. s.90

¹⁴ PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 90

Kromě těchto čtyř hlavních aspektů CSR reportu, je dobré pamatovat i na další souvislosti, které pomohou CSR report zatraktivnit.

CSR report můžeme doplnit schémata, obrázky, tabulkami, zviditelnit úspěšnost, ale také se nemusíme bát přiznat neúspěch. To dodá na důvěryhodnosti reportu.

2.4 Komunikace, transparentnost a interakce společenské odpovědnosti

Firmy dnes musí disponovat rozsáhlými znalostmi o svém vlastním provozu a jeho dopadech na udržitelnost. Zainteresované strany očekávají transparentnost a chtějí se zapojit do oboustranné komunikace s podnikatelským záměrem. Na jedné straně tlak vytváří nové odpovědnosti, na straně druhé však otevírá nové příležitosti.

Mnohostranné využívání komunikačních kanálů ušetří čas i peníze, Například předávání informací o společenské odpovědnosti prostřednictvím neformálních komunikačních kanálů jako návštěva zákazníka anebo využití jedné propojené zprávy o společenské odpovědnosti jako komplexního zdroje pro stakeholdery. Sociální sítě jako Twitter, Facebook nebo korporátní blogy umožňují rychlou a snadnou komunikaci s příležitostí ihned zasáhnout větší cílovou skupinu a tak reagovat v podstatě okamžitě na dané komunikační téma.

Menší firmy často nemívají vhodně rozpracovanou komunikační strategii, takže si zaměstnanci musí poradit sami.

Odborná externí pomoc firmám s jasnou důvěryhodnou vnější komunikací umožňuje zmírnit obavy z vychloubání nebo takzvaného „greenwashingu“ (tj. dezinformace, kterou firma šíří za účelem environmentálně uvědomělé sebezprezentace).¹⁶

¹⁵ PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 90

¹⁶ *Typy a triky - Společenská odpovědnost pro malé a střední podniky: Tips and Tricks for Advisors: Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises.* Národní středisko podpory kvality. Praha: kreativní studio LaceUp.cz, 2016, 38 s. ISBN 978-80-02-02637-2. s. 23

Analýza zainteresovaných stran napomáhá rozvíjet komunikační strategii, která vyhovuje potřebám interakce jednotlivých firem.

3 Historie společenské odpovědnosti

Historie konceptu společenské odpovědnosti, jak ho známe dnes, je velmi bohatá. Koncept byl rozvinut převážně v druhé polovině 20. století ve Spojených státech Amerických. Od devadesátých let 20. století se dostal i do pole zájmu Evropské komise. Ta vidí ve společenské odpovědnosti potenciální zdroj k dosažení konkurenční výhody podniku.¹⁷ Samotný koncept společenské odpovědnosti firem je starý jako podnikání samo. Odpovědné firmy řeší od počátku problém, zda se věnovat pouze vlastnímu prospěchu nebo zájmu ostatních lidí a celé společnosti.

Samotný koncept společenské odpovědnosti byl a stále je často kritizován, diskreditován a řadou odpůrců stavěn na okraj společnosti, či jednoduše přehlížen ve prospěch nových a údajně lepších způsobů vnímání podnikatelského a společenského rozhraní.

Ale už sám Henry Ford, americký podnikatel, průkopník automobilového průmyslu se řídil heslem: Podnik, který nepřináší nic jiného než peníze, je ubohý podnik.

3.1 Společenská odpovědnost firem před rokem 1989

Před rokem 1989 byl tento pojem, používán spíše pod názvem podniková sociální politika. Byl všeobecně rozšířen a využíván, a to nejen v kontextu podniku, ale i celého státu. Z toho můžeme usuzovat, že sociální politika v podnikové sféře má v našem prostředí dlouholetou a bohatou tradici¹⁸.

¹⁷ PAVLÍK, M.. Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

¹⁸ PRSKAVCOVÁ, M., K. MARŠÍKOVÁ, P. ŘEHOŘOVÁ a M. ZBRÁNKOVÁ. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0. s. 23-25.

V souvislosti s uplatňováním principů společenské odpovědnosti bývá z českých podnikatelů zmiňován nejvíce Tomáš Baťa, který byl zakladatelem slavného obuvnického podniku. Řada odborníků se domnívá, že společenská odpovědnost se za života Tomáši Bati řadí k hlavním charakteristickým znakům jeho firmy. Tomáš Baťa vyslovoval myšlenky a zaujímal ve svém podnikání na tehdejší dobu velice nezvyklé postoje, které jsou aktuální i v dnešní době. „Nikdo neotřese trůnem vaší práce, ať jest velký nebo malý, pokud svoji práci budete konati v duchu služby člověku, v duchu služby veřejnosti,“ tolik citace Tomáše Bati.

Mezi hlavní firemní hodnoty firmy Baťa patřily:

- transparentnost
- úcta k zaměstnancům,
- respektování obchodního partnera „Náš zákazník – náš pán“
- dodržování právních a etických norem,
- ochrana životního prostředí,
- firemní filantropie
- vážnost k úřadům,
- podnikání jako veřejná služba.

Tento přední československý podnikatel věřil, že podnikání musí být založeno na morálních principech a ukázal, co to znamená být společensky odpovědnou firmou. Baťa razil názor, že podnikání musí posloužit člověku, jeho rozvoji a zdokonalování. V praktické rovině šlo například o důslednou péči o své zaměstnance. Známy je koncept stavby důstojného bydlení pro pracovníky Baťových závodů nebo rozvoj zaměstnanců prostřednictvím systému školení. Skrze férový přístup ke tvorbě mzdy a jejímu rozdělování, rovným příležitostí pro muže i ženy, získávaly Baťovy podnikatelské aktivity loajální a dobré pracovníky. Ve středu Baťova podnikání a podnikatelské filozofie stál též odpovědný přístup k regionu, ve kterém působil. Jednalo se například o podporu a tvorbu obchodní akademie, založení nemocnice pro zaměstnance i občany Zlína. Už tehdy měl připraveny programy pro třídění a recyklaci odpadů. Přistupoval odpovědně k životnímu prostředí. Měl vypracovaný Etický kodex, který začínal mottem: „Čím vyšší morálka obchodníků a výrobců, tím bohatší lid, tím bohatší země.“ Tady se máme pořád čemu učit.

Slibný vývoj v oblasti dalšího rozvoje společensky odpovědného podnikání v České republice byl přerušen historickými událostmi, jako byla druhá světová válka a po roce 1948 nastolení komunistického režimu. Došlo k centralizaci celého hospodářství a stát na sebe převzal odpovědnost za sociální ochranu a sociální zabezpečení všech občanů.

3.2 Společenská odpovědnost firem po roce 1989

V letech po roce 1989 v českém podnikatelském prostředí přispívala významnou měrou k šíření myšlenky společensky odpovědného podnikání zejména řada velkých nadnárodních společností. Tyto postupně přenášely svou praxi v oblasti společenské odpovědnosti, která se v průběhu devadesátých let úspěšně rozšiřovala, i na své dceřiné společnosti v České republice.

Cesta k rozvoji společensky odpovědného chování firem v České republice vedla v rámci polistopadové historie podnikání přes tři vývojové fáze a na jejím konci stojí model, který je velmi podobný Bařovu přístupu. Pro počátek devadesátých let je charakteristické znovuoobnovování tradice firemního dárcovství. Nicméně, finanční a hmotné dary jsou zprvu rozdělovány nesystematicky, náhodným subjektům bez spojitosti činnosti obdarovaného a činnosti firmy. Tento postoj k dárcovství se mění až v průběhu druhé fáze – firmy postupně přechází k podpoře specifických sektorů a poskytují dary pouze vybraným subjektům v návaznosti na obsah své činnosti. Například, farmaceutické firmy svou podporu začaly směřovat do rozvoje zdravotnických škol či pořádání kurzů komunikace pro zdravotní personál. Subjekty se tak na danou podporu mohly více spolehnout, čímž se zvýšila efektivita celého přístupu a přínosy mají dlouhodobější trvání. Až ve třetí fázi rozvoje společensky odpovědného chování, ve které se nacházíme nyní, došlo k jeho skutečnému osvojení. Společenská odpovědnost firem stojí na vzájemné provázanosti dobrého přístupu k lidem, životnímu prostředí a způsobu vytváření zisku. V této fázi tedy prvně dochází k pochopení faktu, že společensky odpovědné podnikání není postaveno „pouze“ na dárcovství (filantropii). Nyní se do středu pozornosti dostává nejen morální přístup k lidem a prostředí skrze přerozdělování finančních darů, ale především komplexní přístup k prostředí, v němž firma působí. Být společensky odpovědnou firmou znamená

integrovat sociální, ekologické i ekonomické aspekty do všech činností firmy, a to v interakci se zainteresovanými stranami podniku tj. stakeholdery¹⁹.

Povědomí o konceptu společenské odpovědnosti firem se v České republice zejména v prvním desetiletí 21. století postupně zvyšovalo a získávalo mezi podnikatelskou veřejností stále rostoucí sympatie.

Společenská odpovědnost firem v současné době v České republice není jenom doménou zahraničních firem, které společnosti v České republice vlastní, ale i stále více českých podniků vnímá společenskou odpovědnost jako důležitou a nezbytnou součást své firemní kultury. V českém prostředí se společenská odpovědnost zpočátku realizovala především formou jednorázových projektů, které byly soustředěny pouze na dílčí oblasti. Postupně začaly firmy přistupovat k systémové provázanosti aktivit společenské odpovědnosti s celým systémem managementu. Společenská odpovědnost se stává nedílnou součástí celkové strategie organizací. Priority jsou zaměřeny především do oblastí péče o zaměstnance, ochranu životního prostředí a pomoc komunitám.

Znalost konceptu společenské odpovědnosti a jeho hlavních principů je však stále ještě významně ovlivněn velikostí firmy.

V současnosti lze říci, že stále větší množství firem v České republice přistupuje ke společenské odpovědnosti jako k nedílné součásti své strategie a ve svém řízení postupně přijímá nové moderní přístupy k této problematice. I tak řada firem v České republice stále ještě chápe společenskou odpovědnost spíše jako nástroj public relations než jako nedílnou součást své firemní strategie. Celkově můžeme konstatovat, že vývoj, vnímání a realizace společenské odpovědnosti přináší promyšlené strategie, které jsou implementovány do čím dál tím menších firem.

¹⁹ CSR PORTAL Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem [online]. Copyright © 2012 CSR PORTAL [cit. 25.05.2017]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>

3.3 Státní podpora společenské odpovědnosti

Vláda České republiky přijala svým usnesením č. 458 ze dne 10. května 2000 Program Národní politiky podpory kvality. Realizátorem programu byla pověřena Rada kvality ČR. Strategie v oblasti společenské odpovědnosti byla zahrnuta do strategických záměrů Rady od roku 2006. Řízením rady kvality a organizačním zajištěním její činnosti bylo pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

Pro propagaci a koordinaci aktivit v oblasti společenské odpovědnosti byla Radou kvality ČR v roce 2008 ustavena Odborná sekce pro společenskou odpovědnost, jejímž úkolem je koordinovat aktivity na národní úrovni s cílem dosažení strategických záměrů Národní politiky kvality. Členy odborné sekce jsou zástupci veřejné správy, profesních organizací i nestátních neziskových organizací. Odborná sekce v rámci procesu tvorby Národní strategie a Národního akčního plánu společenské odpovědnosti připravila základní teze (záměry, možné cíle a aktivity).

Národní akční plán společenské odpovědnosti České republiky byl vytvořen a přijat v návaznosti na Obnovenou strategii Evropské unie pro společenskou odpovědnost podniků na období 2011-2014 v souladu s iniciativami strategie Evropa 2020. Smyslem Plánu je přispět k rozvoji konceptu společenské odpovědnosti organizací v České republice a jeho pozitivních dopadů na společnost, hospodářský rozvoj a konkurenceschopnost České republiky.

Vláda České republiky vnímá společenskou odpovědnost jako koncept, jež by měly uplatňovat nejen podniky, ale také nestátní neziskové organizace a orgány státní a veřejné správy, protože i ony jsou v souladu s výše uvedenou definicí odpovědné za dopady své činnosti na společnost. Z toho důvodu hovoří Národní akční plán o společenské odpovědnosti organizací a pod tento termín zahrnuje všechny jmenované subjekty.

Úlohou Národního akčního plánu je zajistit rozvoj konceptu společenské odpovědnosti v České republice uplatněním všech posilujících faktorů stanovených Evropskou komisí a realizovat doporučení Komise vůči členským státům uvedená v Obnovené strategii EU pro sociální odpovědnost podniků.

V tomto smyslu definuje Plán následující klíčová témata:

- Propagace a podpora rozvoje konceptu společenské odpovědnosti v České republice.
- Dialog a spolupráce všech zainteresovaných stran.
- Vzdělávání a výzkum v oblasti společenské odpovědnosti.
- Uznávání a oceňování organizací za společenskou odpovědnost.
- Šíření a dodržování mezinárodních standardů chování.
- Mezinárodní spolupráce.
- Samoregulace a společná regulace.
- Dodržování lidských práv.
- Úloha veřejných orgánů a dalších zúčastněných stran.
- Ochrana zájmů spotřebitelů a občanů.
- Příklady dobrých praxí.

V České republice úzce spolupracují Byznys pro společnost s celoevropskou platformou CSR Europe a společností Business Leaders Forum. Součinnost s oběma organizacemi umožňuje výše zmíněným neziskovým subjektům sledovat zahraniční trendy a přinášet do České republiky nápady a jejich adaptace do českého prostředí. Šetří tak čas i úsilí manažerů firem. Nemusí testovat nové postupy. Provedené výzkumy nám ukazují, zda je výrobek či služba poskytována za etických podmínek a s ohledem na zachování životního prostředí.

Byznys pro společnost a další odborné organizace, které se zabývají společenskou odpovědností přináší svým členům a společnosti řadu výhod.

- Pomáhá velkým i menším firmám nastavovat a rozvíjet principy trvale udržitelného byznysu a CSR.
- Přípravuje respektované odborné konference i popularizační kampaně pro veřejnost.
- Vytváří prostor a zázemí pro sdílení zkušeností trvale udržitelného byznysu a nabízí nástroje a profesionální podporu pro strategický rozvoj CSR ve firmě.
- Soustředí se na konkrétní aktivity, návrhy změn a výsledky, které pomohou dlouhodobému rozvoji témat společenské odpovědnosti v České republice.
- Nabízí Analytické nástroje, jak nastavit, řídit a měřit CSR ve společnosti.
- Nabízí Inspirativní networking a poučení příklady dobré praxe.

- Nabízí Srovnávací data o strategiích CSR v rámci oboru i napříč trhem.
- Nabízí Exkluzivní přístup k know-how CSR Europe a globálních partnerů.

3.4 Vnímání společenské odpovědnosti na základě průzkumů

Prováděné průzkumy a aktivity v prostředí organizací (průzkum Business Leaders Fóra v roce 2012, projekty EMPRESS 2008 - 2012), tak i průzkumy veřejného mínění (CSR Eurobarometr, průzkumy agentury IPSOS, GFK) přinesly následující poznatky:

Postoje podniků:

- Necelá polovina zaměstnanců se setkala s konceptem CSR (velké firmy až 64 %, střední 36 % a malé 30 %).
- Prioritou jsou zejména korektní vztahy k zákazníkům, zaměstnancům a majitelům.
- Motivem jsou především eticko-morální důvody, péče o zaměstnance, možné zlepšování výkonnosti a konkurenceschopnosti podniku, ekologické chování.
- Přínosy spatřují podniky především v posílení firemní kultury, ve zlepšení image podniku ve vyšší spokojenost zaměstnanců a loajalitu zákazníků.
- Bariéry, které je omezují, jsou přílišná byrokracie, nedostatečná podpora ze strany státu (nepříznivé legislativní a daňové prostředí), těžko prokazatelné finanční přínosy a často i nezáměr vrcholového vedení.

Postoje veřejnosti:

- 75 % občanů přiznává význam společenské odpovědnosti, podle nich zlepšuje pověst firmy a hraje důležitou roli i pro rozhodování o nákupu.
- 25 % neví o společenské odpovědnosti (tedy ji nevnímají).
- Ostatní respondenti chápou společenskou odpovědnost jako projev etiky, serióznosti a slušnosti, odpovědnosti vůči zaměstnancům a zákazníkům.
- Prioritou je především vztah firem k životnímu prostředí a k zákazníkům.
- Ochota připlatit si za „odpovědný“ produkt.
- Ochota vlastní angažovanosti (třídění odpadů, dárcovství, úspory

v domácnostech).

- Vliv firem na společnost a životního prostředí je vnímán pozitivně a neustále se zlepšuje.
- V oblasti společenské odpovědnosti jsou požadovány aktivity ve vztahu k zaměstnancům, k tvorbě pracovních míst a kvalitě produktů.
- Palčivým problémem je nezaměstnanost, nekvalitní produkty, znečišťování životního prostředí a nadměrné využívání přírodních zdrojů²⁰.

4 Jednota spotřební družstvo České Budějovice

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podnikání, nebo zajišťování hospodářských sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Jedná se o méně častou právní formu v podnikatelské praxi.²¹

Družstvo musí mít nejméně 3 členy, to ale neplatí, jsou-li jeho členy alespoň dvě právnické osoby. Družstvo je právnickou osobou, za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem, avšak členové neručí za závazky družstva. Firma musí obsahovat označení „družstvo“.²²

4.1 Charakteristika Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice je firma s více než stoletou tradicí v oblasti obchodu, služeb a výroby potravin. Jednota je nástupcem konzumního a výrobního družstva Rovnost, jehož ustanovující valná hromada se konala 30. srpna 1908 v Českých Budějovicích, a které tak bylo prvním spotřebním družstvem na jihu Čech.

²⁰ MPO [online] . 2014 [cit 12.2.2017] dostupné z <http://www.mpo.cz/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v-ceske-republice--148721/> © Copyright 2005 - 2017 MPO

²¹ VEBER, J., SRPOVÁ J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl . vyd. Praha : Grada, 2012, s. 69, Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

²² ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů*. Praha: MVCR, 2012, částka 34, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244

Jednota je správcem skupiny českých supermarketů Terno a provozovatelem prodejen Trefa soustředěných v jihočeském regionu. Prostřednictvím výroby lahůdek v Týně nad Vltavou vyrábí Jednota široký sortiment lahůdkářských výrobků a hotových jídel označených značkou Vltavotýnské lahůdky a Z Gruntu.

Jednota je držitelem mnoha ocenění, například Odpovědný prodejce 2013 (TOP Odpovědná firma), Best Business Award 2012, Úspěšná firma (Národní cena kvality) nebo Spokojený zákazník Jihočeského kraje. Řada prodejen Jednoty je držitelem certifikátu kvality Q21 - prodejna 21. století. Jednota, která dnes patří mezi největší spotřební družstva v České republice, je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály COOP Centrum.²³

Jednota zaměstnává 900 zaměstnanců. Celkem má 4.891 členů. Jednota vlastní celkem 34 obchodů, z toho je 27 supermarketů Trefa a 7 supermarketů Terno.

4.2 Odpovědná firma



Ocenění Odpovědný prodejce 2013, které Jednota, spotřební družstvo České Budějovice získala v roce 2013 v rámci soutěže TOP Odpovědná firma je nezávislá cena platformy Byznys pro společnost, která vyzdvihuje nejzajímavější aktivity na poli trvale udržitelného a odpovědného podnikání. Oceňuje firmy, které se dlouhodobě a strategicky věnují rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení.

TOP Odpovědná firma je jediný žebříček v České republice, který dlouhodobě oceňuje a hodnotí firemní společenskou odpovědnost strategie a projekty.

V roce 2004 ceny poprvé vyhlásilo Fórum dárců pod názvem TOP Filantrop s cílem ocenit největší firemní dárcce v České republice.

²³ Interní materiály Jednota spotřební družstvo České Budějovice

Téma odpovědného podnikání se v českém prostředí stává stále více aktuálním. Původní rozměr soutěže, zaměřený pouze na oblast firemní filantropie, se tak během let rozšířil na oceňování odpovědného podnikání firem v celé řadě kategorií reflektující všechny čtyři hlavní oblasti CSR: životní prostředí, pracovní prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy a vztahy vůči komunitě.

Od roku 2010 ceny vyhlašuje a udílí platforma Byznys pro společnost a Fórum dárců se nadále na soutěži podílí partnersky. Společná myšlenka však zůstává stejná: podpořit odpovědné podnikání v České republice a motivovat další firmy k zavádění udržitelného byznysu v praxi.²⁴

Cena je otevřena malým i velkým společnostem, které mohou hlásit své strategie a projekty realizované alespoň v části daného roku. Do ceny se mohou hlásit všechny společnosti působící na území České republiky, které nejsou v likvidaci nebo konkurzním řízení. Umístění není nárokové. Pro velké firmy je otevřena hlavní strategická kategorie TOP Odpovědná velká firma. Pro malé firmy je otevřena hlavní strategická kategorie TOP Odpovědná malá firma.

Účastník ceny může obdržet:

- ocenění formou certifikátu a loga bronzové, stříbrné a zlaté úrovně, která je motivační jak pro firmu samotnou, tak pro zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery, média a další.
- benchmarking s ostatními účastníky ceny,
- komunikaci příkladů dobré praxe,

4.2.1 Přístup družstva Jednota

O úspěšnosti a životnosti firem v 21. století bude rozhodovat i to, jakým způsobem ovlivňují život společnosti v regionu. Družstvo JEDNOTA vidí budoucnost v budování dobrých vztahů a dlouhodobé spolupráci. Usiluje o minimalizaci negativního vlivu na životní prostředí, a proto jsou odpady, které vyprodukuje nejen při výrobě ale i při prodeji, důsledně tříděny, sváženy a likvidovány. V rámci personální politiky firma

²⁴ [online]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/top-minule-rocniky.html>

prosazuje etický přístup zaměstnavatele k zaměstnanci, na lokální úrovni podporuje místní společenství a sportovní a kulturní aktivity.²⁵

4.3 Národní cena kvality

Vládní program Národní ceny kvality je zaměřen na oceňování organizací, které dosahují excelentních výsledků. Vedle prokazování správných praxí a výjimečných výsledků za aplikaci modelů EFQM (European Foundation for Quality Management - Evropská nadace pro management jakosti) byl program rozšířen i o cenu za společenskou odpovědnost. Jedná se o výzvu pro organizace, které nad rámec stanovených legislativních požadavků realizují aktivity, které jsou prospěšné nejen pro ně samé, ale i pro jejich zaměstnance, obchodní partnery i širokou veřejnost. Model hodnocení CSR v rámci Národní ceny byl inspirován platnými mezinárodními standardy, stávající metodikou hodnocení organizací v rámci Národní ceny kvality i specifiky českých organizací podnikatelské i neziskové sféry. Od roku 2016 je cena hodnocena podle modelu "Committed to Sustainability" (oddaný udržitelnosti) vytvořeného Evropskou nadací pro management kvality (EFQM) ve spolupráci s platformou Organizace spojených národů UN Global Compact. Hodnocení Národní ceny tak bude plně kompatibilní s nejnovějšími světovými standardy.

Hodnocení podle modelu "Committed to Sustainability" se zaměřuje na 4 hlavní oblasti – People, Planet, Profit a Products (lidé, planeta, prospěch, produkty). Poskytuje účastníkům programu Národní ceny nezávislou zpětnou vazbu o úrovni, na které se organizace v oblasti zásad společenské odpovědnosti a udržitelnosti nachází a ukazuje, kterým směrem se dále ubírat a na které části problematiky se zaměřit.

Cena byla poprvé vyhlášena v roce 2009. Cena je reálná pro ty, kteří se konceptem již po delší dobu zabývají, třeba i bez využití specifických standardů - pouze využívají široké informační základny (internet a webové stránky subjektů, jejichž posláním je šíření myšlenek a poskytování informací) a zpráv řady organizací ze světa

²⁵ Top odpovědná firma. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/priklady-z-praxe/projekty-ceny-top-2013.html>

i z tuzemska a snaží se je implementovat uvnitř organizace. Realizují svůj přístup a jsou ochotny se v rámci metodiky hodnocení porovnat.²⁶

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice získala v roce 2011 v Národní ceně kvality ocenění Úspěšná firma.

4.4 Společenská odpovědnost v Jednotě spotřební družstvo České Budějovice

Jednota, spotřební družstvo se více zaměřuje na interní společenskou odpovědnost, čili na své zaměstnance. Z externích aktivit může více profitovat široká veřejnost.

Jednota, spotřební družstvo nemá samostatného koordinátora společenské odpovědnosti. Společenskou odpovědností se zabývá přímo vedení Jednoty spotřební družstvo České Budějovice a tím je personální ředitelka.

4.4.1 Důvod společenské odpovědnosti v Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice se zaměřuje zejména na odpovědné chování vůči svým zaměstnancům, zákazníkům a místní komunitě. Takové chování přináší velké výhody družstvu.

Odpovědné podnikání znamená úspěšně podnikat a zároveň myslet i na sociální a ekologické zájmy: včlenit sociální a ekologické aspekty do činností, které směřují k tvorbě zisku. Odpovědný podnik uspokojuje požadavky nejen zákazníků, ale i dalších osob (fyzických i právních), s nimiž při svých aktivitách spolupracuje – například zaměstnanců, dodavatelů a místní komunity. Pozitivně tak působí na celou společnost a usměrňuje svůj vliv na životní prostředí.

²⁶ Národní cena. *Národní cena* [online]. Dostupné z: <http://www.narodnicena.cz/narodni-cena-cr-za-csr/4>

4.5 Pět pilířů společenské odpovědnosti v Jednotě, spotřební družstvo České Budějovice

Společenská odpovědnost je v Jednotě, spotřebního družstva České Budějovice postavena na čtyřech pilířích, které odráží zaměření aktivit společnosti.

Jedná se o :

- Ekonomická oblast - trh
- Zodpovědné vedení firmy - Etický kodex zaměstnanců
- Sociální oblast – Jednání se zaměstnanci
- Environmentální oblast – vztah k životnímu prostředí
- Dárcovství

4.5.1 Ekonomická oblast - trh

V Jednotě, spotřební družstvo České Budějovice je na prvním místě zákazník. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice má hlavní strategii získat spokojené zákazníky, odlišit se od konkurence a to nejen nabídkou sortimentu v obchodě, kvalitním zbožím, ale i jednáním mezi zaměstnanci a zákazníky.

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice dbá na poctivost a kvalitu všech uzavřených smluv se svými obchodními partnery. Vše je na základě zákonné povinnosti, zákoně o korporacích, antimonopolního úřadu, zákoně o dodržování hospodářské soutěže. Zákonná nutnost je i poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách včetně odpovídajících označení.

V rámci družstva Jednota, spotřební družstvo České Budějovice se evidují a zpracovávají stížnosti, připomínky a zpětné vazby od zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů. Pravidelnou evidencí se zjišťují nedostatky, které se řeší v co nejkratší době a reportují čtvrtletně nejvyššímu vedení společnosti a představenstvu. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice se stará také o zajištění efektivních zpětných vazeb, konzultací se zákazníky, dodavateli a obchodními partnery. Jsou zřízené tzv. „Zákaznické rady“. Zde se mj. seznamují zákazníci s firemními hodnotami a pravidly chování.

Své firemní hodnoty sděluje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice jak zákazníkům, obchodním partnerům a dalším partnerům například při různých prodejních prezentacích nebo na neformálních schůzkách. Zde jsou jasně definovány firemní hodnoty a pravidla chování. Je kladen důraz hlavně na profesionalitu, inovaci a odpovědnost. Mezi hlavní firemní hodnoty v Jednotě spotřební družstvo České Budějovice patří slušnost, poctivá kvalita a česká tradice. Odpovědné chování je nedílnou součástí firemní filosofie. Zaměstnanci mohou čerpat řadu výhod sociálního programu – příspěvky na penzijní pojištění, stravování, na využití zdravotních a vzdělávacích zařízení, na sportovní a kulturní akce, odměny k životnímu jubileu a výročí zaměstnaneckého poměru v družstvu a další benefity.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že firma má jasně definované firemní hodnoty a pravidla chování. Svě firemní hodnoty sděluje zákazníkům, obchodním a dalším partnerům, pořádají pravidelné rady zákazníků. Zákazníci tak hodnoty a pravidla chování firmy znají. Zaměstnanci o historii firmy, jejích hodnotách a vizích informují již na vstupním školení.

V ekonomické oblasti, v oblasti chování na trhu dbá firma na poctivost a kvalitu všech smluv, jednání a propagace, na čestnou politiku nákupu a zajišťování ochrany spotřebitelů. O svých výrobcích a službách poskytuje firma jasné a přesné informace včetně odpovídajících označení. Zajišťují pravidelnou evidenci každé stížnosti i jejího řešení a reportují ji na kvartální bázi nejvyššímu vedení společnosti a představenstvu. Prostřednictvím již zmíněných zákaznických rad se starají o zajištění efektivních zpětných vazeb, konzultací a dialogu se zákazníky, dodavateli i ostatními partnery. Včasné placení dodavatelských faktur zajišťují prostřednictvím pravidelného reportingu, elektronického schvalování i upozorňujících emailů na neschválené a nezaplacené faktury. Při řešení problémů souvisejících s odpovědným podnikání aktivně spolupracují i s dalšími partnery.

4.5.2 Sociální oblast - Etický kodex zaměstnanců

Etický kodex zaměstnanců Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice je konkretizací mravních norem, jejichž dodržování zdokonaluje firemní kulturu a utváří etické pracovní prostředí. Prostřednictvím mravních norem, doporučení a výzev formuluje etický kodex žádoucí způsoby jednání a pomáhá tak zaměstnancům Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice nalézt mravně dobré řešení v situacích, kdy se mohou nacházet v mravním konfliktu či dilematu. Smysl etického kodexu je třeba

vnímat především v rovině motivační a utvářející, nikoliv v rovině potlačující či donucující. Respektování tohoto kodexu je vázáno vnitřně na svědomí a profesionální čest člověka - zaměstnance Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice.

Etický kodex rozvíjí a specifikuje hodnoty definované ve společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice: V souladu s hodnotami vize rozpracovává Etický kodex zaměstnanců Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice aspekty jejich dovedností do žádoucích způsobů jednání a chování. Etický kodex zaměstnanců je postaven na třech klíčových pilířích. Představuje zaměstnance Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice jako profesionální, inovující a odpovědné.²⁷

4.5.3 Sociální oblast – jednání se zaměstnanci

Zaměstnanec Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice (dále jen „zaměstnanec“) plní svěřené úkoly v souladu se zákony České republiky a ostatními právními předpisy, s mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána, jakož i v souladu s nařízeními, vyhláškami a jinými právními předpisy, strategiemi, interními předpisy a normami. Zaměstnanec se i v soukromém životě řídí zákony ČR a ostatními právními předpisy, respektuje a uplatňuje principy základních občanských práv a svobod. Jedná nestranným způsobem. Zaměstnanec se vyvaruje násilí, výtržností a jakýchkoliv extremistických postojů. Zaměstnanec se neztotožňuje s jakýmkoli projevy diskriminace a podporuje jejich omezení.²⁸

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice jako zaměstnavatel dbá na zdraví a bezpečnost práce svých zaměstnanců. Každý nový zaměstnanec se musí účastnit vstupního školení, kde získá informace o historii družstva, jejich hodnotách, strategiích a vizích. Pravidelně se provádí školení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Pomocí hodnocení a výkonu, čtvrtletní a roční pohovory, jsou zaměstnanci v družstvu povzbuzováni, aby rozvíjeli své dovednosti a dlouhodobou kariéru. Zaměstnancům je umožněno zúčastnit se různých školení, které jsou vhodné pro jejich profesi. V rámci Jednoty, spotřebního družstva je k dispozici plán školení, kariérní mapa apod. Při obsazování vyšších pozic jsou upřednostňováni zaměstnanci z řad Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice.

²⁷ Interní materiály Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

²⁸ Interní materiály Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

Zaměstnanec aktivně přispívá k naplňování cílů Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice. Zaměstnanec chrání a posiluje dobré jméno svého zaměstnavatele. Zaměstnanec ctí právem chráněné zájmy a jedná v souladu se zásadou společenské odpovědnosti. Každý zaměstnanec při svém vystupování na veřejnosti reprezentuje a chová se loajálně ke svému zaměstnavateli Jednotě, spotřební družstvo České Budějovice jeho orgánům. Zaměstnanec dbá na čistotu a úpravu svého zevnějšku.

Zaměstnanec má vystupovat vůči klientům a partnerům poctivě bez snahy některé skutečnosti neoprávněně zatajit či zkreslit. V případech, kdy je zaměstnanec žádán o informaci, která nespadá do jeho pracovních práv a povinností, odkáže na kompetentní osobu. Při poskytování informací médiím postupuje zaměstnanec v souladu s nastavenými pravidly. Zaměstnanec vždy respektuje právo jednotlivců na ochranu osobních údajů.

Důležitá je úcta ke kolegům a spolupracovníkům. Zaměstnanec jedná zdvořile a vstřícně se všemi svými spolupracovníky. V rámci etického kodexu by se zaměstnanec měl vyhýbat pomluvám a intrikám, jakož i jakékoliv formě obtěžování. Zaměstnanec se snaží předcházet konfliktům a neohrožuje zdravotní stav svých spolupracovníků a zákazníků.

Vedoucí zaměstnanec jedná a hodnotí práci zaměstnanců, které řídí, spravedlivě a podle zásluh. Nejedná předpojatě na základě osobních vztahů či sympatií. Vedoucí zaměstnanec jedná se zaměstnanci, které řídí, zdvořile, jím kladené nároky a svěřené úkoly jsou odůvodněné a v souladu s pracovními povinnostmi zaměstnance a s jeho náplní práce.²⁹

Dotazníkové šetření nám ukázalo, že i v sociální oblasti, v jednání se zaměstnanci Jednota uplatňuje řadu opatření. Firma povzbuzuje zaměstnance, aby rozvíjeli své dovednosti a dlouhodobou kariéru. Využívá plán školení, kariérní mapu, při obsazování vyšších pozic přednostně povyšují vlastní zaměstnance. Využívají také pravidelná hodnocení čtvrtletní a roční. Ve firmě jsou nastaveny procesy, kterými brání diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců. O důležitých záležitostech se radí se svými zaměstnanci, mají opatření pro zajištění zdraví, bezpečnosti a sociální péče, která zaměstnance dostatečně chrání. Nabídka vhodné rovnováhy pracovního

²⁹ Interní materiály Jednota, spotřební družstvo České Budějovice – Etický kodex

a osobního života např. umožněním pružné pracovní doby nebo práce z domova je možná a také nabízena pouze u pozic na centrále.

Co se týká vztahu k místní komunitě, firma nabízí možnosti uplatnění lidem z obce a okolí, spolupracuje s několika středními a vysokými školami (Husova, Hněvkovice, Kněžskodvorská, Jihočeská Univerzita, VŠTE). Podpora účasti zaměstnanců na veřejných aktivitách a projektech je zatím pouze částečná. Veřejné aktivity a projekty jsou podporovány pravidelně finančně charitativními dary a sponzorskou činností.

4.5.4 Environmentální oblast – vztah k životnímu prostředí

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice snižuje vliv na životní prostředí pomocí úspory energie. Snaží se minimalizovat odpady a využívat recyklace. Důležitá je i ochrana klimatu, kde jsou úpravy technologií s cílem optimalizovat spalovací procesy, snižovat spotřebu paliv, snižovat emise škodlivin do ovzduší a zvyšovat účinnost procesů. Operativně zajišťuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice ochranu životního prostředí ekologickým chováním při všech činnostech družstva i jednotlivých zaměstnanců. Zákazníkům, dodavatelům, obcím a dalším stakeholderům poskytuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice jasné a přesné ekologické informace o svých výrobcích a zboží.

V dotazníkovém šetření Jednota uvádí, že vliv podniku na životní prostředí snižují pomocí úspory energie, minimalizací odpadu a využitím recyklace, prevencí znečišťování, ochranou přírodního prostředí a částečně také pomocí udržitelných možností dopravy. Tato opatření přináší i částečné úspory finančních prostředků. Potenciální dopady na životní prostředí zvažují i při vývoji nových výrobků a služeb (např. spotřebu energie, recyklovatelnost nebo míru znečištění). Svým zákazníkům, dodavatelům, obci a dalším stakeholderům poskytují jasné a přesné ekologické informace o svých výrobcích, službách a aktivitách.

Kvalitní výrobky COOP Itálie:

Skupina COOP v České republice, jako novinku do svých prodejen, uvádí výrobky od kolegů ze spotřebních družstev Coop v Itálii. Coop je italský lídr na trhu s potravinami a má hluboce zakořeněnou a rozšířenou působnost na území Itálie s velkou obchodní sítí, svými členy a dodavateli. Vybrané výrobky z COOP Itálie nakoupíte v supermarketech Terno spotřebního družstva JEDNOTA České Budějovice.

COOP je více než maloobchodník. Jeho cílem je nabízet produkty za spravedlivé ceny. Byl několikrát oceněn za své výrobky COOP, které jsou zaměřené na maximální kvalitu, která je pro každého Itala tou nejdůležitější. Je to obchodní model, který dokazuje, že je důležité kombinovat tržní logiky se společenskou odpovědností. Kvalita výrobků COOP Itálie je natolik vysoká, že tvoří téměř 60 % zboží, které zákazníci nakoupí.

Hodnoty výrobků COOP:

- **Bezpečný**
 - přísné požadavky na kvalitu: žádné geneticky modifikované organismy, bez barviv, bez hydrogenovaných tuků, bez posklizňového ošetření, bez dalších přísad
- **Dobrá hodnota**
 - vynikající poměr kvalita/cena
- **Šetrné k životnímu prostředí**
 - obalový design s nízkým dopadem na životní prostředí
- **Etický**
 - spravedlivý přístup ke všem zaměstnancům
- **Chutný**
 - stovky zákazníků testují složení výrobků s cílem vyhodnotit produkt v nejvyšší kvalitě a chuti³⁰

Recyklace baterií:

Díky prodejnám COOP mají lidé možnost odevzdávat použité spotřebiče a baterie i v menších obcích. Jejich zapojení se velice rozšiřuje.

Od roku 2003 bylo prostřednictvím prodejen Skupiny COOP odevzdáno k recyklaci téměř 110 tun použitých baterií. Díky nové trojstranné dohodě uzavřené v listopadu 2016 mezi Svazem českých a moravských spotřebních družstev, organizacemi ECOBAT a RETELA se zapojení Skupiny COOP ještě rozšiřuje a současně dochází ke

³⁰ Interní materiály Jednota spotřební družstvo České Budějovice

koordinaci spolupráce těchto subjektů. Nově by zákazníci prodejen měli najít sběrné nádoby na použité baterie, malé vysloužilé elektrospotřebiče a žárovky ve zhruba 2 200 prodejnách COOP. Vzhledem k širokému zastoupení prodejen COOP ve venkovských oblastech tak mají lidé možnost odevzdávat baterie a malé elektrospotřebiče i v menších obcích.

Mezi maloobchodními řetězci, které se zapojují do zpětného odběru použitých baterií tím, že ve svých prodejnách umísťují sběrné nádoby, jsou prodejny Skupiny COOP dlouhodobě na špičce. S odstupem za nimi následují Kaufland, Billa, Lidl nebo Globus. „Skupina COOP přistupuje ke zpětnému odběru baterií dalece nad rámec svých legislativních povinností. Naplňuje myšlenku ekologického zpětného odběru také tím, že svozy baterií se provádí ve většině prodejen spotřebních družstev v návaznosti na dovoz zboží z velkoobchodu na prodejny,“ říká RNDr. Petr Kratochvíl, jednatel ECOBAT s.r.o., a dodává: „Významná je její role zejména v menších obcích, kde se sběrná místa v prodejnách COOP stávají nejdostupnějšími, kam mohou lidé nosit použité baterie, malé elektrozařízení a žárovky.“

Prodejny Skupiny COOP jsou dobrým příkladem fungování zpětného odběru. Při sběru baterií a elektrozařízení se nejezdí separátně na jednotlivé prodejny, ale COOP v převážné většině sám shromažďuje baterie na centrálních místech, odkud je pak ECOBAT a RETELA hromadně odváží k recyklaci. *„Systém zpětného odběru je jedním ze stěžejních principů ekologicky šetrného podnikání systému Skupiny COOP. Jsme si vědomi toho, že k lidem v menších obcích, ale nejen v nich, máme blízko, a přijde nám přirozené tohoto vztahu využít a dělat něco smysluplného pro životní prostředí,“* vysvětluje Ing. Pavel Březina, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev.

Trojstranná dohoda mezi Skupinou COOP, organizacemi ECOBAT a RETELA navazuje na dlouhodobou spolupráci s desítkami družstev, která přistoupila od roku 2013 k původní Rámcové smlouvě, a jejichž zhruba 1 700 prodejen bylo vybaveno potřebnými boxy pro sběr velmi malých vysloužilých elektrospotřebičů (včetně baterií) a boxů pro sběr žárovek. „Na náklady výrobců a dovozců elektrozařízení, tedy pro družstva bezplatně, zajišťujeme nejen vybavení sběrnými boxy, ale také odvoz v dohodnutých termínech a ekologické zpracování u zpracovatelů s odpovídajícími licencemi. Nastavení nových, pro družstva ještě výhodnějších podmínek, může přispět, jak věříme, k rozšíření sběrné sítě i do dalších družstev a lokalit, která dosud uvedených služeb nevyužila,“ říká Ing. Jaroslav Vladík, CSc., jednatel RETELA, s.r.o.

Nejvíce baterií Češi odevzdali v obchodech Skupiny COOP, přes 10 tun. Tento řetězec těží především z dobré dostupnosti i v lokalitách vzdálených od větších aglomerací. COOP tak nejen díky tomu tvoří téměř 50 % sběrných míst v rámci prodejní sítě. „*Díky působnosti v regionech a menších obcích fungují naše prodejny coby jedno z míst setkávání občanů. Naše prodejny tvoří důležitý sociální prvek na menších obcích. Družstevní prodejny COOP jsou osobnější než konkurence, vždyť zákazníci a zaměstnanci se často dobře znají a jsou sousedy. Velký důraz tak klademe na zaměstnanost a rozvoj regionů. To souvisí s šetrným nakládáním s odpady i podporou například oblasti recyklace baterií,*“ upřesňuje Pavel Březina, předseda Skupiny COOP.³¹

Tabulka 2: Sběr použitých baterií v maloobchodních řetězcích³²

	2014 svozy (kg)	2015 svozy (kg)	vývoj 2015/2014
Skupina COOP	10 846	10 331	-4,7 %
Kaufland	5 509	7 652	38,9 %
Billa	5 404	7 284	34,8 %
Lidl	4 232	5 987	41,5 %
Globus	4 000	5 869	46,7 %
Ahold	3 684	4 434	-5,7 %
Tesco	2 708	3 497	29,1 %
Penny market	3 636	2 075	-42,9 %
Hruška	1 025	1 673	63,2 %
Rosa market	1 159	688	-40,6 %
Norma	513	513	0,1 %
Makro	224	203	-9,4 %
Celkem	43 957	50 206	14,2 %

- **ECOBAT s.r.o.** je nezisková organizace, která od roku 2002 zajišťuje zpětný odběr a recyklaci přenosných baterií v České republice. V roce 2015 zpětně odebrala 1 243 tun baterií, což představuje 35 % baterií dodaných na trh. ECOBAT provozuje více než 20 000 míst zpětného odběru.

³¹ [online]. Dostupné z: <http://Http://www.ecobat.cz/cz/ke-stazeni/aktualni-tiskove-zpravy/> [online]. [cit. 2017-06-15].

³² [online]. Dostupné z: <http://Http://www.ecobat.cz/cz/ke-stazeni/aktualni-tiskove-zpravy/> [online]. [cit. 2017-06-15].

- **Svaz českých a moravských spotřebních družstev** (Skupina COOP) sdružuje 48 spotřebních družstev, která provozují dohromady téměř 2.900 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 425.000 m² a zaměstnávají na 13.500 lidí. V roce 2015 vykázala česká a moravská spotřební družstva celkový obrat v hodnotě přes 27 mld. Kč. Počet členů družstev je cca 142 000. Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je tak největší sítí prodejen potravin v České republice. Více než 400 prodejen potravin je začleněno do maloobchodních řetězců COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT a COOP STAVEBNINY. Kromě obchodní činnosti provozuje SČMSD také 9* středních odborných škol, manažerský institut, nebo půjčovnu automobilů pod značkou Europcar a mobilního virtuálního operátora COOP Mobil.
- **RETELA, s.r.o.**, je jedním z neziskových provozovatelů kolektivního systému v České republice, který zajišťuje plnění povinností výrobců a dovozců elektrozařízení prostřednictvím efektivního sběru a recyklace jak pro tuzemské, tak zahraniční subjekty. V roce 2015 v souladu se zákonem o odpadech zajistila RETELA, s.r.o. sběr a recyklaci 4 731 tun elektrozařízení a součástí sběrné sítě bylo přes 4 300 míst zpětného odběru elektrozařízení.³³

V roce 2014 získala Jednota spotřební družstvo České Budějovice osvědčení o přínosu pro životní prostředí. Společnost odevzdala v roce 2014 k recyklaci rekordních 1640 kg použitých baterií. Z tohoto množství bylo recyklací získáno 1066 kg kovonosných druhotných surovin, které byly opětovně využity pro výrobu nových produktů.

³³ Interní materiály ECOBAT s.r.o.

Obrázek 1: Osvědčení o přínosu pro životní prostředí



OSVĚDČENÍ

O PŘÍNOSU PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

pro společnost

JEDNOTA, s. d. České Budějovice
Lidická 156, České Budějovice

Společnost odevzdala v roce 2014 k recyklaci celkem **1640 kg použitých baterií**.

Z tohoto množství bylo recyklací získáno **1066 kg kovonosných druhotných surovin**, které budou opětovně využity při výrobě nových produktů.



Chemical Symbol	Element Name	Applications
Ni	NIKL	tužky, přístroje
Fe	OCEL	kovové konstrukce
Mn	MANGAN	barvy skla, keramiky a tkanin
Cd	KADMIUM	akumulátory
Cu	MĚD	elektrické vodiče, chladiče
Zn	ZINEK	stříbrné okapy, kosmetika, popelnice
Pb	OLOVO	autobaterie
Co	KOBALT	nástrojová ocel
Ag	STRĚBRO	šperky, mince, CD/DVD disky
Li	LITHIUM	dobíječ baterie, sklokeramické varné desky

Děkujeme, že pomáháte šetřit přírodu a její zdroje.
Tříděním baterií přispíváte také k čistšímu ovzduší a vyšší kvalitě vodních zdrojů.


RNDr. Petr Kratochvíl
jednatel společnosti ECOBAT s. r. o.



4.5.5 Dárcovství

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice se stále víc zaměřuje na spolupráci v regionu. Snaží se podporovat místní zájmové organizace, sport a kulturu. Zvláště si uvědomuje, jak důležité je věnovat péči dětem a mladistvým. Důležitou aktivitou družstva je podpora charitativních organizací. Mezi hlavní sponzorované společnosti patří 1. Centrum zdravotně postižených jižních Čech, o.s., Centrum BAZALKA, o.p.s., Občanské sdružení Koníček, Tyflokabinet v Českých Budějovicích, Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením v ČR a Městská charita České Budějovice.

- **1. Centrum zdravotně postižených, jižních Čech, o.s.**

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice se staví jako odpovědná firma v regionu a dlouhodobě pomáhá sportovcům s handicapem z 1. Centra zdravotně postižených, jižních Čech, o.s. Jedná se o sportovce s tělesným, zrakovým, kombinovaným a intelektuálním postižením mezi dětmi a dospělými.

Dne 10.9.2013 se Martin Bihary z 1. Centra zdravotně postižených, jižních Čech, o.s. z Českých Budějovic stal již po páté Mistrem světa v benchpressu na 11. mistrovství světa zrakově postižených sportovců v čínském Pekingu a současně obhájil loňský titul z USA ve váhové kategorii do 82,5 kg výkonem 170 kg. Martin Behary přispěl se zlatou medailí i k nádherné atmosféře oslavy 20. výročí založení 1. Centra zdravotně postižených, jižních Čech, o.s.

- **Bazalka**

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice jako celek, spolupracuje s centrem Bazalka, o.p.s. České Budějovice a snaží se podpořit jejich záslužnou činnost. Centrum Bazalka je nestátní nezisková organizace, která se ve svém denním a týdenním stacionáři stará o děti a mládež s těžkým kombinovaným postižením. BAZALKA poskytuje ucelenou rehabilitaci, tedy propojení sociálních služeb, vzdělání a rehabilitace, čtyřem desítkám klientů ve věku jeden rok až dvacet šest let. Děti s těžkým zdravotním postižením z celých jižních Čech tu mají k dispozici vedle denního a týdenního stacionáře i speciální mateřskou a základní školu. Cílená rehabilitační péče pak vede ke zlepšování kvality života a zdravotního stavu dětí. Rodinný stacionář ulehčuje život i jejich rodičům, kterým tak alespoň částečně usnadňuje životní situaci a umožňuje zdánlivě všední věci, jakou je třeba výkon povolání.

Supermarkety Terno podporují Centrum BAZALKA se svými obchodními partnery a každoročně pořádají akci Přidejte se k nám – vaše koruna pro Bazalku a golfový turnaj.

V roce 2015 se se dobročinné akce aktivně zúčastnili také zákazníci supermarketu Trefa, kteří svými nákupy vybraných výrobků Madeta, Dobrá voda a společnost Europasta (vyrábí výrobky se značkou Bratři Zátkové) označených logem “Vaše koruna pro Bazalku”, rozhodli o výši příspěvku. Za každý takto označený výrobek, nakoupený v průběhu měsíce listopadu v supermarketech Trefa, byla věnována jedna koruna na konto centra Bazalka. Celková výše pro Bazalku tak dosáhla rekordních 75 578 Kč.

- **Občanské sdružení Koníček**

KONÍČEK, občanské sdružení je nestátní nezisková organizace, která poskytuje své služby v Jihočeském kraji. Jejich služby jsou určeny dětem, dospělým, zdravým i s různým znevýhodněním.

Posláním občanského sdružení KONÍČEK je přispívat ke zkvalitnění života a rozvoji osobnosti dětí i dospělých, nejen se znevýhodněním.

S Občanským sdružením Koníček JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, dlouhodobě spolupracuje.

4.6 Přínos společenské odpovědnosti pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice

Odpovědné chování je tržně výhodné. Jednání podniku v souladu s principy společenské odpovědnosti přináší družstvu řadu výhod a zisků především nefinančního rázu, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti družstva
- vyšší přitažlivost pro investory
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu

- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců
- snížení nákladů na risk-management
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě)
- zvýšení obratu
- zvýšení kvality produktů či služeb

Odpovědnost je důležitá i pro družstvo. Společenská odpovědnost nepřináší výhody jen velkým firmám, získat mohou i ty menší:

- **snazší nacházení pracovníků** – menší podniky hůře získávají vhodnou pracovní sílu; nemohou si dovolit drahé inzeráty a zejména absolventi univerzit nastupují raději k velkým firmám. S využitím aktivit společenské odpovědnosti může i malá firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a posléze loajalitu.
- **snazší získávání obchodních partnerů** – společenská odpovědnost firem ovlivňuje i dodavatelsko-odběratelské vztahy, protože některé firmy při výběru obchodního partnera přihlížejí i k dodržování konceptu společenské odpovědnosti.
- **public relations** – malý podnik nemůže vynakládat velké prostředky na komunikaci s veřejností, proto má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno.
- **kontakty a informace** – podnik může získat informace z okolního prostředí a navázat vztahy s klíčovými partnery, což mu přinese prospěch ze střednědobého i dlouhodobého hlediska.³⁴

³⁴ Společenská odpovědnost firem | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 13.06.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html#p1>

4.7 Konkurence na trhu v oblasti společenské odpovědnosti

Malí a střední podnikatelé řeší velmi praktické problémy a koncept, jakým je společenská odpovědnost firem, je možná v obecném povědomí vnímán jako něco vznešeného, drahého, co si mohou dovolit jen velké firmy.

Něco vyplývá ze zákonné povinnosti, například o ukládání odpadů atd., zákoník práce a podobně. Ale je řada dalších dopadů, ke kterým se firmy hlásí dobrovolně, a to je koncept společenské odpovědnosti. Je pravdou, že společenská odpovědnost tak, jak je dnes nejširší veřejností i tou podnikatelskou vnímána, má punc něčeho, co je většinou specialitou velkých firem.

Na jednu stranu je to pravda. Velké firmy v tom skutečně mají tradici, mají velké prostředky, které investují – do nadací, do pomoci handicapovaným občanům, do životního prostředí. Ale některé velké firmy toho, že se chovají společensky odpovědně, dokážou velmi obratně využít, zejména po mediální a marketingové stránce. Ale ve skutečnosti to s jejich společenskou odpovědností nemusí být až tak slavné.

Například velké firmy v oblasti utilit nebo velké banky či jiné finanční instituce, velké nadnárodní retailové, maloobchodní řetězce, které se ke svým zaměstnancům i zákazníkům někdy chovají skutečně na hraně etiky. Nabízejí produkty, které prodávají skoro klamavou reklamou; smlouvy – nejzávažnější paragrafy jsou psány malým, takřka nečitelným písmem; chovají se monopolisticky stran cenového diktátu a tak dále. A na druhou stranu jsou na prvních místech žebříčků dárců. Je to společensky odpovědná firma?

U malých a středních podnikatelů je situace na rozdíl od velkých korporací víc polarizovaná, víc černobílá. Narážíme u nich buď na velmi solidní manažery, kteří se zařatými zuby dělají business slušně, aby si sami sebe vážili a neztratili sebeúctu. Zde jsou příklady krystalicky čisté společenské odpovědnosti, podnikatelské etiky, morálky, hodnot podnikání. Nebo jsou manažeři, kteří se snaží ze společenské odpovědnosti vždy něco vytěžit pro sebe a mít z toho co největší finanční zisk.³⁵

³⁵ Podstata společenské odpovědnosti je v podnikatelské etice - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. Copyright © 2007 [cit. 15.06.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podstata-spolecenske-odpovednosti-je-v-etice/>

Mezi maloobchodními řetězci porovnáme například Tesco Store s Jednotou spotřební družstvo České Budějovice.

4.7.1 TESCO STORES ČR a. s.

Tesco Stores ČR, a. s., je maloobchodní řetězec, který do České republiky vstoupil v roce 1996. Filosofie společnosti vychází ze standardů britské mateřské společnosti Tesco PLC. Jejím základem je snaha poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty, a získat tak jejich dlouhodobou loajalitu.

4.7.2 Společenská odpovědnost Tesco Stores ČR

Společnost Tesco Stores ČR se od svého vstupu na český trh snaží chovat podle zásad společenské odpovědnosti firem a dobrovolně přispívat k vytváření lepší společnosti a kvalitnějšího životního prostředí. Oblastí, které se v rámci společenské odpovědnosti věnuje nejvíce, je spolupráce s neziskovým sektorem. Každý obchod Tesco působící v České republice má svého neziskového partnera, kterého dlouhodobě podporuje. Tímto partnerem je zařízení věnující se systematické péči o děti. Mezi partnery společnosti Tesco Stores ČR patří dětské domovy, kojenecké ústavy, ústavy sociální péče, speciální školy a denní i týdenní stacionáře. Obchody Tesco své partnery celoročně podporují materiálně i finančně. Každoročním vyvrcholením vzájemné spolupráce je vánoční charitativní sbírka Pomáhejte s námi, pomáháme dětem. Výtěžek ze sbírky je rozdělen partnerským neziskovým organizacím.

Vedle spolupráce s neziskovým sektorem klade důraz na péči o své zaměstnance, dodržuje zásady rovnocenných pracovních příležitostí, zaměstnancům nabízí možnosti dalšího vzdělávání, snaží se zlepšovat životní prostředí v okolí svých obchodů a spolupracuje s vládními institucemi a místní samosprávou. Při realizaci projektů v oblasti společenské odpovědnosti se Tesco soustředí na dodržování několika principů: především preferuje dlouhodobou spolupráci doplněnou o vzdělávání a informování veřejnosti, předpokládá aktivní účast ze strany partnera a o podporovanou oblast jeví trvalý zájem.

4.7.3 Podpora programu Česká kvalita

V roce 2003 získaly výrobky značky Tesco oficiální ocenění za svoji kvalitu a systém kontroly jakosti. Staly se tak součástí vládního programu na podporu jakosti "Česká kvalita", jehož cílem je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé české značky, založené na objektivním ověřování kvality

výrobků nebo služeb třetí stranou. Značky přijaté do programu mají právo používat spolu se svým logem i logo programu Česká kvalita, které se tak stane pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky. Tesco se na programu "Česká kvalita" aktivně podílí, a to hodnocením nových výrobků, které aspirují na přijetí značky Tesco.³⁶

Tyto výrobky jsou hodnoceny z hlediska splnění všech požadovaných jakostních kritérií - značka Tesco je jim přidělena pouze v případě, že všechna jakostní kritéria byla splněna.

4.8 Hodnocení Jednota spotřební družstvo České Budějovice pomocí SWOT analýzy

Ve své bakalářské práci jsem zvolila hodnocení pomocí SWOT analýzy.

SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- **Silné stránky - Strengths**
- **Slabé stránky - Weaknesses**
- **Příležitosti - Opportunities**
- **Hrozby - Threats**³⁷

Vnitřní prostředí management umí ovlivnit a rozhoduje, co se v něm stane. Na rozdíl od vnějšího prostředí, které management přímo ovlivnit nemůže. Vnější prostředí je ovlivňováno konkurencí, dodavateli apod.

³⁶ TRNKOVÁ, J.. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Business Leaders Forum v rámci European Business Campaign for CSR. Praha: Grafotechna Print, 2004, 58 s.

³⁷ SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 19.06.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Do vnitřního prostředí patří silné a slabé stránky.

- **Silné stránky**

Velice silná stránka je v oblasti personální. Kvalifikace personálu odpovídá požadavkům, které Jednota spotřební družstvo vyžaduje. Zaměstnanci jsou proškoleni, je jim nabídnuto vzdělávání. Jednota spotřební družstvo je stabilní maloobchodní síť. Silnými stránkami společnosti jsou

- pozitivní postoj ke svým zaměstnancům
- kladení důrazu na vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky
- silná orientace společnosti na péči o zákazníky
- pestrý sortiment výrobků
- čistota prodejen
- výborná kvalita výrobků
- důraz na čerstvost
- dobrá pozice mezi maloobchodními společnostmi
- zájem o životní prostředí
- podpora recyklační kampaně
- prezentace na webových stránkách
- držitel mnoha ocenění za kvalitu, hygienu
- vlastní věrnostní program pro zákazníky
- výborná péče o zákazníka

- **Slabé stránky**

- společnost nekonkuruje cenami

- **Příležitosti**

- vlastní značky

- **Hrozby**

- velice silná konkurence a relativně malá velikost trhu
- vysoká úroveň odvětví a vysoká orientace konkurentů na přání a potřeby zákazníků
- zvyšování tržního podílu firem, které zakládají distribuční sklady a vytvářejí velké distribuční sítě

COOP Centrum se se svým ročním obratem ve výši deseti miliard korun ročně řadí na úroveň největších zahraničních řetězců, ale cesta zboží k zákazníkovi přes velkoobchody, které v roce 1999 mělo 38 družstev, a maloobchodní prodejny je složitá a zbytečně zvyšuje režii Jednot. Výsledkem jsou vyšší ceny v porovnání s konkurencí. Možná i proto se jako nejúspěšnější maloobchodní koncept Jednot jeví řetězec Terno, zásobovaný bez velkoobchodního článku.

Doporučení

Na základě prozkoumaného stavu, kde bylo zjištěno, že společenská odpovědnost v Jednotě spotřební družstvo je v porovnání s ostatními maloobchodními sítěmi na trhu poměrně málo viditelná. Posílení interní a externí komunikace například propracovanější webovou prezentací společenské odpovědnosti, vysvětlením strategie a koncepce společenské odpovědnosti i důkladnější prezentování opatření, které firma provádí, by určitě mělo pozitivní vliv i na vnímání firmy stakeholdery.

Pro družstvo by bylo přínosem zajištění osobní účasti zaměstnanců na dobrovolnických akcích, které by organizovala nebo organizuje Jednota spotřební družstvo. Tyto dobrovolnické akce by Jednotě přinesly zvýšení loajality, respektu a hrdosti na společnost, lepší vztahy mezi zaměstnanci, kteří by se poznali i z jiných stránek.

Na druhé straně veřejnost by se setkala s družstvem v jiné roli, jako součást společenského života a mělo by to jistě kladný vliv na zvýšení povědomí o firmě a podpoření image.

Družstvu bychom také doporučili aktivnější spolupráci s odbornou organizací, která se profesionálně věnuje společenské odpovědnosti, ať už Byznys pro společnost anebo některou z řady dalších.

Rozvoji dobrovolnictví by pomohla účast v projektu Portál Zapojím se, který shromažďuje neziskové organizace, které potřebují pomoc dobrovolníků a firem, jejichž dobrovolníci se mohou vypsáných akcí zúčastnit. A to nemluvíme o přímém přínosu pro neziskovou organizaci a šíření dobrého jména družstva.

Dalším doporučením je jmenování zaměstnance, který by se hlouběji zabýval společenskou odpovědností nejenom z interního pohledu firmy (HR, zaměstnanci), ale i vzhledem k externímu vlivu na stakeholdery.

Závěr

Implementace strategie společenské odpovědnosti by neměla být oddělována od běžných obchodních postupů, ale měla by se stát součástí interních procesů. Například zařazení společenské odpovědnosti do systému managementu kvality ISO 9001 nebo do modelu EFQM, může Jednotě spotřební družstvo České Budějovice umožnit seznámit se s nejlepšími strategiemi a nastavit interní postupy.

Pravidelnou kontrolou a hodnocení aktivit společenské odpovědnosti pomáhá Jednotě spotřební družstvo držet krok s dobou, přičemž vytváří příležitost pro stálé zlepšování. Sebehodnocení zabraňuje opakování problémových postupů, pomáhá k identifikaci konkurenčních oblastí.

Myšlenka a přínos projektů

Maloobchod je oboustranný proces - na straně jedné uspokojuje potřeby zákazníků a poskytuje jim neustále se zlepšující služby a zboží, na straně druhé se v oblasti maloobchodu realizuje produkce množství firem, zaměstnávající stovky tisíc lidí. Podpora schopných a průbojných domácích dodavatelů umožňuje Jednotě spotřební družstvo uvádět na trh nové, vylepšené produkty, generovat pracovní příležitosti a finanční prostředky. Jednota spotřební družstvo České Budějovice se snaží podporovat domácí dodavatele, neboť s jejich rozvojem se vyvíjí i společnost sama. Díky oboustranné spolupráci je společnost schopna zlepšovat nabídku pro koncové zákazníky.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. KAŠPAROVÁ, K. KUNZ, V.. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3. s.159.
2. KOTLER, P., LEE, N.. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2005. ISBN 0-471-47611-0. s.
3. KULDOVÁ, L.. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.,
4. PAETZOLD, K.. *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach*. Hamburk: Diplomica Verlag GmbH, 2010. ISBN 978-3-8366-9615-9. s. 18.
5. PAVLÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 176.
6. PRSKAVCOVÁ, M., K. MARŠÍKOVÁ, P. ŘEHOŘOVÁ a M. ZBRÁNKOVÁ. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289-0. s.
7. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě : nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s.166.
8. *Tipy a triky - Společenská odpovědnost pro malé a střední podniky: Tips and Tricks for Advisors: Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises*. Národní středisko podpory kvality. Praha: kreativní studio LaceUp.cz, 2016, ISBN 978-80-02-02637-2. s. 38.

9. TRNKOVÁ, J. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Business Leaders Forum v rámci European Business Campaign for CSR. Praha: Grafotechna Print, 2004, s. 58.
10. VEBER, J., SRPOVÁ J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl . vyd. Praha : Grada, 2012, Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. S. 69.
11. ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL.: *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika v podnikání*. C. H. Beck. 1. vydání, Praha, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5. s. 167.

Elektronické zdroje

1. *CSR PORTAL Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem* [online]. Copyright © 2012 CSR PORTAL [cit. 25.05.2017]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>
2. Ecobat. Dostupné z: <http://Http://www.ecobat.cz/cz/ke-stazeni/aktualni-tiskove-zpravy/> [online]. [cit. 2017-06-15].
3. Global Reporting Initiative. *Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. GRI, 2006. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z URL <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Czech-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>
4. MPO. 2014 [cit 12.2.2017] dostupné z <http://www.mpo.cz/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v-ceske-republice--148721/> © Copyright 2005 - 2017 MPO

5. Národní cena. Dostupné z: <http://www.narodnicena.cz/narodni-cena-cr-za-csr/4>
6. Podstata společenské odpovědnosti je v podnikatelské etice - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. Copyright © 2007 [cit. 15.06.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podstata-spolecenske-odpovednosti-je-v-etice/>
7. Společenská odpovědnost firem | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 25.05.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>
8. Společenská odpovědnost firem | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 13.06.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html#p1>
9. SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 19.06.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
10. Top odpovědná firma. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/top-minule-rocniky.html>
11. Top odpovědná firma. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/priklady-z-praxe/projekty-ceny-top-2013.html>

Legislativní dokumenty

1. ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Sbírka zákonů*. Praha: MVCR, 2012, částka 34, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

- Interní materiály ECOBAT s.r.o.
- Interní materiály Jednota, spotřební družstvo České Budějovice – Etický kodex
- Interní zdroje Jednota spotřební družstvo České Budějovice

Seznam zkratk

CSR	Corporate social responsibility
3P	People, Planet, Profit (lidé, planeta, zisk)
ISO	International Organization for Standardization – mezinárodní organizace zabývající se tvorbou norem
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme - Systém ekologického řízení a auditu
EFQM	European Foundation for Quality Management - Evropská nadace pro management jakosti)

Seznam tabulek a obrázků

- Tabulka č. 1 - Příklady CSR aktivit v rámci jednotlivých oblastí14
- Tabulka č. 2 - Sběr použitých baterií v maloobchodních řetězcích37
- Obrázek 1: Osvědčení o přínosu pro životní prostředí.....39

Přílohy

Příloha č. 1 - Dárcovství:

- Podpora – 1. Centrum zdravotně postižených



- Předání šeku – Občanské sdružení Koníček



- **Předání šeku – Bazalka**

