

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2018

Olga Radchych

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Analýza CSR aktivit ve velkých firmách.

Autor bakalářské práce:

Olga Radchych

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Ing. Alena Plášková, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Analýza CSR aktivit ve velkých firmách“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 14. května 2018

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Aleně Pláškové, CSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce.

Svým rodičům chci poděkovat za stálou podporu a zázemí, které mi dávali během celé délky mého studia.

Název bakalářské práce:

Analýza CSR aktivit ve velkých firmách.

Abstrakt:

Cílem bakalářské práce je analyzovat společenskou odpovědnost vybraných velkých firem v České republice. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část, složená ze tří kapitol, se zaměřuje na vysvětlení definic, popis principy a pilíře, na kterých je založen koncept společenské odpovědnosti. Teoretická část se zabývá také reportováním společenských odpovědných aktivit i představením konceptů vytváření sdílené hodnoty. Předmětem praktické části je zmapování a analýza společenských odpovědných chování velkých firem v České republice, a to na základě výzkumu sekundárních zdrojů.

Klíčová slova:

CSR, CSV, společenská odpovědnost, analýza, reportování společenské odpovědnosti.

Title of the Bachelor's Thesis:

The analysis of CSR activities in large companies.

Abstract:

The aim of the bachelor thesis is to analyse the social responsibility of selected large companies in Czech Republic. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part, consisting of three chapters, focuses on explaining the definitions, the description of the principles and the pillars on which the concept of social responsibility is based. The theoretical part is also focusing on reporting of social responsible activities and introducing concepts of creating shared value. The subject of the practical part is mapping and analysing the socially responsible behaviour of large companies in the Czech Republic, based on the research of secondary sources.

Key words:

CSR, CSV, corporate social responsibility, analysis, social responsibility reporting

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1. SOUČASNÝ VÝZNAM CSR PRO UDRŽITELNOST FIREM	3
1.1 <i>Definice a základní principy společenské odpovědnosti firem</i>	3
1.2 <i>Přínosy společenské odpovědnosti.....</i>	5
1.3 <i>Pilíře sociální odpovědnosti organizace</i>	6
2. REPORTOVÁNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	9
2.1 <i>Motivace podniků k nefinančnímu reportování.....</i>	11
2.2 <i>Charakteristika zprávy společenské odpovědnosti.....</i>	12
2.3 <i>Současný stav nefinančního reportingu v ČR a ve světě.....</i>	13
3. KONCEPT VYTVÁŘENÍ SDÍLENÉ HODNOTY	15
3.1 <i>Představení konceptu vytváření sdílené hodnoty</i>	16
3.2 <i>Porovnání konceptů CSR a CSV.....</i>	18
3.3 <i>Způsoby vytváření sdílené hodnoty.....</i>	20
PRAKTICKÁ ČÁST.....	23
4. ZMAPOVÁNÍ SOUČASNÝCH CSR AKTIVIT	23
4.1 <i>Společensky odpovědné aktivity v interní oblasti sociálního pilíře.....</i>	24
4.2 <i>Společensky odpovědné aktivity v externí oblasti sociálního pilíře</i>	26
4.3 <i>Společensky odpovědné aktivity v environmentálním pilíři.....</i>	28
4.4 <i>Společensky odpovědné aktivity v ekonomickém pilíři.....</i>	30
5. ANALÝZA Z POHLEDU VYTVÁŘENÍ SDÍLENÝCH HODNOT	32
6. SHRNUTÍ A NÁVRHY DO BUDOUCNOSTI	38
ZÁVĚR.....	42
POUŽITÉ ZDROJE.....	44
PŘÍLOHY	48

Úvod

V současné době je sociální odpovědnost významným tématem ve sféře podnikání, státní správy a vůbec v celé společnosti, a to jak v České republice, tak i v celém světě. V důsledku posílení konkurence, finanční a pracovní globalizace, rostoucímu vlivu nadnárodních podniků, přechodu k inovační ekonomice a vyostření ekologických a sociálních problémů se význam podnikání přehodnocuje. Místo jeho tradičního pojetí jako činnosti, která se směřuje výhradně k dosažení co největšího zisku, vzniká představa podnikání, jako zdroje růstu společenského blahobytu.

V dnešní době společnost vyžaduje od podniků odpovědný přístup k životnímu prostředí a přírodním zdrojům, k jejich zájmovým stranám a ke společnosti jako takové. Poměrně nový koncept společenské odpovědnosti firem (dále CSR) může firmám nabídnout možnost, jak uspokojovat potřeby trhu, stát se ekonomicky úspěšným a zároveň se chovat v souladu s očekáváním společnosti.

Důvodem pro volbu tohoto tématu je především jeho aktuálnost a vlastní zájem o udržitelný styl života. Společenskou odpovědnost vnímám jako možnost anulace našeho negativního vlivu na životní prostředí a příležitost k vytvoření udržitelného systému, který zajistí naplnění potřeb budoucích generací.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat a vyhodnotit aktuální situaci a navrhnout směr budoucího vývoje v oblasti společenské odpovědnosti a vytváření sdílených hodnot ve velkých firmách v České republice.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je blíže popsán samotný koncept společenské odpovědnosti, jeho principy a pilíře, na kterých je založen. Vzhledem k tomu, že praktická část je postavena na analýze sekundárních zdrojů, věnuje se pozornost v první části práce také problematice reportování CSR aktivit. Poslední kapitola teoretické části je věnována konceptu vytváření sdílené hodnoty.

Praktická část práce je také rozdělena do tří kapitol. První kapitola bude věnována zmapování současných společensky odpovědných aktivit velkých podniků, druhá poté vyhodnocení dobrovolnických aktivit firem a jejich nasměrování z pohledu vytváření sdílené hodnoty (CSV). V poslední kapitole budou navržena doporučení pro budoucí udržitelnost.

1. Současný význam CSR pro udržitelnost firem

Společenská odpovědnost podniků (z angličtiny Corporate Social Responsibility) je mimořádně důležitou součástí politiky většiny velkých organizace. Může znamenat přínos z hlediska získání dlouhodobé důvěry zaměstnanců, spotřebitelů a občanů, úspory nákladů a řízení rizik. CSR se týká činnosti podniků nad rámec jejich zákonných povinností vůči společnosti a životnímu prostředí (Evropská komise, 2011).

1.1 Definice a základní principy společenské odpovědnosti firem

Definice společenské odpovědnosti existuje celá řada – odborná literatura uvádí kolem 40 různých specifikací této problematiky (Dalíková, 2013). Podle Kunze a Kašparové (2013), je to způsobeno hlavně tím, že koncept společenské odpovědnosti je založen na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice, což vede k velmi širokému chápání a interpretaci daného pojmu.

O vymezení společenské odpovědnosti se snaží řada mezinárodních a národních organizací. Fakticky každá instituce vymezuje pojem CSR podle svého a tyto definice jsou velmi často dost vágní, a tak vzniká značný prostor pro jejich poměrně široké chápání.

Pro lepší pochopení konceptu společenské odpovědnosti jsou níže uvedeny jeho definice, které se používají nejčastěji.

Evropská unie v roce 2001 prostřednictvím “Zelené knihy“ definovala CSR jako koncept, v souladu s nímž se organizace dobrovolně rozhodnou přispívat k vytváření lepší společnosti a čistějšího prostředí (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001). Již v roce 2011 vydala Evropská komise v rámci hospodářské Strategie 2020 sdělení k obnovené strategii EU pro společenskou odpovědnost podniků, jejímž cílem je podpořit konkurenceschopnost ekonomiky. V aktualizované strategii Komise navrhuje

nově definovat sociální odpovědnost podniků jako „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost*“ (Evropská komise, 2011).

Podle Business Leaders Forum (2008) „*společenská odpovědnost firem představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Firmy 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*“.

World Business Council for Sustainable Development definuje společenskou odpovědnost firem jako „*konceptuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku*“ (Pavlík & Bělčík, 2010).

Ačkoliv v dnešní době neexistuje jediná všeobecně přijímaná definice CSR, veškeré uvedené definice se shodují na tom, že společenská odpovědnost organizace je její odpovědnost před všemi fyzickými a právními osobami, které mohou být ovlivněny jejími aktivitami, a také před společností jako celkem.

V červenci 2011 byla vydána ČSN ISO 26000 Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti. Tato norma je určena pro všechny typy organizací a poskytuje „metodické“ pokyny k základním principům společenské odpovědnosti (Moratis & Cochius, 2011). Podlé této normy základní principy konceptu CSR jsou:

- ODPOVĚDNOST – Ekonomická jednotka by si měla uvědomovat svůj přímý i nepřímý dopad na společnost a životní prostředí zapříčiněný svými aktivitami a být za něj zodpovědná.
- TRANSPARENTNOST – Firma by měla umožnit svému okolí včasný přístup k objektivním informacím o ní, a to i když tyto informace nejsou zcela kladné. Především jde o informace týkající se způsobu, jakým podnik rozhoduje a jak tato rozhodnutí implementuje a přezkoumává, také

o informace o známých či pravděpodobných dopadech jeho rozhodnutí a aktivit a o zainteresovaných skupinách.

- PRINCIP ETICKÉHO CHOVÁNÍ – Podnik by měl dodržovat všeobecně platné a uznávané etické normy společnosti, v níž působí.
- PRINCIP STAKEHOLDERŮ – Organizace by měla respektovat všechny zainteresované strany a aktivně s nimi spolupracovat.
- RESPEKTOVÁNÍ PRAVIDEL – Organizace musí respektovat platná legislativní pravidla, a to i ve smyslu legislativy místní samosprávy či dobrovolně zvolené legislativy, ke které se podnik zavázal. S tímto principem souvisí princip respektování mezinárodních standardů.
- RESPEKTOVÁNÍ MEZINÁRODNÍCH STANDARDŮ – organizace by měla respektovat mezinárodní normy chování, když nejsou v rozporu s platnými legislativními pravidla
- RESPEKTOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH LIDSKÝCH PRÁV – organizace by měla respektovat lidská práva a uznávat jak jejich význam, tak i jejich univerzálnost

1.2 Přínosy společenské odpovědnosti

Podle Kašparové a Kunze (2013) má implementace konceptu CSR do každodenních aktivit firmy spoustu výhod. Mezi nejdůležitější z nich autoři řadí:

- Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem

Společensky odpovědné organizace mají větší šanci nejenom přilákat kvalitní zaměstnance, ale také si je udržet (Kunz, 2012)

- Zpřístupnění kapitálu a větší přitažlivost pro investory

Finanční instituce a investoři se stále více řídí indikátory CSR výkonu a zahrnují společenská a environmentální kritéria do hodnocení projektů (Steinerová & Makovski, 2008)

- Zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti.

Kašparová (2012) poznamenává, že v dnešní době si podniky začínají uvědomovat, že společnost je může za nevhodné chování trestat, a to formou

např. snížení poptávky po jejich výrobcích, snížením přílivu finančního kapitálu nebo zvýšením daní. V důsledku toho začínají firmy věnovat větší pozornost vytváření kladné reputace a dobrého jména v očích veřejnosti.

- Ocenění u stávajících obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů

Díky společensky odpovědným aktivitám má organizace má větší šanci získat i dlouhodobě si udržet zajímavé a důležité obchodní partnery, kteří se v dnešní době nerozhodují o spolupráci jenom na základě cen.

- Rostoucí prodej a loajalita zákazníků ke společensky odpovědným firmám

Kunz (2012) zdůrazňuje, že odpovědné chování firem má kladný vliv na povědomí o značce a také zvyšuje hodnotu značky ve společnosti, což se projevuje v zvýšení poptávky po produktech dané firmy.

- Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů

Ekologický způsob podnikání (např. šetrné využití energie, recyklace, prevence znečišťování) vede ke snížení nákladů a značnému zefektivnění provozu.

- Zlepšení managementu rizik

K firmě, která je společensky odpovědná a transparentní, přistupuje v jejím kritickém období široká veřejnost i zástupci médií mnohem loajálněji.

- Lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi

Podstatou odpovědného podnikání je pochopení, jaká očekávání mají od firmy ti, kdo na ni mají vliv a jsou jí ovlivňováni.

- Vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti.

1.3 Pilíře sociální odpovědnosti organizace

Společenská odpovědnost organizace je postavena na třech pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním. Tyto tři pilíře korespondují se třemi charakteristikami, což se označuje jako tzv. triple bottom line:

- profit – zisk (ekonomická oblast);
- people – lidé (sociální oblast);
- planet – planeta (environmentální oblast).

Firma by se měla snažit naplnit všechny oblasti, avšak každá oblast zahrnuje velké množství aktivit, ze kterých může organizace vybírat podle svých možností, zaměření a požadavků okolí.

Tabulka 1. Pilíře sociální odpovědnosti

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trh	Pracovní prostředí	Místní komunita	Životní prostředí
Stakeholderi			
<ul style="list-style-type: none"> * Vlastníci a investoři * Spotřebitelé * Dodavatelé * Vládní instituce * Média * Konkurenti 	<ul style="list-style-type: none"> * Zaměstnanci a jejich rodiny * Odbory 	<ul style="list-style-type: none"> * Neziskové organizace * Veřejnost * Média * Vzdělávací instituce 	<ul style="list-style-type: none"> * Environmentální skupiny * Neziskové organizace * Vládní instituce * Veřejnost
Příklady CSR aktivit			
<ul style="list-style-type: none"> * Vytvoření etického kodexu * Transparentnost * Odmitání korupce * Včasné placení faktur * Kvalitní a bezpečné produkty * Poprodejní servis * Marketingová a reklamní etika * Ochrana duševního vlastnictví * Inovace a udržitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> * Zdraví a bezpečnost * Vzdělávání a rozvoj * Vyváženost pracovního a osobního života * Rovné příležitosti * Rozmanitost na pracovišti * Podpora propouštěných zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> * Firemní dárcovství * Firemní dobrovolnictví * Sociální integrace * Vzdělávání * Podpora kvality života občanů * 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 * Ekologická výroba, produkty a služby * Ochrana přírodních zdrojů

Zdroj: (Zdražilová, 2011), (Steinerová & Makovski, 2008), vlastní zpracování

V ekonomické oblasti se od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Žádný podnik nemůže existovat samostatně, a proto jeho dlouhodobý úspěch úzce souvisí s vytvářením trvalých a kvalitních obchodních sítí. Odpovědný přístup k obchodním partnerům pomáhá vybudovat vzájemnou důvěru, zvyšuje kvalitu produktů a služeb a přispívá k dosahování vyššího zisku v rámci obchodní spolupráce. Velké firmy často stimulují menší dodavatele k zavedení společensky odpovědných praktik (Steinerová & Makovski, 2008).

V rámci ekonomického pilíře se také sledují dopady aktivit organizace na lokální, národní i globální ekonomiku, například prostřednictvím růstu zaměstnanosti či boje proti korupci.

Sociální pilíř se zpravidla rozděluje na dvě oblasti: interní a externí. Interní oblast se zabývá přístupem k zaměstnancům, tedy tzv. sociální politikou podniku. Pod tuto politiku spadá vytváření partnerství se zaměstnancem. Veškeré nástroje a aktivity musí směřovat k rozvíjení dovedností zaměstnance, k dosažení jeho uspokojení a využití jeho aktivních schopností. Avšak veškeré investice do sociální politiky musí být efektivní a musí přispívat k naplnění podnikových cílů a dosažení vyššího zisku (Prskavcová, Maršíková, Řehořová, & Zbránková, 2008).

Odpovědné aktivity podniku pomáhají přilákat, rozvíjet a motivovat pracovníky a rozvíjet jejich schopnosti, čímž se výrazně zvyšuje jejich produktivita. Kromě toho se snižují náklady na přijímání nové pracovní síly díky loajalitě stávajících zaměstnanců. Sociální politika podniku má za cíl zvýšit spokojenost pracovníků, což se v konečném důsledku projeví v lepším přístupu k zákazníkovi.

Externí oblast se zaměřuje na podporu okolní komunity a věnuje se především spolupráci s místními zájmovými skupinami, a to v podobě filantropií, sponzoringu a altruismu. Žádná firma nemůže existovat samostatně a v momentě zahájení své podnikatelské činnosti se stává součástí místní komunity. Společensky odpovědná firma by se měla snažit stát se dobrým sousedem pro své okolí a vybudovat si pozitivní vztah s komunitou. Firma se

musí zabývat zmírněním negativních dopadů své činnosti a podílet se na řešení místních problémů, a to např. finanční či materiální podporou veřejných projektů, nebo poskytnutím možnosti zaměstnancům účastnit se dobrovolnických akcí v rámci pracovní doby.

Součástí environmentálního pilíře je předpoklad, že firma svou podnikatelskou činnost bude vykonávat tak, aby chránila přírodní zdroje a co nejméně zatěžovala životní prostředí (BLF, 2008). Organizace si musí uvědomovat dopady svého podnikání na živou i neživou přírodu a zavázat se k dodržování principů trvale udržitelného rozvoje, jež zajistí život i budoucím generacím.

Podle WCED (Western Cape Education Department) je trvale udržitelný rozvoj *„takovým rozvojem, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost naplňovat je i generacím budoucím“*.

Firmy by se měly zaměřit na snížení negativního dopadu svých aktivit na životní prostředí, redukci emisí a omezení používání nebezpečných a znečišťujících látek. Tyto aktivity nejenom chrání životní prostředí, ale mohou výrazně přispět samotnému podniku, například vytvořením konkurenční výhody snížením nákladů v důsledku úspor energie a vody, zefektivněním provozu v důsledku recyklace a minimalizace odpadů, získáním dobrého jména na veřejnosti apod.

2. Reportování společenské odpovědnosti

V důsledku různých skandálů a krizí začíná v posledním desetiletí narůstat poptávka různých skupin stakeholderů po vyšší transparentnosti podniků. To vede jejich představitele k uvědomění si, že ohlas a reputace podniku, včetně způsobu, jakým se šíří, může výrazně ovlivnit jeho dlouhodobou existenci (Kašparová, Faktory ovlivňující CSR reportování, 2012).

Nástrojů pro informování o společensky odpovědném chování existuje velké množství (Steinerová & Makovski, 2008). Mezi nejpoužívanější patří:

- CSR report,

- internet (publikace zpráv o společensky odpovědných aktivitách na firemních webových stránkách, psaní příspěvků na firemní blog atd.),
- interní a externí časopisy,
- firemní informační tabule,
- intranet,
- tiskové zprávy a konference,
- standardy a normy (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000 a další),
- produktové označení (Bio, Ekologicky šetrný výrobek a další),
- získaná ocenění (Společensky odpovědná firma, Zaměstnavatel roku, Top firemní filantrop a další),
- prezentace firmy jako dobrého příkladu CSR prostřednictvím neziskových organizací,
- aktivní komunikace s médii a další.

Kašparová (2012) definuje reportování o společenské odpovědnosti jako *„proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku“*.

Zpráva o společenské odpovědnosti má pro firmu dvojí význam. Lze ji považovat za: (Pavlík & Bělčík, 2010)

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ určený ke komunikaci odpovědného chování firmy interním i externím stakeholderům podniku. Zprávy o společenské odpovědnosti zvyšují informovanost o organizaci a posilují vztahy se zájmovými skupinami.

MANAŽERSKÝ NÁSTROJ pro měření pokroku a určení nových strategií a cílů. Reportování o CSR aktivitách vnáší systémový přístup do samotného řízení společenské odpovědnosti, pomáhá identifikovat budoucí rizika či příležitosti, a tím přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

2.1 Motivace podniků k nefinančnímu reportování

Pro vysvětlení motivace podniků k nefinančnímu reportování existuje obrovské množství různých teorií.

Kašparová (2012) uvádí tři nejčastěji používané teorie, které se snaží vysvětlit motivace firem k reportování svých odpovědných aktivit:

- legitimacy theory,
- stakeholderská teorie,
- positive accounting theory.

LEGITIMACY THEORY říká, že „podnik je ovlivňován společností, ve které působí, a zároveň ji sám ovlivňuje“. Daná teorie je založena na předpokladu, že společnost může uvalit sankce v podobě např. snížení poptávky po výrobcích firmy, která poruší tzv. společenskou smlouvu. Proto se vedení snaží, aby byl podnik společností vnímán pozitivně. V takovém případě je CSR reportování nástrojem, který ovlivňuje externí vnímání podniku.

Podle STAKEHOLDERSKÉ TEORIE je prostředí, ve kterém organizace existuje, tvořeno různými skupinami, jež mají rozličné, často konfliktní názory na to, jak by se měl podnik v daném prostředí chovat, a mají také různou sílu, jak daný podnik a jeho aktivity ovlivňovat. V rámci této teorie reportování společenské odpovědnosti je nástrojem pro získání a udržení si podpory určitých skupin budování image a udržování dialogu mezi podnikem a jeho stakeholdery. Podniky před zveřejněním informací odhadují jejich důležitost a zjišťují moc ovlivňovat působení firmy jednotlivými skupinami stakeholderů. Podle výsledků analýzy se k jednotlivým skupinám stakeholderů směřuje různá míra a druh informací. Informace obsažené v reportu jsou prezentovány tak, aby zajistily přízeň stakeholdera anebo odvrátily jeho nesouhlas s některými aktivitami podniku. Stakeholderská teorie říká, že podniky se snaží být transparentní spíše pro strategické účely než kvůli vnímané odpovědnosti.

POSITITIVE ACCOUNTING THEORY je založena na předpokladu, že management podniků se rozhoduje racionálně a vykazuje oportunistické chování, tzn. že v procesu rozhodování se neřídí vlastními zásadami, ale

přízpůsobuje se vnějším okolnostem a využívá příležitostí a výhod toho kterého rozhodnutí.

Tato teorie vnímá CSR reportování jako nástroj k vytváření image transparentního podniku, což zároveň znamená dosažení reputace méně rizikového subjektu pro investování. Reportování společensky odpovědného chování je zde nástrojem pro ochranu současného i budoucího bohatství manažerů.

Všechny výše zmíněné teorie se shodují v tom, že reportování společenské odpovědnosti je nástrojem, který se používá k ovlivnění vnímání podniku různými skupinami stakeholderů.

2.2 Charakteristika zprávy společenské odpovědnosti

Při tvorbě zprávy by měla firma dbát na obsahovou správnost, důvěryhodnost a v neposlední řadě i na formální stránku.

Nizozemská organizace Global Reporting Initiative, která je průkopníkem ve výkaznictví CSR, vytvořila systém indikátorů pro tvorbu CSR zpráv. Rovněž zformulovala a zveřejnila základní principy, které firmám napomáhají zvolit správný obsah a rozsah zprávy a zajistit její kvalitu (Global Reporting Initiative, 2013).

SPOLUPRÁCE SE ZÁJMOVÝMI SKUPINAMI – Organizace by měla identifikovat své stakeholdery a vysvětlit, jak svými aktivitami naplňuje jejich očekávání.

UDRŽITELNÝ KONTEXT – Report by měl prezentovat výkony organizace v širším kontextu udržitelnosti.

HMOTNOST – Report by měl zobrazovat dopady působení organizace na ekonomickou, sociální a environmentální oblast i věcně ovlivnit hodnocení a rozhodnutí stakeholderů.

ÚPLNOST – Zpráva o společenské odpovědnosti by měla obsahovat všechny relevantní informace, jež jsou nezbytné pro celkové zhodnocení firmy (tzn. ekonomická, sociální a environmentální oblast) v daném časovém období.

VYVÁŽENOST – Zpráva by měla zahrnovat jak pozitivní, tak negativní aspekty působení organizace, což umožní celkové a objektivní posouzení výkonů.

SROVNATELNOST – Organizace by měla vybírat, zpracovávat a zveřejňovat informace důsledně. Informace by měla být prezentována takovým způsobem, aby umožnila analýzu změn aktivit organizace v průběhu času.

PŘESNOST – Informace zahrnuté do reportu by měly být dostatečně přesné a detailní.

VČASNOST – Organizace by měla zprávy o společenské odpovědnosti zveřejňovat v pravidelných časových intervalech a tak, aby umožnila stakeholderům učinit včas rozhodnutí.

SROZUMITELNOST – Informace obsažená v reportech by měla být snadno pochopitelná a srozumitelná pro stakeholdery.

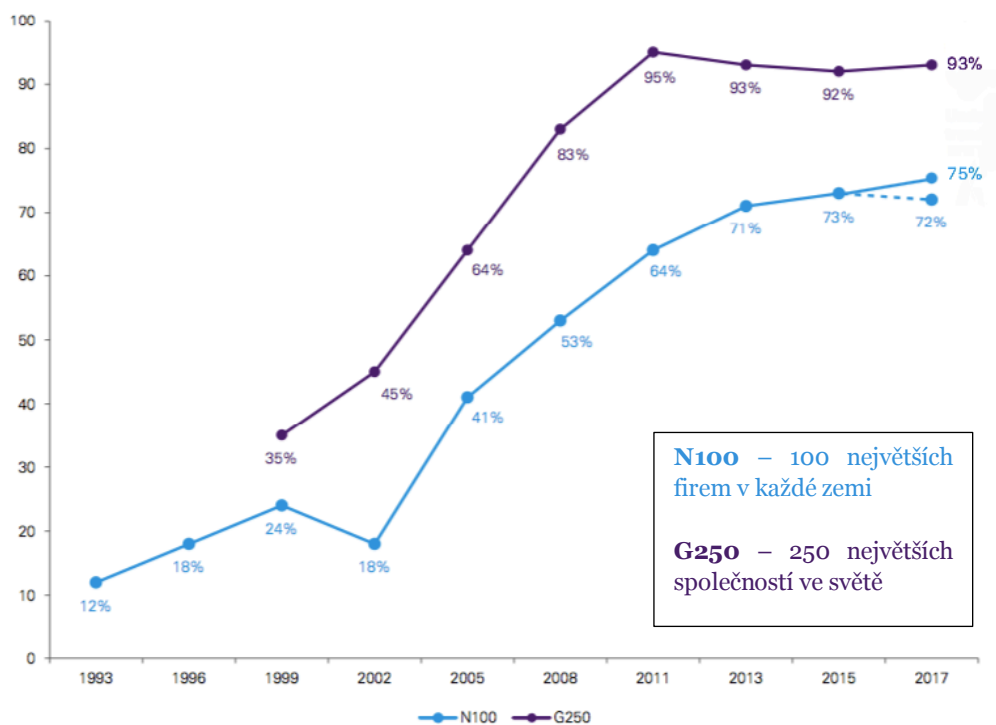
SPOLEHLIVOST – Organizace by měla shromažďovat, zaznamenávat, analyzovat a zveřejňovat informace takovým způsobem, který umožní jejich následnou kontrolu a zajistí jejich kvalitu a věcnost.

2.3 Současný stav nefinančního reportingu v ČR a ve světě

Analýzou stavu nefinančního reportingu se zabývá poradenská společnost KPMG již od roku 1993 (KPMG, October 2017). V roce 2017 se uskutečnil výzkum, který rozebral nefinanční reporty 4 900 firem ve 49 zemích světa, včetně České republiky. Výzkum se zaměřoval na 100 největších firem v každé zemi a na 250 největších společností ve světě. Předmětem analýzy byly výroční zprávy, reporty o udržitelném rozvoji, zprávy o společenské odpovědnosti a firemní webové stránky.

Jak můžeme vidět na obrázku 1, zprávy o společensky odpovědných aktivitách vydává 75 % ze 100 největších společností, což oproti 12 % v roce 1993 představuje značný nárůst. Podle KPMG důvod této skutečnosti spočívá ve snaze vlastníků o větší transparentnost podniku před vnitřním i vnějším okolím.

Obrázek 1. Vývoj stavu reportování CSR aktivit.



Zdroj: (KPMG, October 2017)

Ačkoliv výsledky výzkumu prokazují, že reportování o společenských aktivitách nabývá v posledních desetiletích na významu a společenská odpovědnost se stává běžnou součástí podnikatelského procesu, Česká republika stále patří mezi země s nejnižším počtem společností, jež reportují o svých nefinančních výsledcích. V roce 2017 o společenské odpovědnosti reportovalo jenom 51 % ze 100 největších společností, což ale i tak představuje narůst o 8 % oproti roku 2015.

S cílem zvýšení transparentnosti sociálních a environmentálních informací poskytovaných podniky byla přijata směrnice o nefinančním reportingu. Tato směrnice má za cíl poskytnout veřejnosti informace o působení velkých firem na jejich okolí a ukládá podnikům povinnost pravidelně uvádět nefinanční informace o své činnosti.

Toto opatření se vztahuje na velké účetní jednotky, které překračují průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období a zároveň jsou subjektem veřejného zájmu.

Podle zákona je velká účetní jednotka je subjekt, který splňuje alespoň dvě z těchto tří kritérii:

- aktiva celkem 500 000 000 Kč,
- roční úhrn čistého obrátu 1 000 000 000 Kč,
- průměrný počet zaměstnanců v průběhu účetního období = 250.

Dle předpokladů se toto opatření v České republice dotkne přibližně 30 organizací. Podniky budou muset poprvé vykazovat své nefinanční informace za rozpočtový rok 2017.

Takové pravidelné reportování má za cíl usnadnění identifikace rizik udržitelnosti a zvýšení důvěry investorů a spotřebitelů (Oficiální portál České republiky o společenské odpovědnosti , 2015).

3. Koncept vytváření sdílené hodnoty

Koncept společenské odpovědnosti je považován za moderní koncept podnikání, vyvíjí se od dvacátých let minulého století. Avšak i za takovou krátkou dobu už sklídl pořádnou dávku kritiky. Milton Friedman například ve svém článku „The social responsibility of business is to increase its profits“ uvádí, že nejdůležitějším a skoro jediným cílem podniku je dosažení vyššího zisku. Realizace společensky odpovědných aktivit, které nejsou součástí podnikatelských činností firmy, považuje za ohrožení blahobytu podniku (v podobě zvýšení nákladů a snížení zisku), akcionářů (v podobě snížení dividend a výnosů) a celé společnosti (ve formě zvýšení cen na výrobky firmy, snížení platů zaměstnancům). „*Jedinou odpovědnost, kterou podnikatel má, je odpovědnost k vlastní firmě*“ (Friedman, 1970).

Avšak velké množství firem si uvědomuje, že realizací společensky odpovědných aktivit mohou získat konkurenční výhodu. V dnešní době už podniky nenahlízejí na společnost jako na opoziční sílu, ale naopak si dobře uvědomují, že zdravé a dobře fungující okolí je nezbytným předpokladem pro současnou i budoucí prosperitu podniku. Společenskou odpovědnost firmy vnímají jako prostředek k dosažení vyššího zisku.

3.1 Představení konceptu vytváření sdílené hodnoty

Tento nový přístup ke společenské odpovědnosti popsal Michael E. Porter a Mark R. Kramer ve článku „The Big Idea: Creating Shared Value, How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth“. Toto pojetí Porter a Kramer nazývají vytváření sdílené hodnoty, což se původně anglicky řekne creating shared value a zkracuje se jako CSV (Sýkorová, 2012).

Porter a Kramer jsou přesvědčeni, že největší problém v klasickém přístupu k realizaci společensky odpovědných aktivit je v tom, že většinou tyto aktivity vznikají jenom v důsledku vnějšího tlaku a mají za cíl jenom zlepšení image podniků a nejsou součástí podnikatelské strategie (Kašparová & Kunz, Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, 2013).

Podle autorů by podniky měly přistupovat k CSR strategicky a snažit se propojit své společensky odpovědné aktivity s klíčovými podnikatelskými aktivitami, což jim následně umožní efektivně využívat své odborné znalosti či hodnotové řetězce. Koncept vytváření sdílené hodnoty je založen na předpokladu, že ekonomické a společenské cíle nejsou ve vzájemném rozporu.

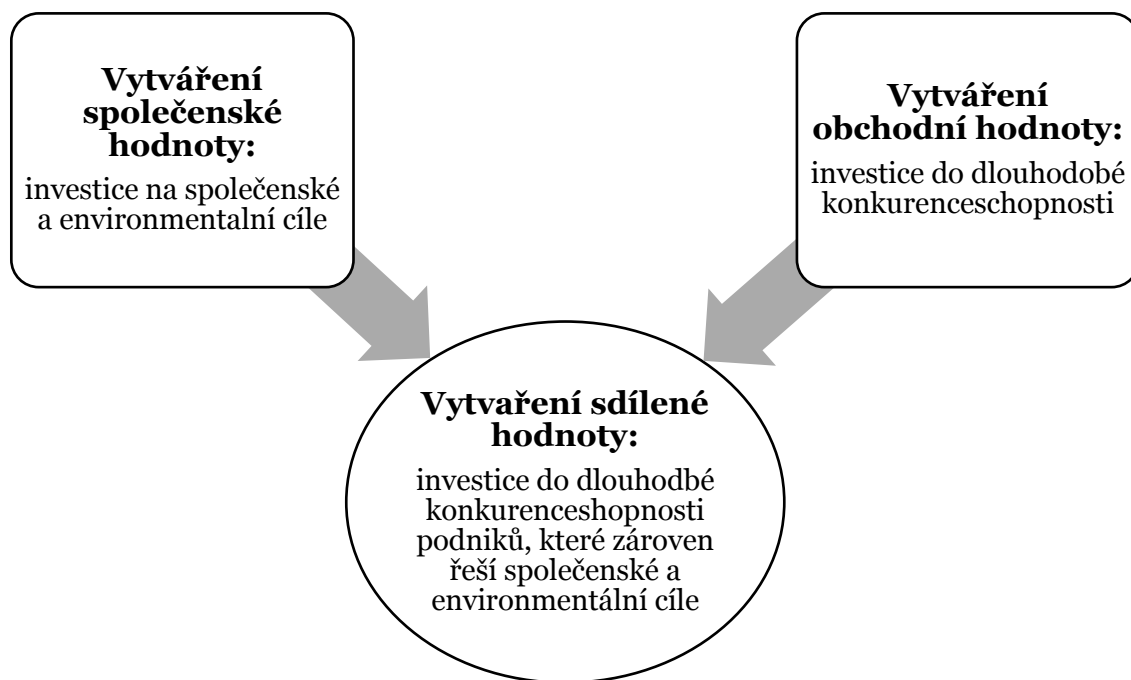
Vytváření sdílené hodnoty znamená zahrnout společenská témata do svých hlavních obchodních strategií, vytvářet užitek pro společnost a současně posilovat svou dlouhodobou konkurenceschopnost (Bockstette & Stamp, 2012).

Porter a Kramer se domnívají, že pokud se podnik v rámci sociální odpovědnosti zaměří na témata, která jsou extrémně společensky důležitá a zároveň spadají do oblasti, ve které je podnik expertem, tak se může stát ekonomicky úspěšným i společensky odpovědným (Zadrazilová, 2011). Jinými slovy řečeno, podniky by měly sledovat vzájemnou souvislost mezi podnikatelskými a společenskými výsledky, protože právě tam existuje příležitost pro inovaci, růst a udržitelnost.

Uplatněním konceptu sdílených hodnot lze podle autorů posunout hranice kapitalismu k růstové prosperující společnosti, resp. se jedná o další stupeň evoluce při kultivování kapitalistického modelu. Zároveň je tento směr vnímán jako jeden z základních prvků nezbytné transformace současného

podnikatelského myšlení (Kašparová & Kunz, Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, 2013).

Obrázek 2. Vytváření sdílené hodnoty



Zdroj: (Bockstette & Stamp, 2012)

Asi jedním z nejznámějších příkladů vytváření sdílené hodnoty je společnost Nestlé, která potřebuje vysoce kvalitní suroviny pro výrobu prvotřídních mléčných výrobků. Když společnost v roce 1962 vstoupila na trh v Indii v okrese Moga, místní zemědělci nedokázali splňovat její striktní požadavky. Pouze 180 z nich prošlo zkouškou. Nestlé se rozhodla spolupracovat s místními zemědělci na zdokonalení výrobních postupů a dlouhodobě se zavázala nakupovat výrobky za fair price. V dnešní době splňuje požadavky společnosti Nestlé na kvalitu už 75 000 zemědělců. Kromě toho je v regionu Moga pětkrát více lékařů než v jiných indických oblastech, nacházejí se tam lepší základní školy a jsou splněny základní potřeby, např. elektřina (Biswas, Tortajada, Joshi, & Gupta, 2012).

3.2 Porovnání konceptů CSR a CSV

Vytvoření sdílené hodnoty lze charakterizovat jako politickou a operativní činnost, která zvyšuje konkurenceschopnost podniku a současně zlepšuje jak ekonomické, tak sociální podmínky ve společnosti, ve které působí.

Otázkou však zůstává, zda se jedná o nový koncept, či jen nové pojetí společenské odpovědnosti.

Tabulka 2. Porovnání konceptů CSR a CSV

Koncept CSR	Koncept CSV
Přidaná hodnota: finanční podpora společensky přínosných aktivit	Přidaná hodnota: podnikatelské i společenské přínosy z hlavních aktivit
Projev: filantropické aktivity, péče o životní prostředí, firemní občanství	Projev: spolupráce při tvorbě společných hodnot (podnikových i společenských)
Provádění: aktivity jsou vyvíjeny jako dobrovolná autonomní odezva na požadavky okolí, nezávisle na úsilí o zvyšování podnikatelské výkonnosti	Provádění: integrální součást realizace podnikatelské strategie, v přímé souvislosti s plněním finančních cílů.
Agenda: je vymezována externími standardy a vyžaduje samostatné účetnictví v rámci k tomu zřízeného útvaru.	Agenda: je součástí specifických opatření (individuálních v každé organizaci), přispívajících k realizaci podnikatelských záměrů standardními organizačními útvary.
Dopady jsou omezeny podnikovou stopou a bilancí společenské odpovědnosti	Opravdovost celkové bilance podniku

Zdroj: (Kašparová & Kunz, Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, 2013), Daliková, P. (2013)

Jak je vidět z tabulky 2, tyto přístupy moderního managementu spolu do jisté míry souvisejí, avšak v určitých směrech zvolily vlastní cestu k úspěšnému podniku.

V obou případech platí předpoklad dodržení legislativních a etických standardů a zaměření na zmírnění jakýchkoliv škod zapříčiněných podnikáním.

Jako společensky odpovědné aktivity organizace mohou být označeny prakticky jakékoliv aktivity, které splňují základní principy, a to princip odpovědnosti, transparentnosti, etického chování, zainteresovaných stran, zákonnosti, mezinárodních standardů a deklarace lidských práv. (Daliková, P. 2013)

Možnosti pro vytváření sdílené hodnoty vznikají právě v rámci společenské odpovědnosti. Jedná se o integrování udržitelného přístupu k podnikání ve smyslu hledání příležitostí.

Mark Kramer zdůrazňuje, že CSR a CSV jsou odlišné koncepty. Podle něho sociální odpovědnost je obecně vnímaná jako nákladové středisko, nikoliv ziskové středisko. Naproti tomu vytváření sdílené hodnoty představuje obchodní příležitost, která vytvářejí nové trhy, zlepšuje ziskovost a posiluje konkurenční postavení. „*We believe that CSR is a different—if overlapping—concept from creating shared value... CSR is about responsibility; CSV is about creating value*“ (Kramer, 2011).

V zásadě je CSR zaměřeno na získání zdrojů z podniku a investici těchto zdrojů do firemního občanství: jedná se o aktivity jako recyklace, firemní filantropie, zapojení zaměstnanců do dobrovolnických aktivit nebo reportování o sociálních a environmentálních dopadech podnikových aktivit.

Na druhou stranu, sdílená hodnota je zaměřena na změnu samotné osnovy fungování podniku – jeho strategie, struktury, procesy a lidí – za účelem dosažení výnosu z triple bottom line.

Základní rozdíl je v tom, že společensky odpovědné aktivity jsou zaměřeny na něco, co je odděleno od samotného podnikatelského procesu, kdežto vytváření sdílené hodnoty se týká integrace sociálního a environmentálního dopadu do podnikání a využívání této integrace k posílení ekonomické hodnoty.

Jinými slovy, cílem CSR je zvýšit příjmy chudých zemědělcům tím, že za stejné plodiny jim zaplatíme větší peníze, zatímco vytváření sdílené hodnoty se zaměřuje na zdokonalení technik pěstování, na podporu místních dodavatelů a dalších institucí s cílem zvýšit účinnost zemědělců, výnosy, kvalitu produktů a udržitelnost. To vede k většímu výnosu a zisku, který přináší výhody jak zemědělcům, tak společností, které od nich nakupují. (Moore, 2014)

Michael Porter při své lekci na CECP's Corporate Philanthropy Summit (2010) zdůrazňuje, že podniky si nemusejí mezi CSR a CSV vybírat, ale měly by dosáhnout nějaké kombinace těchto dvou konceptů. Žádná univerzální kombinace určitě neexistuje, naopak se bude výrazně měnit v závislosti na odvětví a konkrétní organizaci.

Pro rozvoj udržitelnosti v kontextu společenské odpovědnosti organizace i v kontextu vytváření sdílené hodnoty je klíčový přechod od lineární k cirkulární ekonomice. V podnikové praxi se jedná o posun od neudržitelné podoby společnosti „take, make, waste“ („vzít, vytvořit, vyhodit“) k „take, make, regenerate“ („vzít, vytvořit, obnovit“) neboli „reuse, reduce, recycle“ („opětovně použít, redukovat, recyklovat“) (Dalíková, 2013).

3.3 Způsoby vytváření sdílené hodnoty

Základním předpokladem vytváření sdílené hodnoty je existence vzájemných ekonomických a sociálních výhod, kterých může být dosaženo prostřednictvím podnikání. Existují tři základní způsoby, jak toho dosáhnout, a to přetvořením produktů či trhu, predefinováním produktivity v hodnotovém řetězci či vystavením produktivního průmyslového klastru v místě působení podniku (Bockstette & Stamp, 2012).

REDEFINICE HODNOTOVÝCH ŘETĚZCŮ:

Kvalitativní, množstevní, nákladové a spolehlivostní aspekty vstupů a distribuce firem jsou ovlivňovány různými společenskými problémy. Zaváděním úsporných opatření může organizace dosáhnout zvýšení produktivity a zároveň vystupovat jako hybná síla hospodářského a společenského rozvoje. Jako příklad můžeme uvést společnost Alcoa, která

usiluje o zvýšení recyklace hliníkových plechovek v Severní Americe. Tato iniciativa slouží ke snížení emisí skleníkových plynů, přičemž Alcoa získává vysoce efektivní zdroj své klíčové suroviny. Dalším příkladem takového uplatnění konceptu vytváření sdílené hodnoty může být již zmíněná společnost Nestlé, která poskytuje komplexní podporu dodavatelům mléka a tím zajišťuje spolehlivé a kvalitní dodávky čerstvého mléka z více než 30 zemí.

ZMĚNY VE VNÍMÁNÍ PRODUKTŮ A SLUŽEB.

Potřeby a spotřební chování se s místem a časem výrazně mění. Firmy by měly nepřetržitě monitorovat prostředí, ve kterém fungují, a snažit se uspokojovat společenské potřeby a zároveň poskytovat lepší služby na již existujících trzích, nalézat trhy nové nebo snižovat své náklady prostřednictvím inovací.

Příkladů a zkušeností existuje široká řada, a to napříč tématy i průmyslovými odvětvími. Například Hewlett-Packard vyvíjí množství technologických řešení pro naléhavé problémy ve zdravotnictví a vzdělávání – třeba využití cloud computingu umožňuje ve vzdělávání snižovat distribuční náklady.

ZLEPŠOVÁNÍ MÍSTNÍCH PODMÍNEK.

Žádná organizace se nemůže izolovat od místního okolí. Firmy potřebují talentované pracovníky, bezvadnou dopravní infrastrukturu, efektivní telekomunikační infrastrukturu a podobně. Proto by se měly zabývat posílením místních podmínek. Jako dobrý příklad tady může vystupovat společnost Cisco, která za posledních 10 let zřídila téměř 10 000 vzdělávacích programů pro síťové administrátory a vývojáře, díky čemuž rozšířila svou náborovou základnu a zároveň podnítila vznik nové zákaznické skupiny na rychle rostoucích trzích.

Koncept vytváření sdílené hodnoty představuje moderní způsob podnikání, který je přínosný pro vícero zainteresovaných stran.

Samotný proces vytváření sdílené hodnoty se skládá ze dvou základních částí:

- strategická část, která zahrnuje identifikaci sociálního problému;
- část měření, ve které se sleduje míra pokroku a měří se výsledky.

Je nutné zdůraznit, že se jedná o neustále se opakující proces a že možností propojení mezi konkurenční výhodou a sociálním problémem existuje mnoho, což se odráží v množství způsobů vytváření sdílené hodnoty.

Praktická část

V předchozích kapitolách byl zkoumán koncept společenské odpovědnosti jako takový, věnovala se pozornost definici CSR, reportování společensky odpovědných aktivit a konceptu vytváření sdílené hodnoty. Tyto poznatky budou aplikovány v následujících kapitolách při analýze společensky odpovědných aktivit velkých firem.

Jak už bylo zmíněno v úvodu, praktická část bakalářské práce má za úkol vyhodnotit CSR aktivity ve vybraných velkých firmách působících na území České republiky.

Celkem bylo vybráno 30 největších firem z žebříčku CZECH TOP 100 za rok 2016. Vybrány byly jak firmy patřící zahraničním vlastníkům (17 firem), tak firmy tuzemských vlastníků (13 firem).

Jako hlavní zdroj dat pro výzkum sloužily sekundární prameny: zprávy o společenské odpovědnosti, výroční zprávy, firemní weby.

4. Zmapování současných CSR aktivit

Ve výzkumu se zkoumaly aktivity spadající pod tři pilíře CSR: sociální, environmentální a ekonomický. Nejprve je nutno definovat složky, které byly zkoumány.

Aktivity v sociální oblasti byly rozděleny na interní a externí okruhy. Do interní oblasti lze zařadit všechna témata, která se týkají zdraví, bezpečnosti a blahobytu zaměstnanců. Analyzovány byly složky: zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělávání a rozvoj, vyváženost pracovního a osobního života, rozmanitost na pracovišti a podpora propouštěných zaměstnanců. Do analýzy externího okruhu byly zařazeny složky: firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví, podpora vzdělávání a podpora kvality života občanů (sport, kultura a podobně).

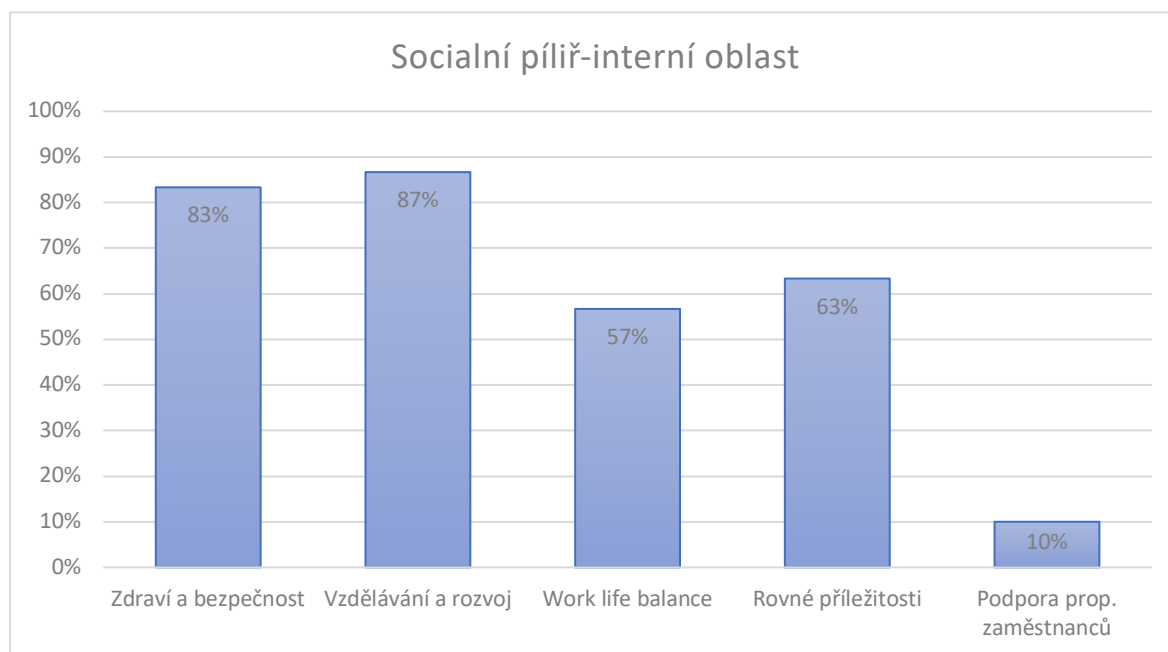
Při analýze environmentálního pilíře jsem se zaměřila na složky: recyklační program, úspora energie a vody, hospodaření s odpady, ochrana životního prostředí a přírody a emise CO₂.

Aktivity v ekonomickém pilíři byly rozděleny na složky: etický kodex, závazek k odmítání korupce, kvalita a bezpečnost produkce, poprodejní servis, marketingová a reklamní etika a zavedení standardů kvality v dodavatelském řetězci.

4.1 Společensky odpovědné aktivity v interní oblasti sociálního pilíře

Dlouhodobý úspěch firmy ve velké míře závisí na spokojenosti a kvalitě lidí, kteří firmu řídí, vyrábějí produkty či poskytují služby zákazníkům. Realizace odpovědných aktivit přináší firmám výnosy v podobě usnadnění nábory, rozvoje a udržení zaměstnanců. Loajalita pracovníků se projevuje snížením nákladů na přijímání a adaptaci nové pracovní síly, spokojenost zaměstnanců posiluje image podniku a pozitivně ovlivňuje přístup k zákazníkovi (Steinerová & Makovski, 2008).

Graf 1. CSR aktivity firem v interní oblasti sociálního pilíře



Zdroj: vlastní zpracování

Podniky si uvědomují, že kvalitní zaměstnanci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu, a proto výrazná většina zkoumaných firem

(27 z 30) věnuje velkou pozornost jejich vzdělávání a rozvoji. Mezi nejčastěji používané nástroje v dané oblasti patří externí a interní školení nebo finanční příspěvky na vzdělávací aktivity, které se zaměřují na rozvoj nejen hard, ale i soft skills. Tři podniky informace o aktivitách v dané oblasti nezveřejňují, to však neznamená, že se jim nevěnují.

Druhou podstatnou složkou interního sociálního pilíře je zdraví a bezpečnost zaměstnanců na pracovišti. Firmy přijímají opatření k minimalizaci rizika incidentů a pracovních úrazů a vytvářejí zdravá a bezpečná pracovní prostředí. 81 % podniků reportuje o svých aktivitách v dané oblasti, přičemž 9 firem využívá systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci podle normy OHSAS 18001. Principem normy je stanovení cílů a plánů pro snižování pracovních úrazů a nehod, které jsou postupně pomocí nastavených procesů a nástrojů realizovány (OHSAS 18001:2007, nedatováno).

19 z 30 firem reportuje o svém snažení zajistit rozmanitost na pracovišti a rovné příležitosti pro všechny pracovníky. Podniky věnují pozornost nejenom genderové rovnosti, ale i eliminaci diskriminace kvůli věku, národnosti, zdravotnímu stavu či náboženskému vyznání. Firmy se zavazují k odmítání jakékoliv formy diskriminace při náboru, odměňování, povyšování a ukončování pracovního poměru.

Pozitivní je, že 55 % podniků se snaží být žádaným zaměstnavatelem a vytvářet vhodné podmínky pro podporu rovnováhy mezi pracovním a osobním životem pracovníků. Pomocí zavedení například flexibilnější pracovní doby vycházejí vstříc potřebám zaměstnanců a motivují je k setrvání ve firmě. Podniky se také snaží umožnit dřívější návrat zaměstnanců z rodičovské dovolené. Skupina ČEZ provozuje firemní mateřskou školku na centrále ČEZ, a. s., v Praze a poskytuje pomoc při umístování dětí do externích mateřských škol. Tím se zvyšuje efektivita provozu a úspora nákladů na nábor a adaptaci nových zaměstnanců (ČEZ, a. s., 2016).

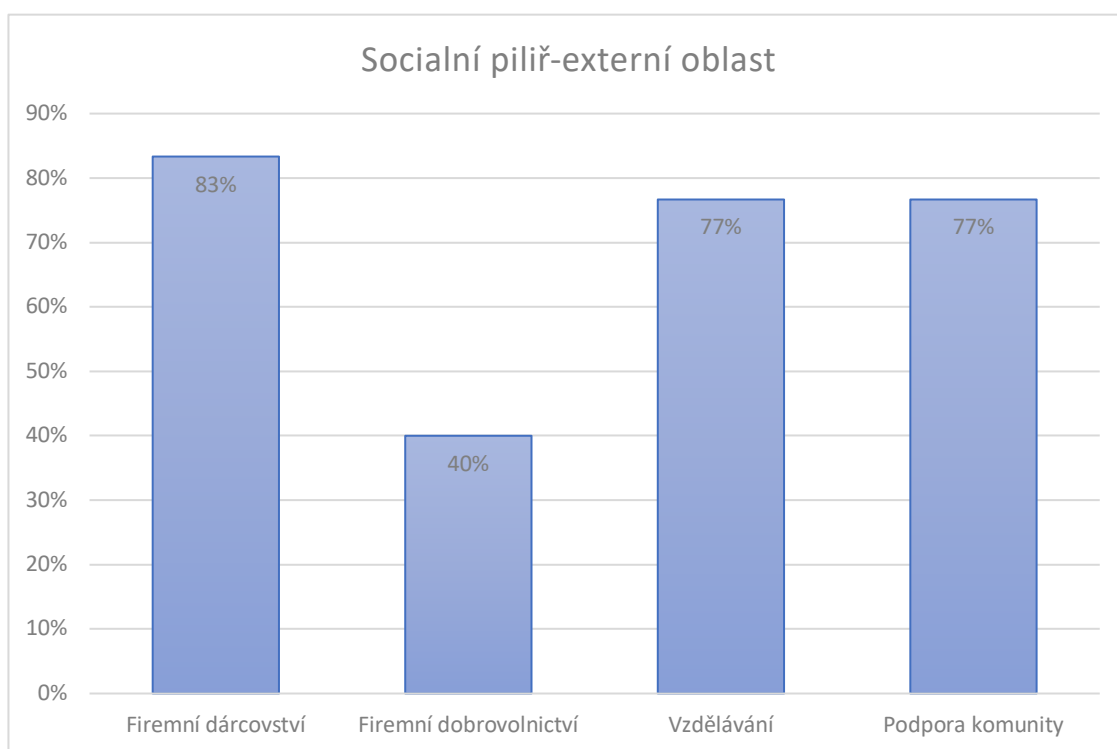
Tři firmy se věnují péči nejenom o stávající, ale i bývalé zaměstnance. Continental Barum, s. r. o., se zavazuje vyplatit zvýšené odstupné při odchodu z organizačních důvodů (Continental Barum s.r.o., 2016). Ve skupině ČEZ

existuje nadační fond Senioři skupiny ČEZ, který dlouhodobě podporuje aktivní život bývalých zaměstnanců, již pobírají starobní, invalidní, předčasný starobní důchod nebo předdůchod. Mimo jiné bývalým zaměstnancům, kteří jsou pracovně aktivní, pomáhá ČEZ najít nového vhodného zaměstnavatele (ČEZ, a. s., 2016).

4.2 Společensky odpovědné aktivity v externí oblasti sociálního pilíře

Odpovědné firemní praktiky v externí oblasti sociálního pilíře mají obrovský vliv na dlouhodobou prosperitu podniku. Snaha organizace přispět k řešení problémů místní komunity přispívá k vytváření pozitivní reputace firmy v očích veřejnosti, ze které se rekrutují potenciální zákazníci a zaměstnanci (Steinerová & Makovski, 2008).

Graf 2. CSR aktivity firem v externí oblasti sociálního pilíře



Zdroj: vlastní zpracování

81 % podniků se zabývá firemním dárcovstvím. Poskytnuté finanční prostředky slouží k realizaci celé řady různorodých projektů. Nadace přispívají

nejenom neziskovým organizacím na rozvoj jejich aktivit, ale věnují se i žádostem individuálních žadatelů. Finanční podpory jsou většinou cílené na řešení problémů místní komunity v oblasti, kde organizace působí. Dary se směřují do oblasti charity, zdravotnictví, sociální péče, školství, životního prostředí, kultury a sportu.

Tak například společnost Agrofert v roce 2016 podpořila profesionální i dobrovolné hasičské sbory (126 hasičských sborů) v České republice částkou ve výši 7 752 576 Kč (AGROFERT, a.s., 2016).

71 % firem aktivně podporuje rozvoj vzdělávání. Firmy se snaží povzbudit zájem o obor, ve kterém podnikají. Mají širokou nabídku praxí a stáží pro studenty a absolventy odborných učilišť a vysokých škol, poskytují pomoc při psaní bakalářských a diplomových prací, uskutečňují přednášky a workshopy pro studenty a zúčastňují se různorodých veletrhů vysokých škol.

40 % podniků nabízí svým zaměstnancům možnost zúčastnit se dobrovolnických programů a akcí. Firmy pořádají dobrovolnické dny, během kterých nabízejí zaměstnancům možnost strávit pracovní den mimo své standardní pracoviště, většinou v nějaké neziskové organizaci, přičemž tato dobrovolnická práce zaměstnanců je hodnocena jako kterýkoliv standardní pracovní den. Například zaměstnanci společnosti Tesco odpracovali v roce 2016 téměř 3 000 hodin jako dobrovolníci v neziskových organizacích (Tesco, 2016).

22 z analyzovaných firem se zajímá o zvyšování kvality života občanů, podporuje sportovní a kulturní akce a přispívá k rozvoji regionů, v nichž působí. Například společnost ALPIQ je dlouhodobým partnerem juniorského týmu hokejového klubu HC Rytíři Kladno, HC PSG Zlín a hokejbalového klubu TJ HBC Alpiq Kladno. Prostřednictvím svého sponzorského plánu podpořila společnost v roce 2016 více než 900 dětí a juniorů, kteří jsou členy výše zmiňovaných klubů. (Alpiq Generation(CZ) s.r.o., 2017)

Společnost Veolia od roku 2000 podporuje začínající malé a drobné podnikatele v regionech ohrožených nezaměstnaností. Za 16 let se podařilo podpořit vznik 1 996 nových pracovních míst, z toho 279 pro osoby se zdravotním postižením. Finanční pomoc je směřována především do veřejně

prospěšných projektů v oblastech jako jsou tradiční i netradiční řemesla a výroba, organizace volného času dětí, mládeže či seniorů nebo sociální služby pro hendikepované občany a rodiny s dětmi (VEOLIA Česká republika, a.s., 2015).

Společnost České dráhy spolupracuje s nadací Okřídlené kolo a s Národním technickým muzeem, s nimiž společně podporuje obnovu a zachování historické železniční techniky a staveb (České dráhy, a.s., 2016).

4.3 Společensky odpovědné aktivity v environmentálním pilíři

Ekologický způsob podnikání může přinést organizaci nejen značné snížení nákladů a zefektivnění provozu, ale i nové obchodní příležitosti v podobě možnosti ucházet se o trendy velkých korporací nebo získání nových zákazníků z řad ekologicky uvědomělých spotřebitelů (Steinerová & Makovski, 2008).

14 firem jsou držitele certifikátu ISO 14001, a ještě 5 podniků uvádí že svých reportech, že podnikají v souladu s touto normou, která má za účel poskytnout organizacím systematický rámec pro ochranu životního prostředí. Norma specifikuje požadavky na systém environmentálního managementu, jež může organizace použít pro zvýšení environmentální výkonnosti. (ČSN EN ISO 14001:2016, 2016)

Z grafu číslo 3 je vidět, že téma úspory energie a vody se v reportech objevuje nejčastěji. Výrazná většina výrobních společností má systém řízení nastavený podle ISO 50001 – Energy Management System, přičemž 12 firem jsou certifikované. Tento standard poskytuje metodiku založenou na struktuře požadavků vedoucích ke snižování energetické náročnosti organizace a neustálému zvyšování její energetické účinnosti. (Rapant, 2018)

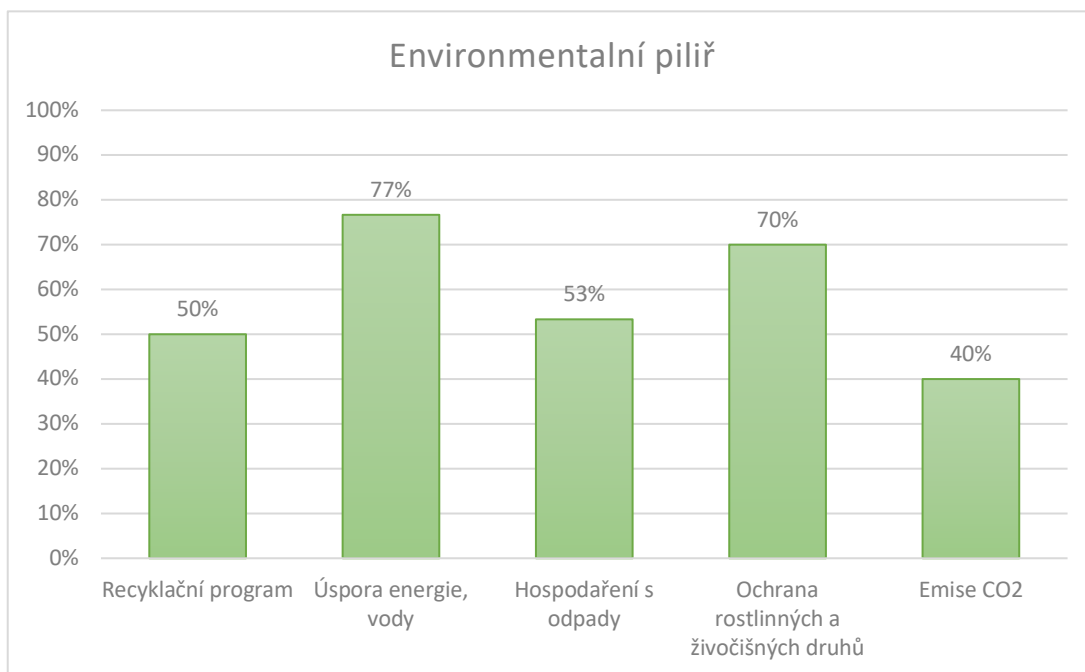
Firmy díky implementaci moderních technologií, které jsou zaměřeny na úsporu vody a ekologičnost, snižují spotřebu vody v procesů výrobních procesů.

Firmy díky implementaci moderních technologií, které jsou zaměřeny na úsporu vody a ekologičnost, snižují spotřebu vody v průběhu výrobních procesů. Společnost Škoda Auto reportuje, že ve srovnání s údaji za rok 2010 se podniku podařilo snížit specifickou spotřebu vody ve výrobě vozů o 30 %, takže

momentálně spotřeba činí 1,92 m³ na vůz. V roce 2015 to bylo 2,15 m³ na vůz (ŠKODA AUTO a.s., 2016).

70 % podniků vytvářejí podmínky pro rozvoj rostlinných a živočišných druhů, například vytváří podmínky pro rozvoj rostlinných a živočišných druhů. Společnost ČEZ se snaží pomáhat také živočichům, kteří osidlují průmyslové objekty (ČEZ, a. s., 2016). Společnost Veolia se během roku 2015 zabývala budováním hmyzích hotelů a borkovišť, zřizováním úkrytů pro ptáky a netopýry, úpravou travnatých ploch a výsadbou stromů (VEOLIA Česká republika, a.s., 2015)

Graf 3. CSR aktivity firem v environmentálním pilíři



Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti nakládání s odpady se firmy snaží snižovat množství vznikajících odpadů. 53 % podniků se snaží předcházet jejich vzniku, 50 % podniků hledá způsoby jejich opětovného využití. Firmy uvádějí, že jejich dlouhodobým cílem je dosažení provozu s nulovou produkcí odpadů.

Společnost Škoda Auto při výrobě komponentů do vozů klade důraz na používání recyklovaných materiálů s ověřenou kvalitou. Například v případě modelu Škoda Octavia je na konci životnosti vozu možné opět použít či

recyklovat 85 % materiálu bez poškození životního prostředí (ŠKODA AUTO a.s., 2016).

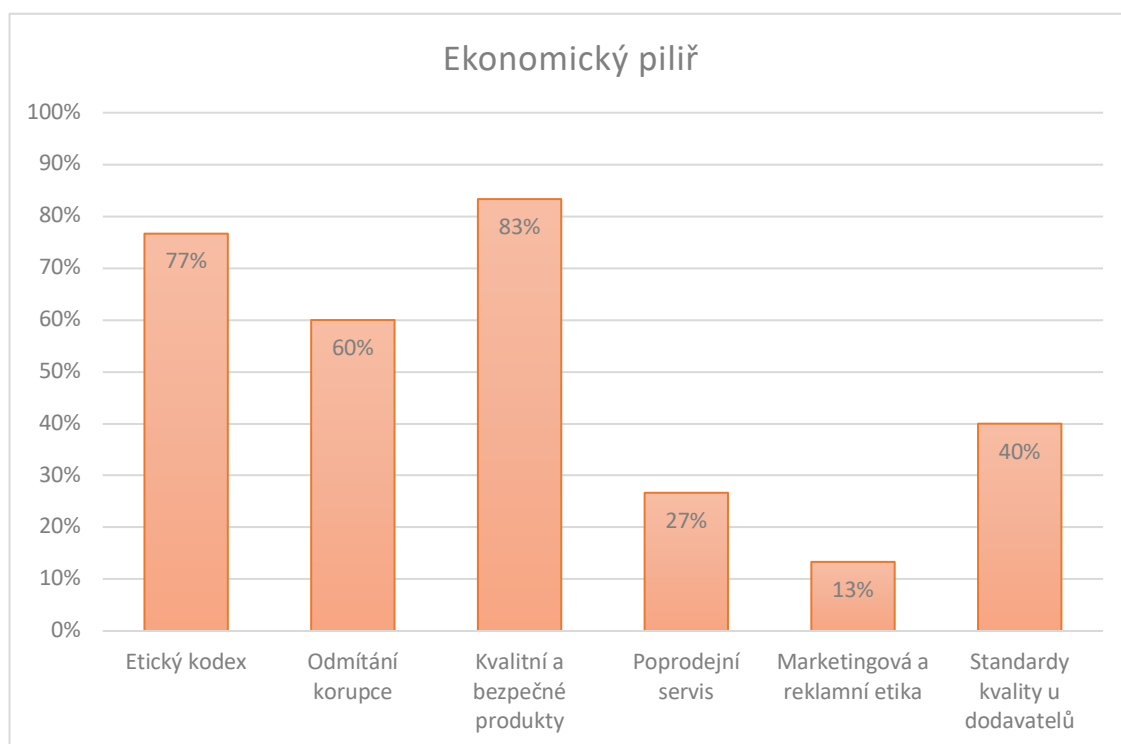
V dnešní době je zásadní, aby došlo k celosvětové shodě ohledně snižování emisí skleníkových plynů. Hlavní část uhlíkové stopy tvoří spotřeba elektrické energie a hned za ní následuje využívání tepla vyrobeného spalováním neobnovitelných zdrojů, jako zemního plynu, lehkých topných olejů či uhlí.

Společnost ČEZ se zavazuje dosáhnout do roku 2050 při výrobě elektřiny nulových emisí. Od roku 2007 se podniku podařilo snížit emise CO_2 o více než 38 % (ČEZ, a. s., 2016).

4.4 Společensky odpovědné aktivity v ekonomickém pilíři

Aktivity spadající pod ekonomický pilíř přináší podniku výhody v podobě nových obchodních příležitostí a vytváření trvalých a kvalitních obchodních sítí.

Graf 4. CSR aktivity firem v ekonomickém pilíři



Zdroj: vlastní zpracování

81 % analyzovaných firem do svých reportů zahrnuje informace o kvalitě a bezpečnosti své produkce. 14 firem se řídí normou ISO 9001, z nich 9 máji certifikát. Tento standard slouží jako referenční model pro nastavení základních

řídících procesů v organizaci, jež pomáhají neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných výrobků či služeb a zvyšovat spokojenost zákazníka (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, nedatováno).

77 % podniků má etický kodex, který má za cíl zakotvit důležité zásady profesionálního postupu, posílit profesní identitu a stanovit principy a pravidla etického jednání zaměstnanců, ať již se subjekty vně organizace, nebo mezi sebou navzájem. Tento dokument slouží jako průvodce při rozhodování a stanovuje zásady, jejichž dodržováním může každý přispívat k naplnění závazku dělat to, co je správné, každý den. Etické kodexy většiny firem obsahují položky, které se týkají respektování okolních lidí, dodržování zákonů a budování etických vztahů s dodavateli i konkurenty.

60 % podniků se zavazuje odmítat korupci, která stále představuje velmi složitý a nebezpečný problém. Firmy vypracovávají speciální strategie boje proti korupci a úplatkářství, v nichž zdůrazňují, že žádný výskyt korupčního chování nemůže být tolerován, přičemž za úplatkářství se pokládá i přijímání fyzických darů.

40 % firem se zabývá udržitelným rozvojem v dodavatelských vztazích. Požadavky na chování dodavatele jsou většinou smluvně závazné a týkají se ochrany životního prostředí, zaměstnaneckých práv, transparentních obchodních vztahů a férového chování v tržním prostředí. Kromě toho se podniky snaží podporovat rozvoj regionů, ve kterých působí, tím, že vytvářejí různorodé rozvojové programy pro své místní dodavatele.

13 % podniků reportuje, že se věnují marketingové a reklamní etice. Společnost Globus například láká na „nevyčerpatelnou nabídku“, prostřednictvím níž se zavazuje, že veškeré zboží, které zákazníci mohou najít v letáku, bude v prodejně k dispozici. Pokud by se stalo, že zboží bude vyprodané, obchod nabídne zákazníkovi srovnatelné zboží totožné nebo lepší kvality za stejnou akční cenu.

27 % firem nabízí nadstandardní poprodejní servis, například prodloužení dobu záruky.

5. Analýza z pohledu vytváření sdílených hodnot

Schopnost vytvářet sdílené hodnoty závisí samozřejmě na ekonomických podmínkách a vývojovém stupni dané země, ale specifika podnikatelské činnosti mají také zásadní vliv. Příležitosti vytvářet sdílené hodnoty se budou výrazně měnit v závislosti na odvětví, ve kterém firma podniká. Proto pro účel následující analýzy aktivit z pohledu vytváření sdílené hodnoty jsou rozebírané podniky rozděleny do skupin podle ekonomických odvětví, v nichž působí.

AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL:

Firmy v automobilovém průmyslu kladou velký důraz na zavedení inovací, které přispívají ke snížení nákladů. Tak společnost Škoda Auto zavedla do praxe novou inteligentní rukavici s názvem ProGlove, jež usnadňuje svému uživateli každodenní práci a zvyšuje jeho efektivitu. Zároveň inteligentní rukavice pomáhá zaměstnancům pracovat bezchybně, má schopnost potvrdit, zda se používá správný díl a zda se postupuje přesně podle výrobního návodu (ŠKODA AUTO a.s., 2016).

Firmy se snaží opětovně využívat odpad z výrobních procesů. U použitých olejových náplní například dochází k jejich filtraci a opětovnému použití, což šetří surovinové zdroje, snižuje náklady na materiál a zmenšuje objem odpadu.

Podniky se zaměřují též na podporu místních výrobců, což vede k ekonomickým výhodám, mezi které patří nižší náklady na logistiku, sblížení nákupních cen s místními tržními podmínkami a eliminace dovozních cel. Zároveň se tím posiluje i regionální rozvoj. Aby místní dodavatelé splňovali požadavky na kvalitu zboží a udržitelnost, Škoda Auto a Continental Barum pořádají e-learningové kurzy pro dodavatele a prezenční školení a workshopy pro výrobce.

Jednou z priorit společností, podnikajících v automobilovém průmyslu je vývoj hybridních vozů a vozů s čistě elektrickým pohonem s nulovými emisemi.

Tabulka 3. Aktivita velkých podniků z pohledu CSV

Redefinice hodnotových řetězců	Změny ve vnímání produktů a služeb	Zlepšování místních podmínek
Automobilový průmysl		
Zavedení inovačních technologií Opětovné použití odpadů	Vývoj hybridních vozů	Podpora a rozvoj místních výrobců Rozvoj vzdělávání
Doprava		
	Bezbariérové vlaky	Rozvoj vzdělávání
Energetika		
Opětovné použití odpadů	Produkty pro znevýhodněné zákazníky Elektromobilita	Rozvoj vzdělávání
Maloobchod		
Boj s plýtváním potravinami Technologie pro urychlený nákup	Produkty pro lidi s hendikepem	Rozvoj vzdělávání
Petrochemie		
Technologie s vysokým stupněm konverze surovin		Rozvoj místních dodavatelů Rozvoj vzdělávání
Telekomunikace		
	Nabídka nových a zlepšení stávajících služeb	
Zdravotní služby		
Snížení množství odpadu		Rozvoj vzdělávání
Chemický průmysl		
Recyklace	Prodej recyklátů	Rozvoj vzdělávání

Zdroj: vlastní zpracování

Firmy se aktivně zapojují i do rozvoje vzdělávání v České republice. Continental Barum finančně podporuje regionální mateřské školy, střední školy,

školní dílny i technické a modelářské kroužky s cílem zatraktivnit technické předměty na všech úrovních vzdělávání (Continental Barum s.r.o., 2016).

Škoda Auto založila firemní soukromou vysokou školu a aktivně se podílí na propagaci technického vzdělání mezi mladými lidmi (ŠKODA AUTO a.s., 2016).

DOPRAVA:

Podniky, které působí v oblasti dopravy, se také aktivně věnují oblasti vzdělávání. Česká pošta například spolupracuje s partnerskými školami, což jí umožňuje cíleně oslovovat potenciální zaměstnance z řad žáků středních škol a studentů vysokých škol.

Firmy také rozvíjí své služby na trhu. Společnost České dráhy zvyšuje počet bezbariérových vozidel, čímž rozšiřuje počet potenciálních zákazníků. Bezbariérové vozy a vlaky jsou určeny nejen cestujícím se zdravotním postižením, již používají invalidní vozík, ale i jiným osobám s omezenou pohyblivostí, jako jsou starší lidé, osoby s poškozením zraku nebo jiného smyslu, těhotné ženy a cestující s dětským kočárkem (České dráhy, a.s., 2016).

ENERGETIKA

V energetickém sektoru investují firmy převážně do rozvoje místní komunity. Za základní pilíř strategického rozvoje považují podniky spolupráce s vysokými a středními školami s technickým zaměřením. Tak například společnost ČEPS spolupracuje se všemi fakultami elektrotechnického zaměření v rámci celé České republiky (FEL ČVUT, FEL ZČU, FEKT VUT, FEL VŠB), kde s pomocí odborných přednášek, absolventských a studentských veletrhů a exkurzí posiluje povědomí studentů o činnostech společnosti. (ČEPS, a.s., 2017)

Podniky se snaží pohlížet na odpad jako na cennou surovinu, kterou mohou dále zpracovávat, a tak nejenom chránit životní prostředí, ale i snižovat výrobní náklady. Kromě využitelných složek komunálního odpadu (papíru, plastů, skla a biologicky rozložitelných odpadů) k recyklaci předávají také použité oleje, kovové materiály a další využitelné odpady.

Společnost Veolia využívá bioplyn, který vzniká v procesu anaerobní stabilizace, jako obnovitelný zdroj energie. Cílem tohoto kroku je minimalizovat

produkci odpadů. Spalováním v kogeneračních jednotkách vyrábí společnost z bioplynu elektřinu i teplo a tím zvyšuje energetickou soběstačnost provozu (VEOLIA Česká republika, a.s., 2015).

Společnost ČEZ se snaží nalézat nové trhy, a proto přichází s řadou nových programů. Reaguje například na poptávku lidí s nízkými příjmy, seniorů, nezaměstnaných, svobodných matek a dalších znevýhodněných skupin. Prostřednictvím produktu Bez starostí nabízí společnost ČEZ možnost pojistit si schopnost hradit zálohy v případě onemocnění nebo pracovní neschopnosti (ČEZ, a. s., 2016).

Kromě toho je společnost ČEZ přesvědčena, že elektromobilita představuje zajímavou rozvojovou příležitost, a proto se soustřeďuje na výstavbu a dlouhodobý provoz sítě veřejných dobíjecích stanic, včetně páteřní sítě rychlodobíjecích stanic. Spolupracuje s řadou automobilek, krajů, municipalit a dalších institucí (ČEZ, a. s., 2016).

Firma ČEPS věnuje pozornost výzkumu a vývoji a přispívá k vyvíjení nových nástrojů a přístupů v oblasti řízení přenosových soustav. Jedná se například o projekt GARPUR, který je zaměřen na výzkum v otázce redefinice posuzování spolehlivostních kritérií při provozování energetických soustav (ČEPS, a.s., 2017).

MALOOBCHOD

Potravinové maloobchody se věnují boji s potravinovým plýtváním, jež v dnešní době představuje velký problém. Kromě zbytečného vyčerpávání půdy a přírodních zdrojů a s tím související emisí skleníkových plynů vede plýtvání potravinami také ke značným nákladům. Tento boj představuje systematickou práci, kterou firmy vykonávají ve spolupráci se státními a mezinárodními organizacemi.

Podniky se také zabývají zavedením inovačních technologií, které slouží k urychlení nákupu, a tedy i ke snížení nákladů. Společnost Globus nabízí moderní skenery Scan&Go, které umožňují pohodlný a rychlý nákup i bez vykládání zboží na pás. Společnost Alza.cz přichází s moderním konceptem

samoobslužné prodejny, která umožní extrémně rychlé nakupování, neexistenci front a neomezenou otevírací dobu (Alza.cz, 2018).

Maloobchody se snaží rozvíjet místní komunitu tím, že aktivně spolupracují s různými SOŠ a SOU a nabízejí studentům odborný výcvik v oborech prodavač, řezník, obchodník a dalších. Společnost Alza.cz klade velký důraz na vzdělávání v oblasti e-commerce, proto ve spolupráci s Fakultou mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze spustila pro magisterský program volitelný předmět e-commerce B2C (Alza.cz, 2017). Podnik se také účastní nejrůznějších technologických veletrhů, nabízí trainee programy a pořádá přednášky a workshopy.

Alza se rovněž snaží nalézat nové trhy, a tak uvádí na český a slovenský trh novinku pro zrakově postižené – Dot Watch. Jde o chytré hodinky, které dokážou zobrazit nejen čas, ale prostřednictvím aplikací též oznámení z mobilního telefonu v Braillově písmu. Společnost nyní vyvíjí českou verzi Braillova písma s háčky a čárkami (Alza.cz, 2018).

PETROCHEMIE

Organizace, které podnikají v oboru petrochemie, se snaží rozvíjet a zavádět do praxe moderní technologie s vysokým stupněm konverze surovin, sníženým objemem odpadů a vysokou energetickou účinností, což firmám přináší výnosy v podobě snížení environmentálních provozních nákladů (náklady spojené s provozem zařízení na ochranu ovzduší, čištěním odpadních vod, nakládáním s odpady atd.). Společnost Unipetrol reportuje, že nově instalované moderní technologie u ní vedly ke snížení nákladů, které tak v roce 2016 činily jen 646 milionů Kč oproti 904 milionům Kč v roce 2010 (UNIPETROL, a.s., 2017).

Společnost Shell přispívá k růstu ekonomik v místech svého působení tím, že podporuje rozvoj místních podniků a dodavatelů. Společnost poskytuje dodatečná školení, jež mají za cíl zlepšit úroveň schopností a technických znalostí pracovní síly dodavatele (Shell Česká republika, nedatováno).

Podpora vzdělávání vysokoškolských odborníků v oblasti chemie je jednou z priorit firem, které podnikají v tomto oboru. Hlavním cílem

dlouhodobé spolupráce je zpopularizovat chemii mezi mladými lidmi a zajistit tak tomuto oboru příliv nových talentů.

TELEKOMUNIKACE

V souladu s vývojem trhu a měnícími se potřebami a chováním zákazníků se společnosti podnikající ve sféře telekomunikace soustřeďují na nabídku nových a zlepšení stávajících služeb. Společnost T-Mobile provozuje například balíček Školák, který rodičům poskytuje přehled o pohybu jejich dětí a umožňuje ochranu před nevhodným obsahem na internetu (T-Mobile, nedatováno).

Společnost O2 nabízí koncová zařízení vhodná pro osoby s motorickým, zrakovým či sluchovým hendikepem nebo i pro osoby s omezenou pohyblivostí (O2 Czech Republic a.s., 2017).

CHEMICKÝ PRŮMYSL

Chemické podniky se stále potýkají se zásadním problémem většiny technických odvětví českého hospodářství: s nezájmem mladé generace o středoškolské a vysokoškolské technické vzdělávání. Proto podniky směřují své aktivity k popularizaci technických a chemických oborů. Firmy spolupracují s místní samosprávou i školami a univerzitami ve svém okolí, pořádají exkurze do svých provozů, spolupracují s univerzitami na diplomových pracích a dávají studentům prostor pro jejich odborné stáže. Díky tomu je chemie popularizována v očích veřejnosti i studentů, kteří se teprve rozhodují o své budoucí profesi. K dalším metodám propagace patří například soutěž Mladý chemik.

Firmy se snaží realizovat opatření, která by vedla ke snižování emisí výroby a k nižším vstupním požadavkům, a to včetně snižování spotřeby energií ve vztahu k jednotkám produkce. Společnost Agrofert v roce 2016 zahájila nový výrobní program recyklace plastu. Ve své Zprávě o společenské odpovědnosti reportuje, že jsou dva důvody pro využívání druhotných surovin. Zaprvé, třídění a následná recyklace jsou jednou z hlavních cest k trvale udržitelnému rozvoji. Jako druhý důvod uvádí ekonomickou výhodnost způsobenou snížením

materiálové náročnosti a nižšími cenami vstupů. Společnost v budoucnu plánuje také prodej recyklátů (AGROFERT, a.s., 2016).

6. Shrnutí a návrhy do budoucnosti

V předchozích kapitolách jsem provedla analýzy CSR a CSV aktivit ve velkých firmách podnikajících na území České republiky. Z výzkumu vyplývá, že podniky se snaží respektovat zájmy primárních i sekundárních stakeholderů a přispívat k blahobytu společnosti nejen samotnými produkty, ale i řadou dalších, nevýrobních aktivit a opatření.

V oblasti ekonomické odpovědnosti věnují společnosti nemalou pozornost zvyšování kvality a bezpečnosti svých výrobků. Podniky se snaží podporovat společenskou odpovědnost v dodavatelsko-odběratelských řetězcích, od nichž vyžadují dodržení norem na kvalitu zboží a ochranu životního prostředí a v neposlední řadě usilují o posílení lidských práv, zejména o zamezení dětské a nucené práci. Firmy podporují etické podnikání: ve většině z nich jsou aplikovány etické kodexy, v nichž se podniky zavazují odmítat korupci a zamezovat jakékoliv formě diskriminace na pracovišti.

V oblasti sociální odpovědnosti společnosti vyvíjí celou řadu zajímavých aktivit. Firmy nenahlízejí na své zaměstnanci jenom jako na pracovní sílu, ale investují do rozvojových a vzdělávacích programů a zajišťují zdraví a bezpečnost při práci. Podniky rozumějí, že spokojenost pracovníků je nadprůměrně důležitá, a proto se věnují celé řadě aktivit vedoucích k vyváženosti pracovního a osobního života. K takovým aktivitám patří například zavedení flexibilní pracovní doby a zkrácených úvazků nebo pořádání různorodých akcí pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky.

Firmy se aktivně snaží rozvíjet a podporovat místní komunity, realizují širokou řadu dárcovských aktivit, některé z podniků podporují i programy firemního dobrovolnictví.

V oblasti environmentální odpovědnosti realizují firmy celou řadu aktivit, které směřují ke snižování spotřeby energie a vody a redukci množství

produkovaného odpadů, stejně jako rozvíjejí programy recyklace a opětovného použití surovin.

Z pohledu vytváření sdílené hodnoty se firmy nejvíce věnují rozvoji vzdělávání. Z důvodu velmi nízké míry nezaměstnanosti v České republice firmy pociťují nedostatek kvalifikovaných pracovníků, a proto se snaží vzbudit zájem o obor, ve kterém podnikají, u mladší generace.

Dále firmy investují do rozvoje inovačních technologií, které by měly přispět ke snížení finanční náročnosti pořízení surovin. Velkou pozornost věnují možnosti opakovaného použití odpadů, jež snižuje provozní náklady a zároveň přispívá k ochraně životního prostředí a udržitelnému rozvoji.

Podniky se snaží změnit vnímání svých produktů a služeb: monitorují prostředí, ve kterém působí, nalézají neuspokojené požadavky a snaží se je uspokojit. Tímto firmy vytváří širokou nabídku kvalitních produktů a zároveň se dostávají do pozice předního výrobce.

Na základě provedených analýz nyní vyjádřím svá vlastní doporučení.

REPORTOVÁNÍ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT

Ačkoliv analýza stavu reportování společenské odpovědnosti není cílem této bakalářské práce, pro potřeby výzkumu jsem pečlivě prozkoumala zprávy o společenské odpovědnosti a udržitelném rozvoji a chtěla bych k nim uvést vlastní připomínky.

V důsledku toho, že reportování společensky odpovědných aktivit není legislativně regulováno, nejsou firmy na českém trhu v prezentaci svých CSR aktivit jednotné. Překvapivým faktem je, že i když české firmy realizují programy v oblasti společenské odpovědnosti a investují do těchto aktivit dostatečný čas a finanční prostředky, některé z nich nejsou v oblasti reportingu příliš sdílné a nezveřejňují podrobnější informace. Zprávy o polovině sledovaných témat se občas omezují na konstatování v rozsahu jedné až dvou vět. Tento jev považuji za velký nedostatek, protože firmy přichází o příležitost vytváření image odpovědné a transparentní organizace. Kromě toho kvalitní CSR reporty mohou sloužit i jako dobrý příklad pro ostatní podniky, a tak se dál posune rozvoj udržitelného podnikání.

Ještě jeden nedostatek vidím v tom, že jen několik málo firem ve svých zprávách reportuje i o neúspěších svých odpovědných aktivit. Myslím si, že podniky nezveřejňují negativní informace z důvodu péče o vlastní reputaci, jenomže informace tohoto druhu jsou naprosto důležité, jelikož umožňují posoudit vývoj dopadů podnikatelské činnosti na společnost v čase, a navíc zvyšují důvěryhodnost samotného reportu a organizace celkově.

STRATEGIE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Některé firmy nahlíží na CSR aktivity jenom jako na nástroj zlepšení image podniků. Realizují je jenom v důsledku vnějšího tlaku okolí a nezahrnují je do své dlouhodobé podnikatelské strategie. Konceptu vytváření sdílené hodnoty věnují výrazně menší pozornost, a tak pro ně CSR aktivity představují jenom náklady.

Podniky by se měly snažit propojit ekonomické a společenské cíle a přistupovat ke společenské odpovědnosti strategicky.

VYTVÁŘENÍ SDÍLENÉ HODNOTY

Z výzkumu vyplývá, že koncept vytváření sdílené hodnoty není v České republice ještě realizován v dostatečném rozsahu. Výjimkou je jenom rozvoj vzdělávání, kterému se věnuje výrazná většina firem. Domnívám se, že podniky by měly věnovat větší pozornost rozvoji regionu, ve kterém působí. Investice do rozvoje místních výrobců a dodavatelů přinesou kladné výsledky i samotným podnikům například v podobě snížených nákladů na logistiku a distribuci a zkrácení dodavatelských řetězců. Posílení konkurenceschopnosti místních dodavatelů zajistí podnikům kvalitní suroviny a služby za přijatelné ceny.

V zájmu maximalizace společné hodnoty firmy by měly pružně reagovat na vznikající příležitosti a inovovat své výrobky dle požadavků spotřebitelů.

Další obrovskou příležitostí je rozvoj technologií, které umožní snížit spotřebu energie, vody a tvorbu odpadů. Firma Nestlé například používá unikátní systém sledování relevantních ukazatelů a následně umožňuje přijímat opatření napomáhající snižování spotřeby, což ve výsledku vede ke snižování neproduktivních nákladů a zároveň chrání životní prostředí. Společnost investuje v průměru 30 mil. Kč do projektů zaměřených na úsporu vody, energie

a odpadů v ČR a SR. Přičemž průměrná návratnost těchto projektových investic byla méně než 3 roky (Bockstette & Stamp, 2012).

Jedním z takových projektů je změna v nastavení řezání z papírové folie a designu krabice pomocí nástroje hodnocení PIQET. V důsledku této změny se snížilo množství odpadů při řezání o polovinu oproti původnímu nastavení, zároveň došlo k 10% snížení spotřeby energie a 13% snížení spotřeby vody. Z pohledu firmy roční úspora nákladů se rovnala přibližně 2 mil. Kč (Bockstette & Stamp, 2012).

SPOLUPRÁCE

Ať už mluvíme o společenské odpovědnosti organizace nebo o vytváření sdílené hodnoty, musíme si uvědomit, že se pro podnik jedná o dlouhodobý závazek. Změny se nemohou uskutečnit a projevit okamžitě, ani za pár let.

V souvislosti s tím si myslím, že spolupráce podniků je velice důležitá. Spolupráce v rámci dodavatelsko-odběratelského řetězce přispěje k vytváření takových řetězců, které zaručí naplnění cílů udržitelného rozvoje, přispějí k uspokojení rostoucích očekávání zainteresovaných stran a zajistí jejich loajalitu.

Nezbytná je také spolupráce mezi konkurenčními podniky, protože je to jediná možnost, jak uskutečnit výrazné změny v celém odvětví. Spolupráci je vhodné navazovat i s vládou, místní samosprávou a komunitou, protože právě taková spolupráce umožní nalézt a vzápětí uskutečnit dlouhodobější řešení.

Tak například společnost Mars spolupracuje se společností IBM a Ministerstvem zemědělství USA na čtení genomu kakaovníku. Firma je přesvědčena, že investice do dokonalejší technologie se vyplatí. Tato spolupráce přispěje k vytváření vysoce ziskové a nemoci-odolné rostliny.

Závěr

Společenská odpovědnost organizací má velký význam, jelikož je jednou z možností naplnění cílů udržitelného rozvoje a zlepšení environmentálních a sociálních podmínek. Stále větší počet organizací se orientuje na požadavky svých zájmových skupin a snaží se chovat odpovědně vůči svému okolí. CSR přináší výnosy rovněž i podnikům samotným, a to v podobě dobrého jména a image důvěryhodné organizace. V současné době je realizace společensky odpovědných aktivit podmínkou dlouhodobého úspěchu na trhu.

Tato bakalářská práce podává stručný přehled o problematice společenské odpovědnosti v České republice. Jejím cílem bylo vyhodnotit stav společenské odpovědnosti ve velkých podnicích na základě analýzy sekundárních dat.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž obě části byly členěny na tři kapitoly. V teoretické části byl v první kapitole vysvětlen koncept společenské odpovědnosti firem včetně popisu principů a pilířů, na nichž je založen. Druhá kapitola byla věnovaná reportování společenské odpovědnosti. Jsou v ní uvedeny výsledky výzkumu, který se týkal vývoje stavu reportování v celém světě i v České republice. Ve třetí kapitole byl představen moderní koncept vytváření sdílené hodnoty.

Výzkum realizovaný v rámci praktické části bakalářské práce ukazuje, že velké podniky v České republice využívají různé programy s cílem snížit negativní dopady své činnosti na životní prostředí, přispívají k rozvoji společnosti a poskytují svým zaměstnancům širokou škálu benefitů. Firmy se orientují na rozvoj a vzdělávání zaměstnanců a snaží se vytvořit pracovní podmínky, v nichž je možné sladit osobní a profesní život. Velká pozornost se také věnuje firemní filantropii.

V České republice je ještě spousta prostoru pro zdokonalení stavu společenské odpovědnosti a odpovědného podnikání. Koncept vytváření sdílené hodnoty není ještě dostatečně používán, což je škoda, jelikož v něm vidím

obrovskou příležitostí, jak sjednotit primární cíle každého podnikání – dosažení většího zisku a rozvoj celé společnosti.

Na základě získaných výsledků a procesu jejich sběru jsem se pokusila navrhnout doporučení pro další rozvoj odpovědného podnikání v České republice. Tato doporučení jsou uvedena v poslední kapitole praktické části práce.

Použité zdroje

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. (18. červenec 2001). Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels. Získáno 21.02.2018, z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26039>

Continental Barum s.r.o. (2016). Udržitelná městská mobilita a společenská zodpovědnost. Získáno 03.04.2018, z: <https://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/6830/29pj6lld-5-barum-otrokovice-csr-2017-feiferlikova.pdf>

ČEPS, a.s. (2017). Výroční zpráva ČEPS 2016. Získáno 05.04.2018, z: <https://www.ceps.cz/cs/vyrocní-zpravy>

České dráhy, a.s. (2016). Annual Report of the České dráhy Group. Získáno 29.03.2018, z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocní-zpravy/annual-report.pdf>

ČEZ, a. s. (2016). Zpráva o udržitelném rozvoji skupiny ČEZ 2016. Energie pro budoucnost. Získáno 15.03.2018, z: https://www.cez.cz/edee/content/file/udrzitelny-rozvoj/csr-18_cz.pdf

ČSN EN ISO 14001:2016. (2016). Načteno 17.03.2018, z Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví: <http://www.unmz.cz/urad/csn-en-iso-14001-2016>

AGROFERT, a.s. (2016). Zpráva o společenské odpovědnosti 2016. Získáno 02.04.2018, z: <https://www.agrofert.cz/media/download/7518>

ŠKODA AUTO a.s. (2016). Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2015/16. Získáno 17.03.2018, z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2017/08/20170706_Sustainability-Report-2015-2016-CZ.PDF.pdf

ALPIQ ENERGY SE. (2015). Integrated annual and sustainability report 2014. Získáno 19.03.2018, z: <http://database.globalreporting.org/reports/30616/download-report-pdf/>

Alpiq Generation(CZ) s.r.o. (2017). Zpráva o ochraně životního prostředí, bezpečnosti práce . Kladno: Dubí. Získáno 26.03.2018, z: http://generation.alpiq.cz/Images/Enviro%20report%20Kladno%202016%20Final_tcm150-142100.pdf

Alza.cz. (10. 01 2018). Alza.cz v Praze otevírá pilot samoobslužné prodejny budoucnosti. Získáno 29.03.2018, z alza.cz: <https://www.alza.cz/alzacz-v-praze-otevira-pilot-samoobsluzne-prodejny-budoucnosti>

Biswas, A. K., Tortajada, C., Joshi, Y. K., & Gupta, A. (2012). Creating Shared Value. Impacts of Nestlé's Moga Factorz on Surrounding Area. Mexico: Third World Centre for Water Management. Získáno 04.03.2018, z: <https://www.nestle.in/csv/csv-impact/impact-of-nestle-moga-factory>

BLF. (2008). Společenská odpovědnost firem - průvodce nejen pro malé a střední podniky. Získáno 05.02.2018, z: [csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf](https://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)

Bockstette, V., & Stamp, M. (2012). Vytváření SDÍLENÉ HODNOTY Průvodce novou remní (r)evolucí. Praha: Tiskárna MACÍK, s.r.o. Získáno 07.02.2018, z: <http://docplayer.cz/176957-Vytvareni-sdilene-hodnoty-pruvodce-novou-firemni-r-evoluci.html>

Business Leaders Forum. (2008). Business Leaders Forum / Slovník pojmů. Získáno 12.03.2018, z Business Leaders Forum: <http://www.csr-online.cz/slovník-pojmu/>

Dalíková, P. (2013). Společenská odpovědnost podniku a vytváření sdílené hodnoty. The International Scientific Conference INPROFORUM (stránky 47-52). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Získáno 27.02.2018, z: ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2013/paper/view/333/274

Energetický a průmyslový holding, a.s. (2017). Sustainability Report 2016. Získáno 23.04.2018, z <https://www.epholding.cz/sustainability-reports/>

Evropská komise. (2011). SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ. Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014. Brusel. Získáno 28.04.2018, z: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_cs.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_cs.pdf)

FOXCONN CZ s.r.o. (2017). Social and environmental responsibility report 2016. Získáno 16.03.2018, z http://www.foxconn.com/Files/index/Foxconn_SER_en_2016.pdf

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. Získáno 15.03.2018, z: <https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Global Reporting Initiative. (2013). G4 Sustainability Reporting Guidelines. Amsterdam. Získáno 12.02.2018, z: <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>

ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004. (nedatováno). Načteno 25.03.2018, z Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví: <http://www.unmz.cz/urad/normy-serie-iso-9001-a-jejich-aplikace>

Kašparová, K. (2012). Faktory ovlivňující CSR reportování. Brno: Masarykova univerzita.

Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, a.s.

KPMG. (October 2017). The KPMG Survey of Corporate Resonsibility Reporting 2017. Získáno 10.02.2018, z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

Kramer, M. (18. february 2011). CSR vs. CSV - What's the difference? Získáno 27.03.2018, z FSG Reimagining Social Change: <https://www.fsg.org/blog/csr-vs-csv-what's-difference>

Kunz, V. (2012). Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing.

Moore, C. (14. May 2014). Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: What's the Difference? Získáno 28.03.2018, z Shared Value Initiative: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/CFR-047%20Corporate%20Social%20Responsibility%20White%20Paper_FINAL.pdf

Moratis, L., & Cochiuș, T. (2011). ISO 26000 The business guide to the new standard on social responsibility. New York: Greenleaf Publishing Limited.

O2 Czech Republic a.s. (2017). Výroční zpráva 2016. Získáno duben 23.03.2018, z https://www.o2.cz/file_conver/525432/VZ_2016_CZ_1904.pdf

Oficiální portál České republiky o společenské odpovědnosti . (2015). Implementace Evropské směrnice. Načteno 17.02.2018, z Národní informační portal o CSR: <http://narodniportal.cz/implementace-evropske-smernice/>

OHSAS 18001:2007. (nedatováno). Získáno 13.03.2018, z iso.cz: <http://www.iso.cz/ohsas-18001>

Pavlík, M., & Bělčík, M. (2010). Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada Publishing, a.s.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review. Získáno 20.02.2018, z: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Porter, M. (2.06.2010) Creating Shared Value [vid. 18.04.2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=z2oS3zk8VA4>

Prskavcová, M., Maršíková, K., Řehořová, P., & Zbránková, M. (2008). Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Liberec: Technická univerzita v Liberci,. Získáno 11.02.2018, z: https://www.researchgate.net/profile/Katerina_Marsikova/publication/47064316_Problematika_Corporate_Social_Responsibility_se_zamerenim_na_lidsky_kapital_Gender_Studies_a_environmentalni_management/links/58987bc492851c8bb680209e/Problematika-Corporate-Social-Responsibility-se-zamerenim-na-lidsky-kapital-Gender-Studies-a-environmentalni-management.pdf?origin=publication_list

Rapant, J. (3. 1 2018). ISO 50001 - Energetický management. Načteno 30.04.2018, z Institut pro testování a certifikaci a.s.: <http://www.itczlin.cz/iso-50001-energeticky-management>

Steinerová, M., & Makovski, D. (2008). Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním. Načteno 12.02.2018, z http://equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf

Sýkorová, P. (2012). Společensky odpovědná firma pomáhá (sobě k vyšším ziskům). Načteno 28.01.2018, z Ekonom: <https://ekonom.ihted.cz/c1-56014980-spolecenskou-odpovednosti-k-vyssim-ziskum>

Tesco. (2016). Tesco a společnost v České republice. Získáno 17.03.2018, z <http://www.tescocr.cz/cs>

UNIPETROL, a.s. (2017). Společná zpráva o ochraně zdraví, bezpečnosti práce a životního prostředí. Získáno 18.03.2018, z http://www.unipetrol.cz/cs/ZodpovednaFirma/Documents/Unipetrol_EZ_2016_CZ_final.pdf

VEOLIA Česká republika, a.s. (2015). Zpráva o společenské odpovědnosti 2015. Získáno 23.03.2018, z https://www.veolia.cz/sites/g/files/dvc161/f/assets/documents/2016/08/CSR_zprava_2015.pdf

Zadrazilová, D. (2011). Udržitelné podnikání. Praha: Oeconomica.

Přílohy

Příloha 1. CSR aktivity. Sociální pilíř

Sociální pilíř								
Zdraví a bezpečnost	Vzdělávání a rozvoj	Vyváženost pracovního a osobního života	Rovné příležitosti	Podpora propouštěných zaměstnanců	Firemní dárcovství	Firemní dobrovolnictví	Vzdělávání	Podpora kvality života občanů
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓				✓		✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
✓	✓				✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓				✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓	✓		
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
			✓					✓
✓	✓				✓		✓	✓
✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓			✓
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
✓	✓		✓		✓	✓		
✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
✓	✓		✓		✓			✓

Příloha 2. CSR aktivity. Environmentální pilíř

Environmentální pilíř				
Recyklační program	Úspora energie, vody	Hospodaření s odpady	Ochrana životního prostředí a přírody	Emise CO ₂
✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	✓
✓	✓		✓	
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	
✓	✓		✓	
			✓	
✓	✓		✓	✓
	✓	✓		✓
			✓	
	✓		✓	
✓	✓	✓		
	✓	✓	✓	
✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	
✓	✓		✓	✓
	✓	✓	✓	✓
✓				
	✓	✓	✓	
	✓	✓		
✓				✓
✓	✓			
✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
✓	✓		✓	

Ekonomický pilíř					
Etický kodex	Odmítání korupce	Kvalitní a bezpečné produkty	Poprodejní servis	Marketingová a reklamní etika	Standardy kvality u dodavatelů
✓	✓	✓	✓		✓
✓	✓	✓	✓		✓
✓	✓	✓			
✓	✓	✓			
✓	✓	✓			✓
✓	✓	✓			✓
		✓		✓	✓
✓	✓	✓			
✓	✓	✓			✓
✓	✓	✓	✓		
		✓		✓	✓
✓	✓				✓
		✓			
✓	✓				
✓	✓	✓			
✓		✓			
✓		✓	✓		✓
✓	✓				
✓	✓	✓			✓
✓	✓				
		✓	✓	✓	
		✓	✓	✓	
✓		✓			
✓		✓			
✓		✓			
✓	✓	✓			
✓	✓	✓	✓		✓
✓	✓	✓			✓
		✓	✓		

Příloha 4. Certifikáty podniků

ISO 14001	ISO 50 001	OHSAS 18001	ISO 9001
✓	✓		✓
✓	✓		
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	
	✓		
✓	✓	✓	✓
✓		✓	✓
✓		✓	
✓		✓	✓
✓			
	✓		✓
✓	✓		
✓	✓		✓
✓		✓	✓
✓			✓
✓			✓
✓	✓	✓	✓
✓			
✓			✓
✓	✓		✓
✓		✓	✓

Příloha 5. Členění podniků podle odvětví

Automobilový průmysl	ŠKODA AUTO a.s.; Continental Barum s.r.o. Iveco Czech Republic, a.s.
Doprava	České dráhy, a.s.; Česká pošta, s.p.
Energetika	ČEZ, a.s.; Energetický a průmyslový holding, a.s.; Innogy Česká republika a.s.; VEOLIA Česká republika, a.s.; ČEPS, a.s.; Pražská energetika, a.s.
Maloobchod	Tesco Stores ČR a.s.; Globus ČR, k.s.; BILLA, spol. s.r.o.; Alza.cz
Petrochemie	UNIPETROL, a.s.; MOL Česká republika, s.r.o.; Shell Czech Republic, a.s.
Telekomunikace	O2 Czech Republic a.s.; T-Mobile Czech Republic a.s.; Česká telekomunikační infrastruktura a.s.
Výroba elektroniky	FOXCONN CZ s.r.o.; Siemens, s.r.o.
Zdravotní služby	PHOENIX lékárenský velkoobchod, s.r.o.; Alliance Healthcare s.r.o.
Chemický průmysl	AGROFERT, a.s.