

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Martina Sedláčková

**Společenská odpovědnost firem a její vliv na
společnost**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Martina Sedláčková**

Vedoucí práce: **Mgr. Michal Osuský**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

SEDLÁČKOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem a její vliv na společnost*. Praha: 2011. 48 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Michal Osuský.

Abstrakt

Bakalářská práce „Společenská odpovědnost firem a její vliv na společnost“ se zabývá formou odpovědnosti v rámci firemního chování a jeho působení na své okolí. Z důvodů neustávajícího hospodářského růstu se v dnešní společnosti musíme potýkat s řadou vyvstávajících rizik, a proto odpovědnost nabývá v minulosti nepoznaného směru. Komerční firmy tak do své podnikatelské strategie zahrnují koncept společenské odpovědnosti, který je zaměřen na široký okruh tzv. stakeholderů. Práce seznamuje čtenáře s konceptem společenské odpovědnosti firem. A dále na základě provedeného kvalitativního výzkumu se věnuje celkovému postavení, vnímání a roli společenské odpovědnosti firem z hlediska čtyř vybraných skupin stakeholderů. Vybrány byly firmy s rozvinutým konceptem společenské odpovědnosti, zaměstnanci firem s tímto konceptem a bez něho, neziskové organizace a zákazníci. Práce rozebírá zkušenost jednotlivých skupin s odpovědností firem, její vliv na ně a rozhraní, na kterém se koncept pohybuje, zda je vnímán spíše jako marketingová strategie a PR nebo nezištná snaha pomáhat a být odpovědný. Z výzkumu pak především vyplynulo, že společenská odpovědnost firem má výchovný vliv na společnost a zkoumané skupiny rozvíjí, přičemž podporovat tento rozvoj může právě marketing. Společenská odpovědnost firem tak je součástí snahy pomáhat, ale zároveň je do určité míry i součástí marketingu, který může dosah společenské odpovědnosti firem ve společnosti rozšiřovat.

Abstract

Bachelor thesis „Corporate social responsibility and its influence on society“ deals with a form of responsibility in corporate behavior and its effect on surrounding world. A lot of new threats have come up these days because of still rising economic growth. That's why the traditional form of responsibility has to be changed. Corporations have started to implement concept of corporate social responsibility to their business strategies focused on wide spectrum of stakeholders. Thesis is based on qualitative research and presents corporate social responsibility itself and its role and

position in society from different views of four groups of stakeholders. I chose these groups: corporations with strategic social responsibility, employees from corporations with and without the concept, nonprofit organizations and customers. Thesis deals with experience of the groups with corporate social responsibility, its influence on them and whether the concept is seen more like marketing strategy and PR or nonprofit helping and being responsible. Survey finally discovered educative influence of corporate social responsibility on society and that the groups are developed by the concept. Corporate social responsibility includes nonprofit helping and also marketing. In this case marketing could be a helpful support for the concept, for the group development.

Klíčová slova

odpovědnost, společenská odpovědnost firem, trvale udržitelný rozvoj, firmy, zákazníci, zaměstnanci, neziskové organizace

Keywords

responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, corporations, customers, employees, non-profit organizations

Rozsah práce

93 697 znaků i s mezerami

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu a že práce nebyla využita k získání jiného titulu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. května 2011

Martina Sedláčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Michalu Osuskému za tvůrčí nápady a také všem respondentům, kteří si našli čas a chuť podílet se svými zkušenostmi a názory na mém výzkumu.

Institut sociologických studií

Projekt bakalářské práce

Úvod

V dnešní společnosti se čím dál častěji setkáváme s myšlenkami udržitelného hospodářského, environmentálního i sociálního rozvoje. Podle Dany Zadražilové byl pokrok dlouhou dobu chápán převážně jako hospodářský růst založený na zvyšování produkce. Tento přístup vedl k velké poptávce po přírodních zdrojích, nízkých výrobních nákladech, produktivitě, inovacích, kreativitě atd. Ovšem takovýto přístup primárně orientovaný na zisk a produktivitu, tedy na krátkodobé cíle, není pro společnost zdravý z hlediska dlouhodobého udržitelného rozvoje.

Svědčí o tom řada problémů, které se v důsledku takového přístupu objevily, jde například o klimatické změny, dětskou a levnou pracovní sílu atd. Tuto situaci se snaží řešit jednak politici, ale také firmy v rámci konceptu společenská odpovědnost firem. „Veřejnost očekává, že to budou právě největší nadnárodní společnosti, které pomohou díky svým zdrojům a znalostem s šetrnějším využíváním přírodních zdrojů a jejich obnovou, zřeknou se využívání otrocké a dětské práce v celém dodavatelském řetězci, pomohou při rozvoji vzdělanosti a výzkumu, na který nestačí veřejné rozpočty.“ (Zadražilová, VIII)

Společenská odpovědnost firem, zkráceně CSR z anglického Corporate Social Responsibility, není doposud definována ostrými hranicemi. Firmy tak mají široký prostor k uplatnění. Podle definice World Business Council for Sustainable Development je CSR „...kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ Podle Evropské komise jde o “Koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty.“ Důležité je, že CSR přesahuje zákonem stanovené povinnosti a je zcela dobrovolné. Žádná firma není povinna tento koncept zahrnout do své podnikatelské strategie.

CSR se orientuje na tři oblasti: ekonomickou, environmentální a sociální. Každá z nich zahrnuje řadu aktivit, které může sociálně odpovědná firma podporovat. Uvedu jen pár příkladů. V ekonomické oblasti jde o transparentnost, bezpečnost produktů,

férové ceny, odmítnutí korupce, odpovědné řízení dodavatelských řetězců a další. V oblasti environmentální se CSR týká ekologické výroby a firemní politiky, zmenšování dopadů na životní prostředí a ochrany přírodních zdrojů. A nakonec CSR v oblasti sociální se zaměřuje dovnitř na své zaměstnance, sem spadají rovné příležitosti, zdraví a bezpečnost, rovnováha mezi zaměstnáním a osobním životem atd., nebo se zaměřuje ven na společenství, sem patří otázky vzdělávání, kvality života, péče o zdraví, lidská práva atd.

Ve své práci se budu zabývat tím, co komerční firmy vede ke společensky odpovědnému chování. Bude mne zajímat, zda jde pouze o PR strategii, která slouží jen k navýšení firemního obrátu, nebo zda-li jde o dlouhodobé cíle a pomoc vyřešit společenské problémy. CSR se dotýká široké veřejnosti. Bude mne tedy i zajímat, jakým způsobem tento podnikatelský koncept zasahuje společnost. Zaměřím se na spotřebitele, zaměstnance a neziskové organizace a budu zjišťovat, jakou roli společenská odpovědnost firem v jejich životě a fungování hraje. A zda může být CSR nástrojem řešení společenských problémů.

Data a metody analýzy

Otázky týkající se důvodů, proč se firmy chovají společensky odpovědně, se pokusím zodpovědět na základě polostrukturovaných expertních rozhovorů s odborníky, kteří ve firmách mají na starosti právě oblast společenské odpovědnosti. Oslovovat budu tyto zaměstnance z firem, které vyhráli v jednotlivých kategoriích soutěže Top Filantrop, což je soutěž hodnotící firmy z hlediska investic do komunity (firemní filantropie). Půjde tedy zhruba o 6 rozhovorů. Rozhovory budou nahrávány a poté přepisovány. Budou mne zajímat hlavně důvody, proč firma koncept CSR zavedla do své podnikatelské strategie, dále strategie CSR a výsledky plynoucí z konceptu CSR pro firmu.

Část týkající se spotřebitelů bude zaměřena pouze na otázku, zda daný člověk koupil někdy vědomě produkt společensky odpovědné firmy. Tuto jednoduchou otázku budu šířit pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz, na níž je bezplatně možné uveřejnit výzkum a získat velké množství respondentů. Získám tak údaj, vypovídající o tom, jaká část respondentů je při nákupu ovlivněna faktem, že produkt či služba je „společensky odpovědná“.

Část týkající se zaměstnanců a neziskových organizací bude založena na krátkých polostrukturovaných rozhovorech. Půjde zhruba o 10 rozhovorů s náhodně vybranými zaměstnanci podniků a 10 rozhovorů se zástupci neziskových organizací, které mají zkušenost se spoluprací s komerční firmou. Rozhovory budou poté přepsány. Ve skupině zaměstnanců se budu zajímat o to, zda pracují nebo někdy pracovali ve společensky odpovědné firmě a jaký význam CSR přikládají. V části týkající se neziskových organizací mne bude zajímat, jak spolupráci s komerční firmou hodnotí a co jim přinesla.

Výzkumná otázka

Jak cíl komerčních firem navýšit obrát souvisí se CSR?

Jaké důvody vedou komerční firmy k začlenění konceptu CSR do firemní strategie?

Jak ovlivňuje CSR společnost (spotřebitele, zaměstnance, neziskové organizace)?

Může být CSR účinným nástrojem, jak řešit problémy ve společnosti?

Očekávané výsledky

Výsledky mé práce by měly jednak vyjasnit otázku, proč se těmito aktivitám firmy věnují, ale také bych chtěla zjistit, jaký vliv CSR na společnost ve skutečnosti má. Zda CSR může být účinný prostředek, jak společnost ovlivňovat k lepšímu. Takový poznatek by pak mohl totiž vést k většímu rozšíření CSR i do menších firem a kladení většího důrazu na tyto aktivity i ze strany státu.

Literatura

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Měření a benchmarking jako součást strategie CSR. Praha : Fórum dárců, 2006. 45 s.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu : Klíčové pojmy a termíny. Brno : Computer Press, 2004. 378 s.

CSR fórum: časopis o společenské odpovědnosti firem. Vydává Fórum dárců, 2006 - 2010, roč. 1 – 4. Praha: Fórum dárců, 2010. ISSN 0862-93215.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. Praha : Portál, 2008. 407 s.

Kolektiv autorů. Napříč společenskou odpovědností firem. Kladno : AISIS o.s., 2005. 163 s.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken (New Jersey) : John Wiley & Sons, Inc., 2005. 307 s.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s.

TOSCANI, O.; Reklama je navoněná zdechlinou. Praha: Slovart, 1996

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 56 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují. Praha : Grada Publishing, 2004. 283 s.

ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. Společenská odpovědnost podniků : Transparentnost a etika podnikání. Praha : C. H. Beck, 2010. 161 s.

Obsah

1.	ÚVOD.....	2
2.	PŘEDSTAVENÍ TÉMATU.....	3
2.1	ODPOVĚDNOST.....	3
2.2	RIZIKA MODERNÍ SPOLEČNOSTI.....	4
2.3	TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ.....	6
2.4	PŘIJETÍ ODPOVĚDNOSTI VE SPOLEČNOSTI.....	7
2.5	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR).....	9
2.5.1	Definice CSR.....	10
2.5.2	Základní oblasti CSR.....	12
2.5.3	Vývoj konceptu CSR.....	13
2.5.4	Přínosy plynoucí ze CSR pro firmy.....	14
2.6	CÍLE PRÁCE.....	16
3.	METODOLOGIE.....	16
3.1	KVALITATIVNÍ PŘÍSTUP A METODA SBĚRU DAT.....	16
3.2	DATA.....	18
3.3	METODA ANALÝZY.....	20
4.	ANALÝZA.....	21
4.1	FIRMY.....	22
4.1.1	Firemní strategie CSR.....	22
4.1.2	Důvody vedoucí firmy k CSR.....	23
4.1.3	Co CSR firmě přináší?.....	26
4.1.4	Shrnutí.....	27
4.2	ZAMĚSTNANCI.....	28
4.2.1	Zaměstnaní u firmy se strategickým CSR.....	28
4.2.2	Zaměstnaní u firmy bez strategického CSR.....	30
4.2.3	Shrnutí.....	31
4.3	NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	32
4.3.1	Spolupráce s komerčními firmami.....	32
4.3.2	Pohled na CSR.....	34
4.3.3	Shrnutí.....	35
4.4	ZÁKAZNÍCI.....	35
4.5	INTERPRETACE.....	37
5.	ZÁVĚR.....	39
	SUMMARY.....	41
	POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA.....	43
	SEZNAM PŘÍLOH.....	45
	PŘÍLOHY.....	46

1. Úvod

„Stav světa se zhoršuje působením zplodin naší prosperity a situace dosáhla rozměrů, kdy další zplodiny blahobytu již ohrožují prosté přežití.“ (Keller 1995, 8) Takto vyjadřuje své obavy o zachování lidské existence a životního prostředí sociolog Jan Keller. Přestože se domnívám, že Keller pohlíží na současný stav společnosti až příliš skepticky, není pochyb o tom, že není jediný, kdo se strachuje o budoucí existenci lidstva na naší planetě a není jediný, kdo napáchané škody ve společnosti přičítá rychlému technologickému vývoji, neustálému hospodářskému růstu a zvyšování spotřeby, tedy samotnému působení lidí.

Veřejnost začíná pozorovat řadu problémů, které nás v moderní společnosti obklopují, např. v podobě dětské a levné pracovní síly, klimatických změn, omezenosti přírodních zdrojů atd. S rostoucími obavami o zachování společnosti se proto zhruba od poloviny minulého století začínají objevovat myšlenky a plány, jak zabránit společenskému sebezničení. Objevuje se myšlenka trvale udržitelného rozvoje, která je postupně začleňována do společnosti.

Tyto myšlenky dokonce začínají prostupovat i do ekonomické sféry společenského života. *„Ekonomický život je součástí života společenského a nemůže být pochopen odděleně od zvyklostí a morálky společnosti, v níž se uskutečňuje. Jinými slovy kultura v mnoha směrech formuje všechny stránky lidského chování včetně chování ekonomického.“* (Bohatá 2001, 31) Ve strategiích komerčních firem, se začíná objevovat velmi zajímavý trend odpovědnosti, který se pak promítá do celkového fungování a jednání komerční firmy, postupně se formuje v konkrétněji stanovený koncept nazývaný společenská odpovědnost firem. Ta je výrazně orientována na okolní společnost, ve které firma působí. Podniky tak začínají vymýšlet řadu projektů a aktivit, které doposud nebyly součástí podnikání, např. dobrovolně zavádějí technologické inovace pro šetrnější působení na životní prostředí, prověřují své dodavatele, zda nezneužívají dětskou práci a samozřejmě samy tak také nečiní, podporují minoritní a potřebné skupiny, rozvíjejí vzdělanost a výzkum apod.

Vyvstává tak otázka, proč komerční subjekty vydávají finance na tyto a podobné aktivity, když jejich hlavním cílem doposud bylo peníze vydělávat a hromadit a ne je takto vydávat. Zajímalo mne, zda jde o nezištné, dobročinné a odpovědné

chování a snahu řešit společenské problémy nebo o nový typ marketingové strategie a reklamy, na kterou v současné době spotřebitelé slyší. Ve své práci jsem si kladla otázku, jaké postavení společenská odpovědnost firem ve společnosti doopravdy zaujímá.

Firmy jsou nedílnou součástí moderní společnosti a konkrétně tento koncept odpovědnosti je přímo na společnost a různé skupiny v ní orientován. Proto mne velmi zajímalo, jaká je zkušenost těchto skupin se společenskou odpovědností firem, jak ji hodnotí, zda jim něco přináší. Ve své práci jsem se pak zaměřila na čtyři oblasti, firmy, zaměstnance, neziskové organizace a zákazníky, s kterými společenská odpovědnost firem úzce souvisí. Mým cílem bylo také vypořádat, zda má společenská odpovědnost firem nějaký vliv na společnost, na sledované skupiny.

Nejprve tedy ve své práci popisuji situaci, kvůli které myšlenky trvale udržitelného rozvoje a dlouhodobě orientované odpovědnosti vznikají. Objasňuji samotný koncept společenské odpovědnosti firem a přibližuji toto téma nezasvěcenému čtenáři. Věnuji se tak samotné definici tohoto konceptu a oblastem, ve kterých působí, vzniku společenské odpovědnosti firem a jejím potenciálním přínosům pro firmu. Nakonec následuje empirická část, obsahující informace o zvolených metodách vlastního zkoumání této problematiky a následných zjištěních.

2. Představení tématu

2.1 Odpovědnost

Pojem odpovědnosti byl nejdříve v sociálních vědách chápán jako morální ručení jedince za své činy. Význam spočíval v individuální povinnosti zodpovídat za své jednání a být připraven na následné hodnocení. V posledních letech ale odpovědnost nabývá nového významu. Dochází k posunu chápání odpovědnosti z jeho individuální formy a krátkodobého dosahu k širšímu zaměření odpovědnosti s ohledem na dlouhodobější účinky jednání na svět a celé lidstvo. (Velký sociologický slovník 1996)

Hans Jonas tento posun, ke kterému v rámci odpovědnosti dochází, rozebírá podrobněji. Tvrdí, že nikdy v minulosti nebylo nutné brát v rámci lidského jednání ohled na budoucnost, celosvětové podmínky lidského života, ani na pokračování lidského rodu, protože vědění a moc člověka byly příliš omezené. Ke zlomu dochází

z důvodu rozvoje moderní techniky, která jde ruku v ruce se změnou lidského jednání a s ním spojené změny etiky, odpovědnosti.

V minulosti si člověk své jednání nedokázal propojit s možnými budoucími důsledky. Představa příčinnosti v dlouhodobém časovém horizontu byla člověku cizí. (Jonas 1997) *Kdysi „...se etika soustřeďovala na mravní kvalitu přítomného jednání, v němž je třeba dbát na právo nejbližších.“* (Jonas 1997, 14) Tato tradiční etika jak ji Jonas nazývá, se vztahovala na jednání člověka s člověkem, byla antropocentrická, nevztahovala se na objekty mimo něj. Člověk sám sebe a své okolí vnímal jako neměnné, cíle jeho jednání mu byly časově i prostorově blízké. Důsledky jeho jednání, ať už dobré nebo špatné, se člověka dotýkaly přímo. Lidé si neuvědomovali, že jejich jednání může přinést dopady za několik let. O své existenci uvažovali z krátkodobého hlediska. Důležitá pro ně byla přítomnost. (Jonas 1997)

S příchodem moderní techniky, která rozšiřuje dosah kolektivního jednání z hlediska velikosti a novosti objektů a důsledků, se situace mění. Technické vědění a dosah naší moci několikanásobně přesahuje naší schopnost předvídat možné důsledky jednání a v tom se skrývá nebezpečí. Postupem času společnost začala pozorovat napáchané škody a začala si uvědomovat jejich souvislost s lidským jednáním. (Jonas 1997) *„Prostřednictvím účinků dochází k poznání, že povaha lidského jednání se ve skutečnosti změnila a že k tomu, za co musíme být odpovědní, neboť nad tím máme moc, přistoupil předmět zcela nového řádu, totiž celá biosféra planety.“* (Jonas 1997, 27) Musí tak vzniknout nová podoba odpovědnosti, která bere v potaz možný dosah lidského jednání a jeho následků, a která se zajímá o zachování budoucí existence lidského rodu a naší planety. (Jonas 1997)

2.2 Rizika moderní společnosti

Dříve trpěla naše společnost nedostatkem, lidé hladověli, a proto se snažili co nejefektivnějším způsobem uspokojit své potřeby. Rozvíjela se výroba a technologie, které vedly k neomezené produkci a konzumu. Teprve až potom, co lidé přestali trpět hladem a pocítili určitý blahobyt a uspokojení, si začali všímat toho, co tento rozvoj moderní společnosti přinesl za neblahé důsledky. Společnost řízená vidinou hospodářského úspěchu, byla zaměřena jen na krátkodobé cíle, a svět tak kvůli naší překotné snaze o vytvoření blahobytu, trpěl. (Beck 2000)

Hospodářský růst lze ale samozřejmě nahlížet ze dvou hledisek. Na jednu stranu je ekonomický růst pro společnost přínosný, díky navyšování ekonomického bohatství a rozvoji techniky se dosáhlo řady pokroků např. v šíření gramotnosti nebo v oblasti medicíny, čímž se přispělo k delšímu a zdravějšímu lidskému životu. (Zadek, 2005) „Úspěch lidského potenciálu dosáhl ve 20. století bezprecedentních výšek... 46 zemí na celém světě s více než miliardou obyvatel dosáhlo vysokého stupně lidského rozvoje... V rozvojových zemích se za poslední tři desetiletí prodloužila očekávaná délka života o 10 let... gramotnost dospělých vzrostla o polovinu ... a míra dětské úmrtnosti poklesla o víc než dvě pětiny.“¹ (Zpráva pro lidský rozvoj 2000 podle Zadek 2005, 11)

Na druhou stranu ovšem má hospodářský růst i negativní dopady na společnost, protože většina bohatství je nahromaděna v rukou jen malé hrstky lidí. Z ekonomického bohatství tak netěží všichni rovným dílem, rozdíly mezi bohatými a chudými se spíš prohlubují. Podle údajů, které uvádí Simon Zadek, 225 nejbohatších lidí světa vlastní dohromady 1 miliardu dolarů, což je stejná částka, které se rovná ročnímu příjmu 47% nejchudších, nezaměstnaní tvoří necelou třetinu pracovních sil a obrovské množství lidí žije v bídě, 840 milionů lidí denně hladoví. Co se týče životního prostředí, i v této oblasti se situace zhoršila, změnilo se klima, využívání přírodních zdrojů neustále roste, kapacita ekosystémů klesá. (Zadek, 2005)

Možná nebezpečí moderní společnosti rozebírá celá řada sociologů. Anthony Giddens například hovoří o globálních rizicích způsobených modernitou, Jürgen Habermas o krizových tendencích pozdně kapitalistických společností, Ulrich Beck o rizikové společnosti. Obecně jsou tato nebezpečí typická tím, že nepřicházejí z vnějšího okolí, z přírody, ale ze společnosti samotné. Podle Becka jsou vyvstávající rizika v podstatě následkem svobodného jednání ve společnosti a s ním souvisejících nezamýšlených důsledků. Beck tato rizika považuje za projev úspěšnosti systému, ne jako jeho úpadek, jde totiž o projev neustálých inovací, rostoucí výkonnosti a efektivity ve společnosti. To ale bohužel zapříčiňuje hromadění nezamýšlených důsledků, a tak pozvolna a nepozorovaně dochází k ohrožování moderní společnosti sebou samou. (Beck 2004)

¹ Originální text: United Nations Development Programme [online]. 2000 [cit. 2011-05-12]. Human Development Reports. Dostupné z WWW: <<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2000/>>.

Společnost tak vlastním působením vytváří sama sobě nebezpečí, která se podle Habermase dotýkají tří oblastí: ekologické, antropologické a mezinárodní. Zdroje poskytované přírodou jsou omezené a ekologické systémy, které pohlcují škodlivé látky, jsou nenahraditelné. Životní prostředí má své hranice a člověk se k nim neustále přibližuje. Narušení antropologické rovnováhy souvisí s nedostatečně naplňovanou potřebou legitimizace norem. Z mezinárodního hlediska hrozí nebezpečí spojená s použitím atomových zbraní a sebezničením celé planety. (Habermas 2000)

Důležité je si uvědomit, že mnohdy není možné přesně určit viníka, který za způsobené škody a rizika odpovídá, protože nezamýšlené důsledky jednání se často projeví až po delším čase, třeba až v příštích generacích. (Beck 2004; Giddens 2003) „...nejsou žádní „druzí“, kteří by mohli být voláni k odpovědnosti.“ (Giddens 2003, 119) Proto je nutné určitým způsobem předvídat dopad našeho jednání a snažit se zabránit tomu, aby v budoucnosti došlo k neodstranitelným škodám. Musíme tedy věřit určitým prognózám, které jsou opřeny o matematické propočty a které my samy nedokážeme doopravdy prožít. (Beck 2004) Každý by tak měl předem zvažovat možné důsledky svého jednání a podílet se na řešení již způsobených škod.

2.3 Trvale udržitelný rozvoj

Odpovědí na nastalou situaci a hrozící rizika nemůže být úplné zastavení produkce a spotřeby. Hospodářský růst je třeba jen vést správným směrem, přiměřeným způsobem nakládat s přírodními zdroji a uvažovat potřeby současné generace v souvislosti s generacemi dalšími. (Moldan, Braniš 2003)

Od 80. let 20. století se tak rozvíjí myšlenka trvale udržitelného rozvoje. Poprvé byla definována v roce 1987 v tzv. Brundtland report (pojmenované po předsedkyni Světové komise pro životní prostředí a rozvoj), později vydané jako Naše společná budoucnost. Trvale udržitelný rozvoj je zde definován jako „...takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích.“² Pro jeho dlouhodobou efektivitu je důležité, aby byl naplňován ve všech svých rozměrech (ekonomický, sociální, ekologický). Je třeba zachovat základní kapitál a využívat jen vyprodukovaný zisk. Dále je nezbytné zabývat se lidským rozvojem a řešit problémy chudoby, vzdělání, zdraví, bezpečnosti, lidských práv a

² Originální text: *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* [online]. Geneva : [s.n.], 1987 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>.

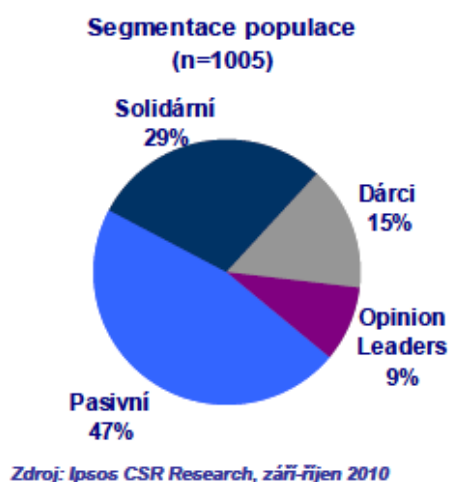
svobod. A nakonec chovat se šetrně k životnímu prostředí a řešit problémy týkající se znečištění přírody, závislosti na přírodních zdrojích atd. (Moldan, Braniš 2003)

2.4 Přijetí odpovědnosti ve společnosti

Domnívám se, že odpovědný postoj vůči svému okolí by měl zastávat každý. Lidé by neměli být sobečtí a brát v úvahu jen své vlastní potřeby, které jsou mnohdy, jak Keller ukazuje, uměle vytvořené společnosti, ve které žijeme. „*Lidé potřebují právě tolik, nač zrovna mají.*“ (Keller 1995, 20) A tak ve vyspělých společnostech spotřeba neustále narůstá a uměle se vytvářejí nové potřeby, bez jejichž naplnění se má člověk cítit nespokojeně. Pokud po sobě nechceme zanechat zničenou planetu, kde další generace nebudou moci plnohodnotně žít, je třeba o udržitelnosti tohoto světa do budoucna přemýšlet.

Podle výzkumu společnosti Ipsos Tambor z roku 2010 se ukazuje, že společnost hrozící rizika vnímá a zhruba polovina obyvatel České republiky odpovědnost za budoucí existenci a chod společnosti v různé míře přijímá za svou.³ Společnost lze rozdělit do čtyř nestejně velkých segmentů podle chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti. Tuto segmentaci populace znázorňuje níže přiložený koláčový graf.

Graf 1: Segmentace populace dle postojů k tématům společenské odpovědnosti



³ Ipsos Tambor. Ipsos CSR Research, září-říjen 2010. Po domluvě s realizátory výzkumu mi byly poskytnuty detailnější výstupy, z kterých jsem čerpala, a které výzkumná agentura na svých internetových stránkách neuvádí. Zkrácená tisková zpráva z výzkumu je dostupná z: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/populace-i-odborna-verejnost-v-cr-si-velmi-vazi-spolecenske-odpovednosti-firem>

Stále nejpočetnějším segmentem, do kterého spadá 47% populace České republiky, tvoří tzv. „Pasivní“. Jejich zájem o témata společenské odpovědnosti je nízký a stejně tak i jejich vlastní angažovanost. Méně často přispívají na různé dobročinné projekty, bývají méně ochotni připlatit si za produkty šetrné k životnímu prostředí nebo za produkty podporující obecně prospěšné aktivity. V tomto segmentu jsou zastoupeni převážně starší a méně vzdělaní lidé. Z velké části se bude jednat o důchodce, jejichž ekonomická situace není jednoduchá, a proto v první řadě řeší svou vlastní existenci, nezbyvají jim prostředky a chuť věnovat se obecně prospěšným aktivitám.

Druhá polovina obyvatel České republiky je pak rozdělena do tří segmentů, které se liší různou mírou citlivosti k tématům společenské odpovědnosti. 29% obyvatel České republiky můžeme chápat jako v této oblasti „Solidární“. V této skupině se vyskytují hlavně ženy. Jejich postoj k tématům společenské odpovědnosti je otevřenější než u „Pasivních“ a do společensky odpovědných aktivit se zapojují ve vyšší míře. Většinou u nich převládá dárcovství formou DMS a v rámci pouličních akcí. Preferují hlavně oblasti týkající se krizové a humanitární pomoci.

Tzv. „Dárců“ se v české společnosti nachází 15%, jde především o mladší a vzdělanější lidi, jejichž ekonomická situace je dobrá a umožňuje jim tedy nestarat se pouze o vlastní přežití a o přežití své rodiny. Mají se ekonomicky natolik dobře, že je pro ně možné nesoustředit se na svůj vlastní život, ale mohou svými prostředky podpořit potřebné a společensky odpovědné projekty, protože jsou schopni vytvořit jistý ekonomický přebytek, který nutně nepotřebují pro zajištění vlastního života. Tento segment lidí se podílí na podpoře obecně prospěšných aktivit pravidelněji a častěji formou převodů na účet organizací. Je zajímavé, že se v tomto segmentu vyskytují často lidé, kteří mají zkušenost s darováním krve. Tito lidé jsou ve větší míře ochotni připlatit si za produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí či podporující prospěšné projekty.

Poslední segment, který se ve společnosti vyskytuje v 9%, jsou tzv. „Opinion Leaders“. Tato skupina je v otázkách společenské odpovědnosti nejaktivnější, nejvíce ze všech skupin se zapojují do společenského života a aktivně si vyhledávají informace z oblasti obecně prospěšných aktivit. Často se jedná o mladé a vzdělanější lidi, v hojné míře o studenty. V rámci této skupiny se pak často objevuje přímá účast na podpoře prospěšných projektů např. formou dobrovolnictví v neziskových organizacích. Lidé v tomto segmentu se častěji chovají šetrně k životnímu prostředí a hlavně jsou velmi

ovlivňování v nákupním rozhodování faktem, zda produkt či služba pochází od firmy, která je společensky odpovědná či nikoliv. Jsou tak více ochotni nakupovat, bojkotovat a informovat své známé o produktech společností v závislosti na firemní odpovědnosti vůči společnosti.

2.5 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Kvalita života již není tolik hodnocena z hlediska finančního úspěchu a materiálních hodnot, větší důležitost než dříve je dnes připisována i nehmotným hodnotám. Lidé si více všímají a více vyžadují čisté prostředí, ve kterém žijí, více si žádají dodržování lidských práv, slušné a odpovědné chování vůči místní komunitě, zajímají se o zdraví atd. (Pavlík, Bělčík 2010) V rámci své pozornosti se tak veřejnost zaměřuje i na chování komerčních firem, od kterých očekává nezávadné působení ve společnosti. Veřejnost je velmi netolerantní vůči negativním dopadům světové ekonomiky. Firmy jsou tak tlačeny k uvědomění si vlastní odpovědnosti a přijetí myšlenek trvale udržitelného rozvoje. Zároveň komerční firmy skrývají velký potenciál, díky vlastnictví nemalých finančních zdrojů a know-how. Mohou tak pomoci v řešení některých ekologických a sociálních problémů. (Zadrazilová 2010) *„Jsou to právě podnikatelské subjekty, které ovlivňují vývoj spotřeby a životního stylu, vytvářejí ikonické značky, přitahují investice, generují zaměstnanost, ale také čerpají zdroje a svou aktivitou ovlivňují přírodní prostředí, ekosystémy a klimatické změny.“* (Zadrazilová 2010, VIII)

„Bylo by přílišným zúžením problému považovat za jedinou hnací sílu moderní ekonomie vlastní zájem (self-interest).“ (Bohatá 2001, 32) V současné době už firmám pro dosažení úspěchu z dlouhodobého hlediska nestačí prodávat kvalitní výrobky za konkurenceschopnou cenu, důležité je udržení dobrého jména firmy zájmem o dopad vlastních aktivit na okolí, v němž firma působí. Jejich ziskovost zároveň úzce souvisí se zdravým stavem společnosti, ve které obchodují. Škodlivým působením na okolí, by firma vlastně ničila společnost, ve které podniká a které chce v první řadě prodávat své produkty a služby. Takové chování by pro firmy bylo kontraproduktivní. Proto se objevuje jakási filozofie organizací či řekněme koncept - společenská odpovědnost firem, anglicky Corporate Social Responsibility, z čehož se vyvinula často používaná zkratka CSR. (Pavlík, Bělčík 2010, Trnková 2005)

2.5.1 Definice CSR

Společenská odpovědnost firem úzce souvisí s myšlenkou trvale udržitelného hospodářského, environmentálního a sociálního rozvoje. Představuje uměřené podnikání, orientované ne na tvorbu zisku maximálního, ale optimálního, a na dlouhodobou prosperitu a udržitelnost jak firmy, tak celé společnosti. Konkrétní definice konceptu společenské odpovědnosti firem nejsou jednotné, nejsou přesné hranice vymezující CSR, což je převážně způsobeno vysokou mírou dobrovolnosti k přijetí tohoto konceptu a jeho samotného vedení. (Pavlík, Bělčík 2010; Trnková 2004)

*„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“.“*⁴ (Evropská komise překlad podle Pavlík, Bělčík 2010, 18)

*„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“*⁵ (World Business Council for Sustainable Development překlad podle Pavlík, Bělčík 2010, 18)

*„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“*⁶ (Business for Social Responsibility překlad podle Pavlík, Bělčík 2010, 18)

Z těchto definic vyplývá několik důležitých charakteristik. Společenská odpovědnost firem je zcela dobrovolná, firma nemůže být nikým donucena tuto strategii přijmout a je zcela v jejích kompetencích, jakým způsobem bude svou odpovědnost rozvíjet. Dále je důležité vědět, že firmy ve svých společensky odpovědných aktivitách překračují zákonem stanovené povinnosti. Do CSR tedy není zahrnováno dodržování zákonů, to je povinností každé firmy. Společensky prospěšné projekty firem jsou orientovány na tzv. firemní stakeholdery (v češtině zainteresované skupiny), což jsou osoby či skupiny osob, které se nějakým způsobem dotýkají a ovlivňují fungování podniku nebo naopak podnik má vliv na ně (např. zákazníci, zaměstnanci, média,

⁴ Originální znění: EUROPEAN COMMISSION. Green Paper [online]. Luxembourg : [s.n.], 2001 [cit. 2011-05-11]. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, s. . Dostupné z WWW: <http://www.ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf>.

⁵ Originální znění: HOLME, Richard; WATTS, Phil. Corporate Social Responsibility : Making Good Business Sense [online]. [s.l.] : WBCSD, 2000 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>>.

⁶ Originální znění: Business for Social Responsibility, Introduction [online]. [s.l.] [s.n.], 2002 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809>>

odborníci, dodavatelé, akcionáři atd.). Posledním důležitým rysem je, že společenská odpovědnost firem se obecně uplatňuje ve třech rovinách.

Podle Trnkové vycházejí tyto tři roviny z uvědomění, že firma je neoddělitelná od okolního světa. Je její součástí a firmy a společnost jsou vzájemně a obousměrně ovlivňovány. Oblasti vlivu jsou označovány jako „Tři Pé“ – „people, planet, profit“ (lidé, planeta, profit) nebo také jako tripple-bottom-line. Firma se tedy mimo ekonomických aspektů svého podnikání zaměřuje i na oblast environmentální a sociální. (Trnková 2004)

Jednotlivé firmy ke konceptu CSR přistupují různě v závislosti na velikosti a vlastnictví podniku a také v souvislosti s oblastí, ve které firma podniká, a do jaké míry je její úspěšnost závislá na dobré pověsti u zákazníků. (Pavlík, Bělčík 2010) Řada firem již strategický koncept společenské odpovědnosti plně rozvíjí. Další část firem se pak věnuje jen některým prospěšným činnostem, které je možné najít i u firem se strategickým CSR, ale často se jedná pouze o jednorázové a náhodné aktivity, které nejsou vedeny pravidelně, strategicky, s konkrétním záměrem a cílem, které neprostupují celou firmou, nerozvíjejí všechny tři oblasti CSR a všichni zaměstnanci o nich nejsou informováni. Z těchto důvodů se nedá mluvit o CSR v pravém slova smyslu. Nejde totiž o propracovanou strategii a právě strategicky vedený koncept společenské odpovědnosti firem je hlavním tématem mé práce.

V rámci strategického CSR firmy stanoví rozpočet pro tuto oblast a pověří konkrétního zaměstnance starostí o tyto aktivity. Povětšinou firma přijme za své vnější autoritou stanovené normy a standardy, kterými se řídí a na základě nich může být srovnávána s ostatními společnostmi, které se řídí obdobnými směrnici. Strategicky vedené CSR především rozvíjí činnost ve všech třech rovinách a to v souvislosti s konkrétní oblastí podnikání. Firma si jasně stanovuje své hodnoty, poslání a cíle, rozhodne se, jaká témata chce podporovat, a má jasno, jakým způsobem tato témata bude předkládat svým stakeholderům, jakým způsobem bude stakeholdery do svých aktivit zapojovat, a jak bude vyhodnocovat splnění předsevzatých cílů. Firma zároveň zodpovídá za jednání všech svých dceřiných firem a subdodavatelů (Pavlík, Bělčík 2010) V případě, že většina těchto kritérií není firmou dodržena, nejde o strategicky řízené CSR, budu proto v těchto případech používat termín nestrategické CSR.

2.5.2 Základní oblasti CSR

Pro lepší představu, jaké projekty jsou v rámci společenské odpovědnosti firem zahrnuty, uvedu stručný přehled možných aktivit v jednotlivých oblastech. V každé rovině zasahuje firma jiné skupiny stakeholderů a volí si konkrétní projekty a prostředky, pomocí nichž bude naplňovat stanovené cíle. Každé vedení podniku si dobrovolně a dle svého přesvědčení vybírá témata svého zájmu, úlohu při rozhodování může hrát např. oblast podnikání, jaké zainteresované skupiny jsou nejvíce zasahovány apod.

Ekonomický pilíř je zaměřen na trh, v této oblasti se tedy firma orientuje na tyto skupiny stakeholderů: zákazníci, obchodní partneři, investoři a veřejný sektor. V rámci ekonomické oblasti se snaží dodržovat např. odpovědné řízení dodavatelských řetězců, nabízet kvalitní a bezpečné služby a produkty, vyhnout se korupci a neetické reklamě, stanovovat férové ceny apod. K plnění stanovených cílů firmy v této oblasti mohou využívat marketingu a vnější komunikace, na produkty mohou umísťovat informační štítky, zavádějí etické kodexy, které prostupují jednáním a rozhodováním celé firmy atd. (Zadrazilová 2010)

Sociální pilíř pak lze rozdělit podle zaměření dovnitř firmy na oblast pracoviště a vně firmy na oblast okolního společenství. V rámci pracoviště se CSR dotýká zaměstnanců, odborů, zaměstnavatelů, místní komunity, podniků a státních orgánů. V této oblasti se firmy snaží o různorodost na pracovišti, rovné příležitosti, rovnováhu mezi zaměstnáním a osobním životem, zdraví a bezpečnost na pracovišti, platy a odměny, rozvoj a vzdělávání zaměstnanců atd. V rámci vnějšího společenství jsou ve středu zájmu neziskové organizace a státní orgány. Pomocí firemní filantropie, peněžních i nepeněžních darů, zapojení zaměstnanců do dobrovolnictví, půjčování firemních zdrojů atd. pomáhají firmy v místě, kde působí v rozvoji vzdělanosti, kultury, sportu, péči o zdraví, bezpečnosti, místní infrastruktury, sociální integraci a dalších. (Zadrazilová 2010)

Environmentální pilíř je zaměřen na životní prostředí a tedy hlavní skupinou stakeholderů jsou zde organizace a hnutí zabývající se touto problematikou. V této oblasti se firmy převážně zaměřují na řešení problémů způsobených jejich využíváním přírodních zdrojů, nakládáním s odpady a znečištěním životního prostředí pomocí rozvoje vlastní vědy a výzkumu, snahy o čistší produkci, zavádění ekologicky šetrných

technologií, zavádění ekologické firemní kultury v podobě úspor energie, recyklace apod. (Trnková 2005; Zadražilová 2010)

2.5.3 Vývoj konceptu CSR

Společenská odpovědnost firem se začala formovat v 2. polovině 20. století ve Spojených státech amerických. Její zrod a rozvoj doprovází řada alternativních teorií, které jsou CSR blízké, a které napomohly vzniku tohoto konceptu. V 90. letech se pak myšlenka a strategie společensky odpovědných firem dostává, díky zájmu Evropské unie, i do Evropy. V České republice se se společenskou odpovědností firem setkáváme až v druhé polovině 90. let 20. století. S odpovědnými myšlenkami v rámci podnikání se v České republice ale setkáváme již dříve. Příkladem může být Tomáš Baťa, který už na počátku 20. století vyznával odpovědný přístup vůči okolí, ve kterém podnikal (rozvíjel město, stavěl byty a domy pro své zaměstnance, choval se šetrně k životnímu prostředí atd.) a zároveň byl velmi uznávaným, úspěšným podnikatelem a oblíbeným zaměstnavatelem. (Pavlík, Bělčík 2010)

Zrod CSR je nejčastěji datován do roku 1953, kdy H. R. Bowen vydal první publikaci, která se tímto tématem zabývala, pod názvem Společenská odpovědnost manažera. Autor kladl důraz především na roli manažerů a jejich odpovědnost, protože v těchto letech spadala vyšší míra řízení a pravomoci do jejich rukou. Podíl na řízení nebyl tolik prostoupen i mezi řadové zaměstnance jako je tomu dnes. Téma poté bylo diskutováno dalšími autory, kteří se snažili především koncept CSR definovat a rozvíjeli společenskou odpovědnost firem především na teoretické úrovni. Již tehdy nebyli autoři v definicích CSR jednotní, ale shodují se na tom, že do společenské odpovědnosti firem patří takové aktivity, které jdou nad rámec zákonem stanovených povinností. Nejprve byla odpovědnost firem vnímána především z ekonomického hlediska, v 80. letech dochází k jejímu rozšíření i o oblast environmentální a sociální. Zároveň se rozšiřuje dosah společensky odpovědných aktivit firem, rozšiřuje se skupina stakeholderů z hlavního zaměření na obchodní partnery na zájem i o další zainteresované skupiny jako jsou zaměstnanci, místní komunita, stát atd. V 90. letech se ukazuje, že koncept CSR je již dostatečně teoreticky rozvinutý a začíná se ve velkém rozsahu zavádět do firemních politik. Vystává tak spíše otázka po vhodném způsobu, kterým se tento koncept do organizací účinně a šetrně implementuje. Zájem o CSR se

tedy přesouvá k jeho praktickému vedení a fungování ve firmě. (Carroll 1999 podle Hovorková 2010)

Díky zájmu mezinárodních organizací (hlavně OSN a Evropská unie) o téma CSR se v 90. letech koncept dostává i do Evropy a vzniká řada iniciativ s cílem propagace mezisektorové spolupráce, šíření CSR a jeho přijetí firmami jako standardu na místní i globální úrovni. Nejdůležitější organizací, která na evropském kontinentu zastupuje problematiku společenské odpovědnosti firem je organizace CSR Europe, která vznikla z popudu Evropské komise v roce 1996 a sdružuje cca 70 světových firem⁷. Její hlavní snahou je propagace, shromažďování poznatků a dobrých příkladů a poradenství v rámci CSR po celé Evropě. Její partnerskou organizací v České republice je Business Leaders Forum s 34 firemními členy⁸. (Hovorková 2010, Trnková 2004)

2.5.4 Přínosy plynoucí ze CSR pro firmy

Nasnadě je jistě otázka, proč komerční firmy CSR do svého podnikání zavádějí. Není pochyb o tom, že kdyby firmám tyto aktivity nepřinášely žádné výhody, neměly by o ně firmy zájem. Výsledky soutěže Top Filantrop v kategoriích, které hodnotí firmy podle objemu darovaných prostředků, ukazují, že největší firemní dárci vydávají v rámci firemního dárcovství desítky milionů korun, ve výjimečnějších případech jde i o stovky milionů. Z jejich pohledu jde ovšem o investice a ne o výdaje. Firmy očekávají určitý užitek vyplývající ze CSR. Ten je ovšem poměrně těžké měřit a dokumentovat kauzálně a v žádné publikaci jsem se nesetkala s přínosy CSR pro firmu podloženými konkrétními výzkumy a daty. Tuto situaci vystihují slova manažera Garryho Pfeifera firmy DuPont, který k hodnocení přínosů plynoucích pro firmu ze CSR říká: „Za posledních pět let DuPont snížil své negativní dopady na životní prostředí o 60% a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340%. Mohu nějak dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.“⁹ Koncept CSR je tak vnímán jako investice, která v dlouhodobém časovém horizontu firmě přináší stabilitu a prosperitu, přičemž nemusí jít přímo o prosperitu ve finanční podobě. (Pavlík, Bělčík 2010)

⁷ Údaj převzat z oficiálních internetových stránek CSR Europe: *CSR Europe* [online]. c2011 [cit. 2011-05-12]. Membership. Dostupné z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/membership.html>>.

⁸ Údaj převzat z oficiálních internetových stránek Business Leaders Forum: Business Leaders Forum [online]. c2011 [cit. 2011-05-12]. Seznam členů. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/about/seznam.htm>>.

⁹ Citace uvedena v: PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 100

Řada autorů si ani není jistá, zda je vůbec možné měřit přínosy plynoucí z odpovědných aktivit v rámci CSR. Předpokládá se řada více či méně potvrzených výhod a přínosů, které firmě CSR zajišťuje. Uvádí se, že společensky odpovědné aktivity firem mají vliv na zvyšování, pro firmu velmi důležitých, nehmotných aktiv, do nichž spadá např. hodnota značky, reputace, vztahy důvěry a partnerství, lidský kapitál atd. CSR tak posiluje spokojenost a loajálnost zaměstnanců i zákazníků. Nedílným dopadem CSR projektů, i když se tak na první pohled mnohdy nezdá, je snižování nákladů firmy. Náklady můžeme rozdělit na explicitní a implicitní. Explicitní náklady souvisí s přímými výdaji na CSR projekty, které často nejsou nízké, ovšem v řadě případů vedou k inovacím, v jejichž důsledku může dojít ke zvýšení efektivity firmy a snížení jejích výdajů. Implicitní náklady jsou vztaženy spíše k potenciálním situacím, které by mohly nastat. CSR v tomto případě funguje jako jakási pojistka proti možným nákladům na odstraňování krizových situací např. v podobě řešení právních sporů, odstraňování znečištěných ploch atd. Zároveň firmy, které jsou prostřednictvím CSR napojeny na společnost, jsou vnímavější vůči dění v okolním prostředí, a jsou tak schopny lépe předvídat krizové situace a hrozící rizika. Jejich přístup je proaktivní, jsou proto akceschopnější a lépe dokáží některým nežádaným situacím předcházet, což se jim z dlouhodobého hlediska jistě vyplácí. Nejvíce sporným přínosem je pak zvyšování peněžního zisku firmy. Ukazuje se, že společensky odpovědné firmy vykazují větší tempo růstu než firmy ostatní, ovšem CSR k navyšování zisku přispívá spíše nepřímou. V neposlední řadě pak CSR firmě otevírá nové obchodní příležitosti a láká investory, protože investice do firem tohoto typu jsou méně rizikové. (Pavlík, Bělčík 2010, Trnková 2004)

Aby firmě CSR přinášelo užitek plnohodnotně, je důležité, vést smysluplné, opravdové a věrohodné projekty. Existují čtyři základní předpoklady, které podle Trnkové posilují věrohodnost odpovědných aktivit firem u veřejnosti. Jedná se o osobitost, kdy se firma snaží propojit oblast vlastního podnikání s výběrem obecně prospěšných projektů osobitým a originálním způsobem. Dále je podstatné, aby vedení a zaměstnanci firmy působili na veřejnost dojmem, že jsou přesvědčeni o správnosti CSR. Nejlepší způsob, jak takovým způsobem působit, samozřejmě je, myslet tyto činnosti doopravdy vážně. Dále by se firma neměla bát poskytovat o sobě informace, měla by být transparentní, nechat veřejnost nahlížet do jejího chodu a fungování. A naposledy by samozřejmě měla důsledně naplňovat principy CSR. (Trnková 2004)

2.6 Cíle práce

Mým cílem v této práci bylo nahlédnout hlouběji do tématu společenské odpovědnosti firem, jakým způsobem je společenská odpovědnost vedena, a jaký význam jí jednotlivé skupiny stakeholderů přisuzují. Zabývat se tak skutečným postavením CSR ve společnosti, jeho možnostmi a působením. Zároveň jsem chtěla představit toto téma i sociologické veřejnosti, protože CSR bezpochyby společnost ovlivňuje a může se tak stát nástrojem, jak řešit některé problémy ve společnosti. Díky odhalení, jakou roli tento koncept ve společnosti zaujímá, je pak možné ovlivňovat a lépe směřovat jeho další vývoj.

3. Metodologie

3.1 Kvalitativní přístup a metoda sběru dat

Vzhledem k povaze tématu a stanoveným výzkumným otázkám jsem zvolila kvalitativní přístup ke zkoumání, který umožňuje „získat podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události a fenoménu“ (Hendl 2008, 50). Zajímal mě především, jaké postavení CSR zaujímá ve společnosti a zároveň, zda má nějaký vliv na okolní společnost, popřípadě jaký. Snažila jsem se tedy získat hlubší vhled a porozumění tématu. Zvolila jsem proto kvalitativní přístup, který jej podle Hendla umožňuje lépe než přístup kvantitativní. (Hendl 2008)

Rozhodla jsem se, zaměřit se na čtyři cílové skupiny, kterých se CSR dotýká především – firmy, zaměstnance, neziskové organizace a zákazníci.

Firemní manažery CSR, kteří zastupovali firmy se strategicky rozvinutou společenskou odpovědností, bylo do výzkumného souboru nepochybně nutné zařadit. Jsou to totiž právě firmy, které společensky odpovědně jednají a působí tak na další skupiny osob. Snažila jsem se zjistit, jakým směrem je odpovědnost ve firmě vedena, na jaké skupiny stakeholderů se zaměřuje a jak je koncept CSR chápán.

Samotné firmy jsou samozřejmě složeny ze zaměstnanců, na nichž z velké části závisí úspěšnost firmy, a proto řada společensky odpovědných aktivit je zaměřena dovnitř firmy na rozvoj a benefity svým zaměstnancům. Ti zároveň mají svůj postoj a vnímání tohoto konceptu, proto jsem zvolila jako další zkoumanou skupinu zaměstnance, jak se zkušeností u společensky odpovědného zaměstnavatele tak i bez ní.

Dále je koncept CSR zaměřen i na prospěšné projekty podporující vnější prostředí firmy. Jedná se hlavně o neziskový sektor a zákazníky. Ne vždy je možné řešit problémy ve společnosti samostatně, izolovaně od jiných společenských sfér, a proto se objevuje spolupráce firem s neziskovým sektorem. Neziskové organizace díky tomuto partnerství mohou dosahovat vyšší efektivity. Společná spolupráce také umožňuje vzájemné obohacování obou sektorů o jiný druh zkušeností a znalostí.

V neposlední řadě je společenská odpovědnost firem orientována i na zákazníky, bez kterých podnik nemá šanci úspěšně fungovat. Firma na zákazníky působí řadou aktivit, ať už se jedná o férové stanovování cen výrobků, péči o zákazníky, vyvarování se neetické reklamy, nebo o odpovědné chování k místní komunitě či životnímu prostředí. Zákazníci tak mohou představovat poměrně silnou moc. Svůj postoj a souhlas s jednáním dané firmy mohou totiž vyjádřit prostřednictvím rozhodnutí koupit nebo nekoupit produkt či službu a propojit tak do určité míry vlastní odpovědnost vůči svému okolí pomocí nákupního chování.

Je tedy patrné, že všechny čtyři vybrané skupiny jsou konceptem CSR zasahovány, s odpovědným či neodpovědným chováním firem mají všechny čtyři skupiny mého zájmu zkušenost a umožní mi tak ucelenější vhled do této problematiky.

V případě firem, zaměstnanců a neziskových organizací probíhal sběr dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů „face to face“, které byly nahrávány pomocí diktafonu. Rozhovory byly vždy vedeny podle předem daných otázek a okruhů mého zájmu, které byly v rámci zkoumané skupiny shodné a napříč skupinami spolu souvisely. Každý rozhovor byl tedy veden podle stanovených témat, přičemž často docházelo k obohacení rozhovoru i o další otázky, které z konkrétního interview vyplynuly. Domnívám se, že zvolená metoda sběru dat byla nejvhodnější. Zajímali mne totiž zkušenosti, hodnocení, spokojenost, postoje a pohledy na tuto problematiku, a právě forma rozhovorů nejlépe umožní nahlédnout takto hluboko do osobních názorů a zkušeností. Zároveň rozhovory „face to face“ umožňují pozorování i neverbálního chování během interview a tazatel tak má větší šanci odhalit neupřímé či nepravdivé myšlenky a lépe vyhodnotit sdělení, která mu jsou předkládána.

Zákazníci byli dotazováni prostřednictvím online ankety, uveřejněné na webových stránkách www.vyplnto.cz, což je internetová stránka umožňující tvorbu a realizaci internetových průzkumů. Mým cílem nebylo získat reprezentativní data,

protože to tímto způsobem ani není možné. Sebraná data měla poskytnout spíše doplňkové informace k získaným výsledkům z kvantitativního výzkumu společenské odpovědnosti firem od společnosti Ipsos Tambor, které mi po domluvě a k účelu bakalářské práce byly touto společností poskytnuty. Výstupy z jejich výzkumu samozřejmě jsou reprezentativním vzorkem České republiky (podle pohlaví, věku, regionu a velikosti místa bydliště).

3.2 Data

Jak už jsem se zmínila výše, rozhodla jsem se pro zaměření na čtyři skupiny, kterých se dle mého názoru CSR dotýká nejvíce. Domnívám se, že tyto skupiny vhodným způsobem zastupují stakeholdery, na které je společenská odpovědnost firem zaměřena a zároveň zastupují v podstatě celou společnost. Dokáží mi tak tedy poskytnout vhled do opravdového fungování, pojetí a cílů CSR z různých stran. To mi umožní vyvarovat se zkresleného pohledu z hlediska jedné skupiny a získám celistvý pohled na toto téma. Zároveň mi bude umožněno sledovat vliv CSR na různé skupiny osob, nahlédnout do jejich zkušeností a postojů k tomuto tématu, a vidět tak podobnosti či rozdílnosti v zaměření a dopadech CSR na jednotlivé skupiny stakeholderů. Podrobnější charakteristika výzkumného souboru je uvedena na konci práce v přílohách.

Nyní stručněji k výběru konkrétních skupin mého zájmu. Firmy byly vybrány jednoduše z důvodu, že jsou to právě ony, který tento koncept zavádějí a podporují. Zároveň dochází i k tomu, že společensky odpovědné firmy chtějí spolupracovat pouze se společensky odpovědnými firmami např. v podobě dodavatelů. Tudiž i z tohoto hlediska se CSR podniků dotýká. Oslovovala jsem manažery CSR ze společností, které zvítězily v nějaké kategorii v soutěži Top Filantrop 2010. Tato soutěž komplexně vyhodnocuje veřejně prospěšné aktivity firem, přičemž si hlavně cení inovací, kreativity a dlouhodobého odhodlání k naplňování společenské odpovědnosti. Uskutečnit se mi podařilo 6 rozhovorů s manažery CSR většinou v místě jejich pracoviště a trvaly od 30 do 45 minut. Jednalo se o zástupce velkých firem, převážně nadnárodního charakteru. Kromě jednoho případu firmy, která se umístila v jedné kategorii až na čtvrtém místě, se mi podařilo provést rozhovory se zástupci vítězných firem. Zmíněná výjimka byla do výzkumného souboru zahrnuta, protože ze začátku se zdálo, že se mi nepodaří dotazovat pouze vítězné firmy, což nakonec dopadlo nad očekávání dobře. V rámci

rozhovorů s manažery CSR mne především zajímaly pohnutky, které firmu vedly k přijetí společensky odpovědného chování, způsoby, jakým CSR vedou, jaké jsou jejich cíle, a zda nějakým způsobem vyhodnocují efektivitu a funkčnost konceptu CSR.

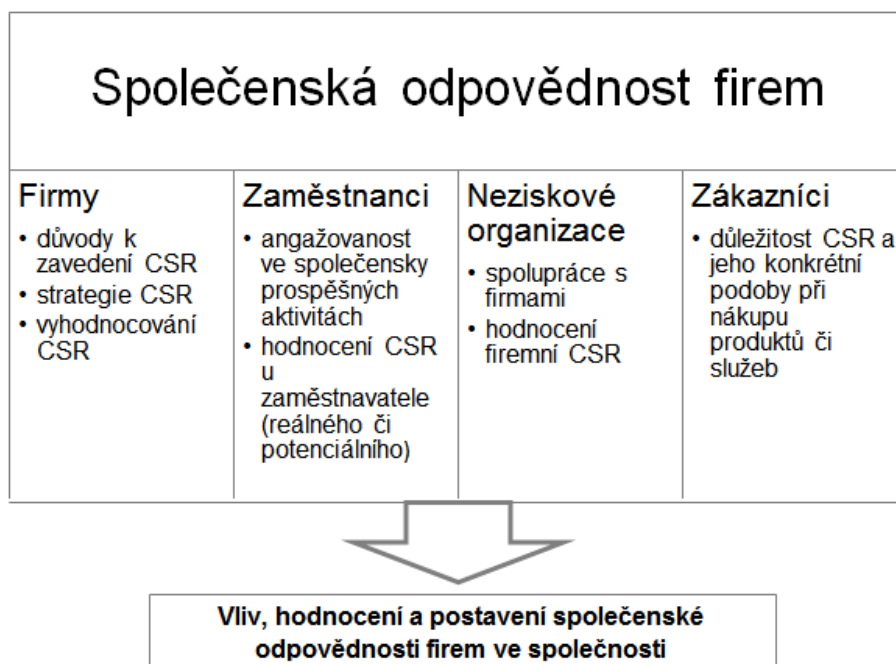
V podnicích pak pracují lidé, kterých se chování, rozhodování a fungování firmy dotýká jako prvních, jejich zaměstnavatel do určité míry ovlivňuje jejich životy a spokojenost, proto jsem se zajímala i o vliv CSR na samotné zaměstnance. Výběr respondentů z řad zaměstnanců probíhal nabalováním. Nejprve jsem oslovila pár svých známých a ti mi poté poskytli další kontakty. Cílem bylo získat zaměstnance z různých firem a získat data, jak od zaměstnanců, kteří již někdy byli zaměstnáni u společensky odpovědné firmy, tak i od zaměstnanců, kteří takovou zkušenost nemají. Podařilo se mi uskutečnit 10 rozhovorů, přičemž polovina rozhovorů proběhla se zaměstnanci, kteří mají osobní zkušenost se strategickým CSR na pracovišti a druhá polovina s těmi, co tuto zkušenost nemají. Stejně tak zastoupení pohlaví bylo rovnoměrné. Rozhovory trvaly zhruba 15 minut. U této skupiny respondentů jsem se zajímala, jakým způsobem se angažují a dříve angažovali ve společensky prospěšných aktivitách a jak hodnotí nebo by hodnotili společenskou odpovědnost svého zaměstnavatele, zda se v rámci zaměstnání účastní společensky odpovědných aktivit apod.

Neziskový sektor jsem zvolila, protože je také přímo ovlivňován konceptem CSR, v jehož rámci firmy vymýšlejí strategie, jaké oblasti a prospěšné projekty chtějí podporovat. Často je tak navázána dlouhodobá spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací. Neziskové organizace byly oslovovány podle jejich zaměření tak, že jsem se snažila pokrýt široké pole jejich zájmů a zaměření, na které se orientují. Rozhovory byly uskutečněny s 10 zástupci neziskových organizací, kteří mají na starosti fundraising a spolupráci s komerčními firmami. Rozhovory trvaly většinou kolem 20 minut. V rámci těchto rozhovorů jsem se zajímala o jejich zkušenost se spoluprací s firmami, a o to, co jim tato spolupráce přináší, jak společenskou odpovědnost firem hodnotí.

Zákazníci jsou zahlcováni nejrůznějšími produkty, službami a reklamami na ně. Není pochyb o tom, že firmy na veřejnost působí a spoluutvářejí potřeby, životní styl a vkus člověka. Anketu zaměřenou na zákazníky a jejich nákupní chování mohl teoreticky vyplnit kdokoli, kdo má přístup k internetu. Ovšem prakticky málokdo narazí na internetovou stránku www.vyplnto.cz a rozhodne se z vlastního popudu vyplnit nějaký dotazník, kterých je zde nepřeberné množství. Domnívám se proto, že

převážně anketu vyplnili mí známí, kterým jsem přeposílala pomocí emailů a prostřednictvím sociální sítě facebook prosbu o vyplnění ankety s odkazem, kde ji najdou, a dále známí těchto známých. Konečný počet respondentů, kteří anketu zodpověděli, je 322. V získaném souboru převažují ženy a generace dvacátníků a třicátníků. Vzhledem k tomu, že výsledky z ankety byly vyhodnocovány v souvislosti s již zmíněným výzkumem Ipsos Tambor, a nešlo v nich o zjištění přesných procentuálních údajů, reprezentativita výzkumného vzorku nebyla podstatná. V anketě mně zajímalo, jaké formě „společensky odpovědných“ produktů či služeb dávají zákazníci přednost. Dotazovala jsem se, zda někdy vědomě a právě z toho důvodu, zakoupili produkt či službu, která je šetrná k životnímu prostředí, nebo z jejíhož prodeje půjde část zisku na podporu obecně prospěšné věci, nebo produkt či službu, o níž vědí, že pochází od firmy, která podporuje společensky prospěšné projekty jako je například spolupráce s neziskovými organizacemi atd.

Tabulka 1: Schéma uchopení výzkumu přes čtyři cílové populace



3.3 Metoda analýzy

Pořízené rozhovory, které jsem nahrávala na diktafon, byly poté přepisovány formou shrnujícího protokolu. Tento způsob přepisování jsem zvolila z důvodu některých zbytečných replik, kdy respondenti nehovořili zcela k tématu nebo se opakovali, a také z důvodu časové náročnosti přepisování takového množství nahraných rozhovorů. Touto formou přepisování se „...snižuje rozsah materiálu, jednotlivé

významové části se integrují nebo se mohou vypustit, protože již jsou obsaženy v jiných jednotkách textu.“ (Hendl 2005, 209) K přepisování jsem přistupovala svědomitě a pečlivě, s jasnou představou témat, která v rozhovorech byla pro mou práci důležitá. Z analýzy jsem tak žádná podstatná a zajímavá sdělení nevynechala. Nedomnívám se proto, že by tento způsob přepisování následnému zpracovávání rozhovorů uškodil.

Pro analýzu rozhovorů jsem pak použila kombinaci otevřeného a uzavřeného kódování. Některé kódy jsem měla již rozmyšlené dopředu, ale když jsem pročítala přepisy rozhovorů, narážela jsem i na části, které byly zajímavé, a pro které bylo nutné vymyslet kód nový. Kódy jsem během analýzy opatřovala poznámkami, následně jsem se snažila přiřadit je do nadřazenějších kategorií a hledat mezi nimi souvislosti, podobnosti, či rozdílnosti.

Data z ankety mezi zákazníky byla zpracována pomocí statistického programu SPSS, pomocí něhož jsem prozkoumala charakter datového souboru. I přesto, že jsem neočekávala reprezentativní vzorek, zajímalo mne, jakým způsobem jsou v souboru respondenti zastoupeni podle pohlaví a věku. Dále jsem zjišťovala, kolik respondentů jakým způsobem odpovídalo na jednotlivé otázky, tedy jakou mají zkušenost s nákupem „společensky odpovědných“ produktů či služeb. Data z ankety pak byla interpretována v souvislosti s výsledky získanými z kvantitativního výzkumu společnosti Ipsos Tambor, která v loňském roce provedla výzkum týkající se společenské odpovědnosti firem a jejíž výsledky jsou za populaci České republiky reprezentativní. Mým cílem nebylo zjistit, jaké procento lidí nakupuje různé typy produktů, spíše mne zajímalo, zda vůbec existuje nějaká odlišnost v nákupním rozhodování podle druhu odpovědnosti, který daný produkt zastupuje.

4. Analýza

Mým hlavním cílem bylo zjistit, do jaké míry je koncept CSR dobročinnou aktivitou nebo promyšlenou marketingovou strategií na zvyšování firemního zisku a zároveň jakým způsobem se firemní společenská odpovědnost dotýká svého okolí. Proto jsem se rozhodla pro volbu čtyř dle mého názoru nejdůležitějších skupin, které jsou se CSR úzce spjaty a které zároveň zastupují v podstatě celou společnost.

Zkoumala jsem tak samotné firmy, které se rozhodly strategií CSR implementovat do firemní politiky a mají s ní určité zkušenosti. Dále jsem se zajímala

o zaměstnance, kteří jsou dle mého názoru chováním firmy ovlivňováni nejvíce. V pracovním prostředí totiž člověk tráví velkou část svého času, pracoviště jej ovlivňuje a má vliv na jeho spokojenost v životě. CSR je pak také z velké části zaměřeno na neziskové organizace, které často s firmami navazují partnerský vztah a určitý druh spolupráce. Neziskové organizace jsou do určité míry závislé na pomoci z vnějšku, přičemž firemní dárci jsou poměrně silným partnerem s řadou možností, jak v neziskovém sektoru pomoci. V neposlední řadě jsou společenskou odpovědností firem ovlivňováni i zákazníci, kteří mohou vyjadřovat svůj souhlas či nesouhlas s firemním chováním pomocí nákupního rozhodování. Mohou tak například bojkotovat výrobky firem, s jejichž chováním nesouhlasí, nebo naopak podporovat svým nákupem ty firmy, jejichž postoj vůči společnosti je jim sympatický, a jejichž prospěšné aktivity pro společnost oceňují.

4.1 Firmy

4.1.1 Firemní strategie CSR

Všechny dotazované firmy začali rozvíjet koncept CSR strategičtěji v posledních 5 až 10 letech v případech zahraničních firem převážně na popud mateřské firmy. Často se ale již dříve věnovali společensky odpovědným činnostem v rámci firemní filantropie či ochrany životního prostředí, ale šlo většinou jen o dílčí projekty. Začátkem 21. století se objevili první snahy firem o vybudování strategického CSR. Mělo postihnout tři klíčové oblasti společenské odpovědnosti firem, být kontinuální, promyšlené a s dlouhodobými cíli. Mělo tak navazovat na myšlenky trvale udržitelného rozvoje.

Ve firmách začaly vznikat nevelké týmy lidí, často vyčleněním z oddělení public relations, jejichž náplní práce byl rozvoj konceptu společenské odpovědnosti. Tyto týmy většinou čítají jednoho až dva lidi, přičemž má-li firma vytvořenou i firemní nadaci, je pod samostatným vedením. Vedoucí CSR samozřejmě odpovídají top managementu firmy, který vždy schvaluje zásadní projekty a rozpočty pro toto oddělení, a spolupracují napříč firmou s jednotlivými odděleními, které o činnosti v rámci CSR informují a poskytují jim možnosti zapojit se do těchto aktivit, a zároveň od nich sbírají nápady a podklady pro to, co je kde potřeba.

Rozpočet pro oddělení CSR se ve firmách různí. Závisí na velikosti a úspěšnosti firmy na trhu. Zajímavější než samotný rozpočet je ovšem celkový finanční

objem, který firma doopravdy do společensky odpovědných aktivit investuje. Ten bývá několikrát vyšší než samotný rozpočet pro CSR, protože se do něj započítávají například i náklady z jiných oddělení, když na nějakém projektu s oddělením CSR spolupracují, či denní mzdy zaměstnanců, které firma vyplácí i při účasti na dobrovolnickém dni, kdy zaměstnanci tráví jeden den mimo zaměstnání. Celkový finanční objem se často pohybuje v desítkách milionů korun, v jednom dotazovaném případě dokonce ve stovkách milionů. Jako zajímavá ilustrace absolutního objemu darů v rámci firemního dárcovství slouží tabulka hodnocených firem z hlediska poskytnutých prostředků v soutěži Top Filantrop 2010, přiložená níže. Je vidět, že částky jsou opravdu různé firma od firmy. Často dosahují desítek milionů korun.

Tabulka 2: Absolutní objemy darů v rámci firemního dárcovství

Společnost	Absolutní objem darů v Kč
CETELÉM ČR, a.s.	1 016 950
ČEPS, a.s.	31 697 766
Česká pojišťovna a.s.	46 386 103
Česká rafinérská, a.s.	8 885 540
Česká spořitelna, a.s.	53 130 091
Československá obchodní banka, a. s.	29 737 732
GlaxoSmithKline s.r.o.	9 018 083
Johnson & Johnson, s.r.o.	30 717 102
KPMG Česká republika	9 478 506
Metrostav a.s.	13 263 703
Nestlé Česko s.r.o.	17 366 738
OKD, a.s.	134 000 000
PwC Česká republika	1 719 815
Provident Financial s.r.o.	5 263 923
Siemens Group ČR	5 034 290
Skupina ČEZ	374 528 313
STEM/MARK, a.s.	174 000
Vodafone Czech Republic a.s.	17 013 209

 Firma používá metodiku LBG pro evaluaci společenské odpovědnosti firem
 Společnost se státním podílem

Zdroj: Výsledková listina soutěže Top Filantrop 2010

10

4.1.2 Důvody vedoucí firmy k CSR

Jako nejčastěji uváděné důvody, proč se firma rozhodla být společensky odpovědnou a investovat do této oblasti desítky milionů korun ročně, jsou: morální povinnost, dobré jméno, konkurenční výhoda a spokojenost zaměstnanců.

¹⁰Byznys pro společnost [online]. c2010 [cit. 2011-05-11]. Top Filantrop 2010 výsledky. Dostupné z WWW:

<http://byznysprospolecnost.cz/pages/serve.php?file=1289560425_0_vysledkova_listina_07.pdf>.

Zástupci firemních CSR často mluví o **morální povinnosti**, samozřejmosti a dnes již nezbytné součásti podnikání jako o jednom z klíčových důvodů pro zavedení CSR do firemní strategie. Jejich odpovědnost si žádá jak jejich svědomí, tak celá společnost, která začala být k těmto tématům citlivější. Každá firma ze svého okolí čerpá něco pro svůj rozvoj a fungování, vnímají tedy jako správné a férové do svého okolí něco vrátet. Tvrdí, že nejen oni, ale i široká veřejnost, si začali uvědomovat, že v souvislosti s podnikáním firem, ve společnosti vyvstávají určité problémy, které je nutné řešit. Společnost dnes už nebude trpět firmy, které pro své fungování jen ze společnosti čerpají a nic do ní nevracejí, které ji jen využívají. Lidé si žádají odpovědné chování k nim jako k zákazníkům, k zaměstnancům, k životnímu prostředí atd. Zároveň, aby firmě vzkvétaly obchody, musí mít kde a s kým obchodovat, proto je nezbytné, aby se firma chovala vůči svému okolí slušně, aby jej nepodváděla a neničila.

„Není to nic, co musí být. ... Když se dělá nějaký zisk, tak by se mělo i dávat.“ (GSK)

„Nikdy to není jen tak, že firma bude páchat jen dobro, jde o zisk, ale zároveň si všichni uvědomují, že je třeba řešit problémy, které vyvstávají díky jejich podnikání. Je nutné do společnosti něco vrátet.“ (Vodafone)

Dalším důvodem pro zavedení CSR ve firmě je **budování dobrého jména** firmy v povědomí společnosti. Tento důvod přímo souvisí s ovlivňováním současných a potenciálních zákazníků, kteří odpovědné či neodpovědné chování firem zaznamenávají a utváří si tak k firmě určitý postoj. Jde o to vytvořit určitou firemní tvář, postoj ke světu, který firmu obklopuje, a navázat s veřejností pozitivní emocionální vztah, být lidem myšlenkově blízko, být jim sympatický. Není sice prokázáno, že by CSR nebo dobré jméno firmy přímo zaručovalo vyšší prodej nebo příliv nových zákazníků, to je příliš složité a prakticky nezměřitelné. Dotazovaní zástupci firem ovšem věří, že dobré jméno a CSR přináší firmě výhody v dlouhodobém horizontu.

„CSR je faktor ovlivňující emocionální vztah ke značce. Zda-li ji mám nebo nemám ráda, což se samozřejmě pak odráží na chování spotřebitele. Stejně tak poté na jeho loajalitě.“ (Telefónica O2)

S budováním dobrého jména firmy pak úzce souvisí i snaha vytvořit **konkurenční výhodu**. Na současném trhu, kde se vyskytují v podstatě stejné a srovnatelné výrobky, firmy hledají cestu, jak právě ten svůj produkt odlišit od ostatních.

Snaží se vytvořit něco originálního, něco navíc, díky čemuž mají větší šanci přesvědčit zákazníky o koupi jejich produktu či služby. A právě takovou hodnotou navíc pak může být firemní společenská odpovědnost.

„Všechny firmy soutěží o zájem veřejnosti a CSR je jedna z cest, jak se odlišit a chovat. Veřejnost to oceňuje. Pokud jsou produkty srovnatelné, hledají zákazníci nějakou přidanou hodnotu.“ (Vodafone)

Na druhou stranu je zajímavé, že všechny dotazované firmy jsou členy platformy Byznys pro společnost, jejímž cílem je rozvíjet a rozšiřovat společenské otázky, odpovědné podnikání a rozvoj kvality života ve společnosti. Tato platforma sdružuje konkurenční firmy, které si zde jdou vzájemně příkladem. Začíná se proto ukazovat, že nestačí být pouze společensky odpovědný, ale je nutné, být v této oblasti i kreativní, umět CSR propojit s oblastí firemního podnikání, vymýšlet stále něco nového a být neustále napřed před ostatními, aby byla zachována ona konkurenční výhoda.

Poslední zmiňovaný důvod je **spokojenost zaměstnanců**. Své zaměstnance firmy do CSR projektů a aktivit velmi zapojují, o všem je informují a nechávají jim prostor pro konkrétní nápady, které by chtěli zrealizovat. Propojenost oddělení CSR s ostatními zaměstnanci v dalších odděleních je všude velmi kvalitní, což ukazuje, že strategicky vedené CSR prostupuje celou firmou. Prováděná dotazníková šetření mezi zaměstnanci ve firmách ukazují, že pro zaměstnance je CSR nedílnou součástí firmy, těchto aktivit si velmi váží, jejich loajalita vůči zaměstnavateli je posilována. Do jisté míry jde i o způsob, jak nalákat nové zaměstnance. Zkušenosti firem jsou takové, že kapacitu projektů, do kterých mají zaměstnanci možnost se zapojit, naplní velmi rychle, a ještě častokrát nezbyde místo na všechny zájemce. Počet zaměstnanců, kteří se společensky prospěšných aktivit účastní, rok od roku mírně roste.

„Chceme dělat pro zaměstnance prostředí, kde budou chtít pracovat a budou na firmu hrdí. Jde jak o rozvoj pracovního prostředí, tak o rozvoj zaměstnanců – rozšíření obzorů, osvěta, setkávání s postiženými lidmi atd.“ (KPMG)

„80% zaměstnanců při dotazování uvedlo CSR jako velmi oceňovanou část práce firmy.“ (KPMG)

4.1.3 Co CSR firmě přináší?

Koncept CSR balancuje mezi marketingem a dobročinností. Na toto postavení ukazují i výše popsané důvody, které vedly podniky k přijetí společenské odpovědnosti firem. Samozřejmě hlavním posláním firmy je tvorba zisku, nasnadě je tedy otázka, proč tyto firmy ročně věnují desítky milionů korun na něco, co jim je určitě ve stejné míře nevrátí.

Dotazovaní zástupci firem se shodují, že se nedá nijak věrohodně změřit a vysledovat, zda CSR firmě přináší nějaký finanční zisk, to ani není jeho cílem. CSR se nedá hodnotit v krátkodobém pojetí. To samozřejmě neznamená, že by se vliv CSR nesnažili zjišťovat jinak. Firmy si zjišťují míru důvěry zákazníků ke značce, postoj k ní, jakou mají ve společnosti reputaci, přičemž tyto průzkumy pokrývají i oblast CSR. Také sledují, zda si veřejnost spojuje konkrétní společensky odpovědné projekty s firmou, která je vytvořila, případně zda je veřejnost vůbec zaznamenala a byla-li kampaní nějak ovlivněna. Nakonec je možné také sledovat mediální pokrytí. Nakolik média píší o společensky odpovědných aktivitách a projektech firmy, případně v jakém duchu se jejich sdělení nesou. Žádný z těchto průzkumů ovšem nesouvisí přímo se sledováním finančního zisku v souvislosti se CSR.

Firmy CSR nechápou jako prostředek k vydělávání peněz. Věří, že jim přináší benefity z dlouhodobého hlediska a to spíše v kvalitativní podobě, v podobě příznivého postavení na trhu a posílení loajality či získání kvalitních zaměstnanců apod. Neméně jim ovšem také záleží na pomoci a pozitivním působení na své okolí. CSR vnímají jako součást trvale udržitelného rozvoje, jak firmy, tak celé společnosti.

„Pokud je strategie CSR postavena skutečně na hodnotách a zásadách udržitelného rozvoje, tak funguje vždy. Vždy prospívá světu, ve kterém žijeme. Pokud myslíte ve smyslu „prospívá naší společnosti ve vztahu k zainteresovaným stranám“, dá se to velmi těžko změřit. Přesto rozhodně neuškodí.“ (Telefónica O2)

Častokrát tak dochází k vnitřnímu sporu, zda raději udělat drahou mediální kampaň, která veřejnosti představí firemní společensky odpovědný projekt, nebo zda raději věnovat tyto peníze na další podporu a rozvoj CSR aktivit, které pomáhají. V první řadě jde i o to, že CSR oddělení nedostávají peníze, které by byly přímo určené ke komunikaci svých aktivit veřejnosti. Řešení vidím v navázání spolupráce s marketingem. Ovšem zdá se, že firmy se obávají nařčení ze strany médií a veřejnosti,

že zneužívají odpovědných aktivit k finančnímu výdělku, a proto s marketingem tolik nespolupracují a raději své aktivity veřejnosti přímo nesdělují.

„Jde o rozhodnutí, jestli chceme CSR prodávat. Je to dilema. Investovat obrovskou částku do mediální kampaně nebo raději dát tyto peníze na další projekt, který pomůže.“ (Telefónica O2)

„Naším prvoplánovým cílem není, aby se o nás psalo.“ (ČEZ)

„Komunikace je druhotná. Vodafone nemá primárně peníze na komunikaci projektů.“ (Vodafone)

4.1.4 Shrnutí

Ukazuje se, že strategicky vedené CSR prostupuje fungováním, jednáním a rozhodováním celé firmy. Každý kdo má zájem, se může na těchto aktivitách podílet osobně, to zaměstnancům přináší zajímavé možnosti, nové zkušenosti a možná i jiný pohled na svět kolem. Zároveň se koncept společenské odpovědnosti v rámci firem nadále rozvíjí. Pro uchování dobrého jména podniku a konkurenční výhody, není možné dělat jen jednorázové nepromyšlené akce, protože firma bude převálcována konkurencí, která je i díky různým sdružením těchto firem hnána v rozvoji CSR kupředu. Ústřední myšlenkou společenské odpovědnosti firem je dlouhodobost, kterou lze chápat jako dlouhodobé, strategické a stále inovativní vedení společenské odpovědnosti, a zároveň jako dlouhodobou udržitelnost společnosti a úspěšnost firmy.

Co se týče vnímání CSR jako ryze dobročinné aktivity nebo ryze marketingové strategie, pravda je asi někde uprostřed. Nikdo neskrývá hlavní cíl komerčních firem, který je vydělávat peníze a být úspěšný na trhu, ale zároveň je patrná opravdová snaha vést dobré a smysluplné projekty, které pomáhají a sledovat i jejich dopady. Kdyby společensky prospěšné aktivity byly pro firmy prodělečné, nemohly by je dělat, nebo by si je mohly dovolit jen ty nejbohatší podniky. Je tedy jasné, že CSR je nějakým způsobem pro firmy výhodné, ale nejde prvoplánově o založení si image ryze na tom, že je podnik společensky odpovědný. Svědčí o tom poměrně nízká míra komunikace těchto aktivit veřejnosti. Osobně si myslím, že na této komunikaci není nic špatného, ovšem manažeři CSR působí dojmem, že se do určité míry bojí negativní reakce ze strany médií a veřejnosti. Nechtějí být nařknuti, že zneužívají dobročinnosti jako marketingového nástroje k tvorbě zisku.

4.2 Zaměstnanci

Jak u zaměstnanců, kteří mají zkušenost se společensky odpovědným zaměstnavatelem, a těmi, co ji nemají, mne nejprve zajímalo, jakým způsobem si vybírali svá zaměstnání. Zda pro ně při výběru někdy hrálo roli, že firma je či není společensky odpovědná. Ovšem z důvodu, že koncept CSR se u nás rozvíjí teprve pár let, respondenti pojem většinou neznali a takovýmto způsobem v době hledání posledního zaměstnání neuvažovali.

Ve výběru zaměstnavatele hrálo u obou skupin velkou roli, co jim bylo od potenciálního zaměstnavatele nabídnuto a jakým způsobem se firma o své zaměstnance stará. Na toto kritérium kladli větší důraz muži než ženy, což přisuzuji tomu, že muži sami sebe vnímají jako živitele rodiny a cítí tedy větší odpovědnost za zajištění sebe a svých nejbližších. V další fázi rozhodování pak ale bylo i důležité, jakou má firma pověst, zda je odpovědná vůči svému okolí a zda kolem ní neproběhly nějaké skandály, což samozřejmě se CSR úzce souvisí. Ve volbě zaměstnavatele jsou tedy důležitá obě kritéria. Starost o zaměstnance a odpovědné chování vůči ostatním stakeholderům by tak mělo jít ruku v ruce.

„Pokud by firma poskytovala jen benefity a byla vysloveně v rozporu s tím, co je pro mne dobře a co je špatně, to by mi ty benefity nevyhradily ten můj rozpor.“
(Lenka 2)

„Každý se vždy rozhodne podle toho, co mu kde dají. Mě to opravdu přijde fajn (CSR), ale kdybych dostal nějakou super nabídku a oni tu společenskou odpovědnost nedělali, tak bych to asi přežil. Ale zase... kdyby to měla být firma, která se chová naprosto přezíravě v téhle věcech, tak by mi to vadilo.“ (Martin)

4.2.1 Zaměstnaní u firmy se strategickým CSR

Zkušenost respondentů z firem se strategickým CSR je taková, že tento koncept se ve firmě nedá přehlédnout. Strategické CSR je totiž prostoupené celou firmou, je její nedílnou součástí. Pro zaměstnance proto není prakticky možné tento koncept ignorovat, tisknou na recyklovaný papír a oboustranně, vodu pijí z kohoutku a ne z plastových láhví, třídí odpad atd. Toto jsou jen možné příklady toho, jaká opatření v rámci CSR mohou být ve firmách zavedena.

Dále jsou zde ale i více dobrovolné a dobročinné aktivity, u kterých mají zaměstnanci možnost vlastní volby. Jedná se např. o sbírky nejrozličnějšího druhu,

dobrovolnické dny atd. Ukazuje se, že těchto aktivit se všichni dotazovaní účastní pravidelně, každý z nich rád pomůže, přičemž je to nestojí žádné úsilí, protože firma jim vše připraví, vysvětlí, o všem je informuje, rozšiřuje jim obzory. Sami si tak nemusejí složitě vyhledávat, na co je možné přispět, kde pomoci, jestli je možné jít pomáhat někam jako dobrovolník atd.

„Je to přirozená součást. Je fajn, že si to nemusí člověk organizovat sám, že mu to někdo naplánuje.“ (Martin)

„Prakticky se na tom podílel každý, jak kdo do jaké míry. ... Ale bylo to tak úzce prorostlé firmou, že se to nedalo nedělat. Když je to prorostlý tou firmou, tak to nemůžete minout. Ti lidé se jinak chovají, jinak se rozhodují.“ (Lenka)

Co se týče jejich angažovanosti ve společensky prospěšných projektech mimo zaměstnání, respondenti zmiňují, že před svou zkušeností se společenskou odpovědností u zaměstnavatele, většinou jen finančně přispívali ve sbírkách, třídili odpad, ale nevěnovali se odpovědným aktivitám hlouběji a pravidelněji. Potom, co začali pracovat u společensky odpovědné firmy, je možné vysledovat zvrát. Jednak se podílejí pravidelně na CSR aktivitách v rámci firmy, což platí pro muže i pro ženy stejně. Všechny dotazované ženy se pak ovšem začaly věnovat podpoře neziskových projektů a pomoci druhým i ve svém volném čase. Lenka dokonce nedávno sama neziskovou organizaci založila a říká:

„Je mi to blízké, ale myslím si, že jsem to získala v tom prostředí (myšlen společensky odpovědný zaměstnavatel).“ (Lenka)

Společenskou odpovědnost firem dotazovaní chápou jako morální povinnost a součást firemního marketingu a PR. Společnost se podle nich mění. Lidé už nejsou spokojeni jen s vytvářením zisku, uvědomují si svou odpovědnost za to, v jakém světě žijeme. To se pak odráží v postoji veřejnosti, která nebude trpět neodpovědné chování kohokoli, a i v chování samotných firem, které nejsou odosobněné subjekty. Pracují zde lidé, a ti mají zájem dělat smysluplné věci a ne společnost jen využívat k vytváření zisku. Na CSR jako součást marketingu a PR podle zaměstnanců se zkušeností ve společensky odpovědných firmách není nic špatného. Jejich názory jsou v tomto ohledu stejné jako u zástupců neziskových organizací. Když už firma tyto aktivity dělá, není důvod, proč to veřejnosti neprodat jako svou výhodu.

„Jako je lidská morálka, tak musí i firmy fungovat morálně. Dnes už se to od firem očekává.“ (Veronika)

„Z části je to určitě nějaká povinnost. ... Druhá stránka věci je, že je to PR. Já si nemyslím, že je to špatně, že to firma dělá kvůli PR. Hloupý je, když si někdo myslí, že dá 20 tisíc na nadační program a je to jako odmáznutý. Je opravdu supr vidět, že tady se pracuje na drobnostech, z kterých nikdy žádný PR nebude, a dělají se.“ (Martin)

4.2.2 Zaměstnaní u firmy bez strategického CSR

U zaměstnanců, kteří nikdy nepracovali ve společensky odpovědné firmě, mne především zajímalo, zda se nějakým způsobem věnují obecně prospěšným aktivitám ve svém volném čase a jak by potenciálně vnímali takové aktivity v rámci svého zaměstnání.

Z výpovědí vyšlo najevo, že většina pravidelně třídí odpad a dál už pak byla uváděna jen finanční podpora neziskových organizací či potřebných, přičemž dva respondenti uvedli tuto pomoc jako pravidelnou a zbylí tři jako výjimečnou. Dobrovolnictví ani jinou podporu neziskových organizací neuvedl žádný respondent. Tato situace v podstatě odpovídá skupině zaměstnanců z předchozí kapitoly před jejich zkušeností ve firmě se CSR.

Na potenciální možnost podpořit prospěšné a odpovědné aktivity v rámci svého zaměstnání reagovali všichni kladně. Rádi by se účastnili především finančních a věcných sbírek ve firmě. Dobrovolnické dny jsou pro ně zajímavým, ale rozporným tématem. Na jednu stranu člověku přinesou dobrý pocit, že někomu pomohl, ale na druhou stranu vyvstává obava z možných komplikací, které by nastaly v souvislosti s neudělanou prací v zaměstnání v rámci dobrovolnického dne.

„Líbilo by se mi to, protože je to zážitek. Člověka to obohatí. ... Ale je to dvojsečný. Máš dobrý pocit, že pomáháš, na druhou stranu ti stojí ta práce. Ale tak to je jedno, když někomu pomůžeš, tak to je možná lepší.“ (Radim)

Nakonec mne zajímalo, proč se domnívají, že firmy CSR dělají. Oproti skupině zaměstnanců s osobní zkušeností se CSR v rámci firmy chápali společenskou odpovědnost firem především jako marketingovou strategii a způsob, jakým se firma zviditelňuje a odlišuje od ostatních firem. Toto vidí jako primární důvod, proč CSR

vzniklo. Ovšem tento koncept s sebou podle nich sekundárně přinesl uvědomění lidí a vzbuzení jejich odpovědnosti, touhu pomáhat.

„Centrálně se to dělá proto, aby firma dobře vypadala, aby nás naši zákazníci měli rádi. Ale jednotlivec, který se toho opravdu účastní, si pak uvědomí opravdu tu důležitost.“ (František)

4.2.3 Shrnutí

Z výpovědí zaměstnanců se opět ukazuje, že strategicky vedenou společenskou odpovědnost ve firmě není možné přehlédnout. Tento fakt potvrzují i výpovědi respondentů, kteří pracují ve firmě s nestrategickým CSR, která čas od času podpoří nějaký projekt. Jejich výpovědi jsou totiž oproti první skupině nejisté, nevědí, co přesně bylo podpořeno, jakými prostředky, zda se na tom mohli podílet i samotní zaměstnanci atd. Sami si vlastně nejsou jisti, v jaké míře se jejich zaměstnavatel chová odpovědně či neodpovědně. Právě díky rozdělení zaměstnanců do těchto dvou skupin bylo možné spatřit velký rozdíl mezi strategicky vedeným CSR, které je nedělitelnou a samozřejmou součástí firmy, a příležitostnou dobročinností či nestrategickou společenskou odpovědností firem, která není nijak promyšleným krokem a spíše působí jako snaha odškrtnout si položku, která snad bude firmě k dobru.

Zaměstnanci v prvním momentě přikládají větší důležitost tomu, co jim firma jako zaměstnancům nabízí, jak mohou očekávat, že s nimi bude zacházeno, je-li možnost dalšího vzdělávání, benefitů atd. Na druhou stranu nikdo z respondentů by nechtěl pracovat za skvělých podmínek pro firmu, která je přímo neodpovědná a ve svém jednání přezírává vůči společnosti. Ideální je tedy samozřejmě rovnovážná kombinace obou sfér, zaměřovat se jak na péči o vlastní zaměstnance, tak být i prospěšnou součástí společnosti.

Nejzajímavějším poznatkem pak je výchovná funkce CSR, která se projevila u zaměstnanců pracujících u společensky odpovědné firmy. Ti před touto zkušeností stejně jako zástupci druhé skupiny neprojevovali silnější sklony k podpoře obecně prospěšných projektů. Po nástupu do společensky odpovědné firmy se na podpoře těchto projektů začali podílet pravidelně, s větší chutí a zájmem. K tomuto jevu pravděpodobně dochází díky tomu, že zaměstnancům jsou tyto aktivity na pracovišti připraveny a přímo vysvětleny, aniž by sami zaměstnanci museli něco vyhledávat a zařizovat. CSR jim tak rozšiřuje obzory a svým způsobem je i vychovává k větší

odpovědnosti. Řada z nich totiž odpovědné aktivity přejímá do svého běžného života a začíná se jim věnovat i mimo zaměstnání.

Zajímavý je také rozdíl v celkovém vnímání CSR mezi oběma skupinami. Zaměstnanci, kteří mají zkušenost s prací pro společensky odpovědnou firmu, vidí mnohem větší rovnováhu mezi CSR jako morální povinností a marketingovou strategií. Firmy podle nich byly k takovému jednání donuceny přeorientováním společnosti z nepřetržitého vyrábění zisku k odpovědnějšímu pohledu na své jednání a to jak z vnějšího okolí firmy, tak i z jejího vnitřního prostředí (tzn. vedení a zaměstnanci). Skupina zaměstnanců bez osobní zkušenosti se CSR na pracovišti chápe vznik společenské odpovědnosti firem jako nový druh marketingové strategie, který do firmy následně přináší uvědomění, že tyto aktivity jsou důležité, prospěšné a přinášejí člověku dobrý pocit. Možná přesně takový účinek očekávají, že by mělo na ně samotné společensky odpovědné pracovní prostředí.

4.3 Neziskové organizace

4.3.1 Spolupráce s komerčními firmami

Valná většina spolupráce neziskových organizací probíhá s velkými komerčními firmami. Svůj podíl na tom do jisté míry nese fakt, že velké firmy jsou ekonomicky silnější, proto si mohou dovolit poskytnout větší dary, a také rozdíl od středních a malých firem je pro ně typičtější strategicky pojaté CSR. To znamená, že mají přesně rozmyšlené a zveřejněné informace o tom, jaký typ neziskové organizace jsou ochotni podpořit, a také jakou formu podpory nabízejí.

Tento přístup usnadňuje práci i samotným neziskovým organizacím, protože se snadněji dokáží zorientovat v tom, zda pro danou firmu připadají v úvahu, co je pro ni zajímavé a důležité. Podle toho pak lépe postaví a odprezentují svůj projekt, na který by rádi získali firemní podporu. Neziskové organizace tak částečně přistupují ke spolupráci s firmami jako k obchodu. Uvědomují si, že pro navázání spolupráce, musí firmě nabídnout něco zajímavého a výhodného, co bude odpovídat jejím požadavkům a nabídnout i něco navíc, aby se odlišili od řady podobných žádostí, které do firem chodí skoro denně. Ideálně ještě firmě připraví vše potřebné, aby s tím její zaměstnanci už neměli žádnou práci. Neziskové organizace proto, aby byly úspěšné, musí sledovat okolní dění a neustrnout na místě.

„Musíte mít firmy vyselektované a vědět, co se pro koho hodí a to mu nabídnout.“ (zástupkyně obecně prospěšné společnosti pro podporu seniorů)

„Tím, že vás firmy podporují, zároveň tu neziskovku někam tlačí, jako dávat o sobě vědět, mít hezké materiály atd. Neuzavřít se do svého světa.“ (zástupkyně občanského sdružení pro podporu ekologické výchovy)

Celkově hodnotí dotazovaní zástupci neziskových organizací spolupráci s komerčními firmami pozitivně. Nesetkala jsem se s žádným negativním ohlasem, s žádnou negativní zkušeností. Vzájemnou spolupráci považují za užitečnou, pro jejich existenci a rozvoj částečně nezbytnou. Ostatně jsou to právě především neziskové organizace, které se s komerčními firmami snaží navázat kontakt, tudíž kdyby pro ně neměla smysl, nemusely by tak jednat.

Každá nezisková organizace potřebuje k úspěšnému fungování trochu něco jiného. Záleží na její velikosti, organizaci fundraisingu a cílové skupině, na kterou je její aktivita zaměřena. Většinou mají neziskové organizace zkušenost s nejedním typem spolupráce s komerční firmou. Ovšem jako nejrozšířenější a zároveň neziskovými organizacemi hodnocen jako nejpotřebnější druh spolupráce je **finanční dárcovství**. Jedná se totiž o tzv. volné peníze, které nejsou vázané na předem udělaný rozpočet, je tedy možné použít je na cokoli, co je zrovna potřeba. Neziskové organizace často žádají o vysoké finanční částky, ty jsou většinou schopny poskytnout jen velké firmy.

„Obecně nejvíce neziskovky potřebují peníze.“ (zástupce občanského sdružení pro podporu psychicky nemocných)

Věcné dary jsou dostupnější spoluprací i pro malé a střední podniky. Často se jedná o ad hoc situace, kdy nezisková organizace zjistí, že se něco rozbilo, že něco potřebuje. V těchto případech jde většinou o jednorázovou spolupráci, i když to není vždy pravidlem.

Dalším typem spolupráce neziskových organizací a firem je **dobrovolnictví**. Ne pro všechny neziskové organizace je forma této pomoci využitelná a fungovat může jen tehdy, stanoví-li si nezisková organizace přesně, co od firemních dobrovolníků vyžaduje. Pro fungování neziskové organizace není tento druh pomoci nezbytný. Svým způsobem jde i o protislužbu firmám, protože podniky využívají firemní dobrovolnictví jako teambuilding svých zaměstnanců. Zároveň je to pro neziskovou organizaci i možnost, jak získat nové individuální dobrovolníky či dárce.

„Pokud s nimi navážu vztah, mohou se z nich stát i individuální dárci či dobrovolníci či vznikne dlouhodobá spolupráce s firmou. Ten vztah je třeba kultivovat.“
(zástupkyně obecně prospěšné společnosti pro podporu seniorů)

Posledním typem kooperace je **odborná pomoc a školení**, s kterými neziskové organizace nemají příliš bohaté zkušenosti. Domnívám se, že je to proto, že firmy tento typ spolupráce nenabízejí ve velkém množství. Ze strany neziskových organizací je ale o tento typ spolupráce velký zájem. Předávání zkušeností a know how je pro ně nezaplacitelné.

4.3.2 Pohled na CSR

Neziskové organizace mají zkušenosti s firmami se strategickým i nestrategickým CSR, proto říkají, že pojetí a důvody k děláni CSR se různí firma od firmy. Podniky jsou totiž také jen lidé, takže do jisté míry záleží na osobním rozhodnutí vedení, jak svou odpovědnost jako firma uchopí. Shodují se, že CSR, které je smysluplné a uvěřitelné mají firmy, které jej umí propojit s oblastí svého podnikání. Těm je možné věřit, že to nedělají jen proto, aby si odškrtnli položku ze seznamu.

„Smysl to má, pokud je ta pomoc propojena s byznysem a potom se dá věřit, že ta firma to myslí vážně a nejde jí jen o levné zviditelnění se a propojení s dobročinností tím, že dá hafo peněz na dětské domovy.“ (zástupkyně mezinárodní organizace pro rozvoj studentů)

Zároveň se domnívají, že dnes už firma nemůže bez CSR na trhu obstát, protože společnost se mění. Dnes už vrcholem úspěchu není finanční zisk. To dnes nestačí. Je třeba mít určitý přesah. Veřejnost si všímá chování firem, zda nejsou spojeny se skandály a chovají se slušně.

„... lidé to sledují. Pokud škodím svému okolí, u zákazníků si vykopávám hrob.“ (zástupkyně nadace pro rozvoj komunitního života měst a obcí)

Dotazovaní zástupci neziskových organizací si nemyslí, že by ze strany firem šlo o čirou dobročinnost. Připouštějí, že jde i o prezentaci firmy a součást marketingu za účelem posílení dlouhodobé udržitelnosti pozitivního vnímání značky. Na tom ovšem nevidí nic špatného, spíše se kolikrát pozastavují nad tím, že firma těchto aktivit ke svému zviditelnění, nevyužívá více. Firmy tu jsou totiž primárně od toho, aby prodávaly a vytvářely zisk. Využívat k tomu prezentaci svých CSR aktivit zástupcům neziskových

organizací nepřipadá nijak špatné. Tento postoj přesně vystihují dva níže uvedené názory.

„Firmy by mohli více přemýšlet, jak samy využít to, že pomáhají. Často se setkávám s tím, že jsou jako ty hodný peníze na CSR a zlý peníze na marketing. A to se jim nepropojuje. To to jako neuměj? To tam ty lidi na to nemaj? Mělo by to být větší součástí PR, neuměj to dostatečně prodat.“ (zástupkyně obecně prospěšné společnosti pro podporu seniorů)

„Čistá filantropie to není. Od toho tu ale ani nejsou, aby filantropii dělali.“ (zástupkyně nadace pro rozvoj komunitního života měst a obcí)

4.3.3 Shrnutí

Zkušenost neziskových organizací se spoluprací s komerčními firmami je pozitivní a tyto organizace rozhodně doufají v její pokračování. V rámci tohoto propojení komerční a neziskové sféry je nesmírně důležité, aby obě strany měly přesně stanoveny své požadavky, plány a cíle. Bez konkrétně promyšlených strategií může být taková spolupráce zbytečně náročná, neefektivní až zcela nepřínosná.

V rámci strategického vedení společenské odpovědnosti firem je dnes už běžné, že firmy mají přesně stanovená kritéria, podle kterých vybírají projekty, které podpoří. Na to pak musí reagovat neziskové organizace a musí firmy přesvědčit o vhodnosti a jedinečnosti svého projektu. Podniky tak vlastně vyvíjejí určitý tlak na neziskové organizace, díky němuž dochází k rozvoji neziskového sektoru, učí se totiž, jak se firmám „prodat“, jak se orientovat v tom, co která firma chce, jaké jsou zrovna trendy a zároveň jsou tlačeny k rozvoji vlastního PR.

Neziskový sektor je dále nesmírně zajímavý svým nepochopením pro to, proč firmy svou odpovědnost lidem více nekomunikují, proč své odpovědné aktivity, jak říkají, neprodají. Neziskové organizace by se evidentně necítily nijak dotčeně, kdyby si firmy na spolupráci s nimi postavily reklamu. Možná je to tím, že by zároveň uvítaly, kdyby samy byly s firmami prezentovány, protože samy na reklamu moc prostředků nemají.

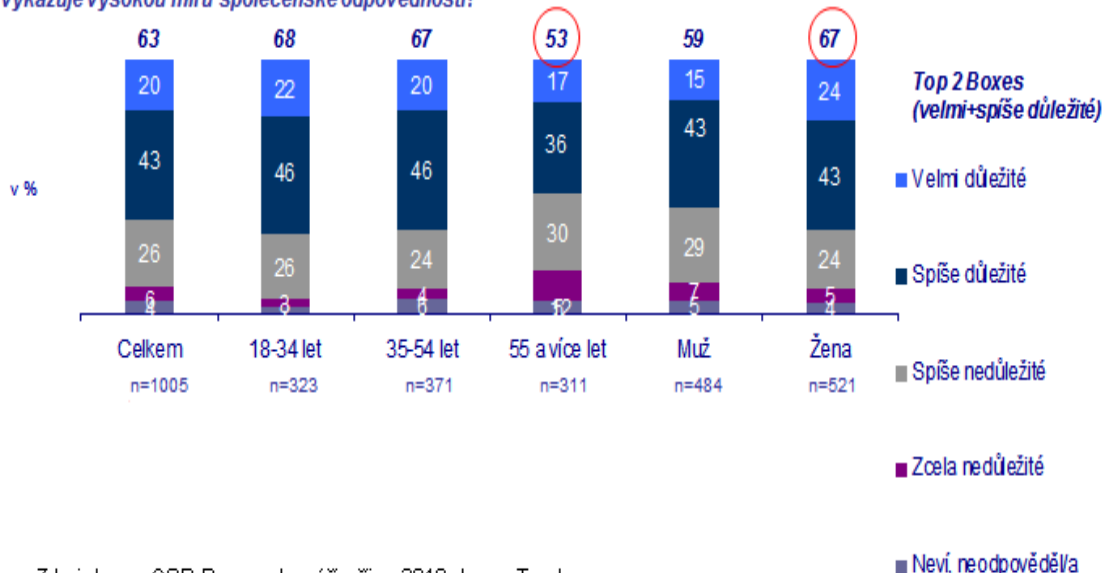
4.4 Zákazníci

Nákupní chování 2/3 obyvatel České republiky je ovlivněno faktem, zda je firma společensky odpovědná nebo neodpovědná. Tento podíl uvádí společnost Ipsos

Tambor, která provedla výzkum na toto téma koncem roku 2010. Mým cílem tedy nebylo zjišťovat, kolik lidí je takovou skutečností při nákupu služeb a produktů ovlivněno. Tato otázka již byla zodpovězena. V grafu níže můžeme sledovat procentuální zastoupení dle věku a pohlaví podle toho, jakou míru důležitosti respondenti připisují společenské odpovědnosti firmy při rozhodování koupit službu či produkt. Je patrné, že ženy při nákupu přikládají tomuto faktu více důležitosti než muži, nebo to alespoň tvrdí. Dle věkových kategorií pak můžeme pozorovat vyšší zájem o toto téma a častější přisuzování důležitosti při nákupu u lidí do 54 let. Ve starší věkové kategorii zvažuje odpovědnost firmy při nákupu produktů či služeb pouhých 53%, což je o 10 procentních bodů méně než je celkový průměr za populaci České republiky.¹¹

Graf 2: Důležitost společenské odpovědnosti firem při nákupním rozhodování

C1. Když se rozhodujete o nákupu produktu nebo služby od nějaké firmy, do jaké míry je pro Vás důležité, zda tato firma vykazuje vysokou míru společenské odpovědnosti?



Zdroj: Ipsos CSR Research, září - říjen 2010; Ipsos Tambor

V mnou prováděné anketě, mne především zajímalo, zda jsou lidé ovlivňováni různými způsoby prezentace výrobku či služby společensky odpovědné firmy. Jednalo se o tři typy zboží. A to o produkty a služby, z jejichž prodeje je určitá částka určena na nějaký společensky prospěšný projekt, o zboží šetrné k životnímu prostředí a o produkty a služby pocházející od firmy, o níž respondent ví, že podporuje společensky prospěšný projekt.

¹¹ Ipsos Tambor. Ipsos CSR Research, září-říjen 2010. Po domluvě s realizátory výzkumu mi byly poskytnuty detailnější výstupy, z kterých jsem čerpala, a které výzkumná agentura na svých internetových stránkách neuvádí. Zkrácená tisková zpráva z výzkumu je dostupná z: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/populace-i-odborna-verejnost-v-cr-si-velmi-vazi-spolecenske-odpovednosti-firem>

Podíl respondentů, kteří uvedli, že takový výrobek někdy vědomě a právě z důvodu jeho prospěšného charakteru koupili, dokonce zmiňované 2/3 přesáhlo ve všech třech zmiňovaných typech výrobků. Domnívám se, že to bylo způsobeno tím, že ve vzorku převažovaly ženy a generace dvacátníků a třicátníků, kteří jsou podle výzkumu Ipsos Tambor více ovlivňováni při nákupu produktů či služeb skutečností, zda je firma společensky odpovědná či nikoli.

Ukazuje se tedy, že veřejnost společensky odpovědné a prospěšné aktivity firem vnímá a vědomě si kupuje výrobky, které si s takovými aktivitami a projekty spojuje. Zákazníci mají zájem, jak o produkty šetrné k životnímu prostředí, výrobky společensky odpovědných firem, tak o produkty, z nichž je část zisku určena na obecně prospěšný projekt. Přičemž nejvíce oblíbeným typem produktu je poslední zmiňovaný. Z dat vyplývá, že produkty, z nichž jde část zisku na společensky prospěšný projekt, nakupují zákazníci nejčastěji. Domnívám se, že je to z důvodu, že při nákupu tohoto typu zboží má zákazník pocit, že se sám podílí na podpoře obecně prospěšné věci. Vlastními prostředky a vlastní volbou podpoří něco prospěšného a dobročinného. Firmám se tak otvírá možnost zapojit i své vlastní zákazníky do jejich projektů a sdílet tak s nimi určitý postoj ke svému okolí, navázat tak s nimi bližší partnerský vztah.

K rozvoji tohoto vztahu je ovšem zapotřebí veřejnost o prospěšných aktivitách informovat, viditelně označovat výrobky, aby bylo jasné, co a jak podporují atd. Je tedy nezbytné společenskou odpovědnost propojit s vhodnou marketingovou strategií. Marketing by tak měl být nedílnou součástí CSR a co víc, byl by její užitečnou součástí.

4.5 Interpretace

Pokud budou firmy koncept CSR rozvíjet strategicky, mohou být významnou pomocí pro rozvoj a výchovu společnosti. Ve všech zkoumaných skupinách je možné odhalit pozitivní vliv CSR, který na ně působí v podobě vlastního rozvoje, vzdělávání, osvěty, výchovy či rozšiřování obzorů.

Tento rozvoj začíná u samotných firem. Strategicky uchopené CSR totiž firmy přivádí ke vzájemnému srovnávání a soutěžení. O tomto svědčí řada soutěží, do kterých se firmy mohou přihlásit, a které hodnotí jejich CSR celkově či jen jednotlivé projekty. K nejruznějším vítězstvím se pak firmy hrdě hlásí a považují je za prestiž. Mimo soutěží se pak firmy v rámci této oblasti setkávají v nejruznějších sdruženích, které podporují rozvoj a zavádění CSR v České republice i do dalších firem. V rámci těchto

sdužení si jdou firmy vzájemně příkladem a lákají i další podniky k přijetí společenské odpovědnosti firem. Chtějí-li si tedy udržet náskok před ostatními a udržet si tak konkurenční výhodu na trhu, musí neustále přicházet s něčím novým, sledovat nové trendy, dění v zahraničí, být kreativní a vymýšlet nové projekty. Takto tedy CSR stimuluje samotné firmy, aby nezůstaly stagnovat na mrtvém bodě.

Neziskové organizace se taktéž díky spolupráci s firmami v rámci jejich společenské odpovědnosti rozvíjejí. Když je totiž pro firmy důležité, koho a jakým způsobem podpoří a mají stanovena určitá kritéria, na jejichž základě se rozhodují, jaké neziskové organizaci dají přednost, musí se tato nezisková organizace umět „prodat“. I kvůli tomu, že do firem chodí velké množství žádostí, je pro neziskovou organizaci nutné naučit se, jak firemní zástupce zaujmout. Samy tedy musí přijít se smysluplným a zajímavým projektem, který bude postaven tak, že bude mít smysl i pro danou firmu. Je tedy výhodné, když neziskové organizace sledují dění okolo CSR a umí se v něm zorientovat. A vzhledem k tomu, že firmy se pak mohou s danou neziskovou organizací prezentovat a mohou ji tak pomoci ke zviditelnění, je i důležité, aby měla nezisková organizace dobře zvládnuté vlastní PR, aby měla hezké materiály, výroční zprávy atd. Společenská odpovědnost firem tedy nutí neziskové organizace, aby na sobě pracovaly, neuzavřely se do svého vlastního světa, uměly se vhodným způsobem prezentovat a dělat projekty, které mají pro společnost smysl.

U zaměstnanců je patrné, že angažovanost do společensky prospěšných aktivit se liší podle toho, zda byl jedinec již někdy zaměstnán ve společensky odpovědné firmě. Ukazuje se, že angažovanost zaměstnanců před získanou zkušeností se CSR na pracovišti, byla velmi podobná jako u těch, co tuto zkušenost nemají vůbec. To znamená, že se na podpoře obecně prospěšných aktivit podíleli spíše výjimečně. V rámci zaměstnání ve firmě, kde je CSR zavedeno se toto mění. Lidé v takovémto zaměstnání se najednou angažují častěji a pravidelněji. Zaměstnavatel jim totiž umožňuje snadný přístup k takovým aktivitám. Firma zaměstnancům v tomto ohledu vše zařídí a zorganizuje. Zúčastnit se může každý, kdo má zájem. Zajímavé pak je, že u řady zaměstnanců, kteří toto zaměstnání opustili, tato angažovanost zůstává a přesouvá se do jejich volného času. Takže i když dříve o společensky prospěšné aktivity nejevili větší zájem, po zkušenosti se CSR na pracovišti se jim tyto aktivity staly blízké. Z toho vyplývá, že společenská odpovědnost firem zaměstnancům rozšiřuje obzory a ukazuje

jím jiné stránky života. CSR do určité míry své zaměstnance vychovává k vlastnímu odpovědnému přístupu ke světu.

Zákazníci, jak se ukazuje, jsou ke společenské odpovědnosti firem vnímaví a mají zájem se do těchto odpovědných aktivit prostřednictvím svého nákupního chování zapojovat. Aby tedy byla zákazníkům umožněna tato účast, je nutné, aby je firma o svých společensky prospěšných aktivitách informovala, aby své produkty s takovou pověstí prezentovala. Tím budou i zákazníci vzděláváni, rozvíjeni a uvědomováni k vlastní odpovědnosti vůči svému okolí. Bude jim umožněno, podobně jako zaměstnancům, nenásilnou formou podpořit společensky prospěšný projekt. Nebo naopak vyjádřit nesouhlas vůči neodpovědnému chování firem.

Dle mého názoru tak není důvod, proč by podniky svou společenskou odpovědnost neměli komunikovat veřejnosti. Firmy tvrdí, že primárně do rozpočtu oddělení CSR nedostávají peníze na komunikaci svých projektů. Já se domnívám, že je to škoda. Propojení CSR s marketingem a PR není vnímáno jako něco špatného, jak by se mohlo na první pohled zdát. Nejde o zneužívání obecně prospěšných projektů k pouhému upoutání pozornosti veřejnosti za účelem navyšování prodeje, protože firmy se doopravdy snaží pomáhat tam, kde je potřeba. Společenská odpovědnost firem má pozitivní vliv na společnost, jak už jsem popsala v předešlých případech, který by bylo možné ještě více umocnit právě prezentací a zveřejňováním prospěšných aktivit a projektů, které podniky podporují. Komunikace CSR aktivit je důležitá. Firmy tímto způsobem mají možnost jednotlivým zainteresovaným skupinám představit své myšlenky a vysvětlit své záměry a tím navázat se stakeholdery určitý vztah a obohatit jejich povědomí o vlastní možnosti, jak společnosti prospět. Společenská odpovědnost firem by tak získala další rozměr a širší záběr. Osvěta by byla šířena dále do společnosti.

5. Závěr

Společenská odpovědnost firem zaujímá ve společnosti zvláštní postavení, které je dáno jejím balancováním mezi oblastí čisté filantropie či odpovědnosti za své chování a mezi hlavním firemním úkolem vydělávat, prodávat a vytvářet tak určitý zisk. Je patrné, že firmy v rámci strategického CSR dělají spoustu prospěšných a odpovědných projektů, které zasahují pouze samotný chod firmy, a jejichž úkolem není být marketingovou strategií a prodávat. Jde o projekty zaměřené na vnitřní chod firmy,

které jednoduše není možné veřejnosti komunikovat (není možné udělat si reklamu na tom, že firma tiskne oboustranně, nebo recykluje odpad). Na druhou stranu se firmy ale věnují i CSR aktivitám, které s marketingem propojit lze a občas tak činí (např. kampaň firmy Vodafone Jsme stejná krevní skupina). Tento jev se ovšem nevyskytuje ve velké míře, především kvůli nejistotě vedení firem, zda by takové chování bylo správné nebo zda by takové chování bylo veřejností a médii jako správné přijímáno. Z tohoto postoje firem k CSR v souvislosti s marketingem je patrná jistá obava z toho, zda by spojením s reklamou nebyly společensky prospěšné projekty pošpiněny a zneváženy.

Z výsledků mého výzkumu vyplývá, že není třeba být takto obezřetný. Firmy jsou vnímány jako komerční subjekty, jejichž podstatou je vydělávat peníze. Společensky odpovědné aktivity jsou pak vnímány jako něco navíc, co firmu staví do lepšího světla. To, že by tyto aktivity byly součástí marketingu, nemění nic na tom, že pomáhají. Dokonce se objevuje jisté nepochopení ze strany veřejnosti, proč firmy své společensky odpovědné činnosti nekomunikují více, a nevytěží z nich, co nejvíce mohou.

Ukazuje se, že lidé již do určité míry myslí na budoucnost naší společnosti a životního prostředí a řadu obecně prospěšných aktivit sami ve svém životě dělají nebo podporují, i když většina stále nepravidelně. Jakmile mají lidé lepší přístup k informacím, které osvětlují důvody a výhody šetrného a odpovědného chování vůči svému okolí, či je jim umožněn snadný přístup k těmto aktivitám, často takové jednání přijmou jako běžnou součást svého života. Koncept CSR má vzdělávací a výchovnou funkci, napomáhá dalšímu rozvoji svých stakeholderů. Tento jev je především vidět na samotných zaměstnancích, kteří se již ve svém pracovním životě se společenskou odpovědností firem setkali a jejichž odpovědný přístup k okolnímu prostředí je pro ně samozřejmostí.

Myslím si, že tento výchovný vliv může CSR mít i na zákazníky. Ti v rámci svého nákupního rozhodování začínají čím dál více zvažovat i faktor, od jaké firmy (společensky prospěšné či neprospěšné) daný produkt či služba pochází. Spotřebitelé deklarují hlavně zájem o možnost kupovat výrobky, z nichž je část zisku určena na obecně prospěšný projekt, což značí zájem jich samotných osobně se podílet a přispět na dobročinnou věc. Aby tento typ spolupráce ovšem mohl plnohodnotně fungovat, je třeba veřejnost o společensky odpovědných výrobcích a projektech informovat.

Tedy opět se navracíme k tématu blízkého vztahu CSR a marketingu. V tomto případě vlastně marketing může pomoci CSR naplňovat jeho výchovný potenciál. Pokud firmy chtějí opravdu ve společnosti pomáhat, nabízí se další krok, zapojit do tohoto pomáhání širší veřejnost. Marketing spojený se CSR tak může tvořit užitečný nástroj, jak veřejnost informovat o řadě problémů ve společnosti a jejich možném řešení, zároveň zákazníkům umožní snadné zapojení do obecně prospěšných projektů. A ve svých důsledcích by snad stejně jako v případě zaměstnanců mohlo i mezi zákazníky dojít k vnitřnímu přijetí těchto hodnot do každodenního života.

Společensky odpovědné aktivity firem pomáhají společnost rozvíjet a vychovávat. Jejich zájem o tuto problematiku nutí neziskové organizace k tvorbě originálních a účelných projektů, vzdělává své zaměstnance a zákazníky. Zájem firem o prospěšné chování v rámci společnosti a jejich orientace na řadu skupin společnost do určité míry propojuje a dochází tak k vzájemnému ovlivňování, rozvíjení a obohacování jednotlivých skupin o vlastní zkušenosti.

Domnívám se, že CSR bude mít ve společnosti ještě zajímavou budoucnost. Firmy sice přímo nevyřeší žádné společenské problémy, ale díky poměrně širokému dosahu ve společnosti, mohou být spíše efektivním „spouštěčem“ uvědomění, že je třeba brát ohled na své okolí a nechovat se sobecky, nebrat v potaz pouze svůj vlastní zájem. Mohou tak být pomocným nástrojem při řešení společenských problémů. Nástrojem, jak společnost vzdělat a vychovat k odpovědnému chování a zájmu o okolí, které nás obklopuje. Právě v tomto směru spatřuji velký potenciál, kam je možné CSR dále posouvat a rozvíjet.

Summary

Corporate social responsibility occurs in special situation. It balances between non-profit philanthropic ideas and necessity of making profit and earning money as primary corporate function. Corporations develop several projects, which are clearly helpful and responsible and it's impossible to communicate them to public. These projects are usually oriented to the inside of corporation. But also there are many other projects which can be presented to people. But corporate leaders aren't sure, if the connection between responsible project and marketing would be understood as positive practice and if the connection wouldn't spatter the responsible activity. Results of my

research show that too much carefulness isn't necessary. Even incomprehension exists in society because of not presenting corporate responsible projects and profiting from them as much as possible.

People consider future mankind existence and start to take part in several responsible activities, but still irregularly. Their behaviour is changing when they have better access to information about these activities, which explain why it is important to do something and be responsible towards their surrounding. People then start to include social responsibility into their common lives. This fact is obvious for example with employees. And I think this educative influence could CSR have also on customers, who consider corporate responsibility more and more while buying products or services. So in this case it is necessary to visibly inform public about "responsible" products. Marketing could help to evolve the educative role of CSR, it informs people about helpful projects and leads to adopting responsibility into people's daily life.

Corporate responsible activities educate and develop society. If non-profit organizations want to cooperate with companies they are pressed to work hard and develop. CSR also improves employees, customers and corporations themselves. So I see CSR as helping instrument how to get responsible ideas to people's mind and their lives. CSR could actually help to solve problems in society and make our world a better place. I consider this a huge potential where CSR could lead and shift.

Použité prameny a literatura

Odborná literatura:

BECK, Ulrich. *Riziková společnost : Na cestě k jiné moderně*. Praha : SLON, 2004. 431 s.

BOHATÁ, Marie. *Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy*. Praha : Karolinum, 2001. Odpovědnost z pohledu hospodářské etiky, s. 31 - 37.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003. 200 s.

HABERMAS, Jürgen. *Problémy legitimacy v pozdním kapitalismu*. Praha : Filosofický ústav AV ČR, 2000. 187 s.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. 407 s.

HOVORKOVÁ, Pavla. *Společenská odpovědnost firem*. Praha, 2010. 99 s. Diplomová práce. Karlova univerzita, Filozofická fakulta.

JONAS, Hans. *Princip odpovědnosti : Pokus o etiku pro technologickou civilizaci*. Praha : OIKOYMENH, 1997. 318 s.

KELLER, Jan . *Až na dno blahobytu*. Brno : Hnutí DUHA, 1995. 143 s.

MOLDAN, Bedřich; BRANIŠ, Martin. Globální problémy životního prostředí. In MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. s. 31-70.

PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : Grada Publishing, 2010. 169 s.

TRNKOVÁ, Jana. Co znamená společenská odpovědnost firem. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno : AISIS, 2005. s. 30-34.

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*[online]. Praha : Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. Odpovědnost, s. 740 – 743.

ZADEK, Simon. Globální rovnováha. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno : AISIS, 2005. s. 11-14.

ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků : Transparentnost a etika podnikání*. Praha : C. H. Beck, 2010. 161 s.

Internetové zdroje:

www.blf.cz

www.bsr.org

www.byznysprospolecnost.cz

www.csreurope.cz

www.donorsforum.cz

www.ec.europa.eu

www.ipsos-tambor.cz

www.un-documents.net

www.undp.org

www.wbcsd.org

Seznam příloh

Příloha č. 1: Bližší charakteristika dotazovaných firem (text)

Příloha č. 2: Bližší charakteristika dotazovaných zaměstnanců (text)

Příloha č. 3: Bližší charakteristika dotazovaných neziskových organizací (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Bližší charakteristika dotazovaných firem

Všichni dotazovaní zástupci firem, byli vybráni na základě výsledkové listiny soutěže Top Filantrop 2010.¹²

Vodafone CZ, a.s. – Zahraniční telekomunikační společnost a vítěz kategorie Nejodpovědnější velká firma. Tato cena je udělována velkým firmám za systematický a inovativní přístup k CSR a to ve všech jeho oblastech. Vítěz je odborníky vyhodnocen jako leader a profesionál v této oblasti.

Telefónica O2 CZ, a.s. – Zahraniční telekomunikační firma, která zvítězila v kategorii Nejlepší partnerská spolupráce za projekt „zeleného“ hudebního festivalu Open Air Festival. Cena je udělována za rozvoj společných veřejně prospěšných projektů firem a organizací.

T-Mobile CZ, a.s. – Zahraniční telekomunikační firma a vítěz kategorie Nejodpovědnější partnerství se zaměstnanci za projekt Jeden den pro váš dobrý skutek. Hodnocen je odpovědný přístup firmy k zaměstnancům.

Skupina ČEZ – Domácí energetická firma, která zvítězila v kategorii Největší firemní dárcce. Uděluje se za nejvíce poskytnutých prostředků v rámci firemního dárcovství.

KPMG ČR, s.r.o. – Zahraniční poradenská společnost, poskytující služby v oblasti auditu, daní a poradenství. Stala se vítězem kategorie Nejštedřejší firemní dárcce. Od předešlé ceny se liší tím, že se uděluje za věnování největší části zisku v rámci firemního dárcovství.

GlaxoSmithKline s.r.o. – Zahraniční farmaceutická společnost, která obsadila 4. příčku v kategorii Nejštedřejší firemní dárcce.

¹² Byznys pro společnost [online]. c2010 [cit. 2011-05-11]. Top Filantrop 2010 výsledky. Dostupné z WWW:
<http://byznysprospolecnost.cz/pages/serve.php?file=1289560425_0_vysledkova_listina_07.pdf>.

Příloha č. 2: Bližší charakteristika dotazovaných zaměstnanců

Veronika – cca 35 let; V minulosti zaměstnána u dvou společensky odpovědných firem, poradenské v oblasti auditu, daní, řízení rizik atd. a telekomunikační. Dnes je na volné noze.

Lenka – cca 40 let; Dříve zaměstnána u společensky odpovědné společnosti, která se zabývá prodejem výrobků z oblasti péče o zdraví, kosmetiky a osobní hygieny. Dnes je na volné noze a v nedávné době založila vlastní neziskovou organizaci.

Lenka 2 – cca 50 let; V současné době pracuje ve společensky odpovědné farmaceutické firmě. Ve svém volném čase se podílí na rozvoji neziskového projektu v rámci zdravotnictví.

Jarek – cca 60 let; V minulosti pracoval ve společensky odpovědné firmě, která produkuje výrobky pro péči o domácnost. V současné době pracuje ve společnosti, která koncept CSR nerozvíjí.

Martin – cca 35 let; V současné době pracuje pro telekomunikační společnost, která je společensky odpovědná.

Zuzana – cca 40 let; Zkušenost se společensky odpovědným zaměstnavatelem nemá. V současné době pracuje pro stavební firmu, která výjimečně podporuje obecně prospěšné aktivity, ovšem nedá se mluvit o strategickém uchopení této odpovědnosti v podobě konceptu CSR.

Jarka – cca 60 let; Nikdy nebyla zaměstnána ve firmě se CSR. Nyní pracuje v chemickém průmyslu.

František – cca 40 let; Zaměstnán u firmy zřizující síť restauračních zařízení. V rámci tohoto zaměstnání se setkal s řadou dobročinných aktivit, ale opět nejde o strategické vedení odpovědnosti firmy vůči společnosti jako je tomu v konceptu CSR.

Radim – cca 55 let; Celý život zaměstnán ve farmaceutickém průmyslu, nikdy ale u společensky odpovědného zaměstnavatele.

Michal – cca 30 let; Se společenskou odpovědností na pracovišti nemá zkušenost, V současné době pracuje pro firmu vyrábějící přesná nanášecí zařízení.

Příloha č. 3: Bližší charakteristika dotazovaných neziskových organizací

- A – Mezinárodní organizace a sdružení, podporující rozvoj a angažování studentů.
- B – Občanské sdružení uživatelů psychiatrické péče. Pomáhají tedy psychicky nemocným lidem a lidem z jejich okolí, jak se s nemocí vyrovnat.
- C – Občanské sdružení, které vzniklo za účelem podpory českého designu.
- D – Nadace, jejímž cílem je zprostředkovávat kontakt mezi individuálními i firemními dárci a neziskovými organizacemi, přičemž se zaměřuje na rozvoj komunitního života měst a obcí.
- E – Obecně prospěšná společnost, jejímž cílem je pomoci lidem v krizových oblastech a podpora lidských práv ve světě.
- F – Nadace, která se zaměřuje na tělesně postižené. Snaží se naučit veřejnost vnímat lidi s rozdílnými potřebami a zlepšovat jejich život.
- G – Občanské sdružení, které je zaměřeno na pomoc lidem se zrakovým postižením.
- H – Občanské sdružení, které se zaměřuje na environmentální výchovu dětí na základních a středních školách.
- I – Obecně prospěšná společnost, podporující volnočasové aktivity pro děti a mládež ze sociálně znevýhodněných rodin. Snaha tímto eliminovat patologické jevy u dětí a mládeže.
- J – Obecně prospěšná společnost, která poskytuje sociální služby seniorům.