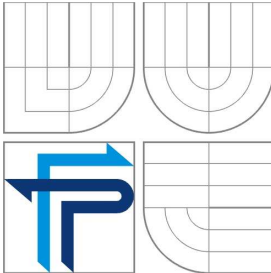


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PODNIKÁNÍ – SROVNÁNÍ ČR A ITÁLIE

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – A COMPARISON CR AND ITALY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KRISTÝNA KOMÍNKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. RNDr. ANNA PUTNOVÁ, Ph.D., MBA

BRNO 2007

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci zpracovala samostatně na základě uvedených zdrojů a pod vedením své vedoucí diplomové práce.

V Brně 20. května 2007

.....
podpis

Poděkování

Chtěla bych vyjádřit své poděkování vedoucí mé diplomové práce, paní doc. RNDr. Anně Putnové Ph.D., MBA za poskytnutí cenných informací, potřebné literatury a za pomoc a ochotu při vypracování diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá současnou situací společenské odpovědnosti firem a srovnává Českou republiku a Itálii z daného hlediska.

V první části uvádím teoretické poznatky související s danou problematikou, v praktické části pak analyzuji současnou situaci ve vybraných zemích, zpracovávám a prezentuji mnou předložené zjištění a doporučení.

Klíčová slova

společenská odpovědnost

sociální odpovědnost

environmentální odpovědnost

udržitelný rozvoj

Annotation

This Master's thesis analyses a current situation of corporate social responsibility and compares the Czech Republic and Italy from this point of view.

In the first part of my thesis I present theoretical aspects related to the topic, in the practical part I analyse the situation in the selected countries, work out the findings and introduce my conclusions and recommendations.

Key words

corporate social responsibility

sustainable development

Bibliografická citace

KOMÍNKOVÁ, K. *Společenská odpovědnost v podnikání - srovnání ČR a Itálie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 98 s. Vedoucí diplomové práce doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	8
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
3.1	KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	10
3.2	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKŮ SE TÝKÁ NÁS VŠECH	11
3.3	DŮVODY PŘIJETÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	12
3.4	DOBROVOLNOST NEBO POVINNOST CSR	15
3.5	ROZDÍLNÉ POHLEDY NA CSR	16
3.6	HROZÍCÍ NEBEZPEČÍ CSR	17
3.7	SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ INVESTOVÁNÍ	18
3.8	PROČ BÝT SPOLEČENSKY ODPOVĚDNOU FIRMOU	19
3.9	TEORIE PARTICIPUJÍCÍCH SKUPIN	21
3.9.1	Širší pojetí modelu participujících skupin	22
3.10	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU	24
3.10.1	CSR Europe	24
3.10.2	Lisabonský summit.....	26
3.10.3	Další iniciativy	27
3.11	GLOBÁLNÍ ÚROVEŇ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	30
3.11.1	Iniciativa Global Compact	31
3.11.2	Další iniciativy	32
3.11.3	Konference Evropské komise spolu se Světovou bankou.....	33
3.12	MĚŘENÍ A REPORTING CSR	34
3.12.1	Měření CSR	34
3.12.2	Reporting	35
3.12.3	OECD Guidelines for Multinational Enterprises	36
3.12.4	Global Reporting Initiative.....	36
3.12.5	Reporting ve střední a východní Evropě.....	37
3.13	ROLE STÁTU PŘI PROPAGACI KONCEPTU CSR	38
	Příklad z praxe	39
3.14	KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	40
3.14.1	Co je efektivní komunikace	40
	Příklad z praxe	42
3.14.2	Jak komunikovat se zaměstnanci	42
	Příklad z praxe	43
3.14.3	Jak komunikovat s kraji	44
	Příklad z praxe	44
3.14.4	Jak komunikovat s médii.....	45
	Příklad z praxe	45
3.15	MEZINÁRODNÍ NORMY A STANDARDY	46
3.15.1	Ekologické a sociální značky.....	46
	Příklad z praxe	49
3.15.2	EMAS.....	50
3.15.3	SA 8000	51
3.15.4	ISO 9001.....	51
3.15.5	ISO 14001.....	52

3.15.6	ISO 26000.....	52
3.15.7	OHSAS 18001.....	53
3.16	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST Z POHLEDU MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.....	53
	Příklad z praxe.....	55
4	METODIKA PRÁCE	56
5	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÁ SITUACE.....	60
5.1	ANALÝZA „RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE“ V ITÁLII	60
5.1.1	Unioncamere Survey	61
5.1.2	Social Statement	66
5.1.3	Projekt CSR – SC.....	66
5.1.4	Konference v Benátkách na téma CSR	70
5.1.5	Spolupráce italské vlády s Českou republikou	71
5.1.6	Sodalitas	72
5.2	ANALÝZA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V ČESKÉ REPUBLICE	74
5.2.1	Podpora udržitelného rozvoje v České republice	75
5.2.2	Průzkum firem v ČR.....	78
5.2.3	Business Leaders Forum	83
5.3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	84
6	ZÁVĚR.....	88
7	SOMMARIO	90
8	POUŽITÉ ZDROJE.....	92
9	PŘÍLOHY	97

1 Úvod

V současné době se mění role podniků ve společnosti. Jsou veřejností posuzovány a hodnoceny nejenom podle kvality svých služeb a produktů, ale také podle míry odpovědnosti svého působení ve společnosti. Odpovědné chování firmě přináší kromě větší loajality jejich zaměstnanců také posílení hodnoty značky a dobrou pověst, dobré vztahy v rámci regionu a v neposlední řadě významný potenciál pro řešení možných krizových situací. Společensky odpovědné chování podniku je dlouhodobou investicí do jeho celkového rozvoje.

Společensky odpovědná firma nepovažuje za svou jedinou prioritu zisk, ale řídí své aktivity s ohledem na jejich sociální a environmentální dopad na okolní prostředí. Takové jednání vede k posílení konkurenceschopnosti firmy a získání dobrého postavení na domácích i zahraničních trzích.

S postupující globalizací a přílivem zahraničních firem by nezájem českých podniků o tuto problematiku mohl nejen způsobit jejich znevýhodněnou pozici v konkurenčním boji, ale také být jeden z hlavních důvodů neúspěchu v podnikání.

Ochrana životního prostředí, ohleduplnost a slušné zacházení se zaměstnanci, naslouchání společenským potřebám ne kampaňovitě, ale dlouhodobě, to je sociální zodpovědnost, která je součástí rozvojové strategie každého perspektivního podniku.

Česká republika nutně potřebuje dokument, který bude upravovat problematiku společenské odpovědnosti, poskytne návod pro její implementaci a bude tak vytvářet vhodné prostředí pro zabezpečení dlouhodobě udržitelného rozvoje naší společnosti.

2 Vymezení problému a cíle práce

Ve své diplomové práci se zabývám tématem společenské odpovědnosti firem, neboť je to téma v České republice poněkud nové, velmi zajímavé a velmi perspektivní pro mladou generaci.

Cílem mé diplomové práce je zachytit a srovnat současný stav z hlediska CSR ve vybraných zemích – České republice a Itálii - a na základě mého zkoumání učinit závěry a doporučení.

Jelikož problematika CSR je příliš rozsáhlá, svou diplomovou práci jsem rozdělila do 3 hlavních částí.

V první části se zabývám teoretickými aspekty zkoumané problematiky, které doplňuji příklady z praxe. Dále se zmiňuji o evropských i globálně známých institucích zabývajících se CSR, o měřitelnosti provedených aktivit a jejich dopad na společnost, o zveřejňování CSR zpráv a velice důležité následné komunikaci sociální zodpovědnosti. Poskytuji také seznam mezinárodních certifikátů a norem pro vyjádření sociálně zodpovědného chování.

Na teoretickou část naváže praktická část, kde analyzuji současnou situaci z hlediska CSR v Itálii a České republice. Popisuji projekt připravovaný italskou vládou CSR – Social Commitment, zpracovávám výsledky z dosud provedených největších průzkumů v České republice a Itálii, vyvozuji závěry a poskytuji doporučení pro další rozvoj.

V závěru shrnuji svou diplomovou práci a hodnotím splnění stanovených cílů.

Při výběru porovnávaných zemí jsem si vybrala Itálii z toho důvodu, že jsem před 2 lety úspěšně studovala na *Università degli Studi di Trento* a v loňském roce se mi podařilo tam i pracovat. Ve své studii jsem tak využila mých jazykových znalostí, studijních i pracovních zkušeností a poznatků z této země.

Tato práce je doplněna realizovanými příklady z praxe a případovými studii, které mohou české firmy využít v rámci zavádění CSR do svých podnikových strategií.

Informace jsem čerpala převážně z Internetu a odborné literatury s tématy CSR, sociální zodpovědnost a udržitelný rozvoj.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Ačkoliv se koncept společenské odpovědnosti firem vyvíjí už od 70. let, nexistuje pro něj žádná jednotná definice. Je to dáno skutečností, že společenská odpovědnost firem fakticky nemá žádné konkrétní vymežující hranice a je založena na dobrovolnosti. Je trendem, který apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých cílů na dlouhodobé, z maximálního na optimální zisk. V roce 2001 se začala Evropská Komise poprvé komplexněji zabývat problematikou společenské odpovědnosti firem (CSR)¹ v tzv. „Zelené knize“². Shrnuje v ní základní principy, nástroje a přístupy k problematice CSR, které vycházejí z Lisabonské strategie a které byly hlavním tématem tzv. Multi-stakeholder Forum.

Společenská odpovědnost firem, jak ji definuje EU, je chápána jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních podnikových operací a rozhodnutí a komunikace s okolím.

Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby zohlednily potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, byly transparentní a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti i nad rámec svého komerčního působení.

Konkrétně se společenská odpovědnost projevuje integrací pozitivních postojů, praktik či programů do podnikatelské strategie firmy na úrovni jejího nejvyššího vedení. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně "profit only" (pouze zisk) k širšímu pohledu v kontextu dnes často zmiňovaných „3P“³ - people, planet,

¹ Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem - v širším pojetí – pozornost je věnována celému spektru odpovědností ve firmě: ekonomické, právní, etické, ekologické, filantropické atd., v užším pojetí především sociálním souvztažnostem ekonomické a etické odpovědnosti.

² Zelené knihy jsou dokumenty Evropské Unie, které mají podpořit debatu a nastartovat proces konzultací na evropské úrovni.

³ [19]

profit (lidé, planeta, profit). Znamená fungování s ohledem na tzv. *triple-bottom-line*, kdy se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Neboť firma nefunguje izolovaně od okolního světa, ale je jeho nedílnou součástí. Navíc, hodnocení činnosti firmy jejím okolím a stav tohoto prostředí přímo ovlivňuje komerční úspěšnost firmy.

3.2 Společenská odpovědnost podniků se týká nás všech

Sociální odpovědnost podniků je důležitá, protože odráží základní hodnoty společnosti, v níž si přejeme žít. Je důležitá pro jednotlivé společnosti, malé i velké, které mohou prostřednictvím inovativních produktů a služeb, nových dovedností a zapojení zúčastněných stran zlepšit svůj hospodářský, environmentální a sociální výkon v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Je důležitá pro ty, kdo pracují ve společnostech a pro společnosti, jimž může pomoci vytvořit pracovní prostředí, které více odměňuje a inspiruje. Je důležitá pro ty, kdo od společností nakupují, pro spotřebitele, kteří věnují stále více pozornosti sociálním a environmentálním posudkům produktů a služeb, jež si kupují. Je důležitá pro místní komunity, kde společnosti působí, které chtějí vědět, že žijí mezi organizacemi, které sdílí jejich hodnoty a obavy. Je důležitá pro investory, kteří jsou přesvědčeni, že je třeba podporovat odpovědné obchodní chování. Je důležitá pro lidi v ostatních částech světa, kteří očekávají, že evropské společnosti se budou chovat v souladu s evropskými a mezinárodními hodnotami a zásadami. A je důležitá pro naše děti a budoucí generace, které očekávají, že budou žít ve světě, který si váží lidí a přírody.

Tento fakt potvrzují i výsledky výzkumu z roku 2000 zorganizovaný institutem *Market and Opinion Research International*, který je důkazem nového postoje dnešních zákazníků v orientaci na společensky odpovědné chování podniků. Výzkum podstoupil 12 000 spotřebitelů ve 12 evropských zemích. 70 % dotázaných se domnívá, že závazek společností k sociální a environmentální zodpovědnosti je velice důležitý a berou ho v úvahu při nákupu produktu či služby (v případě Španělska je to dokonce 89 %).

44 % evropských spotřebitelů bylo ochotno zaplatit i víc peněz za výrobek splňující sociální a ekologické standardy (např. za výrobek označený „Ecolabel“), v Dánsku to bylo dokonce 64 % a Španělsku 56 %.

„CSR se vykládá jako manažerská strategie, která má podniku vylepšit pozici v soutěži.“⁴

Ochrana životního prostředí, zhodnocení lidských zdrojů, respektování etického kodexu, být k dispozici a přispívat k dobru společnosti: to vše přispívá k dobrému jménu a napomáhá vytváření a udržení firemní hodnoty z dlouhodobého hlediska.

3.3 Důvody přijetí společenské odpovědnosti

Jakkoli mezi ekonomy neexistuje shoda co do priorit a rozsahu společenské odpovědnosti firem, moderní pohled na podnikání respektuje a v rozvinutých zemích i podporuje přijetí společenské odpovědnosti minimálně z těchto důvodů [4]:

1. Jako snahu vyhnout se vládním zásahům.

Firmy již mnohokrát dospěly k názoru, že je lepší stanovit si vlastní sebeomezení a rámec svého chování, než přijmout autoritativně zaměřené regulace, které jsou často reakcí na nevhodné chování firem.

2. Potřebu seberegulace byznysu jako odpovědi na jeho vzrůstající ekonomickou moc.

Ekonomická síla velkých korporací s sebou přináší kromě téměř neomezené ekonomické moci ještě jeden významný aspekt. Velké firmy jsou totiž svým chováním příkladem pro menší subjekty. Jsou tedy zásadními tvůrci a nositeli chování, které další firmy napodobují.

3. Proměňující se vnímání byznysu ze strany veřejnosti.

Roste požadavek kontroly a transparentnosti podnikání. Je to součástí moderního trendu, který v rozvinutých zemích klade důraz na ekologické i sociální přístupy

⁴ Němec Petr. *Falešné tóny ve hře o etické podnikání*. [online]. Dostupné na: www.ihned.cz [20/3/2007].

v ekonomické činnosti podniku. Veřejnost v dnešní době má možnost získávat informace ohledně společenské odpovědnosti firem. Výzkum zveřejněný na oficiálních stránkách CSR Europe ukazuje, jak roste počet firem, které byly „potrestány“ nezájmem zákazníku kvůli nesolidnímu jednání v sociálních a enviromentálních otázkách (viz graf č. 1).

„Společenská odpovědnost je nezbytnou součástí strategie naší firmy a do budoucnosti tuto oblast vnímáme jako součást naší konkurenční výhody. Pouze jednostranný rozvoj zaměřený na zisk je dle mého názoru dlouhodobě neudržitelný.“

(Ing. Jiří Pavlíček, generální ředitel Johnson & Johnson s. r. o., www.jnjcz.com)

Graf č. 1: Procentuální vyjádření firem, které byly potrestány svými zákazníky



Zdroj: <http://www.csreurope.org>

CSR v podstatě stojí na třech pilířích - ekonomickém, sociálním a environmentálním.

CSR v ekonomické oblasti

- kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex⁵)

⁵ Etický kodex vysvětluje rozdíl mezi organizačními a etickými motivy, stanovuje principy, etické hodnoty a základní mravní východiska pro všechny participující skupiny.

- transparentnost
- uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance⁶)
- protikorupční politika
- vztahy s akcionáři (shareholders dialogue)
- chování k zákazníkům, dodavatelům a investorům
- ochrana duševního vlastnictví

CSR v sociální oblasti

- dobročinnost firmy
- dialog s tzv. stakeholders⁷
- zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- rozvoj lidského kapitálu (investice do vzdělání, školení atd.)
- dodržování lidských práv na pracovišti (pracovní standardy)
- zákaz dětské práce
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)
- rovné příležitosti (nejen pro ženy a muže, ale i pro ostatní znevýhodněné skupiny)
- rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)
- zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění
- jistota zaměstnání
- lidská práva

CSR v environmentální oblasti

- ekologická výroba, produkty a služby (standardy řady ISO 14000⁸ a EMAS⁹)
- ekologická firemní politika (recyklace, používání ekologických produktů)
- zmenšování negativních dopadů na životní prostředí
- ochrana přírodních zdrojů

⁶ správa a řízení podniku

⁷ Jako stakeholders jsou označovány všechny zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí firmy, a to: zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, zástupci státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.

⁸ ISO 14000 – systém řízení ochrany životního prostředí

⁹ Eco-Management and Audit Scheme - systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany ŽP

Na základě rozlišení triple-bottom-line dále členíme společenskou odpovědnost na interní a externí, a to jak se tato politika projevuje uvnitř a vně podniku.

Možnosti uplatnění společenské odpovědnosti firem jsou široké a liší se jak podle sfér komerčního působení firem, tak i geograficky a kulturně. Například v jižní Itálii se firmy zajímají o dobré vztahy se stakeholders v okolí podniku, ve Španělsku se nejvíce zajímají o charitu a regionální rozvoj, zatímco v Dánsku je větší důraz kladen na zaměstnanost a co nejvíce otevřený pracovní trh. USA naproti tomu mají velmi silnou tradici firemního dárcovství a podpory různých zájmových sdružení.

3.4 Dobrovolnost nebo povinnost CSR

Velké rozpory panují v otázkách dobrovolnosti CSR. Zatímco mezinárodní organizace či organizace zastupující zájmy firem trvají na dobrovolnosti CSR, na druhé straně zejména nevládní neziskové organizace tlačí na povinný a právně vymahatelný rámec CSR.

Lze jmenovat 3 rozdílné směry:

- **plná dobrovolnost** - je podporována především zástupci firem a zaměstnaneckých svazů, závaznost by podle nich znamenala omezení kreativity a entuziasmu (podpora i ze strany Mezinárodních organizací),
- neziskové organizace naopak volají po striktním zavedení **právně vymahatelných standardů** - chtějí tak vyloučit možnost zneužití CSR (odvolávají se na dobré příklady zemí, kde jistá forma základních uzákoněných principů přinesla dobré výsledky).
- za střední cestu se označuje systém chytré regulace - „**smart regulation**“, který spočívá v uzákonění minimálních standardů. Současně by byl firmám ponechán dostatečně velký prostor pro vlastní naplnění představ a originálních přístupů [19].

Vzhledem ke globalizaci a novým trendům se myšlenka dobrovolnosti či povinnosti bude postupně vytrácet. Například v Dánsku již v roce 1995 zavedli zákon pro velké společnosti o povinných „zelených účtech“ (green account). V roce 2002 také Francie zareagovala a vyhlásila zákon, ve kterém mají určené společnosti povinnost doložit k výroční zprávě sociální a environmentální zhodnocení.

V současné praxi je společenská odpovědnost podnikání chápána jako dobrovolný závazek firem, ke kterému se mohou nebo nemusejí přihlásit.

3.5 Rozdílné pohledy na CSR

Rok 2004 byl vyhlášen „Rokem společenské odpovědnosti“. Na jedné straně toto rozhodnutí jako způsob jistého nátlaku na firmy vyvolalo vlnu kritiky, na druhé straně ohlasy uznání a podporu z řad mezinárodních korporací jako Nike, Shell nebo British Petrol.

Liberalní ekonomové označovali toto chování jako protikapitalistické a orientované proti svobodnému trhu. Levicově orientovaní kritici přišli s obviněním, že se jedná o kamufláž vedoucí k tomu, že se velké korporace budou tvářit „zodpovědně“, aniž by udělaly cokoli více než vyplácely mzdu zaměstnancům. Odbory se naopak obávají, že dobrovolnost jako prostředek naplňování CSR není dostatečnou zárukou ochrany zaměstnanců.

Například Hindle, zasazuje vývoj společenské odpovědnosti už do období rozvoje akciových společností a domnívá se, že tyto otázky byly v řadě případů akceptovány už v 19. století. Například stavbou ubytoven pro zaměstnance dávali majitelé firem najevo nejenom zájem o zvýšení produktivity dělníků prostřednictvím přijatelného bydlení, ale také víru, že posilují vztahy mezi vedením a dělníky. Intuitivní formu starostlivosti a odpovědnosti jako součásti strategie firmy vyjádřila zakladatelka The Body Shop Anita Roddick stručně takto: „*Být dobrý je dobrý byznys*“. [4]

Podle Cowe tým firmy projevují vysokou míru pragmatičnosti: „*Jde o více než jenom o dobročinnost. Dobročinnost je víc zaměřená na peníze než na morálku*“¹⁰. Dokazují to i některé výroky představitelů firem, například personální ředitel BT's Group to vyjádřil takto: „*Je to způsob podnikání, který nám zajistí, že naši zákazníci budou od nás nakupovat, naši zaměstnanci budou poctivě pracovat a komunita nás bude dobře přijímat.*“

V současné době se v Evropské unii hledá model, který by respektoval sociální odpovědnost a současně nebyl brzdou nejen konkurenceschopnosti podniku, ale také konkurenceschopnosti celé EU vůči USA a dynamicky rostoucím asijským ekonomikám. Vybízí k tomu přímo redefinování lisabonské strategie, jak je navrhla Kokova expertní skupina: „*Zaměřit se přednostně na růst a zaměstnanost: odstranit konflikty mezi třemi pilíři lisabonské strategie: ekonomickým, sociálním a ekologickým*“.[4]

3.6 Hrozící nebezpečí CSR

Z výzkumů provedených v západní Evropě je zřejmé, že stále velké množství firem vidí CSR jako součást public relations (PR), jako něco, čím je možno se "blýsknout". Nebezpečí, že celá aktivita sklouzne do stavu, kdy je více peněz vydáváno za lesklé publikace než za věc samotnou, reálně existuje. Jisté překrývání PR aktivit se CSR je ale přirozené.

To dokazují i výzkumy v České republice, kdy veřejnost hlavně v minulosti vnímala zmínku o firmě ať už v novinách nebo televizi jako pokus o skrytou reklamu a společenskou odpovědnost jen jako jiný převlek pro marketing. V současnosti tomu tak již není a nesnažíme se ve článku přeskočit jméno firmy, která se tak chovala. Společenská odpovědnost není firemní trik, ale standardní součást života moderní společnosti.

¹⁰ PUTNOVÁ, A. Etické řízení ve firmě. In: FISHER, C. a LOVELL, A. *Business Ethics and Values*. Prentice Hall. London. 2003.

3.7 Společensky odpovědné investování

S nárůstem zájmu o CSR vzrostl v posledních pěti letech také zájem o společensky odpovědné investování¹¹. Termín SRI je používán pro investiční rozhodování, které kombinuje faktory finanční s faktory sociálními, environmentálními a etickými. Schopnost firmy reagovat na tyto otázky je indikátorem její vyspělosti a kvalitního managementu. Pro investory je to také záruka bezpečnosti a dlouhodobé udržitelnosti firmy.

V zemích EU se vyskytují SRI pouze ve velmi malém procentu, ve Velké Británii jsou etické investice na již pokročilejší úrovni, zhruba na 5 %. Podle výzkumu CSR Europe z roku 2003 se situace stále zlepšuje, neboť to dokazují následující údaje:

- 33% finančních analytiků a fond managerů již nabízeli produkty SRI a 15% se k tomu chystalo,
- 30% věří, že SRI zvyšuje tržní hodnotu podniku z krátkodobého hlediska a 86% z dlouhodobého,
- 51% fond managerů a 37% finančních analytiků navrhuje odměňovat sociálně odpovědné společnosti.

Výsledky ze zahraničí ukazují, že zvýšení finančních investic do udržitelného rozvoje o 1% může velké firmě v dlouhodobém horizontu přinést nárůst její ekonomické hodnoty o 15 – 20 %.¹²

Podle studie provedené institucí Social Investment Forum, zhruba 2,3 trilionu USD – kolem 11% celkových aktiv bylo investováno v USA v roce 2005 do SRI. Studie uvádí, že tento segment vzrostl za poslední dekádu o 260%. Společnosti, které nejsou sociálně zodpovědné se tak snadno mohou ocitnout na tzv. černé listině, která varuje ostatní investory.

¹¹ Socially Responsible Investment (SRI)

¹²http://www.enviweb.cz/?env=ems_archiv_gcdee/Spolecenska_odpovednost_jako_efektivni_nastroj_marketingu.html

Pro srovnání v Evropě, během roku 1999 – 2005 se objem SRI víceméně zdvojnásobil na 24,1 miliard eur. K růstu také výrazně přispívá nárůst počtu penzijních fondů. V některých členských státech EU byla přijata legislativa vyžadující po penzijních fondech zveřejnění informací o tom, jakým způsobem zohledňují environmentální, etické a sociální otázky při svých investicích.

3.8 Proč být společensky odpovědnou firmou

Chování v souladu s principy CSR přináší firmě řadu výhod a zisků především nefinanční podoby, jejichž důležitost pro dobré a dlouhodobě udržitelné fungování firmy však není o nic menší. Stejně jako jsou pro firmu důležitá hmotná aktiva (tangible assets) ve formě nemovitostí, zásob či finančního majetku, jsou pro ni klíčová i aktiva nehmotná (intangible assets) jako je lidský kapitál, kapitál obsažený v přírodních zdrojích, hodnota značky, reputace či posílení důvěryhodnosti. Společensky odpovědné firmy jsou charakteristické svou proaktivní, nikoliv pouze reaktivní politikou.

Některé zisky ze společensky odpovědného firemního chování:

- příležitost pro inovace
- větší přitažlivost pro investory - společensky odpovědné investování
- větší transparentnost
- posílená důvěryhodnost
- dlouhodobá udržitelnost firmy
- zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců
- možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu
- odlišení od konkurence
- větší potenciál rozlišení značky spotřebitelem
- vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování
- zmenšení nákladů na risk management
- budování politického kapitálu - zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání

- dialog a budování vztahů důvěry s okolím - vzájemné pochopení
- snížené riziko bojkotů a stávek
- přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí

Společnost KPMG ve Velké Británii se v roce 2002 připravovala na certifikaci systémem ISO 14001. V souvislosti s tím se rozhodla zavést komplexní ekologickou firemní politiku v pěti oblastech: voda, odpad, papír, energie a transport. Rok po zavedení této politiky KPMG naměřilo úspory ve výši 250 000 liber.

Zdroj: CSR and multi-stakeholder dialogue, World bank, 2003.

Základní otázka při etickém rozhodování je jednoznačná: „*Jakou efektivní cestu zvolit při řešení etických problémů?*“ Jednou z možností je řídit se v praxi osvědčeným modelem. Jeden způsob navrhuje i Laura Nash ve svém článku *Ethics without the sermon*¹³. Doporučuje manažerům položit si 12 otázek, a to dříve, než učiní rozhodnutí, které je může dostat do konfliktu s etikou.

Doporučené otázky Laury Nash:

1. Obeznámili jste se přesně s daným problémem?
2. Jaký byste zaujali postoj, pokud byste stáli na druhé straně?
3. Proč vznikl tento problém?
4. Komu a jaký druh důvěry byste v dané situaci dali jako člověk a jako člen organizace?
5. Jaký je Váš úmysl při daném rozhodnutí?
6. Porovnal jste tento záměr s možnými následky Vašeho rozhodnutí?
7. Koho může Vaše rozhodnutí poškodit?
8. Můžete daný problém před rozhodnutím probrat se zainteresovanými subjekty?
9. Jste si jistý, že Vaše stanovisko bude dlouhodobě platné?
10. Můžete bez pochybností obeznámit se svým rozhodnutím či počínáním svého bezprostředního nadřízeného, ředitele, správní radu, rodinu a veřejnost?

¹³ PUTNOVÁ, A. *Etické řízení ve firmě*. In: NASH, L.: *Ethics without the Sermon*, Harvard Business Review, r. 59, 1981, č. 6, s. 79–90.

11. Co je obecným potencionálem Vašeho konání, pokud bude pochopeno a pokud pochopeno nebude?
12. Za jakých podmínek jste ochoten přistoupit na výjimku z Vašeho stanoviska?

Jako "politický spotřebitel" je označován spotřebitel, který penězi hlasuje pro nebo proti chování určité firmy. Termín vznikl v Dánsku a díky medializaci se rychle rozšířil i za hranice země. Výzkum mezi dánskou veřejností v roce 1997 prokázal, že 52% dospělé populace se domnívá, že spotřebitelské bojkoty jsou dobrým způsobem vyjádření nesouhlasu s činy nebo chováním firmy. Podle jeho výsledků se až 37% dánských spotřebitelů podle svých slov v průběhu předešlých 12 měsíců rozhodlo nekoupit si výrobek určité firmy jako výraz nesouhlasu.

Zdroj: Pruzan, P: Theory and practice of business ethics in Denmark, CBS, 2003.

3.9 Teorie participujících skupin

Množství teorií argumentuje a předkládá důkazy na potvrzení skutečnosti, že zajištění bezproblémového fungování firmy a dlouhodobě uspokojivých výnosů akcionářům je možné pouze v případě, jsou-li i potřeby ostatních stakeholders přiměřeným způsobem uspokojovány. Maximální orientace na co nejvyšší výnosy akcionářům je z dlouhodobého hlediska neudržitelnou politikou.

Společenská odpovědnost firmy by měla začínat právě identifikací klíčových stakeholders a nalezením způsobu jak uspokojit a sladit jejich očekávání. Pokud tento proces uvnitř firmy proběhne, přinese velmi konkrétní výsledky, které pomohou firmě nadefinovat její CSR politiku.

Pojem „stakeholders“ vznikl na začátku šedesátých let jako slovní hříčka. Z anglického jazyka známe výraz „stockholder“ nebo „shareholder“, který označuje akcionáře nebo podílníka. Pojem „stake“ vyjadřuje kromě jiného zájem na něčem, většinou finančně podložený a tudíž „stakeholders“ je tedy skupina těch, kteří mají zájem na činnosti firmy. Jsou to organizace či skupiny jednotlivců, jež mají vliv na činnost podniku nebo

jsou jeho činností nějak dotčeny, v současnosti jsou označovány jako *skupiny participující na podnikání*¹⁴.

V dnešní době již existují desítky teorií a definicí „stakeholders“. Z teorie i praxe jsou známé různé modely, které v základě vycházejí buď z užšího nebo širšího pojetí. Užšího pojetí zahrnuje maximálně šest participujících skupin, a to jsou: vlastníci, zaměstnanci, zákazníci, manažeři, dodavatelé a investoři. Širší pojetí se týká minimálně 12 skupin, které uvádí A. S. Luknič¹⁵ a rozlišuje primární a sekundární participující skupiny.

3.9.1 Širší pojetí modelu participujících skupin

	Podstata zájmu	Podstata moci
<i>Primární stakeholdeři</i>		
Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stabilní zaměstnání ▪ spravedlivá odměna za práci ▪ zdravé a bezpečné pracovní prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ moc kolektivního vyjednávání ▪ pracovní činnost či stávka ▪ publicita (propagace)
Vlastníci/akcionáři	<ul style="list-style-type: none"> ▪ uspokojivá návratnost investic ▪ zvýšení hodnoty akcií 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hlasovací a volební právo ▪ kontrola účetnictví a jiných dokladů
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spravedlivá směna v hodnotě i kvalitě ▪ bezpečné a spolehlivé výrobky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nákup od konkurence ▪ bojkot firem
Dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pravidelné objednávky ▪ včasné platby za dodávky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ odepření dodávky ▪ dodávky konkurenci
Konkurence	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ziskovost ▪ větší podíl na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tlak technologické inovace ▪ tlak nižších cen
Malo/velkoobchod	<ul style="list-style-type: none"> ▪ získání kvalitního zboží za přijatelné ceny ▪ spolehlivé produkty, kterým zákazníci důvěřují a cení si jich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nákup zboží od konkurence ▪ bojkot firem
Věřitelé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ získat platby za půjčky ▪ inkasování dluhů a úroků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zastavení půjček ▪ odmítnutí nového úvěru

¹⁴[2] s. 71.

¹⁵ PUTNOVÁ, A. *Etické řízení ve firmě*. In: LUKNIČ A. S. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*, Slovak Academic Press, Trenčín 1994

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ právní postup vůči správě či převzetí majetku, při vážném porušení splácení půjčky
<i>Sekundární stakeholderi</i>		
Místní společenství	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zaměstnání místních obyvatel ▪ zabezpečení ochrany ŽP v dané lokalitě ▪ zabezpečení rozvoje lokality 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vydání/zrušení uděleného povolení ▪ lobbystický tlak na vládu
Veřejní aktivisté	<ul style="list-style-type: none"> ▪ monitorování činnosti a politiky firmy, aby byly v souladu s právními a etickými normami 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ získání podpory veřejnosti zveřejněním problému ▪ lobbystický tlak na vládu
Média	<ul style="list-style-type: none"> ▪ průběžné informování veřejnosti o všech otázkách týkajících se zdraví, blahobytu, ekonomického postavení obyvatelstva ▪ monitorování činnosti firmy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ šíření informací o událostech, které mají vliv na veřejnost, zejména o těch, které mají negativní důsledky
Obchodní asociace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poskytování informací a výsledků výzkumu, které mohou pomoci firmě, nebo průmyslovému odvětví orientovat se v měnícím se prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ využití svých zaměstnanců a zdrojů na pomoc firmám v podnikání a rozvojových aktivitách ▪ právní nebo "skupinová" politika podpora, kterou si jednotlivé firmy či jednotlivci mohou samy dovolit
Zahraniční vlády	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ekonomický rozvoj ▪ sociální rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ povolení k podnikání ▪ regulační opatření
Stát a místní zastupitelství	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zvýšení příjmů prostřednictvím daní ▪ ekonomický rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ regulační opatření, licence, povolení ▪ moc povolovat/nepovolovat průmyslovu činnost
Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ochrana sociálních hodnot ▪ minimalizace rizik ▪ prosperita společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podpora aktivistů ▪ tlak na vládu, aby přijala určité opatření ▪ kritika nebo chvála jednotlivých firem

Po jasné identifikaci stakeholders by měl následovat krok směrem k dialogu s nimi. Pokud firma skutečně chápe svou společenskou odpovědnost, měla by se otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholders nejen uvnitř, ale i vně firmy. Jakkoliv je tento dialog složitý, pokud je veden s dobrou vůlí a racionálně, ve výsledku napomůže nalézt styčné body, posílit důvěru a vzájemné pochopení.

Dalším pozitivním výsledkem dialogu se stakeholders je šíření dobrých praktik, vzájemná inspirace a motivace. Velmi zřetelně se tento aspekt projevuje na příkladu dod.-odběratelských vztahů. Je-li odběratelem firma s vysokým profilem společenské odpovědnosti a bude-li stejné vyžadovat od svých dodavatelů, je to přímá a velice účinná cesta k šíření principů CSR.

Cílem cause related marketingu je informovat oslovenou cílovou skupinu o firmě z pohledu CSR, komunikovat ji vybraný veřejně prospěšný účel a stimulovat ji k akci ve prospěch dobré věci. 65 % českých zákazníků si raději koupí výrobek, který je spojen s dobrou věcí, 35 % z nich by reklamu, ve které by firma upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně a 25 % českých zákazníků připouští, že by touto reklamou bylo ovlivněno při koupi. Při srovnání ČR se zahraničím se ukazuje, že situace v ČR je velmi podobné té v zahraničí před zhruba 10 lety.¹⁶

3.10 Společenská odpovědnost firem v mezinárodním kontextu

Koncept společenské odpovědnosti firem je výrazně podporován ze strany nadnárodních a mezinárodních organizací. Na půdě Evropské unie a OSN vzniklo několik konkrétních iniciativ, které si kladou za cíl podpořit rozšíření společenské odpovědnosti firem jako podnikatelského standardu na národní i globální úrovni.

Na úrovni Evropské unie je CSR prezentována především v dobrovolné poloze, kde je její vývoj spojen s *Manifestem podniků proti sociálnímu vyloučení* z roku 1995 a následným vytvořením evropské odborné centrály pro sociální odpovědnost firem s názvem CSR Europe.

3.10.1 CSR Europe

Evropská unie už od začátku devadesátých let výrazně propagovala partnerskou mezisektorovou spolupráci a otevřený trh, v jehož rámci mají všechny skupiny společnosti šanci se uplatnit. V roce 1996 pak Jacques Delors, tehdejší předseda

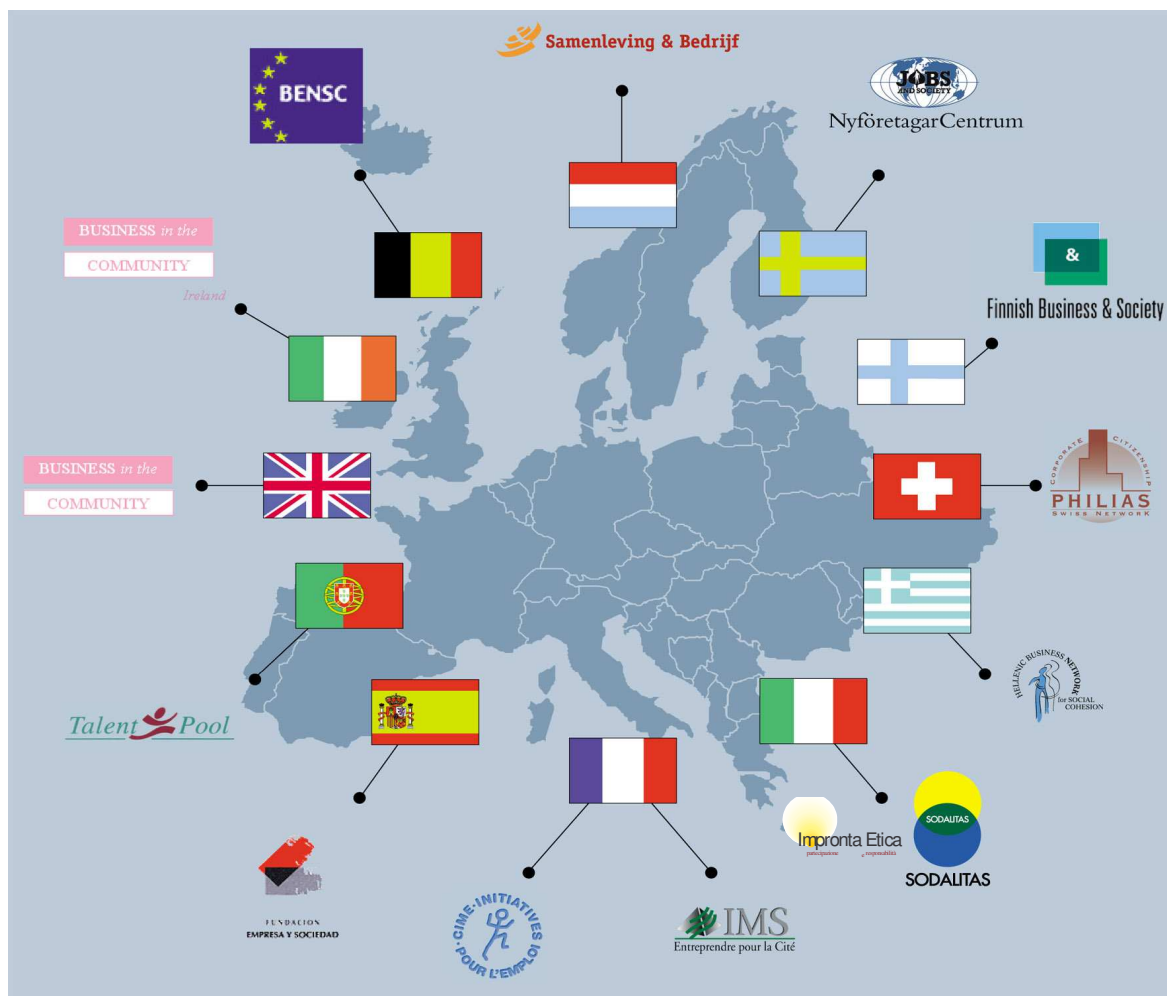
¹⁶www.enviweb.cz/?env=ems_archiv_gcdee/Spolecenska_odpovednost_jako_efektivni_nastroj_marketingu.html

Evropské komise, inicioval vznik organizace s názvem CSR Europe. CSR Europe je evropskou expertní centrálou na problematiku CSR.

Jejími hlavními cíly:

- zajišťovat celoevropsky propagaci CSR,
- nabízet vzdělání a poradenství v této oblasti,
- fungovat jako referenční bod pro CSR po celé Evropě,
- podporovat legislativní změny pro implementaci principů CSR,
- shromažďovat poznatky a příklady,
- formulovat konkrétní výstupy demonstrující přínos CSR.

CSR Europe má 65 členů z řad největších světových firem a 18 partnerských organizací po celé Evropě. V České republice je jejím partnerem *Business Leaders Forum* (viz. příloha č. 7), v Itálii asociace *Sodalitas*.



3.10.2 Lisabonský summit

Dalším výrazným mezníkem pro evropský rozměr CSR se stal Lisabonský summit v březnu 2000, na němž vrcholní představitelé Evropské unie poprvé přímo "apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost" a shodli se na nutnosti strategické podpory rozvoje společenské odpovědnosti firem po celé Evropě. Koncept CSR přímo souvisí s cílem, který Lisabonský summit pro Evropu vytyčil, a sice *"stát se do roku 2010 nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě, zajišťující stálý ekonomický růst s větším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší sociální soudržnost."*⁷ O tom, že CSR je silným nástrojem, který může tomuto cíli napomoci, panovala na summitu široká shoda. Z hodnocení lisabonské strategie v roce 2005 vyplynulo, že chceme-li zachovat a rozvíjet model, který by byl konkurenceschopný a zároveň udržitelný, musí se zapojit všichni.

3.10.3 Další iniciativy

Na Lisabonský summit přímo navázalo několik dalších iniciativ:

V červnu 2001 vydává Evropská komise tzv. **Zelenou knihu** s podtitulem "*Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*", která obsahuje první EU definici CSR. Jejím cílem je zahájit diskusi o konceptu CSR a identifikovat, jakým způsobem jej lze propagovat a posilovat na evropské i globální úrovni. Jedním z diskutovaných témat jsou i způsoby jednotného měření a vyhodnocování CSR a možnosti ověřování pravdivosti firemních CSR proklamací. Evropská unie nicméně podporuje dobrovolný, nikoliv povinný charakter společenské odpovědnosti firem. Zelená kniha byla předložena k volné diskusi a Evropská komise na ni obdržela do konce roku 2001 téměř 300 reakcí, což ukazuje podporu a vysoký zájem o akce EU.

V listopadu 2001 je za podpory Evropské komise v řeckých Aténách zahájen **CSR Business Marathon** - série více než 14 konferencí, které do roku 2003 proběhly v 15 členských zemích EU.

V Itálii tato kampaň proběhla 10. února 2003 v Milánu za podpory asociace Sodalitas z názvem: „Responsabilità sociale & l'impresa per il futuro“. Tato konference v Itálii byla považována za historickou událost, neboť se poprvé sešli představitelé firem, institucí a veřejnosti diskutovat téma CSR.

European Business Marathon on CSR - A roadmap



For more information on the European Business Campaign for CSR, please visit www.csrcampaign.org

CSR it simply works better

Dne 2. června 2002 vydává Komise zprávu navazující na Zelenou knihu - "*Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*". V říjnu 2002 Evropská komise zahajuje činnost **Multi-stakeholder Forum**, které funguje na bázi periodických kulatých stolů a jehož cílem je propagace transparentnosti a inovativnosti konceptu CSR a postupné sblížení existujících CSR iniciativ [29]. Druhé a dosud poslední sdělení „*Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on CSR*“ vydává Evropská komise 22. března 2006.

Evropa však nepotřebuje jen podnikání, ale sociálně odpovědné podnikání, které nese svůj díl odpovědnosti za stav evropských záležitostí. Ve svém příspěvku k jarnímu zasedání Rady v březnu 2005 Komise uznala, že sociální odpovědnost podniků „*může výrazně přispět k udržitelnému rozvoji a zároveň podpořit inovační potenciál Evropy i její konkurenceschopnost*“¹⁷.

¹⁷ KOM(2005) 24 v konečném znění

S vědomím toho, že v otázce sociální odpovědnosti podniků jsou hlavními aktéry podniky, se Komise rozhodla, že svých cílů může nejlépe dosáhnout pomocí užší spolupráce s evropskými podniky, a proto oznamuje, že podpoří založení „*Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků*“ - koncepce založené na příspěvcích podniků aktivních při podpoře sociální odpovědnosti. Aliance je otevřená koalice, na níž se dnes podílí řada podniků, ale i mezinárodních a regionálních sítí a oborových profesních organizací. A právě výměnou zkušeností dokáže, s podporou politiky Evropské komise, vytvořit z Evropy takové centrum excelence, jaké bychom si přáli.

Komise se angažuje v podpoře konkurenceschopnosti evropského hospodářství v souvislosti s obnoveným lisabonským partnerstvím pro růst a zaměstnanost. Evropskou podnikatelskou komunitu naopak vyzývá, aby se veřejně zavázala k podpoře udržitelného rozvoje, hospodářského růstu a většímu počtu lepších pracovních míst a aby zintenzívnila své úsilí v rámci sociální odpovědnosti podniků, včetně spolupráce s ostatními zúčastněnými stranami.

Dne 22. června 2006 proběhl v Bruselu Evropský workshop o sociální odpovědnosti podniků zorganizovaný CSR Europe a na kterém přednášel Vladimír Špidla, člen Evropské komise odpovědný za zaměstnanost, sociální věci a rovné příležitosti. Na tomto setkání hovořil o významu CSR v Evropské unii a na mezinárodní scéně, poté o otázce slušné práce a svůj projev zakončil problematikou rozmanitosti. Vyzval podniky k aktivní účasti, k podpoře evropské aliance a zároveň ke komunikaci se všemi zúčastněnými stranami.

Nadnárodní firmy, stejně jako malé a střední podniky, které jsou hlavním zdrojem nových pracovních míst, jsou klíčovými partnery Evropské komise i členských států při naplňování strategie udržitelného rozvoje. Prostřednictvím dobrovolných aktivit nad rámec zákona napomáhají podniky spolu s ostatními aktéry dosažení harmonie mezi ekonomickými a sociálními zájmy, zlepšení kvality životního prostředí a zvýšení konkurenceschopnosti Evropské unie jako celku. Stanovené cíle se nemohou dosáhnout jednostranně. Evropské instituce, národní vlády, podniky a ostatní aktéři fungují

v moderní společnosti jako propojená síť, v níž jsou vzájemná komunikace a spolupráce klíčem k úspěchu.

Více než kdy předtím potřebuje Evropa aktivní podnikatele, pozitivní přístup k podnikání a důvěru ve vztahu k podnikům. Evropa potřebuje takové „veřejné klima“, v němž budou podnikatelé oceňováni nejen kvůli svým vysokým ziskům, ale také proto, že případně přispějí k řešení určitých sociálních problémů.¹⁸

3.11 Globální úroveň společenské odpovědnosti

Z iniciativ vztažených ke konceptu CSR globálního charakteru lze zmínit například Tripartitní deklaraci principů ILO¹⁹ z roku 1977, OECD Principles for Corporate Governance z roku 1999/2004, Dow Jones Sustainability Index 1999, globální úmluvu OSN z roku 2000, OECD Guidelines for Multinational Enterprises z roku 2000, mezinárodní standardy Social Accountability²⁰ (SA) 8000 a Global Reporting Principles vytvořených sdružením Global Compact.

Na druhé straně poněkud kontrastně, vzhledem k „dobrovolnosti“ umožněné Evropskou Komisí, přijaly některé země – USA, Velká Británie, Francie po skandálech jako například Enron, WorldCom, Parmalat - právní normy, v nichž upravují i některé principy CSR. Ve Velké Británii např. v roce 2004 bojovali o přijetí zákona o podání tzv. společenských zpráv²¹, který by po firmách vyžadoval přímé začlenění CSR praktik do firemních rozhodovacích mechanismů. Nakonec britský parlament ale zamítl přijetí tohoto zákona.

¹⁸ Sdělení Evropské komise KOM (2006). *Provádění partnerství pro růst a zaměstnanost – učinit z Evropy centrum excelence v oblasti sociální odpovědnosti podniků*, Brusel 22. 3. březen 2006

¹⁹ Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy – International Labour Organisation

²⁰ Mezinárodní standardy zabezpečující práva zaměstnanců (nástroj pro vzdělávání zaměstnanců o svých právech, zajištění důstojných pracovních podmínek, možnost odborů, vyjednávání, zákaz dětské práce atd.)

²¹ Bill for Social Reporting

3.11.1 Iniciativa Global Compact

V červenci roku 2000 vyhlásil generální tajemník OSN Kofi Annan iniciativu nazvanou Global Compact. Jde o mezinárodní síť sdružující agentury OSN, nevládní organizace, zástupce více než tisícovky firem a zástupce dalších mezinárodních organizací. Tato globální iniciativa navazuje na existující mezinárodní deklarace a klade si za cíl společné prosazení devíti základních principů podnikání po celém světě:

❖ **Lidská práva**

Princip číslo 1 - firmy by měly podporovat a respektovat ochranu základních lidských práv;

Princip číslo 2 - zajistit, že se žádným způsobem nebudou podílet na jejich porušování.

❖ **Pracovní standardy**

Princip číslo 3 - firmy by měly respektovat svobodu sdružování a uznat právo na kolektivní vyjednávání;

Princip číslo 4 - eliminovat jakékoliv formy nucené práce;

Princip číslo 5 - nedovolit dětskou práci;

Princip číslo 6 - eliminovat diskriminaci v zaměstnání.

❖ **Životní prostředí**

Princip číslo 7 - firmy by měly podporovat ochranu životního prostředí;

Princip číslo 8 - podněcovat iniciativy propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí;

Princip číslo 9 - podporovat vývoj a šíření technologií ohleduplných k životnímu prostředí.

Global Compact chce nejvíce těžit ze svého globálního charakteru a vysokého mezinárodního kreditu. Je založen na dialogu a partnerství, nic nevynucuje, nýbrž nabízí prostor ke společné akci těm, kteří nejsou lhostejní k otázkám globalizace a udržitelného rozvoje. Jeho hlavní směry jsou často používány nezanedbatelným počtem nadnárodních společností.

V říjnu 2006 spustil Global Compact nový srovnávací webový nástroj OneReport (www.one-report.com). Ten by měl pomoci firmám připravit svoje pokroky v oblasti CSR, usnadnit proces reportování a zároveň by měl pomoci integrovat 10 základních principů do jejich každodenních operací.

Zdroj: www.unglobalcompact.org, 25/3/2007

3.11.2 Další iniciativy

World Business Council on Sustainable Development - WBCSD

Tato mezinárodní asociace firem má za cíl prosadit užší spolupráci mezi firmami, vládou a dalšími relevantními organizacemi na poli udržitelného rozvoje.

International Business Leaders Forum

Mezinárodní nevládní organizace založená v roce 1990. Hlavní myšlenkou je propagovat odpovědné chování firem a napomáhat dosažení udržitelného rozvoje v sociální, environmentální a ekonomické oblasti, a to zejména u rozvíjejících se tržních ekonomikách. V České republice je jejím partnerem Business Leaders Forum.

The Copenhagen Centre

Mezinárodní autonomní instituce založená dánskou vládou v roce 1998. Cílem je podpora dobrovolného partnerství vlád a firem a větší sociální soudržnost.

Organizace Spojených Národů

Světová Organizace spojených národů (OSN) je nejvíce spojována s otázkami míru a bezpečnosti, ve skutečnosti ale proudí valná většina zdrojů OSN na podporu sociálního a ekonomického rozvoje. Tento závazek je zakotven v Chartě OSN. Od 90. let minulého století uspořádala OSN řadu mezinárodních konferencí, z nichž vzešla potřeba zahrnout do rozvojových programů i otázky postavení žen, lidská práva, trvale udržitelný rozvoj či ochranu životního prostředí. Nyní je pozornost upřena na uplatňování závazků z těchto konferencí.

Mezinárodní diskuze o hospodářských a sociálních otázkách jasně ukazují, že bohaté i chudé země sdílejí zájem na řešení problémů přesahujících hranice jednotlivých států. Neboť finanční nestabilita v jedné zemi se téměř okamžitě projeví na trzích mnoha jiných zemích.

Globalizace a liberalizace postavily sociální rozvoj před nové výzvy. Sílí snaha dosáhnout spravedlivějšího rozdělování zisků plynoucích z globalizace. U více než poloviny světové populace, která nemá přístup k přínosům globalizace, to prohlubuje pocity zoufalství z toho, že slabí nebudou nikdy schopni obstát v konkurenci se silnými a mocnými. Zisky plynoucí z liberalizovaného trhu a z investic je proto třeba využít k omezení chudoby, zvýšení zaměstnanosti, podpoře sociální integrace a v posílení vědomí o sociální zodpovědnosti ve 21. století.

3.11.3 Konference Evropské komise spolu se Světovou bankou

Dne 20. února 2006 proběhla v Bruselu konference na téma CSR – Corporate Social Responsibility in New Member States. Tato konference poskytla všeobecný přehled o podmínkách a dynamice jednotné sociální zodpovědnosti v nových členských zemích jak v nadnárodních, tak v domácích firmách, a nabídla perspektivu pohledů na danou problematiku od zainteresovaných subjektů.

Konference jasně ukázala, že soukromé podniky v nových členských zemích jenom velmi omezeně chápou pojem jednotné sociální zodpovědnosti. Problém je ještě akutnější v malých a středně velkých firmách, které se často zabývají především nárůstem svých vnitřních ekonomických indikátorů, nikoliv už ale kvalitou tohoto nárůstu. Důsledkem je fakt, že tyto malé a střední firmy často úplně odmítají jakkoliv se konceptem jednotné sociální zodpovědnosti zabývat, protože jej vnímají jako zátěž či dokonce jako skrytý návrat k socialismu.

Dopad na sociálně-ekonomický vývoj díky tomuto vyhýbavému postoji je přitom závažný. Udržitelnost rozvoje úzce souvisí s dodržováním etických pravidel, jako je například zajištění kvalitních pracovních podmínek, ochrana životního prostředí,

propagace celoživotního vzdělávání, respektování zásad rovných příležitostí v pracovních vztazích, fair play v obchodu a hospodářské soutěži, atd.

Z těchto důvodů považuje jak Světová banka, tak Evropská komise propagaci jednotné sociální zodpovědnosti jako svoji prioritní podmínku pro rozvoj podnikání.

3.12 Měření a reporting CSR

Stupeň integrace CSR do celkového komerčního působení firmy a efektivitu této angažovanosti je možné sledovat prostřednictvím měření a reportování.

Na tomto poli se již v současné době vyskytuje množství různých iniciativ, např. ILO, OECD - jejichž kvalita, šíře záběru a účel se různí. To vede k chaosu jak na straně firem, které chtějí dobrovolně podstoupit nezávislý audit svého CSR, tak na straně těch jednotlivců či skupin, kteří tyto nezávislé informace hledají. Z těchto důvodů jsou mezinárodně vyvíjeny snahy ke sjednocení, standardizaci a transparentnosti CSR aktivit.

3.12.1 Měření CSR

V oblasti CSR hovoříme o dvou typech měření. Je to měření chování a úspěšnosti firmy v plnění cílů, které si stanovila v jednotlivých oblastech "triple-bottom-line" (ekonomické, sociální a environmentální) a měření přínosů společensky odpovědného chování.

Dosud ani na mezinárodní úrovni neexistuje žádná komplexní metodika, která by sledovala rozsáhlé spektrum firemní odpovědnosti. Z hlediska vnitřního nastavení si firmy samy určují principy, procesy i rozsah a nástroje své společenské odpovědnosti a etického chování. Obecně respektovanými faktory jsou objektivnost, srovnatelnost, aktuálnost a správnost informací. Měřitelnými principy jsou především postoje, jednání a chování zaměstnanců, jejich aktivní zapojení a zapojení dalších stakeholderů do

projektů CSR, rozvoj filantropie, vzdělání a řízení znalostí, vztahy s investory, trénink a rozvoj. V environmentální oblasti to jsou např. emise CO², spotřeba energie a vody.²²

Specializované firmy v České republice umožňují měření a vyhodnocování nákladů vynaložených na dárcovské aktivity a efektivitu investovaných finančních i nefinančních prostředků (např. metodika "Standard odpovědná firma", v zahraničí známá jako LBG – London Benchmarking Group). Tato metodika definuje náklady vynaložené na dárcovské aktivity a měří účinky dopadu těchto prostředků. Metodika umožňuje přesně vyčíslit, co a jak firma dává a jaký je dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní investice a její vliv na komerční aktivity firmy. Zároveň měří, jaký zvýšený efekt mají tyto darované prostředky ve společnosti.

3.12.2 Reporting

S rostoucím počtem firem, které se angažují v CSR, roste i množství a pestrost aktivit, které firmy v této oblasti realizují. Roste i množství výročních zpráv (nazývaných často „triple-bottom line report“, „sustainable report“ nebo „CSR report“) informujících o firemním přístupu k CSR. Problémem však zůstává, jak ověřit pravdivost tvrzení uváděných v těchto zprávách a jak obecně definovat kritéria, podle kterých by bylo možno objektivně hodnotit společenskou odpovědnost jednotlivých firem.

Evropská komise prozatím v této počáteční fázi určuje požadavek na co nejflexibilnější chování ze strany společností a nicméně uvádí, že v budoucnu bude potřeba upřesnit informace týkající se zveřejňovaných údajů ve zprávách z důvodu možné srovnatelnosti.

Doposud nejkompexnějšími, nejznámějšími a skutečně globálními iniciativami na tomto poli jsou OECD *Guidelines for Multinational Enterprises* a *Global Reporting Initiative*. Obě mají dobrovolný charakter.

²²http://www.enviweb.cz/?env=ems_archiv_gcdee/Spolecenska_odpovednost_jako_efektivni_nastroj_ma_rketingu.html [čerpáno 14/2/2007]

3.12.3 OECD Guidelines for Multinational Enterprises

OECD Guidelines²³ obsahují sadu doporučení formulovaných vládami týkajících se odpovědného chování korporací. Jsou adresovány nadnárodním korporacím operujícím na území států, jejichž vlády se k těmto Guidelines přihlásily (29 členských zemí OECD + 4 nečlenské). Pokrývají široké spektrum témat od principů řízení firmy přes transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí až ke konkurenčnímu boji a boji proti korupci. Jejich cílem je stát se referenčním bodem a nástrojem k propagaci CSR.

3.12.4 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative je nezávislá mezinárodní instituce se sídlem v Amsterdamu a s částečným napojením na UN. V roce 2002 představila své „Sustainability Reporting Guidelines“. Účelem je napomoci firmám sestavit co nejobjektivnější zprávu o své společenské odpovědnosti. GRI Guidelines se sestávají ze 24 sociálních indikátorů, 10 ekonomických a 16 environmentálních.

Dobrých důvodů proč by se společensky odpovědné firmy měly pokusit o sestavení zprávy v souladu s GRI Guidelines je několik. Proces sestavování této zprávy může:

- umožnit komplexnější pohled na firmu
- vést manažery k jinému než ekonomickému pohledu na svou firmu a podnítit inovace
- napomoci odhalit slabší místa firmy a umožnit zlepšení efektivity
- vést nejen k produkci zprávy, ale stát se impulsem k zahájení dialogu se stakeholders
- poskytnout relevantní informace současným a budoucím investorům

²³ Mezinárodní ekonomická organizace - Organization for Economic Co-operation and Development, poslední upravená verze směrnic v roce 2000

3.12.5 Reporting ve střední a východní Evropě

Partners for Financial Stability Program zveřejnil svůj sedmý pololetní průzkum reportování CSR založený na deseti největších společnostech (podle tržní kapitalizace) v 11 zemích střední a východní Evropy. Toto vydání bylo spolufinancováno s DWS Investments (Deutsche Bank Group). Celkem bylo zkoumáno na 110 společností - společnosti v ČR, Estonsku, Litvě, Lotyšsku, Slovensku a Slovinsku byly zkoumány již posedmé, společnosti v Maďarsku a Polsku pošesté a společnosti v Bulharsku, Chorvatsku a Rumunsku popáté. Mimoto byly zařazeny i společnosti v Brazílii, Rusku, Indii a Číně, a na Ukrajině, takže poprvé máme srovnání i s těmito rozvíjejícími se trhy.

Tento průzkum analyzuje prohlášení společností v angličtině (roční report a webové stránky společnosti v AJ) v období srpen-září 2006 v následujících tématech: corporate governance, enviromentální politika a sociální politika. Tento průzkum ukázal většinou zlepšující se úroveň, všeobecně však společnosti poskytují více informací o správě a řízení společnosti než o enviromentální nebo sociální politice. Některé společnosti již začínají vydávat samostatné reporty o enviromentálních, sociálních otázkách a také o správě a řízení společnosti.

Průzkum dospěl k těmto výsledkům: 94% zkoumaných společností mělo anglické webové stránky. Devět slovinských, osm polských, šest českých a šest maďarských společností uveřejnilo ve své výroční zprávě realizaci kodexu správy a řízení společnosti. 64% zkoumaných společností informovalo ve výroční zprávě o benefitech zaměstnanců. 45% společností zveřejnilo na svých webových stránkách informace v souladu s enviromentálními standardy.

Zdroj: www.csrwire.com, 10/10/2006

3.13 Role státu při propagaci konceptu CSR

V evropské diskusi převládá obecně názor, že vláda by se neměla koncentrovat na legislativní opatření, ale měla by se snažit CSR napomáhat i jinými cestami. Například tím, že bude zohledňovat hlediska CSR při zadávání veřejných zakázek. Jako vhodná se jeví i podpora formou propagace CSR nejen mezi firmami, ale též mezi spotřebiteli (veřejná ocenění, platformy pro setkávání různých skupin stakeholders, etikety na výrobky, pravidelné zprávy o pozitivních příkladech, informační webové stránky). Vlády by se měly také aktivně zasazovat o propagaci a komunikaci mezinárodních iniciativ jakými jsou již zmíněné OECD Guidelines nebo iniciativa Global Compact.

V mnoha členských zemích EU jsou institucí OECD zřizovány National Contact Points, které poskytují bližší informace a poradenství v problematice CSR. V ČR tak funguje toto kontaktní místo při Ministerstvu Financí.

Postupy spojené se sociální odpovědností podniků nejsou všelék a nelze od nich samotných očekávat, že by mohly mít takové výsledky. Nenahrazují veřejnou politiku, ale mohou přispět k celé řadě cílů veřejných politik, jako např.:

- integrovanější trhy práce a vyšší úroveň sociálního začlenění, když podniky aktivně hledají nové zaměstnance z řad znevýhodněných skupin;
- investice do rozvoje dovedností, celoživotního vzdělávání a zaměstnatelnosti, které jsou zapotřebí k udržení konkurenceschopnosti v globálním hospodářství založeném na znalostech a k vyrovnání se se stárnutím obyvatelstva v aktivním věku v Evropě;
- zlepšení veřejného zdraví jako výsledek dobrovolných iniciativ podniků v oblastech jako např. uvádění na trh a označování potravin a netoxických chemických látek;
- lepší výsledky v oblasti inovací, zvláště pak s ohledem na inovace, které se zabývají společenskými problémy, jako výsledek intenzivnější spolupráce s externími zúčastněnými stranami a vytvoření pracovního prostředí, které inovace více podporuje;

- racionálnější využívání přírodních zdrojů a nižší úroveň znečištění, zvláště díky investicím do ekologicky zaměřených inovací a dobrovolnému přijetí systémů řízení z hlediska životního prostředí a označování;
- pozitivnější obraz podnikání a podnikatelů ve společnosti, který by mohl pomoci vytvořit příznivější přístup k podnikání;
- větší dodržování lidských práv, ochrany životního prostředí a základních pracovních norem, zvláště v rozvojových zemích;
- snižování chudoby a pokrok směrem k rozvojovým cílům tisíciletí.

Příklad z praxe

Příkladem podpory CSR ze strany vlády je dánská kampaň "*Our common concern*" z roku 1994, jejímž cílem bylo řešit problematiku rostoucí nezaměstnanosti a polarizaci dánské společnosti. V rámci kampaně bylo realizováno několik konferencí, vydáno několik studií a Ministerstvem sociálních věcí byl vytvořen tzv. **Social Index** - nástroj pro měření míry společenské odpovědnosti vhodný jak pro firmy, tak pro státní instituce samotné. Vláda v rámci kampaně alokovala finanční prostředky, které byly k dispozici na projekty vytváření nových pracovních míst, strategického rozvoje firem v sociální oblasti, výzkumu a vzdělávání. Kampaň přinesla výsledky ve formě implementace doporučení výzkumů do firemních personálních politik, Social Index se stal vyhledávaným nástrojem pro objektivní hodnocení CSR a kampaň napomohla rozšíření veřejného povědomí o CSR²⁴.

V diskusi o roli státu v této oblasti je nutné zmínit, jak již naznačuje výše uvedený příklad - partnerství vlády, veřejného a soukromého sektoru a také partnerství napříč sektory. Projekty partnerství nicméně vyžadují nadmíru kvalitní organizaci a skutečně efektivní, analýzami podložené počínání.

Příkladem může být společnost Hiunday, která po dlouhém vyjednávání se státem, Moravskoslezským krajem a nevládními organizacemi uzavřela v listopadu 2006 společnou deklaraci Porozumění. Smyslem deklarace je odstraňovat případné negativní

²⁴ http://www.corporate-citizenship.co.uk/employees/studies/e1/seven_denmark.asp [15/3/2007]

ekologické nebo sociální dopady investice a dlouhodobě posilovat principy trvale udržitelného rozvoje²⁵.

3.14 Komunikace společenské odpovědnosti

V České republice existuje mnoho menších společností, které se již společensky odpovědně chovají, jen to nesdělují. Některé z nich nechtějí, aby si ostatní mysleli, že se vychvalují a používají marketingové triky k pouhému zviditelnění. Některé si myslí, že komunikace týkající se CSR je vyhrazena velkým korporacím. A pro jiné je zodpovědné podnikání tak přirozené, že by je ani nenapadlo o něm hovořit.

Avšak tím, že lidem sdělujeme, co děláme v oblasti zodpovědného podnikání, jim poskytujeme informace o hodnotách naší společnosti, které je zajímají, a o výrobcích či službách, které uvádíme na trh. Navíc, menší společnosti, ve srovnání s velkými korporacemi, mají při komunikaci o zodpovědném podnikání větší dopad, protože jsou vždy blíže obcím, kterým slouží. Když dáme lidem najevo, na čem nám záleží, otevřeme si dveře k potenciálním obchodním výhodám pro svou společnost, a navíc tak můžeme k angažovanosti povzbudit i ostatní.

3.14.1 Co je efektivní komunikace

Stejně jako existují tisíce způsobů, jak zákazníkům poskytovat výrobky a služby, existuje i mnoho způsobů, jak poskytovat zprávy týkající se podniku – výběr té nejlepší cesty závisí na lidech, které chceme oslovit, na vlastních schopnostech a zdrojích a také na tématu.

²⁵ Hospodářské noviny. *Představitelé společnosti Hyundai, státu a MS kraje uzavřeli s nevládními organizacemi průlomovou dohodu.* [21.11.2006] Dostupné na: www.ihned.cz

O čem by jsme měli hovořit:

1. komunikace týkající se trhu

Sdělení týkající se trhu by měla ukazovat, jak náš podnik integruje zodpovědné podnikání v praxi.

Příklady snah o zlepšení: podpora lokálních dodavatelů; včasné placení faktur; udržení a uspokojování zákazníků; bezpečné výrobky; kvalitní výrobky/služby; poskytování informací, etikety a obaly; poctivé ceny; marketingová a reklamní etika a práva spotřebitelů; poprodejní servis a informování spotřebitelů; stanovení kritérií pro výběr obchodních partnerů; pracovní a životní podmínky a problematika lidských práv v rozvojových zemích, kde případně máme zdroje surovin.

2. komunikace týkající se pracoviště

Sdělení týkající se pracoviště by se měla soustředit na nová nebo inovativní opatření naší společnosti ke zlepšování pracovních podmínek, mezd, příspěvků nebo tvorby nových pracovních míst.

Příklady opatření ke zlepšení: spokojenost z práce; zdraví a bezpečnost; školení a rozvoj pracovníků; rovné pracovní příležitosti; rovnováha práce - osobní život.

3. komunikace týkající se obce

Sdělení týkající se obce by se měla soustředit na dobrovolnou činnost majitelů nebo zaměstnanců, charitativní dary nebo sponzorství a propagace ekonomické regenerace.

Příklady úsilí o zlepšení: sociální integrace; zlepšení kvality života; sport; kultura; lokální infrastruktura a bezpečnost.

4. komunikace týkající se životního prostředí

Sdělení týkající se životního prostředí by měla ukazovat, jaká opatření k ochraně přírodního prostředí přijímá naše společnost.

Příklady iniciativ společnosti: zvýšení úspor energie a vody; snížení znečišťování vzduchu a vody; omezení používání nebezpečných chemikálií; zachování biodiverzity; omezení tvorby odpadů a nebezpečných odpadů.

Příklad z praxe

Nambarrie, výrobce čajů v severním Irsku, se podílela za spolupráce s neziskovou organizací Action Cancer na národní kampani proti rakovině prsu. Hlavním cílem bylo upozornit na tuto nebezpečnou zákeřnou nemoc a darovat 10 centů z každého prodaného balení čaje na výzkum rakoviny prsu. Vedení společnosti vidělo tuto aktivitu jednak jako předání důležité zprávy široké veřejnosti, posílení svého jména a také jako příspěvek pro celou společnost. Dalším pozitivním přínosem pro společnost bylo posílení morální stránky zaměstnanců a ohodnocení Business in the Community *Award for Excellence*.

Zdroj: *The business case for social responsibility in small and medium-sized enterprises*. [6/2/2007]
www.smekey.org



3.14.2 Jak komunikovat se zaměstnanci

Komunikace se zaměstnanci a jejich angažovanost je nedílnou součástí budování úspěšného podniku. Je nesmírně důležité, aby jsme zaměstnance průběžně informovali o zodpovědném podnikání a také je zapojili do našeho úsilí. Správná volba efektivní komunikace do značné míry závisí na počtu zaměstnanců a na zdrojích, které máme k dispozici tzn. zkušenosti, čas, fondy, infrastruktura atd.

Tím, že budeme svým zaměstnancům poskytovat vhodné a relevantní informace, budou neustále v obraze o tom, co se děje v podniku a budou nám více důvěřovat, cítit se bezpečněji, podávat vyšší výkony a budou se cítit nedílnou součástí společnosti. Z toho konkrétně pro podnik vyplývá:

- ❖ lepší pracovní morálka
- ❖ větší hrdost na podnik
- ❖ větší příliv kvalitních a talentovaných pracovníků
- ❖ větší věrnost podniku
- ❖ větší angažovanost a produktivitu
- ❖ větší efektivitu
- ❖ lepší spolupráci.

Komunikace může být prováděna prostřednictvím:

- ❖ Prohlášení o hodnotách podniku
- ❖ Pravidelné schůzky všech zaměstnanců
- ❖ Orientace na nové zaměstnance
- ❖ Schránky na návrhy
- ❖ Plakáty a poutače
- ❖ Zpravodaje
- ❖ Oběžníky nebo e-maily
- ❖ Interní videa nebo brožury
- ❖ Intranet

Příklad z praxe

Americká společnost Starbuck´s Coffee poskytuje svou rozšířenou zdravotní péči i pro „part-time“ zaměstnance. Toto má pozitivní vliv nejen na motivaci stálých zaměstnanců, ale díky dalšímu rozšíření této zprávy i pro přilákání nových zájemců o práci, speciálně těch kvalifikovaných. Schopnost rozumně zvážit obojí kariéru a rodinný život s vědomým, že pracujeme pro sociálně zodpovědnou, respektovanou společnost je v dnešní době velice důležité. Dalším příkladem může být společnost Weleda a její „mezigenerační program“, který umožňuje vzájemnou pomoc mezi současnými zaměstnanci a penzisty, a to jak v případě hlídání dětí tak v případě nemoci.

3.14.3 Jak komunikovat s kraji

Poskytováním důležitých informací kraji, v němž podnik působí, můžeme velice získat. Když budete považováni za dobrého souseda, náš podnik se tím odliší od ostatních a zdůrazní svůj inovativní, transparentní a otevřený přístup k podnikání. Existuje mnoho způsobů, jak informovat veřejnost o zodpovědném podnikání firmy. Bez ohledu na zdroje, které máme k dispozici, budeme úspěšní pouze tehdy, když budeme podávat ty správné zprávy těm správným lidem. Jde například o následující nástroje:

- ❖ Brožury o podniku
- ❖ Seznamy adres zainteresovaných lidí
- ❖ Etikety výrobků a obaly
- ❖ Akce – recepce nebo malá tisková konference
- ❖ Webové stránky
- ❖ Reklamy
- ❖ Zpravodaje a zprávy o společnosti

Příklad z praxe

Italská společnost Ascon S.p.A.²⁶ otevřela podnikovou školku jako projev společenské odpovědnosti, kterou mohou využívat i ostatní občané. Společnost podporuje mateřství a uvědomuje si důležitost sladění a rovnováhy pracovního i soukromého života. Matky s dětmi mají nárok na individuální pracovní dobu, finanční bonus do věku 15-ti let dítěte a příspěvek 2/3 zápisného ze strany podniku. To firmě přineslo značné uznání, motivaci a důvěru ze strany zaměstnanců, zvýšení zájmu o práci ze strany žen, zájem na účastnění se podnikových činností a zlepšení vztahů s obcí, ve které sídlí [17].

²⁶ podnikatelská činnost: projektování a výroba nástrojů ke kontrole průmyslových zařízení, www.ascon.it

3.14.4 Jak komunikovat s médii

Média jsou jedním z nejefektivnějších způsobů, jak sdělit zprávu co nejširší veřejnosti. Zpráva pro tisk je standardní formát pro poskytování informací novinářům tak, aby z nich mohli vytvořit článek. Další možností je rozhovor pro média do místní televize, příp. místního rádia.

Výraznou publicitu mohou získat např. inovativní projekty. Více než 181 článků včetně zpravodajství všech tří celoplošných televizí se věnovalo Školičce internetu pro seniory organizované Nadací Elpida společnosti GlaxoSmithKline. Zajímavou cestu komunikovat svou podporu péči o postižené děti našla Nadace Eurotel. Na její pozvání strávil několik dní v centru Borůvka známý fotograf Tomki Němec. Výsledkem byla působivá výstava, kalendář a příloha v časopisu Respekt.²⁷

Jedním z nejpoužívanějších způsobů v dnešní době je komunikace přes Internet a internetové stránky. Tím zasáhneme největší okruh zájemců, a to jak z řad zákazníků, dodavatelů, konkurentů, tak i z pouhých uživatelů Internetu, z kterých se posléze mohou stát naší zainteresovanou skupinou.

Příklad z praxe

Cest, kterými směřovat naše podniky, je několik. Zaslouženého uznání získává například světově známá firma Procter & Gamble, která dosáhla nejvyššího ohodnocení v soutěži „100 Best Corporate Citizens“ ve skupině žen a minorit svými činy jako pomoc znevýhodněných skupinám mladých lidí ve Vietnamu, pomoc podvyživeným dětem v Indii a vyvinuli technologii k čištění a dezinfekci vody v rozvojových zemích při nízkých nákladech, kde umíralo zhruba 2 miliony dětí ročně na tyto nemoci. Mluvčí P&G Terry Loftus vysvětlil: *"Diversity is a matter of ethics"*. Odlišnost je pro společnost ta správná cesta a zároveň základní podniková strategie, kterou se řídí. Vzhledem k tomu, že P&G nabízí přes 300 značek ve více než 80 zemích světa, dalo by se říct, že společnost se odlišila tou správnou cestou. Úspěch závisí na schopnosti vyslyšet a správně pochopit odlišné potřeby zákazníků a okamžitě zareagovat.

²⁷ Hejl Milan. *CSR jako součást komunikace a strategie firmy*. Dostupné na: www.sof.cz/index2.asp

Awards for Excellence

Společnost *Marks & Spencer* byla již podruhé oceněna za svoje odpovědné obchodování titulem Společnost roku 2006 na předávání cen „Awards for Excellence“, které pořádal Business in the Community. Marks & Spencer jakožto vůdčí společnost v uplatňování CSR pokračuje v závazku odpovědného obchodování spuštěním kampaně *Look Behind the Label*, což je poprvé, co větší maloobchodník spustil důležitou marketingovou kampaň zaměřující se na informovanost zákazníka o způsobu výroby a původu produktu.

Zdroj: www.bitc.org.uk, [20/7/2006]

AccountAbility

Mezinárodní agentura AccountAbility každoročně hodnotí míru společenské odpovědnosti největších světových firem v poměru k jejich ziskům. Za rok 2006 získala titul nejzodpovědnější firma roku firma *Vodafone Group*. Od svého vstupu na český trh realizuje Vodafone své filantropické a charitativní aktivity prostřednictvím Nadace Vodafone, která v roce 2006 darovala na obecně prospěšné projekty 14 miliónů Kč²⁸.

3.15 Mezinárodní normy a standardy

3.15.1 Ekologické a sociální značky

Obecně se značky na etiketách mohou dělit na ekologické nebo společensky zodpovědné, kterých se vyskytuje stále velice málo. Za ekologické je považována např. Ecolabel Evropské Unie, Nordic Swan, Ecocert a nebo německý “Ecotest”. Druhá skupina etiket se týká např. zákazu dětské práce, podpora důstojných pracovních podmínek, hlavně v rozvojových zemích²⁹, zachování férové tržní ceny – Fairtrade atd.

²⁸ http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/10/30/8391850/index.htm, 30/10/2006

²⁹ www.waronwant.org

Ecolabel



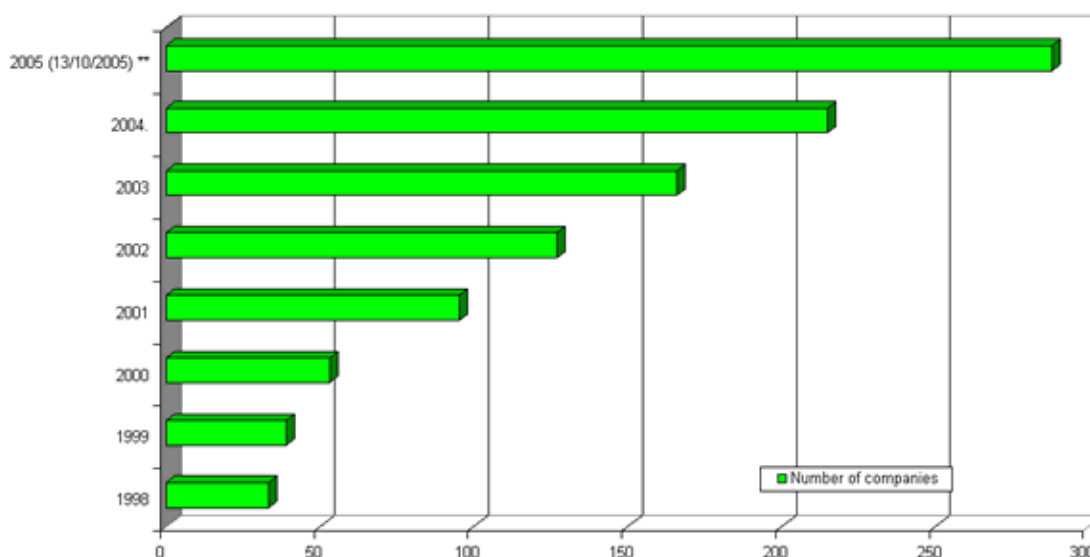
Ecolabel je evropská značka ekologické kvality aplikovaná na produkty a služby na evropské úrovni. Může být použita ve 25 státech + Island, Lichtenštejnsko a Norsko na žádost jak výrobce, dovozce či distributora.

Kritéria na udělení této značky jsou přísně stanoveny a obnovují se každých 3 – 5 let. Aspekty ŽP jsou: kvalita vzduchu a vody, ochrana půdy, snižování odpadů, úspora energie, řízení přírodních zdrojů, zabraňování globálního oteplování, ochrana ozónové vrstvy a biodiverzita.

Náklady na tuto značku v EU jsou následující:

- poplatek pro postoupení žádosti: € 300 - € 1300, 25 % sleva pro SMEs a žadatele z méně vyspělých zemí
- variabilní náklady - 0,15 % z ročního prodeje na území EU, min € 500, max € 25 000, slevy 25 % pro SMEs a žadatele z méně vyspělých zemí, 15 % pro držitele EMAS a ISO 14001.

Graf č. 1 – Procentuální vyjádření držitelů Ecolabel v jednotlivých letech



Zdroj: www.eiso.cz

V České republice se v říjnu 2006 podařilo získat již 4. evropskou ekoznačku – a to brněnské firmě Nová Mosilana pro vlněné tkaniny, s nimiž se přihlásila v Itálii do výběrového řízení na dodavatele materiálu pro uniformy tamního veřejného sektoru. Dosavadními držiteli v ČR jsou semilská textilní firma Hybler Textil, pražský Hotel Adalbert (viz příloha č. 8) a Autocamp OASA Staňkov. Celkově na území Evropské unie jich bylo uděleno 336 (viz příloha č. 9). V Itálii má Ecolabel zhruba 95 společností pro více jak 60 skupin výrobků.

Ostatní značky

Lídl, jeden z německých obchodních řetězců oznámil, že brzy představí produkty označované značkou „Transfair“ a „Rugmark“ (označení pro koberce a předložky, které nejsou vyráběny dětskou pracovní silou). Podle společnosti je to jeden z prostředků, které ujistí zákazníky o sociálně zodpovědném jednání firmy.

Fair trade



V roce 2005 přesáhl celosvětový prodej Fair Trade výrobků jednu miliardu euro a dále roste tempem mezi 20 až 40 % ročně. Výrobky Fair Trade jsou k dostání na více než 80 000 prodejních místech v Evropě (3000 představují specializované Fair Trade obchody).

V celé Itálii je zhruba 3200 super- a hypermarketů, místních obchodů a specializovaných míst, kde se výrobky Fair Trade mohou získat. Z toho 40 % je výrobků organických. Počátky Fair Trade si datují do období zhruba před 15 lety. Druhý největší evropský dovozce Fair Trade výrobků je právě z Itálie - CTM (Cooperazione Terzio Mondo) Altromercato.³⁰

Podobně jako v řadě evropských zemí, i u nás se začíná mezi příznivci alternativních způsobů obchodování myšlenka Spravedlivého obchodu se zeměmi třetího světa

³⁰ http://www.organicconsumers.org/organic/italy_fair_trade.cfm [15/4/2007]

prosazovat. Ačkoliv se rozsah českého hnutí zatím nedá srovnávat se státy jako Švýcarsko nebo Nizozemí, dá se říci, že český Fair Trade si postupně hledá své místo na slunci. V ČR je v současnosti 6 specializovaných obchodů a narůstající počet prodejen s těmito výrobky.³¹

Příklad z praxe

Káva byla 1. potravinovým Fair Trade produktem, se kterým se začalo v 70. letech obchodovat. Dlouhodobě nízké ceny a nestabilita mezinárodního trhu způsobovaly těžkosti nejen jednotlivým pěstitelům, pro které je káva hlavní zdrojem obživy, ale i celým regionům, jež se specializují na produkci kávy. Malí pěstitelé jsou snadnou kořistí místních vypočítavých obchodníků, kteří od nich kávu vykupují. Ti ihned po sklizni zoufale potřebují hotovost a prodávají prakticky za jakoukoliv cenu, kterou jim překupník nabídne. Fair Trade poskytuje pěstitelům i spotřebitelům, kteří se nechtějí smířit se současným stavem, alternativu – spravedlivější způsob obchodování, který pěstitelům zajišťuje takový výdělek, jaký si po právu zaslouží, a spotřebitelům kávu, kterou si mohou opravdu vychutnat. Obchodní podmínky zahrnují spravedlivé výkupní ceny pro organizace pěstitelů, možnost čerpat úvěr, dlouhodobé obchodní vztahy, podporu větší samostatnosti pěstitelů při vývozu kávy a další.

Podle výzkumu Ministerstva Životního Prostředí v Německu z roku 2004, 63% dotázaných bylo ochotných zaplatit více peněz za výrobek šetrný k ŽP, 88% při koupi domácích elektrospotřebičů bralo v úvahu nízkou spotřebu elektrické energie a každý druhý respondent dával přednost produktům „Bio“.

Problém špatných pracovních podmínek a dětské práce je běžný například v Pákistánu, kde se šije až 80 % všech ručně šitých fotbalových míčů na světě. Firma Talon Sports, která pro své míče získala v roce 2002 certifikaci FAIRTRADE, může díky dodatečným příjmům z Fair Trade podporovat zdravotní, vzdělávací a sociální programy pro své zaměstnance, včetně programu poskytování malých úvěrů. Talon umožňuje všem svým zaměstnancům vydělat si takovou mzdu, aby jejich děti nemusely pracovat.

³¹ <http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=1>

3.15.2 EMAS

Pro organizace je zavedení EMAS dobrovolná aktivita, vedoucí k překonávání netarifních obchodních bariér a zvýšení konkurenceschopnosti výrobku a služeb. Náklady na EMAS závisí na politice životního prostředí organizace a na cílech a úkolech, které si sama stanoví. Kromě toho je nutno počítat s náklady na zavedení a udržování tohoto systému řízení, přípravu prohlášení o stavu životního prostředí podniku a ověření tohoto prohlášení nezávislým akreditovaným ověřovatelem.

Opatření realizovaná v rámci zavádění uvedeného systému řízení bývají ze 60% opatření organizační, zbývajících 40% opatření má technologickou povahu a zpravidla jsou spojena s inovacemi. Asi 90% opatření se realizuje během 1,5 roku, 10% potřebuje více než 18 měsíců. V šetření prováděném v r. 2000 v Německu uváděly německé firmy průměrný náklad na zavedení systému EMAS ve výši 116 tis. DM, realizované úspory vzniklé zavedením systému 140 tis. DM, čistý přínos 24 tis. DM.

Na základě analýzy provedené v podnicích v ČR (viz příloha č. 5), které mají zaveden systém environmentálního řízení lze konstatovat, že těžiště opatření se váže zejména na snížení odpadu a na šetření surovinami.

K účasti v Programu EMAS musí podnik:

- provést úvodní přezkoumání stavu ŽP, které odhalí vliv podniku na ŽP a jeho jednotlivé složky
- vytvořit politiku životního prostředí
- stanovit si cíle ochrany ŽP a zavést programy k jejich dosažení
- zavést EMS (Environmental Management Systems)
- provádět pravidelné interní či externí audity tohoto systému
- vytvořit prohlášení o stavu ŽP a nechat si jej ověřit nezávislým ověřovatelem
- zaregistrovat se u příslušného subjektu
- zpřístupnit prohlášení o stavu ŽP veřejnosti

3.15.3 SA 8000

Norma SA 8000 je mezinárodní standard, který upravuje a monitoruje především pracovní podmínky zaměstnanců.

Za hlavní výhody zavedení systému lze považovat:

- posílení vztahu se zaměstnanci a zvýšení jejich loajality
- zlepšení komunikace uvnitř společnosti, rozvoj partnerských vztahů se zákazníky, dodavateli a investory
- potvrzení prestiže v oboru
- zlepšení vztahů s orgány státní správy a samosprávy
- uveřejnění organizace v celosvětovém seznamu certifikovaných společností

Norma SA 8000 zahrnuje následující témata: dětská práce, nucená práce, zdraví a bezpečnost při práci, svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání (existence odborů ve firmě není podmínkou), diskriminace, disciplinární opatření, pracovní doba a odměňování (viz příloha č. 3).

3.15.4 ISO 9001

Norma ISO 9001 specifikuje požadavky na systémy řízení kvality (QMS) ve společnostech, které chtějí a potřebují prokázat svou schopnost trvale poskytovat produkty vyhovující technickým a legislativním předpisům a zároveň produkty odpovídající stále rostoucím požadavkům zákazníků.

Výhody zavedeného systému řízení kvality:

- zaměření na zákazníka
- zvýšení důvěryhodnosti firmy
- zefektivnění činností firmy
- vyjasnění kompetencí zaměstnanců
- snížení nákladů
- možnost získání dotací z EU
- snazší přístup ke státním zakázkám

3.15.5 ISO 14001

Tato norma specifikuje požadavky na systém řízení péče o životní prostředí, klade důraz na určení vlivu všech činností organizace na ŽP a aktivnější řízení těch, jejichž dopad na ŽP je významný.

Normu ISO 14001 aplikují organizace, které si přejí:

- zavést takový systém managementu, který podporuje ochranu ŽP
- demonstrovat svůj vztah k ŽP svým zákazníkům, dodavatelům, orgánům státní správy a veřejnosti
- udržovat a zlepšovat systém péče o ŽP
- být bezproblémové vůči kontrolním orgánům

3.15.6 ISO 26000

Mezinárodní organizace pro standardizaci ISO rozhodla, že do roku 2008 bude zpracována nová norma ISO 26000 - norma mimořádného významu i rozsahu - zabývající se společenskou odpovědností. Norma nebude určena k certifikaci třetí stranou a původní záměr je, aby nebyla ani součástí řady norem pro systémy managementu.

Cílem normy bude³²:

- poskytnout návod pro funkční společenskou odpovědnost
- mezinárodní norma, aplikovatelná pro všechny typy organizací
- identifikovat a zapojit do práce zainteresované strany
- zvýšit důvěryhodnost organizací a tím i jejich konkurenceschopnost
- zvýšit spokojenost a důvěru zákazníků
- podporovat jednotnou terminologii pro společenskou odpovědnost
- být v souladu s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami

³²CNI:<http://www.cni.cz/NP/NotesPortalCNI.nsf/6f28e376f4ef9ed1c1256f8200606d97/58a5ec005da2cbd8c12571b60031aaab?OpenDocument>, [8/5/2007]

více na ISO:<http://www.iso.org/iso/en/commcentre/pressreleases/2006/Ref1002.html>

Česká republika se přihlásila k iniciativě až v roce 2005. Na národní úrovni vznikla “zrcadlová” pracovní komise pro společenskou odpovědnost, jejíž činnost řídí Český Normalizační Institut. Tato komise se snaží zajistit projednání návrhů normy a zpracování připomínek k návrhům za Českou republiku.

3.15.7 OHSAS 18001

OHSAS 18001 je mezinárodní specifikace systému bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP).

Specifikace OHSAS aplikují organizace, které si přejí:

- zavést systém BOZP k eliminaci nebo minimalizaci pracovních rizik
- demonstroval svůj vztah k bezpečnosti práce svým zákazníkům, dodavatelům a veřejnosti
- udržovat a zlepšovat systém BOZP
- být bezproblémové vůči kontrolním orgánům

3.16 Společenská odpovědnost z pohledu malých a středních podniků

Má-li se CSR skutečně stát běžnou praxí, nemůže se celá věc odehrávat pouze na úrovni velkých korporací, vždyť malé a střední podniky v současné době představují 99 % z celkem 23 milionů podniků v Evropě a zaměstnávají více než dvě třetiny všech pracovníků v soukromém sektoru. Celkem jde o 75 milionů lidí. V České republice podle údajů ČSÚ tvoří malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců) 99,8% procenta všech podniků a zaměstnávají 60,9 % všech zaměstnaných.

Malé a střední podniky jsou charakteristické svou výraznou závislostí na lokálním prostředí – v místě rekrutují většinu zaměstnanců a v místě či blízkém okolí mají také většinu zákazníků. Z toho důvodu jsou pro ně otázky reputace a dialogu se stakeholders fakticky otázkami existenčními. Přispívat k lepšímu stavu okolního prostředí je

v přímém zájmu těchto podniků, neboť jeho stabilita velmi silně ovlivňuje jejich komerční úspěch.

Množství malých a středních podniků už některé aktivity CSR přirozeně praktikuje, jen je nepojmenovává přímo tímto termínem. Hlavním úkolem je tedy nalezení cest k posílení jejich současných CSR aktivit a zejména k posílení jejich strategického přístupu k CSR jako takovému. Identifikace toho CO, PROČ a JAK má smysl realizovat a jak velký společenský, národní, regionální a v neposlední řadě i podnikatelský přínos to může mít.

Nedávný výzkum v rámci EU³³ ukázal, že 50% evropských malých a středních podniků již vyvíjí aktivity, které spadají do oblasti CSR. Jde zejména o dárcovství do oblasti kultury, sportu a obecně prospěšných projektů. Jejich přístup je charakteristický svou lokálností, občasností a minimální či nulovou provázaností s podnikovou strategií. Výzkum také prokázal nedostatek povědomí o CSR a možných přínosech této politiky.

Malé a střední podniky by neměly vynakládat na aktivity CSR takové finanční prostředky, které by mohly ohrozit jejich finanční situaci, avšak správný návod, jak se postavit k CSR je žádoucí. Zde by mohl malým a středním podnikům pomoci on-line³⁴ nástroj, který pomáhá zmapovat jejich dosavadní CSR aktivity a ukazuje jim, jak k problematice přistupovat strategicky.

Centrum inovací a rozvoje zahájilo 1. 6. 2006 práci na projektu nazvaném "*Program společenské odpovědnosti firem pro malé a střední podniky*", jehož cílem je seznámit cílovou skupinu s principy společenské odpovědnosti firem a jejími přínosy pro činnost podniku. Kromě informačních materiálů bude vytvořen pilotní projekt, kde 10 vybraných SME's absolvuje praktické školení, po kterém se každý podnik pokusí vytvořit svůj vlastní program a v průběhu jeho praktického zavádění bude probíhat výměna zkušeností mezi ostatními účastníky. Po ukončení pilotního projektu budou dokončená metodika a výsledky pilotního projektu šířeny mezi další SME's a profesní

³³ [19] In: Výzkum malých a středních podniků: European SMEs and Social and Environmental Responsibility, report published in the 7th Observatory of European SMEs, 2002, European Commission.

³⁴ www.smekey.org

a odborové organizace. Projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

Dne 3. května 2007 se bude konat v Bruselu konference na téma „*Small enterprises, big values, tomorrow's competitiveness – Responsible Entrepreneurship Exchange*“ kde si zodpovědní podnikatelé vymění své dobré praktiky a zkušenosti na základě diskusí, prezentací, na základě cvičení se naučí integrovat CSR aktivity do podnikových strategií a v neposlední řadě je v programu školení a trénink sociálně zodpovědných podnikatelů.

Příklad z praxe

Pears Health Cyber je česká velmi malá firma s 15 zaměstnanci, která se zabývá tvorbou komunikačních a marketingových řešení pro farmacie a zdravotnictví. Její motto „...*nebýt tady jen pro zisk...mít radost z toho, co děláme, odpovědnost vůči prostředí, ve kterém se žije nebo pracuje..*“ plně vystihuje její zodpovědné aktivity a je důkazem toho, že i malá firma dokáže velké věci. Spoluprací s universitami dokáže využít poznatků studentů a jejich znalostí nejnovějších trendů, vyhledává své potenciální budoucí zaměstnance a rozšiřuje tak flexibilně firmu. Finančně podporuje budování knižního fondu a aktivity pěveckého sboru, v němž je jeden ze zaměstnanců. Tyto aktivity se doplňují s oborem činnosti, kterým je zdraví a duševní pohoda lidí a přispívají k větší barevnosti práce, ke spokojenosti a loajalitě zaměstnanců a dobrému jménu firmy. Od roku 2004 se firma věnuje aktivitě zvané filantropický matching, v rámci nějž finančně přispívá na projekty vybrané svými zaměstnanci.

4 Metodika práce

Při zpracování mé diplomové práce jsem vycházela z velké části čerpáním informací na Internetu, ale také z odborné literatury. Důvodem byl fakt, že při mém šetření jsem byla na pracovní stáži v Itálii a získání odborné literatury, především o českém prostředí, bylo nemožné. Navíc vzhledem k potřebě nejnovějších informací to byl jediný možný způsob, jak toho dosáhnout. Hlavním zdrojem informací byly internetové stránky Evropské Unie, Business Leader Forum a nebo italské stránky Ministerstva práce a sociálních věcí. V případě zadání spojení „Corporate Social Responsibility“ a nebo „společenská odpovědnost“ ve světoznámém vyhledávači Google se nám objeví zhruba 42 100 000 odkazů na další internetové stránky, které poskytují nesčetné množství informací. Není ale jednoduchým úkolem se touto masou propracovat a získat věrohodné, úplné a správné informace.

Vzhledem k mému ročnímu studiu v Itálii a několikaměsíčnímu pracovnímu pobytu jsem měla příležitost pozorovat a zkoumat danou situaci přímo na místě. V průběhu mého pobytu jsem získávala poznatky pro mou práci např. na základě reakcí tamního obyvatelstva na ekonomické, politické a sociální dění, různosti názorů, myšlenek, postojů a hlavně, a to považuji za velice důležité a přínosné, studium na renomované italské universitě v Trentu. Toto studium mi poskytlo pohled na věci z jiného pohledu, na základě jiných studijních osnov a otevřelo mi dveře dále za hranice našeho státu. Toho jsem také využila při zpracování mé diplomové práce a učinění závěrů.

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Proces sběru dat může započít samotným pozorováním daného problému a pokračovat dotazováním se na základě osobního či telefonického rozhovoru. V osobním rozhovoru je výhodou možnost kladení i náročnějších otázek, možnost případného vysvětlení a vyvolání zájmu u respondenta svým působením. Nevýhodou je naopak případná identifikace respondenta a tudíž bariéry při poskytování informací a časová náročnost při širším geografickém šetření. Telefonické dotazování umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr, nevýhodou je neosobnost, nepřátelský postoj respondenta při telefonování. Další technikou pro sběr informací je písemné dotazování.

Tato metoda je poněkud jednodušší v organizačních přípravách a respondent má dostatek času a klidu na upřímné zodpovězení otázek. Naopak za negativní se považuje časová náročnost, omezená formulace otázek či možnost nepochopení. Sběr informací lze i na základě využití moderní technologie pomocí techniky elektronického dotazování, které jsem si zvolila já. Touto metodou je možné ušetřit čas oproti rozesílání dotazníků ve fyzické formě, je levné a usnadňuje zpracování dat, neboť jsou již v elektronické podobě. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu v laboratoři či v terénu³⁵. Zmíněné možnosti shromažďování dat se označují jako techniky sběru dat a všechny mají své místo v procesu šetření. Jejich efektivnost je však vázána na určité podmínky.

Výběr metod, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněna především:

- účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů apod.
- charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech.

Tab. Techniky sběru dat

Technika sběru dat	Účast těch, kteří poskytují informace	Účast těch, kteří shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v terénu	Značná	Značná

³⁵ LYKOVÁ, J. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.

Pro objektivní zhodnocení situace v českém a italském prostředí bylo zapotřebí konkrétních a aktualizovaných informací o vybraných zemích. Při sběru dat jsem získala jak primární, tak sekundární data. Používaný jazyk při sběru a zpracování dat byl jak anglický, vzhledem k povaze dokumentů ze strany Evropské Unie, tak italský, vzhledem k zveřejňování výzkumů a ostatních informací na národní úrovni v italském jazyce. Pro získání primárních dat jsem provedla kvalitativní výzkum na základě elektronického dotazování, o kterém se zmiňuji dále, a nebo jsem vycházela z osobních debat a rozhovorů s vybranými odborníky v daném oboru (např. doc. Lorenzo Sacconi z Università Degli Studi di Trento nebo doc. Anna Putnová z VUT v Brně). Sekundární informace jsem získala na základě prostudování odborné literatury, článků v denním tisku, odborných časopisech, informací na Internetu, národních výzkumů a šetření zveřejněných na důvěryhodných internetových stránkách.

Můj osobní výzkum byl proveden na základě kvalitativního šetření a týkal se otázky „*Co děláte za aktivity jako sociálně zodpovědná firma?*“. Průvodní dopis jsem zaslala elektronicky vybraným firmám, a to českým (TTC, Vašstav), italským – a to jak z průmyslového severu (Ascon, Coop Consumatori Nordest), tak i z jižní části Itálie (Energia Siciliana, Pam Franchising, Credito Siciliano), a také mezinárodním řetězcům operujícím na daném území (Procter & Gamble). Dopis byl vyhotoven v českém jazyce, italském a anglickém. Spolupráce podniků byla poněkud nízká, návratnost v podobě zaslané odpovědi byla zhruba 30-ti %, přičemž odpověďmi byl buď stručný souhlas se sociálně zodpovědným chováním (italské firmy) a odkaz na webové stránky a nebo žádost o upřesnění, jaké aktivity se mají na mysli (výskyt u českých firem). Na základě toho se domnívám, že podniky v ČR nemají problematiku CSR ucelenou, a pokud nějakou takovou činnost provádí, nepojmenovávají ji tak (výskyt i u firmy z jižní Itálie – firma Energia Siciliana uvedla sponzorství v oblasti sportu). Z našich firem firma TTC působící v České republice i na Slovensku jako jediná projevila zájem a nabídla osobní schůzku pro konzultaci.

Další důležitý krok byl zpracování všech získaných informací. Před samotným srovnáním vybraných zemí jsem jednotlivé země analyzovala a vytvořila vhodnou strukturu k prezentování její současné situace. V případě Itálie jsem vycházela pro větší

vypovídací schopnost výsledků z dosud největšího výzkumu provedeného obchodní komorou Unioncamere z roku 2003, který byl sestaven ve spolupráci s MPSV a Universitou Bocconi. V této kapitole graficky znázorňuji vybrané otázky z dotazníku vystihující současnou situaci CSR v Itálii a připojuji komentář. Na základě historického přístupu vytyčuji některé důležité mezníky od provedení prvních důležitých kroků v italské historii (viz také novinový článek v příloze č. 6) a následně v další podkapitole se zabývám popisováním projektu CSR – Social Commitment, definuji Social Statement a charakterizuji jednotlivé strany zapojené v projektu. V závěru se zmiňuji o úspěšné konferenci v Benátkách, při které se sešlo více jak 300 delegátů z členských zemí EU a řešila se otázka propagování CSR na základě veřejných politik. Nechybí informace o italské spolupráci s Českou republikou a asociace Sodalitas.

Podobnou strukturu jsem zvolila i v kapitole o České republice. V úvodu se zabývám českým podnikatelským prostředím a charakterizuji zahraniční rozvojovou spolupráci na podporu udržitelného rozvoje v České republice. Česká republika, jako ekonomicky vyspělá země cítí svůj díl odpovědnosti při řešení globálních problémů. V další podkapitole vycházím z největšího průzkum v České republice provedeného Janou Trnkovou z asociace Business Leaders Forum, kde graficky znázorňuji otázky nejvíce vystihující současný postoj firem k CSR a shrnuji situaci a vyplývající závěry. Stručně jsem nastínila činnosti Business Leaders Forum, která je českým partnerem mezinárodní instituce CSR Europe.

V závěru této hlavní kapitoly použiji komparativní metodu, kdy srovnávám situaci ve vybraných zemích a činím závěry a doporučení k dalším krokům v rozvoji této problematiky.

5 Analýza problému a současná situace

5.1 Analýza „*Responsabilità Sociale delle Imprese*“³⁶ v Itálii

V roce 2001 *Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali*³⁷ se začalo zabývat problematikou CSR a vytváří projekt CSR – SC (Corporate Social Responsibility – Social Commitment). Projekt vychází ze „Zelené knihy“ Evropské Komise a propaguje sociální zodpovědnost jako dobrovolnou integraci sociálních a ekologických hledisek do ekonomických cílů zainteresovaných podniků. 1. prosince 2003 byla v Bruselu přednesena deklarace, ve které bylo potvrzeno jednotlivými účastníky konference v Benátkách³⁸ v listopadu 2003, že projekt přispívá k dosažení lisabonských cílů a dále bylo zdůrazněna bezpodmínečná nutnost jednotného měření, hodnocení a monitoringu, jejichž nedostatek by mohl negativně ovlivňovat další vývoj CSR.

Na základě toho bylo 12. května 2004 uspořádáno první italské Multistakeholder Forum pro propagaci CSR a její šíření mezi SME's, výměnu dobrých praktik, propagaci transparentnosti a udržitelného rozvoje.

Na konferenci v Římě v květnu 2004, krom diskusí na téma „*CSR jako konkurenční výhoda*“ se odsouhlasilo otevření kanceláří CSR - SC, kterých se vytvoří do konce roku 2006 více než 100. Jejich úkolem je nejen informování široké veřejnosti, ale také podpora, konzultace a asistence např. při tvorbě Social Statement. V březnu 2004 se otvírá první CSR – SC kancelář v Obchodní komoře v Milánu³⁹. Tyto služby by měly zlepšit informovanost veřejnosti a zprůhlednit činnost podniků.

10. května 2004 byla uspořádána národní konference na téma „*CSR un impegno verso il futuro*“, kde se setkali evropský komisař pro zaměstnanost a sociální věci, důležití italsí stakeholdeři a ministři vlády a diskutovali důležité otázky CSR a udržitelnosti. Zde byl i poprvé představen televizní spot, který se dostal na televizní obrazovky

³⁶ Responsabilità sociale delle imprese – sociální zodpovědnost firem

³⁷ Ministerstvo práce a sociálních věcí

³⁸ http://www.welfare.gov.it/csr_cd/html/conferenza_venezia.html

³⁹ seznam kanceláří nalezneme na www.unioncamere.it

v únoru 2005. V současnosti se chystá 2. TV spot jako celonárodní kampaň pro citlivost k CSR.

Aktivity italské vlády v problematice CSR kromě národní úrovně se projevují také na mezinárodní - aktivní účast na konferencích organizovaných z EU – European Multistakeholder Forum nebo pravidelná setkání expertů a diskusní fora.

V průběhu roku 2005 začínají probíhat přípravné práce na vytvoření centra pro rozvoj CSR „*Centro scientifico di sviluppo della responsabilità sociale di impresa*“ v podobě „The Copenhagen Centre“. Na závěr roku 2005 probíhá 2. ročník italského Multistakeholder Forum v Říme s cílem dalšího šíření problematiky CSR, ulehčení výměny zkušeností a dobrých praktik, propagování CSR mezi SME's a propagování transparentnosti a shody mezi praktikami a používanými nástroji CSR (např. Social Statement).

5.1.1 Unioncamere Survey

V červnu 2003 MPSV akceptuje návrh *Unioncamere*⁴⁰ a provádí dosud nejrozsáhlejší survey v Itálii na téma CSR. Výzkum byl proveden u 3663 firem pomocí telefonního interview (CATI - Computer Aided Telephone Interviews - method). Firmy byly rozděleny podle velikosti⁴¹, ekonomického sektoru⁴² a geografické polohy⁴³. Dotazník byl sestaven na základě spolupráce expertů MPSV a University Luigi Bocconi a byl rozdělen do 6 částí:

- podle znalosti problematiky CSR (Zelená kniha, kódy řízení, Social Statement, Environmental Statement, sociální certifikát SA8000, ISO 14001, EMAS),

⁴⁰ Obchodní komora

⁴¹ 1-19 zaměstnanců – velmi malé, 20 - 49 zaměstnanců – malé, 50 - 249 zaměstnanců – střední, přes 250 – velké.

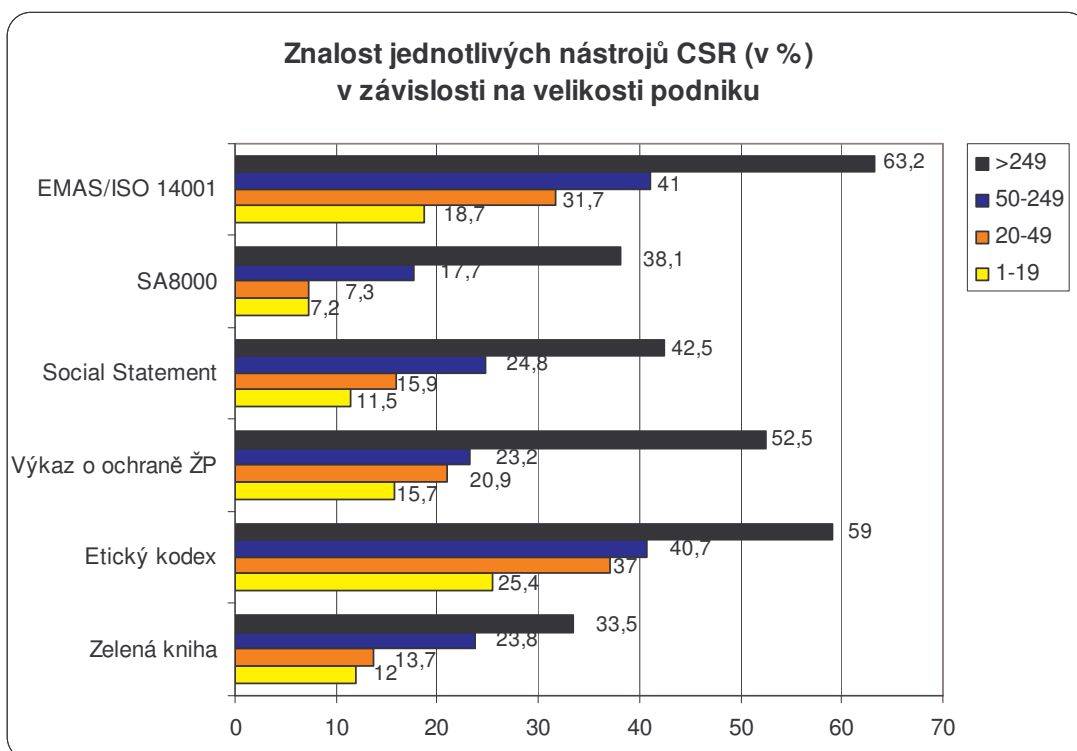
⁴² potravinářství, výroba, stavitelství, obchod a turismus, doprava, ICT, banky - pojišťovny, obchodní služby, občanské služby.

⁴³ 1) Piemonte, Valle d'Aosta a Liguria; 2) Lombardia; 3) Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli; 4) Emilia Romagna; 5) Toscana; 6) Marche a Umbria; 7) Lazio; 8) Abruzzo a Molise; 9) Campania; 10) Puglia, Basilicata a Calabria; 11) Sicilia a Sardegna.

- vztahy se společnostmi (dary, sponzorství, cause-related marketing⁴⁴, sociálně odpovědné nákupy, partnerství s neziskovými organizacemi, sociálně zodpovědné investování atd.),
- vztahy se zákazníky a dodavateli (etická kontrola dodavatelských řetězců, ekologické certifikáty produktů atd.),
- aktivity adoptované v zájmu zdraví, bezpečnosti a ekologie (přeprogramování na sníženou spotřebu energie, vývoj alternativních zdrojů energie, snížená spotřeba vody, recyklace obalů, snížení emisí plynů, hluků a speciální zacházení s odpady),
- aktivity zaměřené na zvýšení motivace zaměstnanců (pružná pracovní doba, aktivity pro volný čas, pravidelné schůzky a nástroje k zlepšení vnitřní komunikace, školení atd.).

Grafické znázornění některých odpovědí z dotazníků:

Graf č. 2: Znalost jednotlivých nástrojů CSR v závislosti na velikosti podniku⁴⁵ (v %)

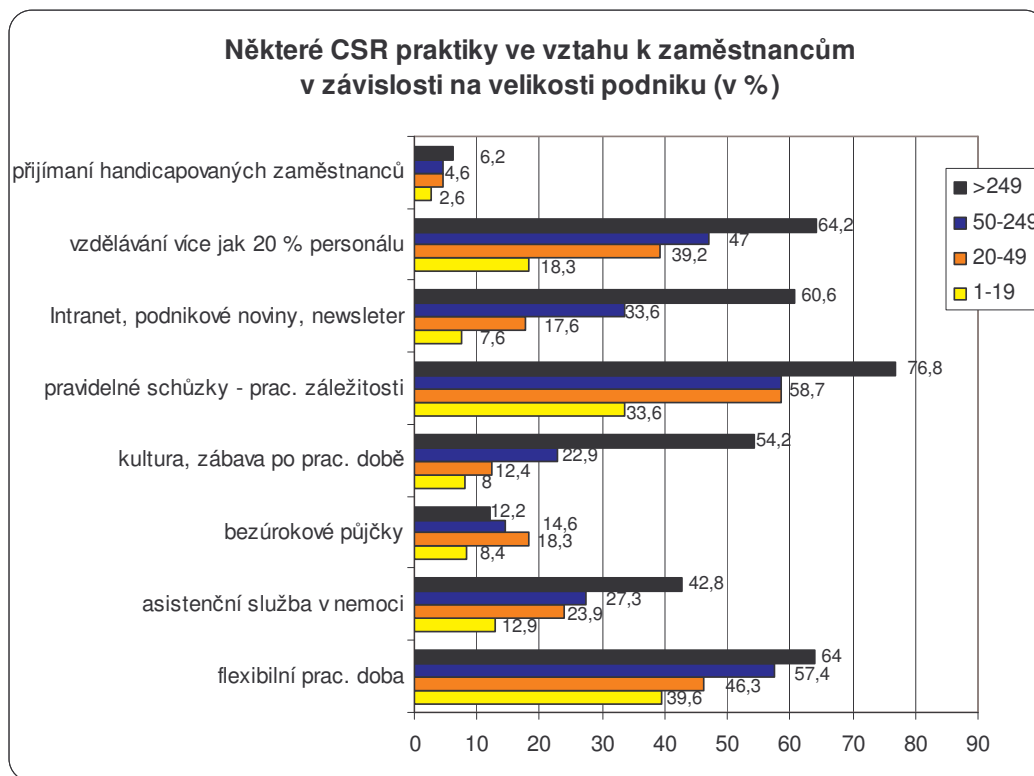


⁴⁴ sociální marketing – firmy ho využívají hlavně pro posilování svého obchodního jména a budování značky, díky tomuto typu marketingu plyne do potřebných oblastí větší množství finančních prostředků.

⁴⁵Zdroj: Unioncamere. *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese Italiane*, 2003.

Z předchozího grafu č. 2 můžeme získat představu o přehledu o jednotlivých nástrojích ze strany firem, a to od nejmenších až po ty největší. Pozorujeme zhruba 48 % znalost jmenovaných nástrojů u velkých společností a 21 % u malých. O etickém kodexu vědělo 25,4 % velmi malých a 37 % malých společností, v porovnání s velkými – 59 %, což je úspěšné. Malé společnosti byly nejvíce informovány o možných nástrojích CSR v podobě etického kodexu, EMAS/ISO 14001, a o Výkazu o ochraně ŽP a nejméně o SA8000, naopak u velkých společností byl znalostní nedostatek v Zelené knize Evropské Komise a nejvíce firmy zmiňovaly EMAS/ISO 14001 a dále etický kodex.

Graf č. 3: Některé CSR praktiky ve vztahu k zaměstnancům v závislosti na velikosti podniku



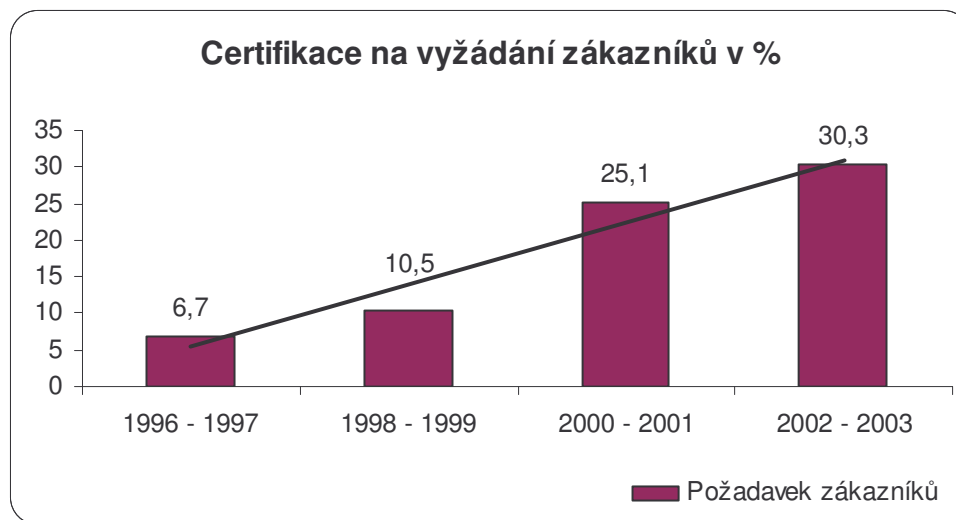
Zdroj: Unioncamere: *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese Italiane*, 2003.

Na grafu č. 3 nacházíme používané praktiky CSR ve vztahu k zaměstnancům v závislosti na velikosti podniků. Velké společnosti upřednostňují – od nejčastějšího k méně častým - pravidelné setkávání zaměstnanců (76 %), podpora vzdělání (64,2 %), umožnění flexibilní pracovní doby (64 %), poskytování informací v podnikových

novinách a na Intranetu (60,6 %) a nejméně se zabývají problematikou handicapovaných zaměstnanců (nad legislativní rámec). Velmi malé společnosti (do 19 zaměstnanců) nejčastěji uváděly pružnou pracovní dobu (39,6 %), pravidelné schůzky se zaměstnanci (33,6 %) a investice do vzdělání (18,3 %).

Následující graf č. 4 vyjadřuje, jak od roku 1996 do roku 2003 rostl počet certifikátů a atestací, které byly vyžádány ze strany zákazníků. Výrazný nárůst můžeme zpozorovat v Itálii v letech 2000/2001 oproti roku 1998/1999 (navýšení o 14,6%). Mohlo to být způsobeno činností EU ve věci CSR a Itálie samotné, tendencemi k větší informovanosti a průhlednosti. Jedná se především o upevnění dodavatelsko-odběratelských vztahů, spolupráci, důvěru a to také z řad odběratelů na své dodavatele, např. zda-li výroba a činnost s ní spojená probíhá podle norem (továrny v rozvojových zemích – pracovní podmínky a pracovní doba, zákaz dětské práce, diskriminace žen atd. - www.waronwant.org). Toto je jeden z prvních kroků k sociálně zodpovědnému jednání.

Graf č. 4: Certifikace na vyžádání zákazníků v %



Zdroj: Unioncamere: *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese Italiane*, 2003.
www.unioncamere.it

Hlavní výsledky provedeného výzkumu:

- výzkum potvrdil, že velikost firem značně ovlivňuje postoj ke CSR, střední a velké společnosti ukazují velký zájem o tuto problematiku, zatímco velmi malé a malé společnosti se jí zabývají spíše jen limitovaně,
- nástroje CSR jsou firmám zcela známé, stejně tak jako certifikáty ISO 14001 a EMAS registrace,
- velmi malé a malé společnosti zaměřují svou CSR činnost na pravidelné dárcovství a sponzorství,
- velké procento společností vyžaduje po svých dodavatelích ISO 9001 nebo si je přímo opatřují,
- velký počet společností s 20 – 49 zaměstnanci poskytuje zaměstnanecké výhody jako pružná pracovní doba, pravidelné schůzky, školení pro více než 20 % zaměstnanců,
- nástroje CSR ve skutečnosti nedovolují správně měřit a monitorovat vývoj podnikového chování,
- nedovolují homogenní srovnání jedné společnosti v čase nebo odlišných společností k určitému datu,
- neumožňují dosažení odpovídající úrovně informací, komunikaci a konfrontací uvnitř a vně podniku v souvislosti se skutečnými potřebami různých stakeholderů.

Řešením italské vlády k posledním 3 odrážkám není, jak někteří navrhnou závazné standardy, neboť hlavní podmínkou sociální zodpovědnosti je dobrovolnost⁴⁶. Nutností je existence určité *mapy, rámce, modelu, průvodce, atd.*, které umožní všem stakeholders - podle vlastních potřeb (zaměstnanec, zákazník, veřejnost, společnost, dodavatel, banka, finanční instituce atd.) - přesně, správně a promyšleně hodnotit výkon společnosti. Tu mapu v tomto případě představuje Social Statement a jeho souhrn indikátorů, o kterých pojednává následující kapitola.

⁴⁶ Zelená kniha EU - sociální zodpovědnost určuje základní cíle, principy a směr, ale ostatní už záleží jen na rozhodnutí společnosti, tudíž nemohou být zákonem stanovené standardy a jejich povinné dodržování.

5.1.2 Social Statement

Jediným standardem, který se v tomto případě má na mysli, je Social Statement, jehož vyhotovení je plně dobrovolné a je chápán v první řadě jako nástroj, který vede podniky ke zlepšování jejich společenského chování a orientaci tím správným směrem.

Tento nástroj umožňuje měřit, hodnotit a komunikovat činnost a dosažené výsledky zodpovědného chování stejným způsobem a tudíž zabezpečuje srovnatelnost.

Social Statement (viz příloha č. 1) je dokument, kterým společnost monitoruje svou CSR činnost a informuje o svém sociálním a ekologickém chování a přispívání k udržitelnému rozvoji společnosti.

Souhrn indikátorů: (1) lidské zdroje, (2) akcionáři, partneři a finanční instituce, (3) zákazníci, (4) dodavatelé, (5) finanční partneři, (6) vláda, veřejné orgány a instituce, (7) společnost, (8) životní prostředí.

Indikátory mohou být buď *kvalitativní* (např. popis projektu) nebo *kvantitativní* (procentuální vyjádření, sazba, kvóta, ekonomická nebo finanční data).

Tento pružný model má za cíl jednoduše presentovat CSR pro firmy, které se o tuto problematiku teprve začínají zajímat a zvažují realizaci prvních kroků, a nebo pro firmy, které již CSR zabudovaly do podnikových strategií a kterým napomáhá k jejich samohodnocení, srovnání s ostatními (na základě srovnatelných ukazatelů) a podávání zpráv - reportingu.

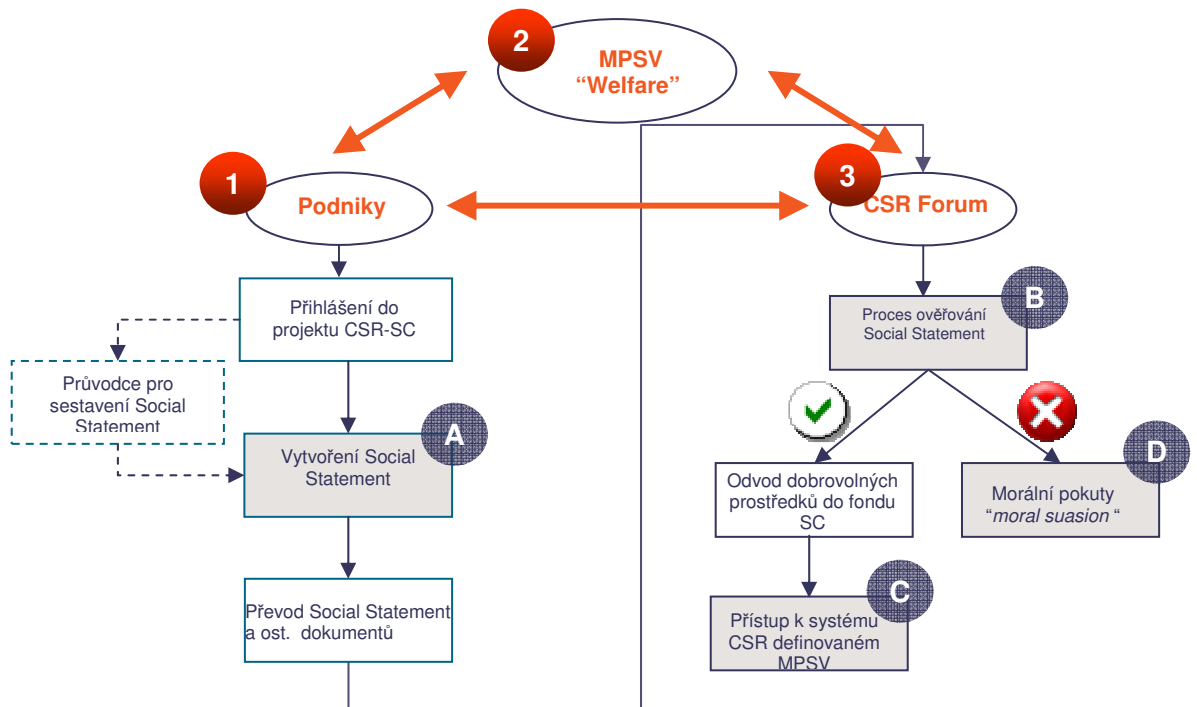
5.1.3 Projekt CSR – SC



Na základě projektu CSR – Social Commitment se italská vláda zaměřuje na propagaci aktivní účasti podniků na podpoře národního a místního systému bohatství, spolupracují také s ostatními členy Evropské unie pro dosažení cílů stanovených Lisabonem do roku 2010.

Evropská Unie problematiku CSR začlenila jako jeden ze svých prioritních cílů a právě projekt CSR - SC je zahrnut ve strategii implementované Evropskou Komisí. Do projektu byla zapojena i Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano.

Struktura projektu CSR - Social Commitment



Katia Martino: *Progetto CSR-SC*
Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa, 2003.

V projektu hrají roli 3 hlavní představitelé:

- Společnosti
- Ministerstvo práce a sociálních věcí
- CSR Forum

Systém je charakterizován následujícími fázemi:

- Social Statement
- Hodnotící proces
- Systém výhod
- Systém pokut

Návrh předvídá aktivní účastnění firem v aktivitě CSR s hlavním cílem zvýšit úroveň podvědomí o výhodách plynoucích z CSR a efektivitu sociálně zodpovědného chování na místní a národní úrovni.

1. fáze se týká jednoznačného cíle - šíření CSR kultury mezi podniky propagací a kampaněmi, přednáškami, školeními a poskytováním potřebných informací v dané problematice. Tato fáze by měla být doprovázena vyhotovením CSR směrnic ve firmě, ale nepředpokládá se ohodnocení 3. osobou.

Podnik se dobrovolně účastní projektu CSR – SC, vyhotovením a odesláním Social Statement s ostatními doprovodnými dokumenty CSR Foru se dostává do *2. fáze*, tzv. hodnotícího procesu. V případě platnosti těchto údajů se společnost zařazuje do příslušné databáze (**úroveň CSR**).

Pokud podnik rozhodne, opět na základě dobrovolnosti, jít za úroveň CSR a účastnit se na sociálních aktivitách, pak vkládá finanční prostředky do Fondu SC, kam se adresují veškeré finanční zdroje dobrovolně vložené ze strany podniků – *3. fáze (úroveň SC - Social Commitment)*. Z tohoto fondu se přednostně financují projekty podle Národního Akčního Plánu, Sjednocené Konference a nevládních organizací (např. asistování nesamostatným osobám).

Fungování tohoto mechanismu vláda docílí jednak daňovými úlevami a finančními stimuly pro aktivně se účastnící podniky, ale také sociální reformou⁴⁷ – konkrétně reformou Zákona o odstupném č. 252/2005 (Trattamento di fine rapporto – nově Zák. č. 279/2006) a investováním do sociálních penzijních fondů⁴⁸. Tyto fondy budou investovat do sociálně zodpovědných podniků a vláda do nich chce uvolnit zhruba okolo 12 mld.EUR ročně⁴⁹.

⁴⁷ Internetový zdroj EIROOnline – sociální reforma účinná od 1. ledna 2007

⁴⁸ existence již více než 20 sociálních penzijních fondů

⁴⁹ <http://www.welfare.gov.it/EaChannel/MenuTematiche/csesc/DocumentiUfficiali/progetto+CSR.htm>

Role italského **Ministerstva práce a sociálních věcí** v CSR:

- definice cílů a přínosů pro společnost,
- šíření kultury CSR,
- identifikace problémových míst a hledání řešení,
- stanovení záměrů Sjednocené Konference⁵⁰,
- sestavení a transformace Národního Akčního Plánu⁵¹ 1x ročně,
- obhospodařování fondů SC,
- přidělování grantů aktivně se účastnícím firmám v projektu (finanční i nefinanční úlevy - např. odečtení příspěvků do Fondů SC od daň. základu, kampaně CSR financované vládou; administrativní zjednodušení),
- administrativní aktivity podporující fungování systému,
- propagace Ústavy CSR Fora,
- moral suasion – morální pokuty v případě nedodržení podmínek, záměrného klamání, podvodů atd.

CSR Forum

- reprezentativní orgán,
- analyzování, ohodnocování a ověřování Social Statement,
- monitoring a kontrola čerpání umožněných výhod,
- propojení na EU Multi-stakeholder Forum,
- vedení dialogů mezi stakeholders, podniky a také diskuse mezi nimi navzájem,
- ostatní činnosti.

Dva legislativní nástroje jsou v současné době v aprobační fázi – odečítání příspěvků do CSR Fora od daňového základu, sociální reforma – vláda vytváří sociální penzijní fondy, které budou investovat do sociálně odpovědných podniků. Je to systém, který je značně rozšířený v severních státech, např. ve Velké Británii. Originální dokument byl, po prezentaci tohoto projektu, na základě konzultací s různými stakeholders doplněn a je stále ve formě návrhu.

⁵⁰ Conferenza Unificata – konference (založena v roce 1997) zabývající se úkoly sdílené obcemi, regiony a provincemi v horských oblastech – rozhoduje, ratifikuje smlouvy, vyjadřuje názory, jmenuje členy atd.

⁵¹ Piano di Azione Nazionale – dokument sestavený vládou k určení hlavních cílů a politik v konkrétní oblasti, v roce 1997 se stal hlavním nástrojem v Evropské strategii zaměstnanosti.

Ministr Maroni mluví o novém aktivním přístupu k národnímu bohatství, kdy se mohou účastnit všichni zainteresovaní a přispívat k dobru nejenom svému, ale i celé společnosti a ještě získávat v podobě finančního a nefinančního zvýhodnění. Na druhé straně i firmy pochopily, že být v dnešní době sociálně zodpovědná firma a být podporovaná vládou má řadu výhod (např. hromadné informování veřejnosti o sociální zodpovědnosti, celonárodní kampaně CSR, oceňování CSR firem apod.). Ministr Maroni dodává, že vláda nemá v úmyslu nikoho k ničemu nutit. Projekt může být realizován a hlavně úspěšně pouze na základě přesvědčení a zapojení ze strany podniků.

Zdroj: Avvenire: *La Responsabilità sociale aumenta il valore delle imprese*
15. července 2005, viz. příloha č. 2.

5.1.4 Konference v Benátkách na téma CSR

U příležitosti italského předsednictví Evropské Unie, Ministerstvo práce a sociálních věcí spolu s Evropskou Komisí uspořádalo 14. listopadu 2003 evropskou konferenci na téma CSR - *Il ruolo delle Politiche Pubbliche nella promozione della CSR*.

Benátská konference uvítala zhruba 300 delegátů, z nichž: všichni členové evropské unie, 10 nově přistupujících zemí, 5 hostitelských - a byla zaměřená na vývoj výměny informací, zkušeností a *best practices*⁵² mezi jednotlivými vládami a jejich sdílení se stakeholders. Předcházející konference v Helsinkách, pořádaná dánským předsednictvím, měla za hlavní cíl propagaci evropských aktivit orientovaných na kvalitu, transparentnost a soudržnost.

Na základě rozdílů v národních politických a ekonomických rámcích, podnikatelskému prostředí, environmentálním regulacím a procesů implementace národních politik je velice obtížné sjednocení této problematiky ve všech členských státech EU.

Itálie chce aktivně přispívat k vývoji CSR a na této konferenci prodiskutovala budoucí trendy, vývoje a aktivity vztahující se konkrétně na veřejnou politiku. Domnívá se, že hlavní výzvou příštích let pro dosažení Lisabonských cílů ohledně *nejdynamičtější a nejkonkurenceschopnější znalostní ekonomiky* je dovršení konsensu s členskými státy

⁵² Best practices – osvědčené praktiky

v problematice CSR týkající se hlavních principů pro vývoj, postupů, kritérií pro měření výkonu, zhotovení zpráv, jejich ověření a monitoring.

Na základě benátské konference a prováděných analýz členských států EU můžeme vyvodit 4 hlavní tendence CSR:

1. zavádění ekologických značek nebo ISO⁵³ norem (Belgie, Německo),
2. nová forma partnership mezi veřejností a podniky, kdy se snaží společně dosáhnout obecných cílů (případ Dánska, Nizozemí a Švédska),
3. podniková politika orientovaná na sociálně zodpovědné investice, etické fondy a legislativní podmínky (případ Francie a Velké Británie),
4. společný princip dobrovolnosti a transparentnosti, ideologie „CSR jako nový nástroj podnikové konkurence“, potřeba ujednocení problematiky ve všech členských státech.

Tento meeting v Benátkách znamená velkou příležitost pro Itálii, která si nejenom může vylepšit reputaci vzhledem ke svým předešlým zpožděním, ale zároveň může přednést velice úspěšný návrh sdílený jak podnikovou společností (národně nebo mezinárodně), tak i užitečný celé společnosti.

5.1.5 Spolupráce italské vlády s Českou republikou

Italská obchodní a průmyslová komora v ČR v roce 2003 uspořádala konferenci o sociální zodpovědnosti firem a chtěla tak vytvořit příležitost pro výměnu zkušeností v oblasti CSR mezi italským a českým prostředím a nechat zaznít příklady dobrých praktik. Italská vláda přisoudila prioritní úlohu tématu CSR a vypracovala podrobný vládní návrh podpory sociálně zodpovědného chování firem, jehož cílem je dosáhnout zapojení firem do zajišťování národního systému bohatství výměnou za poskytnutí výhod a úlev ze strany státní správy, v souladu s moderním trendem integrace veřejného a soukromého sektoru.

⁵³ Mezinárodní certifikáty - **ISO 9001** - systém řízení kvality, aby výrobek či služba odpovídala potřebám zákazníka, **ISO 14001** – systém řízení ochrany životního prostředí – co je možné udělat pro to, aby nebylo ohroženo ŽP, a to ať již při výrobě nebo v průběhu používání výrobku.

Těžištěm konference bylo vystoupení italského ministra práce a sociální politiky Roberta Maroniho, který představil italský vládní návrh na podporu rozvoje CSR, a jeho protějšku Zdeňka Škromacha, který prezentoval záměry a orientace české vlády ve vztahu k tomuto tématu.

Ze zástupců firem se představila jedna z nejvíce důležitých evropských bank - UniCredito Italiano (Živnostenská banka v ČR patří do skupiny UniCredito group) a Merloni Elettrodomestici – jeden ze tří největších evropských výrobců elektrického zařízení, kteří prezentovali výhody CSR. Z dalších přednášejících prezentovaly své aktivity italská asociace Sodalitas a česká Business Leaders Forum.

Za zmínku jistě stojí také spolupráce prostřednictvím Italsko-české obchodní komory, která vznikla díky odhodlání skupiny italských podnikatelů a za přispění Italského velvyslanectví v Praze v roce 2001. Posláním této komory spočívá ve vytvoření sítě služeb za účelem podpory obchodní a ekonomické výměny mezi Itálií a Českou republikou a asistenci při vstupu italských podnikatelů na zahraniční trh. V současné době má 160 členů, většinou italských podnikatelů působících na českém teritoriu, nicméně počet zapsaných českých firem stále roste, což dokazuje trvalý rozvoj obchodních vztahů mezi oběma zeměmi⁵⁴.

5.1.6 Sodalitas

Asociace Sodalitas je partnerem mezinárodní organizace CSR Europe a vznikla v roce 1995. Sdružuje 63 spolupracujících firem a přes 80 manažerů (příloha č. 7) a již pátým rokem vydává cenu *Social Award*. Účelem této soutěže je zveřejnění a posílení jména sociálně zodpovědných firem a šíření kultury CSR ve společnosti.

V roce 2004 proběhl první ročník italského regionálního partnerského projektu pro integraci postižených na trh práce. Cílem projektu je sledovat možnosti a shromažďovat příklady zaměstnávání mentálně postižených spoluobčanů v různých pracovních

⁵⁴ <http://www.camic.cz/RenderTable.aspx?TabRef=profilodellacamera> [2/5/2007]

odvětvích, od průmyslu k poskytování služeb. Na iniciativě se podílí firmy ABB, Janssens, Serist, AMSA, Adecco, Siemens a další a regionální samospráva. Cílem projektu je vypracovat metodologie a modely zaměstnávání mentálně postižených, které budou využitelné jak pro zúčastněné, tak pro další firmy [19].

V květnu 2007 vyhlásí Sodalitas vítěze, kteří se přihlásili do této soutěže a navíc udělí speciální ocenění za účast na projektech za předchozích 5 let v následujících oblastech:

(a) cenu za nejlepší program upravující problematiku lidských zdrojů, (b) cenu za řízení aktivit sociální zodpovědnosti, (c) cenu za partnership se společností, (d) za nejlepší sociální kampaň, (e) inovaci produktů – sociální nebo environmentální a nebo (f) za nejlepší iniciativu ze strany universit a veřejných institucí.

5.2 Analýza společenské odpovědnosti v České republice

V České republice již v meziválečném období můžeme najít první důkazy společensky odpovědného chování firem, a to jak již desítky let světově známá firma Baťa, tak i řada jiných podniků. Baťova myšlenka nebyla založena jako u většiny podniků pouze na ziskovosti firmy a tedy na růstu tržního podílu a špičkových výrobcích, ale také a to hlavně, na dlouhodobém vývoji společnosti, spokojenosti a péče o zaměstnance a jejich rodiny, sociální zázemí, zvyšování kvalifikace, rekreace a v neposlední řadě sportovní a společenské využití. Tyto aktivity vedly daleko za hranice továren a neocenitelně přispívaly k rozvoji měst, obcí, regionů a v souhrnu tedy i celé společnosti.

Na základě provedených výzkumů se však zjistilo, že Česká republika, stejně jako ostatní nově přistupující země EU pojem CSR chápeme jen velmi omezeně. Bohužel také v informovanosti o otázkách společenské odpovědnosti firem poněkud zaostáváme. Navíc tento poněkud vágní model není jednoduše přijatelný pro majitele a manažery firem, kteří jsou zvyklí vyjadřovat se pomocí čísel a přesných dat. Problém je ještě akutnější v SME's, které se často zabývají nárůstem svých vnitřních ekonomických indikátorů, nikoliv už ale kvalitou tohoto nárůstu a CSR chápou spíše jako zátěž.

Globalizace tržního hospodářství postupně přináší nutnost zvyšování sociální a ekologické odpovědnosti u našich podniků. Dopady průmyslové výroby na životní prostředí, problémy s nezaměstnaností, s porušováním lidských práv a účetní skandály v nadnárodních obchodních společnostech obrátily v posledních letech pozornost nejenom veřejnosti a nevládních organizací, ale i samotných firem k problematice společenské odpovědnosti.

Podle článku v *Hospodářských novinách*⁵⁵ se zahraniční firmy v České republice nechovají zodpovědně a nebo alespoň tak, jak by se chovaly na západ od našich hranic. Firmy na západě usilují o dobrou pověst společnosti, kdežto společnostem v ČR jde především o levnou pracovní sílu a maximální zisk. Příkladem je firma Varta autobaterie Česká Lípa, kde byl zaměstnancům zjištěn v krvi vysoký podíl olova.

⁵⁵ Leinert, Ondřej. Podniky si v ČR dovolí více než na Západě. *Hospodářské noviny*. [15. 9. 2006]

Některé firmy se dokonce hlásí k zodpovědnému chování, ale jejich činnosti tomu neodpovídají. Předseda Asociace svobodných odborů upozornil na to, že nízká míra CSR je dána především chabou společenskou poptávkou. Firmám tak nejde nikdo po krku a proto dochází k podobným případům. Varta musela kvůli neférovému chování opustit Německo, část firmy už odešla i z ČR dál na Východ, a to do Číny. Vedoucí asociace GARDE Pavel Franc uvedl, že překvapivě nízká znalost CSR je i ve vysokém managementu společnosti Hyundai.

5.2.1 Podpora udržitelného rozvoje v České republice

Trend společenské odpovědnosti firem po celém světě narůstá, zejména díky tlaku spotřebitelů a rostoucímu globálnímu propojování světa a je považován za součást konceptu udržitelného rozvoje, který je mezinárodně podporován ze strany OSN, EU, OECD a množstvím nevládních organizací.

Česká republika jako člen Evropské unie a mezinárodního společenství demokraticky a ekonomicky vyspělých zemí uznává princip solidarity mezi lidmi a mezi státy navzájem a přijímá svůj díl odpovědnosti při řešení globálních problémů. Jedním z výrazů tohoto postoje je zahraniční rozvojová spolupráce (ZRS), která je integrální součástí české zahraniční politiky.

Mezi hlavní cíle české ZRS na období 2002 - 2007 patří snížení chudoby, ekonomicko-průmyslový rozvoj, postupná integrace partnerských zemí do světové ekonomiky, rozvoj zemědělství, rozvoj a upevnění demokracie, lidských práv a řádné správy věcí veřejných, zavedení právních principů, řízení migrace a udržitelný rozvoj s důrazem na jeho environmentální a sociální složku.

ČR plně podporuje **Rozvojové cíle tisíciletí** (Millennium Development Goals - MDGs), které vyplynuly z mezinárodních konferencí OSN v 90. letech a byly potvrzeny Summitem tisíciletí OSN v roce 2000.

Prvních sedm cílů je zaměřeno na zlepšení situace v nejchudších zemích světa, poslední osmý cíl se týká i vyspělých států, které by měly usilovat o vybudování globálního partnerství v oblasti rozvojové spolupráce.

Rozvojové cíle tisíciletí do roku 2015:

1. Odstranit extrémní chudobu a hlad - snížit na polovinu počet lidí, kteří žijí z méně než 1 USD na den a trpí hladem.

Asi 1,2 miliardy lidí je nuceno žít s denním příjmem nižším než jeden americký dolar. Téměř 800 milionů lidí nemá dostatek jídla, aby mohli vést normální, zdravý a aktivní život. Kvůli nedostatku příležitostí jsou tito lidé odsouzeni žít v neustálé nejistotě, sužování hladem, nemocemi, negramotností, nezaměstnaností a beznadějí. Často jim chybí přístup k potravinám a nezávadné pitné vodě, hygieně, vzdělání, zdravotní péči a moderním službám. Hlad denně zabíjí 25 tisíc lidí a je příčinou zoufalého jednání jedinců.

Např. World Food Programme – největší humanitární organizace na světě – využila mocného média a nový film (leden 2007) „Krvavý diamant“ využila k upření větší pozornosti na problém hladu a chudoby. Ten je obecně přehlížen a setkává se jen s malým porozuměním.

2. Dosáhnout základního vzdělání pro všechny - zajistit, aby všichni chlapci a všechny dívky dokončili základní vzdělání.

Téměř 113 milionů dětí dosud nenavštěvuje základní školy. Více než 850 milionů lidí na celém světě neumí číst a psát.

3. Prosazovat rovnost pohlaví a dát více příležitostí ženám - odstranit nerovnosti mezi pohlavími v základním a středním školství do roku 2005 a na všech úrovních do roku 2015.

V mnoha zemích nemají ženy stejný přístup ke vzdělání jako muži, dalším problémem je nerovné postavení mužů a žen na trhu práce a jejich nerovné zastoupení v rozhodovacích procesech. Dvě třetiny negramotných osob na světě jsou ženy a podíl žen mezi nezaměstnanými je oproti mužům dvojnásobný.

4. Snížení dětské úmrtnosti do pěti let o dvě třetiny

Každoročně umírá asi 11 milionů dětí mladších 5 let z příčin, jimž je možné zabránit. V roce 2003 žilo v Německu, Francii, Řecku a Itálii dohromady 10,6 milionů dětí. Stejný počet jich v tomtéž roce celosvětově zesnulo. V naprosté většině tomu šlo předejít.

5. Zlepšení zdraví matek - snížit podíl porodní úmrtnosti matek o tři čtvrtiny

V rozvojových zemích je riziko úmrtí při porodu 1:48, situace se však zlepšuje.

6. Zamezit šíření HIV/AIDS, malárie a tuberkulózy

Asi 40 milionů lidí žije s HIV/AIDS. Kolem 120 milionů párů nemá přístup k antikoncepci, i když by ji chtělo užívat.

7. Zajistit trvalou udržitelnost pro životní prostředí

Integrovat principy trvale udržitelného rozvoje do státních politik a zabránit ztrátám přírodního bohatství. Do roku 2015 snížit počet lidí bez přístupu k pitné vodě na polovinu. Do roku 2020 dosáhnout výrazného zvýšení kvality života minimálně 100 milionů obyvatel příměstských chudinských čtvrtí.

Více než miliarda lidí postrádá přístup k nezávadné čisté vodě. Zhruba 2,4 miliardy lidí nemají přístup k základní hygieně.

8. Budovat světové partnerství pro rozvoj

Zejména vyspělé země jsou vyzývány ke splnění následujících úkolů:

- ❖ Zpřístupnění trhů: zajistit volný přístup na své trhy pro zboží vyprodukované v chudých zemích - přijmout politiku bezcelního a beztarifního přístupu na své trhy pro veškeré zboží z nejzaostalejších zemí.

- ❖ Odpouštění dluhů: zavést do praxe Program snižování tíživosti dluhů těžce zadluženým chudým zemím a odhodlat se ke zrušení oficiálních dluhů těžce zadlužených chudých států, pokud tyto země prokáží své hmatatelné úsilí o snížení chudoby.

- ❖ ODA (rozvojová pomoc): být štedřejší v poskytování rozvojové pomoci zemím, které své prostředky používají na snižování chudoby.

Jednou ze součástí monitorovacího procesu o stavu a plnění přijatých rozvojových cílů je příprava národních zpráv. Zpráva za Českou republiku vznikla v r. 2004 jako součást zpráv Maďarska, Slovinska, Slovenska a obsahuje i jejich srovnání. Zprávy byly prvním výchozím krokem, který měl podnítit veřejný zájem o sledování rozvojových cílů tisíciletí v těchto zemích. Pokud budou ohroženy snahy o docílení udržitelného rozvoje, bude to mít za následek zvyšování chudoby, nerovnosti, neřízené migrační toky a nestabilitu.

5.2.2 Průzkum firem v ČR

V listopadu 2003 proběhl v České republice výzkum na téma CSR uskutečněný organizací Business Leaders Forum. Dotazníkovou formou bylo osloveno 265 firem z celé republiky, reálně se jich zúčastnilo však pouze 111 (43% návratnost). Dotazníky byly chápány nejen jako nástroj ke zjištění skutečnosti, ale také jako silný nástroj propagace tématu společenské odpovědnosti firem. Firmy byly rozčleněny proporčně do následujících kategorií - malá, střední, velká firma - česká firma, firma se zahraničním investorem, součást nadnárodní korporace.

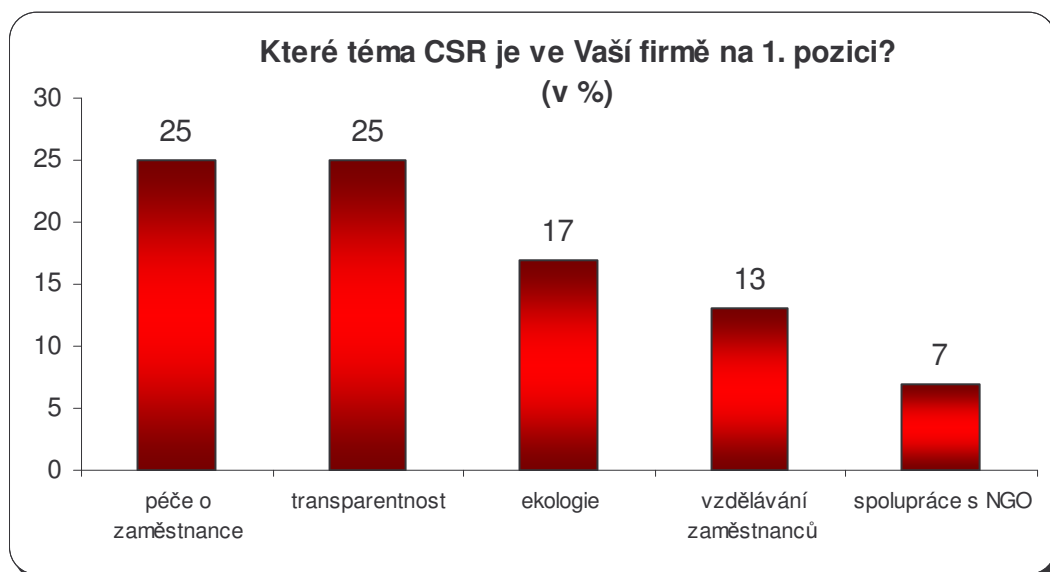
„Aby si člověk mohl zachovat vnitřní integritu, a tedy tvořit součást zdravé společnosti, měl by být hrdý na výsledky své práce, a to nemůže, pokud smyslem jeho práce je vydělávat peníze za každou cenu.“

(ředitel, malá firma)

Zdroj: www.blf.cz

Grafické vyjádření některých dotazovaných otázek:

Graf č.5: Které téma CSR je ve Vaší firmě na 1. pozici (v %) ?

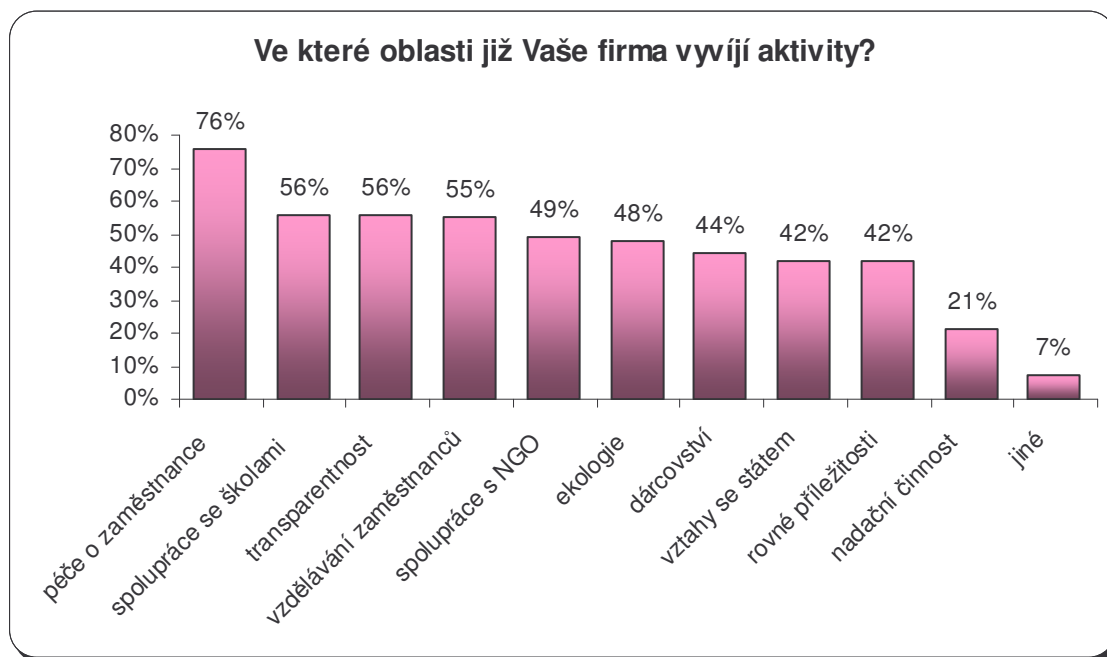


Zdroj: Trnková J. *Společenská odpovědnost firem* kompletní průvodce tématem a závěry průzkumu v ČR. BLF: únor 2004.

První místo z hlediska důležitosti pro firmy (graf č. 5) obsadila péče o zaměstnance a transparentnost (shodně 25%), druhé místo ekologie, dále pak vzdělávání zaměstnanců

a spolupráce s NGO⁵⁶ se 7%. Dárcovství a nadační činnost byla zmiňována minimálně, a to zejména velkými firmami. Výsledky také dokládají výrazné zdůraznění důležitosti transparentnosti v našem prostředí. A to zejména u firem, které mají zahraničního investora nebo jsou součástí nadnárodní korporace. Problematika ekologie a životního prostředí už zjevně do povědomí firem pronikla, neboť 17 % firem ji uvádí na 1. místě.

Graf č. 6: Ve které oblasti již Vaše firma vyvíjí aktivity?



Zdroj: Trnková J. *Společenská odpovědnost firem* kompletní průvodce tématem a závěry průzkumu v ČR. BLF: únor 2004.

76 % zúčastněných firem deklarovalo (graf č. 6), že se stará o své zaměstnance. V této souvislosti firmy uváděly nejčastěji následující benefity: penzijní pojištění, příspěvky na stravování, týden dovolené navíc, společenské akce, zaměstnanecké ankety spokojenosti a financování preventivní péče.

Se školami spolupracuje 56 % zúčastněných firem, a to nejčastěji formou výuky, finanční podpory, umožňováním studentských stáží, exkurzí nebo spolupráce na výzkumu a vývoji. Je patrná orientace na vysoké školy s velice úzkým zaměřením na technické a ekonomické obory. S 56 % se umístila i transparentnost (etický kodex,

⁵⁶ NGO – non-governmental organisation – nevládní neziskové organizace

www stránky, možnost zaměstnanců nahlédnout do účetnictví firmy, interní kontrolní mechanismy a výroční zprávy s údaji nad povinný rámec). Jedna firma uvedla Den otevřených dveří.

55 % zúčastněných firem má pro své zaměstnance vzdělávací a tréninkové programy. Zajímavostí byly tři firmy, které v této otázce uvedly i možnost rozvíjení zaměstnanců jejich angažováním v neziskové organizaci nebo v rámci charitativních akcí.

Ekologii jako oblast, kde již vyvíjejí aktivity uvedlo 44% zúčastněných firem. Šlo zejména o firmy, které vyrábějí, čerpají přírodní suroviny nebo stavějí. Ekologicky šetrné chování se však zatím málo vžilo do každodenní praxe ostatních sfér podnikání.

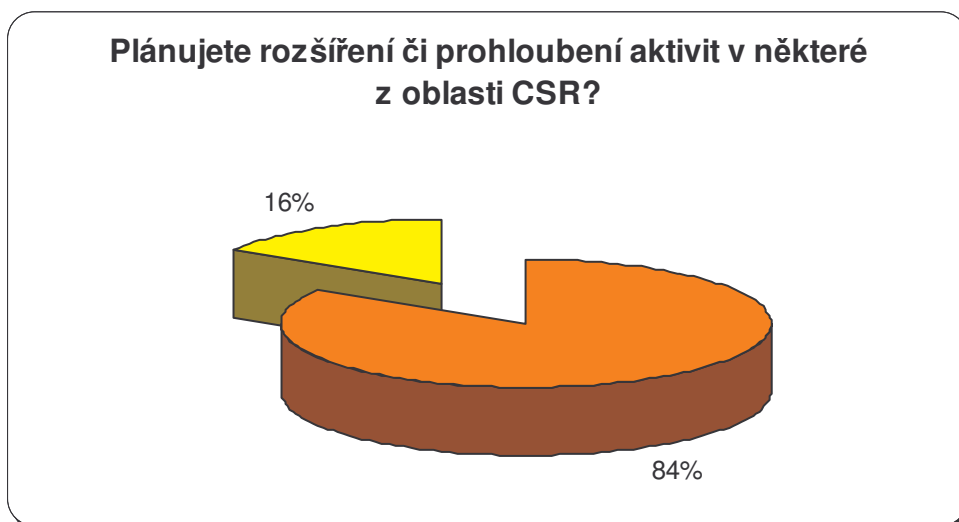
Vztahy se státem uvedlo 42% firem, často však bez bližšího komentáře, případně s poznámkami *každodenní styk, plnění povinností*. Projekty spolupráce s obcemi se vyskytly pouze čtyři (příkladem tento výzkum: návratnost z regionu 25%, návratnost z Prahy 75%).

Na oblast rovných příležitostí žen a mužů se soustřeďuje 42% zúčastněných firem. Zřídka však firmy přímo konkrétně popsaly, jakým způsobem. Pokud ano, jednalo se nejčastěji o monitorování procentuálního zastoupení žen ve vedení, případně snahu o vyšší procento žen na manažerských postech. Témata vyvážení pracovního a osobního života (work-life balance) případně časového managementu (time-management) se zatím nevyskytují.

Dárcovství se věnuje 44% zúčastněných firem. Dárcovské strategie, případně každoroční alokace prostředků na dary lze vysledovat u velkých firem, případně středních firem navázaných na zahraničí. Malé firmy přispívají spíše jednorázově a bez strategie.

Další otázka (graf č. 7) se firem dotazovala na plány do budoucna, konkrétně v horizontu dvou let. Rozšíření svých CSR aktivit plánuje 84% procent firem, a to nadále nejvíce směrem dovnitř firmy.

Graf č. 7: Plánujete rozšíření či prohloubení aktivit v některé z oblastí CSR?



Zdroj: Trnková J. *Společenská odpovědnost firem*
kompletní průvodce tématem a závěry průzkumu v ČR. BLF: únor 2004.

Hlavní výsledky z provedeného průzkumu:

Na základě 42 % návratnosti je průzkum považován za úspěšný, přičemž číslo 42% je pokládáno za potvrzení faktu, že téma společenské odpovědnosti firmy oslovilo. Až 84% zúčastněných firem uvedlo zájem o rozšíření svých CSR aktivit do budoucna. 58% oslovených firem nicméně zůstalo bez odezvy, což je nutné mít na paměti.

Průzkum potvrdil, že v oblasti CSR máme z čeho vycházet a na co navazovat, neboť mnoho CSR aktivit již u nás probíhá, i když tedy přímo nenesou toto označení.

V odpovědi na otázku „Co konkrétně z celého širokého konceptu CSR považují firmy u nás za důležité?“ byla na prvním místě uvedena oblast péče o zaměstnance (25%, 76% firem již vyvíjí aktivity), na 2. místě vzdělávání (29%, 55% již zaměstnance vzdělává a 55% plánuje zaměstnance do budoucna více vzdělávat) a na 3. místě transparentnost (15%, 56% již vyvíjí aktivity a 35% do budoucna plánuje větší aktivitu v této oblasti). Tradiční jsou také vztahy firem se školami (56% již se školami spolupracuje a 42% plánuje prohloubení spolupráce). ČR je považována v mezinárodním měřítku na 2. místě po Itálii ve vztazích s Universitami. Značně

důležitou roli dávají firmy i ekologii (17% na 1. místě v důležitosti, 44% již vyvíjí aktivity).

Tato zjištění lze částečně vysvětlit naší historickou, kulturní i politickou tradicí, částečně pak současným obdobím restrukturalizací, hledáním kvalifikovaných lidí a obecně vnímané neprůhlednosti podnikatelského prostředí.

V odpovědi na otázku „*Je firmám a podnikům v ČR problematika CSR známá?*“ 64% odpovědělo ano, ale z dotazníků bylo zřejmé spíše intuitivní chápání celé věci, někdy i na úrovni "společenská odpovědnost = dobrý produkt" nebo pouhé dodržování zákonů.

V dotaznících i interview se opakovala volání po zlepšení podnikatelského prostředí v Čechách a po uznání a ochotě médií komunikovat dobré praktiky firem a šířit tak i celospolečensky téma CSR.

Na základě provedeného výzkumu vyplývají následující závěry:

- vysvětlit celospolečensky pojem společenská odpovědnost firem,
- konkrétně vytýčit, co CSR znamená,
- poukázat na mezinárodní i lokální rozměr tématu CSR,
- ukázat konkrétní příklady společensky odpovědných aktivit firem,
- komunikovat směrem k firmám,
- objasnit veřejnosti, médiím i firmám rozdíl mezi PR, marketingem a CSR,
- posílit do budoucna vnější angažovanost firem,
- posilovat prestiž neziskového sektoru jako partnera pro realizaci společenské odpovědnosti firem, více informovat o možnostech spolupráce a vytvářet pro ni motivující daňové prostředí,
- medializovat téma CSR a nasměrovat k němu pozornost,
- poukazovat veřejně jak na neodpovědné, tak na odpovědné firmy,
- posílit komunikaci a prestiž existujících a budoucích nástrojů a způsobů oceňování CSR aktivit,
- využít témata CSR pro postupné změny podnikatelského a společenského klima

5.2.3 Business Leaders Forum

Asociace Business Leaders Forum (BLF) vznikla v roce 1992 z iniciativy několika předních českých firem a mezinárodní organizace International Business Leaders Forum. Od roku 2002 je jedním z 22 národních partnerů bruselské organizace CSR Europe a sdružením mezinárodních a českých firem, které prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.

BLF sdružuje velké, střední i malé firmy, firmy čistě české i firmy se zahraniční účastí (příloha č. 7), zprostředkovává partnerství mezi sektory – spolupracuje s nevládními organizacemi, institucemi a státní správou a má přímé napojení na klíčové mezinárodní organizace např. OSN nebo EK.

Tato asociace je velice aktivní ve věcech souvisejících s danou problematikou, pořádá řadu kulatých stolů, přednášek, konferencí a je autorem spousty realizovaných úspěšných projektů. Od roku 2005 také spravuje online databázi dobrých praktik společensky odpovědného chování firem v ČR.

Každoročně pořádá soutěž „*Cena zdraví a bezpečného životního prostředí*“ (tento rok již 16. ročník). Vyhlášení výsledků je zaměřeno na zviditelnění a ocenění organizací, které svou činností přispívají k nejlepšímu měřitelnému zlepšení v místě svého působení. Prestižní cenu si zasloužil Ústav chemických procesů Akademie věd České republiky projektem „Vývoj technologie pro recyklaci luminoforu z televizních obrazovek“.

5.3 Vlastní návrhy řešení

Při srovnávání obou zemí jsem došla k závěru, že obě země se aktivně podílejí na rozvoji společenské odpovědnosti a obě země jsou přesvědčeny o jejím bezpodmínečném přínosu pro společnost. Jak Itálie tak Česká republika jsou členské země Evropské unie, které mají však odlišnou teritoriální velikost, historii i ekonomickou sílu a tudíž nemohou být na stejné úrovni ve vykonávaných CSR aktivitách.

Na základě struktury italských podniků, obecným sklonům ke společenským vztahům a nátlaku ze strany veřejnosti k ochraně ŽP, bezpečným produktům a respektování lidských práv došlo samovolně k propagování společenského chování ze strany podniků. Itálie vzhledem ke svému postavení a síle má za sebou nesčetné množství diskusí a konferencí, na základě kterých přispívá k neustálému zlepšování klimatu podnikatelského a sociálního prostředí, a to nejen na národní úrovni, ale i úrovni mezinárodní. Tím, že hraje už delší dobu důležitou roli na poli mezinárodního i světového obchodu a je, nazvěme to – více globalizovaná, shlukuje větší množství multinacionálních korporací, které trend CSR do země přinesly, ve srovnání s Českou republikou je na tom lépe.

Česká republika vzhledem ke své historii procházela a stále prochází řadou změn, a to ať už pádem komunismu v roce 1989 – transformováním centrálně plánované ekonomiky k tržní ekonomice a nebo přípravnými pracemi a svým vstupem 1. května 2004 do Evropské Unie.

Pro naši zemi znamenalo přijetí do EU úspěšný přechod k demokracii a tržní ekonomice, ale zároveň s tím byla spojená restrukturalizace průmyslu a privatizace, což mělo vážné sociální dopady jako např. nezaměstnanost, nerovný přístup ke zdravotní péči a často také přežívání mimo společnost.

A právě v souvislosti s naší minulostí jsem přesvědčená, že zájem o rozvoj CSR v naší zemi bude, a jak praxe ukazuje, již má, vynikající výsledky nejen ve zlepšení životních

podmínek, zaměstnanosti, ochraně životního prostředí, ale také v ekonomickém růstu našich podniků a bezpodmínečně v dlouhodobě udržitelném rozvoji naší společnosti. Z tohoto důvodu nevnímáme CSR jako podnikovou zátěž a finanční výdaje s ní spojené, ale nástroj, který, pokud je správně zaveden do podnikové strategie, pozitivně ovlivňuje podnikový výkon a jeho konkurenceschopnost.

Veřejnost v ČR nemá příliš povědomí o tom, co to vlastně společenská odpovědnost je, co od podniků může očekávat a co od nich naopak vyžadovat. Proto považuji za jeden z nejdůležitějších kroků dostatečnou propagaci konceptu CSR, jeho vysvětlení v praxi a ukázky konkrétních případů dobrých praktik. Nedílnou součástí rozvoje CSR je bezpodmínečná jednotná definice této problematiky i účinných nástrojů k plnění sociálně – environmentálních závazků firem. Naší velkou nadějí je adaptace mimořádné mezinárodní normy ISO 26000.

Vzhledem k tomu, že společenská odpovědnost se týká především firem, je samostatná činnost vlády či jiných orgánů bezvýsledná. Je potřeba s firmami být v přímém kontaktu, komunikovat s nimi, diskutovat a snažit se najít společné řešení v dalším rozvoji CSR. Vzhledem k neopomenutelné důležitosti neziskového sektoru je potřeba v tomto směru posilovat jeho prestiž a zviditelnit jej jako plnohodnotného partnera pro realizace společenské odpovědnosti.

Je potřeba dostatečně komunikovat dobré praktiky a mediálně je zveřejnit. Zvýší se tak celospolečensky povědomí o CSR a zabezpečí se i jeho šíření. V Českých firmách se opakovaně objevilo volání po uznání a ochotě médií komunikovat dobré praktiky. Nemělo by se naopak opomenout zveřejnit praktiky neodpovědné.

V neposlední řadě bych chtěla zdůraznit váhu universit a vzdělávacích zařízení ve vztahu k CSR. Integrovaní společenské odpovědnosti jako vyučovaného předmětu do studijních osnov středních a vysokých škol, přednášky firem a jejich dobrých praktik na VŠ, zdůrazňování možností spolupráce s firmami ze strany universit, školení a kurzy pro manažery 3. generace, to jsou cesty k úspěchu v rozvoji společenské odpovědnosti.

Co se týká dobrovolnosti CSR či povinných standardů se firmy neshodují. Většina velkých korporací se staví za prohlášení: „nepotřebujeme žádné donucovací prostředky k tomu, abychom se chovaly vůči společnosti odpovědně, činíme tak samy a dobrovolně.“⁵⁷ Existují však důkazy, že tyto společnosti dobrovolné závazky neplní tak, jak je uvádějí ve svých prohlášeních. Taková „odpovědnost“ by pak mohla být i nebezpečná, neboť ukolébá veřejnost a její ostražitost pocitem, „že se věci řeší.“ V tomto případě nacházím monitoring a veřejnou kontrolu CSR činností podniků za jedno z možných řešení v otázce dobrovolnosti.

V současné době existuje mnoho mezinárodně uznávaných dohod, kodexů či principů, které jsou součástí společenské odpovědnosti, ty však vyvolávají zmatek a komplikace jak ze strany podniků, tak i obtížnosti v chápání CSR pro ostatní stakeholders. Bohužel doposud neexistuje žádný dokument, který by shrnoval jednotlivé oblasti a principy společenské odpovědnosti, který by pomohl organizacím orientovat se a neopomenout některou z klíčových oblastí společenské odpovědnosti. Mezinárodní organizace pro normalizaci ISO proto zahájila práce na nové mezinárodní normě mimořádného významu i rozsahu – ISO 26000. Tato norma by měla být schválena na začátku roku 2009 a pro Českou republiku to znamená jedinečnou příležitost v cestě za lepší budoucností.

V problematice ochrany životního prostředí si naše firmy vedou poměrně obstojně. U firem přímo ovlivňující životní prostředí se však tyto aktivity projevují poněkud intenzivněji ve formě různých prohlášení, certifikátů a jiné aktivní ochrany. Zbylá část by se měla na tyto aktivity více zaměřit, vždyť i nepřímý vztah k životnímu prostředí může mít negativní dopady. Naopak v problematice sociálních záležitostí velmi zaostáváme – dokazuje to i počet sociálních zpráv a certifikátů vydaných v ČR a je potřeba podniknout aktivní kroky k dalšímu rozvoji. Podle mého názoru zde hraje zajisté velkou roli stát a jeho podpora udržitelného rozvoje a zahraniční rozvojové cíle.

V závěru si troufám říct, že rozvoj CSR bude umožněn pouze tehdy, pokud se změní myšlení podnikatelských a dalších zainteresovaných subjektů, zvýší se spolupráce

⁵⁷Když se bere CSR vážně. Dostupné na: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>

a aktivní zapojení všech zainteresovaných stran, a to jak podniků, vlády, neziskových organizací i široké veřejnosti a zvýší se zájem tvořit nová partnerství mezi těmito sektory.

6 Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na problematiku společenské odpovědnosti, shrnula ji z teoretického hlediska, analyzovala současnou situaci v České republice a Itálii a předložila závěry z daných zjištění.

Vzhledem k tomu, že toto téma je v českém prostředí velice mladé a provedených šetření a zpracovaných výsledků poměrně málo, nebylo vůbec jednoduché zpracovat údaje a vytvořit tuto diplomovou práci. Zároveň je to i první diplomová práce na VUT v Brně na toto téma.

Studium problematiky mě přivedlo k mnoha zamyšlením a šetření na různých úrovních mi otevřelo pohled nejen na konkrétní situaci v ČR, ale na celém světě. Pokud se nebudeme zajímat o tuto problematiku a aktivně se účastnit dalšího rozvoje, bude to mít neblahé dopady nejen na společnost jako celek, ale konkrétně i na Českou republiku a jednotlivce.

Přínosem této práce je nejen analyzovaná situace v Itálii a v České republice na základě nejnovějších informací, ale také předložené závěry vyplývající z dané situace. Nedílnou součástí této práce jsou praktické příklady z praxe a přístupy rozvinutějších zemí, které mohou sloužit jako názorná ukázka či podmět k zamyšlení, případně další zájem o tuto problematiku.

V mé diplomové práci jsem přišla k závěru, že Česká republika potřebuje neodkladně učinit aktivní kroky k propagaci konceptu CSR, k jeho vysvětlení a celoplošnému šíření. Je tedy bezpodmínečně nutné přijetí momentálně připravované normy ISO 26000 a její propagace. Důležitá je také medializace tématu CSR, zveřejňování odpovědného i neodpovědného chování firem a nasměrování pozornosti k němu. Neopomenutelnou je i činnost vzdělávacích zařízení a neziskového sektoru, které hrají podstatnou roli v rozvoji CSR a naším úkolem je posilovat povědomí o nich.

Předpokladem pro další rozvoj je však změna, a to změna jak podnikatelského myšlení, tak přístupu široké veřejnosti ve vztahu k naší společnosti. Lidé se často domnívají, že společenská odpovědnost se jich netýká a je pouhou záležitostí firem. Každý ale máme svůj díl odpovědnosti – každý jsme zároveň občanem, zaměstnancem, podnikatelem nebo spotřebitelem. V těchto různých rolích musíme aktivně usilovat o využití všech možných příležitostí k tomu, abychom prosazovali svou představu o tom, jak by náš svět měl vypadat. Pokud se této možnosti dobrovolně vzdáme, nebude pravděpodobně takový, jaký bychom si přáli.

Na základě předložené práce jsem přesvědčena, že mnou stanovený cíl práce byl naplněn a že jsem se aktivně podílela na zlepšení budoucího vývoje společenské odpovědnosti.

7 Sommario

Questa tesi si occupa della responsabilità sociale delle imprese e compara la situazione attuale tra la Repubblica Ceca e l'Italia.

Nella prima parte metto in rilievo l'aspetto teorico, basandomi sui libri, sui documenti dell'Unione Europea, della Commissione Europea e le proprie iniziative nell'ambito della CSR e gli articoli reperiti e analizzati su giornali e riviste del settore.

La seconda parte, la parte pratica, approfondisce di più il contesto situazionale e le singole attività dei paesi sopraccitati. Naturalmente la concretizzazione di questo lavoro di ricerca è stato possibile, grazie all'appoggio dell'Università tecnica di Brno che con l'ausilio dei programmi europei Erasmus e Leonardo da Vinci ho avuto l'opportunità di poter realizzare una esperienza educativa e lavorativa, in differenti realtà, risiedendo nella parte nord e sud dell'Italia per circa 2 anni, avendo così l'occasione di supervisionare gli avvenimenti italiani di natura economica e politica, e i loro metodi d'approccio, differenti dai nostri. Vivendo in Italia ho ricavato il vantaggio di sviluppare le doti linguistiche, permettendo ancora di più approfondimenti storici e culturali delle differenti regioni italiane, quindi lo stile di vivere in Italia. Ho acquisito le informazioni necessarie e utili per la mia ricerca approfittando di differenti risorse, come all'Università degli Studi di Trento dove ho frequentato i corsi che riguardano la problematica CSR, partecipando a diverse conferenze svolte in facoltà di Economia, che hanno visto l'intervento di diversi docenti tra i quali il docente Lorenzo Sacconi, con il quale ho avuto modo di analizzare la situazione in Italia.

E' basandomi su questo, nella terza parte elaboro i risultati, introduco le conclusioni ed esprimo le raccomandazioni.

Avendo come tema la CSR, questa tesi è la prima ad essere presentata nella facoltà di Economia di VUT Brno. Rispetto al fatto che la tematica é molto nuova e moderna nell'ambiente economico ceco, é stato relativamente difficile elaborare le informazioni adeguate e condurre questa ricerca, i dati rilevati non sono stati facili da reperire.

Lo studio della tematica mi ha aperto gli occhi, facendomi cambiare atteggiamento nei confronti di tante realtà e rivalutando le preferenze nella vita. Il comportamento di ogni individuo é importante per lo sviluppo della responsabilità sociale non solo nella Repubblica Ceca o in Italia, ma nel mondo intero.

Il contributo che dà questo lavoro, non presenta solo la situazione analizzata nella Repubblica Ceca e in Italia dal punto di vista della CSR, è tuttavia un riferimento per le nuove idee e lo svolgimento della responsabilità sociale nella Repubblica Ceca, basato sulle esperienze e le buone pratiche delle aziende più sviluppate presentate nella tesi.

Valorizzare le risorse umane, tutelare l'ambiente, rispettare un codice etico, rendersi disponibile a contribuire al benessere della comunità migliora la reputazione delle imprese e contribuisce a "creare valore nel tempo", con effetti positivi sulla competitività aziendale.

La responsabilità sociale deve partire dal presupposto della volontarietà. Non può funzionare un sistema rigido e preconfezionato che porta a un riconoscimento attraverso un bollino sociale. La Repubblica Ceca ha bisogno dell'approccio attivo nella promozione e diffusione della CSR, un concetto concreto per la società dimostrando gli esempi di buone pratiche e medializzando la problematica della CSR. Il governo deve promuovere la trasparenza e gli strumenti, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, e favorire lo sviluppo di partnership tra tutti i soggetti interessati. La Repubblica Ceca deve adattare la nuova normativa ISO 26000 e promuoverla. Tali iniziative devono pubblicare i comportamenti responsabili e irresponsabili e attrarre la loro attenzione. Non manca di menzionare le attività universitarie e i settori non profit, come i partners per lo sviluppo della responsabilità sociale. La condizione per lo sviluppo della CSR é un ripensamento del comportamento degli imprenditori e la comunità.

Di conseguenza, sono convinta che l'obiettivo della mia tesi é stato raggiunto, e che ho contribuito al miglioramento dello sviluppo della responsabilità sociale delle imprese nel futuro.

8 POUŽITÉ ZDROJE

Literatura

- [1] BOHATÁ, M.; SEKNIČKA, P.; ŠEMRÁK, M. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1997. s. 192. ISBN 80-85963-40-X.
- [2] BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*. Praha: VŠE v Praze, 1997. s. 126. ISBN 80-7079-428-3.
- [3] KÁRNÍKOVÁ, J. *Etika v podnikání a řídicí práci*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1997. s. 120. ISBN 80-7079-524-7.
- [4] PUTNOVÁ, A. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007. s. 157. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [5] PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, 2004. s. 57. ISBN 80-214-2784-1.
- [6] ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii*. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1998. s. 128. ISBN 80-85834-00-0.
- [7] STEINMANN, H.; LOEHR, A. *Základy podnikové etiky*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 133. ISBN 80-85865-56-4.

Dokumenty Evropské unie

- [8] European Commission. *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence*. Communications from the Commission. Brussels. 2006. s. 13. [online] Dostupné na: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/policy.htm>
- [9] European Multistakeholder Forum: *Report of the Roundtable: Fostering CSR among SMEs*. Final results and recommendations. Brussels. 2004. s. 131. [online] Dostupné na: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/mainstreaming/ms_sme_roundtable.pdf
- [10] European Council: *Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs*. Extraordinary Council Meeting. Brussels. 2003. s. 9. [online] Dostupné na: http://ec.europa.eu/health/ph_threats/com/sars/council_sars_en.pdf
- [11] European Agency for Safety and Health at Work. *CSR and Safety and Health at Work*. Research. Luxembourg. 2004. s. 131. ISBN 92-9191-072-4. [online] Dostupné na: http://osha.europa.eu/publications/reports/210/csr_report_en_en.pdf
- [12] European Commission. *Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*. Communication from the Commission. Brussels. 2002. ISBN 92-894-3824-X. [online] Dostupné na: http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2002/ke4402488_en.html
- [13] European Commission. *European SME and Social and Environmental Responsibility*. Observatory of European SMEs. No. 4. Brussels. 2002. [online] Dostupné na:

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2002_report4_en.pdf

- [14] European Commission. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Green Paper. Luxembourg. 2001. s. 28. ISBN 92-894-1478-2. [online] Dostupné na: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf
- [15] Evropská Komise: *Společenská odpovědnost podniků: Příručka pro efektivní komunikaci*. [online] Dostupné na: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_cs.pdf

Další dokumenty

- [16] Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. *Responsabilità Sociale delle Imprese – esempi di buone pratiche italiane*, Milano. 2005. s. 102. [online] Dostupné na: www.welfare.gov.it/csr
- [17] L'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura. *I modelli di Responsabilità Sociale nelle Imprese Italiane*. Executive Summary. Milano. 2004. s. 17. [online] Dostupné na: <http://www.unioncamere.it/italiano.pdf>
- [18] Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. *Conferenza Europea sulla CSR: Il ruolo delle Politiche Pubbliche nella promozione della CSR*. Presidenza Italiana dell'Unione europea. Venezia. 2003. s. 124. [online] Dostupné na: www.lavoro.gov.it
- [19] TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Business Leaders Forum. 2004. s. 54. [online] Dostupné na: www.blf.cz
- [20] Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. *Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa*. Progetto CSR-SC. Milano. 2003. s. 97. [online] Dostupné na: <http://www.welfare.gov.it/NR/rdonlyres/eu6xzmc4wssyufkrtpbrfgn35kt55y3rrphex6xckfhrd5uwf hbrzvbkkxa2itjm6wifujxmrrfo4vdvvrcefyqf/propostagovernoITA.pdf>
- [21] Dichiarazione della Presidenza Italiana sulla Corporate Social Responsibility. *Un Framework Europeo per la CSR*. Bruxelles. 2003. s. 3. [online] Dostupné na: <http://www.welfare.gov.it/NR/rdonlyres/e567kppy5qcjyriw3sioly54bgzal4lsvirmchqfwldl5fr6gpm mbvcmmymhqdshshbhu6aqbo2bcbequqrgxowbnp4c/DichiarazioneDellaPresidenzaItalianasullaCSR.pdf>
- [22] Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. *Il Forum Italiano Multi-Stakeholder per la CSR*. Roma. 2005. [online] Dostupné na: <http://www.welfare.gov.it/NR/rdonlyres/exvbajpr4arrxsiir4aapkbkzpxyb2u6bwabw5itb2nfnb2i2nzvihdinh5wdekgldvdq4etjruwpwt6cv7adgabdtT02Resoconto280905.pdf>
- [23] Global Reporting Initiative. *Sustainability Reporting Guidelines*. 2002. [online] Dostupné na: <http://www.globalreporting.org/Home>
- [24] OECD. *Guidelines for Multinational Enterprises*, 2000. [online] Dostupné na: http://www.oecd.org/department/0,2688,en_2649_34889_1_1_1_1_1,00.html

Relevantní webové stránky:

Nevládní organizace Accountability

- ☞ www.accountability.co.uk, www.accountability.org.uk

Business for Social Responsibility

- ☞ <http://www.bsr.org/CSRResources/FeaturedResources.cfm>

Business in the Community

- ☞ www.bitc.org.uk/#story1

Business Perspectives about Corporate Social Responsibility

- ☞ <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/CSRinSerbiaandMontenegro.pdf>

Corporate Responsibility Coalition

- ☞ <http://www.corporate-responsibility.org/>

CSR Europe network

- ☞ www.csreurope.org

CSR kampaň

- ☞ www.csrcampaign.org

Český Normalizační Institut

- ☞ http://www.cni.cz/NP/NotesPortalCNI.nsf/key/hlavni_stranka?Open

Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies

- ☞ <http://ejbo.jyu.fi/index.cgi?page=cover>

Evropská Komise

- ☞ <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/policy.htm>

Evropský Sociální Fond v ČR

- ☞ <http://www.donorsforum.cz/cz/Home>

Euractiv

- ☞ <http://www.euractiv.com>

European Multi-stakeholder Forum

- ☞ http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20ems%20forum.htm

Fórum dárců – Czech Donors Forum

- ☞ <http://www.donorsforum.cz/cz/Home>

Global Compact při OSN

☞ www.unglobalcompact.org

Global Reporting Initiative

☞ www.globalreporting.org

International Business Leadership Forum – IBLF

☞ www.iblf.org

International Institute for Sustainable Development

☞ <http://www.iisd.org/standards/csr.asp>

International Organisation for Standardisation

☞ <http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>

Italsko–česká obchodní a průmyslová komora

☞ <http://www.camic.cz/RenderTable.aspx?TabRef=notizie>

Italský Úřad pro Zahraniční Obchod

☞ <http://www.italtrade.com/countries/europe/ceca/>

London Benchmarking Group

☞ <http://lbg-online.net>

Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD

☞ www.oecd.org

Roland Berger Strategy Consultants

☞ www.rolandberger.com

Společensky odpovědné investování

☞ www.sricompass.org

Ministero del Welfare

☞ www.lavoro.gov.it

☞ www.solidarietasociale.gov.it

Ministerstvo práce a sociálních věcí

☞ <http://www.mpsv.cz/cs/9>

Ministerstvo Průmyslu a obchodu

☞ <http://www.mpo.cz/>

Národní síť Zdravých měst ČR

☞ www.nszm.cz

Nevládní organizace Sustainability

☞ www.sustainability.com

Newsire of CSR

☞ <http://www.csrwire.com/>

Social Accountability International

☞ www.sa-intl.org

SIGMA - Sustainability – Integrated Guidelines for Management

☞ <http://www.projectsigma.com>

Sodalitas

☞ www.sodalitas.it

The Copenhagen Centre

☞ <http://www.copenhagencentre.org/sw204.asp>

Udržitelný rozvoj ČR

☞ www.udrzitelny-rozvoj.cz

Unioncamere

☞ <http://www.csr.unioncamere.it/>

World Bank

☞ www.worldbank.org

World Business Council for Sustainable Development - WBCSD

☞ www.wbcsd.ch

9 Přílohy

Příloha č. 1

Social Statement projektu CSR-SC

Elenco completo degli indicatori		C/A	X	Y
Categorie, aspetti e indicatori				
1.	Risorse Umane			
1.1.	Composizione del personale			
1.1.1	Categorie	A		*
1.1.2	Eta	A		*
1.1.3	Anzianita	A		*
1.1.4	Provenienza territoriale	A		*
1.1.5	Nazionalita	A		*
1.1.6	Tipologia contrattuale	A		*
1.1.7	Titolo di studio	A		*
1.2.	Turnover			
1.2.1	Politiche occupazionali	A	*	
1.2.2	Dipendenti e non dipendenti	A		*
1.2.3	Cessazioni (per tipologia)	A		*
1.3.	Pari opportunita			
1.3.1	Personale maschile e femminile (a livello di quadri e dirigenti)	A		*
1.3.2	Relazione tra salario maschile e femminile (per categoria e anzianita)	A		*
1.3.3	Politica verso le persone con disabilita e le minoranze in genere	C	*	*
1.4.	Formazione			
1.4.1	Progetti di formazione (tipologia)	A	*	
1.4.2	Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)	C		*
1.4.3	Stage	A		*
1.5.	Orari di lavoro per categoria	A		*
1.6.	Modalita retributive			
1.6.1	Retribuzioni medie lordo	A		*
1.6.2	Percorsi di carriera	A	*	*
1.6.3	Sistemi di incentivazione	A	*	*
1.7.	Assenze			
1.7.1	Giornate di assenza	A		*
1.7.2	Causale	A		*
1.8.	Agevolazioni per i dipendenti	C	*	*
1.9.	Relazioni industriali			
1.9.1	Rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva	A	*	*
1.9.2	Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato	A		*
1.9.3	Altro (ore di sciopero, partecipazione dei lavoratori al governo aziendale, ecc.)	A	*	*
1.10.	Comunicazione interna	A	*	
1.11.	Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro			
1.11.1	Infortuni e malattie	C	*	*
1.11.2	Progetti	A	*	
1.12.	Soddisfazione del personale			
1.12.1	Ricerche di customer satisfaction rivolte all'interno	A	*	*
1.12.2	Progetti	A	*	
1.13.	Tutela dei diritti dei lavoratori	C	*	
1.13.1	Lavoro minorile	A	*	*
1.13.2	Lavoro forzato	A	*	*
1.14.	Provvedimenti disciplinari e contenziosi	A		*

Legenda:
 C = indicatori comuni; A = indicatori addizionali
 X = indicatori qualitativi; Y = indicatori quantitativi

2. Soci/Azionisti e Comunità finanziaria

2.1.	Composizione del capitale sociale			
2.1.1.	Numero azionisti per tipologia di azioni	A		*
2.1.2.	Segmentazione soci per categoria	A	*	*
2.2.	Remunerazione degli azionisti/soci (rapporti e indicatori azionari)			
2.2.1.	Utile per azione	A		*
2.2.2.	Dividendi	A		*
2.2.3.	Prezzo/utile per azione	A		*
2.2.4.	Altro (ad esempio, ristorno, contributi obbligatori per fondi mutualistici)	A	*	*
2.3.	Andamento quotazioni	A		*
2.4.	Rating	A	*	*
2.5.	Partecipazione dei soci al governo e tutela delle minoranze			
2.5.1.	Presenza di consiglieri indipendenti nel CdA	A	*	*
2.5.2.	Presenza di soci di minoranza nel CdA	A	*	*
2.5.3.	Frequenza riunioni CdA	A	*	*
2.5.4.	Altro (ad esempio, adesione codici di autoregolamentazione)	A	*	
2.6.	Agevolazioni e servizi per i soci	A	*	
2.7.	Investor relation			
2.7.1.	Attività di comunicazione e rendicontazione	C		*
2.7.2.	Presentazioni e documenti istituzionali	A	*	
2.7.3.	Roadshow	A	*	*
2.7.4.	Incontri one to one	A	*	*
2.7.5.	Sviluppo comunicazione via Internet	A	*	*
2.7.6.	Altro (ad esempio, giornate aperte)	A	*	*

3. Clienti

3.1.	Caratteristiche della clientela			
3.1.1.	Ripartizione dei clienti per categorie	A	*	*
3.1.2.	Ripartizioni dei clienti per tipologia di offerta	A	*	*
3.2.	Sviluppo del mercato			
3.2.1.	Nuovi clienti	A	*	*
3.2.2.	Nuovi prodotti/servizi	A	*	*
3.3.	Customer satisfaction e customer loyalty			
3.3.1.	Iniziative di customer satisfaction (ricerche, iniziative di misura e utilizzo, call center e gestione dei reclami)	A	*	*
3.3.2.	Iniziative di customer loyalty	A	*	*
3.4.	Informazioni ed etichettature di prodotto/servizio (sicurezza, LCA, iniziative volontarie)	C	*	*
3.5.	Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale (ad esempio ad alta utilità sociale)	A	*	*
3.6.	Politiche promozionali (rispetto codici di autodisciplina)	A	*	*
3.7.	Tutela della Privacy	A	*	*

Legenda:
 C = indicatori comuni; A = indicatori aggiuntivi
 X = indicatori qualitativi; Y = indicatori quantitativi

Categorie, aspetti e indicatori		C/A	X	Y
4.	Fornitori			
4.1.	Politica di gestione dei fornitori	C	*	*
4.1.1.	Ripartizione dei fornitori per categoria	A	*	*
4.1.2.	Selezione dei fornitori	A	*	*
4.1.3.	Comunicazione, sensibilizzazione e informazione	A	*	*
4.2.	Condizioni negoziali	C	*	*
5.	Partner finanziari			
5.1.	Rapporti con le banche	A	*	
5.2.	Rapporti con le compagnie assicurative	A	*	
5.3.	Rapporti con società di servizi finanziari (ad esempio società di leasing)	A	*	
6.	Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione			
6.1.	Imposte, tributi e tasse	A	*	*
6.2.	Rapporti con gli enti locali	A	*	
6.3.	Norme e codici etici per il rispetto della legge			
6.3.1.	Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di auditing interno	C	*	
6.3.2.	Verifiche di conformità e controlli ispettivi	A	*	*
6.4.	Contributi, agevolazioni o finanziamenti agevolati	A	*	*
7.	Comunità			
7.1.	Corporate giving	C	*	*
7.2.	Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento			
7.2.1.	Istruzione e formazione	C	*	*
7.2.2.	Cultura	C	*	*
7.2.3.	Sport	C	*	*
7.2.4.	Ricerca e innovazione	C	*	*
7.2.5.	Solidarietà sociale (anche internazionale)	C	*	*
7.2.6.	Altro (ad esempio, volontariato, posti asilo per la comunità)	C	*	*
7.3.	Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement)	C	*	
7.4.	Relazioni con i mezzi di comunicazione	A	*	*
7.5.	Comunità virtuale			
7.5.1.	Contatti (caratteristiche ed analisi)	A	*	*
7.5.2.	Security	A	*	
7.5.3.	Strumenti di gestione delle relazioni	A	*	*
7.6.	Prevenzione della corruzione	C	*	
8.	Ambiente			
8.1.	Consumi di energia, materiali ed emissioni	C	*	*
8.1.1.	Energia	A	*	*
8.1.2.	Acqua	A	*	*
8.1.3.	Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi	A	*	*
8.1.4.	Emissioni in atmosfera	A	*	*
8.1.5.	Scarichi idrici	A	*	*
8.1.6.	Rifiuti	A	*	*
8.2.	Strategia ambientale e relazioni con la comunità	A	*	*

Legenda:

C = indicatori comuni; A = indicatori aggiuntivi

X = indicatori qualitativi; Y = indicatori quantitativi

Maroni: la responsabilità sociale aumenta il valore delle imprese

MILANO. «La responsabilità sociale delle imprese è una grande opportunità e non un costo. È un'opportunità di fare business in un modo diverso, che aumenta il valore delle imprese». Queste le parole con cui il ministro del Welfare, Roberto Maroni (foto), ieri nella sede Ferrari di Maranello, ha presentato il volume «Responsabilità sociale delle imprese» realizzato dal ministero. «Presentiamo questo volume che contiene un elenco delle imprese, anche piccole e piccolissime, che hanno deciso di investire sul tema della responsabilità sociale traendone profitto. Bisogna vincere il pregiudizio che investire sulla responsabilità sociale sia un costo», ha proseguito Maroni durante la presentazione. Sul tema è intervenuto anche il presidente di Confindustria Luca di Montezemolo: «In un Paese che ha il 40% di sommerso, quindi non

trasparenza e illegalità, anche la politica deve mettere al centro la responsabilità sociale perché diventi un concetto di un Paese con più etica, legalità e trasparenza».

Secondo un'indagine condotta dal Centro studi di Unioncamere, citata durante il convegno, molte imprese italiane sono «virtuose» a volte senza saperlo: su un campione di 2mila imprese il 93% ha infatti intrapreso nell'ultimo anno almeno un'iniziativa che si può considerare di responsabilità sociale.



Příloha č. 3

Udělené certifikáty SA8000 podle zemí k 30. 9. 2006:

Země	Počet certifikovaných struktur	% vyjádření
Italy	395	38.05%
India	141	15.80%
China	129	12.43%
Brazil	99	9.54%
Other	77	5.11%
Pakistan	53	2.89%
Vietnam	30	2.02%
Thailand	21	1.45%
Spain	15	0.77%
Sri Lanka	8	0.77%
Taiwan	8	0.67%
Indonesia	7	0.67%
Poland	7	0.67%
Switzerland	7	0.58%
Israel	6	0.58%
Philippines	6	0.58%
Turkey	6	0.48%
Argentina	5	0.48%
Greece	5	0.48%
Korea	5	0.39%
Belgium	4	0.39%
Bolivia	4	0.39%
France	4	0.39%
Hong Kong	4	0.39%
Romania	4	0.39%
United Kingdom	4	0.29%
Portugal	3	0.19%
Bangladesh	2	0.19%
Costa Rica	2	0.19%
Czech Republic	2	0.19%
Japan	2	0.19%
Malaysia	2	0.19%
Mauritius	2	0.19%

V České republice:

- Westvaco Svitavy s. r. o. – výroba papíru na tisknutí
- Karlovarský Porcelán a. s. Karlovy Vary – výroba porcelánu
- Geosan Group a. s. – stavební činnosti (k 6. 12. 2006)

Příloha č. 4

Udělené certifikáty SA8000 podle velikosti

Počet zaměstnanců	Počet certifikovaných struktur	% vyjádření
> 1,000	147	14%
251 - 1,000	256	25%
51 - 250	308	30%
1 - 50	302	29%
Chybějící údaje	25	2%

Příloha č. 5



Registr EMAS - registr českých organizací se systémem EMAS

Registrační číslo	Název společnosti	Datum registrace	Datum validace posledního prohlášení	Akreditovaný ověřovatel
CZ-001	BARUM CONTINENTAL, s. r. o. Otrokovice výroba pneumatik	» 6.11.2000 » 8.1.2003	10.7.2003	Erich Grünes
CZ-006	Bühler Motor, s.r.o., Hradec Králové	7.2.2002	20.4.2001	INTECHNICA
CZ-010	AQD-envitest, s. r. o. Ostrava	11.11.2002	15.7.2002	CERT-ACO
CZ-011	KASKO, spol. s r.o., Slavkov u Uherského Brodu	19.11.2002	28.6.2005	Erich Grünes
CZ-013	Gühring, s.r.o., Líně - Sulkov	10.3.2004	23.12.2003	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-014	OHL ŽS, a.s. - závod MOSAN, Brno	24.6.2004	12.5.2004	Stavcert
CZ-015	OHL ŽS, a.s. - závod Železniční stavitelství, Brno	24.6.2004	14.5.2004	Stavcert
CZ-016	OHL ŽS, a.s. - závod Pozemní stavitelství, Brno	24.6.2004	21.5.2004	Stavcert
CZ-017	OEZ, s.r.o.	8.12.2004	2.6.2004	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-018	Pěkný - Unimex, s.r.o.	7.1.2005	8.8.2003	CERT-ACO
CZ-019	Severočeská vodárenská	17.1.2005	15.7.2004	CERT-ACO

	inženýrská společnost s.r.o.			
CZ-020	Chemoprojekt, a.s.	31.3.2005	červenec 2004	Charles E. Rosser
CZ-021	IMOS Brno, a.s.	23.11.2005	22.7.2005	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-022	Teplárna Strakonice, a.s.	24.11.2005	8.8.2005	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-023	Atel Energetika Zlín, s.r.o.	5.1.2006	17.3.2005	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-024	Step TRUTNOV, a.s.	6.3.2006	3.8.2005	CERT-ACO
CZ-025	GEOSAN GROUP, a.s.	13.3.2006	30.6.2005	CERT-ACO
CZ-026	Česlog s.r.o.	18.4.2006	30.11.2005	CERT-ACO
CZ-027	SUBTERRA a.s.	4.5.2006	29. 3. 2006	STAVCERT
CZ-028	Jiří Holešák - HBH Sběr surovin	22.5.2006	10. 2. 2006	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-029	REMAT Jihlava, s.r.o.	22.5.2006	10. 2. 2006	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-030	Stora Enso Timber Planá s.r.o.	19.6.2006	8. 1. 2006	J. Wallace
CZ-031	HOCHTIEF CZ a. s.	10.7.2006	1. 6. 2006	STAVCERT
CZ-032	Metrostav a.s.	8.9.2006	30.6.2006	Elektrotechnický zkušební ústav
CZ-033	VCES a.s.	19.10.2006	2.8.2006	CERT-ACO
CZ-034	Zlínstav, a.s. Zlín	15.12.2006	6. 9. 2005	Elektrotechnický zkušební ústav

* Itálie – 146 registrací k roku 2003

Firmato a Milano dal ministro Maroni lo Statuto della Fondazione italiana
Responsabilità sociale d'impresa
 il mosaico si compone

di **Giacomo Ambrosetti**

Il ministro del Welfare Roberto Maroni ha aggiunto un altro importante tassello alla costruzione del mosaico della Responsabilità Sociale delle Imprese in Italia.

È stato infatti siglato a Milano venerdì scorso lo Statuto della Fondazione Italiana per la Responsabilità Sociale delle Imprese (Csr) che avrà sede proprio nella città lombarda. La Fondazione si propone di promuovere, in modo autonomo, la diffusione della responsabilità sociale delle imprese e di sviluppare la ricerca di base e applicata sulla responsabilità sociale, favorendo il contributo italiano alla comunità scientifica nazionale e internazionale attive su questo tema. Inoltre si impegnerà a favorire il dialogo tra le istituzioni pubbliche e private, le imprese, le università e i diversi stakeholder interessati al tema della responsabilità sociale. La Fondazione annovera tra i soci fondatori il ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Inail, Union-Camere, Università Bocconi.

In Italia il ministero del Welfare ha lavorato per la definizione del comma 160 che è stato inserito e approvato nell'unico articolo della Finanziaria 2005 (Legge 30 dicembre 2004, n. 311) secondo il quale è stata costituita la Fondazione per la diffusione della responsabilità sociale delle imprese e alla quale è stato attribuito un contributo pari a un milione di euro per lo svolgimento delle sue attività istituzionali nell'anno 2005.

«Dopo la presentazione del Progetto Csr-Sc nel corso del semestre di Presidenza italiana dell'Unione Europea la partecipazione alla costituzione della Fondazione è un ulteriore segnale dell'importanza che riveste la Csr per il ministro del Welfare. - ha affermato il ministro Roberto Maroni -. A livello nazionale e non solo si darà continuità al tema della Csr per accrescere la sensibilizzazione di tutti

gli stakeholder e dare un ulteriore contributo al dibattito europeo. Questa iniziativa consentirà all'Italia di essere un valido interlocutore dei centri di ricerca già attivi in altri Stati europei e costituiti con un iniziale finanziamento da parte dello Stato come The Copenhagen Centre, Csr Academy di Londra, Csr Centre olandese».

Ed è proprio dagli esempi già esistenti in Europa che è iniziato lo studio di fattibilità per la costituzione di un Centro Studi italiano sulla Csr. È stata effettuata un'analisi e un benchmarking per l'individuazione di un modello compatibile con il contesto italiano. È stata quindi preparata la documentazione contenente una serie di ipotesi per la sua costituzione, si è lavorato all'individuazione dei possibili profili giuridico-amministrativi e si sono identificate, insieme ai soci fondatori, le attività di sua competenza.

La Fondazione perseguirà i propri obiettivi svolgendo attività di studio, ricerca, discussione e servizi diretti a diffondere la responsabilità sociale delle imprese con particolare attenzione alle esigenze del tessuto economico nazionale, formato in prevalenza da piccole e medie imprese. Ed è il professore Carlo Secchi, presidente della nascente Fondazione, designato dalla prima seduta del Consiglio direttivo, a sottolineare che «è importante sviluppare ricerca innovativa e attività di supporto alla didattica universitaria e post-universitaria. Ciò unito a ogni altra attività opportuna e utile alla diffusione della cultura della responsabilità sociale delle imprese. Sarà infatti compito della Fondazione diffondere i risultati degli studi condotti mediante gruppi di studio, workshop, seminari, convegni e pubblicazioni».

La Fondazione, di fatto, nasce per favorire una moderna cultura d'impresa che consideri la responsabilità sociale un fattore di competitività e di efficienza per le imprese, le istituzioni pubbliche, il territorio e il sistema paese. ■

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

ATTIVITÀ MINISTRO E MINISTERO

Příloha č. 7

Souhrn členů Sodalitas





Souhrn členů Business Leaders Forum

ABB	KOMERČNÍ BANKA
AMERICAN EXPRESS	KOVHUTĚ PŘÍBRAM NÁSTUPNICKÁ
BARUM CONTINENTAL	LUCERNA BARRANDOV
BAŤA	M.C.TRITON
ČSOB	MCDONALD'S
D.D.M.	METROSTAV
DELOITTE ADVISORY	MUCOS PHARMA CZ
DHL EXPRESS, ČR	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ
ERNST & YOUNG TAX & TRANSACTIONS	POINT.X
FALKENSTEINER HOTEL MARIA PRAG	PRICEWATERHOUSECOOPERS
GYMNASIUM JIŽNÍ MĚSTO	RWE TRANSGAS NET
HAUSKA & PARTNER	ROCHE
HOTEL DIPLOMAT	SKANSKÁ CZ
HOTEL PALACE PRAHA	STŘEDOČESKÁ ENERGETICKÁ
HOTELPRO	TC MACH
INSITE	TELÉFONICA O2 CZECH REPUBLIC
INTENT	UNILEVER
INVENTA	VODAFONE
JOHNSON & JOHNSON	WALD PRESS
JUWITAL	

Příloha č. 8

The screenshot shows a web browser window titled "T-Online Browser (Standard) - [Hotel Adalbert]". The address bar displays "http://www.hoteladalbert.cz/cz/eco_label.php". The browser interface includes a menu bar (Datei, Bearbeiten, Ansicht, Favoriten, Extras), a toolbar with navigation and utility icons, and a search bar. The website content features the "Hotel Adalbert" logo and a navigation menu with items like "hotel adalbert", "pokoje & ceny", "vybavení a služby", and "kontakt & rezervace ohlasy". The main content area is titled "HOTEL ADALBERT | ECO-LABEL" and contains a list of measures taken for an eco-label. To the right of the text is a graphic of a green plant with a Euro symbol and stars. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, open applications, and the system tray with the time 22:26.

Hotel Adalbert

hotel adalbert pokoje & ceny vybavení a služby kontakt & rezervace ohlasy

english | homepage | náměty a připomínky

HOTEL ADALBERT | ECO-LABEL

Provedená opatření vyplývající z podmínek pro udělení ekoznačky Evropské unie a českého označení "Ekologicky šetrná služba"

- Všichni zaměstnanci prošli patřičným školením.
- Průtok vody v kohoutku ani ve sprše nepřesahuje 12 litrů za minutu.
- Mušle splachují pouze po použití.
- Používáním doplňkových dávkovačů mýdla omezujeme jeho plýtvání.
- Snižili jsme spotřebu pracích prostředků tím, že osušky a lůžkoviny pereme každé 3 dny, častěji pouze vyžádání.
- Hubič prostředky používáme, pouze když to vyžaduje nutnost vyhovět hygienickým požadavkům EU.
- Zavedli jsme oddělené odpadkové koše na papír a plasty, třídíme rovněž sklo.
- Nebezpečné odpady (náplně do tiskáren, baterie apod.) jsou tříděny a náležitě likvidovány.
- Veškerý odpad vzniklý při hotelovém provozu je zpracováván a recyklován v nejvyšší možné míře.
- Výrobky určené k jednomu použití se snažíme odebírat co nejméně.
- Všechna okna v hotelu jsou tepelně izolována.
- Hotel nepoužívá žádnou vzduchotechniku.
- Většina světél na chodbách je opatřena pohybovým čidlem a vypíná se automaticky.
- V celé budově hotelu jsou namontovány úsporné žárovky, pokud to dovoluje historický ráz budovy,
- Topení je regulováno zvlášť v každém pokoji.

copyright © 2005 INTERCATERING design & code - Grafitti Network s.r.o.

Příloha č. 9

Ecolabel Companies by Country and Product Group
(November 2006)

	AT	BE	CY	CZ	DE	DK	EE	EL	ES	FI	FR	HU	ICE	IE	IT	LIE	LT	LV	LX	MT	NL	NO	PL	PT	SE	SI	SK	UK	Tot.	
Washing machines																													0	
Dishwashers								1																					1	
Refrigerators																												0	0	
paints / varnishes					4	4		7	8	1	15				7								3	6				1	56	
Soil improvers		1				1			1		12				2							2							19	
Tissue paper					5						1				10						1				1	4		1	23	
Copying paper					1	1				1	1				5														9	
Dishwashing Detergents						2					1				4						1								9	
Laundry detergents						1					2				8						1								12	
Lightbulbs						1					1																		2	
Textile products	1	1		1	3	26		1	3	1	4				11							2		1	9			1	65	
Footwear										1					9															10
Bed Mattress						2		5																					7	
Personal Computers																													0	
Portable Computers																													0	
All-purpose & sanitary cleaners	3	1			7	3			2		11				7						1	1	1						1	38
Hand dishwashing detergents		1			1	2					10				6							1								21
Televisions									1																				1	2
Hard Floor Coverings									2						3															5
Tourist Accommodation Service	12		1	1	2	5		2	3		1	2		11	22			2		1	6	2		2				5	80	
Vacuum Cleaners																														0
Lubricants										1	1																			2
Camp Site Service	5				4	5									1															15
Total	21	4	1	2	27	53	0	16	21	4	60	2	0	11	95	0	0	2	0	1	11	5	3	6	17	4	0	10	378	