

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Miroslav Hozák

**Univerzita Pardubice**

Fakulta chemicko-technologická

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

**Aplikace konceptu CSR v české podnikové praxi**

Miroslav Hozák

Bakalářská práce

2017

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav Hozák**  
Osobní číslo: **C16334**  
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**  
Název tématu: **Aplikace konceptu CSR v české podnikové praxi**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Společenská odpovědnost podniků - teoretická východiska (vymezení společenské odpovědnosti podniků, stakeholderi v kontextu společenské odpovědnosti podniků, oblasti a aktivity společenské odpovědnosti podniků, přínosy a rizika společenské odpovědnosti podniků).
2. Společenská odpovědnost vybraného podniku (analýza a zhodnocení uplatnění konceptu společenské odpovědnosti a návrh možných opatření ke zlepšení).
3. Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. CARROLL, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné na www: <http://www.jstor.org/stable/257850>.
2. FREEMAN, R. Managing for stakeholders survival, reputation, and success. New Haven: Yale University Press. 2007, 181 s., ISBN 987-0-300-12528-3.
3. KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing. 2013, 173 s., ISBN 978-80-247-4480-3.
4. KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing. 2012, 205 s., ISBN 978-80-247-3983-0.
5. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada Publishing. 2012, 168 s., ISBN 978-80-247-3157-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Liběna Tetřevová, Ph.D.**

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce: **17. února 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. července 2017**



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.  
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 6. 2017

Miroslav Hozák

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velice rád poděkoval paní doc. Ing. Liběně Tetřevové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady a připomínky, které mi poskytla pro její zpracování.

## **Anotace**

Bakalářská práce je věnována problematice aplikace konceptu společenské odpovědnosti v české podnikové praxi. Jejím hlavním cílem bylo vysvětlit teoretická východiska konceptu společenské odpovědnosti firem a dále pak analyzovat a zhodnotit aplikaci tohoto konceptu ve společnosti TITAN-METALPLAST s.r.o. a následně formulovat návrh opatření ke zlepšení. V teoretické části práci jsou identifikovány alternativní pohledy na vymezení společenské odpovědnosti firem v kontextu stakeholder teorie, charakterizovány oblasti a aktivity společenské odpovědnosti podniků a zhodnoceny přínosy a rizika společensky odpovědného chování podnikatelských subjektů. Praktická část práce je věnována aplikaci konceptu CSR v uvedené společnosti a návrhu možných opatření na zlepšení.

## **Klíčová slova**

Společenská odpovědnost firem, CSR aktivity, ekonomická odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost, etická odpovědnost, filantropická odpovědnost

## **Title**

Application of CSR Concept in the Czech Business Practise

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the application of the concept of social responsibility in the Czech business practice. Its main objective was to explain the theoretical starting points of the corporate social responsibility concept and to analyze and evaluate the application of this concept in TITAN-METALPLAST s.r.o. and also to formulate a proposal for improvement measures. Within the theoretical part of the thesis there are identified alternative views on defining corporate social responsibility in the context of the stakeholder theory, characterized areas and activities of CSR and evaluated the benefits and risks of socially responsible behaviour of business entities. The practical part is devoted to the application of the CSR concept in the company and to the design of possible measures for improvement.

## **Keywords**

Corporate social responsibility, CSR activities, economic responsibility, social responsibility, environmental responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility



# OBSAH

Úvod .....	9
1 Společenská odpovědnost podniků .....	11
1.1 Vymezení společenské odpovědnosti podniků .....	11
1.2 Stakeholderi v kontextu společenské odpovědnosti podniků .....	13
1.3 Oblasti společenské odpovědnosti podniků .....	15
1.4 Aktivity společenské odpovědnosti podniků .....	19
1.5 Přínosy společenské odpovědnosti podniků .....	23
1.6 Argumenty proti společenské odpovědnosti podniků.....	26
2 Aplikace konceptu CSR ve společnosti TITAN-METALPLAST s.r.o. ....	28
2.1 O společnosti.....	28
2.2 Ekonomická odpovědnost.....	29
2.3 Sociální odpovědnost.....	30
2.4 Environmentální odpovědnost .....	31
2.5 Etická odpovědnost.....	35
2.6 Filantropická odpovědnost.....	36
2.7 Zhodnocení aplikace konceptu CSR a návrh opatření na zlepšení .....	36
Závěr .....	39
Seznam zkratk .....	44
Seznam obrázků.....	45
Seznam tabulek .....	45

## ÚVOD

Společenská odpovědnost firem se v České republice řadí mezi pojmy relativně nové a pro veřejnost takřka neznámé. V padesátých letech 20. století Howard R. Bowen, který je považován za jednoho z významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti, interpretoval CSR následujícím způsobem: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“ (Carrol, 1999, s. 270).

Od 2. pol. 20. stol. postupně docházelo ke změnám v pohledu společnosti na chování podnikatelských subjektů. V dnešní době je široce uplatňován názor, že podniky by měly pociťovat určitý závazek ke společnosti, nejen sledovat dosažení maximálního zisku. Významnou roli totiž v současném konkurenčním prostředí sehrává i „dobré jméno podniku“, dosahované mimo jiné uplatňováním společensky odpovědného chování.

Společenská odpovědnost firem představuje významný faktor konkurenceschopnosti, je tudíž nezbytné, aby podnikatelské subjekty usilovaly o trvalé zvyšování svého standardu CSR. Společenská odpovědnost se postupem času stává prioritou každého podniku, proto je nutné posilovat společensky odpovědné aktivity a snažit se společnosti nabídnout více než konkurence. Příčiny růstu zájmu o toto téma přitom souvisí zejména s rostoucím zájmem veřejnosti, která si bezesporu mnohem více začíná uvědomovat problém nutnosti globálně fungující světové ekonomiky.

Společensky odpovědné firmy tak neusilují pouze o naplnění ekonomických cílů, ale též o naplnění cílů environmentálních či sociálních. Společensky odpovědné chování se pak v praxi projevuje například tím, že firmy usilují o to, být dobrým zaměstnavatelem, snaží se minimalizovat své dopady na životní prostředí, stanovují si dobrovolně vysoké etické standardy, vyhýbají se korupci či podporují region, ve kterém působí.

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je vysvětlit teoretická východiska konceptu společenské odpovědnosti firem a analyzovat a zhodnotit aplikaci tohoto konceptu společností TITAN-METALPLAST s.r.o. a následně formulovat návrh opatření ke zlepšení. Uvedený hlavní cíl lze dekomponovat na následující dílčí cíle:

1. Identifikovat alternativní pohledy na vymezení společenské odpovědnosti firem, a to v kontextu stakeholder teorie.

2. Charakterizovat oblasti a aktivity společenské odpovědnosti podniků.
3. Zhodnotit přínosy a rizika společensky odpovědného chování podnikatelských subjektů.
4. Analyzovat a zhodnotit aplikaci konceptu společenské odpovědnosti z pohledu společnosti TITAN-METALPLAST s.r.o. a navrhnout možná opatření ke zlepšení.

# 1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKŮ

## 1.1 VYMEZENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ

**Pojem společenská odpovědnost podniků** vychází z anglického termínu Corporate Social Responsibility (CSR). V rámci konceptu CSR je po podnicích žádáno, aby se chovaly společensky odpovědně ke svým vlastníkům, zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, ale také např. k životnímu prostředí. Společenská odpovědnost pro podniky znamená určitou angažovanost v rámci aspektů, které nestanoví legislativa.

Značný rozvoj konceptu společenské odpovědnosti podniků má za následek neexistující jednotnou definici tohoto pojmu. Podle Kunze (2012, s. 14 – 15) je to způsobeno zejména tím, že CSR je založena na dobrovolnosti, nemá jednoznačně vymezené hranice a poskytuje tím prostor jak k široké diskusi, tak i k širokému chápání a interpretaci tohoto komplexně pojatého konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku tohoto chápání existuje celá řada definic a postojů k porozumění CSR.

Na vymezení tohoto pojmu se podílela řada *mezinárodních i národních organizací*, které vymezily základní spektrum definic. Např. Evropská komise vymezuje CSR jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 19). World Business Council for Sustainable Development pak uvádí, že CSR představuje „kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (Pavlík, Bělčík a kol. 2010, s. 19). Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility vymezuje CSR jako „způsob podnikání, který odpovídá, či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 19).

Tématu společenské odpovědnosti se věnovala i řada *zahraničních a domácích odborníků*. Uvést lze např. definici teoretika a uznávaného odborníka v oblasti CSR Carrola. Ten ve svém příspěvku „A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices“ uvádí, že „Společenská odpovědnost firem zahrnuje ekonomické, právní, etické a dobrovolné očekávání, která má společnost vůči organizacím v daném místě a čase.“ (Carroll, 2008, s. 33).

Uvést lze i vymezení Tetřevové a Svědíka (2012, s. 117), podle kterých společenská odpovědnost podniků představuje „nadstavbu jejich zákonné odpovědnosti, kdy se manažeři a zaměstnanci podniků chovají takovým způsobem, že nejen naplňují vlastní ekonomické poslání podniku, ale přispívají také k naplnění záměrů a cílů všech zainteresovaných subjektů.“ Kislíngrová a Nový (2005, s. 77) pak dodávají, že společenská odpovědnost podniku se zabývá „dopady jednání podniku na jeho okolí a celou společnost a chápe firmu jako subjekt, který má určité odpovědnosti ve společnosti, v níž působí“.

Navzdory značnému množství názorů na vysvětlení pojmu CSR a interpretací tohoto pojmu lze shrnout **hlavní znaky CSR**, za které lze považovat (Kašparová, Kunz, 2013, s. 16):

- **dobrovolnost** – podniky realizují CSR aktivity zcela dobrovolně nad rámec povinné legislativy;
- **aktivní spolupráci se všemi zainteresovanými skupinami;**
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je zahrnuta dlouhodobě do firemních hodnot a aktivit;
- **odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – CSR představuje určitý závazek pracovat ve prospěch společnosti.

O vymezení společných aspektů CSR se pokusil i Dahlsrud (2008) ve své práci „How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions“. Na základě analýzy 37 definic CSR vymežil **společné rysy**, které jsou v těchto definicích zmiňovány, a to zaměření na oblast environmentální, sociální a ekonomickou, zmínku o stakeholderech a požadavek na dobrovolnost CSR aktivit (Kunz, 2012, s. 15).

Závěrem lze konstatovat, že na problematiku společenské odpovědnosti se upíná stále větší pozornost a **důvodů pro přijetí konceptu CSR** je tak několik. Za nejvýznamnější z nich lze považovat (Kunz, 2012, s. 32):

- **sílící globalizaci a rostoucí počet nadnárodních firem**, které ovlivňují podnikatelské prostředí, kvalitu života a životního prostředí, zajistit je tak třeba dodržování určitých standardů;
- **větší informovanost i sofistikovanost zákazníků**, kteří očekávají mnohem více od firem než jen to, že jim nabídnou výrobky s požadovanými vlastnostmi;
- **rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí, v němž se nelže, nedochází ke korupci, podvodům a platí se včas**, celá společnost totiž žije v době podlomené

důvěry v média, vládu, politiky, ale i samotné firmy, proto by se firmy měly snažit o co nejlepší obraz v očích všech svých partnerů.

## 1.2 STAKEHOLDERI V KONTEXTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ

Davis a Blomstrom již v roce 1966 uváděli, že podnikatelé mají být společensky odpovědní vůči těm, kteří mohou být ovlivněni jejich aktivitami, tj. v dnešním pojetí vůči tzv. stakeholderům. Pomoci manažerům stanovit, na koho zacílit pozornost a určit vůči komu má být firma odpovědná, měla stakeholder teorie, kterou v roce 1984 koncipoval Freeman. (Tetřevová a kol., 2017, s. 20)

Pojem **stakeholder** přitom představuje anglický výraz, který se do češtiny velmi obtížně překládá. Pro jeho vyjádření se zpravidla používá termín zájmová či zainteresovaná skupina, příp. strana. Jde o skupinu, která může ovlivňovat nebo je ovlivňována dosahováním záměrů organizace (Freeman, 1984, s. 52). Jedná se o osoby, které mají určitý zájem v oblasti firemních aktivit a něco mohou získat nebo ztratit v souvislosti s činností firmy (Clarkson a kol., 1998, s. 2).

Mezi obecně uznávané stakeholdery patří akcionáři, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a ostatní obchodní partneři, zástupci státní správy a samosprávy, média, odbory a mezinárodní organizace (Kunz, 2012, s. 28). Klasifikovat stakeholdery můžeme podle řady hledisek. Za zásadní lze považovat klasifikaci z hlediska významnosti jejich vlivu na činnost podniku, kdy lze rozlišit stakeholdery primární a sekundární. **Primární stakeholderi** jsou ti, kteří svým vlivem významně ovlivňují chod podniku, naopak od stakeholderů sekundárních, jejichž vliv není tak zásadní. Jako příklad primárních stakeholderů lze uvést vlastníky, investory nebo zaměstnance. **Sekundární stakeholdery** pak představuje např. vláda či nátlakové skupiny. (Kunz, 2012, s. 29)

Každý podnik by měl **analyzovat** své **primární i sekundární stakeholdery**, přitom je vhodné, aby si položil následující otázky (Pavlík, Bělčík a kol. 2010, s. 77):

- *Které osoby či skupiny podnik ovlivňuje?*
- *Které osoby či skupiny podnik ovlivňují?*
- *Které vztahy se stakeholdery jsou pro podnik klíčové?*

Při snaze o identifikaci stakeholderů může firmě posloužit tzv. matice stakeholderů, která je uvedena na Obr. 1.1.

<b>Úroveň očekávání</b>	<i>Vysoká</i>	PRŮBĚŽNĚ INFORMOVAT	VÉST DIALOG
	<i>Nízká</i>	ODPOVÍDAT NA OTÁZKY	ZAJISTIT SPOKOJENOST
		<i>Nízká</i>	<i>Vysoká</i>
		<b>Úroveň vlivu</b>	

**Obr. 1.1 – Matice stakeholderů**

Zdroj: (Pavlík, Bělčík a kol. 2010, s. 78)

Jak je z Obr. 1.1 patrné, v matici stakeholderů jsou zainteresované strany kategorizovány podle dvou hledisek, a to úrovně vlivu a úrovně očekávání. Za klíčové stakeholdery je považována skupina, která od podniku hodně očekává a má na podnik značný vliv, jejich vyobrazení je v pravém horním rohu dané matice. S těmito stakeholdery by podnik měl vést dialog a zapojit je do rozhodování v oblasti společenské odpovědnosti. (Steinerová, Makovski, 2008, s. 14)

Samotný přístup k jednotlivým stakeholderům je určen třemi atributy. Odvíjejí se od síly (moci) jednotlivých zájmových skupin, tj. od jejich schopnosti ovlivňovat podnik. Dále se odvíjí od legitimacy jejich vztahů s podnikem, která může vycházet z právních, ale i morálních norem. Posledním atributem je naléhavost potřeb stakeholderů z hlediska významu i času. Blíže viz (Tetřevová a kol., 2017, s. 21).

**Zapojení stakeholderů přináší** pro samotný podnik **mnoho výhod**. Za ty hlavní lze považovat (Steinerová, Makovski, 2008, s. 13):

- **inovativní prostředí** – podnik by měl vést soustavný dialog se stakeholdery, což představuje cenný nástroj pro určení nových trendů a témat;
- **řízení rizika** – dialog s externími stranami může včas ukázat možná rizika, zejména pokud podnik naváže vztahy se stakeholdery, kteří nemají na firmu dobrý pohled;
- **vzájemně výhodný vztah** – osobní setkání a rozvinutí individuálního vztahu je nejlepší cestou k oboustranné důvěře;

- **nastavení cílů a hlídání výkonu** – vnější pohled na podnik usnadňuje stanovení jasných cílů a hodnocení výkonu;
- **informační hodnota** – důvěrné vztahy se stakeholdery představují pro firmu zdroj cenných informací.

Pro **zapojení stakeholderů**, nejen do procesu rozhodování o aktivitách CSR, lze použít různých **prostředků**. Volba prostředků záleží na stupni zapojení – jiné nástroje se hodí pro získání zpětné vazby, jiné pro vedení dialogu a některé prostředky lze použít v obou případech, jak je patrné z Tab. 1.1.

**Tab. 1.1 – Prostředky zapojení stakeholderů**

<i>Zpětná vazba</i>	<i>Dialog</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• anketa</li> <li>• dotazníkové šetření</li> <li>• online formulář</li> <li>• telefonní podpora</li> <li>• help desk</li> <li>• schránka na návrhy a připomínky</li> <li>• tzv. návratka (formulář pro sdělení názoru)</li> <li>• průzkum trhu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fórum zástupců všech klíčových stakeholderů</li> <li>• poradní výbor</li> <li>• individuální jednání</li> <li>• pracovní skupina</li> <li>• účast na rozhodovacím procesu</li> <li>• organizace společných projektů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hloubkový rozhovor</li> <li>• skupinová diskuze</li> <li>• pracovní porada</li> <li>• online diskusní fórum</li> <li>• neformální setkání</li> </ul>	

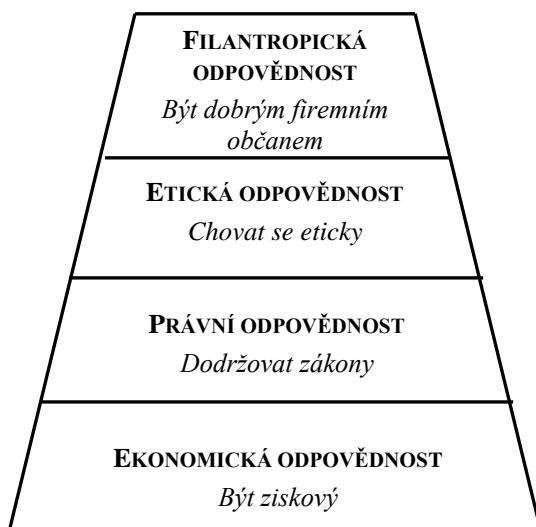
Zdroj: (Steinerová, Makovski, 2008, s. 16)

### 1.3 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ

V odborné literatuře se můžeme setkat s řadou názorů na možné oblasti CSR. Jako první se této otázce věnoval Carroll, který v roce 1979 vymezil čtyři oblasti společenské odpovědnosti firem, a to odpovědnost ekonomickou, právní, etickou a diskreční (později označovanou jako filantropická) (Carroll, 1979, s. 499–500). **Ekonomickou oblastí** rozuměl produkovat kvalitní a žádané výrobky, které jsou realizovány za účelem dosažení zisku. **Oblast právní** chápal jako provozování podnikatelských aktivit v mezích zákona. **Etickou oblastí** rozuměl takové chování, které je nad rámec zákonných povinností a spočívá



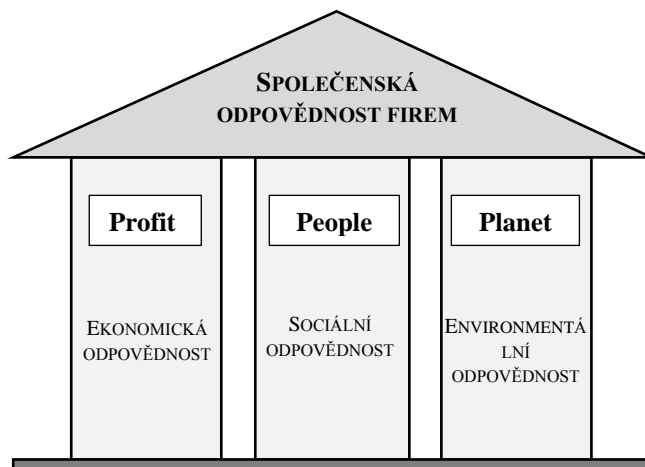
v respektování etických norem. **Diskreční (filantropickou) odpovědnost** chápal jako dobrovolné závazky nad rámec očekávání společnosti, jako příklad uváděl např. tvorbu programů pro drogově závislé či budování školek pro zaměstnané matky. Blíže viz Obr. 1.2.



**Obr. 1.2 – Pyramida společenské odpovědnosti firem podle Carrola**

Zdroj: (Carroll, 1991, s. 42; Tetřevová a kol., 2017, s. 23)

Velmi rozšířeným pojetím oblastí CSR je rozlišení do tří oblastí, tvořených tzv. 3P. Blíže viz např. Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 25), Kunz (2012, s. 22) či Zadražilová a kol. (2010, s. 3). V tomto pojetí tvoří základní oblasti konceptu společenské odpovědnosti podniků tři pilíře, a to ekonomický, sociální a environmentální. Tyto pilíře vychází ze základní charakteristiky „3P“ (**Profit** - zisk, **People** - lidé a **Planet** - planeta). Uvedená trojice pilířů je rovněž označována jako triple-bottom-line. Podstata pojetí 3P je patrná z Obr. 1.3.



**Obr. 1.3 – Oblasti společenské odpovědnosti firem v pojetí 3P**

Zdroj: (Tetřevová a kol., 2017, s. 22)

**Ekonomická oblast** přitom souvisí s transparentním podnikáním, uplatňováním principů dobrého řízení a s rozvíjením pozitivních vztahů se stakeholdery. **Sociální oblast** souvisí především s péčí podniku o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které jsou podnikem pro ně vytvářeny, ale i s rozvíjením pozitivních vztahů s veřejností a místní komunitou. Třetí, **environmentální oblast** je zaměřena na problematiku vztahu firmy k životnímu prostředí. Blíže viz např. (Tetřevová a kol., 2017, s. 21).

Obdobně vymezuje oblasti CSR Steinerová (Steinerová, Makovski, 2008, s. 5), která však uvádí čtyři komponenty CSR, a to **trh** (tj. ekonomická odpovědnost), **pracovní prostředí** (tj. sociální odpovědnost vůči zaměstnancům), **místní komunitu** (tj. sociální odpovědnost vůči veřejnosti) a **životní prostředí** (tj. environmentální odpovědnost). Blíže viz Obr. 1.4.



**Obr. 1.4 – Oblasti společenské odpovědnosti firem podle Steinerové**

Zdroj: (Steinerová, Makovski, 2008, s. 5; Tetřevová a kol., 2017, s. 22)

Propojení pojetí 3P a klasifikace oblastí CSR podle Steinerové uvádí Tab. 1.2, a to v kontextu hlavních skupin zainteresovaných subjektů, problémů a nástrojů CSR.

**Tab. 1.2 – Tři pilíře CSR**

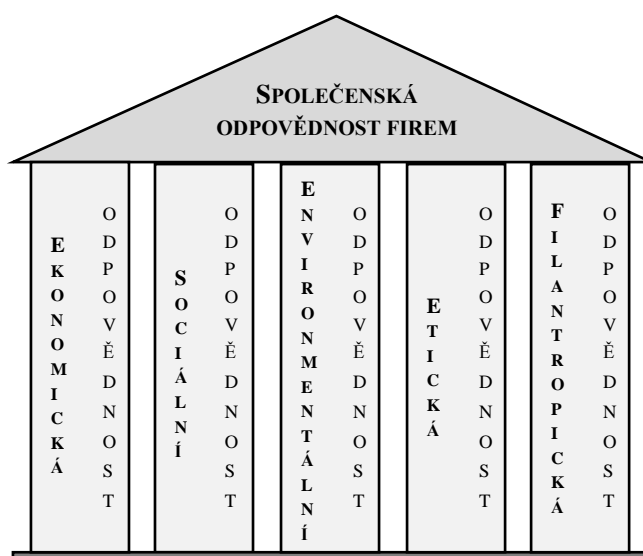
<b>Ekonomický pilíř</b>	<b>Sociální pilíř</b>		<b>Environmentální pilíř</b>
<i>Trhy</i>	<i>Pracoviště</i>	<i>Společenství</i>	<i>Životní prostředí</i>
<b>Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zákazníci/spotřebitelé</li> <li>- smluvní/obchodní partneři</li> <li>- investoři</li> <li>- veřejný sektor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaměstnanci</li> <li>- odbory</li> <li>- zaměstnavatelé</li> <li>- místní komunity</li> <li>- podniky</li> <li>- státní orgány</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- státní orgány</li> <li>- neziskové organizace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí</li> </ul>
<b>Problémy</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita</li> <li>- odpovědné řízení dodavatelských řetězců</li> <li>- bezpečnost produktů</li> <li>- inovace</li> <li>- férové ceny</li> <li>- uspokojení zákazníků a očekávání zákazníků</li> <li>- ochrana duševního vlastnictví</li> <li>- etická reklama</li> <li>- korupce</li> <li>- transparentnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- různorodost na pracovišti</li> <li>- rovné příležitosti</li> <li>- rovnováha mezi zaměstnáním a osobním životem</li> <li>- zdraví a bezpečnost</li> <li>- školení a rozvoj pracovníků</li> <li>- uspokojení z práce</li> <li>- platy, odměny a požitky</li> <li>- vytváření/ochrana pracovních míst</li> <li>- pracovní práva</li> <li>- lidský kapitál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- péče o zdraví</li> <li>- sociální integrace (tolerance, sociální koheze)</li> <li>- kvalita života (sport, kultura)</li> <li>- vzdělávání</li> <li>- ekonomická obnova a rozvoj</li> <li>- místní infrastruktura</li> <li>- bezpečnost</li> <li>- lidský kapitál</li> <li>- lidská práva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Užívání zdrojů</li> <li>- těžba nerostných surovin a jejich vyčerpání</li> <li>- nakládání s vodou</li> <li>- energie – klimatická změna, kyselé deště</li> <li>Odpady</li> <li>- nakládání s půdou, kontaminace půdy a podzemních vod, skládky</li> <li>Znečištění</li> <li>- vzduch (ozonová díra, smog)</li> <li>- voda</li> <li>- půda</li> <li>- biologická diverzita</li> </ul>
<b>Nástroje</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- štítek (informace o produktech)</li> <li>- marketing</li> <li>- systémy řízení kvality</li> <li>- kodexy chování</li> <li>- vnější komunikace</li> <li>- standardy (ISO normy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- povědomí zaměstnanců o legislativě</li> <li>- vztahy s odbory</li> <li>- druhotné programy</li> <li>- pružné pracovní vzorce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peněžní dary</li> <li>- věcné dary</li> <li>- služby poskytované zdarma</li> <li>- půjčování podnikových zdrojů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- předjímání legislativy</li> <li>- životní cyklus</li> <li>- ekologické značky</li> <li>- věda a výzkum</li> <li>- dopravní plánování</li> <li>- dobrovolné dohody</li> <li>- úspora energie/vody</li> </ul>

Zdroj: Upraveno podle (Zadrazilová a kol., 2010, s. 2-3)

Alternativní pohled na oblasti CSR uvádí Tetřevová (2011, s. 615), podle které společenská odpovědnost firem zahrnuje následujících pět oblastí:

- **ekonomická oblast** – poskytování produktů a služeb, které jsou užitečné pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu, spolu s tvorbou přiměřeného zisku pro vlastníky;
- **sociální oblast** – respektování široké škály potřeb a zájmů týkajících se lidských zdrojů;
- **environmentální oblast** – zamezení výskytu negativních externalit a aktivní environmentální opatření;
- **etická oblast** – vytvoření, naplnění a podpora širokého uplatnění etických norem;
- **filantropická oblast** – podpora dobrovolnických aktivit a dárcovství.

Uvedené pojetí je patrné z Obr. 1.5.



**Obr. 1.5 – Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti firem**

Zdroj: (Tetřevová a kol., 2017, s. 24)

## 1.4 AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ

Aplikace konceptu CSR může být založena na uplatňování řady CSR aktivit. Odborná literatura nabízí široké spektrum těchto aktivit, jednotliví autoři je přitom strukturují s ohledem na preferované pojetí oblastí CSR, jak je dále patrné.

### CSR AKTIVITY Z POHLEDU 3P

CSR aktivity z pohledu 3P strukturuje např. Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 26). Mezi **aktivity ekonomické oblasti** přitom zahrnují uplatnění principů dobrého řízení, zajištění kvality, udržitelnosti a bezpečnosti produktů a služeb, etické chování firmy a odmítání korupce, zajištění transparentnosti podnikání či péči o dobré vztahy se zákazníky, investory a dodavateli.

Mezi **aktivity sociální oblasti** řadí péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, kvalitní zaměstnaneckou politiku, péči o vzdělání zaměstnanců, rovné příležitosti (rovnost mužů a žen, zaměstnávání znevýhodněných skupin), rozmanitost na pracovišti (věkovou, etnickou atd.), dodržování lidských práv, odmítání dětské práce, work-life balance, zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců či dialog se stakeholdery (v této oblasti zejména s místní komunitou a širokou veřejností).

Za **aktivity environmentální oblasti** považují aplikaci šetrné ekologické firemní kultury (recyklace, úspory energií, vody apod.), omezování negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu, ekologickou výrobu, produkty a služby, úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu či investice do nejlepších dostupných technik.

### CSR AKTIVITY Z POHLEDU 4 OBLASTÍ

Steinerová (Steinerová, Makovski, 2008, s. 6-9) uplatňuje strukturování aktivit z pohledu čtyř oblastí, které byly definovány v kap. 1.3.

Mezi **aktivity tržního prostředí** řadí firemní politiku zajišťující etické jednání, poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách, včasné hrazení faktur, evidenci a řešení stížností od zákazníků, dodavatelů a dalších obchodních partnerů, spolupráci s jinými organizacemi na CSR projektech a marketingovou a reklamní etiku.

Mezi **aktivity pracovního prostředí** pak řadí zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, poskytování zaměstnaneckých benefitů, vyváženost pracovního a osobního života, zajištění rozmanitost na pracovišti, péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podporu propouštěných zaměstnanců či opatření proti všem formám diskriminace.

Mezi **aktivity spadající do oblasti místní komunity** řadí firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví, poradenství a předávání know how, podporu sociální integrace, vzdělávání

občanů, podporu kvality života občanů, obchodní spolupráci s místními dodavateli, spolupráci se školami a využití cause-related marketingu.

Mezi **aktivity oblasti životního prostředí** řadí ekologickou výrobu, produkty a služby, ekologické balení, šetrný způsob přepravy, recyklace, využívání recyklovaných materiálů, úsporu vody a energie, minimalizaci odpadů, soulad s normami a standardy (např. ISO, EMAS), ochranu přírodních zdrojů či poskytování přesných ekologických informací o výrobcích, službách a aktivitách podniku.

Alternativní pohled na CSR aktivity z pohledu čtyř oblastí nabízí Ryšánek a kol. (2016, s. 17), kteří vychází z pojetí 3P, ale navíc rozlišují interní a externí dimenzi sociální oblasti CSR, analogicky jako Steinerová a Makovski.

Mezi **aktivity ekonomické oblasti** pak řadí dosahování udržitelného zisku, efektivní zhodnocování zdrojů, zodpovědné investování, budování dobrého jména a značky, korektní vztahy se zákazníky, zaměstnanci a majiteli firem, vytváření koupěschopnosti v lokalitě, tvorbu reálné cenové politiky či prosazování místních dodavatelů.

Do **oblasti environmentálních aktivit** řadí snižování spotřeby vstupů a využívaných zdrojů, výrobu a používání ekologicky šetrných produktů, preferování obnovitelných zdrojů či analýzu environmentálních rizik a uplatňování principů prevence.

Do **oblasti interních sociálních aktivit** začleňuje především poskytování zaměstnaneckých výhod, kterými rozumí např. příspěvky na stravování, dovolenou či životní pojištění, dále úpravu pracovní doby vzhledem k rodinným poměrům, podporu zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu nebo rovné pracovní příležitosti bez ohledu na věk, pohlaví, majetek či zdravotní postižení.

Za **aktivity externí sociální oblasti** považuje především aktivní účast na dobrovolnických akcích, podporu vzdělávání sociálně slabých dětí, preferování místních zaměstnanců, zaměstnávání dlouhodobě nezaměstnaných či jinak znevýhodněných občanů.

## CSR AKTIVITY Z POHLEDU 5 OBLASTÍ

Tetřevová (2013, s. 274-275) rozlišuje CSR aktivity s ohledem na pět výše definovaných oblastí, tj. oblast ekonomickou, sociální, environmentální, etickou a filantropickou.

Za součást **aktivit v ekonomické oblasti** považuje především uplatnění principů dobrého řízení a rozvíjení pozitivních vztahů s relevantními stakeholdery a dále poskytování kvalitních a bezpečných výrobků a služeb.

**Aktivity v sociální oblasti** podle jejího názoru zahrnují uplatnění odpovědné zaměstnanecké politiky, aktivní zapojení zaměstnanců do rozhodovacích procesů, spravedlivé odměňování a nabídku zaměstnaneckých benefitů, vzdělávání zaměstnanců a péči o jejich kvalifikační růst, vytvoření adekvátních pracovních podmínek, péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, zajištění rovných příležitostí na pracovišti, work-life balance či outplacement.

Mezi **aktivity environmentální oblasti** řadí ochranu životního prostředí a podněcování iniciativ propagujících odpovědný přístup k životnímu prostředí, zajištění ekologické výroby, recyklování, úsporu zdrojů, investice do environmentálních technologií, šetrnou přepravu a poskytování výrobků a služeb šetrných k životnímu prostředí.

**Aktivity v etické oblasti** zahrnují podle jejího názoru uplatnění etického chování a boj proti korupčním praktikám.

Za součást **aktivit filantropické oblasti** pak považuje sponzoring kulturních, vzdělávacích či humanitárních akcí, investice do místní komunity, nadační aktivity či spolupráci s neziskovými organizacemi.

Souhrnný pohled na potenciální CSR aktivity, strukturovaný také z pohledu pěti oblastí, uvádí autoři knihy „Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví“ (Tetřevová a kol., 2017).

Do **oblasti ekonomické** tito autoři zahrnují uplatnění principů dobrého řízení, poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům, tvorbu a zavádění inovací a zajištění udržitelnosti produktů, posilování vztahů se zákazníky, posilování vztahů s investory a akcionáři a posilování dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Za **aktivity sociální oblasti** považují zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců, péči o vzdělávání a odborný růst zaměstnanců, zákaz diskriminace, zákaz nucené práce, odstranění dětské práce, zajištění svobody sdružování a práva na kolektivní vyjednávání, realizaci kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru, péči o zaměstnance, dodržování pracovní doby, zajištění dostupnosti pracoviště, zajištění vyváženosti pracovního a osobního života (work-life balance), boj proti mobbingu a férové zacházení, odstranění obtěžování a sexuálního harašení na pracovišti a zajištění zdravé firemní kultury.

Do výčtu **environmentálních aktivit** zahrnují zajištění souladu s environmentální legislativou, prosazování odpovědné vnitřní environmentální kultury podniku, a to v oblasti maximalizace úspor energií a ostatních zdrojů, minimalizace odpadů a podpory recyklace, bezpečného zacházení s rizikovými látkami a podpory investic do čistých technologií, dále pak prosazování odpovědných vnějších environmentálních opatření podporou zachování zdrojů a přírodní diverzity, prevencí a nápravou negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu, podněcováním iniciativ propagujících odpovědný přístup k životnímu prostředí a v neposlední řadě zajištění souladu s principy udržitelného rozvoje, udržitelné výroby a spotřeby a dalšími dobrovolnými standardy.

Za **aktivity etické oblasti** CSR považují instalaci etického kodexu podniku, vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání, etický reporting, realizaci etického auditu, uplatnění etických vzorů, vytvoření úřadu firemního ombudsmana, etického výboru či linky hlášení neetického jednání.

Do **oblasti filantropické** řadí firemní dárcovství, ať už realizované samotnou firmou, tak za podpory zaměstnanců firmy, dále pak firemní dobrovolnictví a podporu individuálního dobrovolnictví zaměstnanců a dále pak vlastnictví a správu uměleckých či jiných sbírek, které mají podpořit zachování kulturního dědictví.

## **1.5 PŘÍNOSY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ**

Stále zřetelněji se ukazuje, že společensky odpovědné chování má nejen společenský přínos, ale přináší i řadu výhod pro samotné firmy. Výhody, které firmám CSR přináší, jsou však často nehmotného charakteru. Předpokladem sdílení těchto výhod je skutečnost, že stakeholdeři budou pravidelně informováni o naplňování cílů CSR, aby společenská odpovědnost nebyla vnímána pouze jako prázdná slova či nástroj public relations. (Kunz,



2012, s. 34-35) Nástrojem této komunikace jsou pravidelné zprávy o společensky odpovědném chování, ve kterých musí být prezentovány ukazatele výkonnosti, dosažené cíle, způsoby jejich dosažení, ale i případné neúspěchy a plán jejich nápravy (Koubská, Hralová, 2006).

Mezi hlavní **přínosy CSR** lze řadit (Kunz, 2012, s. 34; Kuldová, 2010, s. 4; Řečnicková, 2009):

- ***Zlepšení reputace a vybudování pozitivního obrazu v očích veřejnosti.*** Každý podnik se snaží o dobré jméno a co nejlepší image. Vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti je však proces velmi dlouhý, systematický a cílevědomý. Podniky usilující o dobré jméno by měly aktivně pracovat na společenské angažovanosti a akčnosti vzhledem k nejširší veřejnosti. Pozitivní vnímání organizace zvyšuje její goodwill a její hodnotu na trhu.
- ***Zpřístupnění kapitálu a větší přitažlivost pro investory.*** Investoři se v poslední době mnohem více zabývají otázkou společenské odpovědnosti a zvažují celou řadu faktorů sociálních, environmentálních či etických; v této souvislosti se hovoří o tzv. společensky odpovědném investování (tzv. Socially Responsible Investment – SRI).
- ***Ocenění u obchodních partnerů a možnost získání nových obchodních partnerů.*** Obchodní partnery nezajímají pouze ceny, ale i řada dalších faktorů, které ovlivňují, zda bude obchodní partner dlouhodobě spolehlivý a perspektivní. Díky společenskému chování má firma mnohem větší šanci získat a udržet si dlouhodobé obchodní partnery.
- ***Díky CSR se firma může odlišit od konkurence.*** Aplikace principů CSR v každodenní firemní praxi může přinášet konkurenční výhodu. Tyto firmy však mohou mít i lepší pozici při vyjednávání s veřejnými institucemi.
- ***CSR přispívá k vytváření dobrého podnikového klimatu.*** Zaměstnanci pociťují větší sounáležitost s firmou, roste důvěra na pracovišti, ale i motivovanost a sebedůvěra. Při vytvoření pozitivního pracovního klimatu jsou tyto firmy více vyhledávány lidmi, kteří se ucházejí o zaměstnání. Firma uplatňující koncept CSR má mnohem větší šanci v udržení si kvalitních zaměstnanců.
- Mezi další výhody, které CSR přináší, patří: ***zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců; snížení nákladů na risk-management; úspory spojené s ekologickým chováním či zvýšení kvality produktů a služeb.***

Trnková (2004, s. 25) jako další možný přínos uplatnění konceptu CSR z pohledu firmy zmiňuje možnost využití daňových výhod.

Kuldová (2010, s. 4) dále uvádí, že výhody CSR mohou sdílet nejen velké firmy, ale i ty malé. Mezi hlavní výhody aplikace konceptu CSR z pohledu malých firem přitom řadí:

- **snazší nacházení pracovníků** – malé podniky hůře hledají kvalitní zaměstnance, protože si nemohou dovolit zaplatit nákladné inzeráty a absolventi škol dávají přednost velkým firmám; díky aplikaci konceptu CSR tak může i malá firma nabídnout potencionálním zaměstnancům řadu výhod;
- **public relations** – malý podnik nemá dostatek finančních prostředků na komunikaci s veřejností, proto má nesmírný význam všeobecně známé dobré jméno podniku.

CSR je vnímána jako investice do nehmotných aktiv podniku, kterou lze ohodnotit pomocí různých indikátorů a určit, zda v dlouhodobém horizontu přináší firmě určitý prospěch. Návrh možného způsobu hodnocení přínosů CSR je patrný z Tab. 1.3.

**Tab. 1.3 – Měření přínosů CSR**

<b>Nehmotná aktiva</b>	<b>Hodnocení pomocí indikátorů</b>	<b>Dlouhodobé měřitelné projevy</b>
<b><i>Dobré jméno podniku</i></b>	- dotazníková šetření - ohlasy v médiích - skupinové diskuse	- posílení pozice na trhu - vylepšení risk-managementu - získání nových zákazníků
<b><i>Spokojenost a věrnost zákazníků</i></b>	- průzkumy zákazníků - počet reklamací	- posílení pozice na trhu - zvýšení obratu
<b><i>Flexibilita podniku (kreativita v nových produktech)</i></b>	- počet modifikací produktu - přidaná hodnota produktu	- rozšíření výrobního sortimentu
<b><i>Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců</i></b>	- průzkumy zaměstnanců - počet absenčních dní - počet proškolených zaměstnanců	- vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců - vyšší možnost pro náběr nových pracovníků
<b><i>Ekologická firemní kultura</i></b>	- spotřeba energie - množství emisí - recyklace odpadu	- získání ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky - zvýšení ekoeфекtivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)

Zdroj: Upraveno podle (Kuldová, 2010, s. 5)

## 1.6 ARGUMENTY PROTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ

Koncept společenské odpovědnosti podniků si během svého vývoje získal řadu příznivců i odpůrců. Jeho nejvýznamnějším kritikem se stal asi **Milton Friedman**, který v roce 1970 ve svých publikacích kritizuje jak samotnou odpovědnost, tak i její zastánce. Jedním z jeho nejslavnějších výroků bylo tvrzení, že „Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku.“. Podle Friedmana mají manažeři při řízení firem usilovat pouze o navyšování zisků. Dále dodává, že není správné od podniků požadovat více, neboť samotným vytvářením zisku přispívají ke společenskému blahobytu. (Kunz, 2012, s. 40)

S negativním názorem přichází i současný kritik CSR **Robert Reich**, který v roce 2007 označil CSR jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Reich se domnívá, že firmy by měly omezit, či úplně vypustit aspekt CSR, protože díky CSR firmy nepřímo suplují povinnosti vlády. Dále uvádí, že velké korporace aplikují CSR, aby se vyhnuly dalším vládním regulacím. Firmy směřují na aktivity společenské odpovědnosti peněžní prostředky, které by jinak musely odvést do státního rozpočtu. (Kunz, 2012, s. 41) Zadražilová a kol. (2010, s. 26) dodávají, že otázkou je, jak by vypadala CSR a kolik prostředků by firmy vydávaly na CSR aktivity, kdyby jim daňové odpisy nepřinášely finanční výhody a všechny aktivity by byly hrazeny z čistého firemního zisku.

Kunz (2012, s. 42) zmiňuje i další významné teoretiky, např. **Petera Ferdinanda Druckera**, který v roce 1992 konstatoval, že podniky si počínají společensky nejodpovědněji, když mění sociální potřeby ve vlastní úspěchy. **Capaldi** pak upozorňuje na sníženou konkurenceschopnost firem, které se věnují CSR, protože vynakládají vyšší náklady, které nejsou investovány do podniku. **Coulter a Robins** považují za hlavní argumenty proti přijetí CSR omezení maximalizace zisku, nedostatečnou transparentnost a rozměňování účelu podnikání.

Kritické názory prezentují i **Zadražilová a kol.** (2010, s. 26), kteří uvádí, že společenská odpovědnost firem není až tak čistá, jak se zdá být. Připouští, že příspěvky pro domovy důchodců či sponzoring fotbalových klubů jsou působivé aspekty CSR. Zaměstnanci firem např. také ocení stravenky, nemocnice nové přístrojové vybavení. Jedinou reálnou výhodou pro podniky se však zdá být publicita v médiích či cedule vyvěšené na domovech seniorů či školách. Podle jejího názoru tato hra na společenskou odpovědnost ale není tak férová, protože všechny prostředky věnované firmami jsou vesměs odečitatelné

z daní. Navíc zlepšení image a zviditelnění se v lokálním měřítku nehraje pro podnik hlavní roli.

## **2 APLIKACE KONCEPTU CSR VE SPOLEČNOSTI TITAN-METALPLAST S.R.O.**

### **2.1 O SPOLEČNOSTI**

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. byla založena v roce 1992 v Jablonci nad Nisou jako výhradní zastoupení švýcarského koncernu GEORG FISCHER +GF+, který je celosvětově největším výrobcem plastových potrubních systémů. TITAN-METALPLAST s.r.o. po celé České republice dodává úplný sortiment spojovacích dílů polyetylenových trubek pro výstavbu plynovodů, tlakových rozvodů pitné vody a tlakových kanalizací. V průběhu devadesátých let si společnost vybudovala pevnou pozici na českém trhu a společně s výrobcem je od začátku svého působení průkopníkem v používání plastů v inženýrských sítích. Po celou dobu své existence je dodavatelem všech plynárenských společností, většiny vodárenských společností a zhotovitelů plynovodů a vodovodních řádů. I přes značně velký tržní podíl, jež firma pokrývá, se jedná o malou společnost, která zaměstnává pouze 20 pracovníků. Mezi největší smluvní partnery společnosti patří společnosti RWE s.r.o, E.ON Business Services Czech Republic s.r.o. a VEOLIA Energie Mariánské Lázně s.r.o.

Společnost TITAN-METALPAST s.r.o. nedodává pouze materiál pro výstavbu plynovodů a tlakových rozvodů, ale nabízí také semináře pro projektanty v oblasti plastových potrubních systémů, odborné poradenství při řešení projektů a zaškolování pracovníků po celé České republice, a to zejména v oblasti svařování plastových výrobků. V důsledku toho, že společnost dodává materiál i pro rozvody pitné vody, zajišťuje i veškeré potřebné certifikace svých výrobků. Pro výrobky, které přicházejí do styku s pitnou vodou, totiž bylo třeba v souladu s platnou legislativou realizovat certifikační řízení výluhu materiálu u všech výrobků, které by mohly i nepatrně přijít do styku s pitnou vodou. Všechny tyto výrobky přitom obstály v rámci příslušného certifikačního procesu.

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. dále nabízí široký výběr nářadí a přípravků nutných k montáži materiálu. Nářadí si je možné jak zakoupit, tak i na určitou dobu zapůjčit. Firma pronajímá na předem dohodnutou dobu i elektrosvářecí zařízení a zajišťuje software pro elektrosvářecí řídicí jednotky pro tisk a archivaci záznamů.

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. je dlouhodobě aktivní při aplikaci konceptu společenské odpovědnosti. Dále jsou charakterizovány aktivity této společnosti

v jednotlivých oblastech CSR. Dané oblasti jsou rozlišeny dle klasifikace Tetřevové, blíže viz kap. 1.3 a 1.4.

## 2.2 EKONOMICKÁ ODPOVĚDNOST

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. naplňuje svou ekonomickou odpovědnost díky uplatňování řady následujících aktivit.

Za nedílnou součást svého podnikání považuje **poskytování kvalitních výrobků zákazníkům**. Svým zákazníkům tak poskytuje nejen výrobky vysoké kvality, ale i široký sortiment a vysoký standard služeb. Např. výrobky po celé ČR zdarma expeduje. Pomáhá také se zaškolováním pracovníků, které v případě, že se jedná o dlouhodobého odběratele, zajišťuje zcela bezplatně.

V rámci dalšího **posilování vztahů se zákazníky**, např. firma půjčuje k montáži kompletní nářadí, které je po dobu čtrnácti dní poskytováno bezplatně. Pro nářadí, které je založeno na počítačové inteligenci zajišťuje zcela zdarma potřebný software. Zaměstnanci firmy pak pravidelně navštěvují firemní zákazníky a pomáhají jim s řešením nejrůznějších problémů i projektů. V případě vzniku problémů je firma okamžitě nápomocna díky odborným pracovníkům vyškoleným přímo u výrobce GEORG FISCHER +GF+ v Schaffhausenu. Jelikož společnost TITAN-MULTIPLAST s.r.o. zajišťuje dopravu po celé České republice, tak se soustředí také na logistické služby, a proto je každý plastový výrobek či polotovár zabalen a zajištěn na přepravní paletu a pro speciální výrobky nabízí i vakuové zabalení, aby nebylo nutno materiál nijak vysoušet.

Co se týká aktivit v oblasti **posilování vztahů s vlastníky a zahraničními investory**, společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. pro ně pravidelně každým rokem pořádá firemní den, či vícedenní pobyty na území České republiky, v rámci kterých je zajištěn odborný program, pozornost je věnována zejména ekonomickým aspektům podnikatelské činnosti firmy a vyhodnocení hlavních firemních aktivit.

Společnost se rovněž snaží **rozvíjet vztahy s dalšími firemními stakeholdery**. V jednotlivých krajích České republiky např. pořádá semináře a vodárenské výstavy, na které jsou zváni nejen stálí zákazníci či firmy z odvětví, ale vítána je i **široká veřejnost**. Společnost v rámci těchto akcí představuje nové technologie, nápady a inovace výrobků. V rámci těchto akcí i mimo ně je také rozvíjena **spolupráce se studenty středních a vysokých**

**škola.** Společnost rovněž nabízí vysokoškolským studentům možnost zpracování závěrečných prací; v rámci bakalářských či diplomových prací pak řeší praktické problémy spojené s činností této firmy.

Firma se rovněž snaží **rozvíjet vztahy s odbornými asociacemi** a dalšími mezinárodními organizacemi. Pořádá tak např. výstavní dny, které umožňují navázat kontakty s dalšími potencionálními odběrateli a jejich asociacemi či svazy a umožňují firmě se dostat do povědomí jejich zástupců jako přední výrobce a distributor plastových součástek.

## 2.3 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. sice patří počtem svých zaměstnanců mezi malé firmy, v oblasti sociální odpovědnosti však vyvíjí značné aktivity.

V první řadě se snaží zajistit **bezpečné a kvalitní pracovní prostředí pro své zaměstnance**, šetrné jak k jejich zdraví, tak i životnímu prostředí. Firma také svým zaměstnancům poskytuje pracovní oblečení a ochranné pomůcky, a to nad rámec svých zákonných povinností. Současně jim nabízí nadstandartní zdravotní balíčky s možností relaxačního cvičení pod dohledem profesionálních trenérů.

Pozornost také věnuje **péči o vzdělávání a rozvoj svých zaměstnanců**. Zajišťuje pro své zaměstnance zajímavá školení i jazykové kurzy anglického a německého jazyka, jehož lekce se vyučují v rámci pracovní doby a jsou hrazeny zaměstnavatelem. Nabízí rovněž možnost **odborných praxí** pro nové zaměstnance, kteří nemají dostatečnou praxi.

V tomto podniku jsou zajištěny **rovné pracovní příležitosti** jak pro muže, tak ženy, a to i ve vedoucích pozicích.

Společnost se snaží poskytovat širokou škálu **zaměstnaneckých benefitů**. Např. poskytuje všem svým zaměstnancům stravovací kupony v hodnotě sedmdesát korun, u kterých hradí 55 % kuponu. Mezi další benefity lze řadit poskytnutí služebního mobilního telefonu či notebooku vybraným zaměstnancům. Firma se rovněž snaží podporovat kulturní aktivity svých zaměstnanců, za tímto účelem zřídila sociální fond, ze kterého jsou hrazeny příspěvky na vybrané kulturní akce. Za firemní benefit lze považovat i právní poradenství s firemním advokátem či příspěvek na dopravu. Společnost rovněž odměňuje své zaměstnance při dovršení životního anebo pracovního jubilea. Při dosažení životního jubilea

mohou zaměstnanci získat finanční dar až ve výši pěti tisíc korun. Při dosažení patnácti let v zaměstnání firma poskytuje svým zaměstnancům relaxační pobyt v hodnotě deset tisíc korun. Formou zaměstnaneckého benefitu je i příspěvek na životní pojištění zaměstnanců poskytovaný firmou. Firma také pořádá sportovní **akce pro své zaměstnance**, např. organizuje a financuje sportovní den na lodích na jablonecké přehradě. Na konci kalendářního roku pořádá společenské posezení se zaměstnanci s poděkováním za jejich celoroční odvedenou práci. Na všechny tyto akce jsou zváni i **bývalí zaměstnanci** firmy.

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. má velmi dobře nastavenou **koncepti vztahů mezi nadřízenými a podřízenými**, v rámci které je zaručená zdravá a přátelská firemní kultura. Vedení společnosti pořádá každý týden pracovní porady, kde se řeší veškeré pracovní problémy, které se diskutují společně, bez hledání konkrétního viníka. Názory a připomínky všech zaměstnanců jsou vítány a management společnosti se nebojí **zapojit své zaměstnance do rozhodovacích procesů**.

## 2.4 ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOST

Ačkoliv činnost společnosti TITAN-METALPLAST s.r.o. není spojena s významným negativním dopadem na životní prostředí, věnuje její management environmentální oblasti patřičnou pozornost.

Společnost **investuje do vývoje šetrných technologií**, jako jsou alternativní způsoby vytápění či využívání odpadních energií. Společnost rovněž investuje nemalé finanční prostředky do vývoje ekologických plastových hmot vyráběných za použití příměsí obnovitelných přírodních zdrojů.

Management společnosti si uvědomuje značné zatížení životního prostředí v oblasti obalových materiálů, a tak firma zabezpečuje jejich odvoz na skládku s tříděným odpadem. Vznikající provozní **odpady** jsou na místě tříděny podle druhu a shromažďovány v řádně označených nádobách. Většina vznikajících obalových odpadů je následně předávána k dalšímu využití. S ohledem na majoritní aktivity společnosti zaměřené na výrobu a distribuci plastů a plastových výrobků, je více než 95 % všech použitých materiálů **recyklováno**.



V oblasti odpadového hospodářství společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. **spolupracuje s autorizovanou společností EKO-KOM, a.s.** Tato společnost vytvořila a efektivně provozuje celorepublikový systém zajišťující třídění, recyklaci a další využití obalového odpadu. Propracovaný systém společnosti EKO-KOM, a.s., založený na spolupráci společností, měst i obcí, zajišťuje, že odpady z použitých obalů jsou vytříděny, svezeny sběrovou technikou a dále využity jako druhotná surovina. Pro společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. je spolupráce se společností EKO-KOM, a.s. výhodná, jelikož každá společnost, která produkuje obalové materiály má zákonnou povinnost zajistit zpětný odběr a využití obalového odpadu. O provázanosti systému svědčí i fakt, že řada odběratelů společnosti při nákupu zboží požaduje smluvní garanci o řešení problému se vzniklými obaly.

Společnost TITAN-METALPLAST, s.r.o. jakožto klient společnosti EKO-KOM, a.s. je povinna každý čtvrtrok zpracovat výkaz o produkci obalů. Na jeho základě je společnosti vykázána částka k fakturaci. Zpracováván je přehled jednotlivých dodávek zboží a k nim patřičná hmotnost obalového materiálu jednak od výhradního dodavatele společnosti +GF+ Schaffhausen, jednak od ostatních dodavatelů. Ukázka přehledů za 1. čtvrtletí roku 2017 je uvedena v Tab. 2.1 a Tab. 2.2.

**Tab. 2.1 – Výkaz o produkci obalů od výhradního dodavatele za 1. čtvrtletí roku 2017**

Datum expedice	Hmotnost dodávky v kg			Hmotnost palet v kg	Hmotnost obalů bez palet v kg	Hmotnost kartonů v kg	Hmotnost PE sáčků v kg
	hrubá	čistá	obaly				
5/1	2 324	2 039	285	126	159	151,1	8,0
10/1	308	250	58	45	13	12,4	0,7
12/1	120	95	25	18	7	6,7	0,4
12/1	3 150	2 719	431	243	188	178,6	9,4
17/1	77	67	10	7	3	2,9	0,2
17/1	3 955	3 606	349	315	34	32,3	1,7
19/1	251	225	26	18	8	7,6	0,4
17/1	4 290	3 847	443	270	173	164,4	8,7
17/1	250	225	25	18	7	6,7	0,4
24/1	1 104	1 036	68	54	14	13,3	0,7
26/1	95	76	19	9	10	9,5	0,5
31/1	362	320	42	35	7	6,7	0,4
2/2	57	48	9	7	2	1,9	0,1
7/2	501	440	61	45	16	15,2	0,8
9/2	213	196	17	14	3	2,9	0,2
14/2	415	352	63	45	18	17,1	0,9
16/2	952	840	112	63	49	46,6	2,5
21/2	954	854	100	90	10	9,5	0,5
23/2	1 512	1 357	155	126	29	27,6	1,5
1/3	1 941	1 695	246	153	93	88,4	4,7
2/3	887	778	109	72	37	35,2	1,9
7/3	1 050	926	124	81	43	40,9	2,2
9/3	1 501	1 357	144	117	27	25,7	1,4
14/3	1 582	1 411	171	117	54	51,3	2,7
16/3	5 859	5 360	499	306	193	183,4	9,7
21/3	1 142	1 019	123	90	33	31,4	1,7
23/3	2 358	2 124	234	207	27	25,9	1,4
29/3	2 580	2 207	373	144	229	217,6	11,5
29/3	3 399	3 034	365	279	86	81,7	4,3
<b>Celkem</b>	<b>43 189</b>	<b>38 502</b>	<b>4 686</b>	<b>3 114</b>	<b>1 572</b>	<b>1 493,62</b>	<b>78,61</b>

Zdroj: (Vlastní zpracování na základě informací získaných ve firmě TITAN-METALPLAST, s.r.o.)

**Tab. 2.2 – Výkaz o produkci obalů od ostatních dodavatelů za 1. čtvrtletí roku 2017**

Datum exp.	Hmotnost dodávky v kg			Hmotnost palet v kg	Hmotnost obalů bez palet v kg	Hmotnost kartonů v kg	Hmotnost PE sáčků v kg
	hrubá	čistá	obaly				
17/1	55	41	14	10	4	3,80	0,20
25/1	65	54	11	10	1	0,95	0,05
10/2	7 650	7 100	550	196	354	336,30	17,70
13/2	6 066	5 700	366	196	170	161,50	8,50
28/2	802	600	202	56	146	138,70	7,30
10/3	10 160	9 400	760	364	396	376,20	19,80
15/2	6 470	5 400	1070	450	620	589,00	31,00
27/2	1 625	1 300	325	120	205	194,75	10,25
13/3	300	258	42	10	32	30,40	1,60
5/1	26	18	8	7	1	0,95	0,05
11/1	52	40	12	8	4	3,80	0,20
19/1	98	84	14	12	2	1,90	0,10
14/2	93	80	13	12	1	0,95	0,05
22/2	221	195	26	24	2	1,90	0,10
9/3	328	295	33	24	9	8,55	0,45
24/3	220	200	20	12	8	7,60	0,40
31/3	608	575	33	24	9	8,55	0,45
<b>Celkem</b>	<b>34 839</b>	<b>31 340</b>	<b>3 499</b>	<b>1 535</b>	<b>1 964</b>	<b>1 865,80</b>	<b>98,20</b>

Zdroj: (Vlastní zpracování na základě informací získaných ve firmě TITAN-METALPLAST, s.r.o.)

Z Tab. 2.1 a Tab. 2.2 je patrný rozdíl mezi hmotnostmi hrubých a čistých dodávek, který tvoří obalový materiál. Za hmotnost obalů je považována hmotnost palet, hmotnost kartonů a hmotnost PE sáčků. Z Tab. 2.1 a Tab. 2.2 je tak patrná hmotnost jednotlivých druhů obalového materiálu za dané období. Uvedené údaje se každé čtvrtletí vyplňují v interaktivním formuláři společnosti EKO-KOM, a.s. a na jejich základě je stanovena výsledná částka k fakturaci. Např. v prvním čtvrtletí roku 2017 tato částka činila Kč 3 738,10.

Mezi další aktivity, kterými se společnost snaží **minimalizovat negativní dopady na životní prostředí**, lze řadit celofiremní třídění komunálního odpadu, využívání ekologického paliva či projednávání využívání solární energie.

S ohledem na aplikaci konceptu společenské odpovědnosti v environmentální oblasti se zaměstnanci firmy aktivně účastní exkurzí, výstav a odborných seminářů zaměřených na tuto problematiku, čímž je **rozvíjen znalostní potenciál zaměstnanců** v této oblasti a jsou **podněcovány jejich environmentální aktivity**.

## **2.5 ETICKÁ ODPOVĚDNOST**

Cílem společnosti TITAN-METALPLAST s.r.o. je provozovat své podnikání na vysoké morální úrovni. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je mimo jiné **etický kodex**, který stanovuje základní morální hodnoty společnosti. Filosofii etického kodexu lze charakterizovat jako odpovědnost vůči zákazníkům, zaměstnancům, investorům, ale i celé společnosti. Kodex společnosti stanovuje určitý soubor hodnot, který slouží k dalšímu budování dobrého jména celé společnosti. Tento kodex spoluvytváří firemní kulturu. Je postaven na etických principech, které jsou založeny na orientaci na zákazníka, profesionalitě, kvalitě a týmové spolupráci. Určuje, jak se zaměstnanci mají chovat ke svým spolupracovníkům, zákazníkům a dalším obchodním partnerům.

Zaměstnanci této společnosti jsou denně ve styku se zákazníky, tudíž jsou **vzděláváni a pravidelně proškolení v oblasti etického chování** i v oblasti komunikace, a to soukromou agenturou i v německém jazyce.

Společnost tvrdě **potírá jakýkoliv náznak korupce či uplácení**. Z tohoto důvodu o větších sponzorských darech rozhoduje vedení společnosti, které danou smlouvu stvrdí a předloží k podpisu řediteli.

Ačkoliv mezi zaměstnanci a vedením firmy převládají přátelské vztahy, již delší dobu se projednává **status firemního ombudsmana**, který by působil jako spojovací článek mezi vedením a zaměstnanci firmy, a mohl tak dohlížet na respektování práv zaměstnanců, řešil problematiku vnitropodnikových vztahů či působil jako podpora při práci v týmech.

## 2.6 FILANTROPICKÁ ODPOVĚDNOST

Společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. vyvíjí řadu zajímavých aktivit i v oblasti filantropické odpovědnosti. Při rozhodování o zaměření svých filantropických aktivit jsou upřednostňovány místní veřejně prospěšné projekty, do kterých se společnost aktivně zapojuje. Krom vylepšení dobrého jména podniku, přinášejí tyto aktivity i zájem veřejnosti a potenciálních zaměstnanců firmy. Společnost sama aktivně vyhledává partnerství s neziskovým sektorem, ve kterém se zaměřuje na konkrétní individuální dobrovolnictví.

Společnost realizuje své filantropické aktivity jak formou **sponzoringu**, tak formou **dárcovství**. Zapojuje se např. do sportovních, ale i kulturních akcí (plesy, karnevaly či přehlídky). Konkrétně podporuje např. hokejový klub Bílých tygrů v Liberci či v loňském roce poskytla sponzorský dar pěveckému souboru. Finančně rovněž přispívá na maturitní plesy či sportovní kroužky v regionu. V rámci maturitních plesů je společnost považována za významného finančního, ale i věcného donátora, kdy věnuje své reklamní předměty do tombol. V loňském roce se společnost také podílela na nákupu cen pro Podzimní pohár tanečního studia. Pravidelně rovněž přispívá jednorázovou částkou pro dětské soutěže v aerobiku a zpěvu v Jablonci nad Nisou. Řadu let společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. přispívá významnou finanční částkou nemocnici v Jablonci nad Nisou. Společnost se také věnuje podpoře přírodních oblastí v regionu, kdy již několik let přispívá na ochranu Jizerských hor.

Společnost rovněž **podporuje své zaměstnance při realizaci individuálního dobrovolnictví** v neziskových organizacích působících v regionu.

## 2.7 ZHODNOCENÍ APLIKACE KONCEPTU CSR A NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ

S ohledem na skutečnost, že společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. se řadí svou velikostí mezi malé firmy, které obecně aplikují koncept CSR v pouze omezeném rozsahu, lze rozsah i strukturu aktivit vyvíjených touto společností považovat za nadstandartní. Tato společnost vyvíjí množství zajímavých CSR aktivit, a to jak v oblasti ekonomické odpovědnosti, tak odpovědnosti sociální, environmentální, etické a filantropické. Řadu z těchto aktivit lze považovat za příklady dobré praxe, využitelné i v dalších firmách tohoto oboru činnosti.

V oblasti **ekonomické odpovědnosti** vyvíjí společnost značné úsilí, kdy je na prvním místě spokojený zákazník a poskytování kvalitních výrobků. Ačkoliv jednání se zákazníky probíhá na profesionální úrovni, v zájmu posilování dobrého jména firmy lze doporučit zrychlení procesu vyřizování reklamací a vytvoření věrnostního programu pro zákazníky, který by věrným zákazníkům nabízel propracovaný systém benefitů. Doporučit také lze zvýšení transparentnosti uveřejňování informací především finančního charakteru. Společnosti dále lze doporučit v oblasti rozvoje vztahů se studenty zavedení „trainee“ programů pro absolventy škol, kdy každému absolventovi by byl přidělen odborný pracovník a spolu by řešili vybrané problémy.

Také aktivity v **sociální oblasti**, které společnost vyvíjí ve vztahu ke svým zaměstnancům, lze považovat za nadstandartní. Určitým pozitivem také je, že vzhledem k velikosti firmy, má do jisté míry charakter „rodinné“ firmy. Doporučit lze této firmě, aby do budoucna zavedla pro své zaměstnance 5 týdenní dovolenou či 2 dny pracovního volna pro případ krátkodobé nemoci. Společnost by také do budoucna mohla rozšířit systém zaměstnaneckých benefitů, např. o příspěvek na očkování, zaměstnanecké mobilní tarify i pro rodinné příslušníky či o úhradu reprezentativního oděvu. Zajímavým opatření pro administrativní pracovníky by pak bylo umožnění práce doma, která by přispěla k vyváženosti jejich pracovního a osobního života.

Oblast, která v současné době budí snad nejvíce diskusí, je **oblast environmentální**. V této oblasti společnost působí velmi aktivně, zvláště aktivní je v oblasti recyklace. Společnost se také snaží šetrně zacházet se zdroji, i když rezervy lze spatřovat v úsporách elektrické energie v kancelářských prostorech. Snížit by také mohla spotřebu papíru, a to cestou oboustranně tištěných manuálů. Doporučit společnosti lze s ohledem na vztah k životnímu prostředí, aby při lepení plastů byla používána ekologičtější lepidla, která obsahují místo chemických látek alespoň část látek přírodních.

Pozornost vedení společnosti mimo jiné věnuje **etické odpovědnosti**, kdy se snaží zabezpečit různorodé aktivity pro své zaměstnance, ale i další firemní stakeholdery. Nedostatek v této oblasti lze spatřovat především v oblasti prevence vzniku problémů, kdy by firma mohla aplikovat určité nástroje pro získávání širšího spektra informací od svých zaměstnanců. Např. vytvoření anonymního dotazníku by mohlo vést k eliminaci nevhodných elementů v etickém chování. Přínosná, nejen z hlediska etického by byla vyšší míra osobní komunikace, která by nahradila komunikaci elektronickou či telefonickou.

V **oblasti filantropické** lze velmi pozitivně hodnotit firemní angažovanost, kdy firma ročně vynakládá nemalé finanční prostředky na sponzoring, v budoucnu by se však mohla více zaměřit na samotné dárcovství. Opomíjet by neměla ani firemní dobrovolnictví. Mohla by tak např. pomoci vybrané neziskové organizaci s vyhotovením a propočty stavebního plánu při řešení dopravy vody. Vzhledem v regionu podnikání by mohla společnost také např. podpořit Zoologickou zahradu v Liberci adopcí některého ohroženého druhu zvířete.

CSR aktivity vyvíjené společností TITAN-METALPLAST s.r.o. jsou přínosné jak pro firemní stakeholdery, tak společnost jako celek, ale i samotnou firmu. Skutečností však je, že firma o vyvíjených CSR aktivitách veřejnost v podstatě neinformuje. Na svých webových stránkách prezentuje pouze informace posilující vztahy se zákazníky, tj. omezené spektrum informací z oblasti ekonomické odpovědnosti. Doporučit tak managementu této firmy můžeme zvýšení úrovně **CSR komunikování**. Přijmout v této oblasti je třeba řadu opatření, a to jak z hlediska věcného, tak technického. S ohledem na rozvoj informačních a komunikačních technologií by přitom management společnosti měl věnovat primární pozornost CSR komunikování prostřednictvím firemních webových stránek, případně i sociálních sítí.

Co se týká CSR komunikace, z obsahového hlediska by spektrum informací mělo zahrnovat veškeré informace obsažené v kap. 2.1 – 2.6. V tomto ohledu se management firmy může dále inspirovat potenciálními CSR aktivitami charakterizovanými v publikaci *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví* (Tetřevová a kol., 2017), případně aktivitami uvedenými v normě ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti či pokynech pro reportování organizace Global Reporting Initiative (GRI). Zveřejňovat je přitom třeba ucelený soubor pravdivých a nezkreslených informací o všech aspektech společensky odpovědného chování firmy. Sdílet zkušenosti s CSR komunikováním je přínosné i v rámci odborných asociací či nevládních organizací zaměřených na tuto problematiku, např. Business Leaders Forum či Byznys pro společnost.

## ZÁVĚR

Předložená bakalářská práce je věnována problematice společenské odpovědnosti podniků. Společensky odpovědné chování je považováno za pozitivní cestu v řízení podniků a mělo by zaujímat přední místo v žebříčku hodnot každé firmy. Pozornost odborné veřejnosti by se tak měla soustředit na klíčová témata této problematiky, za která lze považovat např. alternativní oblasti a aktivity společenské odpovědnosti firem, zacílení společensky odpovědného chování firem s ohledem na jednotlivé zainteresované strany či přínosy a rizika aplikace konceptu CSR. Uvedené problémové otázky jsou předmětem teoretického pojednání obsaženého v této práci.

Na úvod je pojednáno o vymezení konceptu CSR, uveden je přehled významných definic pojmu společenská odpovědnost firem, a to jak z pohledu významných institucí, tak individuálních zahraničních i domácích autorů. Lze konstatovat, že společenská odpovědnost firem představuje aktivity firem nad rámec zákona a smluvních ujednání, které mají přispět k rozvíjení pozitivních vztahů s firemními stakeholdery. Shrnuty jsou v této části práce rovněž hlavní znaky konceptu CSR, za které lze považovat dobrovolnost CSR aktivit, zmínku o stakeholderech a zmínku o ekonomické, sociální a environmentální oblasti CSR.

V další části práce je pozornost zaměřena na souvislost stakeholder teorie a konceptu CSR. Vysvětlen je pojem stakeholder, kterým se rozumí zájmová či zainteresovaná strana či skupina, která je ovlivňována nebo ovlivňuje aktivity a chování podniku. Zmíněna je rovněž základní klasifikace stakeholderů, členící stakeholdry na primární a sekundární. Pojednáno je i o významu a podstatě analýzy stakeholderů s dopadem na rozhodování o CSR aktivitách firmy.

Představeno je také alternativní pojetí oblastí CSR, a to pojetí dle Carolla, který vymezil čtyři oblasti CSR - oblast ekonomickou, právní, etickou a diskreční, dále pak klasické pojetí, tzv. 3P, založené na pilíři ekonomickém, sociálním a environmentálním. Vysvětleno je i pojetí Steinerové, která rozlišuje čtyři komponenty CSR, a to trh, pracovní prostředí, místní komunitu a životní prostředí. Opomenuto není ani souhrnné pojetí Tetřevové, založené na pěti oblastech CSR, a to oblasti ekonomické, sociální a environmentální, etické a filantropické. Návazně jsou s ohledem na tyto oblasti identifikovány potenciální aktivity CSR.



V poslední kapitole teoretické části práce jsou diskutovány jednak přínosy, jednak rizika či argumenty proti CSR. Skutečností je, že přínosy aplikace CSR aktivit může sdílet nejen společnost, ale i samotné firmy vyvíjející tyto aktivity. V případě vhodného komunikování CSR aktivit mohou sdílet širokou škálu přínosů různého charakteru. Za základní přínos aplikace konceptu CSR však lze považovat přínos ke zlepšení image firmy, který je následně zdrojem dalších pozitivních efektů. Na druhé straně se však můžeme zejména v odborné literatuře setkat i s odpůrci konceptu CSR, podle jejichž názoru vyvíjení CSR aktivit snižuje konkurenceschopnost firem ve srovnání s firmami, které tyto aktivity neuplatňují. Argumentem proti je i názor, že jedinou odpovědností firem je dosahovat zisku pro své vlastníky, který přednesl Friedman.

V praktické části práce je pozornost zaměřena na aplikaci konceptu CSR ve společnosti TITAN-METALPLAST s.r.o. Na úvod je uvedena základní charakteristika společnosti v kontextu konceptu CSR. Následně je v pěti subkapitolách pojednáno o společensky odpovědných aktivitách, které tato společnost vyvíjí v oblasti ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické. Z uvedeného je patrné, že vedení společnosti si je vědomo významu své společenské odpovědnosti, ať už z hlediska formování dobrého jména, tak zajišťování své konkurenceschopnosti a vyvíjí tak řadu zajímavých a inspirativních CSR aktivit.

Závěrem lze konstatovat, že společnost TITAN-METALPLAST s.r.o. funguje jako společensky odpovědná firma. Prioritou této firmy je spokojený zákazník a kvalitní a bezpečné výrobky. Chová se však odpovědně nejenom ke svým zákazníkům, ale i dalším stakeholderům. Svým zaměstnancům např. poskytuje řadu benefitů či nadstandardní finanční odměny jako dík za jejich práci. I když společnost nepůsobí jako významný znečišťovatel životního prostředí, snaží se minimalizovat své dopady na životní prostředí např. formou recyklací či vývojem nových šetrných technologií zpracování umělých hmot, do kterých investuje nemalé finanční částky. Své etické chování deklaruje přijatým etickým kodexem. Nezapomíná ani na podporu veřejně prospěšných aktivit a podporuje řadu dobročinných akcí.

Přes výše uvedené lze společnosti doporučit některá opatření, uvedená na konci této práce, která by zvýšila úroveň jejího společensky odpovědného chování. Pozornost by společnost také měla zaměřit na zvýšení úrovně CSR komunikování, a to s využitím tradičních i moderních nástrojů CSR komunikování (zejména webových stránek a sociálních sítí).

## SEZNAM LITERATURY

- [1] CARROLL, A. B. (2008). *A history of corporate social responsibility: concepts and practices*. [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné na [www: https://www.academia.edu/860777/A\\_history\\_of\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_concepts\\_and\\_practices](http://www.academia.edu/860777/A_history_of_corporate_social_responsibility_concepts_and_practices)
- [2] CARROLL, A. B. (1999). Corporate social responsibility – evolution of a definitional construct. *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, s. 268–295. ISSN 0007-6503
- [3] CARROLL, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, s. 39–48. ISSN 0007-6813
- [4] CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, s. 497–505. ISSN 0363-7425
- [5] CLARKSON, M. B. E. a kol. (1998). *The corporation and its stakeholders: Classic and contemporary readings*. 1. vyd. Toronto: University of Toronto Press. 296 s. ISBN 978-0-8020-8127-8
- [6] FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. 1. vyd. Boston: Pitman. 276 s. ISBN 0-273-01913-9
- [7] KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 173 s. ISBN 978-80-247-4480-3
- [8] KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. (2005). *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 422 s. ISBN 80-7179-847-9
- [9] KOUBSKÁ, K., HRALOVÁ, E. (2006). *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné na [www: http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622](http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622)
- [10] KULDOVÁ, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Plzeň: Kanina. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1

- [11] KUNZ, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 205 s. ISBN 978-80-247-3983-0
- [12] PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 168 s. ISBN 978-80-247-3157-5
- [13] RYŠÁNEK, P. a kol. (2016). *Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj*. 1. vyd. Praha: Národní středisko podpory kvality. 74 s. ISBN 978-80-02-02667-9
- [14] ŘEČNÍKOVÁ, V. (2009). *Společenská odpovědnost – jedna z cest k úspěchu* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné na: [www: http://www.freshmarketing.cz/clanky/spolecenska-odpovednost-jedna-z-cest-k-uspechu](http://www.freshmarketing.cz/clanky/spolecenska-odpovednost-jedna-z-cest-k-uspechu)
- [15] STEINEROVÁ, M., MAKOVSKI, D. (2008). *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním* [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupná na [www: http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf](http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf)
- [16] TETŘEVOVÁ, L., VÁVRA, J., BEDNAŘÍKOVÁ, M., MUNZAROVÁ, S., KOŠTÁLOVÁ, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3
- [17] TETŘEVOVÁ, L. (2013). Social Responsibility of Chemical Industry Enterprises. *Sci. Pap. Univ. Pardubice* 19. Ser. A, s. 269-279. ISSN 1211-5541
- [18] TETŘEVOVÁ, L. (2011). Corporate social responsibility in the Czech gambling industry. *Economics and Management*, Vol. 16, No. 1, s. 612–620. ISSN 1822-6515
- [19] TETŘEVOVÁ, L., SVĚDÍK, J. (2012). Gambling industry and corporate social responsibility – the Czech experience. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 9, No. 2, s. 116-125. ISSN 2224-2899
- [20] TRNKOVÁ, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné na [www: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_CSR\\_BLF\\_2004txt8529.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf)

- [21] ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků – Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 172 s. ISBN 978-80-7400-192-5

## **SEZNAM ZKRATEK**

a.s. – akciová společnost

CSR – Corporate Social Responsibility

ČR – Česká Republika

ČSN – Česká technická norma

EMAS – Eco-Management and Audit Scheme

GF – George Fischer

GRI – Global Reporting Initiative

ISO – Mezinárodní organizace pro standardizaci

Kč – Koruna česká

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1.1 – Matice stakeholderů .....	14
Obr. 1.2 – Pyramida společenské odpovědnosti firem podle Carrola .....	16
Obr. 1.3 – Oblasti společenské odpovědnosti firem v pojetí 3P.....	16
Obr. 1.4 – Oblasti společenské odpovědnosti firem podle Steinerové.....	17
Obr. 1.5 – Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti firem.....	19

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1.1 – Prostředky zapojení stakeholderů.....	15
Tab. 1.2 – Tři pilíře CSR .....	18
Tab. 1.3 – Měření přínosů CSR.....	25
Tab. 2.1 – Výkaz o produkci obalů od výhradního dodavatele za 1. čtvrtletí roku 2017....	33
Tab. 2.2 – Výkaz o produkci obalů od ostatních dodavatelů za 1. čtvrtletí roku 2017 .....	34