

# SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM

Zdeněk Brodský, Martina Kornfeldová

Ústav ekonomiky a managementu, Fakulta ekonomicko-správní

## **Abstract**

*This contribution describes new and very often using concept Corporate Social Responsibility (CSR). Ideas of this article are classification, explaining its center of the problem, its genesis and a concept with a context. The contribution explains also other concepts like Green Paper, the stakeholders etc.*

## **Key words**

Corporate Social Responsibility, management, stakeholders, Green paper.

## **1. Úvod**

Poměrně krátká doba stačila na to, aby se pojem Corporate Social Responsibility, neboli sociální odpovědnost firmy, dostal do povědomí nejen ziskové, ale i neziskové sféry. Sociální odpovědnost se týká obou těchto skupin, přestože každá má odlišné zájmy.

Sociální odpovědnost obsahuje způsoby chování organizace vůči nejrůznějším skupinám – vůči svým vlastním zaměstnancům, obchodním partnerům, akcionářům, místním komunitám, státu. Nelze však zapomenout ani na způsob chování vůči životnímu prostředí. Sociální odpovědnost představuje určitý trend, jež představuje změnu s ohledem na cíle a zisk organizace. Přejíždí se z krátkodobých cílů na dlouhodobé a upřednostňuje se optimální, nikoliv maximální zisk. Organizace, které se k CSR hlásí, berou v úvahu potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí a přispívají k udržitelnému rozvoji. Tak napomáhají k celkovému zlepšování stavu společnosti. Organizace si jsou vědomy skutečnosti, že nejsou z jejich okolního světa vyčleněny. Naopak, jsou jeho přímou součástí. CSR se promítá nejen do oblasti rozvoje lidských zdrojů a péče o ně v rámci organizace, ale i do oblasti životního prostředí a regionu, ve kterém organizace rozvíjí své podnikatelské aktivity, nebo do principů řízení a správy organizací. CSR nemůže nahrazovat a přejímat povinnosti státu v oblasti zákonů nebo právních regulací, ale může přispívat ke zvýšení konkurenceschopnosti organizace, má přímý dopad na produktivitu práce a významně se může podílet na udržitelném rozvoji v rámci regionu, ve kterém působí. Navíc má toto vliv na rating – na celkové hodnocení organizace [6].

## **2. CSR a etické kodexy**

Určitá souvislost se sociální odpovědností může být spojena s etickými kodexy. Ty představují nástroj, jež jsou nápomocni pro zajišťování běžných každodenních činností organizace i jednání všech jeho zaměstnanců, členů, a to aby odpovídaly určeným zásadám. Etický kodex je souborem pravidel, která vyplývají z principů a hodnot organizace a určují standard profesionálního jednání. Pro sestavení a vlastní zavedení etického kodexu mohou být tyto důvody [7]:

- kodex vymezuje hranice požadovaného chování pro pracovníky organizace i subjekty, které stojí mimo organizaci,
- usnadňuje rozhodování,
- může být kritériem, na jehož základě je organizace posuzována,

- představuje závazek dodržovat stanovené principy, což zvyšuje důvěryhodnost organizace.

Pro přesnější definování pojmu a podstaty CSR existuje řada definic. Za výchozí definici by bylo možné považovat tu definici, kterou stanovila Evropská unie v dokumentu Zelená kniha z roku 2001, která se touto problematikou zabývá. Jedná se o toto definování: CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. Avšak tato i další definice nejsou příliš konkrétní, a to z jednoho důvodu – takto je stanoven prostor pro jejich co možná nejširší uplatnění. CSR je charakteristické volností výkladu, kreativitou.

### 3. Stakeholders

Již výše v textu byl zmíněn pojem stakeholders. Tento pojem je obtížně přeložitelný do češtiny a představuje skupinu osob, organizací, institucí, jež mají určitý zájem na činnosti konkrétní organizace, ovlivňují její fungování nebo jsou jejím fungováním ovlivněny. Pod pojmem stakeholders je možné představit si šest základních skupin osob. Jedná se o:

- zákazníky,
- zaměstnance,
- dodavatele,
- akcionáře,
- manažery a
- komunitu.

Tyto skupiny však nejsou vždy shodné, liší se dle každé organizace včetně odlišných významů jednotlivých členů této skupiny. Je však možné podle druhu skupiny odhadnout, co je jejich zájmem, o co se snaží usilovat. První zmíněnou skupinou jsou zákazníci, u nichž lze předpokládat, že se budou zajímat především o kvalitu produktu nebo služby. Zaměstnanci posuzují pracovní podmínky v organizaci, akcionáři upřednostňují zejména růst a prosperita organizace. Komunita se zajímá o skutečnost, jaký dopad má působení organizace na životní prostředí a úkolem manažerů je zejména harmonizovat legitimní zájmy každé z těchto hlavních skupin.

### 4. Zelená kniha

Základním dokumentem, zabývajícím se problematikou sociální odpovědnosti firem, je tzv. Zelená kniha z roku 2001 (vydána z podnětu Evropské komise). Tento dokument obsahuje základní principy, nástroje a přístupy k problematice CSR. Obsahuje tedy první celoevropskou strategii v oblasti CSR. Základním cílem Zelené knihy je snaha zahájit rozsáhlou diskusi o tom, jakým způsobem by Evropská unie mohla podpořit celospolečenskou odpovědnost – na evropské, ale i mezinárodní úrovni. Především se jedná o možnosti, jak využít existujících zkušeností, zavést větší průhlednost, povzbudit vývoj praxe inovace nebo zvýšit spolehlivost zhodnocení a platnosti. Faktory ovlivňující tento nový trend jsou podle Zelené knihy následující [8]:

- sociální kritéria, která výrazněji ovlivňují rozhodování o investici, z hlediska investorů i spotřebitelů,
- rostoucí obavy, které se týkají poškození životního prostředí v důsledku ekonomických aktivit,
- nové okruhy zájmů a požadavků občanů, spotřebitelů, veřejné správy, investorů v souladu s postupující globalizací a s ní souvisejícími průmyslovými změnami,
- větší transparentnost podnikatelských aktivit, kterou s sebou přináší média a nové informační a komunikační technologie.

CSR představuje pojetí, na jehož základně organizace zahrnují záležitosti z oblasti sociální a environmentální do svých činností a vzájemného ovlivňování se stakeholdery na dobrovolném základě. Hlavním cílem organizace je prostřednictvím výroby zboží a poskytováním služeb, které jsou společností požadovány, vytvářet hodnotu a přinášet tak zisk pro své vlastníky, akcionáře, ale i prospěch pro společnost, zejména na základě vytváření pracovních míst. Organizace si uvědomují, že budou přispívat k udržitelnému rozvoji tehdy, budou-li své činnosti řídit takovým způsobem, který zvýší ekonomický růst, konkurenceschopnost, zatímco budou zajišťovat ochranu životního prostředí, podporovat sociální odpovědnost, a to včetně zájmů spotřebitelů.

Otázkou, která se v tuto chvíli nabízí, je, proč vůbec brát v úvahu CSR? Dle dostupného zdroje CSR pro organizace znamená tyto přednosti [5] :

- **„posílení důvěryhodnosti,**
- **možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance,**
- **zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců,**
- **příležitost pro inovace,**
- **odlišení od konkurence, větší potenciál rozlišení značky spotřebitelem,**
- **větší přitažlivost pro investory,**
- **větší transparentnost,**
- **budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,**
- **dialog a budování vztahů důvěry s okolím a z toho vyplývající vzájemné pochopení a další.“**

Z výše uvedeného vyplývá, že přijetí CSR, tedy zaujmout zodpovědný postoj vůči společnosti i prostředí, může vytvořit organizaci konkurenceschopnější, pružnější a je možno přilákat a udržet si nejlepší zaměstnance i spotřebitele.

Zapotřebí je také vysvětlit, co vše sociální odpovědnost zahrnuje. Na CSR lze pohlížet ze dvou úhlů. Lze ji rozdělit na základě tří oblastí [5] - oblast ekonomickou, sociální a environmentální, nebo dle dvou částí – část interní a část externí [8]. Ačkoliv se toto členění zdá být odlišné, v zásadě vyjadřuje totéž.

Do oblasti ekonomické lze zahrnout např. odmítání korupce, vztahy se stakeholders, transparentnost či uplatňování principů řádné správy organizace apod. Oblast sociální pak obsahuje dialog se stakeholders, rozvoj lidského kapitálu, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, dodržování pracovních standardů, vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců, zajištění rekvalifikace propouštěným zaměstnancům pro jejich další uplatnění a další. Do environmentální oblasti spadá ekologická výroba, ekologická firemní politika (např. recyklace), snižování dopadů na životní prostředí či ochrana přírodních zdrojů atd. K tomu dochází nejčastěji prostřednictvím EMAS - Eco-Management and Audit Scheme, tedy Systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí, a Nařízení Evropské Parlamentu a Rady (ES) č. 761/2001, které reviduje EMAS na EMAS II, např. z důvodu větší podpory pro zavádění EMAS v malých a středních podnicích, z důvodu, že nejen průmysl, ale i další ekonomické sektory se vyznačují významným vlivem na kvalitu životního prostředí apod. [3]

Interní část CSR se zabývá tematikami:

- bezpečností a ochranou zdraví při práci,
- řízením lidských zdrojů,
- řízením dopadů na životní prostředí, přírodní zdroje,
- přizpůsobení se změnám.

Externí část CSR zahrnuje problematiku:

- obchodních partnerů, dodavatelů a odběratelů,
- lokálních – místních komunit,
- lidských práv a
- globálního zájmu o životní prostředí.

Zásadní příspěvek pro splnění Lisabonského cíle Evropy, jež se má sestávat z takových ekonomik, které jsou „co nejvíce konkurenční a založené na dynamických znalostech“ do roku 2010, mají ziskové, zdravé a dopředu myslící společnosti. Ty zjistily, že chtějí-li působit úspěšně, musí uspokojit tři základní pilíře pro udržitelný rozvoj – pilíř finanční, environmentální a sociální. Jejich opomenutí by vedlo ke slabostem v oblasti důvěryhodnosti a důvěry mezi stakeholders a interními zdroji organizace. Znamená to, že uznání sociální odpovědnosti je klíčem pro výstavbu zdravé budoucnosti pro zaměstnance i ostatní stakeholders organizace [1], [2].

Zajímavostí by mohlo být uvést, co si o sociální odpovědnosti firmy myslí výkonní ředitelé [4]:

- *„O tom, že iniciativy sociální odpovědnosti povedou ke zvýšení prodeje, se domnívá jeden ze tří mezinárodních manažerů. (zdroj: Hill & Knowlton's Corporate Reputation Watch, 2002)*
- *94 % výkonných ředitelů věří, že rozvoj strategie CSR může přinést skutečné obchodní výhody. (zdroj: průzkum Ernst & Young, 2002)*
- *71 % výkonných ředitelů by obětovalo krátkodobou rentabilitu výměnou za dlouhodobou akcionářskou hodnotu, pokud realizují program udržitelnosti (zdroj: Pricewaterhouse Coopers annual CEO survey, 2002).“*

## 5. Sociálně odpovědné investování

Ve světě, kde neustále roste počet sociálně odpovědného investování, může toto také přilákat investice a šetřit peníze v jednání s bankami, pojišťovateli a regulátory [4]. Se sociální odpovědností je úzce spjat také pojem odpovědného investování. Odpovědné investování představuje takové investiční rozhodování, jež je kombinací finančních faktorů s faktory environmentálními, etickými i sociálními. Schopnost včas reagovat na sociální a environmentální problematiku představuje vyspělost organizace i jejího kvalitního managementu.

## 6. Závěr

Tento příspěvek se snažil přiblížit a osvětlit pojem sociální odpovědnosti firmy včetně souvisejících podstatných pojmů. Není od věci podotknout, že bylo na základě uskutečněného průzkumu sociálně odpovědných aktivit malých a středních firem zjištěno (průzkum byl zadán v roce 2002 Evropskou komisí), že do činností spojených s CSR se zapojují firmy převážně v severní části Evropy (např. Finsko 83 % organizací, Francie 33 %). Aktivně se na činnostech CSR podílí 48 % mikrofirem (do deseti zaměstnanců), 65 % malých organizací (do padesáti zaměstnanců) a 70 % středních organizací (do 250 zaměstnanců) [5]. Jedná se zejména o podporování kulturních, sportovních či zdravotně sociální akcí. Dotázané organizace uvedly, že tak činí především z důvodů etických. Tři čtvrtiny dotázaných uvedlo, že tak dochází k posilování jejich image, přivádí zákazníky a dochází k vytváření dobrých vztahů s úřady. Toto bezpochyby nejsou zanedbatelné údaje a měly by se být na paměti při dalším rozvíjení činností sociální odpovědnosti.

## 7. Literatura

- [1.] ERT Final – European Round Table of Industrialists, 20 November 2001
- [2.] Kornfeldová M., Brodský Z. CSR – Corporate Social Responsibility. *In Marketing Magazine*. 9, 6/2005, s. 30-31, ISSN 1211-7315
- [3.] Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 761/2001 ze dne 19. března 2001
- [4.] [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org), 4. 7. 2005 – CSR EUROPE
- [5.] [www.enviweb.cz](http://www.enviweb.cz) , 5. 7. 2005 – ENVI WEB
- [6.] [www.institut-sp.cz/data/GreenPaper.doc](http://www.institut-sp.cz/data/GreenPaper.doc), 4. 7. 2005, - Centrum společenské odpovědnosti firem - Institut Svazu průmyslu ČR a Svazu průmyslu a dopravy ČR
- [7.] [www.transparency.cz/vivaetika](http://www.transparency.cz/vivaetika), 4. 7. 2005
- [8.] [http://europa.eu.int/comm/off/green/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/off/green/index_en.htm) - Portál Evropské unie - Green Paper – Zelená kniha

### Kontaktní adresy:

Ing. Zdeněk Brodský, Ph.D.  
Univerzita Pardubice – Fakulta ekonomicko správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Studentská 84  
Pardubice 532 10  
Email: [zdenek.brodsky@upce.cz](mailto:zdenek.brodsky@upce.cz)  
Tel: 46 603 6558

Ing. Martina Kornfeldová  
Univerzita Pardubice – Fakulta ekonomicko správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Studentská 84  
Pardubice 532 10  
Email: [m.kornfeldova@centrum.cz](mailto:m.kornfeldova@centrum.cz)