

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Reporting společensky odpovědného podnikání**

**Michal Kónya**

**Bakalářská práce  
2014**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Kónya**  
Osobní číslo: **E07211**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Manažerská etika**  
Název tématu: **Reporting společensky odpovědného podnikání**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce bude provedení analýzy současného stavu dobrovolného reportingu společensky odpovědného chování vybraných podniků a jejich komparaci.

Zásady:

- Stanovení cíle a metod zpracování bakalářské práce.
- Teoretická východiska problematiky reportingu společensky odpovědného podnikání.
- Charakteristika a metodologie provedeného šetření.
- Analýza reportingu společensky odpovědného podnikání vybraných podniků.
- Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

**KAŠPAROVÁ, K.** Reportování o společenské odpovědnosti podniku. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 188 s. ISBN 978-802-1056-947.

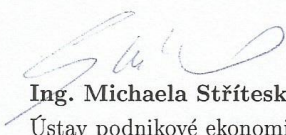
**KULDOVÁ, L.** Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Plzeň: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

**KUNZ, V.** Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

**MÁDLOVÁ, L.** Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.

**PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M.** Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.


Vedoucí bakalářské práce:

  
**Ing. Michaela Stříteská, Ph.D.**

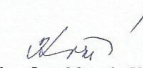
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2014

Michal Kónya

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych rád poděkoval vedoucí své práce Ing. Michaele Stříteské, Ph.D. za cenné rady, doporučení, ochotu, vstřícnost a čas věnovaný vedení bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Tato práce se zabývá aktuálním tématem reportování společensky odpovědného podnikání. Pro analýzu reportování společensky odpovědného podnikání byl zvolen bankovní sektor. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, první popisuje teoretická východiska problematiky reportování společensky odpovědného podnikání. Druhá část je zaměřena na provedení analýzy současného stavu reportování společensky odpovědného podnikání vybraných bank.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*CSR reportování, společenská odpovědnost firem, tripple bottom line, stakeholders*

## **TITLE**

Reporting of Corporate Social Responsibility

## **ANNOTATION**

*This study is focused on a current subject, reporting of the corporate social responsibility. The bank sector has been selected for the actual analysis. The thesis consists of two main parts; the first part describes the theoretical framework related to the reporting of the corporate social responsibility. In the second part, the analysis of the current state of the reporting of the corporate social responsibility of selected banks is carried out.*

## **KEYWORDS**

*CSR reporting, corporate social responsibility, tripple bottom line, stakeholders*

# OBSAH

ÚVOD .....	10
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROBLEMATIKY REPORTOVÁNÍ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO PODNIKÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU CSR .....	12
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ CSR .....	14
1.3 CSR V EVROPSKÉ UNII.....	15
1.4 OBLASTI CSR .....	16
1.4.1 Ekonomická oblast.....	16
1.4.2 Sociální oblast .....	17
1.4.3 Environmentální oblast.....	18
1.5 PŘÍNOSY A KRITIKA CSR .....	19
1.5.1 Argumenty pro CSR.....	19
1.5.2 Argumenty proti CSR.....	20
1.6 DÍLČÍ ZÁVĚR .....	20
<b>2 REPORTOVÁNÍ O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKU .....</b>	<b>23</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU REPORTOVÁNÍ CSR.....	23
2.2 PŘÍNOSY REPORTOVÁNÍ CSR .....	24
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE CSR AKTIVIT .....	26
2.4 NÁSTROJE PRO KOMUNIKACI CSR .....	28
2.5 OBSAH CSR REPORTŮ.....	30
2.5.1 KVALITA OBSAHU CSR REPORTŮ .....	31
2.5.2 Rozdíly reportování v závislosti na regionu .....	32
2.5.3 Rozdíly v reportování v závislosti na velikosti podniku .....	33
2.5.4 Rozdíly reportování v závislosti na odvětví .....	34
2.6 DÍLČÍ ZÁVĚR .....	36
<b>3 STANDARDY A NORMY PRO HODNOCENÍ A REPORTOVÁNÍ CSR .....</b>	<b>37</b>
3.1 SMĚRNICE OECD PRO NADNÁRODNÍ SPOLEČNOSTI .....	37
3.2 GLOBAL REPORTING INITIATIVE .....	38
3.3 AA1000.....	39
3.4 SA 8000.....	40
3.5 ISO 14001 .....	41
3.6 ISO 26000 .....	41
3.7 EFQM .....	42
3.8 UN GLOBAL COMPACT.....	43
3.9 DÍLČÍ ZÁVĚR .....	44
<b>4 ANALÝZA REPORTINGU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO PODNIKÁNÍ VELKÝCH BANK PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU .....</b>	<b>46</b>
4.1 VÝBĚR BANK PRO ANALÝZU .....	46
4.2 PARAMETRY PRO ANALÝZU .....	47
<b>5 ANALÝZA KVALITY CSR REPORTINGU VYBRANÝCH BANK .....</b>	<b>50</b>
5.1 ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S.....	50
5.2 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A.S. ....	51

5.3	KOMERČNÍ BANKA, A.S. ....	53
5.4	UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA, A.S. ....	54
5.5	GE MONEY BANK, A.S. ....	55
5.6	RAIFFEISENBANK, A.S. ....	57
5.7	HYPOTEČNÍ BANKA, A.S. ....	57
5.8	SBERBANK CZ, A.S. ....	59
5.9	J&T BANKA, A.S. ....	60
5.10	PPF BANKA, A.S. ....	61
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY CSR REPORTINGU VYBRANÝCH BANK.....</b>	<b>62</b>
6.1	FORMA ZVEŘEJŇOVÁNÍ INFORMACÍ O CSR AKTIVITÁCH.....	62
6.2	VYUŽITÍ OBECNĚ UZNÁVANÉHO RÁMCE PRO CSR REPORTOVÁNÍ.....	62
6.3	ROZSAH ZVEŘEJNĚNÝCH AKTIVIT PODLE OBLASTÍ CSR.....	62
6.4	POROVNÁNÍ AKTUÁLNÍCH HODNOT S HODNOTAMI Z MINULÝCH OBDOBÍ.....	63
6.5	EXTERNÍ OVĚŘENÍ ZVEŘEJNĚNÝCH INFORMACÍ.....	63
6.6	ÚVEDENÍ INFORMACÍ O ZAPOJENÍ ZAMĚSTNANCŮ DO CSR AKTIVIT .....	63
6.7	ÚVEDENÍ INFORMACÍ O NEGATIVNÍM PŮSOBENÍ SPOLEČNOSTI NA OKOLÍ.....	63
6.8	IDENTIFIKACE KLÍČOVÝCH STAKEHOLDERŮ.....	64
6.9	EXISTENCE POZICE CSR MANAŽERA A ZVEŘEJNĚNÍ KONTAKTNÍCH INFORMACÍ .....	64
6.10	STANOVENÍ BUDOUCÍCH CÍLŮ V OBLASTI CSR .....	65
6.11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ.....	65
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>67</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>74</b>



## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Cílové skupiny podle oblasti CSR .....	27
Tabulka 2: Oblasti monitoringu v rámci GRI.....	38
Tabulka 3: Základní principy UN Global Compact .....	44

## **SEZNAM ILUSTRACÍ**

Obrázek 1: Graf popisující vývoj počtu CSR reportů v závislosti na odvětví .....	35
--	----

# ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, CSR) si ve společnosti získává stále větší popularitu. Obecně se tento koncept dá popsat jako způsob chování organizací k jejich vnitřnímu i vnějšímu prostředí, který zohledňuje nejen ekonomickou oblast jejich působení, ale i oblast sociální a environmentální. Každá organizace, ať už veřejná nebo soukromá, svou existencí ovlivňuje okolí. Tyto vlivy vyplývají z polohy jejího umístění a aktivit, souvisejících s její činností. Na prostředí jsou organizace zároveň závislé. Pro svoji činnost potřebují místní zdroje a infrastrukturu, proto je v oboustranném zájmu budovat dobré vztahy.

Koncept společenské odpovědnosti má dlouhou historii, v posledních desetiletích však prochází rychlým vývojem. Můžeme pozorovat snahy o teoretické vymezení společenské odpovědnosti firem, vznik odvozených konceptů nebo důraz na vytvoření jednotné metodiky pro zveřejňování informací o jejím uplatňování ze strany organizací. V několika evropských zemích je zveřejňování informací z této oblasti činnosti organizací, zejména velkých, povinné.

Přesto, že uplatňování konceptu společenské odpovědnosti není u českých organizací příliš rozšířené, zabývají se jím stále častěji a lze předpokládat, že jejich počet dále poroste. Organizace se cítí odpovědné vůči prostředí, v němž působí a uvědomují si přínosy společensky odpovědných aktivit nejen pro okolí, ale i pro ně samotné.

Pokud má koncept přinést organizaci výhody v podobě nových obchodních příležitostí, lepší image nebo loajálních zákazníků, musí o svých aktivitách odpovídajícím způsobem informovat. Ideální formou podávání takových informací je periodicky vydávaná zpráva, takzvaný CSR report. Čtenářům by měl poskytnout vyvážený přehled o společensky odpovědných aktivitách a výkonu dané organizace v této oblasti.

Pomůckou pro vytvoření kvalitního CSR reportu jsou různé metodiky a rámce pro CSR reportování. Představují nejen návod pro tvorbu CSR reportu. Jejich využití může odhalit slabiny ve zvolené strategii a představuje nástroj pro měření dosažených pokroků. Stále rozšířenější jsou moderní rámce využitelné pro organizace různých velikostí a zaměření. Za jejich výhodu můžeme považovat i snazší porovnatelnost výsledků jednotlivých organizací, které je využívají.

Tématem této bakalářské práce je analýza současného stavu dobrovolného reportingu společensky odpovědného chování podniků. Pro analýzu bylo vybráno deset největších

českých bank. Bankovní odvětví je charakteristické vysokým podílem silných společností v zahraničním vlastnictví a vysokou mírou konkurence. Tyto vlastnosti bankovního odvětví vedly k předpokladu, že uplatňování konceptu společenské odpovědnosti a profesionální reportování o aktivitách z oblasti CSR bude na vysoké úrovni.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretická východiska problematiky reportování společensky odpovědného podnikání. Věnuje se vymezení základních pojmů, popisu tří oblastí společenské odpovědnosti a argumentům zastánců i odpůrců konceptu společenské odpovědnosti. Dále popisuje problematiku CSR reportování a přibližuje základní standardy a normy pro hodnocení a reportování CSR.

**Hlavním cílem bakalářské práce je provedení analýzy úrovně a kvality CSR reportování deseti největších českých bank za rok 2012.** K dosažení tohoto cíle byly využity informace zveřejňované v CSR reportech, výročních zprávách a na webových stránkách vybraných bank. Dále byly banky požádány o zodpovězení některých specifických otázek pomocí e-mailu. Pro zhodnocení dostupných informací bylo stanoveno deset parametrů zaměřených na jejich formu a obsah. Výsledky analýzy byly zhodnoceny a na jejich základě byly formulovány návrhy a doporučení pro zlepšení úrovně a kvality CSR reportování vybraných bank.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROBLEMATIKY REPORTOVÁNÍ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO PODNIKÁNÍ

Nutnost uplatňování zásad společensky odpovědného podnikání (dále jen CSR) úzce souvisí s rozvojem globalizace. Firmy stále častěji přesouvají z ekonomických důvodů svou výrobu nebo její části do vzdálených oblastí. Zpravidla jde o země, kde odpovědné jednání vůči zaměstnancům a ochrana přírodních zdrojů nemá oporu v právních předpisech. Pokud ano, často nejsou ze strany státních orgánů uplatňovány. Nedostatečná úroveň práva a chudoba místních obyvatel, ochotných pracovat za velmi nízké mzdy, představují hlavní důvody zájmu velkých firem o tyto oblasti. Význam CSR v globalizovaném světě je patrný při srovnání pracovních podmínek ve vyspělém světě a v rozvojových zemích. V evropském prostředí jsou samozřejmostí odpovídající sociální a hygienické podmínky, stanovení minimální věkové hranice pro nástup do zaměstnání, finanční kompenzace v případě pracovních úrazů nebo příplatky při výkonu rizikových povolání.<sup>1</sup> V rozvojových zemích tyto standardy chybí a zaměstnanci jsou v případě protiprávního jednání ze strany firem téměř bezmocní. Objevuje se zde dětská práce, práce s nebezpečnými látkami bez odpovídajících ochranných pomůcek nebo nucené přesčas, které mohou vést k přepracovanosti a vyššímu riziku pracovních úrazů. Výjimkou není ani nevyplácení celé mzdy a diskriminace žen nižšími platy. Pro místní obyvatele je práce v takových podmínkách často nutností bez možnosti volby, představuje jediný způsob zajištění prostředků nutných pro uhrazení základních potřeb.<sup>2</sup> Úroveň pracovních podmínek v zemích třetího světa je jeden z příkladů nutnosti uplatňování konceptu CSR ze strany nadnárodních společností, kterým ekonomická moc umožňuje významně ovlivňovat celou společnost.

Tato kapitola přiblíží problematiku vymezení pojmu CSR, jeho historický vývoj a postoj Evropské unie k tomuto konceptu. Dále budou popsány tři oblasti aktivit, nejčastěji uváděné přínosy a názory kritiků CSR.

## 1.1 Vymezení pojmu CSR

Zkratka CSR je používána pro anglický pojem Corporate Social Responsibility, do češtiny překládaný jako společenská odpovědnost firem. Různé zdroje uvádí množství definic CSR

---

<sup>1</sup> FORMÁNKOVÁ, Lenka. Odpovědné podnikání. *Rozvojovka*. [online]. Člověk v tísni, o.p.s., 2008. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z URL <[http://www.rozvojovka.cz/download/docs/50\\_casopis-rozvojovka-2-2008.pdf](http://www.rozvojovka.cz/download/docs/50_casopis-rozvojovka-2-2008.pdf)>

<sup>2</sup> LAZOROVÁ, Anna. Made in Vietnam: Jak žijí lidé, kteří šijí naše oblečení?. *Rozvojovka*. [online]. 2013. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z URL <<http://www.rozvojovka.cz/clanky/1269-made-in-vietnam-jak-ziji-lide-kteri-siji-nase-obleceni.htm>>

a jedna obecně platná dosud neexistuje. Koncept CSR je velmi obsáhlý a prochází rychlým vývojem. CSR nemá přesně vymezené hranice a jeho uplatňování je založeno na dobrovolnosti. Především tyto rysy vedou k terminologické nejednotnosti a vytvářejí prostor pro různé výklady CSR z pohledu jednotlivých zájmových skupin.<sup>3</sup> S ohledem na tyto okolnosti jsou uvedeny tři často zmiňované definice.

*„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“<sup>4</sup>*

Výše uvedená definice zdůrazňuje nutnost kontinuálního uplatňování zásad konceptu CSR s cílem pozitivního působení na ekonomický růst a kvalitu života uvnitř i vně podniku. Oblast životního prostředí přímo uvedena není, lze ji však chápat jako nutnost pro zajištění kvality života společnosti. Přesto, že uplatňování konceptu CSR není vymezeno zákonem a není právně vymahatelné, zmiňuje ho tato definice jako závazek. Pokud si firma zvolí odpovědný způsob podnikání, měla by ho dodržovat důsledně a své závazky plnit bez ohledu na jejich vymahatelnost.

*„Jedná se o koncept, kdy firma dobrovolně přejímá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle.“<sup>5</sup>*

Druhá definice, stejně jako třetí, zmiňuje jeden z hlavních principů CSR, a to dobrovolnost. Společensky odpovědný způsob podnikání je pro podniky volbou - zahrnuje aktivity nad rámec zákona. Na rozdíl od první a třetí uvedené definice, druhá nezmiňuje konkrétní oblasti aktivit CSR a uvádí širší pojem blaho a udržitelný rozvoj společnosti. Dále autor zdůrazňuje, že by přijetí konceptu CSR mělo být v souladu s udržením konkurenceschopnosti a ziskovosti podniku.

*„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“<sup>6</sup>*

---

<sup>3</sup> KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3., s. 12-13

<sup>4</sup> PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 19

<sup>5</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 19

<sup>6</sup> Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: TOP Patterns, 2008. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z URL <[http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)>

Poslední uvedená definice popisuje oblasti aktivit CSR konkrétněji jako sociální a ekologické ohledy integrované do podnikatelských činností firmy. Toto vymezení odpovídá nejčastěji používanému členění aktivit CSR do tří oblastí (ekonomické, sociální a environmentální). Zároveň tato definice zmiňuje teorii zainteresovaných stran a uvádí význam spolupráce se stakeholdery při uplatňování konceptu CSR. Právě pro užší vymezení oblastí aktivit CSR a uvedení teorie zainteresovaných stran bude tato definice považována za výchozí pro tuto práci.

## 1.2 Historický vývoj CSR

Rychlý rozvoj teoretických úvah o konceptu CSR je záležitostí především několika posledních desetiletí. Samotná myšlenka CSR je mnohem starší. Už v 19. století existovaly firmy, které se mimo vytváření zisku snažily budovat dobré vztahy se zaměstnanci a okolím. Vznikaly například ubytovny pro zaměstnance s cílem zvýšit jejich produktivitu a loajalitu.<sup>7</sup>

Zlom ve vývoji oblasti CSR nastal v roce 1953, kdy byla vydána kniha *Social Responsibilities of the Businessman* amerického autora Howarda Bowena. V díle jako první z autorů uvádí definici CSR: „*jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti*“.<sup>8</sup>

Další zásadní myšlenku, tzv. Železný zákon, formuloval na začátku šedesátých let minulého století Keith Davis. Podle něj mají firmy mimo ekonomických závazků a závazků vyplývajících z legislativy i závazky ke společnosti. Pokud firma nebude plnit její očekávání, může si společnost vzít zpět pravomoc, kterou firmě dříve propůjčila. Důležitý pro vývoj teorie CSR byl i rok 1979, kdy Archie B. Carroll formuloval definici CSR postavenou na čtyřech základních složkách: ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a dobrovolná odpovědnost. Poslední z uvedených v roce 1991 přejmenoval na odpovědnost filantropickou. Ekonomická odpovědnost představuje závazek uspokojovat potřeby akcionářů a trhu, zákonná odpovědnost zavazuje podnik jednat v souladu s legislativou, etická odpovědnost představuje očekávání společnosti nad rámec právních předpisů a filantropická odpovědnost přesahuje očekávání společnosti.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3., s. 125

<sup>8</sup> KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3., s. 12

<sup>9</sup> SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5., s. 26-27

Snaha o užší vymezení CSR se v 80. a 90. letech 20. století vyvinula ve vznik mnoha nových konceptů, například Corporate Citizenship (CC), Corporate Social Responsiveness (CSR2), Corporate Social Performance (CSP), Podnikatelská etika (PE)<sup>10</sup> nebo Corporate Stakeholder Responsibility (Teorie zainteresovaných stran). Velký přínos při uplatňování společensky odpovědného přístupu v praxi má poslední ze jmenovaných. Podstata této teorie vychází z otevřeného dialogu se stakeholdery (zainteresovanými stranami), kteří ovlivňují chod firmy, nebo jsou činností firmy naopak ovlivňováni. Základem úspěchu při aplikaci teorie je správně identifikovat klíčové stakeholdery a zvolit odpovídající formu dialogu, která přinese zpětnou vazbu. Ideálním výsledkem dialogu je vytvoření situace prospěšné pro obě strany, tzv. win-win.<sup>11</sup>

### 1.3 CSR v Evropské unii

Evropská unie (dále jen EU) se otázkou CSR začala vážně zabývat v druhé polovině 90. let 20. století. Roku 1995 byla, za účelem podpory zavádění prvků CSR do strategie firem, založena evropská expertní centrála CSR Europe. Podstatný vliv na rozvoj CSR v EU měla i Lisabonská strategie, ta uvádí CSR jako jeden z nástrojů vhodných pro dosažení konkurenceschopné, dynamické ekonomiky se schopností udržitelného růstu. První definice CSR z pohledu EU se objevila v Zelené knize vydané Evropskou komisí v roce 2001 a je postavena na třech pilířích CSR (ekonomickém, sociálním a environmentálním).

V letech 2002 – 2004 se v rámci Fóra CSR (European Multi-Stakeholders Forum on Corporate Social Responsibility) konala setkání zástupců EU, zaměstnavatelů, podnikatelských svazů, zaměstnaneckých odborů a nevládních organizací. Závěry Fóra publikované v závěrečné zprávě roku 2004 charakterizují CSR jako dobrovolnou činnost, kterou není vhodné legislativně regulovat.<sup>12</sup>

Strategie Evropa 2020 z roku 2010 nahrazuje Lisabonskou strategii. Za cíl si klade, mimo jiné, dosažení udržitelného hospodářského růstu. Jako cestu ke stanoveným cílům Strategie Evropa 2020 uvádí několik iniciativ. S konceptem CSR přímo souvisí iniciativa Průmyslová politika pro věk globalizace, kde je zmíněn velký vliv CSR na důvěru spotřebitelů a zaměstnanců a formulován požadavek na obnovu podpory CSR ze strany EU.

---

<sup>10</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 24-25

<sup>11</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 25-28

<sup>12</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 44

Podle Sdělení Evropské komise z roku 2011 se EU v období let 2011 – 2014 zaměří, kromě jiného, na zlepšení viditelnosti CSR a šíření osvědčených postupů, zlepšení a sledování důvěry v podniky, zlepšení zveřejňování sociálních a environmentálních informací společnostmi a lepší sladování evropských a celosvětových přístupů k CSR.<sup>13</sup>

## 1.4 Oblasti CSR

Koncept CSR tedy postrádá jasnou definici a zahrnuje velké množství různých aktivit. Z toho vyplývá potřeba tyto aktivity přehledně rozčlenit. Některé odborné publikace uvádějí členění do čtyř oblastí – trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí.<sup>14</sup> Častěji jsou uváděny tři oblasti (pilíře, sféry) aktivit CSR. Jde o oblast ekonomickou (odpovídá trhu), sociální (obsahuje aspekty pracovního prostředí a místní komunity) a environmentální (odpovídá životnímu prostředí), jinak nazývané jako Triple-bottom Line nebo 3P.

- Profit (zisk) - ekonomická oblast
- People (lidé) - sociální oblast
- Planet (planeta) - environmentální oblast<sup>15</sup>

Každá z uvedených oblastí zahrnuje několik aspektů, kterým by se měla společensky odpovědná organizace věnovat.

### 1.4.1 Ekonomická oblast

V rámci ekonomické oblasti se odpovědná firma zaměřuje na transparentnost svého působení na trhu a na budování pevných vztahů s investory, zákazníky a obchodními partnery. Vzájemná důvěra a odpovědný přístup přináší dlouhodobě stabilní podmínky pro rozvoj podnikání. Dialog mezi jednotlivými stakeholdery vede ke zvyšování kvality produktů a služeb, může přinést nové obchodní příležitosti nebo vytvoření konkurenční výhody, což se v konečném důsledku pozitivně projeví na výši dosaženého zisku. Firmy by měly věnovat pozornost dopadům svého působení na místní, národní i globální ekonomiku s ohledem na vývoj zaměstnanosti, infrastruktury a bojovat proti korupčnímu jednání. Aplikace konceptu

---

<sup>13</sup> KOM(2011). *Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014* [online]. Brusel: Evropská Komise, 2011. [cit. 2013-11-28]. Dostupné z URL <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:CS:PDF>>

KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3., s. 19-20

<sup>14</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním*. [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>

<sup>15</sup> PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 25



CSR do strategie vypovídá o kvalitě řízení a zvyšuje atraktivitu firmy pro investory, případně může vzbudit zájem u nových obchodních partnerů.<sup>16</sup>

Do ekonomické oblasti společenské odpovědnosti můžeme mimo jiné zařadit:

- principy řízení a kontroly organizace
- boj proti zneužívání důvěrných informací
- akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz
- platební morálku
- dodržování smluv a ochranu dat
- plnění závazků v ochraně spotřebitele
- potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení
- ochranu duševního vlastnictví a práv
- dodržování stanovených etických kodexů<sup>17</sup>

#### 1.4.2 Sociální oblast

Sociální oblast CSR zohledňuje působení firmy na rozvoj místní komunity a kvalitu vztahů se zaměstnanci. Firma vždy ovlivňuje oblast, ve které působí. Je v jejím zájmu minimalizovat negativní dopady své činnosti na okolí, přispívat k řešení aktuálních problémů a podporovat rozvoj komunity. Těmto činnostem často věnují pozornost média, což má pozitivní vliv na reputaci dané firmy. Neméně důležité je vytvářet korektní vztahy s orgány státní správy a ostatními firmami z regionu. Úspěch firmy do značné míry závisí na spokojenosti zaměstnanců. Odvedená práce má přímý vliv na kvalitu výrobků a úroveň poskytovaných služeb. Na druhé straně je závislost zaměstnanců na firmě. V zaměstnání tráví podstatnou část dne, mzda je pro ně zdrojem živobytí. Práce ovlivňuje jejich osobní život a mnohdy i zdraví. V zájmu firmy je vytvářet spolehlivý, loajální a dobře motivovaný kolektiv. Výběr vhodných zaměstnanců a péče o ně omezuje náklady spojené s fluktuací, má příznivý vliv na produktivitu práce i na image firmy, vytvářenou spokojenými pracovníky.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>

<sup>17</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 15-16

<sup>18</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>

Vybrané aktivity sociální oblasti CSR jsou:

- firemní filantropie
- firemní dobrovolnictví
- zaměstnanecká politika
- péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- podpora vzdělání a profesní růst zaměstnanců
- zaměstnávání minoritních a znevýhodněných skupin obyvatel
- rovnost pohlaví
- sponzoring
- ochrana a dodržování lidských práv
- zodpovědné propouštění
- angažovanost ve prospěch místní komunity
- work-life balance<sup>19</sup>

### **1.4.3 Environmentální oblast**

Environmentální oblast je zaměřena na minimalizaci dopadů působení firmy na životní prostředí. Odpovědná firma se snaží za využití nových technologií, snižovat energetickou a materiálovou náročnost, nezatěžovat půdu, vodní zdroje a ovzduší znečištěním. Ekologický přístup k podnikání s úsporami energie a materiálu přináší zvýšení efektivity a snížení nákladů. V neposlední řadě vztah firmy k životnímu prostředí ovlivňuje její obraz v očích veřejnosti, investorů i zákazníků a může vytvářet nové obchodní příležitosti.

Do environmentální oblasti spadá například:

- ekologické postupy při výrobě
- ekologické balení
- šetrný způsob přepravy
- recyklace a využití recyklovaných výrobků
- úspory vody a energie
- minimalizace produkovaného odpadu
- poskytování informací o působení na životní prostředí
- ochrana přírodních zdrojů<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 16

## 1.5 Přínosy a kritika CSR

S vývojem samotného konceptu CSR se současně vyvíjí i argumenty zastánců a odpůrců o jeho smyslu a přínosu. Současný vývoj a rostoucí popularita CSR svědčí, alespoň prozatím, o převaze jeho zastánců.

### 1.5.1 Argumenty pro CSR

Implementace zásad CSR do strategie je pro podnik zásadním rozhodnutím. Proto podniky pečlivě zvažují dopady tohoto kroku na budoucí vývoj jejich činnosti. Podle dosavadních poznatků je zřejmé, že CSR má pozitivní dopad nejen na společnost, ale přináší řadu výhod i podnikům uplatňujícím zásady společensky odpovědného podnikání. Většina přínosů CSR z pohledu podniku se překrývá s výhodami reportování CSR, které budou uvedeny v jednom z následujících odstavců. Zde bude věnována pozornost argumentům pro koncept CSR z pohledu společnosti.

Firmy a společnost jsou na sobě závislé. Koncept CSR vznikl jako důsledek jejich vzájemného ovlivňování. Společensky odpovědné podniky cítí závazek vůči společnosti za příležitost k realizaci svých obchodních úspěchů. Argumentem pro prosazování CSR může být už zmíněný Železný zákon. Podle něj má demokratická a svobodná společnost právo odebrat moc podnikům, které budou společenské povinnosti zneužívat. Je tedy v zájmu obou stran vytvářet takové vztahy, aby Železný zákon nemusel být uplatňován.<sup>21</sup>

CSR může vyvažovat využívání podnikové moci a odpovědného chování. Podnik, který svým postavením získal moc společnost výrazně ovlivňovat a jedná společensky odpovědně, je společností mnohem lépe akceptován. Podniky se uplatňováním zásad CSR mohou vyvarovat vzniku legislativy, upravující a omezující jejich činnost. Ve společnosti se tak vytváří princip samoregulace. Jednání v souladu s konceptem CSR může vést k nápravě škod, konkrétním podnikem způsobených. Například využitím technologií, méně zatěžujících životní prostředí. Podniky mohou zapojit své zdroje, vybavení a možnosti do řešení problémů společnosti, kde ostatní pokusy selhaly. Nenahraditelný je odpovědný přístup podniků k problémům, které se jich přímo týkají a jiné instituce jejich rychlé a efektivní řešení ani přinést nemohou. Jde zejména o oblast pracovních podmínek nebo kvality výrobků. Dalším argumentem může být fakt, že včasné aktivní jednání je mnohdy levnější než odstraňování

---

<sup>20</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>

<sup>21</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 33-34

následků budoucích problémů. Jako dobrý příklad se opět nabízí životní prostředí. Neodpovědné působení podniků ho může zásadně poškodit, pokusy o odstranění těchto škod jsou velmi nákladné a cesta k nápravě může být velmi dlouhá. Z dlouhodobého hlediska je proto rozumné vzniku takových škod předcházet.<sup>22</sup>

### 1.5.2 Argumenty proti CSR

Mezi nejvýraznější odpůrce konceptu CSR patří americký liberální ekonom Milton Friedman. Friedman tvrdí, že „*jedinou společenskou odpovědností podniku je zvyšovat zisk*“. Kritici poukazují na to, že uplatňování principů společensky odpovědného podnikání odvádí podniky od jejich hlavního poslání – tvorby zisku. Sociální otázky by podle nich měly řešit organizace státní nebo charitativní, zřízené za tímto účelem. Zároveň upozorňují i na nedostatečné vzdělání zaměstnanců, rozhodujících o zaměření CSR aktivit, v oblasti sociálních problematiky. Vynakládání prostředků na CSR stojí firmu peníze. Zvýšené náklady se následně projeví poklesem efektivity podniku a ztrátou konkurenceschopnosti. Investice do CSR musí, podle kritiků CSR, podnik kompenzovat snížením výnosů akcionářů, poklesem mezd zaměstnanců a vyššími cenami výrobků. Odpůrci CSR uvádí, že společensky odpovědné aktivity jsou nástrojem, pomocí něhož si firmy kupují goodwill, za účelem manipulace společností. Jiní zdůrazňují, že takové aktivity firem mohou vytvářet nereálná očekávání společnosti.<sup>23</sup>

## 1.6 Dílčí závěr

První kapitola podrobněji popsala teoretické vymezení pojmu CSR. Této problematice je, s ohledem na množství dostupných definic různých autorů, v poslední době věnováno mnoho pozornosti. Jednotlivé oblasti CSR, dobrovolnost, teorie zainteresovaných stran a zaměření na dlouhodobé cíle se v definicích CSR objevují nejčastěji. Několik definic bylo uvedeno, porovnáno a pro potřeby této práce vybrána jedna z nich. Neméně důležité je správné pochopení konceptu CSR ze strany podniků a důslednost při jeho uplatňování. Pouze tak může být CSR přínosem pro společnost i pro podnik samotný. Podmínkou vytvoření udržitelného rozvoje je změna orientace podniků, které se zaměřují pouze na dosažení

---

<sup>22</sup> SIMS, Ronald R. *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall*. 1. vyd. Westport: Praeger Publishers, 2003. ISBN 0-275-98039-1., s. 63-64

<sup>23</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 987-80-247-3983-0., s. 40-43

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 95-97

krátkodobého zisku. Pozornost by měly věnovat nejen tvorbě zisku, ale i společnosti a životnímu prostředí.

Dále byl přiblížen historický vývoj konceptu od prvních činností podniků, které lze považovat za společensky odpovědné, přes první definici a Železný zákon až po alternativní teorie vycházející z konceptu CSR.

Pozornost byla věnována i postoji Evropské unie k CSR. Ta rozvoj konceptu podpořila založením evropské expertní centrály CSR Europe a v Zelené knize z roku 2001 uvedla první evropskou definici konceptu CSR, z níž tato práce vychází. Evropská unie od počátku zdůrazňovala dobrovolnost uplatňování CSR aktivit a odmítala jejich právní regulaci. I Sdělení Evropské komise z roku 2011 uvádí koncept jako dobrovolný, nicméně uvažuje možnost zavedení regulačních opatření v oblasti transparentnosti a CSR reportování.

Dalším tématem kapitoly bylo přiblížení tří základních oblastí CSR a uvedení základních aktivit, které jim přísluší. Množství různorodých aktivit a činností konceptu CSR dává podnikům široké možnosti při volbě těch pravých v závislosti na jejich velikosti, odvětví nebo regionu. Například budování infrastruktury, přispívání k ekonomickému rozvoji regionu nebo podpora školství patří mezi nákladné aktivity, uplatňované zpravidla velkými společnostmi, které si je mohou dovolit. Koncept CSR však nabízí i množství činností vhodných pro malé a střední firmy, jako například filantropie, firemní dobrovolnictví, udržování rovnosti a rozmanitosti pracovního kolektivu nebo šetrnou ekologickou firemní kulturu. Volba vhodných aktivit a oblastí CSR závisí i na vyspělosti regionu, ve kterém firma působí. Zejména nadnárodní korporace, působící v rozvojových zemích bez odpovídající legislativní úpravy, by se měly zaměřit na několik oblastí důležitých pro budoucí rozvoj těchto zemí a úroveň života místních obyvatel. Mezi základní patří problematika dodržování lidských práv, ochrana přírodních zdrojů, odmítání dětské práce nebo bezpečnost při práci. Jako další aktivity vhodné pro tyto oblasti se jeví podpora vzdělávání, boj proti korupci nebo přispívání k zajištění základní zdravotní péče. Nízká cena pracovní síly je hlavním motivem k přesunu výroby do rozvojových oblastí, ta však nemusí být trvalá. Pokud zde budou společnosti jednat bez ohledu na udržitelný rozvoj, mohou se místní obyvatelé po jejich odchodu dostat do bezvýchodné situace. Nešetrná průmyslová výroba může poškodit rozsáhlé oblasti kontaminací půdy, znečištěním podzemní vody nebo odlesněním a tím znemožnit návrat k původnímu způsobu života. Naopak v rozvinutých zemích s odpovídající legislativní ochranou životního prostředí a práv zaměstnanců se častěji klade důraz například na

transparentnost, inovace, etiku v managementu, vzdělávání a profesní růst zaměstnanců, work-life balance nebo odpovědné investování.

V závěru kapitoly byly uvedeny hlavní názory zastánců a odpůrců CSR. Nejvýraznějším argumentem odpůrců konceptu je finanční náročnost CSR aktivit. Ta se podle nich projevuje zvýšením cen produktů nebo snížením mezd a dividend. Radikální odpůrci takové jednání označují dokonce jako okrádání stakeholderů. V případě, že cena je hlavním faktorem ovlivňujícím rozhodování spotřebitele a uplatňování CSR povede ke zvýšení cen, může dojít k ohrožení konkurenceschopnosti. Koncept CSR však zahrnuje mnoho aktivit, vedoucích k úsporám materiálu a energií nebo snížení výdajů na právní spory a odstraňování způsobených škod. Jejich uplatňování naopak vede ke zvýšení efektivity a konkurenceschopnosti. Argument ohrožení konkurenceschopnosti pozvolna slábne i se změnou rozhodování na straně poptávky. Okruh spotřebitelů, kteří staví před faktor ceny kvalitu a původ výrobků, se stále rozšiřuje. Vlivu konceptu CSR na zisk podniku se věnovalo mnoho výzkumů, jejich závěry jsou však různé. Odpůrci i zastánci se tak opírají o závěry shodné s jejich postojem ke konceptu. Podle mého názoru je největším důkazem přínosu CSR jeho rostoucí popularita a stále častější uplatňování ze strany firem. Jen stěží by podniky dobrovolně přistupovaly ke krokům, ohrožujícím jejich konkurenceschopnost.

## 2 REPORTOVÁNÍ O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKU

S rostoucím zájmem o samotný koncept CSR stoupá i potřeba podniků informovat stakeholdery o úrovni a zaměření společensky odpovědných aktivit, v nichž se angažují. CSR reporty obsahují informace nad rámec povinně zveřejňovaných výročních zpráv. Firmy dobrovolně informují o přístupu k životnímu prostředí, místní komunitě a dalším oblastem nebo se přímo zaměřují na plnění cílů, které si v oblasti CSR stanovily. Tvorbě CSR reportů je věnováno stále více pozornosti. Zainteresované strany informace obsažené v nich stále častěji vyžadují a management si uvědomuje jejich vliv na vnější vnímání podniku. Kvalitně zpracovaný CSR report představuje cenný nástroj pro udržení příznivých vztahů s klíčovými stakeholdery a může přispět k posílení konkurenceschopnosti a udržitelnému rozvoji podniku.<sup>24</sup>

Tato kapitola obsahuje porovnání několika definic CSR reportování, uvádí hlavní přínosy z pohledu společnosti i samotných organizací a popisuje cílové skupiny komunikace CSR aktivit. Dále se věnuje obsahu reportů, jeho kvalitě a jeho rozdílům způsobeným různými faktory.

### 2.1 Vymezení pojmu reportování CSR

Reportování CSR lze definovat jako: „*proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku*“.<sup>25</sup>

Výše uvedená definice blíže nespécifikuje, jakým způsobem by podniky měly dané informace zveřejňovat. Autor tedy za CSR reporting zřejmě považuje podávání informací o sociálních a environmentálních dopadech působení firmy bez ohledu na jejich formu. Tato definice neuvažuje zveřejňování informací z ekonomické oblasti CSR, uvedena je pouze oblast sociální a environmentální. Z formulace cílových skupin vyplývá, že informace by měly být přístupné jak stakeholderům, tak široké veřejnosti.

Další definice vymezuje CSR reportování jako: „*způsob měření, zveřejňování a odpovědnosti za informace o výkonu organizace vůči interním i externím zainteresovaným skupinám směrem k dosažení cíle udržitelného rozvoje*“.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3., s. 59

KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 9-10

<sup>25</sup> KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3., s. 59

Druhá definice není zaměřena pouze na výsledek, report, ale za reportování považuje i proces jeho vzniku a odpovědnost za uvedené informace. Obsah reportu je určen široce, jako informace o výkonu organizace, vedoucí k dosažení cíle udržitelného vývoje. Do této formulace můžeme bezesporu zahrnout všechny tři oblasti CSR nebo i tzv. integrované reporty, které představují výroční zprávu, obsahující navíc informace o CSR aktivitách. Definice uvádí podávání informací interním i externím stakeholderům, neuvádí však, že budou přístupné široké veřejnosti.

Poslední uvedená definice popisuje CSR report jako: „výroční veřejně publikovanou firemní zprávu, která poskytuje detailní přehled o firmě a jejím ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu na společnost.“<sup>27</sup>

Třetí definice je konkrétní ve formě podávání informací, uvádí firemní zprávu. Obsah je určen konkrétněji než ve druhé definici a odpovídá třem oblastem CSR. Tato definice předpokládá, že bude taková zpráva veřejně přístupná a interval reportování v délce jednoho roku. Pro tyto parametry bude výše uvedená definice považována za výchozí pro tuto práci.

## 2.2 Přínosy reportování CSR

Přínosy reportování a uplatňování CSR se do značné míry překrývají. Společensky odpovědné aktivity, o kterých se klíčoví stakeholderi nedoví, mají na vnímání podniku minimální vliv. Naopak kvalitně zpracovaný a správně komunikovaný CSR report může být pro podnik velkým přínosem. Reportování CSR, stejně jako samotné uplatňování zásad konceptu CSR, stojí podnik nezanedbatelné náklady. Na druhé straně mají firmy z realizace těchto aktivit řadu výhod.<sup>28</sup> Ty mají primárně nefinanční podobu a projevují se až s určitým odstupem času, nicméně v konečném důsledku mohou přinést i zvýšení zisku. Přijetí CSR působí pozitivně zejména na firemní reputaci, hodnotu značky, lidský kapitál nebo na vztahy s obchodními partnery. Omezení nežádoucí fluktuace nebo šetrné technologie mohou snížit náklady. CSR má vliv na zvýšení hodnoty podniku pro akcionáře, ovlivňuje rozhodování spotřebitelů a v neposlední řadě podnik odlišuje od konkurence.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Global Reporting Initiative. *Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. GRI, 2006. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z URL <<https://www.globalreporting.org/resource/library/Czech-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>

<sup>27</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>

<sup>28</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 15

<sup>29</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>



Uplatnění zásad CSR a jejich vhodné reportování může pozitivně ovlivnit tyto oblasti:

- Lidské zdroje – společensky odpovědné firmy, které své aktivity v oblasti CSR komunikují odpovídajícím způsobem, mají dobrou pozici na trhu práce, patří mezi vyhledávané zaměstnavatele. Je pro ně tedy snazší přilákat kvalitní uchazeče o zaměstnání, udržet si je a vybudovat spolehlivý pracovní kolektiv. Přístup organizace vede k vyšší produktivitě, motivaci a loajalitě zaměstnanců.
- Atraktivita pro investory a dostupnost kapitálu – investoři a banky vyhodnocují společensky odpovědné podniky jako méně rizikové. Organizace uplatňující CSR jsou v očích investorů a bank bezpečnější, vzhledem k tomu, že se zaměřují na dlouhodobé cíle a udržitelný rozvoj. Vliv zveřejňování informací o přístupu k CSR na rozhodování investorů odráží i vznik burzovních indexů, které CSR zohledňují (např. Dow Jones Sustainability Index nebo FTSE4Good).
- Image firmy – především firemní filantropie vyvolává u veřejnosti důvěru a kladný vztah k organizaci. Rozvoj těchto aktivit ze strany firem současně zvyšuje očekávání společnosti, tím pádem rostou i náklady na finanční podporu společensky prospěšných aktivit. Takto vynaložené prostředky vedou ke zhodnocení dobrého jména (goodwillu), který má vliv i na tržní hodnotu organizace. Společensky odpovědné organizace stakeholdery pravidelně informují o svých aktivitách v oblasti filantropie. Tím vytváří lepší prostředí pro komunikaci a spolupráci s klíčovými stakeholdery, které podstatně ovlivňuje budoucí úspěch a prosperitu organizace.
- Ocenění u obchodních partnerů a nové obchodní příležitosti – při hledání nových obchodních partnerů přihlíží firmy k mnoha faktorům. Mimo ceny je to například kvalita výrobků a služeb, plnění termínů, platební morálka, dodržování smluv a další rysy, které jsou společensky odpovědným firmám vlastní. Je patrné, že uplatňování konceptu CSR firmě rozšiřuje možnosti navazování dlouhodobě stabilních obchodních vztahů. Spolupráce se společensky odpovědnou firmou má pozitivní dopad i na vnímání jejich obchodních partnerů. Proto by mělo vedení, mimo uplatňování CSR ve své firmě, pečlivě sledovat CSR aktivity obchodních partnerů.
- Loajalita zákazníků – řada výzkumů prokázala, že zákazníci stále častěji při volbě výrobku zohledňují CSR aktivity výrobce. I hodnota značky a povědomí o ní, vyplývající z uplatňování CSR, má na rozhodování spotřebitelů kladný vliv. Naopak

provalení skandálu společensky neodpovědné firmy může vést k bojkotu ze strany zákazníků.<sup>30</sup>

- Prokázání transparentnosti – reportováním CSR podnik vyjadřuje pozornost věnovanou dopadům svého působení na okolí. Transparentní jednání přispívá k rozvoji dialogu se stakeholdery.
- Odlišení od konkurence – CSR aktivity a jejich reportování podniky stále častěji využívají jako prostředek odlišení značky nebo konkrétních výrobků a služeb od konkurence.
- Zavedení a zdokonalení systémů řízení – vzniku CSR reportu předchází sběr, třídění a analýza dat, týkajících se zdrojů, materiálů nebo postupů a jejich následné hodnocení. Systémový přístup k tvorbě reportu může odhalit příležitosti úspor nebo zvýšení efektivity podnikových procesů.
- Podpora inovací – dialog se stakeholdery a zohledňování jejich připomínek může být přirozenou cestou vzniku inovací a následně může posílit konkurenceschopnost.
- Předcházení vzniku svazující legislativy – při sestavování reportu může firma určit oblasti, které mohou být v budoucnu regulovány, případně otevřeným přístupem přispět k jejich ovlivnění.<sup>31</sup>
- Vliv na ziskovost – výzkumy prokázaly, především v delším časovém období, lepší ekonomickou výkonnost firem, které při svém rozhodování zohledňují zájmy zainteresovaných stran. Tempo růstu, nárůst investic od spolehlivých investorů, efektivita lidských zdrojů, omezení rizika stávek a sporů se zaměstnanci, lepší podmínky ze strany obchodních partnerů, zvýhodnění ekologicky šetrných postupů a především snížení nákladů na budoucí právní spory a odstraňování ekologických škod představují důvody zvýšené ziskovosti společensky odpovědných podniků.<sup>32</sup>

### 2.3 Cílové skupiny komunikace CSR aktivit

Každá oblast CSR aktivit (ekonomická, sociální a environmentální) má konkrétní cílové skupiny, ať už jde o jejich uplatňování nebo následnou komunikaci. Určení cílových skupin a identifikace jejich zájmů a očekávání je nezbytná pro správné zaměření CSR aktivit a podávání informací odpovídajícím směrem. Z dobrovolnosti CSR reportování vyplývá jeho

---

<sup>30</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 987-80-247-3983-0., s. 34-36

<sup>31</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 15-16

<sup>32</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 63

nesporná výhoda – obsah a témata, kterým se bude věnovat, určuje sám podnik. Může se tak zaměřit na oblasti, o nichž například média neinformují. Obsah reportu musí být pro dané cílové skupiny relevantní, přínosný a zajímavý, v opačném případě bude přínos reportování mizivý.<sup>33</sup>

Rozdělení cílových skupin podle oblasti CSR aktivit:

- Ekonomická oblast – pokud se firma rozhodne informovat o odpovědném jednání v ekonomické oblasti (na trhu), měla by se zaměřit na tyto cílové skupiny: zaměstnanci, zákazníci, spotřebitelská sdružení, dodavatelé, obchodní partneři, investoři.
- Sociální oblast – v případě, že firma hodlá zlepšit informovanost o CSR aktivitách týkajících se místní komunity a pracovního prostředí, je vhodné informace sdělovat zaměstnancům, odborům, orgánům veřejné správy, veřejnosti v blízkém okolí, odpovídajícím místním institucím (školám, nemocnicím, různým sdružením) nebo neziskovým organizacím.
- Environmentální oblast – pokud firma chce informovat o CSR aktivitách, které pomáhají chránit životní prostředí, zaměří se zejména na zaměstnance, obchodní partnery, odpovídající neziskové organizace, zákazníky, orgány veřejné správy a na širokou veřejnost.<sup>34</sup>

Podrobnější rozdělení oblastí CSR, jejich hlavní cílové skupiny, zaměření CSR aktivit a příklady přínosů komunikace nabídne tabulka 1.

**Tabulka 1:** Cílové skupiny podle oblasti CSR

Oblast CSR	Cílové skupiny	Zaměření CSR	Přínosy pro firmu
Pracoviště	Zaměstnanci a jejich rodiny Odbory Místní komunita	Mzdy a odměny Work-life balance Vzdělávání Zdraví	Omezení pracovních neschopností Vyšší motivace Nižší fluktuace
Trh	Zákazníci Spotřebitelská sdružení Dodavatelé Konkurence	Kvalita a bezpečnost výrobků Poctivé ceny Dobré obchodní vztahy	Vyšší spokojenost zákazníků Zdokonalení výrobního procesu Nové produkty

<sup>33</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 38

<sup>34</sup> KATAMBA, David, et al. *Principles of Corporate Social Responsibility (CSR): A guide for students and practising managers in developing and emerging countries*. Houston: Strategic Book Publishing and Rights Co., 2012. ISBN 987-1-62516-148-2., s. 31-32

Společnost	Místní komunita Neziskové organizace Školy	Sponzoring Finanční dary Firemní dobrovolnictví	Zlepšení reputace Ztotožnění zaměstnanců s firmou Udržení provozu
Životní prostředí	Ekologické organizace Zákazníci Obchodní partneři	Úspory energií a nákladů Obnovitelné zdroje Omezení vlivu na životní prostředí	Snížení spotřeby a nákladů Zlepšení image Inovace
Státní správa	Veřejný a soukromý sektor Orgány státní správy Obchodní partneři	Vnitřní struktura podniku Transparentnost Odpovědnost Udržitelné podnikání	Zlepšení reputace Vyšší ziskovost Udržení práva podnikat

*Zdroj: upraveno podle [25]*

## 2.4 Nástroje pro komunikaci CSR

Pro podávání informací o CSR aktivitách může firma použít celou řadu komunikačních nástrojů. Běžně se komunikace firmy dělí na interní (v rámci firmy) a externí (komunikace s okolím). Některé informační nástroje mohou působit na více skupin stakeholderů současně. Například informace o uplatňování CSR zveřejňované primárně jako interní (například nástěnky v sídle firmy) působí i na obchodní partnery, uchazeče o zaměstnání a jiné návštěvy. Veřejně dostupné webové stránky firmy představují informační nástroj dostupný všem stakeholderům, proto by informace na ně umístěné měly být srozumitelné všem případným návštěvníkům. Podniky by měly na toto prolínání působnosti jednotlivých nástrojů dbát a udržet komunikaci o svých aktivitách vždy relevantní pro dané cílové skupiny.

Mezi nástroje interní komunikace, využitelné při informování o CSR aktivitách, patří například pravidelné schůzky zaměstnanců, školení zaměstnanců, přijímací řízení, interní zpravodaje a časopisy, nástěnky, oběžníky, interní brožury nebo intranet.

Mezi nástroje externí komunikace CSR patří:

- CSR report – představuje podrobnou zprávu, která se přímo zaměřuje na popis CSR aktivit podniku, dosažených cílů v této oblasti a jejich zhodnocení. Zpravidla obsahuje informace o všech třech oblastech CSR, přínosem může být zpětná vazba zainteresovaných stran publikovaná v rámci zprávy. Kvalitní CSR report by měl informovat o hodnotách, strategii firmy a jejich vazbách a vlivu na stakeholdery ve všech oblastech CSR. Vedle informování o odpovědných aktivitách podniku může CSR report sloužit i jako manažerský nástroj pro měření pokroku a určování nových

cílů v oblasti CSR.<sup>35</sup> Stále častěji jsou při sestavování CSR reportů využívány standardy a normy. Jedná se o různé rámce, které dávají návod pro vytvoření komplexní výroční zprávy o CSR aktivitách firmy. Jednotlivé rámce budou blíže popsány v následující kapitole.

- Webové stránky – jsou nejčastěji využívaným zdrojem informací o CSR aktivitách firmy. Ať už na nich firma přímo zveřejňuje CSR report nebo informuje o svých aktivitách jinou formou, měly by informace být vždy aktuální a snadno přístupné. Přínosem může být zřízení fóra pro možnost dialogu se stakeholdery, kontakt pro zaslání případných dotazů je samozřejmostí.<sup>36</sup>
- Produktové označení - informuje spotřebitele o získané certifikaci přímo na obalu výrobku. Slouží k odlišení produktů, jejichž výroba nebo provoz je ohleduplný k životnímu prostředí. Jedná se například o označení „Ekologicky šetrný výrobek“, „Bio“, „Energy Star“ nebo „TCO“. Označení „Fair Trade“ informuje o podpoře řemeslníků a zemědělců z rozvojových zemí. Produktová označení představují pro spotřebitele signál o uplatňování CSR aktivit při výrobě nebo distribuci výrobků.<sup>37</sup>
- Získaná ocenění - ve prospěch firem je informovat o cenách nebo standardech kvality získaných za uplatňování konceptu CSR. Jedná se například o ocenění Zaměstnavatel roku, Top firemní filantrop, Czech TOP 100 nebo Bezpečný podnik.<sup>38</sup>
- Etický kodex - představuje soubor pravidel vycházejících z hodnot a principů podniku a vymezuje způsob profesionálního jednání. Má psanou formu a je zpravidla závazný pro všechny jeho zaměstnance. Postrádá právní vymahatelnost, ale porušení může být potrestáno způsobem v kodexu stanoveným. Přijetím etického kodexu dává organizace veřejnost najevo dodržování etických standardů.
- Sociální marketing - jeho principem je spojení prodeje určitého výrobku a podpory konkrétní neziskové organizace. Výše příspěvku pro neziskovou organizaci pak závisí

---

<sup>35</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 89

<sup>36</sup> Corporate Register. *Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web: A guide to Best Practice* [online]. London: The Certified Accountants Educational Trust, 2001. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/pdf/Guide.pdf>>

<sup>37</sup> Síť ekologických poraden. *Zelené úřadování* [online]. 2013 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z URL: <[http://zeleneuradovani.cz/co\\_a\\_jak\\_nakupovat/znaceni\\_vyrobku\\_aneb\\_jak\\_je\\_poznat/](http://zeleneuradovani.cz/co_a_jak_nakupovat/znaceni_vyrobku_aneb_jak_je_poznat/)>

<sup>38</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>

na počtu kusů prodaných výrobků. Tato forma marketingu představuje, mimo podpory prodeje, efektivní formu komunikace CSR aktivit.<sup>39</sup>

- Média - poskytování informací široké veřejnosti prostřednictvím médií je velmi účinné, protože dokáže oslovit širokou cílovou skupinu. Podniky mohou pro sdělování informací o svých CSR aktivitách využít různé formy reklamy nebo se jejich společenské aktivity mohou stát předmětem zpravodajství. Ve druhém případě může firma vzbudit zájem sdělovacích prostředků tiskovou konferencí, vydáním tiskové zprávy, zveřejněním otevřeného dopisu, poskytnutím rozhovoru nebo zveřejnění informací jiným způsobem.

## 2.5 Obsah CSR reportů

Výraznější zájem podniků o reportování nefinančních aktivit můžeme pozorovat od konce 80. let 19. století. V počátcích reportování byly hlavním tématem snahy o omezení nepříznivého vlivu působení podniků na životní prostředí. Filantropii a další témata sociální oblasti CSR začaly podniky do reportů zahrnovat v 90. letech, počátkem 21. století se objevují reporty, které se zabývají všemi oblastmi CSR.<sup>40</sup>

Použitým zdrojem informací o rozdílech a vývoji reportování podle různých parametrů je pro tuto práci, mimo jiné, Corporate Register. Jedná se o světově největší online adresář CSR reportů, který rozlišuje CSR reporty na CR (Corporate Responsible) reporty a Sustainability reporty. CR reporty zahrnují informace z oblasti ochrany životního prostředí, zdraví a bezpečnosti při práci, společnosti a místní komunity. Sustainability reporty se věnují ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Podle definice Corporate Register obsahují, na rozdíl od CR reportů, Sustainability reporty navíc informace z ekonomické nebo socio-ekonomické oblasti.<sup>41</sup>

Vývoj reportovaných témat v čase zobrazuje graf (viz příloha A). Patrný je odklon od reportů zaměřujících se pouze na téma životního prostředí (Environment) a kombinace témat životního prostředí a zdraví a bezpečnost při práci (Environment, Health & Safety) ve prospěch tvorby komplexních CSR reportů (Sustainability a Corporate Responsibility). V posledních letech také stoupá podíl integrovaných reportů (Integrated), jedná se o výroční

---

<sup>39</sup> Business Leaders Forum. *Slovník pojmů* [online]. 2012 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z URL: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>>

<sup>40</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 19

<sup>41</sup> Corporate Register. *Executive Summary: 2012 Global Winners & Reporting Trends* [online]. CorporateRegister.com, 2012. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/crra/help/CRRA-2012-Exec-Summary.pdf>>

zprávy, které mimo finančních ukazatelů, obsahují i výsledky z oblasti CSR aktivit podniku. Podíl reportů zaměřených na jiná témata nebo jejich kombinaci je v poměru ke zmíněným trvale nízká.

### **2.5.1 Kvalita obsahu CSR reportů**

Global Reporting Initiative je nezisková organizace podporující udržitelný rozvoj. Zároveň poskytuje stále častěji využívaný rámec pro sestavení reportu o společensky odpovědných aktivitách organizací. V pokynech pro CSR reporting uvádí tyto zásady pro stanovení kvality obsahu reportu:

- **Vyváženost** - kvalitní CSR report, vytvořený za účelem komplexně informovat čtenáře o CSR aktivitách organizace, by měl obsahovat jak pozitivní, tak negativní výsledky. Všechny zveřejněné informace by měly být prezentovány tak, aby nemohlo být nevhodně ovlivněno jejich vnímání čtenářem. Rozsah sdělení o jednotlivých tématech by měl odpovídat jejich důležitosti.
- **Porovnatelnost** - důležitá je forma podání informací. Pro čtenáře by mělo být snadné vyhodnotit vývoj působení organizace v čase a v jednotlivých oblastech. Neméně důležitá je porovnatelnost s ostatními organizacemi. Při porovnávání jednotlivých organizací je nutné zohledňovat jejich velikost, geografické podmínky, ve kterých působí nebo další faktory, jejichž opomenutí by mohlo vést ke zkreslení výsledku srovnání. Význam jednotlivých témat pro organizaci a její stakeholdery se může v čase měnit, tím pádem může dojít i k omezení nebo rozšíření rozsahu informací o daném tématu. Pro zachování porovnatelnosti se zprávami z minulých období je nutné o každé takové změně ve zprávě informovat a zdůvodnit ji. Stejně se postupuje v případě změny délky období, pro které je report sestavován.
- **Přesnost** - odpovídající přesnost a podrobnost podaných informací je nezbytná pro vyhodnocení výsledků organizace čtenářem. Přesnost uvedených informací, od kvalitativních hodnocení, po kvantitativní měření závisí na jejich předpokládaném využití. Rozhodující pro určení odpovídající přesnosti je oblast, které se věnuje a cílová skupina, které je podávána.
- **Včasnost** - o aktivitách organizace v oblasti CSR je vhodné stakeholdery informovat průběžně a zajistit jim dostatek času pro jejich rozhodování. Při zveřejňování komplexních výsledků v ekonomické, sociální a environmentální oblasti formou reportu by však měl být určen pravidelný interval a délka sledovaného období by měla být neměnná. Důležitou roli hraje i termín zveřejnění reportu, ten by měl odpovídat

potřebám stakeholderů, kteří často ocení současné zveřejnění CSR reportu a finančního reportu. Důraz kladený na včasnost zveřejnění informací by měl být v rovnováze s důrazem kladeným na jejich spolehlivost.

- Srozumitelnost - informace zveřejňované v CSR reportu slouží především stakeholderům, proto by jim měly být co nejlépe srozumitelné a přístupné. Zbytečné detaily, technické a oborové výrazy nebo zkratky mohou být pro čtenáře nesrozumitelné. Naopak různé přehledy, grafická vyjádření nebo vysvětlivky mohou pomoci. Zveřejnění různých jazykových verzí reportu by mělo také odpovídat potřebám zainteresovaných stran.
- Spolehlivost - důvěra stakeholderů ve spolehlivost informací zveřejněných v CSR reportu závisí na možnosti jejich ověření. Vnímání spolehlivosti informací mohou podpořit vnitřní nařízení nebo zpřístupnění odpovídající dokumentace. Skutečnosti, které není možné prokázat, by měly být v reportu prezentovány jen výjimečně a s patřičným vysvětlením případných nejistot nebo pochybností.

Pro posílení důvěryhodnosti zveřejňovaných informací je možné využít jejich ověření například porotou složenou ze zástupců stakeholderů, externích skupin nebo profesionálních organizací. Ověření by měly provádět pouze kompetentní osoby, skupiny nebo subjekty z vnějšku dané organizace.<sup>42</sup>

### **2.5.2 Rozdíly reportování v závislosti na regionu**

Nejsilnější pozici v CSR reportování mají, přibližně s polovinou celého objemu publikovaných reportů, podniky působící v Evropě. Ze dvaceti zemí s nejvyšším počtem reportů je čtrnáct evropských. Přibližně třetinový objem reportů v porovnání s počtem evropských pochází shodně z oblasti Asie a severní a střední Ameriky, ostatní oblasti vykazují počty ještě nižší. Tuto skutečnost znázorňuje graf (viz příloha B).<sup>43</sup>

Mezi evropskými zeměmi jsou velké rozdíly, přičemž výrazně vyšší podíl reportujících podniků mají státy ze západní části Evropy. Pokud se zaměříme na 100 největších podniků v jednotlivých zemích, zjistíme, že v roce 2013 zveřejnilo CSR reporty ve Francii a Dánsku shodně 99, ve Velké Británii 91 a v Holandsku 82 z nich. Naopak v Polsku reporty zveřejňuje 56 a v Řecku 43 podniků ze sta největších. Vysoké hodnoty vykazovaly i mnohé

<sup>42</sup> Global Reporting Initiative. *Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. GRI, 2006. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z URL <<https://www.globalreporting.org/resource/library/Czech-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>

<sup>43</sup> Corporate Register. *Executive Summary: 2012 Global Winners & Reporting Trends* [online]. CorporateRegister.com, 2012. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/crra/help/CRRA-2012-Exec-Summary.pdf>>



mimoevropské země. V Japonsku, Jihoafrické republice, Malajsii a Indonésii reportuje 98 ze sta největších podniků.<sup>44</sup> Regiony se liší nejen v počtu publikovaných reportů, ale i v obsažených tématech. Obsah reportovaných témat v roce 2008 v závislosti na regionu zobrazuje graf (viz příloha C). I zde je patrný příklon organizací k publikaci komplexních reportů (Corporate Responsibility a Sustainability), ve všech uvedených regionech jsou to dva nejčastější typy reportů. Významný podíl v oblasti Jižní Ameriky, Afriky a Středního východu a v Austrálii mají i integrované reporty (Integrated). Jejich podíl v Evropě je nižší a v dalších oblastech jsou vydávány zřídka. Z reportů zaměřených na jedno konkrétní téma se nejčastěji objevuje životní prostředí (Environment), a to v Evropě, Asii, Austrálii a v oblasti Severní a Střední Ameriky.

Úroveň CSR reportování v České republice dosahuje pouhých 14 %. Společensky odpovědné jednání a reportování o něm je u nás na vzestupu. Přesto je stále, stejně jako v ostatních postkomunistických zemích, na velmi nízké úrovni. Regionální rozdíly v přístupu k reportování o CSR aktivitách vychází z mnoha faktorů. Je to například odlišná legislativa, přístup lokálních nevládních organizací, očekávání stakeholderů, marketingové snahy, politická situace nebo ochota zahraničních investorů realizovat společensky odpovědné aktivity i mimo domácí prostředí.<sup>45</sup>

### 2.5.3 Rozdíly v reportování v závislosti na velikosti podniku

Různé výzkumy prokázaly, že CSR reportování se mnohem častěji věnují velké podniky. Čím je podnik větší, tím je pro okolí viditelnější a může se snáze stát terčem protestů a odporu veřejnosti, legislativních omezení ze strany státní správy nebo nátlaku různých organizací. Snaha tato rizika odvrátit vede podniky k dobrovolnému zveřejňování informací o nefinančních aktivitách. Předpokládají, že jim tento přístup přinese lepší image a transparentní jednání se stakeholdery zajistí udržení práva podnikat. Větší podíl velkých podniků mezi reportujícími může být způsoben i jejich lepší informovaností o konceptu CSR a znalost přínosů podávání informací o činnostech, které zahrnuje. Stejně, jako má velikost podniku vliv na počet reportů, má vliv i na jejich kvalitu a rozsah. Pouze největší podniky určují klíčové stakeholdery, rozlišují jejich důležitost a vedou s nimi dialog.<sup>46</sup> Důvodem

---

<sup>44</sup> KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013* [online]. KPMG International Cooperative, 2013. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z URL <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf>>

<sup>45</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 12-13

<sup>46</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 28

menšího podílu reportujících malých a středních podniků může být skutečnost, že působí lokálně a se svými stakeholdery jsou v užším kontaktu. Informace jim tedy podávají jinou, přímější formou.<sup>47</sup>

#### **2.5.4 Rozdíly reportování v závislosti na odvětví**

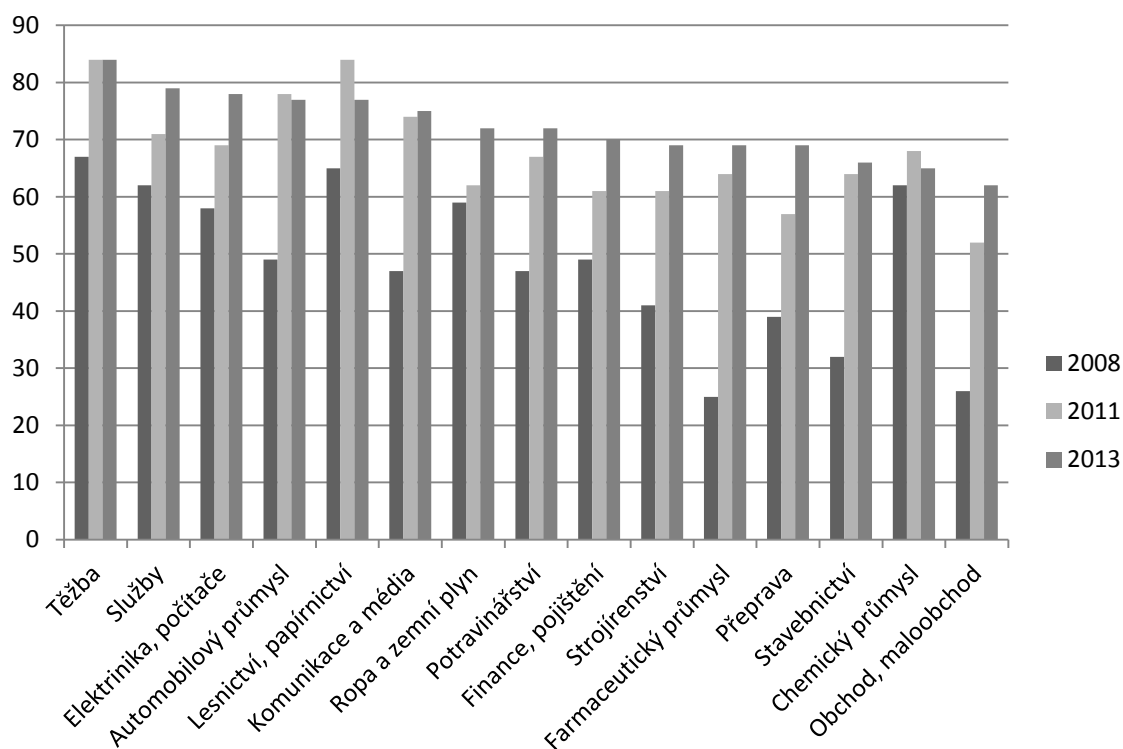
Vzhledem k tomu, že jednotlivá odvětví činnosti podniků mají dopad na různé oblasti společnosti a prostředí, ve kterém působí, projevují se tyto rozdíly i v jejich přístupu k CSR reportování.

Z provedených výzkumů vyplynulo, že si podniky některých odvětví uvědomují míru dopadu působení na okolí více, než podniky z jiných odvětví. Tyto rozdíly se nejvíce projevují v reportování o environmentální oblasti CSR. Zatímco podniky z výrobního odvětví této oblasti v CSR reportech věnují více prostoru a podávají podrobné informace, podniky z odvětví služeb environmentální oblast často zanedbávají. Tento rozdíl může mít za následek větší citlivost veřejnosti na působení výrobních podniků a velká konkurence v této oblasti. Nedostatečný důraz na environmentální oblast nebo podávání neúplných informací by mohlo negativně ovlivnit obraz společnosti v očích spotřebitelů. Výrobní podniky jsou si vědomy vyššího rizika ohrožení životního prostředí, proto zohledňují vyšší očekávání stakeholderů na zaměření CSR aktivit a reportu odpovídajícím směrem. Stejnou situaci, byť s menšími rozdíly, můžeme sledovat v přístupu podniků k reportování o sociální oblasti CSR.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3., s. 60

<sup>48</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 987-80-210-5694-7., s. 29



**Obrázek 1:** Graf popisující vývoj počtu CSR reportů v závislosti na odvětví

*Zdroj: upraveno podle [29]*

Výše uvedený graf zobrazuje vývoj počtu vydaných reportů v závislosti na odvětví. Průzkum byl prováděn na 100 největších podnicích v 41 zemích, základ výzkumu tedy tvoří celkem 4100 společností. CSR reportování se pro tyto společnosti stává standardem, v žádném ze sledovaných odvětví nebyl v roce 2013 podíl reportujících společností nižší než 62 %. Vývoj v čase ukazuje, že se počty vydaných reportů v různých odvětvích stále přibližují. Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou v roce 2008 byl 42 %, v roce 2011 32 % a v roce 2013 klesl na 22 %. V devíti sektorech od roku 2008 do roku 2011 dosáhl podíl reportujících firem nadpoloviční většiny. Největší nárůst vydaných reportů v posledních pěti letech byl sledován v sektorech automobilového průmyslu a komunikací a médií. Srovnání roku 2011 a 2013 ukazuje nárůst počtu reportů v jedenácti sektorech, mírný pokles ve třech a v jednom případě se počet nezměnil.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013* [online]. KPMG International Cooperative, 2013. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z URL <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf>>

## 2.6 Dílčí závěr

Dobrovolnost konceptu CSR platí, až na několik výjimek, které budou popsány dále, i pro jeho reportování. Tvorba CSR reportu představuje pouze jeden volitelný prvek celého konceptu. Pro podnik je to však prvek velmi důležitý. Reportování o CSR aktivitách příznivě ovlivňuje vnímání podniku okolím a tím zvyšuje míru jejich prospěšnosti z pohledu podniku samotného. Proto by podniky, zabývající se snížením nežádoucích vlivů na okolí, měly této činnosti věnovat patřičnou pozornost. Obsah reportu musí být přizpůsoben potřebám všech skupin stakeholderů, kterým je určen, a pro jeho zveřejnění by měly být využity odpovídající komunikační nástroje. Zveřejnění na firemních stránkách je považováno za samozřejmost.

Důležité je zachování objektivit podávaných informací a jejich vyváženosti. Při nedodržení těchto zásad může firma CSR report využít pouze jako marketingový nástroj pro zlepšení image. Pokud firma ke konceptu CSR přistupuje pouze z pohledu vlastního prospěchu, pozitivní vliv na okolí se vytrácí. Stakeholdeři by k podávaným informacím měli přistupovat realisticky a zohlednit vlastní povědomí o činnosti daného podniku. Právě stakeholdeři z blízkého okolí organizace mohou na případný nesoulad podávaných informací s realitou upozornit. Takový přístup může přispět k většímu důrazu na objektivitu budoucích reportů a omezit i negativní názory na celý koncept CSR způsobené nepoctivým jednáním.

Jako pozitivní lze hodnotit odklon od vydávání reportů zaměřených pouze na oblast životního prostředí ve prospěch reportů zohledňujících všechny oblasti CSR. Stále oblíbenější jsou i tzv. integrované reporty, které představují výroční zprávu rozšířenou o informace z oblasti CSR.

Vliv na obsah reportu má mnoho faktorů. Rozdíly pozorované v závislosti na regionu vypovídají především o počtu vydaných reportů. Nejčastěji CSR reporty vydávají evropské podniky, rozdíly mezi regiony se ale postupně stírají. Není překvapením, že velikost podniku má vliv na rozsah reportu i podíl reportujících podniků, přičemž velké podniky reportují častěji a jejich reporty jsou obsáhlejší. V případě různých odvětví můžeme pozorovat zaměření na oblasti výrazně ovlivňované činnostmi v daném odvětví a větší angažovanost výrobních podniků ve srovnání s podniky ze sektoru služeb. Tuto orientaci reportů lze vysvětlit jako vyhovění požadavku stakeholderů na podávání informací v rozsahu odpovídajícím vlivu podniku na okolí.

### 3 STANDARDY A NORMY PRO HODNOCENÍ A REPORTOVÁNÍ CSR

V první kapitole byla zmíněna nejednotnost vymezení pojmu a dobrovolnost celého konceptu. Z těchto rysů CSR vyplývá i existence množství různých norem a standardů, vytvořených pro účely hodnocení a reportování CSR. Právní úprava CSR reportování se objevuje pouze v několika zemích. Ve Francii mají podniky od roku 2001 povinnost zahrnovat do výročních zpráv informace z environmentální a sociální oblasti CSR. Roku 2007 byla povinnost podávat informace o těchto oblastech CSR stanovena i ve Velké Británii. Od roku 2010 musí informace o investicích, implementaci a výsledcích v oblasti CSR zahrnovat výroční zprávy 1100 největších dánských firem.<sup>50</sup>

Tato kapitola stručně popíše několik nejrozšířenějších standardů a norem pro hodnocení a reportování CSR.

#### 3.1 Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti

Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti představuje soubor doporučení vlád členských zemí OECD směřovaných nadnárodním podnikům, které na jejich území působí. Za cíl si klade zajištění souladu mezi fungováním nadnárodních podniků a vládními politikami, posílení vzájemné důvěry mezi podniky a společnostmi, zlepšení prostředí pro mezinárodní investice a zvýšení podílu nadnárodních podniků na udržitelném rozvoji.<sup>51</sup> Všechny principy, které směrnice uvádí, mají charakter doporučení a nejsou pro podniky členských zemí závazné. První verze této směrnice byla vydána v roce 1976 a její poslední úprava byla provedena roku 2011. Směrnice se věnuje všem třem oblastem CSR (ekonomické, sociální a environmentální), zveřejňování informací z těchto oblastí má přispět k větší transparentnosti a zprůhlednění činnosti nadnárodních korporací. Podnikům je, mimo jiné, doporučováno podávání informací o výsledcích hospodaření, plánech a cílech firmy, vlastnických vztazích a hlasovacích právech, obsazení správní rady a výkonného managementu (včetně jejich hodnocení), otázkách vztahu k zaměstnancům a ostatním stakeholderům nebo o struktuře řízení a politice firmy. Členské země zřizují Národní

---

<sup>50</sup> GreenBiz Group. *Mandatory CSR Reporting for Denmark's Largest Companies* [online]. 2009. [cit. 2014-01-17]. Dostupné z URL: <<http://www.greenbiz.com/news/2009/01/07/mandatory-csr-reporting-denmarks-largest-companies>>

<sup>51</sup> OECD. *Přehled Směrnice OECD pro nadnárodní podniky* [online]. OECD, 2003. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z URL <<http://www.oecd.org/corporate/mne/38111122.pdf>>

kontaktní místa, ta zodpovídají dotazy týkající se směrnice, přijímají připomínky podniků a vydávají vládě směřovanou výroční zprávu o činnosti.<sup>52</sup>

Vydávání reportu ve formě zprávy ze strany podniku se směrnice zvláště nevěnuje, avšak uvádí rámec GRI (Global Reporting Initiative) jako prostředek vhodný pro zlepšení komunikace vlivu činnosti podniku na udržitelný rozvoj.

### 3.2 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (dále jen GRI) je nezávislá mezinárodní organizace, tvořená tisíci dobrovolníky z mnoha zemí světa. Jejím cílem je vytvoření univerzálního důvěryhodného a obecně přijímaného systému pro reportování CSR a jeho neustálé zdokonalování. Určuje zásady a indikátory využitelné pro organizace různých velikostí, zaměření, bez ohledu na jejich geografickou polohu. Tyto zásady a indikátory tvoří ucelený rámec s názvem Sustainable Reporting Guidelines (od roku 2006 se používá označení 3G), vhodný k měření a hodnocení ekonomické, sociální i environmentální výkonnosti podniku.<sup>53</sup> 3G report obsahuje základní popis organizace, její vizi, strategii a hodnocení podle kvalitativních i kvantitativních indikátorů výkonnosti v oblastech popsanych v tabulce 2.

**Tabulka 2:** Oblasti monitoringu v rámci GRI

Ekonomická oblast
<ul style="list-style-type: none"><li>• přímé ekonomické důsledky (ekonomická výkonnost, výskyt na trhu, nepřímé ekonomické dopady)</li></ul>
Environmentální oblast
<ul style="list-style-type: none"><li>• životní prostředí (materiály, energie, voda, biodiverzita, emise a odpad, produkty a služby, soulad s předpisy, doprava, celkový přehled)</li></ul>
Sociální oblast
<ul style="list-style-type: none"><li>• pracovní podmínky a důstojnost práce (zaměstnanci, vztahy mezi zaměstnanci a managementem, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, školení a vzdělávání zaměstnanců, rozmanitost a rovné příležitosti)</li><li>• lidská práva (investiční a dodavatelské postupy, diskriminace, svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání, dětská práce, nucená práce, bezpečnostní postupy, práva původního obyvatelstva)</li></ul>

<sup>52</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Udržitelné podnikání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1833-6., s. 44 -45

<sup>53</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 84

<ul style="list-style-type: none"> <li>• společnost (komunita, úplatkářství a korupce, veřejná politika, konkurenční chování, soulad s předpisy)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpovědnost produktů (zdraví a bezpečnost zákazníků, označení produktů a služeb, marketingová komunikace, respekt a soukromí zákazníků, soulad s předpisy)</li> </ul>

*Zdroj: upraveno podle [35]*

Rámec 3G vede firmy k vykazování pozitivních i negativních dopadů jejich působení na okolí. Tato vyváženost je často uváděna jako přednost této formy reportu, avšak rozsah reportu je dobrovolný. Firmy samy si určují, které indikátory jsou pro ně významné a relevantní.<sup>54</sup> Pro rámec 3G existují tři aplikační úrovně (A, B a C). Zařazení reportu do dané aplikační úrovně závisí na množství a povaze zveřejněných informací. V případě ověření reportu externí organizací nebo přímo organizací GRI je hodnocen úrovněmi A+, B+ nebo C+. Uvedené hodnocení ovšem neuvádí úroveň výkonu v oblasti společenské odpovědnosti, hodnocen je pouze rozsah uvedených informací.<sup>55</sup>

### 3.3 AA1000

AccountAbility je britská nezisková organizace, jejímž cílem je pomoc podnikům, neziskovým organizacím i vládám v prosazování etických, environmentálních a sociálních aspektů do jejich běžné činnosti.<sup>56</sup> V roce 1999 vytvořila sérii standardů, která má přispět k větší transparentnosti, udržitelnosti a odpovědnosti organizací. Série je označována jako AA1000 a obsahuje tyto tři standardy:

- The AccountAbility Principles Standard (AA1000APS) - poskytuje organizacím rámec pro identifikaci, hodnocení a určení přístupu k výzvám spojeným s udržitelností,
- The AA1000 Assurance Standard (AA1000AS) - poskytuje metodiku pro hodnocení dodržování zásad standardů AA1000 ověřovacími orgány,
- The Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) - představuje rámec, který organizacím pomáhá při spolupráci se stakeholdery.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Udržitelné podnikání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1833-6., s. 43

<sup>55</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 104

<sup>56</sup> AccountAbility. *About Us* [online]. 2012. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z URL: <<http://www.accountability.org/about-us/index.html>>

<sup>57</sup> AccountAbility. *The AA1000 Standards* [online]. 2012. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z URL: <<http://www.accountability.org/standards/index.html>>

Standard je určen pro organizace v podnikatelském i neziskovém sektoru, přičemž velikost dané organizace nehraje roli. Týká se všech tří oblastí CSR a zahrnuje například i etický kodex nebo určení klíčových stakeholderů. Důležitou součástí standardu tvoří i požadavky na reportování CSR.

Reportováním a hodnocením jeho kvality a důvěryhodnosti se přímo zabývá The AA1000 Assurance Standard (AA1000AS).<sup>58</sup>

### 3.4 SA 8000

Autorem standardu SA 8000 je americká nevládní organizace Social Accountability International (SAI), jejímž cílem je posilování dodržování lidských práv zaměstnanců po celém světě. Norma je vhodná pro podniky, které chtějí přesvědčit stakeholdery o odpovědném přístupu ke konceptu CSR, a to především v oblasti etického podnikání a zaměstnávání.<sup>59</sup>

SA 8000 je certifikovanou, všeobecně uznávanou, normou. Má pozitivní vliv na reputaci firmy a představuje nástroj pro sledování výkonu v oblasti odpovědné správy dodavatelských řetězců.<sup>60</sup> Mezi požadavky na splnění normy patří rozvíjení, udržování a prosazování zásad v oblastech CSR, které podnik může ovlivnit a prokazování souladu činnosti s normou zúčastněným stranám. Tato norma se zaměřuje pouze na sociální oblast CSR, přičemž vychází z doporučení Mezinárodní organizace práce (International Labour Organisation), Úmluvy OSN o právech dítěte, Úmluvy OSN o odstranění všech forem diskriminace a Všeobecné deklarace lidských práv OSN.

Důraz je kladen na těchto devět oblastí:

- pracovní doba,
- zdraví a bezpečnost,
- zamezení diskriminace,
- práce dětí a mladistvých,
- nucená práce,
- svoboda sdružování,
- disciplinární praktiky,

---

<sup>58</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 101

<sup>59</sup> Social Accountability International. *About SAI* [online]. 2012. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z URL: <<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=472>>

<sup>60</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 85



- odměňování splňující základní potřeby,
- řídicí systém pro neustálé zlepšování.<sup>61</sup>

V podmínkách České republiky by podniky neměly mít větší problémy normu SA 8000 splnit, většinu uvedených oblastí upravuje i platná legislativa.

Report, jako formu prokázání naplnění požadavků norma neuvádí, ani přímo neurčuje jeho obsah. V případě potřeby prověření dodržování daných zásad je proveden externí audit.

### 3.5 ISO 14001

Norma ISO 14001 je zaměřena pouze na environmentální oblast CSR a je uplatnitelná pro podniky různých velikostí i odvětví. Představuje soubor požadavků na systém environmentálního managementu, jehož uplatnění vede ke snížení negativních dopadů organizace v oblasti životního prostředí. Systém environmentálního managementu je využitelný pro interní aplikaci daných požadavků, certifikaci nebo smluvní účely s obchodními partnery. Přijetí nomy znamená zahrnutí ochrany životního prostředí do strategie organizace i do jejího běžného provozu.<sup>62</sup>

Dva hlavní cíle této normy jsou:

- určení vlivu všech činností organizace na životní prostředí a aktivní řízení činností s významným dopadem na životní prostředí,
- sledování legislativy a dalších předpisů, týkajících se životního prostředí a jejich dodržování.<sup>63</sup>

Tato norma nevytváří povinnost publikovat report, nicméně získání certifikace předchází externí audit, který vyžaduje řadu dokumentů týkajících se opatření a postupů vedoucích ke snížení dopadu činnosti podniku na životní prostředí. Takto získané informace mohou být využity pro vznik reportu podle jiného rámce.

### 3.6 ISO 26000

Práce na normě ISO 26000 začaly roku 2005 a finální návrh byl schválen v roce 2010. Na jejím vzniku se podílelo 99 členských zemí ISO a 42 organizací, zastoupen byl soukromý

<sup>61</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 102

<sup>62</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost frem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 66

<sup>63</sup> E-ISO. *ISO 14001* [online]. 2006. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z URL: <<http://www.eiso.cz/poradenstvi/zavadeni-systemu/iso-14001/>>

i veřejný sektor. Pracovní skupina se skládala ze 400 členů šesti skupin zainteresovaných stran (průmysl, vláda, odbory, spotřebitelé, služby a výzkum). Norma má podniky provést zavedením konceptu CSR a vychází z předpokladu, že společenská odpovědnost je nezbytná pro udržitelný rozvoj organizace. U normy ISO 26000 chybí možnost certifikace, proto neobsahuje požadavky nutné na její splnění. Je zaměřena na návody a doporučení související s aplikací konceptu CSR a podrobně se věnuje sedmi základním tématům:

- organizace a management,
- lidská práva,
- pracovní podmínky,
- životní prostředí,
- korektní podnikání,
- péče o spotřebitele,
- zapojení a rozvoj místních komunit.

Za cíl si norma ISO 26000 klade poskytnutí návodu pro CSR a jeho aplikovatelnost na mezinárodní úrovni, identifikaci a zapojení stakeholderů, zvýšení důvěryhodnosti a konkurenceschopnosti organizací, zvýšení spokojenosti a důvěry zákazníků a podporu jednotné terminologie v oblasti CSR.<sup>64</sup>

Povinnost vytvářet a publikovat CSR report z této normy nevyplývá.

### **3.7 EFQM**

Model EFQM představuje nástroj pro sebehodnocení a benchmarking organizace ve všech oblastech její činnosti. Byl vytvořen s cílem posílit konkurenceschopnost evropských podniků vůči japonské a americké konkurenci. Pozornost je věnována především procesnímu řízení podniku, měření výsledků procesů a jejich zdokonalování. Podniky i neziskové organizace ho mohou uplatnit jako:

- nástroj sebehodnocení, pomocí něhož určí úroveň procesů a jako nástroj vhodný k pochopení nedostatků, vedoucí k jejich řešení,
- základ pro společný slovník a způsob myšlení organizace,

---

<sup>64</sup> ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, aplikace ISO 26000 v Evropě*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2011. ISBN 978-80-7372-807-6., s. 12

- nástroj pro určení příležitostí pro zlepšování (aplikace existujících iniciativ, určení mezer a duplicit).<sup>65</sup>

Sebehodnocení a srovnávání s nejúspěšnějšími organizacemi z oboru obsahuje devět kritérií, která postihují postoj ke všem skupinám stakeholderů:

- vedení,
- politika a strategie,
- partnerství a zdroje,
- procesy,
- spokojenost zákazníků,
- spokojenost lidí (zaměstnanců),
- vliv na společnost,
- výsledky podnikání.<sup>66</sup>

Uplatňování modelu EFQM neukládá povinnost vytvářet report, avšak jeho vznik je uveden jako vhodný nástroj pro kontrolu úrovně CSR aktivit a podávání informací stakeholderům.

### 3.8 UN Global Compact

Iniciativa Global Compact Organizace spojených národů byla poprvé zveřejněna roku 1999 jako reakce na negativní vlivy sílící globalizace a moci nadnárodních společností. Global Compact představuje praktický rámec pro rozvoj, implementaci a zveřejňování aktivit podniků v oblasti CSR s cílem přiblížení k udržitelnému rozvoji. Rostoucí zájem podniků se odráží v rozšíření iniciativy. Dobrovolně ji přijalo přes 10.000 organizací z více než 130 zemí světa, Global Compact se tak stal celosvětově nejrozšířenější dobrovolně přijímanou iniciativou v oblasti CSR. Global Compact zahrnuje ekonomickou, sociální i environmentální oblast CSR a je přijímán podniky, vládami i nevládními organizacemi, což vytváří prostředí pro vznik široké diskuze.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1., s. 69-70

<sup>66</sup> PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5., s. 102

<sup>67</sup> United Nations Global Compact. *Overview of the UN Global Compact* [online]. 2013. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z URL: <<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>>

Iniciativa určuje 10 základních principů členěných do čtyř oblastí, které vychází z Všeobecné deklarace lidských práv a Mezinárodní organizace práce. Jejich přehled je uveden v následující tabulce.

**Tabulka 3:** Základní principy UN Global Compact

<b>Lidská práva</b>
ochrana a respektování základních lidských práv
nepodílení se na jejich porušování
<b>Pracovní standardy</b>
respektování svobody sdružování a uznání práva na kolektivní vyjednávání
eliminace jakékoli formy nucené práce
zákaz dětské práce
eliminace diskriminace v zaměstnání
<b>Životní prostředí</b>
podpora ochrany životního prostředí
podpora iniciativ podporujících odpovědný přístup k životnímu prostředí
podpora vývoje a šíření technologií ohleduplných k životnímu prostředí
<b>Potírání korupce</b>
působení proti korupci ve všech jejích formách, včetně vydírání a úplatkářství

*Zdroj: upraveno podle [30]*

Uplatňování principů v praxi Organizace spojených národů přímo nekontroluje, podniky však musí jednou ročně vydávat Zprávu o vývoji (Communication on Progress). Jedná se o zprávu popisující úsilí a pokroky v implementaci principů Global Compact, která musí splňovat určené formální a obsahové nároky. Často se stává součástí CSR reportu nebo výroční zprávy. V případě, že podnik nevydá odpovídající zprávu, je označen jako nekomunikující, pokud nedostatky nenapraví do jednoho roku, je vyřazen ze seznamu signatářů.<sup>68</sup>

### 3.9 Dílčí závěr

Tato kapitola popisuje pouze několik nejrozšířenějších norem a standardů pro hodnocení a reportování CSR, které se často v různých rysech velmi liší. Jejich úspěšnost do značné míry závisí na univerzalitě, tedy využitelnosti pro podniky různých velikostí, zaměření činnosti, oblasti působnosti nebo dalších parametrů. Proto by podniky před aplikací

<sup>68</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Udržitelné podnikání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1833-6., s. 37

konkrétního rámce měly vzít v úvahu zaměření svých CSR aktivit, vlastní nároky a požadavky na rámec a v neposlední řadě očekávání stakeholderů, kterým je výsledek určen. Velké rozdíly můžeme pozorovat v zaměření jednotlivých rámců. Některé se věnují všem třem oblastem CSR, jiné dvěma nebo jedné z nich. Různé jsou i interpretace konceptu CSR a aktivit, které zahrnuje.

Další oblastí, kterou se tyto rámce liší, je přístup k samotné tvorbě reportu. V některých případech je tvorba CSR reportu uvedena jako dobrovolná nebo není zmíněna vůbec. U jiných rámců je jí věnováno více pozornosti a v některých případech je podstatou celého rámce.

Pokud podnik vyhodnotí publikování CSR reportu jako přínosné, měl by zvolit rámec, který ho celým procesem povede a jeho výsledek bude relevantní a důvěryhodný. Jako rámec vhodný pro podporu procesu tvorby reportu působí GRI. Je využitelný pro podniky různých parametrů, zohledňuje všechny oblasti CSR a vede podniky k reportování nejen pozitivních informací. V současné době je celosvětově nejrozšířenější, což přispívá k snazší porovnatelnosti výsledků jednotlivých organizací. Pro tvorbu CSR reportu ho v roce 2013 využilo 82 % z 250 největších společností na světě<sup>69</sup> a jako vhodný rámec ho doporučuje iniciativa UN Global Compact a Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti. Velké naděje v oblasti jednotnosti a porovnatelnosti reportů jsou vkládány do normy ISO 26000, která je ovšem relativně nová a mezi podniky nepříliš rozšířená.

Výše zmíněné rámce patří mezi globálně uznávané a aplikuje je stále větší počet podniků, což svědčí o stoupající popularitě konceptu CSR a potřebě o CSR aktivitách informovat stakeholdery i širokou veřejnost.

---

<sup>69</sup> KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013* [online]. KPMG International Cooperative, 2013. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z URL <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf>>

## 4 ANALÝZA REPORTINGU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO PODNIKÁNÍ VELKÝCH BANK PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU

Obsahem této kapitoly je analýza CSR reportingu velkých českých bank za rok 2012. Pro analýzu bylo vybráno deset největších bank působících na českém trhu.

Cílem analýzy je zjištění úrovně a kvality CSR reportování velkých českých bank, tedy formy a rozsahu zveřejněných informací o dopadech jejich činnosti na okolí.

### 4.1 Výběr bank pro analýzu

Bankovní odvětví bylo vybráno jako příklad trhu s velkou konkurencí a účastí zahraničních vlastníků. V tomto prostředí bylo předpokládáno využití CSR aktivit a odpovídající reportování o nich jako prostředek odlišení od konkurence, udržení loajality zákazníků a získání nových.

Výběr bank pro analýzu vychází ze seznamu bank a poboček zahraničních bank dle velikosti zveřejněného Českou národní bankou. Do výběru byly zahrnuty všechny banky klasifikované jako velké a střední, s výjimkou bank ve státním vlastnictví (Česká exportní banka, a.s. a Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.).

Takto vymezenému výběru odpovídá následující seznam bank.

- Česká spořitelna, a.s.
- Československá obchodní banka, a.s.
- Komerční banka, a.s.
- UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.
- GE Money Bank, a.s.
- Hypoteční banka, a.s.
- J & T Banka, a.s.
- PPF Banka, a.s.
- Raiffeisenbank, a.s.
- Sberbank CZ, a.s.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Česká národní banka. *Banky a pobočky zahraničních bank dle velikosti* [online]. 2014. [cit. 2014-04-05].

Dostupné z URL:

<[https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC\\_LISTINGS\\_RESPONSE\\_3?p\\_lang=cz&p\\_DATUM=01.04.2014&p\\_hie=HU&p\\_rec\\_per\\_page=25&p\\_ses\\_idx=10](https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=01.04.2014&p_hie=HU&p_rec_per_page=25&p_ses_idx=10)>

## 4.2 Parametry pro analýzu

Pro analýzu CSR reportingu uvedených bank bylo na základě literární rešerše, provedené v první části této práce, stanoveno deset parametrů, které odráží jejich přístup k podávání informací o CSR aktivitách. Jsou zaměřeny především na obsah a formu zveřejněných informací. Zdroje informací pro analýzu představují CSR reporty, kapitoly výročních zpráv zaměřené na CSR aktivity a oficiální webové stránky uvedených bank. Déle byly všechny banky (mimo ČSOB, kde to nebylo nutné) e-mailem požádány o informaci, zda mají zaměstnance na pozici CSR manažera. Do Hypoteční banky, a.s., která je členem skupiny ČSOB, směřoval i dotaz ohledně vlivu vedení skupiny ČSOB na CSR aktivity jednotlivých členů skupiny. Česká spořitelna, a.s. byla požádána o vyjádření ke změně v přístupu k CSR reportingu mezi roky 2011 a 2012.

Určené parametry jsou následující:

- Forma zveřejňování informací o CSR aktivitách
- Využití obecně uznávaného rámce pro CSR reportování
- Rozsah zveřejněných aktivit podle oblastí CSR
- Porovnání aktuálních hodnot s hodnotami z minulých období
- Externí ověření zveřejněných informací
- Uvedení informací o zapojení zaměstnanců do CSR aktivit
- Uvedení informací o negativním působení společnosti na okolí
- Identifikace klíčových stakeholderů
- Existence pozice CSR manažera a zveřejnění kontaktních informací
- Stanovení budoucích cílů v oblasti CSR.

Níže je uvedeno vymezení a charakteristika jednotlivých parametrů.

### **Forma zveřejňování informací o CSR aktivitách**

Cílem tohoto parametru je zjistit, jakou formou uvedené banky podávají informace o CSR aktivitách. V ideálním případě je vydáván CSR report. Dalším častým způsobem je prezentace těchto informací ve výročních zprávách a na webových stránkách. Pokud organizace zvolí formu CSR reportu, dává tím stakeholderům najevo důraz kladený nejen na zveřejňování příslušných informací, ale i odpovědný přístup k samotnému konceptu CSR. CSR report je vhodný i z důvodu většího prostoru pro informace o realizovaných aktivitách. Prezentace CSR aktivit ve výročních zprávách je zpravidla stručnější a například široká veřejnost si k takto zveřejněným informacím najde cestu zřídka. Prezentace CSR aktivit na

webových stránkách je častá, nicméně vzhledem k povaze tohoto média je zpravidla stručná a zaměřená na aktuální informace.

### **Využití obecně uznávaného rámce pro CSR reportování**

Využití některého z rámců pro CSR reportování představuje pro organizaci pomůcku nejen při vykazování informací o CSR aktivitách, ale může být i nástrojem pro systémový přístup k samotnému konceptu CSR a měření dosažených úspěchů. Využívání rámce vede organizace k vyváženému reportování ve všech oblastech CSR a poskytování informací důležitých pro cílové skupiny v odpovídajícím rozsahu. Další výhodou je snazší porovnatelnost výkonu různých organizací v oblasti CSR. Cílem tohoto parametru je zjistit míru využívání těchto rámců největšími českými bankami.

### **Rozsah zveřejněných aktivit podle oblastí CSR**

Tento parametr slouží ke zjištění, jakým oblastem CSR je při reportování uvedených bank věnován prostor. Předpokladem kvalitního CSR reportu je vyváženost informací z ekonomické, sociální i environmentální oblasti. Vyrovnaný obsah reportu vypovídá o správně zvolené CSR strategii organizace a jejím naplňování.

### **Porovnání aktuálních hodnot s hodnotami z minulých období**

Porovnání aktuálně dosažených měřitelných hodnot s hodnotami z minulých období představuje jasný způsob podávání informací o výkonu organizace v oblasti CSR. Tyto informace jsou stakeholdery často vyžadovány a jejich zveřejnění může být motivací k dalšímu zlepšení. Cílem uvedeného parametru je zjistit rozsah využití takových porovnání u zvolených bank.

### **Externí ověření zveřejněných informací**

Tento parametr sleduje míru využití externího ověření. Externí ověření je nástroj využívaný pro zvýšení důvěryhodnosti uvedených informací. Představuje záruku jejich pravdivosti a je vždy prováděno nezávislou organizací. Závěr externího ověření je zpravidla součástí CSR reportu. Využitím externího ověření informací příslušná organizace zaručuje poctivost ve vztahu ke stakeholderům.

### **Uvedení informací o zapojení zaměstnanců do CSR aktivit**

Pokud firma zapojuje do CSR aktivit své zaměstnance a informuje o tom, dává najevo angažovanost celé organizace i jejich jednotlivých členů. Účinnou formou zapojení zaměstnanců je možnost věnovat se v pracovní době neziskové činnosti. Zaměstnanec má



možnost realizovat se v neziskové oblasti za podpory zaměstnavatele. Pokud je dobrovolnická činnost vykonávána ve skupinách, může také přispět k posílení týmové práce a zlepšit vztahy na pracovišti. Cílem uvedeného parametru je zjistit účast zaměstnanců na realizovaných CSR aktivitách vybraných společností.

#### **Uvedení informací o negativním působení společnosti na okolí**

Pokud chce firma poskytnout objektivní zprávu o naplňování konceptu CSR, měla by obsahovat pozitivní i negativní informace. Negativní informace mohou představovat sdělení o nepříznivém vlivu na okolí nebo například zhoršení některých ukazatelů v porovnání s předchozími obdobími. Presentace těchto informací svědčí o otevřeném přístupu ke stakeholderům. Tento parametr sleduje zveřejnění informací o negativních vlivech, případně jejich rozsah.

#### **Identifikace klíčových stakeholderů**

Uvedením klíčových skupin stakeholderů v rámci prezentace CSR aktivit vyjadřuje příslušná organizace odpovědnost, kterou vůči nim cítí. Tento parametr se zabývá jejich uvedením v CSR reportu, výroční zprávě nebo na webových stránkách společnosti.

#### **Existence pozice CSR manažera a zveřejnění kontaktních informací**

Uvedení kontaktu na osoby odpovědné za naplňování konceptu CSR a podávání souvisejících informací je důležité pro případ dotazů ze strany stakeholderů. Přímý kontakt na CSR manažera vypovídá o otevřenosti k dialogu a řešení případných nejasností. Tento parametr sleduje uvedení kontaktu na CSR oddělení nebo CSR manažera a existenci pozice CSR manažera ve společnosti.

#### **Stanovení budoucích cílů v oblasti CSR**

Tento parametr se zabývá uvedením informací o plánovaných aktivitách v oblasti CSR do budoucna. Pokud firma zveřejňuje své budoucí cíle, může čtenář zjistit, jakým oblastem se hodlá věnovat dlouhodobě a jak náročné cíle si v daných oblastech klade. Zároveň jde o vhodný způsob podávání informací o nových projektech a plánovaném způsobu jejich realizace.

## 5 ANALÝZA KVALITY CSR REPORTINGU VYBRANÝCH BANK

V této kapitole bude detailněji popsán a analyzován přístup jednotlivých bank k CSR reportování. Pozornost bude věnována především výše uvedeným parametrům.

### 5.1 Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna, a.s. (dále jen Česká spořitelna) v letech 2007 až 2011 vydávala poměrně obsáhlé CSR reporty obsahující podrobné informace o aktivitách společnosti ve všech oblastech CSR. Pro rok 2012, kterému se tato analýza věnuje, však na webu publikuje pouze dokument s přehledem CSR aktivit<sup>71</sup>. Tento přehled je totožný s částí Výroční zprávy České spořitelny za rok 2012<sup>72</sup>, věnované oblasti CSR. Společensky odpovědné aktivity společnosti jsou prezentovány i na webových stránkách<sup>73</sup>.

CSR strategie České spořitelny nese název „Investujeme pro budoucnost“, jako její tři pilíře jsou uvedeny vzdělávání, pomoc lidem v nouzi a udržitelný rozvoj.

Přehled CSR aktivit 2012 České spořitelny popisuje převážně aktivity zařaditelné do sociální oblasti CSR. Uvedena je například nadace zřizovaná touto institucí, podpora Poradny při finanční tísni nebo projekty zaměřené na finanční gramotnost. Dále je zmíněna možnost komunikace řadových zaměstnanců s managementem, pozice manažerky pro etiku a interního ombudsmana. Za příklad aktivit z ekonomické oblasti lze považovat podporu investorů při zpracování projektů z oblasti úspor energií nebo speciální poradenské a finanční služby pro neziskový sektor. Aktivity zaměřené environmentální oblast v přehledu nenajdeme.

V přehledu nechybí ani vyčíslení prostředků investovaných do charitativních a veřejně prospěšných projektů, porovnání s předchozími obdobími bohužel uvedeno není.

Na CSR aktivitách firmy se mohou přímo podílet i zaměstnanci dobrovolnickou činností v neziskových organizacích. Dále mohou firmu požádat o finanční podporu pro neziskovou organizaci, se kterou spolupracují ve volném čase.

---

<sup>71</sup> Česká spořitelna, a.s. *Společenská odpovědnost České spořitelny* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Komunikace/Spolecenska\\_odpovednost/Spolecenska\\_odpovednost/Prilohy/spolecenska\\_odpovednost.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Komunikace/Spolecenska_odpovednost/Spolecenska_odpovednost/Prilohy/spolecenska_odpovednost.pdf)>

<sup>72</sup> Česká spořitelna, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Omega Design, s.r.o. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz\\_2012.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2012.pdf)>

<sup>73</sup> Česká spořitelna, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. Česká spořitelna, a.s. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/spolecenska-odpovednost-d00014340>>

CSR strategii Česká spořitelna chápe jako nástroj pro systematické uplatňování společenské odpovědnosti. Zároveň v přehledu uvádí klíčové skupiny stakeholderů, kterými jsou klienti, zaměstnanci, akcionáři a široká veřejnost.

Dokument neuvádí kontakt na CSR manažera, na webových stránkách společnosti je však možné najít poštovní a e-mailovou adresu na oddělení Společenské odpovědnosti bez uvedení konkrétní osoby.

V následujícím roce Česká spořitelna plánuje pokračovat ve stávajících projektech a realizovat nové.

V dokumentu je uveden odkaz na webovou prezentaci CSR aktivit společnosti.

Přehled CSR aktivit za rok 2012 České spořitelny není vytvořen podle obecně uznávaného rámce pro CSR reporting, není ani externě ověřený. Dokument neuvádí žádné informace o negativních dopadech činnosti společnosti na okolí.

## **5.2 Československá obchodní banka, a.s.**

Československá obchodní banka, a.s. (dále jen ČSOB) chápe společenskou odpovědnost jako jeden ze základních kamenů firemní filozofie a nedílnou součást svého podnikání.

ČSOB se CSR reportování věnuje od roku 2006. Přehlednou formou o zaměření CSR aktivit společnosti informují i webové stránky<sup>74</sup>, podrobné informace najdeme rovněž ve výročních zprávách. CSR report za rok 2012 nese název Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČSOB v roce 2012<sup>75</sup> a je zpracován jako souhrn společensky odpovědných aktivit celé skupiny ČSOB. Na úrovni skupiny ČSOB je vytvořena platforma pro sdílení informací a zkušeností v oblasti CSR, řízení CSR je však vždy v kompetenci jednotlivých členů skupiny. Jako souhrnné jsou uvedeny některé statistické údaje, podíl jednotlivých společností na konkrétních CSR aktivitách je vždy označen. Tato analýza se bude věnovat pouze informacím, popisujícím činnost ČSOB. Členem skupiny je například i Hypoteční banka, a.s., které bude věnován prostor níže.

Report ČSOB byl sestaven podle standardizovaného mezinárodního systému London Benchmarking Group (LBG), respektive podle Standardu odpovědná firma, který z metodiky

---

<sup>74</sup> Československá obchodní banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. ČSOB, 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z URL: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/Stranky/default.aspx>>

<sup>75</sup> Československá obchodní banka, a.s. *Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČSOB v roce 2012* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z URL: <[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/CSR/CSOB\\_CSR\\_2012\\_cz.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/CSR/CSOB_CSR_2012_cz.pdf)>

LBG vychází. Tento systém reportování ČSOB využívá od roku 2006, report za rok 2013 plánuje vydat podle metodiky Global Reporting Initiative (GRI).

CSR report ČSOB velmi podrobně popisuje velké množství aktivit, které pokrývají všechny tři oblasti CSR. Pro každou oblast bude uvedeno jen několik příkladů. Do ekonomické oblasti spadá například nabídka společensky odpovědných investic, etický kodex, protikorupční program nebo důraz na transparentnost vztahů v organizaci. Sociální oblast je zastoupena finanční podporou neziskových organizací, dobrovolnictvím zaměstnanců nebo mnoha aktivitami v rámci zaměstnanecké politiky. Závazek snížení spotřeby energie, třídění odpadu, energeticky šetrné technologie nebo přednostní spolupráce s ekologicky šetrnými dodavateli patří do environmentální oblasti.

V dokumentu je přesně vyčísleno mnoho ukazatelů, například částky poskytnuté neziskovým organizacím, počty podpořených projektů, počet dárců krve z řad zaměstnanců, počet bezbariérových poboček podle regionu nebo vyčíslení investic do CSR podle oblastí. Porovnání s hodnotami z minulých let je uvedeno pouze v případě produkce odpadu a nebezpečného odpadu. V případě některých neziskových organizací je uvedena částka věnovaná od začátku spolupráce.

Report informuje o mnoha aktivitách, do kterých jsou zapojeni zaměstnanci společnosti. Jsou uvedeny přesné informace o počtu dobrovolníků z řad zaměstnanců (včetně poměru žen a mužů) a počtu takto podpořených organizací. Zaměstnanci se podíleli například na čištění přírody, údržbě zahrad dětských domovů nebo opravě památkově chráněného objektu. Zaměstnanci také mohou žádat o finanční podporu neziskových organizací, se kterými spolupracují. Zástupci z řad zaměstnanců podporují studenty formou konzultací a odborného poradenství při tvorbě závěrečných prací. Dále se někteří zaměstnanci účastní charitativních sportovních akcí, zaměstnaneckých sbírek pro neziskové organizace nebo posílají dárky dětem bez domova.

Report uvádí, že si ČSOB uvědomuje negativní dopad svého podnikání na životní prostředí a zavazuje se ho snížit. Uveden je konkrétní plán na vymezené období se stanoveným cílem na snížení spotřeby elektrické energie. Dále jsou zveřejněny přesné hodnoty vyprodukovaného oxidu uhličitého a odpadu.

V dokumentu jsou identifikovány klíčové skupiny stakeholderů, a to klienti, dodavatelé, zaměstnanci a společnost.

Součástí reportu jsou i informace o vnitřní organizaci CSR. Za naplňování společensky odpovědné politiky a realizaci jednotlivých projektů je odpovědný tým Společenské

odpovědnosti, který spolupracuje s dalšími týmy na různých úrovních řízení společnosti. CSR strategii určuje Výbor pro společenskou odpovědnost složený z nejvyšších představitelů společnosti. V reportu jsou uvedeny dvě CSR manažerky a kontakty na jejich kancelář. Kontakt na oddělení CSR uvádí i webové stránky společnosti.

Report věnuje prostor i vizi CSR pro následující rok. Zdůrazněna je orientace na dlouhodobou spolupráci s různými organizacemi, definovány jsou i hlavní priority. Dále je uveden kalendář s několika grantovými programy a dalšími aktivitami, které se uskuteční v následujícím roce.

Popsaný CSR report není externě ověřený.

### **5.3 Komerční banka, a.s.**

Komerční banka, a.s. (dále jen Komerční banka) CSR reporty nevydává. Tématu společenské odpovědnosti se věnuje ve výročních zprávách od roku 2004. Prezentace CSR na webových stránkách<sup>76</sup> působí přehledněji než příslušná kapitola Výroční zprávy a v jistých ohledech poskytuje i podrobnější informace.

V příslušné kapitole Výroční zprávy 2012<sup>77</sup> společnost popisuje CSR jako jednu ze svých základních hodnot a podmínku dlouhodobého úspěchu. CSR strategie Komerční banky vychází z globální strategie skupiny Sociétés Générale, jejímž je členem, přičemž jsou zohledněna specifika českého prostředí. Globální strategie zahrnuje například spolupráci se společensky odpovědnými dodavateli a jejich pozitivní ovlivňování, nástroj pro sledování a měření ukazatelů společenské odpovědnosti nebo Etický kodex skupiny.

Ve výroční zprávě jsou přímo uvedeny všechny tři oblasti CSR, tomu odpovídají i popsané aktivity. Do sociální oblasti patří například finanční pomoc Poradně při finanční tísní, sponzoring zaměřený na kulturu, neprofesionální sport a vzdělání. Dále sociální oblast zahrnuje odpovědný přístup při řízení lidských zdrojů, kterému se podrobněji věnuje celá kapitola Výroční zprávy. Informace z environmentální oblasti CSR jsou zaměřeny na odpovědné nakládání s odpady, snižování uhlíkové stopy nebo zavádění energeticky šetrných technologií. Do ekonomické oblasti CSR lze zahrnout informace o volbě společensky odpovědných dodavatelů nebo uplatňování opatření proti praní špinavých peněz a financování terorismu.

---

<sup>76</sup> Komerční banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. Komerční banka, a.s., 2014. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/index.shtml>>

<sup>77</sup> Komerční banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Komerční banka, a.s., 2013. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <<http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocní-zpravy/kb-2012-vyrocní-zprava.pdf?46e9f48e6a28401df5cd0b850b677c5c>>

Komerční banka uvádí využívání programu skupiny Société Générale pro pravidelný roční monitoring aktivit v oblastech třídění odpadu, rozsahu uhlíkové stopy, charitativní činnosti nebo zapojení zaměstnanců do dobrovolnických činností. Přesto srovnání s předchozími obdobími ve Výroční zprávě chybí a konkrétní hodnoty jsou uvedeny jen zřídka, převážně u částek finanční pomoci.

Výroční zpráva informuje i o projektech, do kterých se mohou přímo zapojit zaměstnanci společnosti. Jde například o podporu dárcovství krve zaměstnanců nebo projekt Do práce na kole. Zajímavý způsob zapojení zaměstnanců představuje aukce jejich fotografií. Výtěžek aukce podpoří dobročinný projekt zvolený zaměstnanci.

Za prvek podávání informací o negativních vlivech na okolí lze považovat to, že si Komerční banka uvědomuje a přiznává negativní dopady své činnosti na životní prostředí.

V dokumentu jsou zmíněny skupiny stakeholderů, jako například klienti, dodavatelé nebo zaměstnanci. Široká veřejnost přímo uvedena není, přesto že některé aktivity jsou na ni zaměřeny.

Kontakt na CSR manažera není uveden ve Výroční zprávě ani na webových stránkách společnosti.

Zcela chybí informace o cílech a plánovaných aktivitách v následujícím roce. Informace podávané Komerční bankou nebyly zpracovány podle obecně uznávaného rámce a nejsou externě ověřeny.

#### **5.4 UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.**

UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. (dále jen UniCredit Bank) CSR reporty nepublikuje, problematice CSR je věnován prostor na webových stránkách společnosti a ve Výroční zprávě 2012.<sup>78</sup> Webové stránky společnosti UniCredit Bank, a.s. zaměřené na prezentaci CSR<sup>79</sup> zmiňují dvě hlavní hesla, a to udržitelnost a protikorupční pravidla. Jako podmínka udržitelného bankovníctví je uvedena ekonomická, sociální a environmentální odpovědnost. Společnost uplatňuje princip nulové tolerance vůči korupci, jsou uvedena i konkrétní protikorupční opatření. Dále je zveřejněn odkaz na CSR report mateřské společnosti UniCredit S.p.A. (pouze v anglickém jazyce), který je zpracován podle vlastního

---

<sup>78</sup> UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2013. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL:

<[http://www.unicreditbank.cz/files/download/vyrocnizpravy/VZ\\_UCB\\_2012\\_CZ.pdf](http://www.unicreditbank.cz/files/download/vyrocnizpravy/VZ_UCB_2012_CZ.pdf)>

<sup>79</sup> UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/spolecenska-odpovednost>>

rámce, avšak uvádí přehled ukazatelů podle metodiky GRI a UN Global Compact. Tento CSR report je ověřen společností KPMG S.p.A.

Analýza se věnuje reportování CSR aktivit společnosti působící v České republice, čemuž odpovídá část Výroční zprávy 2012 věnovaná sponzoringu a charitě. Jako prostředek dlouhodobého a koncepčního přístupu k otázce společenské odpovědnosti je uvedena účast na projektech z oblasti umění, kultury, sportu a vzdělání.

Všechny uvedené aktivity spadají do sociální oblasti CSR, aktivity zařaditelné do ekonomické a environmentální oblasti Výroční zpráva neobsahuje. Jsou zmíněny konkrétní podpořené projekty z oblasti kultury a umění, pozornost je zaměřena na spolupráci s prestižními institucemi a podporu mladých umělců. Další projekty zahrnují pomoc při vzdělávání dětí ze sociálně vyloučených lokalit nebo podporu dárcovství krve. Skupina UniCredit informuje i o sponzorské podpoře UEFA Champions League. Podpora vrcholového sportu je však obecně považována za nástroj marketingu, nikoli CSR. Česká pobočka skupiny UniCredit se v oblasti sportu věnuje podpoře tenisových událostí.

Zaměstnanci mají možnost se do CSR aktivit zapojit také. Podstata spočívá ve vytvoření zaměstnaneckého týmu, který věnuje peníze konkrétní neziskové organizaci. Částka vybraná mezi zaměstnanci je zdvojnásobena darem společnosti.

Část výroční zprávy zaměřená na CSR aktivity UniCredit Bank nese název Sponzoring a charita, tomu odpovídá i její obsah. Jde o krátký výčet podpořených projektů bez dalších prvků CSR reportu. Zcela chybí uvedení konkrétních měřitelných hodnot, jejich srovnání s předchozími obdobími, uvedení informací o negativních vlivech působení společnosti na okolí a identifikace stakeholderů. Výroční zpráva ani webové stránky neuvádí kontakt na CSR manažera. Zveřejněny nejsou cíle v této oblasti do budoucna.

## **5.5 GE Money Bank, a.s.**

Další bankou, která před CSR reportem dala přednost zveřejnění informací z oblasti CSR ve výroční zprávě, je GE Money Bank, a.s. (dále jen GE Money Bank). Informace prezentované na webových stránkách společnosti<sup>80</sup> rozsahem odpovídají informacím uvedeným v Konsolidované výroční zprávě 2012<sup>81</sup>. Společenskou odpovědnost firma považuje za neoddělitelnou součást všech svých obchodních aktivit.

---

<sup>80</sup> GE Money Bank, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. GE Money. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>>

<sup>81</sup> GE Money Bank, a.s. *Konsolidovaná výroční zpráva 2012* [online]. GE Money Bank, a.s., 2013. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocní-zprava-2012.pdf>>

Příslušná kapitola výroční zprávy se věnuje aktivitám ze všech tří oblastí CSR. V ekonomické oblasti jde například o dodržování etických kodexů, prevenci praní špinavých peněz nebo speciální produkty pro neziskové a ekologické organizace. Je uvedeno i mnoho aktivit zaměstnanecké politiky, podpora výchovy finanční gramotnosti, podpora neziskových organizací nebo internetový projekt pro podporu začínajících podnikatelek, spadající do sociální oblasti CSR. Environmentální oblast je zastoupena například spoluprací s národními parky a chráněnými krajinnými oblastmi, tříděním odpadu nebo využitím šetrných technologií.

Konkrétní měřitelné hodnoty se objevují v případě finanční pomoci nebo počtu dobrovolnických hodin, srovnání s předchozími obdobími však chybí.

GE Money Bank má vlastní dobrovolnickou organizaci, ve které se angažují nejen zaměstnanci společnosti, ale i jejich blízcí. V rámci této organizace mohou dobrovolníci realizovat vlastní projekty nebo se zapojit do existujících, zejména v oblastech zaměřených na děti, vzdělání, pomoc znevýhodněným, seniory a životní prostředí.

Jako klíčové stakeholdery firma uvádí místní komunity, zákazníky, dodavatele a zaměstnance. Zákazníci a zaměstnanci se prostřednictvím zpětné vazby mohou podílet na optimalizaci různých procesů.

Pozice CSR manažera podle vyjádření zástupce společnosti v GE Money Bank existuje, přičemž oblast CSR představuje hlavní pracovní náplň dvou zaměstnanců. Dále se organizaci CSR aktivit věnují další zaměstnanci nad rámec své pracovní doby. Kontakt na CSR manažera ve Výroční zprávě uveden není, na webových stránkách společnosti ho lze najít v tiskových zprávách, jejichž autorem je CSR manažerka.

Některé projekty realizované společností GE Money Bank vychází ze strategie globální skupiny GE Capital.

Příslušná část Výroční zprávy nebyla sestavena podle obecně uznávaného rámce ani externě ověřena. Zmíněny nejsou žádné informace o negativních vlivech společnosti na okolí ani cíle v oblasti CSR do budoucna.



## 5.6 Raiffeisenbank, a.s.

Raiffeisenbank, a.s. (dále jen Raiffeisenbank) CSR reporty nevydává. Aktivitu z oblasti CSR popisuje Výroční zpráva 2012<sup>82</sup> v kapitole s názvem Zpráva o společenské odpovědnosti. Příslušná část webových stránek společnosti<sup>83</sup> informuje o větším rozsahu aktivit než zmíněná kapitola Výroční zprávy.

Sdělení ve Výroční zprávě je omezeno na popis několika aktivit ze sociální oblasti CSR. Jde o aktivity zaměřené na podporu neziskových organizací, škol nebo inovací. Raiffeisenbank umožňuje klientům věnovat měsíční věrnostní bonus na charitativní účely.

Zpráva uvádí přibližnou roční hodnotu finančních prostředků vynaložených na sponzoring, z čehož lze vyvodit, že se částka v průběhu času výrazně nemění, konkrétní srovnání jednotlivých období však chybí.

Výroční zpráva neuvádí žádnou aktivitu, do které by byli zapojeni zaměstnanci. Internetové stránky uvádí možnost zaměstnanců vybrat neziskové organizace, které budou podpořeny. Odkaz, který má poskytnout další informace, směřuje na neexistující webovou stránku.

Jedinou skupinou stakeholderů zmíněnou v příslušné kapitole Výroční zprávy jsou klienti.

Dotaz ohledně existence pozice CSR manažera zástupce banky zodpověděl, obsah odpovědi však nesvolil zveřejnit. Webové stránky ani Výroční zpráva kontakt na CSR manažera neuvádí.

Pro prezentaci uvedených informací nebyl využit obecně uznávaný rámec ani možnost externího ověření. Dále nejsou zmíněny negativní dopady činnosti společnosti na okolí ani budoucí cíle v oblasti CSR.

## 5.7 Hypoteční banka, a.s.

Hypoteční banka, a.s. (dále jen Hypoteční banka) je členem skupiny ČSOB. Přesto, že v CSR reportu skupiny ČSOB je uvedeno, že tým společenské odpovědnosti realizuje CSR aktivity ČSOB a její obchodní značky Era, informuje i o aktivitách Hypoteční banky a dalších členů skupiny. V případě Hypoteční banky jsou uvedeny informace o nákladech, spojených s CSR aktivitami, vynaložených v roce 2012 a dvou konkrétních aktivitách. Výroční zpráva

---

<sup>82</sup> Raiffeisenbank, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.rb.cz/attachements/pdf/o-bance/vyrocní-zpravy/vz-rb-12-cz.pdf>>

<sup>83</sup> Raiffeisenbank, a.s. *Aktivity Raiffeisenbank v oblasti společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.rb.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>>

2012<sup>84</sup> Hypoteční banky obsahuje navíc informace z environmentální oblasti CSR. Odkaz na CSR report nebo jiný způsob zveřejnění informací z oblasti CSR skupiny ČSOB na webových stránkách Hypoteční banky není.

Podle vyjádření zástupce Hypoteční banky existuje na úrovni skupiny ČSOB platforma pro sdílení informací a zkušeností z oblasti CSR. Rozhodování o konkrétních aktivitách je ale vždy na jednotlivých právních subjektech.

Hypoteční banka vlastní CSR report nevydává. Webové stránky Hypoteční banky<sup>85</sup> informují pouze o jednom podporovaném projektu. O něco více informací obsahuje kapitola Odpovědný přístup Výroční zprávy.

Ve výroční zprávě najdeme aktivity ze sociální a environmentální oblasti. Sociální oblast je zastoupena podporou charitativní organizace zaměřené na děti bez domova, podporou kulturního projektu a pomocí při revitalizaci zooparku. Do environmentální oblasti CSR lze zahrnout šetrné nakládání s energií, recyklaci využitelných odpadů a správné nakládání s nebezpečnými odpady. Odpovědný přístup v oblasti recyklace odpadů preferuje i u dodavatelů stavebních prací.

Výroční zpráva uvádí konkrétní částku věnovanou na podporu charitativní organizace v roce 2012 a částku věnovanou za celou dobu spolupráce. Konkrétní hodnoty z předchozích let uvedeny nejsou.

Zaměstnanci Hypoteční banky se do CSR aktivit zapojili dobrovolnickou činností, dále je zmíněna jejich účast na finanční podpoře charitativní organizace.

V dokumentu nejsou uvedeny žádné negativní informace. Naopak je uvedeno, že Hypoteční banka z povahy své činnosti nevytváří životnímu prostředí škodlivé látky. Přesto svůj vliv na životní prostředí sleduje a negativní dopady se snaží eliminovat.

Podle vyjádření zástupce společnosti pozice CSR manažera v Hypoteční bance neexistuje. Organizaci aktivit v této oblasti zajišťuje marketingový specialista ve spolupráci s pracovníkem oddělení lidských zdrojů. Kontakt na zaměstnance odpovědné za CSR aktivity neuvádí Výroční zpráva ani webové stránky společnosti.

---

<sup>84</sup> Hypoteční banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Hypoteční banka, a.s., 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <[https://www.hypotecnibanka.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/1/824/vyrocní-zprava-hypotecni-banky\\_-2012-colour.pdf](https://www.hypotecnibanka.cz/_sys_/FileStorage/download/1/824/vyrocní-zprava-hypotecni-banky_-2012-colour.pdf)>

<sup>85</sup> Hypoteční banka, a.s. *SOS dětské vesničky* [online]. Hypoteční banka, a.s., 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/pomahame/>>

Informace uvedené ve Výroční zprávě nejsou podány formou obecně uznávaného rámce pro CSR reportování ani externě ověřeny. Dále nejsou uvedeni klíčoví stakeholdeři ani budoucí cíle v oblasti CSR.

## 5.8 Sberbank CZ, a.s.

Sberbank CZ, a.s. (dále jen Sberbank) roku 2012 představila dlouhodobou CSR strategii zaměřenou na charitu a dobrovolnictví. Zároveň v roce 2012 vydala svůj první CSR report<sup>86</sup>. O svých aktivitách z oblasti CSR informuje i ve Výroční zprávě 2012<sup>87</sup> a na webových stránkách<sup>88</sup>. Informace uvedené ve Výroční zprávě se obsahově neliší od CSR reportu, který je zpestřen větším množstvím fotografií.

CSR report Sberbank nese název Zpráva o společenské odpovědnosti 2012 a představuje stručný popis tří aktivit, které patří převážně do sociální oblasti CSR. Jde o dobrovolnické činnosti zaměřené na údržbu městské zeleně, charitativní fond a sbírku dárek pro děti v nemocnicích a dětských domovech. Jeden z dobrovolnických dnů byl věnován úklidu odpadků v chráněné krajinné oblasti, ten lze považovat za příklad environmentální oblasti CSR.

Report uvádí přesné částky věnované jednotlivým neziskovým organizacím i podíl zaměstnanců, kteří se zúčastnili dobrovolnických dnů. Vzhledem k tomu, že tyto projekty byly zahájeny v roce 2012, srovnání s předchozími obdobími nebylo možné.

Do všech uvedených aktivit byli zapojeni zaměstnanci. Finančními prostředky do charitativního fondu přispívají pouze zaměstnanci. O finanční účasti společnosti Sberbank report neinformuje. Vybraná částka je rozdělena mezi projekty nominované zaměstnanci. I dárky věnované dětem v nemocnicích a dětských domovech nakoupili sami zaměstnanci. V případě dobrovolnictví je zapojení zaměstnanců samozřejmé.

Podle vyjádření zástupce společnosti pozice CSR manažera ve Sberbank neexistuje. CSR aktivity koordinuje manažer public relations, zveřejňování informací z této oblasti zajišťuje oddělení komunikace. Na webových stránkách společnosti je uvedena e-mailová adresa a telefonní čísla pro municipality a neziskový sektor.

---

<sup>86</sup> Sberbank CZ, a.s. *Zpráva o společenské odpovědnosti 2012* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.sberbankcz.cz/spolecenska-odpovednost/~media/Files/pdf/Zprava20o20spolecenske20odpovednosti20Sberbank20CZ2012.pdf>>

<sup>87</sup> Sberbank CZ, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Sberbank CZ, a.s., 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.sberbankcz.cz/~media/Files/vyrocní-zpravy/Vyrocní20zprava20Sberbank20CZ202012WEB.pdf>>

<sup>88</sup> Sberbank CZ, a.s. *Společenská odpovědnost Sberbank CZ* [online]. Sberbank CZ, a.s. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.sberbankcz.cz/spolecenska-odpovednost/zpravy>>

V závěru reportu je uvedeno, že Sberbank ve všech zahájených projektech pokračuje i v roce 2013.

Výše popsany CSR report nebyl vytvořen podle obecně uznávaného rámce pro CSR reportování ani externě ověřen. Neuvádí žádné informace o negativních vlivech působení společnosti na okolí, definovány nejsou ani hlavní skupiny stakeholderů.

## 5.9 J&T Banka, a.s.

J&T Banka, a.s. (dále jen J&T Banka) na svých webových stránkách<sup>89</sup> uvádí CSR jako nedílnou součást své firemní kultury.

J&T Banka CSR report nevydává, ve Výroční zprávě 2012<sup>90</sup> stručně informuje pouze o zaměření aktivit na prestižní projekty z oblasti kultury. Na webových stránkách společnosti je uvedeno více podpořených projektů.

Nejvíce dostupných informací o realizovaných CSR projektech je na webových stránkách společnosti. Všechny uvedené aktivity spadají do sociální oblasti CSR, jde například o vlastní charitativní organizaci zaměřenou na podporu ohrožených dětí, handicapovaných a nemocných. Dále je uveden projekt, podporující mladé sportovce a aktivity zaměřené na zaměstnance.

Podle vyjádření zástupce společnosti pozice CSR manažera v J&T Bance neexistuje. Organizací CSR se ve společnosti zabývá oddělení marketingu, lidských zdrojů a zaměstnanci Nadačního fondu J&T. Kontakt na osoby odpovědné za CSR aktivity společnosti ve výroční zprávě ani na webových stránkách společnosti není. Webové stránky J&T Banky odkazují na internetovou prezentaci Nadačního fondu J&T.

Zveřejněné informace nebyly podány formou obecně uznávaného rámce ani externě ověřeny. Zmíněny nejsou žádné informace o negativních vlivech působení společnosti na okolí nebo zapojení zaměstnanců do CSR aktivit. Dále společnost neuvádí žádné skupiny stakeholderů nebo konkrétní hodnoty pro porovnání s předchozími obdobími. Informace o plánech společnosti v oblasti CSR do budoucna zveřejněny nejsou.

---

<sup>89</sup> J&T Banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<https://www.jtbank.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>>

<sup>90</sup> J&T Banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<https://www.jtbank.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>>

## 5.10 PPF banka, a.s.

Společnost PPF banka, a.s. (dále jen PPF banka) CSR reporty nevydává. Ve Výroční zprávě 2012<sup>91</sup> je CSR aktivitám věnován jeden odstavec. Webové stránky společnosti<sup>92</sup> navíc uvádí odkazy na internetové prezentace podpořených projektů.

Výroční zpráva uvádí informace o projektech se sociální oblasti CSR. Zmíněna je podpora nadace zaměřené na vědu, kulturu a podporu vzdělání. Dále je uvedeno několik podpořených organizací a projektů z oblasti zdravotnictví, kultury a sportu.

Podané informace nejsou zpracovány podle obecně uznávaného rámce, nejsou externě ověřeny. Konkrétní hodnoty pro porovnání s předchozími obdobími uvedeny nejsou. Společnost neinformuje o zapojení zaměstnanců, negativních vlivech svého působení na okolí ani cílech v oblasti CSR do budoucna. Zmíněna není žádná z klíčových skupin stakeholderů ani kontakt na CSR manažera.

---

<sup>91</sup> PPF banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. PPF banka, a.s., 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <[http://www.ppfbanka.cz/downloader.php?file=808-prmba13ar\\_revised.pdf](http://www.ppfbanka.cz/downloader.php?file=808-prmba13ar_revised.pdf)>

<sup>92</sup> PPF banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. PPF banka, a.s., 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.ppfbanka.cz/cz/o-nas/socialni-zodpovednost.html>>

## **6 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY CSR REPORTINGU**

### **VYBRANÝCH BANK**

V této kapitole budou shrnuty a zhodnoceny výsledky analýzy CSR reportingu vybraných bank podle jednotlivých parametrů. Dále budou uvedena doporučení pro zlepšení způsobu informování o CSR aktivitách.

#### **6.1 Forma zveřejňování informací o CSR aktivitách**

Pouze dvě z vybraných bank využily pro zveřejnění svých CSR aktivit za rok 2012 CSR report. První z nich je ČSOB, která již poněkoličtější vydala obsáhlý a přehledně strukturovaný report. Druhou bankou, která CSR report vydala je Sberbank. Jde o její první CSR report, je stručný a představuje pouze popis několika realizovaných projektů. Česká spořitelna v letech 2007 až 2011 vydávala podrobné CSR reporty. Za rok 2012 však zveřejnila pouze přehled CSR aktivit totožný s odpovídající částí Výroční zprávy. K dotazu ohledně změny přístupu ke zveřejňování CSR aktivit se Česká spořitelna nevyjádřila. Ve výročních zprávách se CSR aktivitám věnují všechny vybrané banky, přičemž rozsah takto zveřejněných informací se v jednotlivých případech velmi liší. Pět z deseti vybraných bank tomuto tématu věnuje několik stran výroční zprávy, zbylých pět pouze jednu stranu nebo méně. Informace o CSR najdeme na webových stránkách všech vybraných bank. Stejně jako u výročních zpráv jsou i zde velké rozdíly v množství takto poskytovaných informací.

#### **6.2 Využití obecně uznávaného rámce pro CSR reportování**

Report vytvořený podle obecně uznávaného rámce pro CSR reportování vydala pouze jedna z vybraných bank, a to ČSOB. Pro vytvoření reportu využila Standard odpovědná firma, vycházející z metodiky London Benchmarking Group, která představuje komplexní standardizovaný systém pro CSR reportování. Už výsledek hodnocení předchozího parametru vypovídá o nevelké ochotě vybraných společností věnovat pozornost formě zveřejňování informací o dopadech jejich působení na okolí odpovídající formou. Výsledek tohoto parametru není, vzhledem k tomu, že CSR report vydaly pouze dvě z vybraných bank, překvapením.

#### **6.3 Rozsah zveřejněných aktivit podle oblastí CSR**

Informace o aktivitách ze sociální oblasti podávají všechny vybrané banky, jsou však velké rozdíly v jejich rozsahu. Šest z deseti vybraných bank neuvádí žádné informace

o aktivitách zařaditelných do ekonomické oblasti. Informace z environmentální oblasti zveřejňují pouze čtyři banky. Nejvyváženější informace ze všech oblastí CSR lze najít v reportu ČSOB, poměrně vyrovnané informace o všech oblastech obsahuje i Výroční zpráva Komerční banky. Všem oblastem je věnována pozornost i ve Výroční zprávě GE Money Bank, informace ze sociální oblasti CSR ale převažují. I u bank, které informují o dvou oblastech je patrné kladení většího důrazu na sociální oblast CSR. Čtyři banky informují pouze o sociální oblasti CSR. Nevyvážený obsah zveřejněných informací vypovídá o ne příliš vhodně zvolené strategii nebo podávání neúplných informací o CSR aktivitách.

#### **6.4 Porovnání aktuálních hodnot s hodnotami z minulých období**

Jedinou bankou, která uvádí srovnání hodnot s minulými obdobími je ČSOB, a to jen v případě informací o produkci odpadu. Osm z deseti vybraných bank uvádí alespoň nějaké informace o konkrétních měřitelných hodnotách. Nejčastěji jsou vyčísleny částky finanční podpory věnované neziskovým organizacím a počty dobrovolnických hodin. Výsledky tohoto parametru vypovídají o vhodnosti využití některého z obecně uznávaných rámců, které k uvedení výkonu v porovnání s minulými obdobími firmy vedou.

#### **6.5 Externí ověření zveřejněných informací**

Žádná z vybraných bank neuvádí nezávislé externí ověření zveřejněných informací. Ani výsledek tohoto parametru není, vzhledem k přístupu vybraných bank k podávání informací z oblasti CSR, nečekaný. Externí ověření je prováděno zpravidla u CSR reportů sestavených podle některého z obecně uznávaných rámců.

#### **6.6 Uvedení informací o zapojení zaměstnanců do CSR aktivit**

Zapojení zaměstnanců do realizovaných CSR aktivit je u vybraných bank časté, o jejich účasti informuje sedm z nich. Obvykle se zaměstnanci zapojují dobrovolnickou prací během pracovní doby, účastí na sbírkách nebo se mohou podílet na volbě podpořených projektů. Sberbank zapojuje zaměstnance do všech realizovaných aktivit, společnost zde působí pouze jako organizátor. Oblíbenost firemního dobrovolnictví může vypovídat i o tom, že si zaměstnavatelé uvědomují jeho pozitivní vliv na utužování pracovního kolektivu.

#### **6.7 Uvedení informací o negativním působení společnosti na okolí**

ČSOB a Komerční banka uvádí, že jsou si vědomy svého negativního vlivu na životní prostředí. ČSOB navíc uvádí konkrétní hodnoty vyprodukovaného odpadu a oxidu uhličitého.

Komerční banka ve Výroční zprávě informuje o využívání nástroje Société Générale pro měření vlivu působení organizace na okolí, informace však zveřejněny nejsou. Zmínku o negativních vlivech ze sociální a ekonomické oblasti nenajdeme u žádné z bank. Z tohoto zjištění lze usuzovat, že vybrané banky staví zachování dobré reputace nad vyváženost podávaných informací.

## **6.8 Identifikace klíčových stakeholderů**

Šest z deseti vybraných bank uvádí skupiny stakeholderů, k nimž se cítí být odpovědnými. Mezi nejčastěji zmiňované patří klienti, zaměstnanci a široká veřejnost. Pokud banky skutečně cítí ke zmíněným skupinám stakeholderů odpovědnost, bylo by vhodné věnovat více pozornosti množství a formě informací, které jim z oblasti CSR sdělují.

## **6.9 Existence pozice CSR manažera a zveřejnění kontaktních informací**

ČSOB ve svém reportu uvádí informace o vnitřní organizaci CSR a kontakt na dvě CSR manažerky, kontakt na jejich kancelář je uveden i na webových stránkách společnosti. Do zbylých devíti bank byl ohledně existence této pozice e-mailem odeslán dotaz. Na dotaz reagovalo pět z nich. GE Money Bank uvedla, že člověk na pozici CSR manažera má. Ve Výroční zprávě kontakt uveden není, na webových stránkách ho lze najít v tiskových zprávách, jejichž autorem je CSR manažerka. Zástupci Hypoteční banky, J&T Banky a Sberbank v odpovědi uvedli, že pozice CSR manažera v jejich společnosti neexistuje. Organizace CSR aktivit je pak nejčastěji v kompetenci oddělení marketingu a lidských zdrojů. Uvedené banky ve výročních zprávách kontakt na osoby odpovědné za naplňování konceptu CSR neuvádí. Sberbank na webových stránkách uvádí kontakt pro neziskový sektor, Česká spořitelna kontakt na CSR oddělení. Poslední bankou, která se k dotazu vyjádřila je Raiffeisenbank, nicméně obsah komunikace je důvěrný, proto odpověď nebude do analýzy zahrnuta. Raiffeisenbank na webových stránkách ani ve Výroční zprávě příslušné kontakty neuvádí. Ostatní banky na dotaz nereagovaly a kontakt na CSR manažera neuvádí na webových stránkách ani ve výročních zprávách.

Existence pozice CSR manažera byla potvrzena pouze u dvou bank, v obou případech lze kontakty na CSR manažery dohledat. Další dvě banky uvádí kontakt bez určení konkrétní osoby. Tento výsledek odráží ne příliš velkou pozornost věnovanou profesionální organizaci CSR aktivit. Otevřený přístup k dialogu se stakeholdery, uvedením kontaktu na CSR manažera, vyjadřují pouze dvě z deseti vybraných bank.



## **6.10 Stanovení budoucích cílů v oblasti CSR**

ČSOB ve svém reportu popisuje vizi CSR pro rok 2013 a uvádí obecné cíle i konkrétní naplánované události. Česká spořitelna a Sberbank plánují pokračovat v započatých projektech, případně zahájí nové, konkrétní cíle však uvedeny nejsou. Polovina z deseti vybraných bank uvádí, že má stanovenou CSR strategii. O svých cílech však informují zřídka a většinou velmi obecně.

## **6.11 Návrhy a doporučení ke zlepšení**

Firmy, které se rozhodnou odpovědně přistupovat ke konceptu CSR by si měly uvědomovat, že přístup ke zveřejňování informací o jeho naplňování je klíčový pro dosažení přínosu těchto aktivit nejen pro okolí, ale i pro samotnou firmu. Výroční zprávy nejsou vhodnou formou hlavní prezentace CSR. Této oblasti v nich není možné věnovat prostor, který si propracovaná CSR strategie zaslouží. Sdělování neúplných informací nevhodnou formou může v případě společensky odpovědné firmy vytvořit zkreslený obraz a zhoršit její vnímání v očích veřejnosti i dalších zainteresovaných skupin.

Při tvorbě zprávy o svém působení v oblasti CSR by organizace měly zvážit využití obecně uznávaných rámců a některý z nich zvolit. Tento krok je důležitým signálem ve vztahu ke stakeholderům, kterým jsou informace určeny. Pokud mají takto sdělované informace přispět k rozhodování stakeholderů, bude vždy výhodou poskytovat je přehledně a ve všech směrech vyváženě. Moderní metodiky pro CSR reportování jsou sestaveny tak, aby byly využitelné pro podniky různých velikostí a zaměření. Navíc mohou představovat nejen nástroj při tvorbě reportu, ale i při volbě vyvážené CSR strategie a organizaci aktivit. O přínosu využití těchto rámců vypovídají i výsledky provedené analýzy. CSR report ČSOB, zpracovaný podle metodiky Standard odpovědná firma, je v mnoha ohledech kvalitnější, než informace poskytované ostatními bankami.

Od společensky odpovědné firmy čtenáři reportu očekávají, že bude odpovědná ve všech oblastech CSR. Proto by měla být věnována odpovídající pozornost informacím ze všech tří oblastí CSR. Obsahová vyváženost informací svědčí o zohlednění všech vlivů podniku na okolí ve zvolené CSR strategii a jejím svědomitým uplatňování.

Pro hodnocení výkonu uplatňovaných aktivit je vhodné využití srovnání dosažených výsledků s výsledky z minulých období. Čtenář tak může rychle zhodnotit vývoj a účinnost aktivit v jednotlivých oblastech. Zveřejňování konkrétních hodnot a jejich srovnání vede k vyšší motivaci podniků a lepším výkonům.

Pokud firma vynakládá nezanedbatelné prostředky na realizované CSR aktivity a sestaví na toto téma report, je vhodné zajistit si ověření zveřejněných informací nezávislou organizací. Ověřené informace jsou vždy v očích stakeholderů důvěryhodnější.

V případě, že se na CSR aktivitách podílí zaměstnanci společnosti, je důležité to zmínit. Účast zaměstnanců svědčí o odpovědnosti celé organizace i jejích jednotlivých členů. Zapojení zaměstnanci jsou na svou účast pyšní a zveřejnění informací o těchto aktivitách ocení nejen oni.

V CSR reportu je důležité uvádět i informace o negativním působení organizace na okolí. Pokud firma takové informace neuvádí, stakeholderi mohou její sdělení vnímat spíše jako nástroj public relations, což poškozuje důvěryhodnost poskytnutých informací i samotné organizace. Negativní vlivy podniku na okolí vyplývají z povahy jeho činnosti, polohy a dalších vlastností. Zaměření reportovaných CSR aktivit by mělo tyto vlivy odrážet a snažit se je minimalizovat.

Každá organizace, která se zabývá omezením svého negativního vlivu na okolí, by měla identifikovat klíčové stakeholdery. Důležitost jednotlivých skupin stakeholderů vyplývá z cílů organizace a jejího působení na okolí. Správné určení těchto skupin je rozhodující pro odpovídající zaměření jednotlivých aktivit. To by se mělo promítnout i v reportu, měli by být uvedeni stakeholderi i aktivity na ně zaměřené.

CSR report by měl obsahovat kontakt na CSR manažera, případně na oddělení, které se organizací CSR aktivit zabývá. Uvedení kontaktu je důležité pro možnost zahájení dialogu se stakeholdery, vysvětlení případných nejasností a dotazů.

Uvedení budoucích cílů v oblasti CSR odráží dlouhodobé zaměření CSR aktivit a stakeholderům dává možnost sledovat cestu k jejich dosažení. Uvedené cíle by měly vycházet ze zvolené strategie a pokroky na cestě k jejich dosažení by měly být tématem následujících reportů.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zpracována na základě rešerše odborné literatury a průzkumu internetových zdrojů. Pro analýzu CSR reportování vybraných bank byly využity CSR reporty, výroční zprávy a webové stránky vybraných bank. Dalším zdrojem informací byly odpovědi na dotaz zasláný e-mailem.

Cílem práce bylo zjištění úrovně a kvality CSR reportování za rok 2012 u deseti největších bank působících na českém trhu. Pozornost byla věnována obsahu a formě, jakou jsou informace publikovány. Pro hodnocení dostupných informací bylo určeno deset parametrů vycházejících ze zásad pro stanovení kvality CSR reportu a předpokládaných očekávání stakeholderů.

Na základě analýzy dostupných informací bylo zjištěno, že úroveň CSR reportování vybraných bank je nízká. Pouze dvě banky vydaly CSR report, rozdíly v kvalitě těchto reportů byly značné. ČSOB vydala profesionálně zpracovaný report, podrobně informující o CSR aktivitách společnosti v ekonomické, sociální i environmentální oblasti. CSR report ČSOB představuje jediný zkoumaný report, zpracovaný podle obecně uznávaného rámce pro CSR reportování. CSR report ČSOB svou kvalitou mezi vybranými bankami vyčnívá, což svědčí o vhodnosti využití specializovaných metodik a rámců. Druhý CSR report vydala Sberbank, jde pouze o velmi stručný popis několika projektů. U Sberbank lze ocenit snahu, CSR strategii si stanovila v roce 2012 a tento CSR report byl její první. Všechny vybrané banky CSR aktivity zmiňují ve výročních zprávách a na webových stránkách, rozdíly v rozsahu podávaných informací jsou velké a tyto způsoby prezentace CSR nelze považovat za kvalitní. U většiny bank bylo zjištěno kladení důrazu na podávání informací ze sociální oblasti. Sociální oblast je jediná, o které alespoň nějakým způsobem informovaly všechny z nich. Nejvyváženější informace podle oblastí CSR uvádí CSR report ČSOB a Výroční zpráva Komerční banky. Srovnání aktuálních měřitelných hodnot různých ukazatelů s hodnotami dosaženými v minulých obdobích představuje přehledný zdroj informací o pokrocích a výkonu organizace v uplatňování konceptu CSR. Přesto tento nástroj využila pouze ČSOB, a to ve velmi omezené míře. Pokud chce organizace dát stakeholderům záruku důvěryhodnosti zveřejněných informací, měla by využít možnost ověření sdělení nezávislou organizací. Žádná z vybraných bank tuto možnost bohužel nevyužila. Za pozitivní výsledek můžeme považovat poměrně rozšířené informování o zapojení zaměstnanců do různých CSR aktivit. Naopak ne příliš otevřené jsou banky v podávání negativních informací o vlivech na okolí. Konkrétní negativní informace zveřejnila pouze ČSOB, a to uvedením dvou ukazatelů

z environmentální oblasti. Častou aktivitou uvedených bank je podpora Poradny při finanční tísní nebo finančního vzdělávání. Lze tedy předpokládat, že si uvědomují rizika svých produktů pro klienty a snaží se je zmírnit. O konkrétních rizicích se však nezmiňuje žádná z nich. Pozice CSR manažera byla zjištěna pouze u dvou z deseti vybraných bank, v obou případech bylo možné kontakt dohledat. Lze se tedy domnívat, že pokud tato pozice ve společnosti existuje, je zohledněn i význam dialogu se stakeholdery a uvedením kontaktu je jeho navázání usnadněno. O svých budoucích cílech v oblasti CSR informuje pouze ČSOB, ostatní banky tuto informaci za důležitou nepovažují a informují pouze o několika naplánovaných akcích nebo vůbec.

Všechny vybrané banky jsou poměrně velké společnosti, působící ve vysoce konkurenčním prostředí. Mnoho z nich je ve vlastnictví nadnárodních organizací, u nichž je CSR reportování považováno za samozřejmost. Proto volba tohoto odvětví vycházela z předpokladu, že budou věnovat CSR reportování patřičnou pozornost. Tento předpoklad se nepotvrdil, za kvalitně zpracovaný a odpovídajícím způsobem sestavený lze považovat pouze zmiňovaný CSR report ČSOB.

Na základě provedené rešerše literatury, analýzy úrovně a kvality CSR reportování, shrnutí výsledků a návrhu doporučení ke zlepšení lze konstatovat, že cíl práce byl splněn.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AccountAbility. *About Us* [online]. 2012. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z URL: <<http://www.accountability.org/about-us/index.html>>
- [2] AccountAbility. *The AA1000 Standards* [online]. 2012. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z URL: <<http://www.accountability.org/standards/index.html>>
- [3] Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: TOP Patterns, 2008. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z URL <[http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)>
- [4] Business Leaders Forum. *Slovník pojmů* [online]. 2012. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z URL: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>>
- [5] Corporate Register. *Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web: A guide to Best Practice* [online]. London: The Certified Accountants Educational Trust, 2001. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/pdf/Guide.pdf>>
- [6] Corporate Register. *Executive Summary: 2012 Global Winners & Reporting Trends* [online]. CorporateRegister.com, 2012. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/crra/help/CRRA-2012-Exec-Summary.pdf>>
- [7] Česká národní banka. *Banky a pobočky zahraničních bank dle velikosti* [online]. 2014. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z URL: <[https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC\\_LISTINGS\\_RESPONSE\\_3?p\\_lang=cz&p\\_DATUM=01.04.2014&p\\_hie=HU&p\\_rec\\_per\\_page=25&p\\_ses\\_idx=10](https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=01.04.2014&p_hie=HU&p_rec_per_page=25&p_ses_idx=10)>
- [8] Česká spořitelna, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. Česká spořitelna, a.s. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/spolecenska-odpovednost-d00014340>>
- [9] Česká spořitelna, a.s. *Společenská odpovědnost České spořitelny* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Komunikace/Spolecenska\\_odpovednost/Spolecenska\\_odpovednost/Prilohy/spolecenska\\_odpovednost.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Komunikace/Spolecenska_odpovednost/Spolecenska_odpovednost/Prilohy/spolecenska_odpovednost.pdf)>
- [10] Česká spořitelna, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Omega Design, s.r.o. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL:

- <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz\\_2012.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2012.pdf)>
- [11] Československá obchodní banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. ČSOB, 2014. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z URL: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/Stranky/default.aspx>>
- [12] Československá obchodní banka, a.s. *Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČSOB v roce 2012* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z URL: <[http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/CSR/CSOB\\_CSR\\_2012\\_cz.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/CSR/CSOB_CSR_2012_cz.pdf)>
- [13] E-ISO. *ISO 14001* [online]. 2006. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z URL: <<http://www.eiso.cz/poradenstvi/zavadeni-systemu/iso-14001/>>
- [14] FORMÁNKOVÁ, Lenka. Odpovědné podnikání. *Rozvojovka* [online]. Člověk v tísni, o.p.s., 2008. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z URL <[http://www.rozvojovka.cz/download/docs/50\\_casopis-rozvojovka-2-2008.pdf](http://www.rozvojovka.cz/download/docs/50_casopis-rozvojovka-2-2008.pdf)>
- [15] GE Money Bank, a.s. *Konsolidovaná výroční zpráva 2012* [online]. GE Money Bank, a.s., 2013. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocní-zprava-2012.pdf>>
- [16] GE Money Bank, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. GE Money. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>>
- [17] Global Reporting Initiative. *Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. GRI, 2006. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z URL <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Czech-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>
- [18] GreenBiz Group. *Mandatory CSR Reporting for Denmark's Largest Companies* [online]. 2009 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z URL: <<http://www.greenbiz.com/news/2009/01/07/mandatory-csr-reporting-denmarks-largest-companies>>
- [19] Hypoteční banka, a.s. *SOS dětské vesničky* [online]. Hypoteční banka, a.s., 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/pomahame/>>
- [20] Hypoteční banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Hypoteční banka, a.s., 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <[https://www.hypotecnibanka.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/1/824/vyrocní-zprava-hypotecni-banky--2012-colour.pdf](https://www.hypotecnibanka.cz/_sys_/FileStorage/download/1/824/vyrocní-zprava-hypotecni-banky--2012-colour.pdf)>

- [21] J&T Banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<https://www.jtbank.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>>
- [22] J&T Banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<https://www.jtbank.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>>
- [23] KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 188 s. ISBN 987-80-210-5694-7.
- [24] KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [25] KATAMBA, David, et al. *Principles of Corporate Social Responsibility (CSR ): A guide for students and practising managers in developing and emergigng countries*. Houston: Strategic Book Publishing and Rights Co., 2012. 134 s. ISBN 987-1-62516-148-2.
- [26] KOM(2011). *Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014* [online]. Brusel: Evropská Komise, 2011. [cit. 2013-11-28]. Dostupné z URL <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:CS:PDF>>
- [27] Komerční banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. Komerční banka, a.s., 2014. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/index.shtml>>
- [28] Komerční banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Komerční banka, a.s., 2013. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z URL: <<http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocní-zpravy/kb-2012-vyrocní-zprava.pdf?46e9f48e6a28401df5cd0b850b677c5c>>
- [29] KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013* [online]. KPMG International Cooperative, 2013. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z URL <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf>>
- [30] KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

- [31] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 201 s. ISBN 987-80-247-3983-0.
- [32] LAZOROVÁ, Anna. Made in Vietnam: Jak žijí lidé, kteří šijí naše oblečení? *Rozvojovka*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-21]. Dostupné z URL <<http://www.rozvojovka.cz/clanky/1269-made-in-vietnam-jak-ziji-lide-kteri-siji-nase-obleceni.htm>>
- [33] OECD. *Přehled Směrnice OECD pro nadnárodní podniky* [online]. OECD, 2003. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z URL <<http://www.oecd.org/corporate/mne/38111122.pdf>>
- [34] ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, aplikace ISO 26000 v Evropě*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2011. 175 s. ISBN 978-80-7372-807-6.
- [35] PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [36] PPF banka, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. PPF banka, a.s., 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <[http://www.ppfbanka.cz/downloader.php?file=808-prmba13ar\\_revised.pdf](http://www.ppfbanka.cz/downloader.php?file=808-prmba13ar_revised.pdf)>
- [37] PPF banka, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. PPF banka, a.s., 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.ppfbanka.cz/cz/o-nas/socialni-zodpovednost.html>>
- [38] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [39] Raiffeisenbank, a.s. *Aktivita Raiffeisenbank v oblasti společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.rb.cz/o-bance/spolecenska-odpovednost/>>
- [40] Raiffeisenbank, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<https://www.rb.cz/attachements/pdf/o-bance/vyrocnizpravy/vz-rb-12-cz.pdf>>
- [41] Sberbank CZ, a.s. *Společenská odpovědnost Sberbank CZ* [online]. Sberbank CZ, a.s. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.sberbankcz.cz/spolecenska-odpovednost/zpravy>>
- [42] Sberbank CZ, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. Sberbank CZ, a.s., 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <[http://www.sberbankcz.cz/~/\\_media/Files/vyrocnizpravy/Vyrocnizprava20Sberbank20CZ202012WEB.pdf](http://www.sberbankcz.cz/~/_media/Files/vyrocnizpravy/Vyrocnizprava20Sberbank20CZ202012WEB.pdf)>



- [43] Sberbank CZ, a.s. *Zpráva o společenské odpovědnosti 2012* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z URL: <<http://www.sberbankcz.cz/spolecenska-odpovednost/~media/Files/pdf/Zprava20o20spolecenske20odpovednosti20Sberbank20CZ2012.pdf>>
- [44] SIMS, Ronald R. *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall*. 1. vyd. Westport: Praeger Publishers, 2003. 325 s. ISBN 0-275-98039-1.
- [45] Síť ekologických poraden. *Zelené úřadování* [online]. 2013. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z URL: <[http://zeleneuradovani.cz/co\\_a\\_jak\\_nakupovat/znaceni\\_vyrodku\\_aneb\\_jak\\_je\\_poznat/](http://zeleneuradovani.cz/co_a_jak_nakupovat/znaceni_vyrodku_aneb_jak_je_poznat/)>
- [46] Social Accountability International. *About SAI* [online]. 2012. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z URL: <<http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=472>>
- [47] SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [48] STEINEROVÁ, Magdaléna; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. ČR: ASPRA, 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z URL <[http://www.equal.cd.cz/files/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>
- [49] UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. *Výroční zpráva 2012* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2013. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <[http://www.unicreditbank.cz/files/download/vyrocnizpravy/VZ\\_UCB\\_2012\\_CZ.pdf](http://www.unicreditbank.cz/files/download/vyrocnizpravy/VZ_UCB_2012_CZ.pdf)>
- [50] UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. *Společenská odpovědnost* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z URL: <<http://www.unicreditbank.cz/web/obance/spolecenska-odpovednost>>
- [51] United Nations Global Compact. *Overview of the UN Global Compact* [online]. 2013. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z URL: <<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>>
- [52] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Udržitelné podnikání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 167 s. ISBN 978-80-245-1833-6.

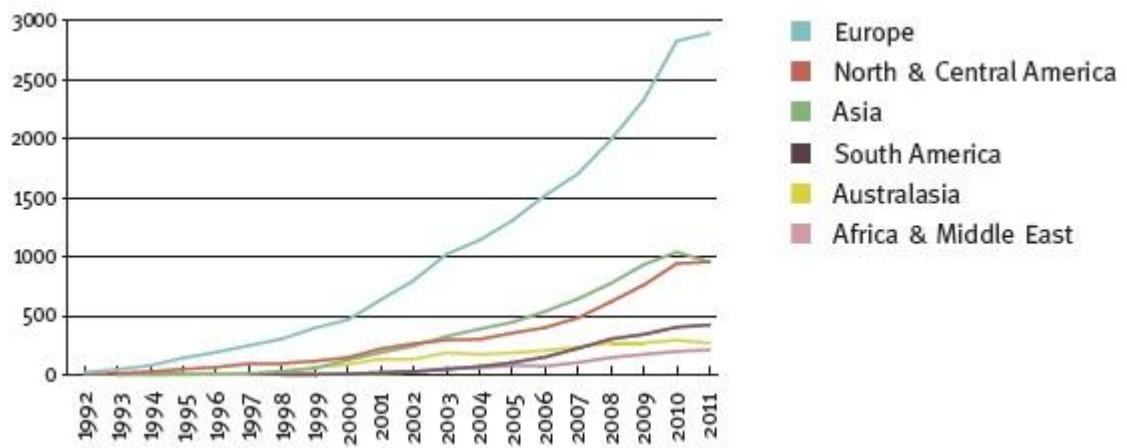
## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A Graf vývoje témat obsažených v CSR reportech

Příloha B Graf vývoje počtu zveřejněných CSR reportů podle regionu

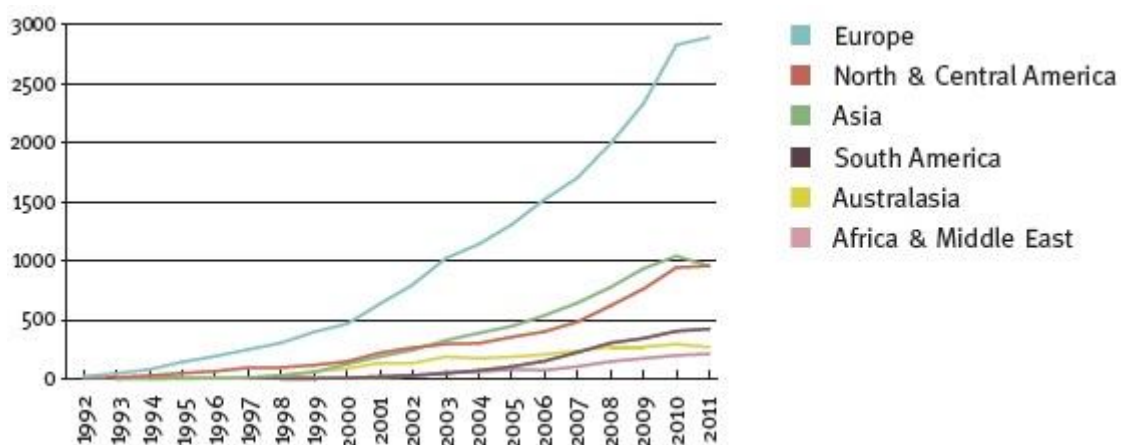
Příloha C Graf témat obsažených v CSR reportech v závislosti na regionu - stav v roce  
2008

## Příloha A - Graf vývoje témat obsažených v CSR reportech<sup>93</sup>



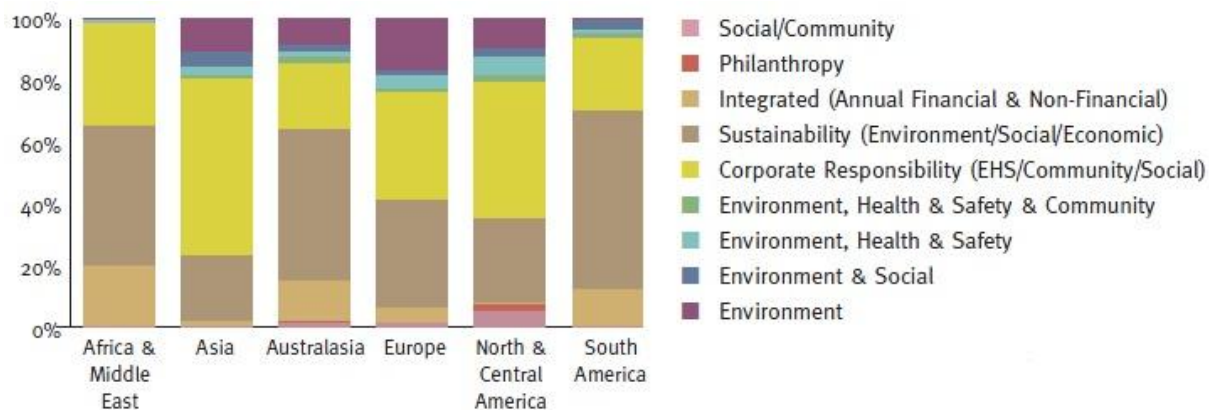
<sup>93</sup> Corporate Register. *Executive Summary: 2012 Global Winners & Reporting Trends*. [online]. CorporateRegister.com, 2012. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/crra/help/CRRA-2012-Exec-Summary.pdf>>

## Příloha B - Graf vývoje počtu zveřejněných CSR reportů podle regionu<sup>94</sup>



<sup>94</sup> Corporate Register. *Executive Summary: 2012 Global Winners & Reporting Trends*. [online]. CorporateRegister.com, 2012. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/crra/help/CRRA-2012-Exec-Summary.pdf>>

**Příloha C - Graf témat obsažených v CSR reportech v závislosti na regionu - stav v roce 2008<sup>95</sup>**



<sup>95</sup> Corporate Register. *CRRA: CR Reporting Awards '08*. [online]. CorporateRegister.com, 2009. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z URL <<http://www.corporateregister.com/pdf/CRRA08.pdf>>