Blok 2 ESF – Společenská odpovědnost podniku

**Vznik konceptu CSR**

**Kořeny konceptu****CSR****(Corporate Social Responsibility – společenské odpovědnosti firem)** spadají **už do 30. letech 20. století**.

**Moderní základy tohoto konceptu nalezneme ale spíše až v roce 1953, kdy H. R. Bowen, považovaný za „otce společenské odpovědnosti firem“, publikoval knihu *Social Responsibilities of the Businessman*.** V této knize říká, že   
*„K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“* (Bowen, 1953). Tato myšlenka oslovila řadu dalších autorů a velmi důležitá byla rovněž její podpora na institucionální úrovni.

**V 60. a 70. letech 20. století byla věnována pozornost hlavně vymezení pojmu CSR. První definice, jež vymezovaly** **základní pojetí konceptu CSR**, **byly formovány na počátku 60. let 20. stol.** Uveďme kupříkladu definici McGuira z roku 1963, podle níž *„myšlenka společenské odpovědnosti vyjadřuje, že firma nemá pouze ekonomické a právní závazky, ale rovněž určitou odpovědnost vůči společnosti, a to nad rámec těchto závazků“*

**Ve 2. pol. 60. let a poč. 70. let 20. stol. se v rámci vymezení CSR začíná vyskytovat aspekt zainteresovaných stran (stakeholders)**, **který řeší to, vůči komu má být firma společensky odpovědná**.

**K vymezování jednotlivých oblastí CSR docházelo v 70. letech 20. stol.**

**Koncept CSR na institucionální úrovni** byl definován rovněž **Evropskou komisí** (2011 ) **podle níž CSR představuje *„odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost“,*****přičemž podmínku pro naplnění této odpovědnosti spatřuje v dodržování závazných právních předpisů a kolektivních dohod a etablování systému pro začleňování sociálních, environmentálních a etických otázek a hledisek týkajících se lidských práv a zájmů spotřebitelů do činnosti a strategie podniků, a to v těsné kooperaci se zainteresovanými stranami**.

U nás definuje pojem společenská odpovědnost norma **ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti**, která společenskou odpovědností chápe jako *„odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického chování, které přispívá k udržitelnému rozvoji, zdraví a dobrým životním podmínkám ve společnosti, bere v úvahu očekávání zainteresovaných stran, je v souladu s příslušnou legislativou a mezinárodními standardy chování a je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejich vztazích“* (ČSN ISO 26000).

**Oblasti CSR**

Primární a často prezentované pojetí oblastí CSR je založeno na tzv. **triple bottom line,** jenž ukazuje Obrázek 1. Z obrázku je zřejmé, že toto pojetí vychází ze **třech pilířů CSR**, jež jsou taktéž označovány jako „3P“, a sice ***profit*** (zisk**), *people*** (lidé) a ***planet*** (planeta).

**První pilíř prezentuje ekonomickou odpovědnost** firmy. V rámci tohoto pilíře je zahrnuta transparentnost v podnikání, uplatňování zásad dobrého řízení a udržování a rozvíjení dobrých vztahů se všemi stakeholdery. **Druhým pilířem je odpovědnost sociální a představuje zodpovědné chování s ohledem na zaměstnance a veřejnost**. **Třetí pilíř reprezentuje environmentální odpovědnost, pro kterou je charakteristické úsilí o co nejmenší dopad podnikání na kvalitu životní prostředí.**

*Obrázek 1: Oblasti CSR – „triple bottom line“*

Zisk

E

KONOMICKÁ

ODPOVĚDNOST

Lidé

S

OCIÁLNÍ

ODPOVĚDNOST

Planeta

E

NVIRONMENTÁLNÍ

ODPOVĚDNOST

**S**

**POLEČENSKÁ**

**ODPOVĚDNOST FIREM**

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

Tetřevová et al. (2017) navrhli **modifikované pojetí CSR, které zahrnují pět následujících oblastí:**

1. **ekonomická odpovědnost**;
2. **sociální odpovědnost**;
3. **environmentální odpovědnost**;
4. **etická odpovědnost**;
5. **filantropická odpovědnost**, která je uskutečňována v podobě firemního dárcovství   
   a dobrovolnictví.

Každá z pěti uvedených oblastí CSR podniku skýtá možnost uskutečňovat řadu aktivit různého druhu (Obrázek 4)

*Obrázek 4: Modifikované pojetí oblastí společenské odpovědnosti dle Tetřevové a kol. (2017, s. 24)*

**S**

**POLEČENSKÁ**

**ODPOVĚDNOST**

**FIREM**

**S**

**OCIÁLN**

**ÍO**

**DPOVĚDNOST**

**E**

**NVIRONMENTÁLNÍ**

**ODPOVĚDNOST**

**E**

**TICK**

**ÁO**

**DPOVĚDNOST**

**F**

**ILANTROPICK**

**ÁO**

**DPOVĚDNOST**

**E**

**KONOMICKÁ**

**ODPOVĚDNOST**

*Zdroj: Tetřevová et al. (2017, s. 24)*

Znalost konceptu CSR a jeho nejdůležitějších principů povětšinou souvisí s velikostí podniků. Zejména malé a střední podniky (MSP), i když realizují množství aktivit, které lze považovat za aktivity konceptu CSR, nemají dosud vždy dostatečné znalosti o problematice společenské odpovědnosti a ani povědomí o jejich potenciálním přístupu.

1. **Ekonomická odpovědnost** – je založena na produkci výrobků a služeb pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za přijatelnou cenu při současném docílení přiměřeného zisku pro vlastníky

Ekonomická činnost firmy, jež vede zisku, je hlavním podmínkou pro realizaci společensky odpovědných aktivit a firma, která ekonomicky neprosperuje, nemůže v dlouhodobějším časovém horizontu naplňovat CSR koncept.

**Aktivity/principy ekonomické odpovědnosti firem**

1. dosahovat dlouhodobě zisk;
2. uplatňování principů dobrého řízení;
3. poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům;
4. tvorba a zavádění inovací a zajištění udržitelnosti produktů;
5. posilování vztahů se zákazníky;
6. posilování vztahů s vlastníky a investory;
7. posilování dodavatelsko-odběratelských vztahů.

**Přínos aktivit ekonomické odpovědnosti firem**

Dosažení dlouhodobého zisku, čímž je podpořen zájem vlastníků ochránit hodnotu svého majetku, rozšířit svěřený majetek, popřípadě zajistit dodatečné příjmy.

1. **Sociální odpovědnost – spočívá v respektování potřeb a zájmů zaměstnanců**

**Aktivity sociální odpovědnosti firem**

1. zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci;
2. péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců;
3. zákaz diskriminace;
4. zákaz nucené práce;
5. odstranění dětské práce;
6. zajištění svobody sdružování a práva na kolektivní vyjednávání;
7. realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru
8. dodržování pracovní doby;
9. zajištění dostupnosti pracoviště;
10. zajištění vyváženosti pracovního a osobního života;
11. boj proti mobbingu a férové zacházení;
12. odstranění obtěžování a sexuálního harašení na pracovišti;
13. zajištění zdravé firemní kultury.

**Přínosy aktivit sociální odpovědnosti firem**

Vytváří nesporné přínosy jak pro zaměstnance, tak i pro samotné firmy

1. **Přínosy na straně zaměstnance** 
   * nadstandardní péče firmy o ně a o jejich pracovní i osobní život vede ke zvýšení jejich motivace, sebevědomí a spokojenosti z práce
2. **Přínosy v oblasti sociální odpovědnosti firem na straně zaměstnavatelů**
   * zejména příspěvek k finanční výkonnosti firmy v důsledku vyšší produktivity práce zaměstnanců či úspory nákladů
3. **Environmentální odpovědnost – je založena na realizaci proaktivních environmentálních opatření a aktivit**

**Aktivity environmentální odpovědnosti firem**

Obecně se jedná o soulad s právními normami v oblasti ochrany životního prostředí a ve druhém kroku o opatření zacílená nad rámec legislativních povinností.

1. zajištění souladu s environmentální legislativou;
2. prosazování odpovědné vnitřní environmentální kultury podniku;
3. prosazování odpovědných vnějších environmentálních opatření;
4. zajištění souladu s principy udržitelného rozvoje, udržitelné výroby a spotřeby a dalšími dobrovolnými standardy.

**Přínos aktivit environmentální odpovědnosti firem**

Zásadním přínosem aktivit environmentální odpovědnosti firem pro veřejnost (a v konečném důsledku pro celou planetu) je zdravé a rozmanité životní prostředí zabezpečující trvalé podmínky k životu.

1. **Etická odpovědnost** – zahrnuje vytváření, implementaci a aplikaci etických norem v podniku;

**Aktivity etické odpovědnosti firem**

1. vybudování tzv. „etické infrastruktury podniku“;
2. klíčovou aktivitou etického řízení podniku, která patří k těm nejoblíbenějším   
   a zároveň nejčastěji využívaným aktivitám, je seberegulace v oblasti etického řízení, vytváření a implementace tzv. etických kodexů podniku;
3. vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání;
4. transparentní realizace etického auditu;
5. uplatňování etických vzorů podniku (etický leadership)
6. jmenování důvěryhodné osoby pro oblast etiky (ombudsmana);
7. vytvoření etického výboru v podniku;
8. provozování linky hlášení neetického jednání (whistleblowing);
9. reportování o etických aspektech a aktivitách podniku.

**Přínos aktivit etické odpovědnosti firem**

Realizace činností a implementace nástrojů etické odpovědnosti firem přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti organizace a často i k lepším hospodářským výsledkům a v dlouhodobějším časovém horizontu i ke zvyšování hodnoty podniku.

1. **Filantropická odpovědnost - je uskutečňována v podobě firemního dárcovství a dobrovolnictví.**

**Aktivity filantropické odpovědnosti firem**

1. Firemní dobrovolnictví může být vykonáváno
   1. jednotlivými zaměstnanci firmy (ať už členy managementu či řadovými zaměstnanci;
   2. celými týmy firemních pracovníků anebo všemi zaměstnanci firmy;
   3. mohou participovat zaměstnanci více firem.
2. Z hlediska doby trvání
3. se může jednat buď o krátkodobé dobrovolnictví v délce několika dní až jednoho týdne;
4. dlouhodobé dobrovolnictví v délce několika měsíců až jednoho roku.
5. Podle časové dispozice
6. jednorázové;
7. občasné;
8. pravidelné.
9. S ohledem na místo výkonu
10. „v terénu“;
11. virtuální dobrovolnictví vykonávané pomocí internetu.
12. Podle charakteru vykonávaných činností
13. fyzické dobrovolnictví;
14. asistenční dobrovolnictví;
15. expertní dobrovolnictví;
16. Z hlediska subjektů inicializace;
17. iniciované zaměstnanci;
18. iniciované firmou.

**Přínosy aktivit filantropické odpovědnosti firem**

Mezi přínosy vně podniku můžeme zařadit např.:

1. zlepšení image podniku;
2. posílení znalosti značky;
3. zvýšení loajality zákazníků;
4. lepší vztahy s institucemi a organizacemi veřejného sektoru či veřejností v regionu;
5. zatraktivnění firmy z pohledu vysoce kvalitních uchazečů o zaměstnání.

Mezi přínosy uvnitř podniku můžeme zařadit např.:

1. úspora alternativních nákladů v podobě poplatků za organizaci teambuildingových akcí na klíč, které se nemusely uskutečnit díky realizaci akcí firemního dobrovolnictví;
2. vyšší míra realizovaných inovací v důsledku nových znalostí a zkušeností, které zaměstnanci získají v rámci firemního dobrovolnictví;
3. zlepšení týmového ducha mezi zaměstnanci, posílení jejich loajality k zaměstnavateli či snížení absencí a fluktuací zaměstnanců;
4. pro firmu jako celek v podobě posílení etiky a morálky ve společnosti či výchovného efektu v oblasti mezilidských vztahů.

**Zavádění CSR ve firmě**

Vytvoření a zavedení úspěšného konceptu CSR ve firmě je velmi komplexní, složitý   
a dlouhodobý úkol a neexistuje jeden univerzální způsob, jakým toto realizovat. Pro firmu to často představuje i nutnost změny ve způsobu provádění činností, které jsou spojené i s implementací dalších inovativních nástrojů řízení.

**Proces zavádění CSR ve firmě je možno realizovat např. následovně:**

1. **etapa**

Cíl:

**Působit na určené cílové skupiny uvnitř firmy, aby byla vytvořena co nejširší podpora CSR.**

Aktivity:

* Určení odpovědné osoby za CSR
* Zahájit vzdělávání v oblasti CSR (představenstvo firmy, ředitel, realizační tým CSR)
* Upoutat vedení firmy k myšlence CSR
* Podporovat celkový zájem firmy o CSR

1. **etapa**

Cíl:

**Zhodnotit stav existující CSR politiky, a případných stávajících programů a aktivit ve firmě a vytyčit silné stránky a potenciálně silné stránky.**

Aktivity:

* Analyzování současného přístupu firmy k CSR
* Zhodnocení stávající politiky CSR, normy, obchodní principy a hodnoty
* Nalezení osob, které se ve firmě angažují v CSR
* Vyhodnocení existující CSR aktivit a programů

1. **etapa**

Cíl:

**Vytvořit ve firmě takovou koncepci CSR, jež bude optimální k jejímu předmětu podnikání, poslání, strategii, velikostní kategorii a firemní kultuře.**

Aktivity:

* Identifikace hlavních motivačních aspektů firmy, aby se angažovala v CSR
* Stanovení klíčových vizí firmy v oblasti CSR (viz na základě druhé fáze)
* Určení hlavních stakeholderů a zhodnocení vzájemného vztahu
* Vytyčení hlavních cílů a témat CSR
* Tvorba akčního plánu CSR
* Stanovení způsobu monitoringu a reportování realizovaných CSR aktivit

1. **etapa**

Cíl:

**Pozvolna zavádět aktivity CSR do firemní praxe.**

Aktivity:

* Zajištění vazby na strategii a plánování firmy
* Určení potřebných zdrojů pro zavedení CSR do firmy (i pamatovat na zdroje pro jeho další rozvíjení)
* Zjištění všech stakeholderů
* Stanovení cílů CSR
* Rozpracování CSR politik firmy
* Stanovení zásadních problémů CSR
* Určení závazků v oblasti CSR
* Zapojení cílových skupin do procesů CSR
* Propojení CSR do dodavatelských řetězců
* Měření a reporting CSR
* Vzdělávání a odborná příprava v oblasti CSR
* Provázání odpovědnosti a hodnocení výkonu zaměstnanců s CSR
* Řízení rizik
* Kontinuální zlepšování procesů v oblasti CSR aktivit
* Komunikace CSR aktivit