

Blok 2 ESF – Společenská odpovědnost podniku

Vznik konceptu CSR

Kořeny konceptu CSR (Corporate Social Responsibility – společenské odpovědnosti firem) spadají už do 30. let 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 vymežování 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.

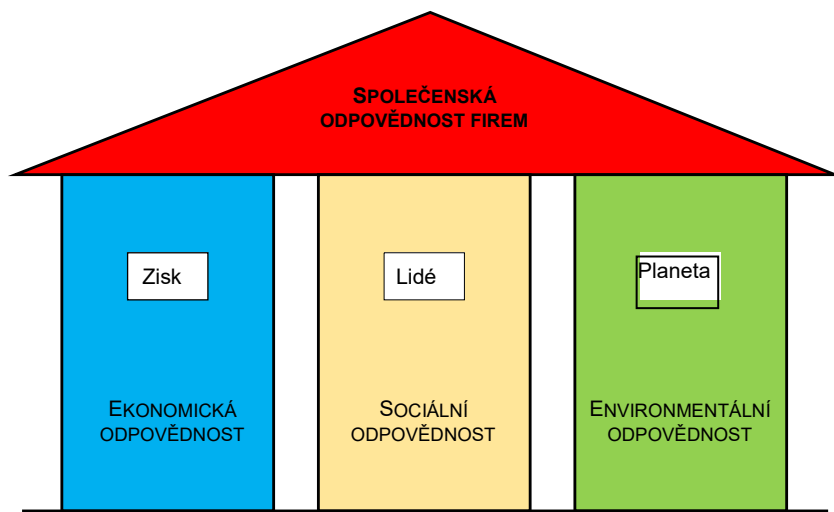
U nás definuje pojem společenská odpovědnost norma **ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti**, která společenskou odpovědností chápe jako „*odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického 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**, jež 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 životního prostředí.**

Obrázek 1: Oblasti CSR – „triple bottom line“



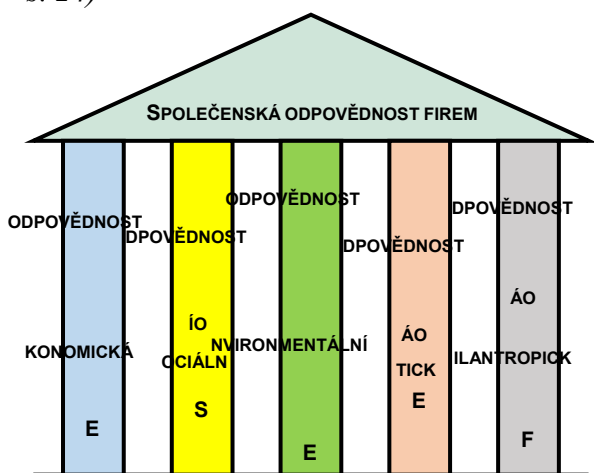
Zdroj: Modifikováno podle Tetřevová a kol. (2017, s. 22)

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)



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.

- I. 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.

- II. 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

III. 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.

IV. 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.

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

Aktivity filantropické odpovědnosti firem

1. Firemní dobrovolnictví může být vykonáváno
 - a. jednotlivými zaměstnanci firmy (ať už členy managementu či řadovými zaměstnanci);
 - b. celými týmy firemních pracovníků anebo všemi zaměstnanci firmy;
 - c. mohou participovat zaměstnanci více firem.
2. Z hlediska doby trvání

- a. se může jednat buď o krátkodobé dobrovolnictví v délce několika dní až jednoho týdne;
- b. dlouhodobé dobrovolnictví v délce několika měsíců až jednoho roku.

3. Podle časové dispozice

- a. jednorázové;
- b. občasné;
- c. pravidelné.

4. S ohledem na místo výkonu

- a. „v terénu“;
- b. virtuální dobrovolnictví vykonávané pomocí internetu.

5. Podle charakteru vykonávaných činností

- a. fyzické dobrovolnictví;
- b. asistenční dobrovolnictví;
- c. expertní dobrovolnictví;
- d. Z hlediska subjektů inicializace;
- e. iniciované zaměstnanci;
- f. iniciované firmou.

Přínosy aktivit filantropické odpovědnosti firem

Mezi přínosy vně podniku můžeme zařadit např.:

- a) zlepšení image podniku;
- b) posílení znalosti značky;
- c) zvýšení loajality zákazníků;
- d) lepší vztahy s institucemi a organizacemi veřejného sektoru či veřejností v regionu;
- e) ztraktivnění firmy z pohledu vysoce kvalitních uchazečů o zaměstnání.

Mezi přínosy uvnitř podniku můžeme zařadit např.:

- a) úspora alternativních nákladů v podobě poplatků za organizaci teambuildingových akcí na klíč, které se nemusely uskutečnit díky realizaci akcí firemního dobrovolnictví;
- b) vyšší míra realizovaných inovací v důsledku nových znalostí a zkušeností, které zaměstnanci získají v rámci firemního dobrovolnictví;
- c) zlepšení týmového ducha mezi zaměstnanci, posílení jejich loajality k zaměstnavateli či snížení absencí a fluktuací zaměstnanců;
- d) 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

2. 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

3. 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

4. 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