

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postoje k CSR podle odvětví

Analysis of the Attitude to CSR According to the Branches

Student: Martina Miková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Miková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postoje k CSR podle odvětví**
Analysis of the Attitude to CSR According to the Branches

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika podnikatelského sektoru
 3. Teoretická východiska CSR v podnikání
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.
ZADRAŽILOVÁ, Dana et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

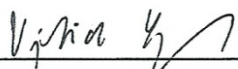
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 22.4.2013


.....
Martina Miková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení a podnětné připomínky při zpracování bakalářské práce

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika podnikatelského sektoru	7
2.1	Podnikatelské prostředí v ČR	7
2.2	Kritéria pro segmentaci firem.....	8
2.3	Další kritéria pro segmentaci firem	8
2.4	Výhody a nevýhody MSP	9
2.5	Korupce v ČR.....	10
3	Teoretická východiska CSR v podnikání.....	12
3.1	Společenská odpovědnost firem CSR (Corporate Social Responsibility).....	12
3.2	CSR v Evropě	14
3.3	CSR a image firmy	15
3.4	Model EFQM.....	16
3.5	Různé pohledy teoretiků na CSR.....	17
3.6	Počátek CSR v ČR.....	18
3.7	Compliance	18
4	Metodika sběru dat.....	22
4.1	Přípravná fáze	22
4.2	Hypotézy.....	23
4.3	Plán výzkumu	23
4.4	Časový harmonogram.....	25
5	Analýza výsledků výzkumu	26
5.1	Celkový postoj sledovaných firem k CSR.....	26
5.2	Celkové průměrné ohodnocení prvků CSR ve sledovaných odvětvích.....	27
5.3	Průměrné ohodnocení jednotlivých oblastí CSR a jejich prvků ve vybraných odvětvích	32
5.3.1	Stavebnictví.....	32
5.3.2	Nábytek	33
5.3.3	Elektronika	33
5.3.4	Kosmetika a salony	34
5.3.5	Potraviny a restaurace	34

5.3.6	Textil a obuv.....	35
5.3.7	Automobilový průmysl	36
6	Návrh a doporučení.....	37
6.1	Společensky odpovědné firmy.....	37
6.2	Nedostatečně společensky odpovědné firmy a společensky neodpovědné firmy	37
6.3	Společenská odpovědnost podnikání dle sledovaných odvětví.....	37
6.4	Společenská odpovědnost podnikání dle oblastí CSR a jejich prvků.....	38
6.5	Společenská odpovědnost podnikání v jednotlivých odvětvích	39
7	Závěr	41

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Seznam grafů

Seznam příloh

1 Úvod

Malé a střední firmy (dále jen „MSP“) mají ojedinělý ekonomický význam pro rozvoj národního hospodářství, pro tvorbu nových pracovních míst a také mají vysoký podíl na rozvoji jednotlivých regionů, měst i obcí. Bez ohledu na vyspělost země je rozvoj MSP považován za jeden z nejdůležitějších faktorů ekonomického rozvoje. Malí a střední podnikatelé tvoří plných 99,84 % z celkového počtu aktivních podniků v České republice. Celkově tvoří téměř 2 milióny pracovních míst a zaměstnávají tak 61 % lidí, kteří pracují v soukromém sektoru. Díky této statistice jasně vyplývá, že MSP hrají velmi důležitou roli v české ekonomice.

V současném businessu se můžeme setkat s velmi agresivním konkurenčním prostředím. V důsledku hospodářského poklesu se dnes český podnikatelský svět potýká se ztrátou férovosti a důvěry při obchodování. Při obchodování bývá často cílem jen jednorázový zisk, nikoli dlouhodobé obchodní partnerství. Při snaze snížit náklady, některé české firmy přistupují k uzavírání jednostranně nevýhodných smluv, dodávají nekvalitní výrobky či služby, stlačují ceny dodavatelů či práci zaměstnancům pod práh jejich přežití, mají nedostatek obsluhujícího personálu nebo personál není dostatečně kvalifikovaný. Tímto postupem ztrácejí nejen důvěru svého okolí, ale i schopnost přežít v budoucnosti. Když vezmeme v úvahu jak krizová je současná hospodářská situace, velmi často mnohé společnosti stojí před rozhodnutím, zda přísně dodržovat chování firmy, které by bylo v plném souladu s etickými a právními pravidly. Dobrý podnikatel vyrábí pro zákazníky, zabezpečí své zaměstnance a dobře slouží společnosti. Ukazuje tím, že etika podnikání, upřednostnění potřeb zákazníků, péče o zaměstnance a snaha prospět svým konáním společnosti nemusí být jen prázdnými slovy. Může to být řešení jak získat konkurenční výhody a cesty, které vedou podnik z hospodářského poklesu. Velké zahraniční společnosti se začaly snažit do svých plánů a strategií zakomponovat principy compliance a postupně se snaží tuto strategii požadovat i po svých dodavatelích. Většina malých a středních podniků ovšem nemá svou strategii určenu natož sepsanu. Záleží zde na majiteli firmy, který by se měl touto problematikou zabývat. Do firemní strategie by měl zavést také prvky compliance a zabezpečit zveřejnění těchto informací pro širokou podnikatelskou veřejnost například na svých webových stránkách. Příčinou zavedení compliance do strategie nejen do velkých, ale i malých a středních firem, je čím dál častější úřední kontrola nebo také výše pokut, jež jsou vyměřovány firmám.

Cílem této bakalářské práce je zpracování a uvedení výsledků výzkumu, který byl proveden mezi malými a středními podniky v České republice, zda tyto společnosti zavádějí do svých strategií nebo si alespoň osvojily pár základních prvků ze společenské odpovědnosti, které by přijaly za své a otevřeně uveřejnily jako formu vize podniku, na svých webových stránkách.

Bakalářská práce je rozčleněna do sedmi částí. V první části je vymezen cíl této práce. Druhá část zahrnuje charakteristiku trhu malých a středních firem v České republice. Následující kapitola popisuje teoretická východiska compliance jako součást firmy, která jsou nezbytná pro výzkum. Další kapitola se zabývá metodikou sběru dat, která byla využita v této práci. Jako pátá část je zde uvedena praktická aplikace vybraných metod ve výzkumu. Předposlední kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro řešení daného problému. Práce je ukončena závěrem.

2 Charakteristika podnikatelského sektoru

V celosvětovém měřítku zaujímají malé a střední firmy většinu sféry podnikání. Nejdůležitějším faktorům, které ovlivňují, zda začít samostatně podnikat, patří politické, ekonomické a celospolečenské klima. Tyto faktory tvoří podnikatelské prostředí, které může samotné podnikání ulehčovat, ale dokonce i ohrožovat.

2.1 Podnikatelské prostředí v ČR

Podnikatelské prostředí ovlivňuje podnik v několika směrech. Prostředí je tvořeno hlavně ekonomickými a legislativními aspekty země. Podnikatelé jsou ovlivněni tímto prostředím, ale také ho sami pomáhají vytvářet. [14]

Nejdůležitějšími prvky tvořící podnikatelské prostředí jsou finanční a ekonomické faktory, které určují přístup firem ke kapitálu. Dále se jedná o makroekonomické faktory zahrnující výši inflace, úrokových sazeb, cenovou hladinu hlavně u spotřebitelského zboží, konkurenceschopnosti a také i fiskální politiku. [14]

České podnikatelské prostředí se vyznačuje pracovním trhem, který není dostatečně pružný z hlediska požadované kvalifikace a konkurenčním bojem který se zostřuje. Drobní a střední podnikatelé mají často problémy se získáním prostředků na zahájení či rozvoj podnikání. V českém podnikatelském prostředí dochází k neustálému nárůstu nákladů, avšak v oblasti platební morálky se situace zlepšuje. V oblasti podpory malého a středního podnikání se systém institucí a nástrojů rozrůstá, ale administrativní náročnost postupů při získávání a vyplácení podpor podnikání nadále přetrvává. K rozvoji podnikání nepřispívá ani daňový systém, který je složitý a nepřehledný, což je způsobeno častými změnami daňových zákonů, a dále i daňové zatížení podnikatelů především výše odvodů na zdravotní a sociální pojištění. Rozvoji podnikání dále brání vysoká byrokracie a poměrně nízká efektivnost vymáhání práva. [14]

V Evropské unii (dále jen „EU“) bylo vytvořeno jednotné vymezení sektoru MSP, a to doporučením Komise ze dne 3. dubna 1996 č.96/280/EC za účelem sjednotit vymezení MSP v zemích, které jsou členy EU. Nejdůležitějším kritériem je počet zaměstnanců firmy, dále pak výše ročního obrátu, nezávislost podniku nebo celková hodnota aktiv. V České republice jsou také akceptována tyto vymezená kritéria, které jsou čím dál oblíbenější a slouží jako výborný poměrový ukazatel pro podnikatelský sektor. [5]

2.2 Kritéria pro segmentaci firem

Pro určení kritérií bylo použito členění podle Vojíka (2009).

a) Mikropodnik

- Počet zaměstnanců je nižší než 10, roční obrat nepřesahuje více než 2 mil. eur a podnik je nezávislý.

b) Malý podnik

- Počet zaměstnanců je nižší než 50, roční obrat nepřesahuje více než 10 mil. eur a ve vlastnictví podniku je maximálně 25% vlastnických práv a kapitálu.

c) Střední podnik

- Počet zaměstnanců je více než 50 a méně než 250, roční obrat nepřesahuje více než 50 mil. eur a ve vlastnictví podniku je maximálně 25% vlastnických práv a kapitálu.

d) Velký podnik

- Počet zaměstnanců je větší než 250 a roční obrat přesahuje více než 50 mil. eur. [5]

2.3 Další kritéria pro segmentaci firem

a) Podle sektoru a hospodářského odvětví:

- Sektor služeb, sektor průmyslu a sektor zemědělství.

b) Podle právní formy:

- Podnik jednotlivce, družstevní, státní a obchodní společnosti. (Vojík, 2009)

Dle obchodního zákoníku **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník** je obchodní společnost (dále jen "společnost") právnickou osobou založenou za účelem podnikání, nestanoví-li právo Evropských společenství či zákon jinak. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. [18, § 154]

Veřejnou obchodní společností je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. [18, § 154]

Komanditní společnost ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku, přičemž společníci ručí celým svým majetkem. [18, § 154]

Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. [18, § 154]

Akciová společnost je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. [18, § 154]

2.4 Výhody a nevýhody MSP

Malé a střední firmy mají oproti velkým firmám řadu výhod, avšak musejí bojovat i s mnoha nevýhodami.

a) Výhody

- MSP mohou pružně reagovat na změny trhu s ohledem na omezenost svých kapitálových zdrojů, tzn., že nevyžadují velké zásahy do výrobní základny při případných změnách ve výrobě.
- S ohledem na větší pružnost reakce na změny MSP odolávají hospodářské recesi.
- MSP mají většinou menší okruh vlastníků, kteří se obvykle účastní na výkonném řízení podniku, což dává předpoklad pro rychlejší přijímání podnikatelských rozhodnutí. [17]

b) Nevýhody

- Hlavním problémem MSP je omezená možnost zaměstnávání odborníků ve správní oblasti, přičemž musejí dodržovat stejné zákony a předpisy jako velké firmy, a proto mají na své řídicí pracovníky zvýšené časové a odborné požadavky.
- Pro MSP je velkým omezením špatná dostupnost úvěrů, které zajišťují finanční sílu, což může tvořit překážku pro další rozvoj podniku jako omezení realizace firemních cílů a inovací.
- Díky nedostatku kapitálového zázemí, které je potřebné pro přežití v tvrdém konkurenčním prostředí, je nutná vyšší intenzita práce při nepříznivých pracovních podmínkách.

- Vrcholovým manažerem MSP je většinou sám majitel firmy, který se snaží dosáhnout vytyčené cíle podniku svým maximálním nasazením a totéž vyžaduje i po svých zaměstnancích.
- MSP nenakupují potřebný materiál pro výrobu v takovém množství jako velké firmy, proto mohou být ochuzeny o množstevní slevy a také výhodnější dodací podmínky, které jsou spojeny s větším objemem objednávky.
- Obtížnější je také samozřejmě pro MSP míra ovlivnění svých potencionálních zákazníků díky omezeným prostředkům, které by mohly být použity na reklamu a propagaci. [17]

Malé a střední firmy představují ve vyspělých tržních ekonomikách velmi významnou ekonomickou, stabilizační a politickou roli. Lokální popř. regionální trhy jsou hlavním působištěm malého a středního podnikání. Avšak i tyto trhy jsou čím dál častěji osídlovány celosvětovými firmami, které se snaží získat část podílu na trhu od malých a středních firem.

V porovnání s velkými společnostmi, je reakce MSP citlivější na potřeby trhu a na změny, které se týkají ekonomických podmínek. MSP také představují protikrizovou tendenci a přispívají ke stabilizaci rozvoje zemí. Dále se rovněž podílejí na vytváření HDP, vedou ke zvyšování konkurence na trhu a mají vliv nepřímo či přímo na omezení vzniku monopolů. Ve srovnání s dominantními podniky využívají efektivněji zdroje energií a surovin, které se stávají čím dál vzácnější. Díky MSP dochází ke snižování cen a zvyšování produktivity.

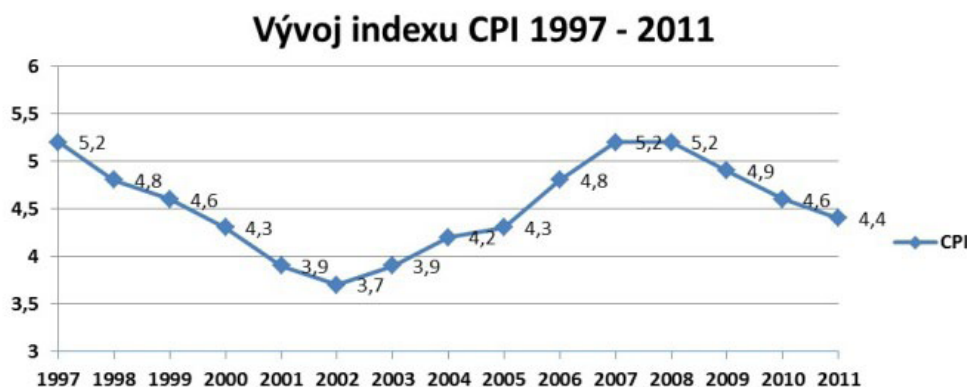
V oblasti jako je zaměstnanost mají MSP obrovský vliv, v průměru 30 až 70% aktivního obyvatelstva zaměstnávají právě MSP. Přejímají pracovníky velkých neefektivních podniků, které zkrachovaly a tím se podílejí na snížení nezaměstnanosti. Tvoří také úsporu ve vyplácení podpor v nezaměstnanosti, které by byly vypláceny nezaměstnaným. S existencí MSP je spjata udržování sociálního míru a díky otevřenosti také snižování sociálního napětí. [3]

2.5 Korupce v ČR

Jako problematické oblasti, ve kterých korupce v ČR nejvíce působí, jsou tzv. systematická korupce, kde se napojují podnikatelské sféry na politiky nejčastěji prostřednictvím zakázek a emisních povolenek. Výrazně jsou také zkorumpované veřejné

zakázky. Dalším velkým problémem je tunelování evropských dotací a nedostatečné řešení kauz související s korupcí či tolerování drobné korupce. [15]

Míra korupce vyjadřuje vnímání rozsahu a závažnosti korupce mezi úředníky veřejné správy a politiky. Nevypovídá tedy o reálném stavu, ale o přesvědčení zástupců podnikatelské sféry, analytiků a odborníků, na základě jejichž hodnocení se index sestavuje, o stavu korupce v dané zemi. [15, s. 19]



Graf 2. 1 *Vývoj indexu korupce v ČR v období 1997-2011* [15, s. 19]

Dle vývoje výše uvedeného grafu index korupce v ČR v období čtyř let postupně klesal až do roku 2002. V období roku 2004 až 2008 korupce opět stoupala a nyní už téměř čtyři roky mírně klesá.

3 Teoretická východiska CSR v podnikání

V této kapitole je podrobněji přiblížena problematika CSR a compliance, jejich důležitost a dopad plynoucí z jejich porušování.

3.1 Společenská odpovědnost firem CSR (Corporate Social Responsibility)

Od pádu komunismu ve střední a východní Evropě čelí evropská ekonomika složitým politickým a ekonomickým změnám, včetně zvýšení hospodářské a politické integrace k „Západu“ a začlenění některých z těchto ekonomik do Evropské unie. S tímto procesem jsou spojeny nové právní úpravy, nové obchodní praktiky jakož i nová očekávání týkající se sociální odpovědnosti. V mnoha případech do této ekonomiky vstupující nadnárodní společnosti se chovají jako hnací síla firemní společenské odpovědnosti. Do místních poboček v postkomunistických ekonomikách přinášejí nadnárodní podniky praktiky společenské odpovědnosti s cílem posílit své konkurenční výhody na těchto trzích. Dále v tuzemských soukromých firmách, pracujících ve střední a východní Evropě, jejichž manažeři měli mezinárodní pracovní zkušenosti, mají větší porozumění a pochopení pro výhody přijetí firemního sociálního chování. [10]

V zásadě existují dva důvody, proč v podniku uplatnit systém CSR, protože chtějí podnikat a chtějí být úspěšní. Tyto důvody mohou být označeny vnitřní a strategickou motivací. CSR se pro podniky ekonomicky vyplatí prostřednictvím snížení rizika a zvýšením reputace. CSR se dá vnímat jako krátkodobá investice, která však přinese dlouhodobé ekonomické výsledky. [9]

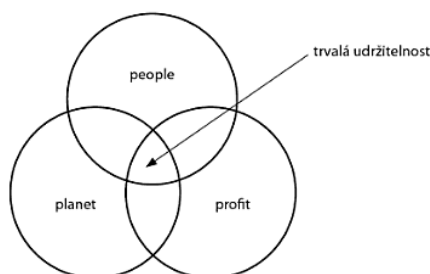
Náklady na CSR aktivity mohou být různé pro MSP ve srovnání s velkými korporacemi. Aktivity CSR představují náklady na podnikání a ve vztahu k velikosti firmy jsou relativně dražší pro MSP. Vysoké náklady, nedostatek času, zdrojů a dále nadměrná byrokracie jsou hlavní překážkou pro plnění aktivit CSR v malých a středních podnicích. Mnohé podniky si zejména stěžují na administrativní zátěže, spojené s reagováním na nové iniciativy a plnění norem, neboť nadměrné množství papírování, určené k prokázání vyhovění CSR norem mohou být pro MSP významnou administrativní zátěží. Moderní CSR agenda zdůrazňuje formální standardy a certifikace, které jsou mnohem důležitější pro velké společnosti než pro MSP. MSP se musí zabývat bezprostředními problémy denního přežití a mají málo příležitostí investovat velké částky do CSR aktivit, které se mohou, ale nemusí při podnikání vyplatit. Manažeři v MSP bývají zodpovědní za široký rozsah úkolů a mají méně

času na strategie a dlouhodobé výhledy firmy, tedy i rozšiřování aktivit CSR, než manažeři velkých firem. [9]

Firmy s dobrou pověstí v oblasti CSR jsou schopny přilákat větší počet zaměstnanců při nižších platových podmínkách, neboť vytvářejí lepší prostředí důvěry a spolupráce ve společnosti.

Společenská odpovědnost firem (dále jen CSR) je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními akcionáři. [4, s. 15]

V CSR je velmi důležitá změna orientace podniků z krátkodobých cílů na dlouhodobé cíle. Základem jsou tři pilíře, a to sociální, ekonomický a environmentální. Pokud chce být podnik úspěšný, musí se věnovat všem třem oblastem rovnoměrně. Uplatňování těchto pilířů může přinést podniku řadu výhod, jako snížení rizik a nákladů managementu, zvýšit produktivitu a loajálnost zaměstnanců, a tak zlepšení vztahů s okolím. Z hlediska rozvoje je pro podnik CSR dlouhodobá investice. Z praxe je známo, že aktivity spojené se společenskou zodpovědností podniků by nefungovaly bez vlastního etického přesvědčení vedení podniku i samotných zaměstnanců. [4]



Obrázek 3. 1 *Tripel-bottom-line* [4, s. 15]

Podnik, který přijímá koncept společenské odpovědnosti, má snahu dosáhnout zisku a také působí komplexněji, neboť zohledňuje tzv. 3P (planet, people, profit) a dobrovolně dodržuje nejen legislativní povinnosti, ale i základní principy v těchto třech oblastech. (Kunz, 2012)

- **Sociální oblast**

Kodex podniku by měl obsahovat veškerou komunikaci s akcionáři, přísné dodržování lidských práv a pracovních standardů, například ochrana bezpečnosti na pracovišti. Tuto sociální oblast bychom mohli rozdělit na pracoviště, kde patří: zaměstnanci firmy, odbory, místní komunity, podniky, státní orgány, platy a odměny, školení a rozvoj pracovníků, účast zaměstnanců v rozhodovacích procesech, vztahy s odbory, lidský kapitál, rovné příležitosti a v neposlední řadě samotní zaměstnavatelé. Druhá část je tvořena společenstvím, do kterého zahrnujeme veškeré státní orgány a neziskové organizace, sociální integrace, lidská práva, firemní filantropie, půjčování podnikových zdrojů atd. [7]

- **Ekonomická oblast**

Do této oblasti patří zásady jako ochranu duševního vlastnictví, zamítnutí korupce a udržování dobrých vztahů s akcionáři, obchodními partnery a také zákazníky. Nejdůležitější v této oblasti je trh a jeho prvky jako zákazníci/spotřebitelé, smluvní a obchodní partneři, veřejný sektor, odpovědné řízení dodavatelských řetězců, investoři, inovace, férové ceny, transparentnost, korupce, etická reklama, kodexy chování, marketing, vnější komunikace nebo systém měření kvality. [7]

- **Environmentální oblast**

Environmentální oblast pojednává o ochraně životního prostředí. V této oblasti by měla být zahrnuta ochrana přírodních zdrojů, které lze využít, nakládání s vodou, těžba nerostných surovin a jejich vyčerpání, dále ekologická politika, jako například recyklace produktů nakládání s půdou, kontaminace půdy a podzemních vod, skládky a samozřejmě šetrná produkce výrobků (certifikace podle ISO 14000), čistší produkce, věda a výzkum, prostorové a dopravní plánování, životní cyklus, ekologické značky a další. [7]

3.2 CSR v Evropě

Aktivity Evropské komise jsou jedním z nejzmiňovanějších iniciativ v oblasti CSR. Datují se již od začátku devadesátých let, kdy komise podporovala mezisektorovou spolupráci. Roku 1993 se Jacques Delors (tehdejší předseda Evropské komise) obrátil na firemní sektor s požadavkem, aby přijal Evropskou deklaraci proti sociálnímu vyloučení, která by měla vyřešit problémy v Evropě. V roce 1995 byla přijata a roku 1996 se rozjela síť pro výměnu zkušeností a informací. Tato síť je od roku 2000 nazývána CSR Europe. [7]

Důležitý byl také Lisabonský summit, na kterém představitelé států kladli důraz na firemní odpovědnost a později ji přidali také do samotné Lisabonské strategie s cílem vytvořit takovou Evropu, která by dosahovala ekonomického růstu a byla silným konkurentem. O rok později Evropská komise vydala Zelenou knihu o CSR, ve které byla poprvé publikována definice CSR. Na konci roku 2002 spustila komise Business Marathon. [7]

Takto byly označovány konference na téma společenské odpovědnosti firem. Hlavním cílem konferencí bylo obeznámit zástupce firemní sféry se základními principy, nástroji a přístupy CSR a také se všemi výhodami, které CSR podniku přináší. Konference probíhaly v členských i kandidátských zemích EU. [4]

Od roku 2005 probíhají Evropské trhy, kterých se účastní velká řada firem za účelem výměny informací, zkušeností a nových příležitostí co se týče oblasti CSR. [7]

Jednou z nejnovějších aktivit na poli CSR je projekt Enterprise 2020, z roku 2010. Tato strategická iniciativa CSR je podpořena řadou podniků, národních partnerů CSR Europe a v neposlední řadě Evropskou komisí. CSR Enterprise 2020 chce neustále rozšiřovat strategii CSR do firem různých velikostí a vybudovat společnou ekonomiku založenou na „tržích se svědomím“, kterou takto označil J. M. Barroso (prezident CSR Europe). [4]

3.3 CSR a image firmy

Pokud má mít CSR nějaký vliv na image podniku, je důležité, aby firma své společensky odpovědné aktivity nějakým způsobem uveřejňovala, zejména vůči všem angažovaným vnějším a vnitřním cílovým skupinám. Do těchto cílových skupin patří hlavně spotřebitelé, kteří mají právo vyžadovat informace poskytované tuzemskými i evropskými dokumenty. Ze současných výzkumů a analýz vyplývá, že lidé sympatizují s produkty a službami, které se podílejí na ochraně životního prostředí a také společenské odpovědnosti. Tyto informace pro spotřebitele jsou dostupné z několika různých zdrojů různými způsoby. Spotřebitelé velmi často vyhledávají informace o produktech a službách při rozhodování o koupi. [6]

Pokud firma uveřejňuje své CSR aktivity může tím získat vylepšení reputace společnosti, značky i samotného výrobku. Dále tím může získat nové obchodní příležitosti. Pokud bude veřejnost dostatečně informovat o své angažovanosti v CSR může tímto získat nové zákazníky. Také velkým přínosem by se mohla stát úspora nákladů, která je zajištěna tím, že při vytváření této komunikace se musí podnik zamyslet nad tím, co prospěšného už dělají a co je potřeba vylepšit. Díky aktivitám CSR se může zvýšit i motivace zaměstnanců

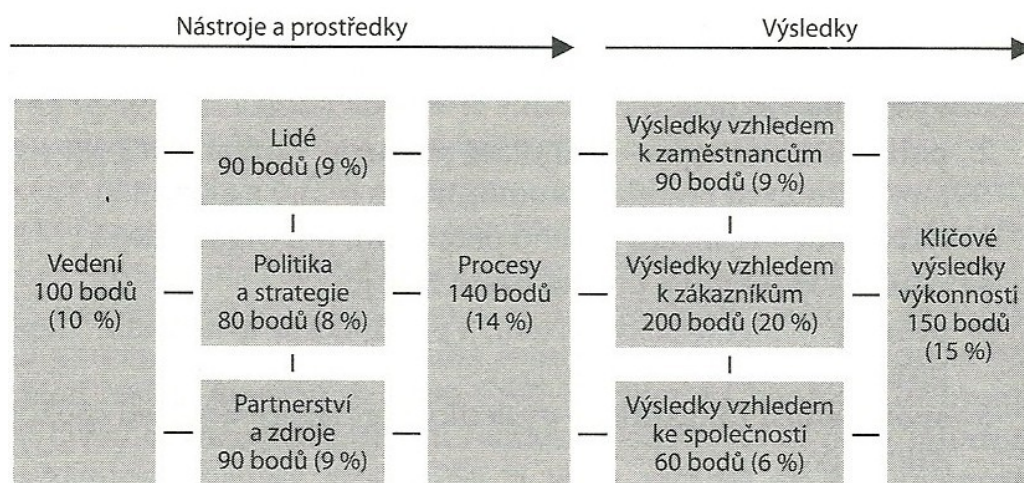
a také jejich loajalita k podniku, dále se sníží fluktuace pracovníků, díky čemuž se zvýší zisky a sníží náklady. [6]

Pokud společnost použije CSR komunikaci efektivně, zajistí si tím pochopení a uznání těchto hodnot. Jako následek firma získá silnou image a postavení společnosti na trhu. [6]

3.4 Model EFQM

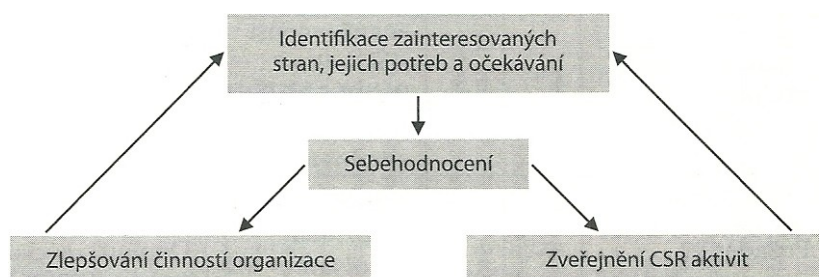
Díky stupňujícímu se tlaku ze strany amerických a japonských podniků byl vytvořen model EFQM. Tento model tvoří evropskou představu kvality, která je založena na základě normy ISO 9000. Účelem bylo připravit evropské podniky tak, aby byly konkurenceschopné v boji se zámořskými rivaly. Model EFQM pokračuje v systému ISO 9000, který klade důraz na řízení procesů ve firmě, na měření výsledků procesů a také na neustálé vylepšování.

Model také vychází z evropského konceptu kvality TQM. Je založen na devíti hlavních kritériích a dále na čtyřiceti dílčích kritériích. Těchto devět hlavních kritériích tvoří vedení, politika a strategie, řízení lidí, výsledky podnikání, vliv na společnost, spokojenost lidí, procesy a zdroje. Model bývá v některých případech označován jako excellence. Použití modelu EFQM je různé. Například je označován jako nástroj jakéhosi sebehodnocení, který firma využívá pro pochopení svých mezer a jejich řešení. Může být také použit jako základ pro způsob myšlení o organizaci. EFQM je i příručkou pro nalezení příležitostí na vylepšování iniciativ či odstraňování duplicit. [3]



Obrázek 3. 2 Model EFQM [3, s. 70]

Podle Steinerové (2010) právě CSR zasahuje do modelu excelence. Pokud má podnik zaveden systém managementu jakosti nebo systém environmentálního managementu ve své strategii, je mnohem snazší i zavedení systému CSR do strategie firmy. [3]



Obrázek 3. 3 Model EFQM [3, s. 71]

3.5 Různé pohledy teoretiků na CSR

Názory významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti v rámci CSR se mnohdy odlišují.

Do řad současných kritiků bychom mohli zařadit například profesora Roberta Reicha z Kalifornské univerzity v Berkley. V jedné ze svých publikací *Supercapitalism: The transformation of Business, Democracy and Everyday Life* hovoří o CSR jako o nebezpečném rozptýlení, které podkopává demokracii. Myslí si, že zástupci, kteří působí v podnikatelském sektoru, by se neměli věnovat CSR do takové míry, ba dokonce nevěnovat se CSR vůbec. Domnívá se, že vláda by měla zavést taková pravidla, která by nenarušovala volný trh pro podniky zaměřující se na maximální zisk. A také se domnívá, že část velkých podniků využívá CSR v takové míře, aby se mohli vyhnout dalším regulacím stanovených vládou. [4]

Dalším teoretikem je David Vogel, který ve své publikaci *The Market for Virtue: The Potential and Limit of Corporate Social Responsibility* zmiňuje, že aby byla strategie CSR přijata, je stěžejní prokázat souvislost mezi jednotlivými aspekty CSR a tím jak působí na úspěšné fungování podniku. [4]

Werther a Chandler si myslí, že kdyby neexistovala společnost, bez které nemohou firmy fungovat, nikdy by nemohly dosáhnout takové výše zisku, kterou vytvářejí. Působí zde vzájemně závislé vztahy mezi společností a podnikem. CSR je tvořena na základě etiky, hodnotách a morálních standardech, které respektují základní lidská a sociální práva. [3]

Capaldi ukazuje jako nevýhodu CSR tzv. otázku černého pasažera neboli nevýhodu podniku v rámci konkurence, neboť firmy zabývající se CSR vynakládají vyšší náklady a tím snižují svou konkurenceschopnost. [4]

Dva z teoretiků Coulter a Robins, zmiňují šest hlavních argumentů proti CSR, a to omezenou maximalizaci zisku, vyšší náklady, nedostatek dovedností, rozměňování účelu podnikání, nedostatečnou přehlednost a příliš mnoho moci v rukou podnikatelů. [4]

Proti CSR je i jeden z největších ekonomických liberálů 20. století Milton Friedman, který říká, že jediné co se dá považovat za společenskou odpovědnost firem je tvorba a zvyšování zisku. Zmiňuje se o jednom z pilířů CSR a to o akcionářích. Akcionář by se měl chovat tak, aby to nebylo v rozporu s dalšími akcionáři. Jestliže koná v souladu s CSR, snižuje tak výnosy ostatních akcionářů. [2]

3.6 Počátek CSR v ČR

S rozvojem CSR v České republice je nejčastěji spojován Tomáš Baťa, jeden z hlavních československých podnikatelů. Věřil, že morální principy jsou základem pro úspěšné podnikání. Jeden z prvků této teorie byla důsledná péče o své zaměstnance jako například zavedení systému školení. Dále se jednalo o férový přístup rozdělování mezd a rovnocenné příležitosti jak pro ženy, tak pro muže. Zdůrazňoval také přístup k životnímu prostředí, které bylo podporováno recyklací odpadů a jejich třídění. Následně na začátku devadesátých let dvacátého století bylo pro CSR charakteristické obnovování tradice podnikového dárcovství. Problémem bylo, že hmotné a finanční dary byly rozdělovány chaoticky zcela náhodným subjektům. Teprve až třetí fáze rozvoje CSR dostala téměř konečnou podobu, která je v současné době osvojena. Jde hlavně o celkovou provázanost dobrého chování k lidem, tvorbě zisku a šetrnému přístupu k životnímu prostředí. [12]

3.7 Compliance

Jako součást CSR můžeme označit Compliance, která vymezuje konkrétněji etické a právní chování firem a následně dodržování tohoto chování.

Definice compliance

1. Výraz compliance je původem angloamerického slova a znamená dodržování takového chování, které by bylo v souladu s právně konformním chování firmy.

2. Jeho součástí je určení a dodržování chování jak právních tak etických pravidel činnosti a působnosti příslušné obchodní instituce. [16]

3. Každá z firem, která se zabývá podnikáním, by měla tyto pravidla ve vlastním zájmu dodržovat.

4. Etické a právní chování vymezují pravidla hospodářské soutěže, ochranu životního prostředí, daňovou a finanční celistvost a chování, které je v souladu se zákoníkem práce a listinou lidských práv a svobod. [16]

5. Podstata toho je, že veškeré neetické a protiprávní chování dané firmy, která se účastní hospodářské soutěže, by mohlo mít negativní dopad na řídicí a kontrolní plán podniku, ba dokonce ohrozit podnikatelskou činnost tak, že by mohlo dojít k samotné likvidaci společnosti. Toto chování by mohlo přinést i obchodní nebo i právní důsledky. [16]

Zapojení compliance do firemní strategie

Zapojení compliance do firemní strategie napomáhá k získání důvěryhodnosti a serióznosti. Ukazuje tím čestnost podniku, či jeho zodpovědnost vůči svým zaměstnancům, dodavatelům, obchodní partnerům v celém tržním odvětví. Compliance jako součást strategie se čím dál častěji vyskytuje ve strategiích moderních, soudobých společnostech, zabývajících se nejen podnikáním. [8]

Compliance management

Pro zakomponování compliance do strategie podniku je vhodné si nejprve vytvořit takzvaný compliance management, aby bylo zajištěno takové chování společnosti, které by bylo v souladu s již zmiňovaným právním a etickým chováním. Jako další úkol by mělo být zjištění a rozpoznání všech možných rizik v podniku a jeho okolí. Dále následuje tvorba managementu - operativní rizikový management, který by vymezil jakýsi „kodex firmy“ s cílem zabránit porušování práva. O tomto kodexu by měli být informováni také zaměstnanci podniku. V malých a středních podnicích je vysoká sounáležitost zaměstnanců k podniku, proto by nemělo být těžké zavést prvky compliance do strategie. V čele compliance managementu musí stát manažer, v malé společnosti zřejmě manažer nebo vlastník firmy, který bude výhradně o všem jednat. Také je velmi důležité kontrolovat, zda jsou tyto pravidla dodržována. V některých zahraničních podnicích dokonce vytvářejí funkci whistle-blowing-hotline v překladu jakýsi typ informátora nebo oznamovatele nebo taky lidově nazýváno udavače. Tato funkce však může nabídnout podniku nahlášení jakékoliv závady, která by nebyla v souladu s compliance. V malých a středních podnicích se dá zabezpečit i to, že osoba

informátora není zároveň manažerem firmy. Pozici informátora by měl zaujmout někdo ze zaměstnanců, aby vztah k oznamovateli byl od ostatních zaměstnanců upřímný. Jako nástroj ke controllingu nám můžou sloužit pravidelné standardizované zprávy. [8] Tyto kroky, nastavená opatření a zřízené funkce, musejí být pečlivě dokumentovány, aby bylo možné při jakémkoliv sporném případě dokázat, že podnik má zaveden compliance management. [3]

Výhody compliance

Compliance slouží také ke zvýšení hodnoty firmy díky odhalení míst, která mohou být slabá a zajišťují jejich napravení.

V této části textu byl cíl blíže upřesnit význam a pohled na prvek compliance malých a středních firem a jeho začlenění do této strategie. [8]

- **Pravidla etického chování ve společnosti**

V obchodním podnikání neboli hospodářské soutěži se očekává výhradně chování spojené s férovou konkurencí, které je v souladu se zákonem o hospodářské soutěži. V obchodní činnosti spojené s výrobou, je nutné dodržovat standardy zdravotní nezávadnosti a kvality svých výrobků a také ochranu životního prostředí. Musí se také dodržovat demokratické hodnoty, ochraňovat a dodržovat lidská práva dle Listiny základních práv a svobod, práva každého člověka bez ohledu na jeho původ, etnickou příslušnost, rasu, barvu pleti, mateřský jazyk, věk, pohlaví, rodinný stav, zdravotní stav, sexuální orientaci, ekonomickou situaci, náboženské a politické přesvědčení, společenské postavení. Nezbytné je i dodržovat zásady rovného přístupu k zaměstnancům, jejich důstojnost, soukromí a osobní práva, principy péče o životní a pracovní prostředí a jeho trvale udržitelný rozvoj ve všech oblastech působnosti, důstojné podmínky práce zaměstnanců a v neposlední řadě dodržet a zajistit bezpečnost práce a zásady ochrany zdraví, vybavení zaměstnanců pracovními a ochrannými pomůckami. [11]

- **Neetické chování ve společnosti**

Neetické chování ve společnosti představuje především veškeré porušování právních předpisů a interních předpisů a také pravidel hospodářské soutěže. Dále se jedná o podvodné, nesprávné a nekorektní vedení účetní evidence a výkazů, účetních závěrek, zkreslování a ovlivňování auditu. Neetickým chováním jsou i jednání vedené při střetu zájmů, jednání podporující korupci nebo k ní přímo vybízející, samotné korupční chování a nekorektní jednání v rámci bezpečnosti práce, požární ochrany, ochrany životního prostředí. Vrcholem neetického chování je defraudace a krádeže finančního a movitého majetku, falšování smluv a zneužívání informací v obchodním styku. [11]

- **Etický přístup a jeho pozitivní vlivy v makroekonomické úrovni**

Jako pozitivní vliv může být například snížení míry korupce a transakčních nákladů systému. Dále zlepšení podnikatelského prostředí, snižování hospodářské kriminality a zneužívání pravomoci veřejných činitelů. [5]

- **Etický přístup a jeho pozitivní vlivy v mikroekonomické úrovni**

V mikroekonomické úrovni má etický přístup pozitivní vliv na vylepšení firemní reputace, dále také na zredukování rizik a nákladů či ochranu před nelegálním jednáním. Ovlivňuje i posílení konkurenceschopnosti a možnosti získat a udržet si zahraniční kapitál. Zajišťuje a udržuje posílení zisků a umožňuje přístup na nové trhy. [5]

- **Nedodržování etických „pravidel“**

Nedodržování etických „pravidel“ může vést k úplatkům, a to v peněžní nebo nepeněžní formě, k protekcionismu, ústupkům, zprostředkovatelským platbám nebo ke konfliktu zájmů. Může také dojít k zneužívání informací v obchodním styku, lobbingu nad rámec pravidel ba dokonce ke korupci. [5]

4 Metodika sběru dat

Jako základ pro tuto bakalářskou práci byl průzkum prováděný u malých a středních podniků rozdělených podle odvětví, týkající se zveřejňování vlastní firemní strategie s prvkem compliance nebo alespoň CSR na jejich webových stránkách. V bakalářské práci byla použita metoda empirické analýzy, založená na pozorování a následně metoda syntézy získaných poznatků. Průzkum byl prováděn na základě počátečního stanovení hypotéz, které byly v závěru potvrzeny či vyvráceny. [1]

4.1 Přípravná fáze

Nejprve byla provedena přípravná fáze, ve které byl stanoven sledovaný problém, cíl výzkumu a také účel.

a) Problém

V dnešní době je v odvětví podnikání velmi silná konkurence, se kterou se musí řada podnikatelů potýkat. Pokud chce na trhu firma uspět, může postupovat tzv. „dvěma směry“. Buď se bude snažit zvýšit svou konkurenceschopnost legální cestou, tzn. bude se snažit uspokojit své zákazníky co nejlépe např. pomocí kvalitnějších výrobků a služeb, loajálních a spokojených zaměstnanců, dobrých vztahů se svými obchodními partnery, šetrou produkcí vůči životnímu prostředí nebo cestou etické reklamy atd. S tímto vším souvisejí i prvky CSR, které jsou předmětem tohoto výzkumu. Nebo si firmy vyberou cestu, která není až tak v souladu s „etickými pravidly“ a uchýlí se k nepoctivé činnosti jako korupci, klamavé reklamě, porušování právních předpisů nebo také porušování pravidel hospodářské soutěže.

b) Cíl

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda malé a střední podniky mají zabudovaný prvek compliance ve vlastní podnikové strategii a zda se k této informaci veřejně hlásí.

c) Účel

Účelem bakalářské práce bylo získat informace o tom, do jaké míry se v dnešní době dá věřit tomu, co nám firmy jako zákazníkovi nabízejí, a to ať už ve formě reklamy, výrobě produktů nebo při realizaci samotné služby.

4.2 Hypotézy

V rámci přípravné fáze tohoto průzkumu byly stanoveny na základě definice pojmu compliance a posledních trendů následující hypotézy, které byly následně provedeným výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny.

- 1) Více než 50% malých a středních podniků zveřejňuje na svých webových stránkách svou podnikovou vizi či poslání s objevujícími se prvky compliance (CSR).
- 2) Nejčastěji jsou zmiňovány na webových stránkách firem prvky, které patří do ekonomické oblasti compliance (CSR).
- 3) U méně než 20% malých a středních podniků se nevyskytují téměř žádné prvky compliance (CSR) ve strategii podniku a nejsou uveřejněny na webových stránkách firmy.
- 4) Nejvyšší počet firem, které zveřejňují na svých webových stránkách prvky compliance (CSR) ve strategii podniku pochází ze sektoru stavebnictví. [8]

4.3 Plán výzkumu

Před realizací výzkumu byl vytvořen plán, podle kterého bylo postupováno.

A. Zdroje

Jako zdroj v této práci byla použita sekundární data a to databáze firem Albertina. Z této databáze byly následně vybrány malé a střední firmy a dále jejich webové stránky. Na webových stránkách se prováděl výzkum týkající se zveřejňování vlastní firemní strategie s prvkem compliance.

B. Způsob výzkumu

Jako první byla použita empirická analýza a to konkrétně pozorování. Výzkum byl zahájen výběrem firem z databáze Albertina pomocí již zmíněných kritérií zejména podle počtu zaměstnanců a segmentace podle vybraných odvětví. Dále byly vyhledány webové stránky těchto podniků pomocí internetu. Následně se provedlo samotné pozorování. Na webových stránkách firem bylo cílem najít alespoň celkem 9 prvků ze tří různých oblastí compliance a to:

a) za sociální oblast byly sledovány prvky komunikace s akcionáři, dodržování lidských práv, ochrana bezpečnosti, vztahy se zaměstnanci, vztahy s odbory, platy a odměny, školení a rozvoj pracovníků, rovné příležitosti, sociální integrace, půjčování podnikových zdrojů,

b) za ekonomickou oblast se jednalo o vyhledávání prvků vztahy s akcionáři, vztahy s obchodními partnery, vztahy se zákazníky, vztahy s investory, odpovědné řízení dodavatelských řetězců, férové ceny, korupce, etická reklama, kodexy chování, systém měření kvality,

c) za environmentální oblast byly sledovány prvky ochrana přírodních zdrojů, nakládání s vodou, těžba nerostných surovin a jejich čerpání, recyklace produktů, nakládání s půdou, kontaminace půdy a podzemních vod, skládky, šetrná produkce výrobků, věda a výzkum, ekologické značky.

Každý prvek byl ohodnocen subjektivně body a to 0,1,2, kde nula znamenala, že prvek nebyl na stránce firmy zmíněn, a zbývající body 1 a 2 znamenaly míru, kterou byly dané prvky zmíněny. Pokud stránky firmy obsahovaly 9 požadovaných prvků, a to s ohodnocením 1 nebo 2, byla firma považována za společensky odpovědnou firmu (100 %-75 % CSR). Pokud na stránkách firmy bylo zmíněno alespoň 6-8 prvků, a to s ohodnocením body 1 nebo 2, či byl zmíněn pouze nástin těchto prvků ve vizi-poslání firmy, byla firma považována za téměř společensky odpovědnou firmu, což znamená, že by se firma mohla více zapojit do programu CSR (74 %-50 % CSR). Jestliže se na webových stránkách firmy objevovalo 4-5 prvků s ohodnocením body 1 nebo 2, byla firma brána za nedostatečně společensky odpovědný podnik (49 %-25 %). A pokud se na stránkách firmy objevovaly pouze 3 prvky a méně byla firma považována za společensky neodpovědnou (24 %-0 % CSR). Po dokončení bylo ohodnocení zprůměrováno a převedeno na procenta pomocí jednoduchého výpočtu. Tzn., že každý průměr byl dělen 2 a následně násoben 100 aby vyšlo číslo v procentech.

$$\text{Vzorec pro výpočet } X \% = \frac{\text{průměrné hodnocení}}{2} * 100. \quad (4. 1)$$

Základní soubor

Do základního souboru v tomto výzkumu patří drobné, malé a střední firmy, které působí v České republice. Podniky byly vybrány podle kritérií, které byly stanoveny Komisí EU a vydány dne 3. dubna 1996 č.96/280/EC a to **mikropodnik** kde je počet zaměstnanců je nižší než 10, roční obrat nepřesahuje více než 2 mil. eur a podnik je nezávislý, **malý podnik** kde je počet zaměstnanců je nižší než 50, roční obrat nepřesahuje více než 10 mil. eur a ve vlastnictví podniku je maximálně 25 % vlastnických práv a kapitálu a **střední podnik** kde je počet zaměstnanců je více než 50 a méně než 250, roční obrat nepřesahuje více než 50 mil. eur a ve vlastnictví podniku je maximálně 25 % vlastnických práv a kapitálu. V současnosti je

podle ČSÚ počet MSP okolo **1 066 800**, z toho drobné podniky tvoří okolo 495 000 podniků, malé podniky tvoří okolo 288 000 podniků a střední podniky tvoří okolo 275 000 podniků. [13]

C. Výběrový soubor

Jako výběrový soubor bylo dále vybráno po 15 firmách ze sedmi odlišných odvětví stavebnictví, nábytek, elektronika, kosmetika a salony, potraviny a restaurace, textil a obuv a automobilový průmysl. Firmy byly vybrány z databáze Albertina. Firmy byly vybírány zejména podle počtu zaměstnanců. Většina vybraných firem má 3 až 200 zaměstnanců a mají vytvořeny své webové stránky. Celkem bylo sledováno 105 firem. Počet firem v odvětvích, ze kterých byly firmy vybrány, činil: stavebnictví 3684, nábytek 369, elektronika 1139, kosmetika a salony 194, potraviny a restaurace 556, textil a obuv 78 a automobilový průmysl 146.

4.4 Časový harmonogram

Výzkum byl prováděn podle jednotlivých kroků v rozmezí delšího časového období a to následovně:

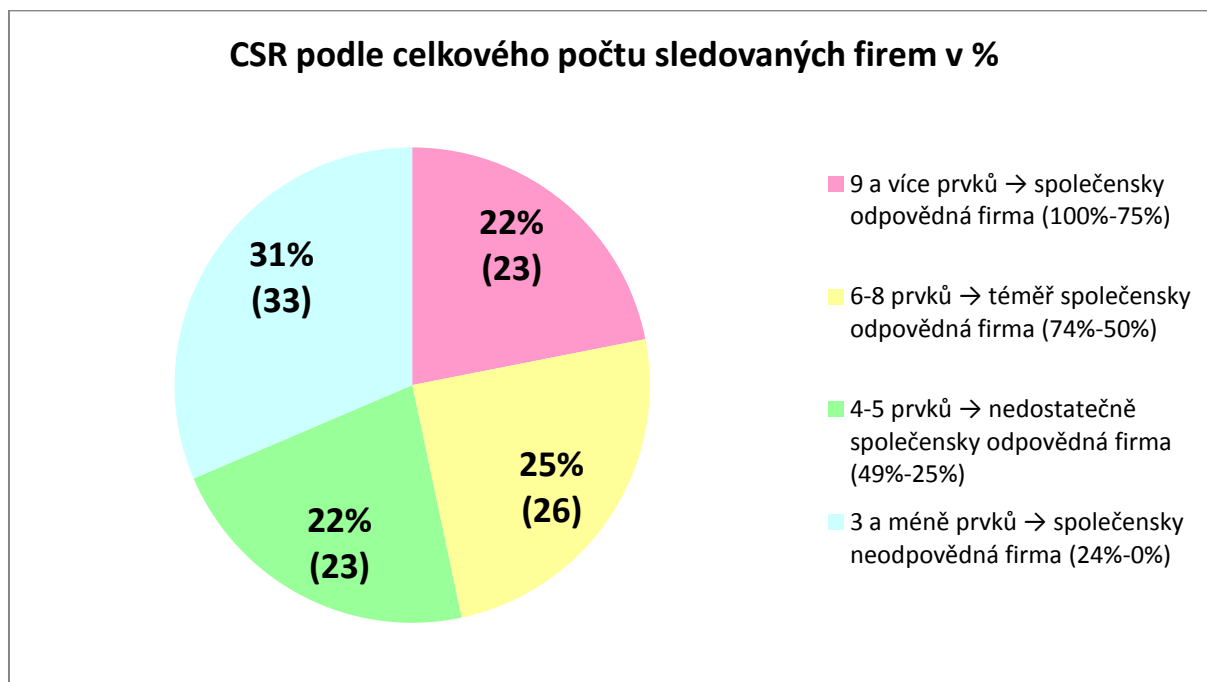
Činnosti	Čas
Definice zadání	1.-2. týden prosinec 2012
Plán projektu	3.-4. týden prosinec 2012, 1.-2. týden leden 2013
Sběr dat	3.-4. týden leden 2013, 1.-2. týden únor 2013
Zpracování dat	3.-4. týden únor 2013
Analýza dat	1.-2. týden březen 2013, 3.-4. týden březen 2013
Závěrečná zpráva	1.-2. týden květen 2013

5 Analýza výsledků výzkumu

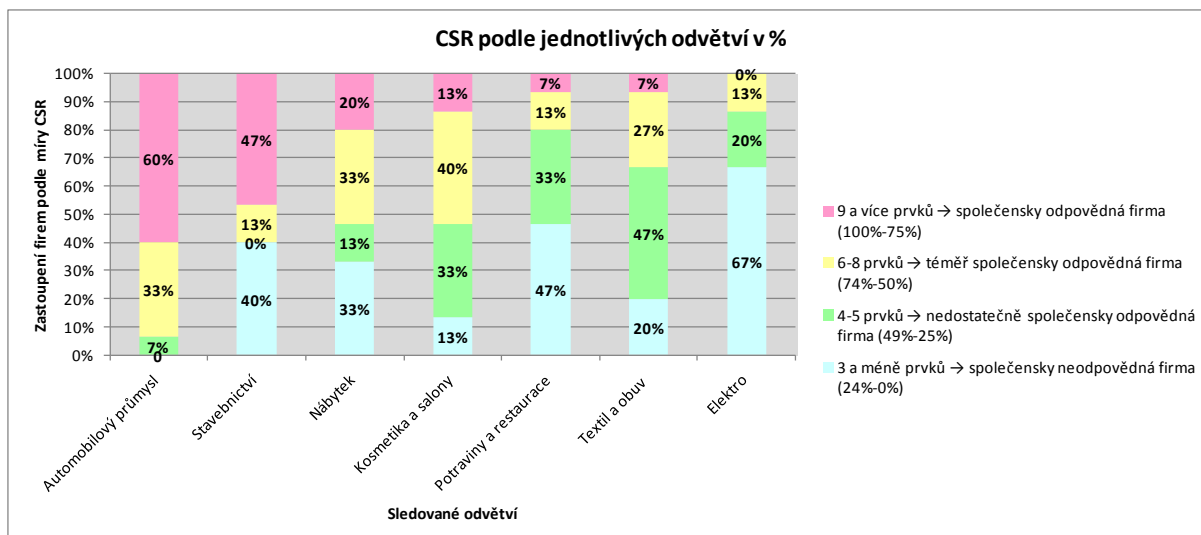
Vyhodnocení bylo provedeno nejprve za všechny sledované firmy dohromady a následně rozčleněno podle odvětví.

5.1 Celkový postoj sledovaných firem k CSR

Z prováděného výzkumu bylo jak je vidět z níže uvedeného obrázku, že z celkového počtu 105 firem mělo celkem 22 % firem na svých webových stránkách uveřejněno 9 a více prvků compliance, což znamená, že tyto firmy jsou na 100% až 75% společensky odpovědné. Dále 25 % sledovaných firem informuje na svých webových stránkách o 6 až 8 prvcích, které byly sledovány. Z toho vyplývá, že jsou společensky odpovědné z 74% až 50%. Stejný podíl firem, jako byla první kategorie (společensky odpovědné firmy), čili 22% firem má na svých stránkách zveřejněno 4 až 5 prvků a tudíž jsou tyto firmy nedostatečně společensky odpovědné. Nejvyšší podíl firem, a to 31% firem, mělo na svých stránkách uveřejněno pouze 3 až 0 prvků compliance. Tyto firmy byly označeny jako společensky neodpovědné. Tímto byla první hypotéza potvrzena, více než 50 % malých a středních podniků zveřejňuje na svých webových stránkách svou podnikovou vizi či poslání s prvky CSR. Podle výsledků byla však třetí hypotéza vyvrácena, u více než 20% malých a středních podniků se nevyskytují téměř žádné prvky compliance (CSR) ve strategii podniku a tyto prvky nejsou uveřejněny na webových stránkách firmy.



Graf 5. 1. *Míra společenské odpovědnosti sledovaných firem v podnikání dle zastoupení*



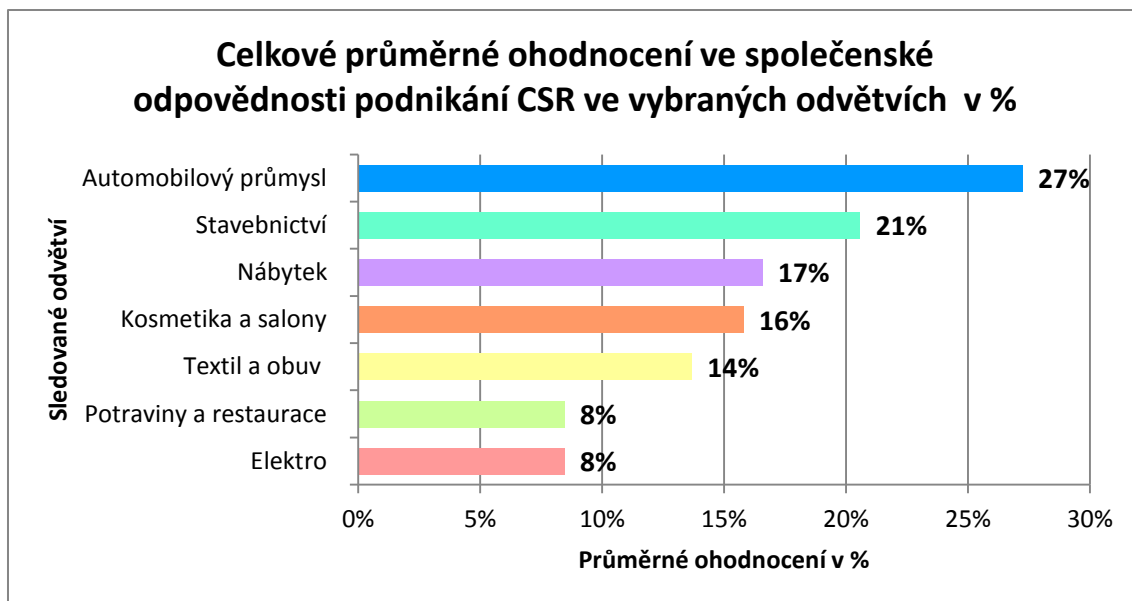
Graf 5. 2 Míra společenské odpovědnosti sledovaných firem v podnikání dle vybraných odvětví

Nejvíce společensky odpovědných firem pochází z oborů automobilového průmyslu (66 %) a stavebnictví (47 %). Na základě průzkumu nejhůře zde dopadly odvětví elektroniky a potravin a restaurace, ze kterých 67 % a 47 % firem vyšlo jako společensky neodpovědných. Z elektroniky dokonce nepochází ani jedna společensky odpovědná firma ze sledovaných podniků. Čtvrtá hypotéza byla tímto zjištěním vyvrácena. Nejvyšší počet firem, které zveřejňují na svých webových stránkách prvek compliance nepochází ze sektoru stavebnictví, který je na druhém místě, ale ze sektoru automobilového průmyslu.

5.2 Celkové průměrné ohodnocení prvků CSR ve sledovaných odvětvích

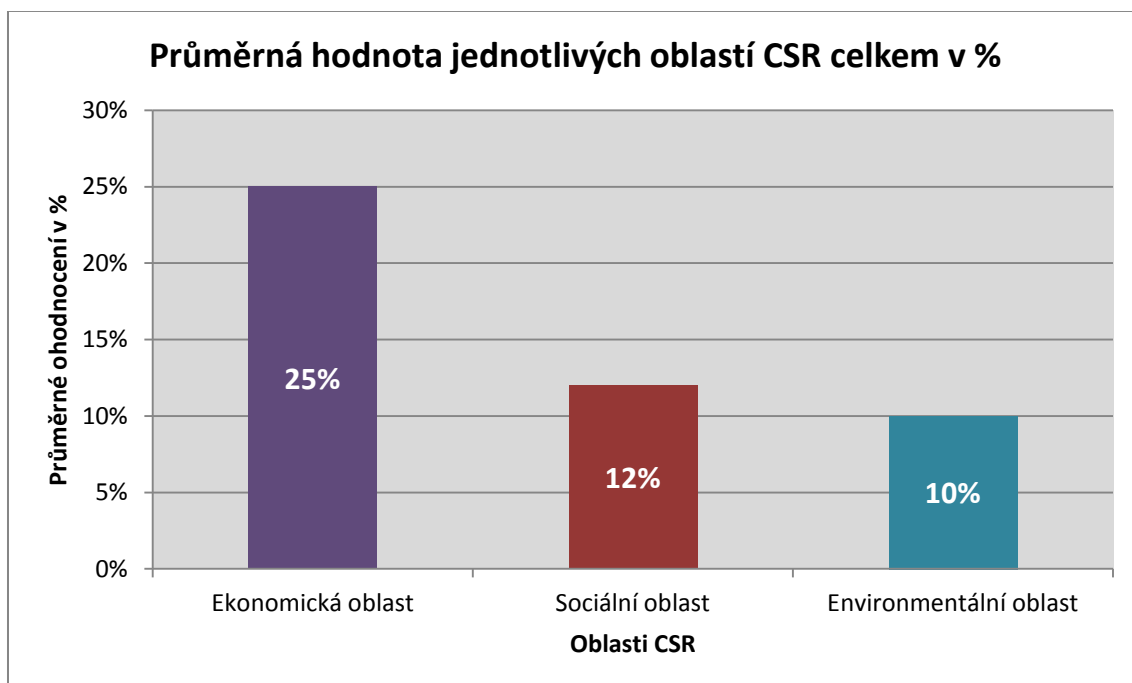
Tabulka 5. 1 Celkový přehled průměrného ohodnocení společenské odpovědnosti firem CSR ve vybraných odvětvích

Odvětví	Průměrné ohodnocení	Průměrné ohodnocení v %
Automobilový průmysl	0,544	27%
Stavebnictví	0,411	21%
Nábytek	0,331	17%
Kosmetika a salony	0,316	16%
Textil a obuv	0,273	14%
Potraviny a restaurace	0,169	8%
Elektro	0,169	8%



Graf 5. 3 Celkové ohodnocení ve společenské odpovědnosti podnikání CSR ve vybraných odvětvích

Jak je z výše uvedené tabulky a obrázku patrné, automobilový průmysl dostal nejvyšší průměrné ohodnocení a to 27 %, v těsném závěsu je dále stavebnictví (21 %), nábytek (17 %), kosmetika a salony (16 %), textil a obuv (14 %) a po 8 % byly ohodnoceny odvětví potraviny a restaurace a elektronika.

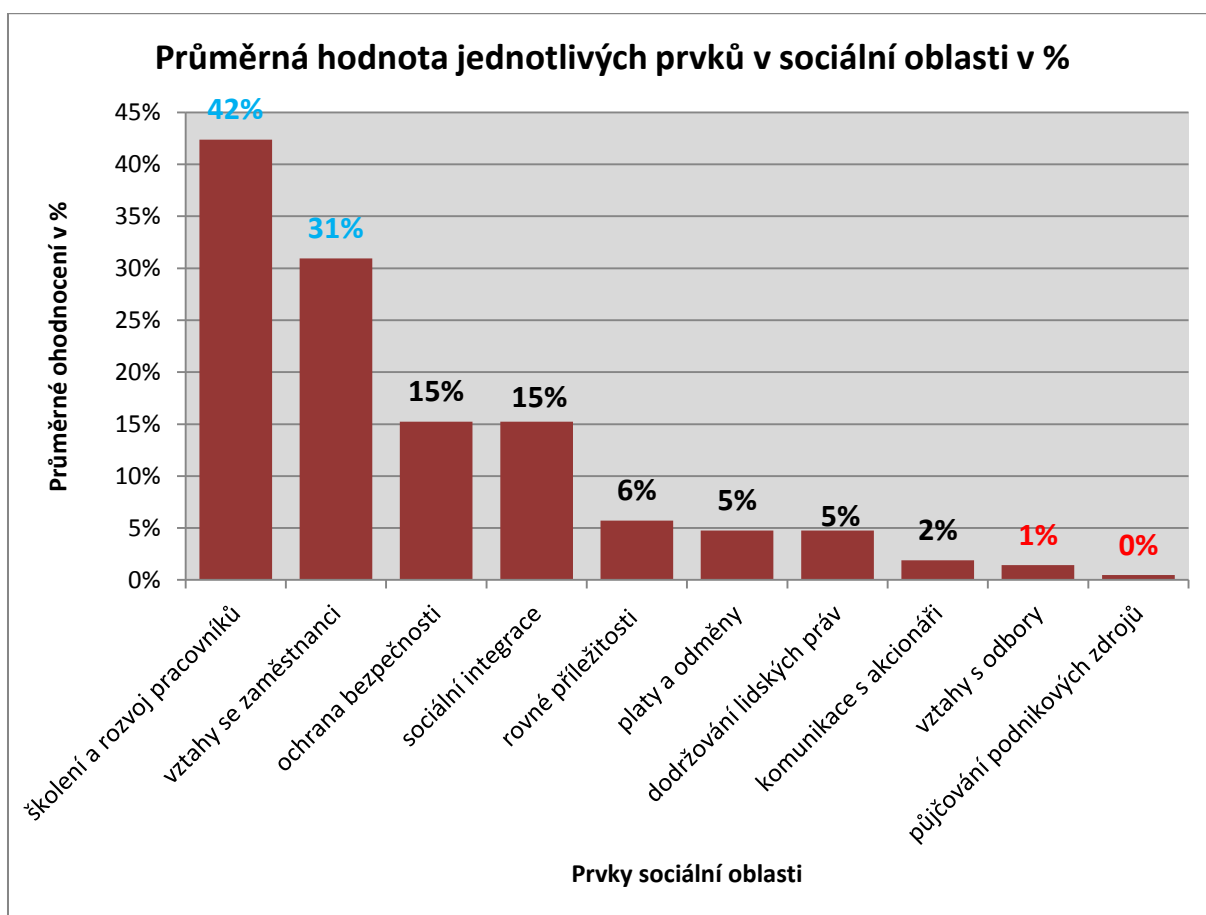


Graf 5. 4 Celková průměrná hodnota hodnocení jednotlivých oblastí CSR

Nejčastěji zveřejňována na webových stránkách firem byla oblast ekonomická, která v průměru dosáhla ohodnocení 25 %. Toto zjištění potvrzuje hypotézu číslo dva. Druhá nejčastěji zmiňovaná oblast byla sociální (12 %). Poslední ze tří sledovaných oblastí environmentální oblast (10 %) byla zmiňována nejméně.

Tabulka 5. 2 Celkové průměrné hodnocení prvků CSR dle oblastí CSR

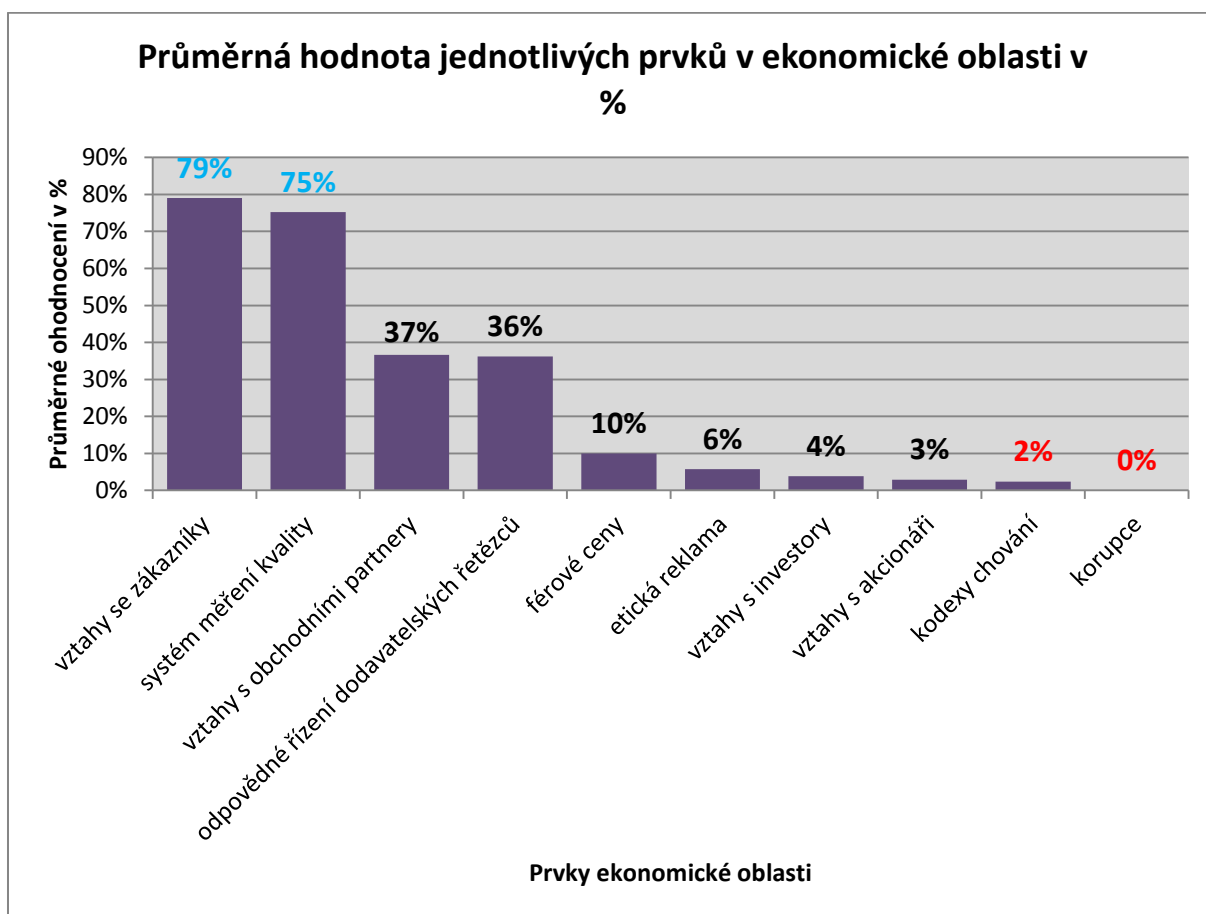
Sociální oblast		Ekonomická oblast		Environmentální oblast	
školení a rozvoj pracovníků	42%	vztahy se zákazníky	79%	věda a výzkum	22%
vztahy se zaměstnanci	31%	systém měření kvality	75%	ekologické značky	17%
ochrana bezpečnosti	15%	vztahy s obchodními partnery	37%	šetrná produkce výrobků	15%
sociální integrace	15%	odpovědné řízení dodavatelských	36%	ochrana přírodních zdrojů	12%
rovné příležitosti	6%	férové ceny	10%	kontaminace půdy a podzemních v	10%
platy a odměny	5%	etická reklama	6%	sklárky	7%
dodržování lidských práv	5%	vztahy s investory	4%	recyklace produktů	6%
komunikace s akcionáři	2%	vztahy s akcionáři	3%	těžba nerostných surovin a jejich d	4%
vztahy s odbory	1%	kodexy chování	2%	nakládání s půdou	4%
půjčování podnikových zdrojů	0%	korupce	0%	nakládání s vodou	3%



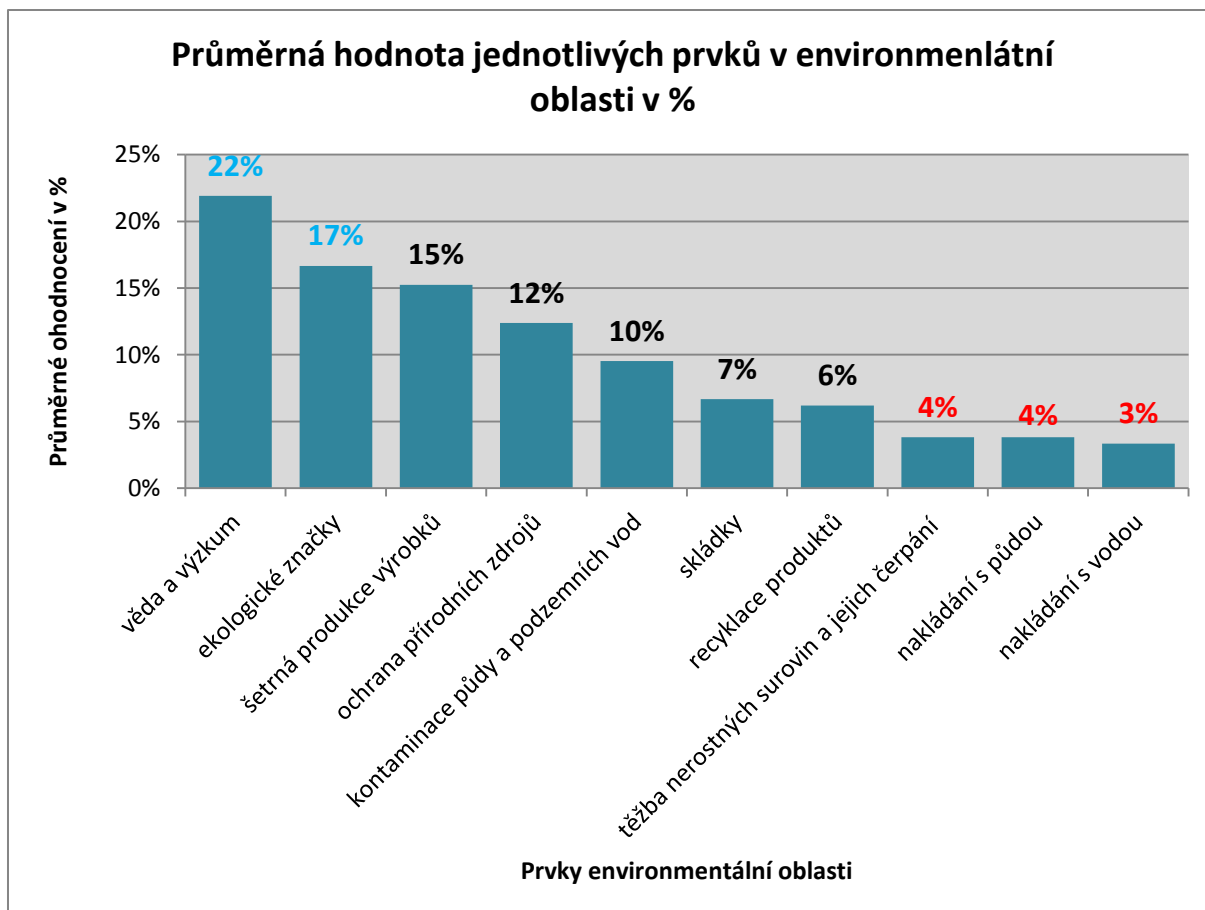
Graf 5. 5 Celkové průměrné hodnocení prvků v sociální oblasti

Dva nejčastěji uveřejňované prvky ze sociální oblasti byly školení a rozvoj pracovníků (42 %) a vztahy se zaměstnanci (31 %). Na druhé straně prvek vztahy s odbory získal v průměru ohodnocení (1 %) a prvek půjčování podnikových zdrojů získal v průměru ohodnocení pouze 0,5 % z celkového počtu sledovaných firem.

Z následujícího obrázku je vidět, že v ekonomické oblasti, která byla nejvíce uveřejňována, byly nejčastěji zmiňovanými prvky vztahy se zákazníky (79 %) a systém měření kvality (75 %). Dva nejméně zmiňované prvky v této oblasti byly kodexy chování (2 %) a korupce (0 %), tento prvek nebyl zmíněn ani jednou.



Graf 5. 6 Celkové průměrné hodnocení prvků v ekonomické oblasti



Graf 5. 7 Celkové průměrné hodnocení prvků v environmentální oblasti

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že poslední sledovanou oblastí byla oblast environmentální, ve které prvky věda a výzkum (22 %) a ekologické značky (17 %) získaly nejlepší ohodnocení. Nejméně byly uveřejňovány prvky těžba nerostných surovin a jejich čerpání (4 %), nakládání s půdou (4 %) a nakládání s vodou (3 %).

Po celkovém shrnutí nejčastější prvkem byl prvek vtažení se zákazníky (79 %), důvodem byla zřejmě skutečnost, že pokud chce firma být úspěšná a uspět v dnešním silném konkurenčním prostředí, musí se zajímat hlavně o své zákazníky a určitým způsobem i s nimi komunikovat. Firmy by měly sledovat požadavky zákazníků a jejich přání, aby je mohla co nejlépe uspokojit a aby se nějakým způsobem odlišila od své konkurence.

5.3 Průměrné ohodnocení jednotlivých oblastí CSR a jejich prvků ve vybraných odvětvích

Pokud se podíváme na jednotlivé oblasti CSR podle odvětví, tak výzkum zjistil, že nejvíce se na webových prezentacích firem komunikuje v oblasti ekonomické, dále v sociální oblasti a nejméně v oblasti environmentální.

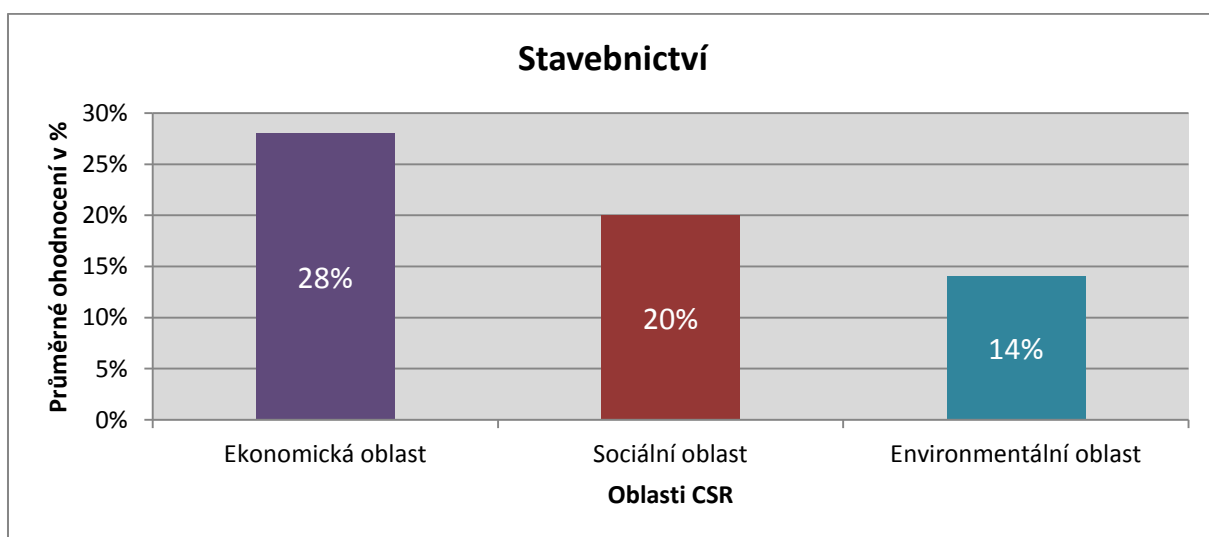
Tabulka 5. 3 Souhrn průměrného hodnocení jednotlivých oblastí CSR ve sledovaných odvětvích (modrá barva znázorňuje nejvyšší průměrné ohodnocení a červená nejnižší)

	Sociální oblast	Ekonomická oblast	Environmentální oblast
Všechny vybrané odvětví	12%	25%	10%
Stavebnictví	20%	28%	14%
Nábytek	12%	28%	17%
Elektro	5%	20%	0,3%
Kosmetika a salony	8%	23%	16%
Potraviny a restaurace	6%	16%	3%
Textil a obuv	8%	25%	8%
Automobilový průmysl	27%	35%	20%

5.3.1 Stavebnictví

Podle obrázku o podrobnějších výsledcích v odvětví stavebnictví dopadla nejlépe oblast ekonomická (28 %) a nejhůře environmentální (14 %). Dvěma nejčastěji zmiňovanými prvky byly vztahy se zákazníky (83 %) a systém měření kvality (63 %). Průměrně nejnižší ohodnocení 0 % dostalo 5 prvků např. vztahy s odbory, platy a odměny nebo férové ceny.

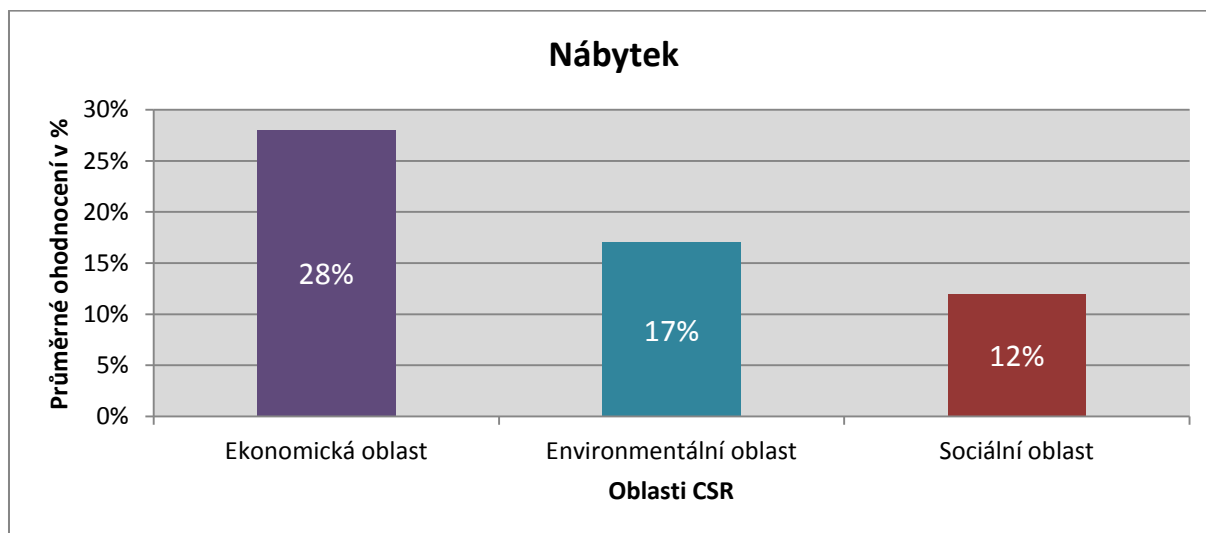
Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví stavebnictví jsou uvedeny viz Příloha č. 1.



Graf 5. 8 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví stavebnictví

5.3.2 Nábytek

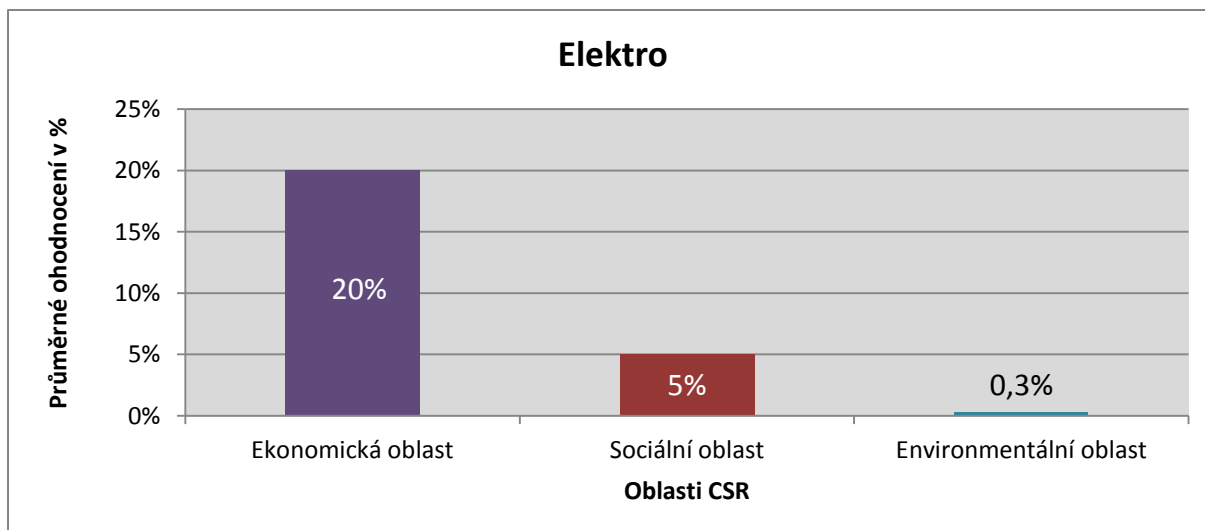
V odvětví nábytek jednoznačně vyniká taktéž ekonomická oblast s průměrným ohodnocením 28 %. Zde ovšem nejméně získala oblast sociální (12 %). Dle Přílohy č. 2 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví nábytku, patří mezi dva nejčastější uveřejňované prvky opět vztahy se zákazníky (87 %) a systém měření kvality (77 %), ohodnocení 0 % získalo 6 prvků např. komunikace s akcionáři, sociální integrace, vztahy s investory, korupce či kodexy chování.



Graf 5. 9 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví nábytku

5.3.3 Elektronika

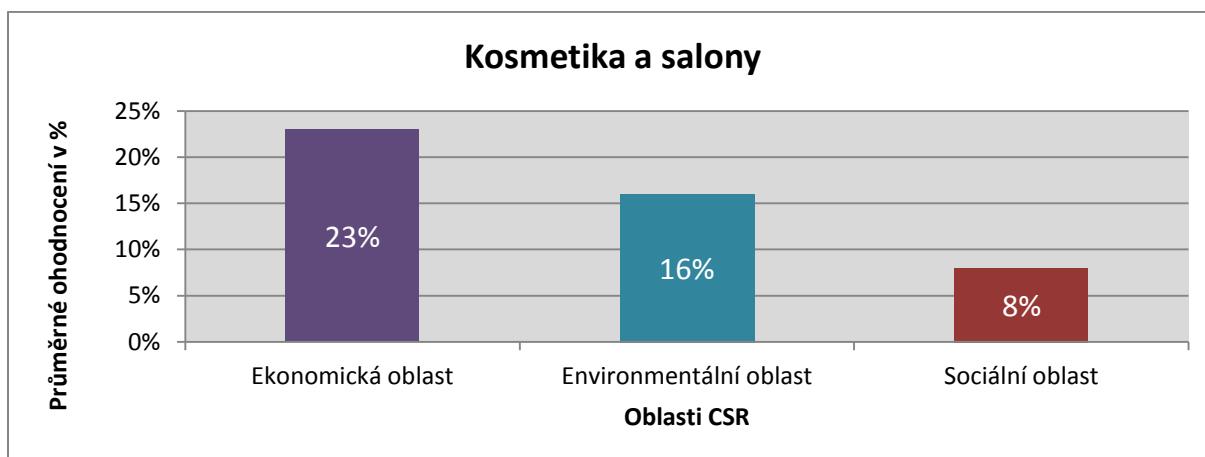
Ekonomická oblast v odvětví elektroniky získala nejvyšší průměrné ohodnocení, a to 20 %. Nejhorší průměrné ohodnocení 0,3 % měla oblast environmentální, kde toto hodnocení bylo nejnižší ze všech sledovaných odvětví. Jako u předchozích dvou odvětví získaly prvky vztahy se zákazníky (77 %) a systém měření kvality (67 %) nejvíce procent. Ohodnocení 0 % získalo celkem 20 prvků, dokonce i takové prvky, které u jiných odvětví dosáhly vyšší průměrná ohodnocení např. férové ceny nebo ochrana přírodních zdrojů, dále dodržování lidských práv, platy a odměny, skládky, šetrná produkce výrobků. Celkové hodnocení prvků je uvedeno viz Příloha č. 3 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví elektroniky.



Graf 5. 10 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví elektroniky

5.3.4 Kosmetika a salony

Níže uvedený obrázek znázorňuje odvětví kosmetika a salony, kde opět nejvyšší ohodnocení dosáhla ekonomická oblast (23 %). Nejnižší ohodnocení získala oblast sociální (8 %). Mezi dva nejčastěji zmiňované prvky patřily vztahy se zákazníky (73 %) a systém měření kvality (77 %). Celkem 12 prvků dostalo v průměrném hodnocení 0 % např. ochrana bezpečnosti, vztahy s akcionáři, férové ceny nebo recyklace produktů. Ostatní procenta prvků viz Příloha č. 4 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví kosmetiky a solonu.

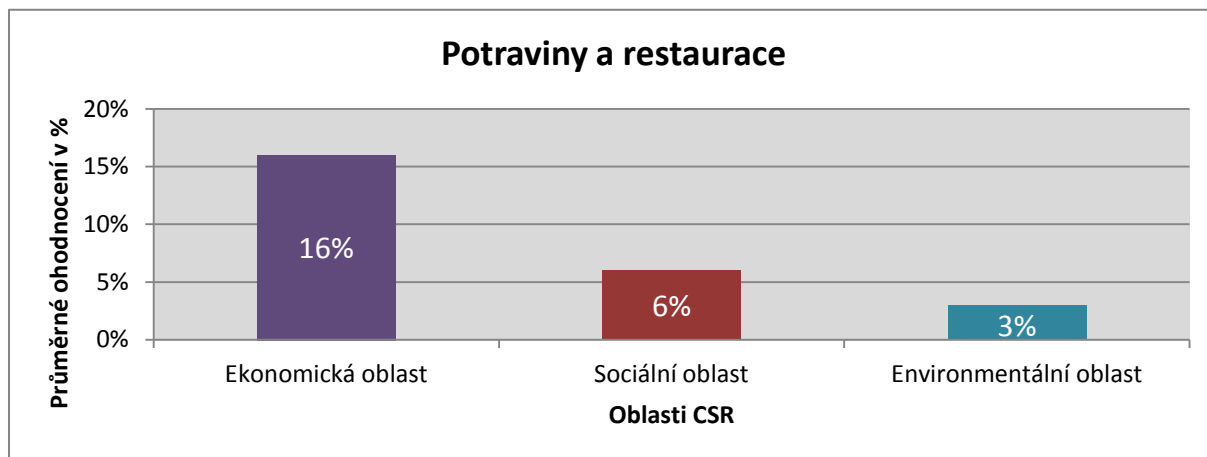


Graf 5. 11 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví kosmetiky a salonu

5.3.5 Potraviny a restaurace

I z následujícího obrázku je patrné, že ekonomická oblast je uveřejňována nejčastěji a získala průměrně 16 %. Nejméně častou oblastí, která byla na webových stránkách u této

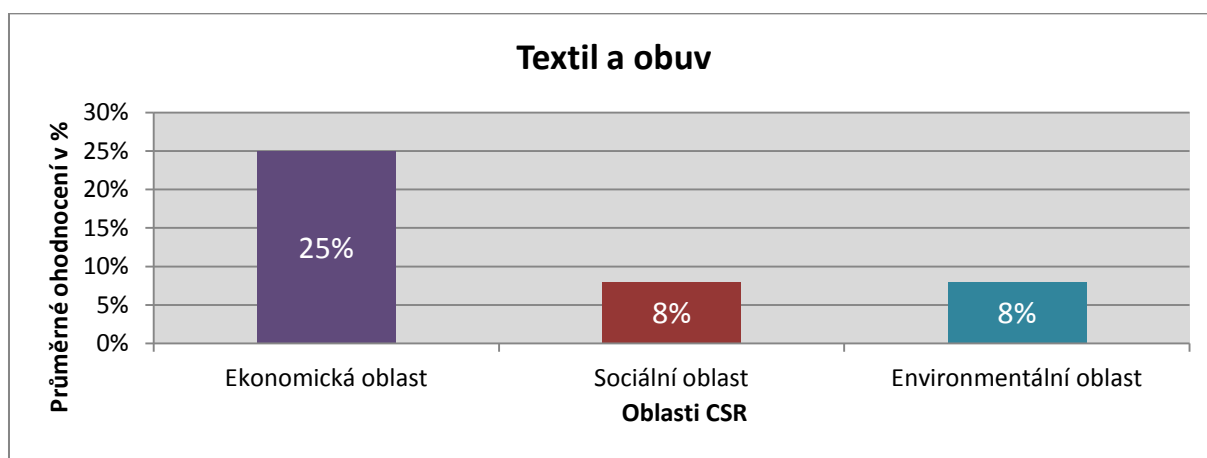
oblasti zmiňována, je oblast environmentální s 3 %. Prvky vztahy se zákazníky a systém měření kvality zde byly ohodnoceny shodnými 60 % a tvořily dva nejčastěji zmiňované prvky. Hodnocení 0 % zde získalo 15 prvků např. ochrana bezpečnosti, vztahy s odbory, etická reklama, recyklace produktů, věda a výzkum dle Přílohy č. 5 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví potravin a restaurací.



Graf 5. 12 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví potravin a restaurací

5.3.6 Textil a obuv

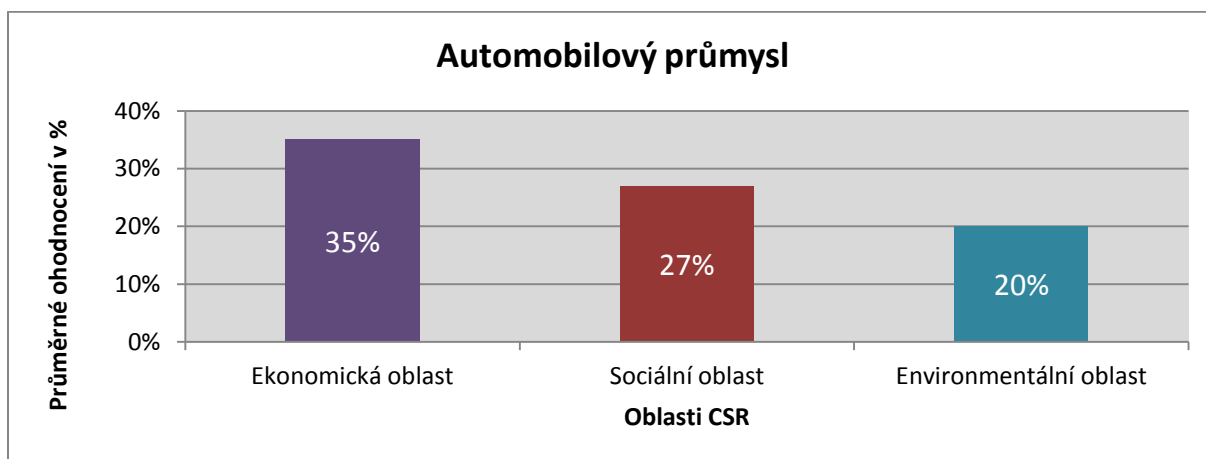
Šestým sledovaným odvětvím bylo odvětví textil a obuv, kde výsledky byly následující. Průměrně nejvíce procent dosáhla ekonomická oblast (25 %). Sociální a environmentální oblast byly ohodnoceny stejně a to 8 %. Prvky vztahy se zákazníky (77 %) a systém měření kvality (83 %) zde byly nejčastěji zveřejňovány. Nejnižší ohodnocení 0 % dostalo prvků 12, a to např. Půjčování podnikových zdrojů, vztahy s akcionáři, etická reklama. Celkové výsledky viz Příloha č. 6 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví textilu a obuvi.



Graf 5. 13 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví textilu a obuvi

5.3.7 Automobilový průmysl

Posledním hodnoceným odvětvím byl automobilový průmysl, ve kterém ekonomická oblast získala celých 35 %, sociální oblast 27 % a environmentální 20 %. Prvek systém měření kvality získal průměrné ohodnocení 100 %, tzn., že všech 15 firem z tohoto sektoru mělo na svých webových stránkách zveřejněn tento prvek stoprocentně, tedy byl ohodnocen 2 body. Druhý nejčastější zmiňovaný prvek byl z oblasti ekonomické, a to vztahy se zákazníky, který dosáhl také vysokého ohodnocení, a to 97 %. Pouze 3 prvky dostaly průměrné ohodnocení 0 % a byly to půjčování podnikových zdrojů, korupce a etická reklama. Kompletní výsledky jsou znázorněny dle Přílohy č. 7 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví automobilového průmyslu.



Graf 5. 14 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví automobilového průmyslu

6 Návrh a doporučení

Struktura této kapitoly bude pojata následujícím způsobem. Nejprve bude navrhnuo doporučení firmám, které jsou společensky odpovědné, dále pak firmám, které nejsou společensky odpovědné. Na závěr budou doporučeny jednotlivým odvětvím návrhy na zlepšení.

6.1 Společensky odpovědné firmy

Jak již bylo zmíněno z analýzy výsledků výzkumu, vyplývá, že 22 % firem ze 105 je plně společensky odpovědných a 25 % firem je téměř společensky odpovědných. Tato skutečnost je velmi pozitivní, neboť po sečtení těchto dvou hodnot dostaneme číslo 47 %, a tzn., že téměř polovina sledovaných firem je společensky odpovědných. Tyto firmy zveřejňují prvky compliance na svých stránkách a zapojují je do své vize o firemní strategii. Výhodou těchto firem je lepší konkurenceschopnost, a to nejen ze strany zákazníků, zaměstnanců, ale také v oblasti ochrany životního prostředí. Těmto firmám bylo doporučeno, aby si tento statut udržely a nadále vylepšovaly ještě ty oblasti, ve kterých mají rezervu.

6.2 Nedostatečně společensky odpovědné firmy a společensky neodpovědné firmy

Ovšem 22 % firem bylo označeno jako nedostatečně společensky odpovědné. Firmy patřící do této kategorie by se měly snažit o vylepšení systému uveřejňování své vize či poslání na svých webových stránkách.

Zbýlých 31 % sledovaných firem byly hodnoceny jako společensky neodpovědných, což je také dosti vysoká hodnota, neboť tyto firmy mohou mít sice ve své strategii nebo alespoň ve svém firemním poslání prvky compliance, ale neinformují o nich veřejnost, a tak přicházejí o výhody, které CSR firmám v podnikatelských sférách přináší. Informovat veřejnost a začít se věnovat prvkům, které tato oblast obsahuje, by měl být cíl každé firmy, která chce dosahovat vysokého zisku, mít velké množství zákazníků a být celkově úspěšná na trhu podnikání.

6.3 Společenská odpovědnost podnikání dle sledovaných odvětví

Po prozkoumání jednotlivých odvětví bylo zjištěno, že nejvyšší počet společensky odpovědných firem pochází z odvětví automobilového průmyslu. Toto zjištění je dáno tím, že podnikatelé této sféry musejí dbát o spokojenost jak zákazníků, tak obchodních partnerů,

akcionářů, ale také zaměstnanců, a věnovat se ochraně životního prostředí, protože zde jde hlavně o výrobu produktů, které jsou v dnešní době neustále žádanější a konkurence je v tomto odvětví čím dál větší. Při takovém množství podniků se musejí firmy nějak snažit odlišit od konkurence, a proto mohou využít prvky compliance jako určitou formu výhody. Velký podíl a to 47 % firem, byl také ze sektoru stavebnictví, neboť i v tomto odvětví je vysoká konkurence a klade se zde důraz na ochranu životního prostředí. Podnikům v odvětví automobilového průmyslu a stavebnictví bylo doporučeno, aby takto setrvaly a udržely si svou pozici společensky odpovědných firem.

Nejvíce firem, které byly označeny, jako společensky neodpovědné patří do sektoru elektroniky a do odvětví potravin a restaurací. Tyto firmy se také zřejmě věnují prvkům compliance, ale nezveřejňují je na svých webových stránkách a neinformují o nich veřejnost. Důvody mohou být různé. Například v elektronice nepovažují majitelé firem za tolik důležité informovat své zákazníky o tom, jak ochraňují životní prostředí nebo o vnitřním prostředí firmy, ale hlavní prioritou jsou požadavky zákazníka a kvalita jejich výrobků. V odvětví potravin a restaurací je určitě nejvyšší prioritou vztah se zákazníky a jejich spokojenost a kladou důraz na svůj školený personál, neboť náplní tohoto podnikání jsou hlavně služby. Firmám v tomto podnikatelském odvětví bylo navrženo, aby se více věnovaly oblasti životního prostředí, protože v současnosti je tato oblast hodně aktuální a vyhledávaná. Velmi populární jsou dnes, v sektoru potravin, například bio výrobky, které můžeme zařadit do šetrné produkce v environmentální oblasti.

6.4 Společenská odpovědnost podnikání dle oblastí CSR a jejich prvků

Při porovnání tří sledovaných oblastí sociální, ekonomické a environmentální byla na stránkách firem nejčastěji zveřejňována oblast ekonomická. Tato skutečnost byla způsobena zřejmě tím, že do této oblasti patří jedny z nejdůležitějších prvků, jako vztahy se zákazníky a kvalita produktů či služeb. Proto bylo doporučeno firmám, aby ještě více vylepšily komunikaci se zákazníky, kterou budou umožňovat na svých webových stránkách například formou dotazů, fóra, hodnocení produktů nebo služby atd. Dále by mohly uveřejňovat své osvědčení, diplomy, certifikáty kvality, které by mohly nalákat více zákazníků.

Nejméně častou zveřejňovanou oblastí vyšla environmentální oblast, pravděpodobně proto, že v minulosti nebylo až tak časté zmiňovat prvky, které do této oblasti patří. Postupem času je ochrana životního prostředí čím dál více aktuální a lidé na ni kladou čím dál větší

důraz. Bylo navrženo, aby se na environmentální oblast firmy zaměřily, věnovaly jí větší pozornost a častěji ji zveřejňovaly na svých webových stránkách.

V podrobnějších výsledcích analýzy vyšlo, že vztahy se zaměstnanci a školení a rozvoj pracovníků byly nejčastěji zmiňované prvky v sociální oblasti. Důvodem je zřejmě opět snaha o co nejlepší uspokojování potřeb zákazníka, která samozřejmě vyžaduje co nejkvalitnější výrobky či služby, které zajišťují právě zaměstnanci firmy. Jako nejméně často uváděné prvky byly komunikace s akcionáři, vztahy s odbory a půjčování podnikových zdrojů. Proto bylo doporučeno, aby firmy věnovaly větší pozornost těmto prvkům, protože pokud se na tyto prvky více zaměří, zajistí tím spokojenější zaměstnance, kteří budou vykonávat lepší práci a tím stoupne i poptávka ze strany zákazníků, což má za následek zvýšení zisku a celkový růst firmy.

V oblasti ekonomické byly, jak už bylo v předchozích odstavcích zmíněno, dvěma nejčastěji zmiňovanými prvky vztahy se zákazníky a systém měření kvality. Zde by firmy měly setrvat. Co se týče nejméně zveřejňovaných prvků, byly to korupce a kodexy chování. Bylo navrženo, aby se firmy na svých webových stránkách zmiňovaly např. ve své vizi podniku, o svém férovém chování ke svým zákazníkům, zaměstnancům, obchodním partnerům, akcionářům, které by podpořilo důvěryhodnost firmy a také vylepšilo image firmy, zajistilo loajálnost svých zaměstnanců a vytvořilo z firmy silného konkurenta.

V neposlední řadě zbývá environmentální oblast, kde nejvyššího průměrného ohodnocení dosáhly prvky věda a výzkum a ekologické značky. Velká část firem se věnuje vlastnímu výzkumu, který podpoří originální výrobky firmy a proto je výhodou informovat své zákazníky o odlišnosti jejich produktů a jejich vývoji či výrobě. A pokud firma své produkty vyrábí šetrně k životnímu prostředí, je to jen další „plus“ k podpoření image firmy. Nakládání s vodou, půdou a celková těžba nerostných surovin a jejich čerpání, byly nejméně uveřejňované prvky a to proto, že většina firem se v takové míře s těmito prvky přímo nesetká. Například odvětví potravin a restaurací nevyužívá těžbu nerostných surovin a není zde důvod zmiňovat se o nich na webových stránkách. Pokud firmy, ale používají tyto zdroje při běžné výrobě, bylo jim doporučeno, aby se o ochraně přírodních zdrojů na svých stránkách zmiňovaly.

6.5 Společenská odpovědnost podnikání v jednotlivých odvětvích

Ve všech sedmi odvětvích převažovala nejvyšší průměrná hodnota v ekonomické oblasti. Tímto se opět potvrzuje tvrzení, že v podnikatelském odvětví je pro firmy nejdůležitější vztah

se zákazníkům a téměř všechny firmy se tomuto vztahu věnují i na svých webových stránkách, protože většina odvětví je založena na přímé komunikaci. Pokud jde o prvek systém měření kvality, který také patří do ekonomické oblasti, většina firem chce veřejnost informovat o svých kvalitních výrobcích a službách, a to pomocí uveřejněných certifikátů, osvědčení či diplomů na svých webových stránkách. Která oblast se umístila na pomyslném druhém či třetím místě v průměrném hodnocení, se nedá až tak jednoznačně říci. V sektoru nábytku a kosmetiky a salonu dostala oblast environmentální vyšší ohodnocení než sociální oblast. Zřejmě je tato skutečnost způsobena tím, že v těchto sektorech výrobci pracují hlavně s přírodními materiály. V nábytkářském průmyslu používají hlavně dřevo a v kosmetice přírodní produkty jako rostliny a také voda. Je velmi pozitivní, že se tyto odvětví zmiňují o své šetrné produkci. Bylo jim doporučeno, aby se ještě více zaměřily na své zaměstnance, např. zavedly na svých stránkách záložku realizace, kde by informovaly své potenciální pracovníky o výhodách, které firma svým zaměstnancům nabízí. Firmy by se mohly zmínit o příjemném pracovním prostředí, systému odměn, kariérním růstu atd. V dalších čtyřech odvětvích, a to stavebnictví, elektronika, potraviny a restaurace a automobilový průmysl, převažovala na „druhém“ místě sociální oblast. Zde je důraz kladen na spokojenost svých zaměstnanců, jejich bezpečnost při práci a školení a rozvoj pracovníků. Zveřejňování těchto prvků je také velmi pozitivní, protože pokud veřejnost vidí, že se firma zajímá o své zaměstnance, vytváří si tím silnou image podniku a tím již už zmíněnou silnou konkurenceschopnost. Tady bylo navrženo, aby se ještě více věnovaly oblasti environmentální, zmínily se třeba o skládkách, které využívají při vytvoření odpadu, který vzniká při výrobě produktů.

V posledním sektoru textil a obuv vyšly průměrné hodnocení sociální a environmentální oblasti stejně (8 %), pravděpodobně proto, že tato oblast obsahuje jak výrobu produktů, kde je důležitá ochrana životního prostředí a šetrná produkce, tak i oblast služby. Ve službách je důležité jak se zaměstnanci chovají k zákazníkům, a to vyžaduje kvalitní, vyškolený a také spokojený personál. Vzhledem k tomu, že tyto dvě oblasti dosáhly stejného průměrného hodnocení, které nebylo příliš vysoké, bylo doporučeno, aby se jim firmy věnovaly i nadále a to ještě s vyšším úsilím.

7 Závěr

Tématem této práce byla Analýza postoje podniků k CSR podle odvětví. V dnešní době je v podnikatelském prostředí velmi silná konkurence, a proto musí firmy používat nejrůznější metody k tomu, aby v tomto prostředí obstály. Odlišení se od konkurence není jednoduché a jedním z nástrojů může být i zapojení CSR do firemní strategie podniku.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda malé a střední podniky mají zabudovaný prvek compliance ve vlastní podnikové strategii, a zda se k této informaci veřejně hlásí.

K provedení této analýzy byla použita metoda sekundárního výzkumu a následné pozorování. Byly sledovány prvky CSR ve firemních strategiích, které byly uveřejněny na webových stránkách firem. Vyhodnocení firem bylo zpracováno a podniky byly dále rozděleny podle počtu uveřejněných prvků compliance do čtyř skupin, a to na podniky plně společensky odpovědné, téměř společensky odpovědné, nedostatečně společensky odpovědné a společensky neodpovědné. Následně pak byly oblasti CSR, a to sociální, ekonomická a environmentální oblast a jejich prvky vyhodnoceny podle průměrného ohodnocení, které jim bylo přiděleno na základě zveřejnění jednotlivých prvků na webových stránkách firem.

Při výzkumu nebyl žádný závažný problém až na pár výjimek, jako např., že některým firmám, na kterých byl výzkum prováděn, nefungovaly dočasně webové stránky či byly dokonce zrušeny.

Téměř polovina sledovaných firem má na svých stránkách uvedeny prvky CSR a největší průměrné ohodnocení dostala oblast ekonomická. Na základě těchto výsledků se domnívám, že většina podniků v dnešní době využívá CSR ve své strategii, aby se nějakým způsobem odlišily od konkurence, ale velké množství firem ještě stále používá jiné metody, které nemusí bohužel být vždy v souladu s etickým chováním či dokonce s některými zákony.

Myslím si, že cíl této bakalářské práce byl dosažen. Tyto zjištěné závěry mohou být využity k tomu, aby si každý udělal obrázek o tom, jak se v dnešní době firmy v podnikatelském prostředí chovají, čeho mohou využít ke zlepšení své strategie, image a konkurenceschopnosti a čeho se mohou naopak vyvarovat. Tato práce byla také přínosem i pro mne, jelikož jsem se s touto problematikou lépe seznámila a dozvěděla se nové poznatky o tom, jak co nejlépe využít CSR a compliance v podnikatelském prostředí.

Na závěr bych ještě chtěla doplnit, že CSR a compliance nemusí být využívány jen v podnikatelském prostředí, ale i v jiných oblastech. Příkladem toho může být zapojení měst

do tzv. fair trade (spravedlivého obchodu) a to nejen ve světě, ale i v ČR. Fairtradová města jsou místa, jak označuje mezinárodní podnikavost, která podporují fair trade (spravedlivý obchod). Podstata kampaně je informovanost o fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů na určitém místě. Fair trade pomáhá městům naplňovat mezinárodní, národní a také politické cíle v oblastech jako jsou udržitelný rozvoj či marketingový nástroj, pomocí kterých ukazují občanům společenskou zodpovědnost. **Toto téma je velmi zajímavé, a proto bych navrhla možnost jeho zpracování, například jako téma bakalářské práce podobného výzkumu.**

Tato kampaň Fairtradových měst je aktivní již v 23 zemích a přes 1000 měst po celém světě má tento titul. V lednu 2011 byla tato kampaň spuštěna v České republice a podpořena Ministerstvem životního prostředí a také Národní sítí Zdravých měst. [12]

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [2] KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. 1. vyd. Nava, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- [3] KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. OPS, 2011. 194 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [4] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [5] VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [7] ZADRAŽILOVÁ, Dana et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Periodika

- [8] BARÁNKOVÁ, Lucie a Petr BARÁNEK. *Compliance jako součást strategie malé a střední firmy*. Vědecko-odborný časopis *Ekonomika – Management – Inovace*, Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., Olomouc, č. 1/2012, 2012, ISSN 1804-1299
- [9] FITJAR Rune D. *A European Review*. *Business Ethics*. January 2011, vol. 20, č. 1. DOI 10.1111/j.1467-8608.2010.01610.x
- [10] STOIAN, Carmen and Rodica M. Zaharia. *A European Review*. *Business Ethics* October 2012, vol. 21, č. 4. DOI 10.1111/beer.12000

Internetové zdroje

- [11] AGROFERT. Česká cesta: *Pravidla etického chování* [online]. [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/compliance/?655/pravidla-etickeho-chovani/>
- [12] CSRPORTAL. Ústecký kraj: *Společenská odpovědnost firem v České republice*. [online]. [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska->

odpovedn/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice

[13] ČSÚ. Vydáváme: *Malé a střední podniky (jejich místo a role v české ekonomice)* [online]. [23. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>

[14] IPODNIKATEL. Chci podnikat: *Podnikatelské prostředí aneb klima pro podnikání v ČR* [online]. 10. srpen 2011 [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>

[15] KLIMEŠOVÁ, Magdaléna. Respekt institut: *Korupce v ČR* [online]. 2012 [23. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.respektinstitut.cz/wp-content/uploads/2012/07/Methodika-o-korupci-Respekt-institut.pdf>

[16] KOUKAL, Pavel. Právní rádce: *Korporátní pravidla Compliance a nový trestní zákoník* [online]. Praha, 26. únor 2010 [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://pravniradce.ihned.cz/c1-40730210-korporatni-pravidla-compliance-a-novy-trestni-zakonik>

[17] KŘIVKOVÁ, Klára. Sophispol: *Malé a střední podniky páteří ekonomiky* [online]. 15. leden 2005 [23. 2. 2013]. Dostupné z: <http://sophispol.webnode.cz/male-a-stredni-podniky-pateri-ekonomiky/-počet>

[18] Zákon č. 513/1991 Sb. o obchodní společnosti a družstvu. In: *Obchodní zákoník*. 1998, [online]. [11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d5.aspx> ISSN 1213-7235

Seznam zkratk

atd.	a tak dále
CSR	corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
EFQM	European Foundation for Quality management
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
mil.	milion
MSP	malé a střední podniky
např.	například
tab.	Tabulka
TQM	Total Quality Management
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané

Seznam tabulek

Tabulka 5. 1 Celkový přehled průměrného ohodnocení společenské odpovědnosti firem CSR ve vybraných odvětvích	27
Tabulka 5. 2 Celkové průměrné hodnocení prvků CSR dle oblastí CSR	29
Tabulka 5. 3 Souhrn průměrného hodnocení jednotlivých oblastí CSR ve sledovaných odvětvích	32

Seznam obrázků

Obrázek 3. 1 Tripel-bottom-line	13
Obrázek 3. 2 Model EFQM	16
Obrázek 3. 3 Model EFQM	17

Seznam grafů


Graf 2. 1 Vývoj indexu korupce v ČR v období 1997-2011	11
Graf 5. 1 Míra společenské odpovědnosti sledovaných firem v podnikání dle zastoupení	26
Graf 5. 2 Míra společenské odpovědnosti sledovaných firem v podnikání dle vybraných odvětví	27
Graf 5. 3 Celkové ohodnocení ve společenské odpovědnosti podnikání CSR ve vybraných odvětvích	28
Graf 5. 4 Celková průměrná hodnota hodnocení jednotlivých oblastí CSR	28
Graf 5. 5 Celkové průměrné hodnocení prvků v sociální oblasti	29
Graf 5. 6 Celkové průměrné hodnocení prvků v ekonomické oblasti	30
Graf 5. 7 Celkové průměrné hodnocení prvků v environmentální oblasti	31
Graf 5. 8 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví stavebnictví	32
Graf 5. 9 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví nábytku	33
Graf 5. 10 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví elektroniky	34
Graf 5. 11 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví kosmetiky a salonu	34
Graf 5. 12 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví potravin a restaurací	35
Graf 5. 13 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví textilu a obuvi	35
Graf 5. 14 Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí v odvětví automobilového průmyslu	36

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2013



Martina Miková

Adresa trvalého pobytu studenta:

ČSA 1056, 735 81 Bohumín

Seznam příloh

Příloha č. 1 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví stavebnictví	1
Příloha č. 2 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví nábytku	2
Příloha č. 3 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví elektroniky	3
Příloha č. 4 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví kosmetiky a solonu	4
Příloha č. 5 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví potravin a restaurací	5
Příloha č. 6 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví textilu a obuvi	6
Příloha č. 7 Průměrné ohodnocení jednotlivých prvků CSR v odvětví automobilového průmyslu	7
Příloha č. 8a Matice výzkumu A	8
Příloha č. 8b Matice výzkumu B	9
Příloha č. 8c Matice výzkumu C	10
Příloha č. 8d Matice výzkumu D	11

