

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A JEJÍ VLIV NA REGIONÁLNÍ ROZVOJ V ZEMÍCH EU

Marcela Kožená

Abstrakt

Společenská odpovědnost firem zahrnuje především problematiku životního prostředí a problematiku sociální, které by měly být řešeny také na podnikové úrovni. Společenská odpovědnost firem se stává novým faktorem podnikové konkurenceschopnosti, protože přináší nové tržní příležitosti. Příznivé pracovní podmínky zvyšují produktivitu práce. Společenská odpovědnost firem také přispívá k dalšímu rozvoji regionů.

Abstract

The corporate social responsibility (CSR) includes above all environmental and social problems, which should be realized on the business level too. CSR application becomes a new factor of the firm competitive ability because brings new market opportunities. The positive conditions of the work can increase the productivity of production. CSR-strategy contributes to further development of the regions too.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, environmentální a sociální problematika, konkurenceschopnost podniku, rozvoj evropských regionů

Keyword

Corporate social responsibility, environmental and social problems, the firm competitive ability, the development of the European regions

Úvod

Společenská odpovědnost firem je novým způsobem rozvoje podnikatelských subjektů, který je podporován v evropském kontextu Evropská unie vyjádřila záměr zařadit tuto problematiku mezi své strategické cíle. Společenská odpovědnost firem je považována za důležitý nástroj konkurenceschopnosti evropských zemí, který je cestou k modernizaci a upevnění evropského sociálního a ekonomického modelu. Téma společenské odpovědnosti firem úzce souvisí s tématem udržitelného rozvoje, který je definován jako „rozvoj odpovídající požadavkům současné generace, aniž by ohrozil život generací budoucích“. V žádném případě však neznamená zastavení ekonomického růstu, vyžaduje však mimo jiné méně závislosti na přírodních zdrojích a předpokládá rovněž intenzivnější využití energie. Průzkumy provedené v posledních letech ukazují, že stále více spotřebitelů je ovlivněno etickými úvahami při svém rozhodování, co koupí, stále více zákazníků zajímá etické chování podniků. Propagace této politiky může významným způsobem ovlivnit konkurenceschopnost podniků, např. Cooperative Bank zjistila, že více než 90 % jejich zákazníků souhlasí s její etickou politikou a díky účinné propagaci došlo ke zvýšení podílu této banky na trhu.¹

¹ Steer, F. Způsob vlády a společenská odpovědnost-co nás čeká. In Sborník z přednášek z mezinárodní konference Evropský týden kvality v ČR. Praha: Česká společnost pro jakost, 2003. s. 226

Význam aplikace sociální odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem (organizací) je označována zkratkami SOF nebo CSR (z angličtiny Corporate Social Responsibility). Existuje několik definic společenské odpovědnosti firmy, většina z nich popisuje tuto koncepci jako přístup, kdy organizace integruje do svých podnikatelských aktivit a do svých vztahů se zainteresovanými stranami dobrovolně záležitosti sociální a environmentální. Být společensky odpovědný neznamena pouze plnit zákonné požadavky a předpisy, ale dobrovolně investovat do svých zaměstnanců, životního prostředí a vztahů se všemi zainteresovanými stranami. Je prokázáno, že investice do environmentálně šetrných technologií realizované v předstihu před zákonnými opatřeními ze strany státu zajišťují v mnoha případech lepší konkurenční schopnost organizace. Stejný výsledek je patrný také v sociální oblasti, např. příznivé pracovní podmínky, dobré vztahy mezi zaměstnanci a managementem, apod. mohou mít vliv na produktivitu práce organizace.

Koncept SOF je podporován především velkými organizacemi, i když některé zásady a praktiky mohou být realizovány ve všech organizacích. SOF tvoří základ koncepce vytvoření etické společnosti a zároveň čistšího životního prostředí. I když je základním posláním podniku vytvářet zisk pro své vlastníky, je možné současně realizovat sociální a environmentální kroky tím, že je podnik začleněn do své strategické koncepce. Podnikání organizace se pak stává průhlednější, a tedy důvěryhodnější, což má vliv na dosažení a udržení konkurenční výhody.

Společenská odpovědnost firem a strategické cíle EU

Společenská odpovědnost firem má významnou roli pro udržitelný rozvoj s ohledem na sociální otázky a slouží k upevnění sociální jednoty, k zajištění vysoké úrovně ochrany životního prostředí a dodržování základních práv. V červenci 2001 vydala Evropská komise dokument „Zelená kniha podpory Evropského rámce sociální odpovědnosti organizací“ pod číslem COM(2001) 366 final. Důvodem jejího vydání bylo to, že stále větší počet organizací podporuje strategie sociální odpovědnosti jako odpověď na různé společenské, environmentální a ekonomické tlaky současnosti. Snaží se vysílat signály k různým zainteresovaným stranám, které jsou v těsném kontaktu s organizací, jako např. zaměstnanci, akcionáři, investoři, spotřebitelé, zákazníci, veřejné autority a národní vlády. Evropská unie podporuje sociální odpovědnost firem, protože je pozitivním příspěvkem naplňování strategického cíle EU z Lisabonu „stát se nejsilnější a dynamickou ekonomikou světa založenou na znalostech, schopnou udržitelného ekonomického růstu s vytvářením lepších sociálních příležitostí a větší sociální soudržnosti“. Cílem Zelené knihy je vyvolat širokou diskusi na téma, jak může EU podpořit společenskou odpovědnost organizací na evropské i mezinárodní úrovni.

Organizace jsou si v současné době vědomy toho, že sociální odpovědnost může pozitivně ovlivňovat i jejich ekonomické výsledky hospodaření. Kromě základních ekonomických cílů organizací, které souvisí s vytvářením zisků, mohou podniky ve stejném čase přispívat i k sociálním a environmentálním úkolům cestou integrace společenské odpovědnosti do svých strategických koncepcí. Taková organizace se stává průhlednější a důvěryhodnější pro zaměstnance, akcionáře, obchodní partnery i banky. Má integrovaný, finanční, společenský a podnikatelský přístup, který vede k dlouhodobé strategii minimalizace rizik spojených s nejistotami současného podnikání. Společenská odpovědnost může být realizována také mezinárodně a zahrnovat celý podnikatelský řetězec.

Základní otázky položené „Zelenou knihou“ jsou tyto: ²

- Jaká je role EU, co může EU dělat pro podporu rozvoje společenské odpovědnosti organizací na evropské a mezinárodní úrovni? Úkolem Evropské unie je v této souvislosti vytvoření celkového evropského rámce společenské odpovědnosti organizací, který bude podporovat její transparentnost a jasnost.
- Jaká je role společenské odpovědnosti organizací v jejich podnikatelských strategiích? Zde se nabízí celá řada dalších otázek, jako např. jaká jsou za angažovaností organizací očekávání, jaký je její přínos pro organizace, jaké jsou nejlepší praxe při implementaci a řízení sociální odpovědnosti organizací, apod.
- Kdo jsou hlavní aktéři společenské odpovědnosti a zainteresované strany? V této souvislosti je třeba najít nejlepší cesty k vytvoření a rozvoji strukturovaného dialogu mezi organizacemi a jejich různými zainteresovanými stranami na téma společenské odpovědnosti.
- Jaké jsou nejlepší prostředky pro rozvoj, hodnocení a zabezpečení efektivnosti? Zde je třeba zmínit zejména Kodex podnikatelského chování, sociální audity a zprávy, společenské a environmentální znaky, společensky odpovědné investování, apod.
- Jaké akce jsou nejvhodnější pro propagaci a podporu rozvoje společenské odpovědnosti organizací? Akce mohou mít např. formu
 - školení či výcviku a přeškolení, aby byla jistota, že manažeři mají potřebné dovednosti a kompetence pro rozvoj a podporu společenské odpovědnosti,
 - rozšiřování a výměny informací, vytváření standardů, benchmarking a monitoring, auditing, zprávy,
 - střednědobé analýzy a výzkum sociální politiky,
 - analýzy role, kterou vytváří legislativní rámec společnosti.

Společenská odpovědnost firem a její uplatnění v ČR a v zahraničí

Společenská odpovědnost firem je realizována v současné době v zemích EU především velkými firmami. Příkladem je italská firma **Merloni Elettrodomestici**, která má své zastoupení také v ČR (značky Ariston, Indesit). Tato společnost, která byla založena v roce 1975, se zabývá výrobou domácích elektrospotřebičů (20 000 zaměstnanců). Společnost Merloni se řídí ve své podnikatelské činnosti koncepcí, stanovenou jejím zakladatelem (Aristide Merloni), která říká: „Žádná průmyslová iniciativa neobsahuje ekonomický úspěch, pokud v ní není snaha o společenský pokrok“. Mezi hlavní priority firmy patří následující hodnoty:

- neustálá inovace výrobků, služeb, života spotřebitelů,
- osoby se střízlivým, mladistvým a dynamickým přístupem,
- konkurenceschopnost při dosahování cílů,

² Hnátek, J. Zelená kniha o Sociální odpovědnosti organizací. In Sborník z přednášek z mezinárodní konference Evropský týden kvality v ČR. Praha: Česká společnost pro jakost, 2003. s. 242

- náskok před potřebami trhu,
- šetrnost k životnímu prostředí, udržitelný rozvoj,
- transparentní a pravidelná komunikace.

V oblasti ochrany kvótního prostředí firma výrazně zvýšila množství recyklovaného odpadu, preferuje železniční přepravu a také u svých výrobků (lednic) využívá přírodní plyn, který nemá negativní vliv na kvótní prostředí a ozónovou vrstvu. Dále tyto výrobky tří elektrickou energii (-25%) a jsou méně hlučné (-20%). Společenská odpovědnost této firmy se projevuje také v oblasti personální politiky. V roce 2001 podepsali zástupci společnosti Merloni s odbory tzv. Mravní řád, mezi jeho základní ustanovení patří:

- svoboda odborů,
- práva pracujících,
- stejné možnosti pro muže i pro ženy,
- pravidla pro práci nezletilých,
- zainteresování dodavatelů.

Ovšem příklad projektu společenské odpovědnosti firmy můžeme najít i v ČR. Firma **Plzeňský Prazdroj**, a.s. zaměřila svou pozornost na podporu rozvoje regionu. Důvody tohoto rozhodnutí jsou zejména tyto:

- zvýšení reputace společnosti, např. zvýšením důvěry v kvalitu zboží a služeb, zvýšením hodnoty firmy, usnadněním jednání s dodavateli, apod.,
- dlouhodobý úspěch na trhu.

Společnost vyhlásila projekt Občanská volba – program rozvoje regionu, jehož cílem je zvýšení vnímání firmy jako nejprospěšnější společnosti pro region a zlepšení spolupráce s představiteli regionu. Celý projekt probíhá v několika etapách:

1. sestavení Rady reprezentantů,
2. vyhlášení programu Občanské volby,
3. přihlášení projektů,
4. předvýběr projektů,
5. medializace projektů,
6. veřejné hlasování,
7. vyhodnocení hlasování a rozdělení finančních prostředků,
8. předání finančních prostředků,
9. monitoring projektů prostřednictvím médií kontrola.

Pravidlem Občanské volby je, že podporuje pouze neziskové organizace a zásadně nepodporuje politické strany a hnutí.

Závěr

Význam aplikace konceptu SOF se bude v budoucnu s velkou pravděpodobností zvyšovat, a to díky přílivu zahraničních investic do České republiky a také z důvodu vyšších nároků našich zákazníků. To že organizace začlení koncepci SOF do svých strategií, deklarují svůj

etický přístup, a mohou tím zvýšit také svoji konkurenceschopnost. Konkrétně jde o tyto oblasti problémů.³

- přispívat k ekonomickému a sociálnímu pokroku a také k ochraně životního prostředí s cílem dosáhnout udržitelného rozvoje,
- respektovat lidská práva v souladu s mezinárodními povinnostmi a závazky,
- spolupracovat s místními orgány a také podnikatelskými subjekty ,
- podporovat rozvoj lidských zdrojů, vytvářet příznivé pracovní klima pro zaměstnance,
- vybízet obchodní partnery, dodavatele a smluvní partnery, aby se řídili zásadou „dobrých mravů“ a zdrželi se jakéhokoliv nevhodného zasahování do politické činnosti.

Použitá literatura

1. Sborník přednášek z mezinárodní konference Evropský týden kvality v ČR. Praha: Česká společnost pro jakost, 2003, ISBN 80-02-01582-7
 2. Zelená kniha podpory Evropského rámce sociální odpovědnosti organizací: EU, 2001
 3. Materiály z mezinárodní konference Společenská odpovědnost-nový faktor firemní konkurenceschopnosti. Praha: Italsko-česká obchodní a průmyslová komora, 2003
- Webové stránky: csqpraha@csq.cz

Kontaktní adresa

Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Studentská 84
532 10 Pardubice
Tel.: 46 603 6179
Email: marcela.kozena@upce.cz

³ In Sborník z přednášek z mezinárodní konference Evropský týden kvality v ČR. Praha: Česká společnost pro jakost, 2003. s. 244.