HLEDÁNÍ CEST K DALŠÍMU ROZŠIŘOVÁNÍ CSR V ČR A VYTVÁŘENÍ EFEKTIVNÍ NÁRODNÍ STRATEGIE CSR V ČR

SEARCHING FOR NEW WAYS TO DEVELOP CSR AND CREATING EFFECTIVE NATIONAL CSR STRATEGY IN CZE

Vilém Kunz

ABSTRAKT

Společenské odpovědnosti firem je zejména v posledním období věnována poměrně značná pozornost. Také v České republice – a to nejen v souvislosti se vstupem do Evropské unie, která se snaží podporovat rozšiřování CSR nejen v jejích členských státech, nabývají otázky spojené s širokou implementací principů CSR na důležitosti. V České republice na rozdíl od řady zemí Evropské unie zatím nebyla schválena národní strategie pro podporu CSR. V roce 2013 bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ustanoveno gestorem Národní strategie CSR a začalo pracovat na národním akčním plánu CSR, jenž by měl přispět k dalšímu rozšíření CSR v ČR. . Příspěvek nejen, že analyzuje stav v uplatňování CSR v ČŘ, ale zamýšlí se i nad hledáním cest k dalšímu rozšiřování CSR v ČR, které by mohly být využity i při přípravě Národní strategie a národního akčního plánu CSR v ČR.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem, Národní strategie CSR, Národní akční plán CSR, média, vzdělávání, Ministerstvo průmyslu a obchodu, reportování o CSR

ABSTRACT

To Corporate social responsibility (CSR) has been recently given high amount of publicity. Even in The Czech Republic are question connected with implementation of CSR principles on a rise. The Czech Republic, unlike other member states of the European Union, has no national strategy considering CSR. In 2013 was selected Ministry of Industry and Trade as a responsible authority for The National CSR Strategy and since then has begun to work on national action aimed on further development of CSR. This text provides the analysis of current state of application of CSR and shows new ways to expand CSR in CZE, which could also be used as a part of the National action plan for CSR.

KEY WORDS
Corporate social responsibility, National CSR strategy, National action plan CSR, media, education, Ministry of Industry and Trade, reports and CSR

Vymezení a hlavní principy konceptu CSR

Corporate Social Responsibility je komplexním konceptem, ze kterého navíc vycházejí i další parciální koncepty soustředěné na určitou oblast společenské odpovědnosti firem. Poměrně značná šíře konceptu CSR, stejně jako jeho živelný vývoj způsobují velmi vysokou terminologickou nejednotnost.(Kašparová, Kunz, 2013)

Také pro pojem „Corporate social responsibility“, ačkoliv se o CSR diskutuje již více než půlstoletí, neexistuje ani v současné době žádná všeobecně platná a jednotná celosvětová definice.

V důsledku toho existuje také celá řada definic a přístupů k vymezení společenské odpovědnosti firem, které jsou ovšem velmi často dosti vágní, čímž dávají značný prostor k poměrně širokému uplatnění.

O vymezení společenské odpovědnosti se snaží i řada mezinárodních i národních organizací a hnutí, která se často také snaží o podporu rozšiřování myšlenek CSR a to nejen mezi zástupce podniků. Za všechny je možné jmenovat např. mezinárodní organizace Business for Social Responsibility, World Business Council for Sustainable Development, organizaci Prince of Wales International Business Leaders Forum napojenou na transatlantické instituce jako jsou Světová banka, OSN či ILO. V Evropě je pak CSR podporována orgány EU a sítí jejích národních partnerů. Níže uvádíme také některá z jejich nejčastěji uváděných vymezení CSR:

- Evropská unie vymezuje CSR jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (KOM, 2001, str. 8);
- podle World Business Council for Sustainable Development představuje CSR „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (WBCSD, 2009);

Společenskou odpovědnost firem se pokouší zejména v posledních letech charakterizovat i celá řada domácích odborníků zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti firem (většina z nich se věnuje na vysokých školách v ČR či na Slovensku vzdělávání v oblasti CSR).

Společenská odpovědnost firem je podle nich charakterizována např. jako:

- „CSR je moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti“ (Kunz, 2012, str. 11);
- „Taková činnost podniku, v rámci které se podnik chová odpovědně nad rámec právních norem, přičemž toto chování není ojedinělé, ale trvalé, je přirozenou součástí jeho strategického řízení. Strategicky odpovědné podnikání je podnikatelská strategie,

která je v souladu s hlavním podnikatelským záměrem a klíčovými kompetencemi podniku“ (Marková, 2011, str. 15);

- „Společenská odpovědnost firem představuje nadstavbu zákonné odpovědnosti firem, kdy se jejich manažeři a zaměstnanci chovají takovým způsobem, že nejenom naplňují ekonomické poslání samotné firmy, ale přispívají i k naplnění potřeb a cílů všech zainteresovaných stran“ (Tetřevová, 2011, s. 614);
- „Jedná se o koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle“ (Čaník et al., 2006, str. 37).

V souvislosti s množstvím definic společenské odpovědnosti firem je nutné zmínit také chápání CSR a jeho významu samotnými představiteli podnikatelského sektoru.

Z výzkumu (Kunz a Srpová, 2010), který byl prováděn mezi 248 vybranými podniky v ČR vyplynulo, že oslovení zástupci podniků za hlavní projevy společenské odpovědnosti jejich podniků považují zejména to, že se snaží:

- chovat eticky a být transparentní (v této souvislosti uváděly firmy např. své etické kodexy);
- být dobrým zaměstnavatelem náležitě pečujícím o své zaměstnance;
- být dobrým sousedem (podporujícím rozvoj místního regionu a místní komunity);
- nabízet kvalitní výrobky a služby a
- platit řádně a včas daně.

I když výše uvedené řádky dokládají nejen značnou šíři a komplexnost konceptu CSR, ale i jeho rozdílnou interpretaci jednotlivými zájmovými skupinami, domníváme se, že je přesto možné vymezit základní principy CSR. Zdůrazňována je především:

- dobrovolnost – podniky realizují CSR aktivity zcela dobrovolně nad rámec jejich povinností vymezených legislativou;
- aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery) - umožňuje vytvářet tzv. „win-win“ situace;
- transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery – podniky by měly stakeholderům umožnit přístup k informacím a to nejen těm , které souvisejí s ekonomickou výkonností podniků;
- komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business – podniky se zaměřují na ekonomické, environmentální i sociální aspekty své činnosti;
- systematičnost a dlouhodobý časový horizont – CSR je zahrnuta dlouhodobě do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku a
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – společenská odpovědnost představuje etický imperativ pracovat ve prospěch společnosti.

CSR je považována za moderní koncept podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na různých úrovních organizace.

Přijetí principů CSR do každodenní firemní praxe nemusí redukovat ekonomickou úspěšnost firem. Stejně tak ekonomické cíle firem nemusí být v rozporu se společenskými zájmy. Naopak se ukazuje, že jejich úspěšné propojení může firmám přinášet synergický efekt a získávat významné konkurenční výhody.

Mezi nejdůležitější přínosy, které mohou společensky odpovědné firmy realizovat, je možné řadit:

- možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem;
- větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu;
- zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti;
- ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů;
- rostoucí prodej a loajalita zákazníků;
- zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů;
- zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“;
- vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti a
- lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi

I když se ukazuje, že tyto výhody, které společensky odpovědné firmy získávají, mají často primárně nefinanční podobu a jejich účinek není zpravidla bezprostřední, neznamená to, že jsou méně důležité.

CSR v České republice

CSR před rokem 1989

V českém podnikatelském prostředí nacházíme prvky CSR již v meziválečném období v první polovině 20. století. V souvislosti s uplatňováním principů společensky odpovědného podnikání bývá z českých podnikatelů nejčastěji zmiňována osobnost Tomáše Bati (1876 – 1932), který byl zakladatelem slavného obuvnického podniku (Čaník et al., 2006).

Řada odborníků (např. Cekota, 2004) se domnívá, že společenská odpovědnost se řadí za života Tomáše Baťi (spolu s vysokou výkonností, orientací na zákazníka či neustálým zlepšováním) k hlavním charakteristickým znakům jeho firmy.

Také sám Tomáš Baťa nejen, že obhajoval a prosazoval ve své firmě myšlenku společensky odpovědného podnikání, ale snažil se zároveň seznámit širokou veřejnost se svými postoji i aktivitami své firmy v této oblasti, což dokládá i řada jeho děl. Např. ve své knize Zámožnost všem (Baťa, 2007), poprvé vydané již v roce 1926, uvádí: „Často jsem stál před rozcestím, nevěda, mám-li jíti vpravo nebo vlevo, a myslím, že jsem nakonec nejvíc vydělal, když jsem se rozhodl pro ten směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem – veřejnosti. Směr, který sliboval zpočátku prospěch jen mně a veřejnosti škodu, přinesl nakonec škodu nám oběma“ (Baťa, 2007, str. 39). Baťa zdůrazňoval, že podnikání slouží člověku, jeho rozvoji a zdokonalování a že musí být založeno na morálních principech.

Principy společensky odpovědného podnikání je možné nalézt již v základních hodnotách firmy Baťa.

Mezi hlavní firemní hodnoty firmy Baťa patřily:

úcta k zaměstnancům;

respektování obchodního partnera;

dodržování právních a etických norem;

ochrana životního prostředí;

vážnost k úřadům a

podnikání jako veřejná služba.

Následující tabulka demonstruje konkrétní CSR aktivity, které firma postupně rozvinula v období od svého vzniku až do 40. let 20. století.

Tabulka č.1: Aktivity firmy Baťa v jednotlivých oblastech CSR

Ekonomický pilíř	**Sociální pilíř**	**Environmentální pilíř**
Uplatňování přístupu „Náš zákazník, náš pán!“ v každodenní firemní praxi	Podpora regionu – rozvoj Zlína a celého regionu	Zřízení biologické laboratoře
Vytvoření rozsáhlé databáze zákazníků	Péče o zaměstnance (včetně podpory výchovy a vzdělávání)	Šetrné hospodaření s materiálem
Důraz na budování a řízení vztahů se zákazníky	Vysoké mzdy a jejich týdenní vyplácení	Zpracování odpadu materiálu
Poskytování rozsáhlého spektra kvalitních služeb (často zdarma či za nízké ceny)	Vytvoření tzv. Baťova podpůrného fondu	Nezávadnost použitých materiálů
Vytvoření vlastního bankovního systému – tzv. vnitrofiremní banky	Podpora a řešení bytové otázky spolupracovníků	
Jednání s dodavateli – splatnost faktur do jednoho týdne, transparentnost	Vysoce kultivované a kulturní prostředí a prostory firmy	
Soustředění na výzkum, vývoj a inovace	Prostorné dílny s kvalitním osvětlením a odvětráváním	
Boj proti korupci, jež byla v jeho firmě tvrdě odsuzována	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (preventivní lékařské prohlídky)	
	Podpora zdravotnictví (zřízení Baťovy nemocnice, Sociálně zdrav. ústavu)	
	Vybudování závodní kuchyně a jídelny	
	Fungování závodní mateřské školky	
	Podpora kulturního a sportovního života zaměstnanců (SK Baťa)	

1. Zdroj: autoři na základě Lešingrová, 2007, Petříková et al., 2008, Kunz, 2012.

Slibný vývoj v oblasti dalšího rozvoje společensky odpovědného podnikání u nás byl přerušen historickými událostmi (druhou světovou válkou a následně komunistickým režimem).

CSR po roce 1989

K dalšímu postupnému rozšiřování CSR v České republice dochází po roce 1989. V prvních letech polistopadového vývoje po roce 1989 v českém podnikatelském prostředí přispívala významnou měrou k šíření myšlenky společensky odpovědného podnikání zejména řada

velkých nadnárodních společností, které přenášely mnohdy své dobré praxe v oblasti CSR i na své dceřiné společnosti v ČR.

Významný posun z hlediska dalšího rozšiřování myšlenek CSR představoval pro Českou republiku jak její vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD),[168] tak zejména i její začlenění do Evropské unie,[169] pro niž představuje CSR jedno ze zásadních témat, které se snaží dlouhodobě podporovat.

Povědomí o konceptu společenské odpovědnosti firem se v ČR zejména v novém tisíciletí postupně zvyšovalo a získávalo si mezi podnikatelskou veřejností stále rostoucí sympatie.

Skácelík se domnívá, že současnou situaci v České republice lze popsat jako fázi „probouzení", kdy se téma CSR postupně protlačuje na veřejnost a organizace si stále více uvědomují, že CSR nejenom existuje, ale je i prospěšná pro jejich budoucí úspěšný rozvoj (Skácelík, 2010).

Trendy v oblasti uplatňování a rozšiřování CSR v ČR se snažila poodhalit i řada realizovaných výzkumů. Za všechny je možné uvést např.

CSR Research 2011 (Ipsos Tambor, 2011);[170]

Zájem Čechů o společenskou odpovědnost firem (TNS AISA, 2011);

Společenská odpovědnost nový faktor firemní konkurenceschopnosti (Business Leaders Forum, 2008);

CSR jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podniků v Praze (Market Vision ČR, 2007);

Výzkum na téma Češi a dobročinnost (výzkum realizovala společnost Factum Invenio pro Fórum dárců, 2007).

Společenská odpovědnost firem již v současné době v ČR není doménou zahraničních podniků, ale i české podniky se snaží o implementaci CSR do jejich podnikové kultury. Přes tuto skutečnost ale výsledky některých výzkumů dokládají, že podstatný vliv na povědomí o CSR má přítomnost zahraničního prvku ve firmě, kdy podniky se zahraniční účastí či pobočky nadnárodních korporací mají o CSR stále mírně vyšší povědomí (STEM, 2003, BLF, 2008).

Některé výzkumy též ukázaly (např. BLF, 2008, Kunz 2012), že u samotných zástupců podniků ČR převládá názor, že CSR by se neměla týkat pouze velkých firem, ale měla by se stát výsadou celého podnikatelského sektoru. Průzkum společnosti STEM potvrdil též u české veřejnosti (uvedlo 2/3 respondentů), že podnik by měl dělat víc, než jen vytvářet zisk a platit daně (Trnková, 2004, str. 19). Z výzkumu CSR Research 2010 realizovaného společností Ipsos Tambor v roce 2010 v ČR vyplynulo, že až 53 % obyvatel je možné označit, dle jejich chování a osobních postojů k tématům společenské odpovědnosti, za angažované (Trnková, 2004, str. 19).

Znalost konceptu CSR a jeho hlavních principů je většinou přímo ovlivněna velikostí firmy. Zejména zástupci malých a středních podniků (MSP) v ČR, i když realizují množství aktivit, které lze považovat za aktivity konceptu CSR, nemají vždy dostatečné znalosti o problematice společenské odpovědnosti. Z výzkumu Business Leaders Fora „Společenská odpovědnost nový faktor firemní konkurenceschopnosti", který byl realizován v roce 2008

[168] Česká republika vstoupila do OECD v roce 1995.
[169] Česká republika vstoupila do EU v roce 2004.
[170] Od roku 2013 se výzkumná agentura jmenuje již jen IPSOS.

vyplynulo, že znalost konceptu CSR je většinou u zástupců malých a středních podniků v České republice nižší než u podniků velkých. Výsledky ukázaly, že v případě malých podniků se s konceptem CSR setkalo pouhých 37 % z nich, u středních podniků se s CSR setkalo již 61 % oslovených a u velkých podniků se jednalo dokonce o 97 % (BLF, 2008).

Zdrojem informací o CSR je u podniků i české veřejnosti především internet, některá další média a částečně také i odborná literatura. Podniky (zejména zástupci malých a středních podniků) by uvítaly více informací z oblasti CSR, což potvrdil i výzkum Business Leaders Fora Česká republika realizovaný v roce 2006 mezi více než sto zástupci malých a středních podniků se sídlem na území Prahy na téma „Využití společenské odpovědnosti malými a středními podniky". Dvě třetiny oslovených podniků v něm uvedlo, že má zájem o další informace z oblasti CSR (BLF, 2006).

I když podniky v České republice reagují na nové výzvy v oblasti CSR, jejich přístup a prioritizace CSR oblastí je často poměrně diferencovaný, např. v závislosti na jejich velikosti. Z řady výzkumů (STEM, 2003, BLF, 2008) také vyplynulo, že oslovení zástupci podniků považují za hlavní projevy společenské odpovědnosti jejich podniků zejména to, že se jejich podnik snaží:

chovat eticky a být transparentní;
být dobrým zaměstnavatelem;
pomáhat potřebným, včetně podpory regionu, kde působí;
o ohleduplnost vůči životnímu prostředí a
nabízet kvalitní výrobky a služby.

Stále více podniků v ČR považuje odpovědné a etické chování k zaměstnancům a prostředí, v němž působí, za podmínku dlouhodobé prosperity firem. Vedle toho spatřují zástupci podniků v ČR řadu dalších přínosů z CSR.

Z výzkumů vyplynulo, že jedním z nejdůležitějších motivů k implementaci CSR je pro většinu oslovených podniků snaha o získání lepší reputace a náklonnosti nejen u svých zákazníků, ale i široké veřejnosti. Např. ve výzkumu společnosti Factum Invenio, který byl realizován v roce 2007 na vzorku 1114 obyvatel ČR, více než polovina dotázaných uvedla, že společensky odpovědné aktivity firem zlepšují jejich názor na ně. Podle oslovených respondentů je též potřebné, aby tyto aktivity byly zároveň také důvěryhodné (CSR Fórum, 2008).

Společensky odpovědné chování začíná mít také v ČR podstatnější vliv i na rozhodování zákazníků, což dokládají např. i výsledky výzkumu agentury GFK Czech. Z výzkumu realizovaného v roce 2010 vyplynulo, že pro více než 4/5 oslovených je důležité, zda se firma chová společensky odpovědně. Více než polovina respondentů (55 %) také uvedla, že někdy dala přednost určitému výrobku proto, že část výtěžku z prodeje byla věnována na společensky prospěšnou věc (GFK Czech, 2010). Ve výzkumu „CSR Research 2010" (Ipsos Tambor, 2010) 63 % oslovených respondentů uvedlo, že je ovlivněno při nákupu výrobků či služeb tím, zda je firma společensky odpovědná. V roce 2011 se jejich podíl ještě zvýšil na 75 % (Ipsos Tambor, 2011). Výzkum Philip Morris a STEM v roce 2003 též ukázal, že 74 % oslovených spotřebitelů v ČR by zaplatilo o 10 % více za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí (Jeřábková, Hartl, 2003). Podpora cause related marketingu je patrná z průzkumu

společnosti Median z roku 2006, ve kterém 65 % zákazníků odpovědělo, že by si raději koupilo produkt spojený s dobrou věcí a 24 % by si jej dokonce koupilo, i kdyby byl dražší.

Další významný přínos CSR spatřují podniky v možnosti stát se vyhledávaným zaměstnavatelem. Např. výzkum Business Leaders Fóra ČR realizovaný v roce 2006 mezi zástupci malých a středních podniků v ČR ukázal, že jako hlavní výhodu plynoucí z CSR spatřují oslovení v podpoře motivace a výkonnosti jejich zaměstnanců. Z výzkumu „CSR Research 2010", který provedla společnost Ipsos Tambor, vyplynulo, že 81 % zaměstnaných lidí v ČR považuje za důležité, aby jejich zaměstnavatel byl společensky odpovědný (v roce 2011 to dokonce bylo již 86 %).

Některé podniky se stále brání vyšší angažovanosti v oblasti CSR, přičemž mezi nejčastější důvody jejich nižší angažovanosti patří např. obavy ze zvýšených nákladů, nedostatek času a lidských zdrojů, nedostatek vnitřní motivace či neznalost, jak se do CSR zapojit (BLF, 2006, Market Vision ČR, 2007, BLF, 2008, Kunz a Srpová, 2008).

Zejména velké podniky využívají mnoho způsobů k informování o svých aktivitách v oblasti CSR. Nejčastěji k tomu využívají své webové stránky (u většiny velkých podniků v ČR najdeme již na jejich webových stránkách v hlavním menu kategorii věnující se CSR), podnikové porady, novinové články. Vedle toho jsou některými podniky využívány i další nástroje jako např.:

obaly a etikety výrobků;
prospekty, brožury a letáky;
firemní časopisy a noviny;
intranety;
firemní informační tabule a nástěnky;
školení zaměstnanců a
prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery.

Pravidelné každoroční komplexní CSR nefinanční reporty (či Zprávy o udržitelném rozvoji) vydávají podniky v České republice zatím jen velmi ojediněle. Zejména se jedná o velké podniky či ty, které jsou součástí nadnárodních korporací.[171] Kromě vydávání tištěných verzí CSR reportů, umísťuje řada z nich i jejich elektronickou verzi na jejich webové stránky.

Zásadní z hlediska dalšího rozšiřování CSR je i role malých a středních podniků. Je zřejmé, že má-li být potenciál společenské odpovědnosti ČR co nejvíce využit, nesmí se stát pouze „výsadou" velkých firem, ale musí se stát záležitostí celého podnikatelského sektoru. Mnoho malých a středních podniků podnikajících v České republice se chová společensky odpovědně, i když uplatňují často méně formální přístup než velké podniky. Řada výzkumů v ČR se pokoušela v minulosti nejen identifikovat míru povědomí malých a středních podniků o CSR, ale i zjistit jejich schopnost využívat nástroje CSR. Např. výzkum Business Leaders Forum Česká republika realizovaný v roce 2006 na téma „Využití společenské odpovědnosti malými a středními podniky" ukázal, že více než 85 % oslovených MSP realizuje nějakou z aktivit v oblasti CSR. Nejdůležitějším motivem k implementaci CSR jsou pro ně etické-morální důvody. Výhody plynoucí z CSR spatřovali oslovení zástupci MSP hlavně v podpoře

[171] Např. ČEZ, ČSOB, Kooperativa, Plzeňský prazdroj, Škoda Auto, UNIPETROL, Vodafone, NWR, Czech Coal, Česká rafinerská, Česká spořitelna.

motivace a výkonnosti jejich zaměstnanců, přičemž se domnívají, že nejvíce ovlivněni jejich CSR chováním jsou zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé (BLF, 2006).

Pokud jde o oblast firemní filantropie a spolupráce s neziskovým sektorem, tak, i když postupně narůstá v ČR podíl firemních i individuálních dárců na celkových příjmech neziskového sektoru, je dosud v porovnání se světem poměrně nízký a to i díky desetiletím předchozího vývoje, kdy byla tato tradice přerušena. K podrobnějšímu zjištění stavu v oblasti firemní filantropie v ČR se snažil přispět i celorepublikový výzkum Fóra dárců z roku 2007, který byl realizován na vzorku téměř 600 podniků. Výzkum přinesl velmi zajímavé závěry. Z výsledků např. vyplývá, že se dárcovství věnuje 67 % oslovených podniků, z toho 25 % se věnuje pouze firemnímu dárcovství a 42 % se věnuje firemnímu dárcovství – současně se sponzoringem (Bartošová, 2005, str. 36). V dárcovství i ve sponzoringu patří mezi cílové skupiny s největší podporou děti a mládež, dospělí a studenti. Naopak, nejméně podporovaní jsou bezdomovci, etnické a národnostní menšiny a drogově závislí. Pokud jde o oblasti podpory firem, výsledky ukázaly že firemní dárci nejvíce podporují volný čas a amatérský sport, humanitární oblast a sociální oblast a naopak nejméně podporují oblasti jsou výzkum, lidská práva a veřejná politika (Bartošová, 2005, str. 36).

Lze konstatovat, že stále větší množství podniků v ČR se snaží přistupovat k CSR nejen jako k nedílné součásti jejich strategie, ale zároveň i neustále reflektovat ve svém řízení nové moderní přístupy v oblasti CSR, včetně např. CSV (Creating Shared Value – koncept sdílených hodnot) či podpory work-life balance jejich zaměstnanců, přestože jejich míra je v ČR stále nižší než např. v řadě zemí západní Evropy. Řada podniků v ČR však chápe CSR stále spíše jako nástroj PR, než jako nedílnou součást jejich firemní strategie, i když stav i v této oblasti se postupně zlepšuje. Někteří tuzemští odborníci na CSR jsou však poněkud skeptičtější. Např. Čaník, který vyučuje podnikatelskou etiku na Vysoké škole ekonomické v Praze, ve svém příspěvku „Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem“ uvádí: „Nemyslím si, že je dnes většina firem v ČR tak odpovědných a férových, jak to řada z nich o sobě prezentuje. Leckteré firmy se pouze daly na dráhu toho, co se v cizí literatuře označuje jako „pinkwashing“[172] nebo „greenwashing“[173] tedy vytváření dojmu společensky odpovědné firmy“ (Čaník, 2007).

Media a CSR

K povzbuzení zájmu o problematiku společenské odpovědnosti v ČR i k prezentaci pozitivních příkladů firem, které se již aktivně angažují na poli CSR, mohou velkou měrou přispět i zástupci médií. Podle Pavlů (2009) je trend společensky odpovědného chování v současném světě posílen právě vlivem médií, i když podle něj pracovníci médií v ČR ne vždy chápou jeho význam či souvislosti v této oblasti. Zvláště v posledních letech však v ČR zájem pracovníků médií o aktivity firem v této oblasti i o tuto problematiku jako takovou začíná postupně narůstat.

Pro budoucí úspěšnou komunikaci CSR témat, resp. k tomu, aby někteří zástupci médií v ČR nevnímali stále snahu firem komunikovat o jejich počinech v oblasti CSR jen

[172] Falešné vytváření neralistického dojmu o firmě či produktu.

[173] Někdy se můžeme u nás setkat i s označením „ natírání na zeleno“, kdy firmy se snaží vypadat zeleněji, tj. environmentálněji, než ve skutečnosti jsou. Podle Greenpeace představuje greenwashing jednání za účelem oklamání spotřebitelů ohledně environmentálních firemních činností nebo ekologických výhod produktu či služby.

jako skryté PR, jistě přispěje důvěryhodná a také komplexní komunikace firem, která se dvoudobě dotýká všech oblastí jejího fungování, včetně dopadů jejich činnosti na okolí.

Seminář PR Klubu pořádaný v roce 2011 na téma CSR a média také potvrdil, že novináři očekávají generování zajímavých CSR témat s přesahem, kdy nebudou pouze pojmenovávány problémy.

V posledních letech začínají být v České republice vydávány specializované časopisy věnující se problematice společensky odpovědného podnikání.

Zájemci mohou např. pravidelně nacházet informace ze světa CSR a firemní filantropie, včetně zajímavých trendů i zkušeností z domova i ze světa např. ve specializovaném časopise CSR fórum vydávaném agenturou PubliCon. Tento časopis je také pravidelně zdarma distribuován na vysoké školy (na konci roku 2012 se jednalo o deset vysokých škol v ČR a dvě vysoké školy ze Slovenska), které se přihlásily do projektu CSR Forum do škol, a jejichž vysokoškolští studenti např. sami přispívají do rubriky časopisu „Studentské CSR fórum".

V roce 2012 začaly např. také Hospodářské noviny vydávat specializovanou přílohu věnovanou CSR. Rostoucímu zájmu masmédií v ČR (včetně ČT) se těší i každoroční předávání cen (např. v rámci soutěže Top filantrop, resp. její následnice TOP odpovědná firma roku) nejlepším CSR organizacím v ČR.

Významným zdrojem informací pro širokou veřejnost v ČR jsou také webové portály, které se tématem společensky odpovědného podnikání zabývají. Za všechny je možné uvést např. www.csr-online.cz , www. spolecenskaodpovednostfirem.cz. či www.csrportal.cz.

Vzdělávání v oblasti CSR

CSR je v ČR v posledních letech stále více začleňována do vzdělávání a to zejména budoucích manažerů a podnikatelů.

Zatímco v minulosti byla problematika společensky odpovědného podnikání vyučována na vysokých školách v ČR okrajověji v rámci jiných předmětů (např. management, podnikatelská etika, firemní kultura, public relations, marketingová komunikace), začíná být stále více CSR vyučována na vysokých školách v ČR také jako samostatný předmět (např. na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakultě sociálně ekonomické v Ústí nad Labem, Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity, Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci).[174]

Stejně tak na vysokých školách v ČR postupně narůstá počet bakalářských a diplomových prací, ve kterých se studenti věnují různorodým tématům společensky odpovědného podnikání, včetně problematiky uplatňování CSR v České republice.

Obdobný trend je možné sledovat v ČR i v rámci doktorského studia a to zejména na vysokých školách s ekonomickým zaměřením. Nejlepší závěrečné práce studentů věnující se problematice společenské odpovědnosti firem jsou pravidelně oceňovány nejen samotnými vzdělávacími institucemi, ale zároveň se mohou zviditelnit i v řadě celostátních soutěží nejlepších studentských odborných prací. Jednou z nich je i soutěž o Cenu profesora Františka Egermayera, kterou vyhlašuje od roku 2005 každoročně Česká společnost pro jakost. V soutěži jsou oceňovány nejlepší studentské práce v oblasti systémů managementu kvality, v systémech ochrany životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci i v oblasti péče o kvalitu života občanů, včetně ochrany jejich zájmů. Této veřejné soutěže se mohou každoročně zúčastnit studenti středních škol a učilišť, vyšších odborných i vysokých škol v České republice se svými studentskými pracemi z výše uvedených oblastí.

[174] V Německu např. Steinbeis Hochschule Berlin nabízí dokonce studium magisterského programu v této oblasti a získání titulu Master of Arts in Responsible Management.

Začíná se také a to opět zejména v posledních pěti letech, objevovat odborná literatura k problematice CSR od českých autorů (např. Petříková et al., 2008, Pavlík a Bělčík, 2010, Zadražilová et al., 2010, Kunz, 2012, Kašparová, 2011, 2012, Kuldová, 2010, 2012).

Potěšitelnou skutečností je nepochybně i to, že řada zmíněných autorů pedagogicky působí na vysokých školách v ČR, přičemž většina z nich se věnovala problematice CSR (včetně výzkumu) ve svých doktorských pracích.

Právě na studenty vysokých škol, resp. na studenty Vysoké školy finanční a správní a Vysoké školy ekonomické[175] se zaměřil v minulosti jeden z výzkumů realizovaných v ČR k problematice společenské odpovědnosti organizací (Kunz a Srpová, 2010b). Cílem výzkumu bylo u studentů této vysoké školy zjistit nejen jejich obecnou znalost pojmu společenská odpovědnost firem, ale také např. i to:
co považují za hlavní projevy společensky odpovědného chování;
proč se podle nich firmy angažují v jednotlivých oblastech CSR a
jaké jsou jejich názory na otázky spojené s rozšiřováním CSR v České republice.
Výsledky výzkumu ukázaly, že většina oslovených studentů se s pojmem společenská odpovědnost firem již někdy setkala (67,6 % oslovených). Téměř 90 % oslovených studentů uvedlo, že podniky by se měly kromě vytváření zisku angažovat i ve prospěch společnosti, v níž působí. Za hlavní projev společenské odpovědnosti firem studenti považovali zejména etické chování a dosahování zisku poctivým způsobem. K tomu, proč se chovají podniky společensky odpovědně je vede podle studentů zejména úsilí o lepší image firmy (mezi třemi nejdůležitějšími ji vybralo 88,0 %) a částečně i snaha přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance či to, že to vychází z vnitřního přesvědčení managementu, či vlastníků. K lepší propagaci CSR v ČR by podle studentů přispělo zejména prezentování pozitivních příkladů firem aktivních v oblasti CSR a zdůrazňování hlavních výhod, které může CSR firmám přinášet.

V České republice se také zejména v posledních letech rozšířila i nabídka konferencí, workshopů či seminářů zaměřených na problematiku CSR. Zatímco ještě na konci minulého století byla v ČR věnována pozornost CSR na odborných konferencích spíše jen okrajověji, např. v rámci menších sekcí, tak dnes jsou pořádány v ČR i významné mezinárodní konference zabývající se výhradně otázkami společensky odpovědného podnikání.

Např. platforma Byznys pro společnost CSR ve spolupráci s agentura PubliCon, pořádala v květnu 2012 v pražském Centru současného umění DOX významnou mezinárodní konferenci s názvem „CSR Summit 2012“. Na této konferenci vystoupila nejen řada významných zahraničních hostů (např. zástupci organizace CSR Europe či CSR Netherlands), ale i známé osobnosti českého byznysu včetně zástupců malých a středních podniků. Konference se zúčastnilo i poměrně velké množství studentů vysokých škol.

Agentura PubliCon také odstartovala třemi akcemi v závěru roku 2012 sérii zajímavých debatních setkání s názvem „90 minut CSR fóra“. Těchto diskusních setkání, která se konají v hotelu Holiday Inn KCP pravidelně jedenkrát v měsíci vždy na rozličné téma, se účastní nejen majitelé firem či CSR manažeři, ale např. také představitelé neziskového sektoru, či akademičtí pracovníci i studenti. Jedním z témat CSR fóra v roce 2013 se stala i výuka CSR na vysokých školách v ČR. Reportáže z těchto diskusních setkáních je možné také pravidelně nacházet v časopise CSR fórum.

[175] Výzkumu se zúčastnilo celkem 584 studentů, přičemž 271 studentů bylo z VŠE a 313 studentů z VŠFS.

Hledání cest k dalšímu rozšiřování CSR v ČR

Společenské odpovědnosti firem je zejména v posledním období věnována poměrně značná pozornost a to jak ve světě, tak i v České republice, včetně hledání cest k dalšímu rozšiřování CSR. Jedním z hlavních úkolů nadále zůstává nejen informovat o základních principech, nástrojích a přístupech k problematice CSR, ale také zdůraznit hlavní výhody, které může pro firmy implementace principů CSR znamenat.

Zvyšování povědomí o tomto konceptu a jeho principech resp. vyvolání zájmu o něj, stejně jako o jeho prosazování do praxe, je třeba vést na všech frontách. Informace o CSR musí být dostupné všem zainteresovaným stranám (tedy nejen představitelům podnikatelského sektoru v ČR), včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, investorů i široké veřejnosti. Proto je nutné v ČR i nadále propagovat transparentnost i inovativnost konceptu společenské odpovědnosti firem a současně s tím rozvinout v českém prostředí koncepční celospolečenskou diskusi o roli CSR.

Mělo by docházet ke shromažďování a následně i prezentování příkladů rozmanitých aktivit společensky odpovědných firem v rámci České republiky, a to nejen z řad velkých či nadnárodních firem působících u nás. Cílem těchto aktivit by mělo být poukázání na konkrétní přínosy CSR a pomoc při přesvědčování nejen firem, ale i všech ostatních zainteresovaných stran, o nutnosti jejich větší angažovanosti v této oblasti.

Velmi významná je též role institucí zaměřených v České republice na CSR a podnikatelskou etiku. K povzbuzení zájmu o problematiku společenské odpovědnosti v ČR i k prezentaci pozitivních příkladů firem, které se již aktivně angažují na poli CSR, mohou velkou měrou přispět i zástupci médií.

Z hlediska dalšího rozšiřování CSR v České republice je stěžejní i role vlády ČR. I když se již několik let diskutuje mezi odborníky o tom, že by naše vláda měla zahrnout principy CSR do své vládní politiky[176] a zároveň, že je potřebné snažit se o vytvoření jednotné strategie při prosazování principů CSR, včetně vytvoření systémových podmínek, které přispějí k rychlé a široké implementaci hlavních myšlenek konceptu CSR do každodenní praxe podnikatelského sektoru v České republice a celkově k rozšíření CSR, tak stále nedocházelo v ČR k vytýčení společné vize či určení hlavních priorit pro tuto oblast.

Závěr

V České republice na rozdíl od řady zemí Evropské unie zatím nebyla schválena národní strategie pro podporu CSR.[177]

Jednou z příčin absence jednotné centrální formální podpory ze strany státu je v ČR také roztříštěnosti agendy CSR mezi jednotlivá resortní ministerstva a to zejména vzhledem ke komplexnosti problematiky CSR, která zasahuje do řady oblastí (životní prostředí, finance, zaměstnanost a sociální věci, zdraví). Poměrně dlouho se tak v ČR řešila otázka, které z ministerstev by mělo být za tuto problematiku primárně odpovědné a zároveň by se stalo i hlavním hybatelem při utváření Národního akčního plánu pro CSR, k jehož předložení a realizaci Evropská komise opětovně vyzvala všechny členské státy v roce 2011.

V závěru roku 2012 bylo gestorem Národní strategie CSR ustanoveno Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a začalo okamžitě intenzivně pracovat na národním akčním plánu CSR, jenž by měl přispět k rozšíření CSR v ČR. Záměrem Ministerstva průmyslu a obchodu ČR je dokončit akční plán do podzimu 2013 a následně ho předložit vládě ČR. Ministerstvo

[176] Inspirací v tomto směru nám mohou být i některé sousední země, kde např. v Polsku byla CSR zahrnuta do jeho strategie národního rozvoje 2006 – 2013.

[177] Česká republika patří mezi dvanáct státu EU, které ještě strategii CSR nepřijaly. Ze sedmadvaceti států EU tak dosud učinilo 15 zemí.

průmyslu a obchodu ČR plánuje na akčním plánu pracovat společně i s dalšími resorty a to zejména s Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR či Ministerstvem životního prostředí. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR aktivně spolupracuje při přípravě Národní strategie CSR a Národního akčního plánu i s odbornou sekcí CSR Rady kvality ČR, která se již několik let intenzivně zabývá otázkami rozšiřování CSR v ČR.[178]

Z výsledků ankety, kterou realizovala v roce 2012 platforma Byznys pro společnost ve spolupráci se Svazem průmyslu a dopravy mezi podniky, které podnikají v České republice vyplynulo že zástupci podniků v ČR národní strategii rozvoje CSR, kterou by vytvořil a aktivně podporoval stát spíše odmítají (pro bylo pouze 22 % dotázaných). Dotázaní se spíše přikláněli k názoru, že úloha státu by měla spočívat převážně v propagaci společensky odpovědného podnikání, nikoli v jeho případné regulaci, resp. v přílišné intervenci státu do této oblasti, přičemž se obávají např. nárůstu administrativy či složitosti procesů. Snahou státu by podle většiny oslovených zástupců (66 %) podniků mělo být naopak snížit administrativní zátěž a zlepšit motivace pro odpovědné firmy, ať již např. formou různých zvýhodnění nebo jiných fiskálních benefitů. Ankety se zúčastnilo více než 100 podniků, přičemž nejvíce byly zastoupeny velké podniky a to téměř 60 % (Byznys pro společnost, 2013).

To, že by se podniky v ČR neměly obávat případné regulace v této oblasti, je patrné i z vyjádření ředitele sekce podnikání Ministerstva průmyslu a obchodu Bártla, který na začátku roku 2013 uvedl: „nechtěli bychom společenskou odpovědnost podniků (CSR) vázat do nějakých směrnic, chtěli bychom udržovat CSR v rovině dobrovolnosti. Rádi bychom zaměřili akční plán na vztah odpovědnosti, konkurenceschopnosti a udržitelnosti firem“ (Byznys pro společnost, 2013).

Zásadní z hlediska dalšího rozvoje CSR v České republice je samozřejmě i role samotných zástupců podnikatelského sektoru. Domnívám se, že CSR politika českých firem by měla být zejména dostatečně robustní, realistická, relevantní a měla by se stát dlouhodobě nedílnou součástí strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Neměla by být v žádném případě považována za nepotřebný přívěšek, od kterého je nutné upouštět v „těžkých“ časech.

Literatura

BARTOŠOVÁ, Z (2005). Z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“. Firemní filantropie jako klíčová oblast CSR. In Napříč společenskou odpovědností firem. Praha: AISIS, str. 35–41. ISBN 80-239-6111-X.

BAŤA, T. (2007). Zámožnost všem. 6. vyd. Zlín: Pavel Krejčíř a Stanislav Nováček, 51 s. ISBN 978-80-239-8706-5.

BLF (2006). Využití společenské odpovědnosti firem malými a středními podniky v ČR. Praha: Business Leaders Forum, 41 str. Dostupné na www: <http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>.

BLF (2008). Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. Praha: Business Leaders Forum, 27 str. Dostupné na www: <http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf>.

[178] Podporu konceptu CSR řeší i Strategie národní politiky kvality ČR na období let 2011 až 2015, která stanovuje CSR jako jednu z priorit a vychází z Národní politiky podpory jakosti z roku 2000. Vrcholným poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky kvality v České republice je Rada kvality České republiky.

Byznys pro společnost.(2013) Internetové stránky Byznys pro společnost. Dostupné na www: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>.

CEKOTA, A. (2004). Geniální podnikatel Tomáš Baťa. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 272 str. ISBN 80-7318-220-3.
CSR Fórum (2008). Výzkum: firemní nadace a nadační fondy. In CSR Fórum, č.4/2008, str. 27. ISSN 0862- 9315.

ČANÍK, P. (2007). Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem? Dostupné na www: <http://www.canik.cz/?s=Kde+za%C4%8D%C3%ADn%C3%A1+a+kon%C4%8D%C3%AD+spole%C4%8Densk%C3%A1+odpov%C4%9Bdnost+fi+rem%3F+>.

ČANÍK, P. ŘEZBOVÁ, L. van ZAVREL, T. (2006). Metody a nástroje podnikatelské etiky. 2. přepracované vyd. Praha: Oeconomica, 123 str. ISBN 80-245-1143-6.

GFK Czech (2010). Pro 82 % Čechů je důležité, jestli se firma chová podle zásad společenské odpovědnosti. Dostupné na www: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/006700/index.cz.html>.

IPSOS TAMBOR (2011). Lidem v ČR jsou témata společenské odpovědnosti stále bližší. Dostupné na www: <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/lidem-v-cr-jsou-temata-spolecenske-odpovednosti-stale-blizsi>.

IPSOS TAMBOR (2010). Populace i odborná veřejnost v ČR si velmi váží společenské odpovědnosti firem. Dostupné na www: <http://www.tambor.cz/tiskove-zpravy/populace-i-odborna-verejnost-v-cr-si-velmi-vazi-spolecenske-odpovednosti-firem>.

JEŘÁBKOVÁ, V. HARTL, J. (2003). Společenská odpovědnost firem. Kladno: AISIS, 42 str. Dostupné na www: <http://www.sof.cz/download/781_03aisis%20brožura%20sof.pdf>.

KAŠPAROVÁ, K. (2012). Faktory ovlivňující CSR reportování. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 139 str. ISBN 978-80-210-5985-6.

KOM (2001). Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: Commission for European communities, sdělení 366 v konečném znění. 32 str. Dostupné na www: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:EN:pdf>.

KUNZ, V. KAŠPAROVÁ, K. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha : Grada Publishing, duben 2013, 160 str. , ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, V. (2012). Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 208 str. ISBN 978-80-247-3983-0.

KUNZ, V. SRPOVÁ, J. (2010). Má společenská odpovědnost v ČR budoucnost? In Sborník příspěvků z mezinárodní konference „Podnikání a konkurenceschopnost firem 2010“. Bratislava: Fakulta podnikového managementu Ekonomická univerzita v Bratislavě, str. 415-420. ISBN 978-80-225-2978-5.

KUNZ, V. SRPOVÁ, J. (2010b). CSR a CSR mobilních operátorů očima studentů VŠ s ekonomickým zaměřením v ČR. In Vedecké state Aktuálne výzvy marketingu a ich uplatnenie v praxi. Bratislava: Ekonóm, str.41 – 48. ISBN 978-80-225-3037-8.

KUNZ, V. SRPOVÁ, J. (2008). CSR a její uplatňování při řízení firem v nové ekonomice. In Sborník z mezinárodní vědecké konference „Nová teorie ekonomiky a managementu organizací“. Oeconomica: Praha, str. 100. ISBN 978 – 80-245-1403-1.
LEŠINGROVÁ, R. (2007). Baťova soustava řízení. 2. vyd. Zlín: TAVA GRAPHICAL, 143 str. ISBN 978-80-903808-4-4.

Market Vison ČR (2007). CSR jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podniků v Praze. Dostupné na www: <http://www.marketvision.cz/>.

MARKOVÁ, V. (2011). Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Entrepreneurship from TBL and some relation Concepts point of view. In Economic, Social, Environmental and Legislative Aspects of the Corporate Social Responsibility I. Proceedings of Papers from international scientific Conference. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 15 str. ISBN 978-80-557-02681.

PAVLŮ, D. (2009). Marketingové komunikace a jejich nové formy. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 199 str. ISBN 978-80-7318-830-6.

PETŘÍKOVÁ, R. HOFBRUCKEROVÁ, Z. LEŠINGROVÁ, R. KLESALOVÁ, A. HERCÍK, P. (2008). Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 184 str. ISBN 978-80-02-02099-8.

SKÁCELÍK, P. (2010). Společenská odpovědnost organizací. Praha: Českomoravská konfederace odborových svazů a Asociace samostatných odborů, 68 str Dostupné na www: <www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf>.

STEM (2003). Společenská odpovědnost firem v zrcadle sociologického výzkumu. Dostupné na www: <http://www.sof.cz/download\781_03_aisis brožura sof.pdf>.

TETŘEVOVÁ, L. (2011). Corporate Social Responsibility in the Czech Gambling Industry. In Economics and Management, roč. 16, č. 1, str. 612-620. ISSN 1822-6515.

TRNKOVÁ, J. (2004). Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum. Dostupné na www: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>.

WBCSD (2009). Business Role: Corporate Social Responsibility. Dostupné na www: <http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE0OQ>.

Ing. Vilém Kunz, PhD.
Vysoká škola finanční a správní
Fakulta sociálních studií
Katedra marketingové komunikace
Pionýrů 2806
434 01 Most
Kunz.Vilem@seznam.cz