

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM JAKO NÁSTROJ ZVYŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

PAVLA NETUŠILOVÁ - TOMÁŠ KŘIVKA

Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Plzeň, Česká
republika

Abstract in original language

Především v současné hospodářské krizi se ukazuje jako zásadní pro přežití firem loajalita stávajících zákazníků a zaměstnanců, kterou je však nutné systematicky budovat a jejíž přínosy se projeví s určitým odstupem. Je zřejmé, že vybudování této nemateriální hodnoty se děje na úkor dosažení okamžitého maximálního zisku. Koncept společenské odpovědnosti firem, který je představen v tohoto příspěvku, tak kromě ekonomických aspektů podnikání zahrnuje i aspekty v sociální oblasti a životního prostředí.

Key words in original language

Společenská odpovědnost firem; Komunikace; Životní prostředí.

Abstract

In particular, at the time of economic crisis it seems to be crucial for business survival to have loyal consumers and employees. However, loyalty must be constantly built and its benefits will reveal with the certain lag. It is obvious that building of these non-material values goes against the maximizing business profit. Therefore, the strategy of Corporate Social Responsibility presented in this article includes social and environmental aspects of entrepreneurship not just financial gains.

Key words

Corporate Social Responsibility; Communication; Environment.

1. KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Pojem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, CSR)¹ bývá často nesprávně zaměňován za sponzoring či za aktivity firem v oblasti charity. Jedná se však o daleko širší pojetí chování podniků, přičemž obě zmíněné oblasti mohou být jeho součástí. Obecně je možné CSR charakterizovat jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických aspektů do každodenních firemních operací a vztahu k firemnímu okolí². Podnikatelský subjekt si je vědom toho, že je součástí většího celku -

¹ Ekvivalentem termínu "Corporate Social Responsibility" je spojení "Responsible Entrepreneurship".

² Na unijní úrovni se používá řada definic. Tato pochází ze Zelené knihy, publikované v roce 2001.

regionu a sociální komunity. Zohledněním sociálních a ekologických aspektů svého podnikání, tak systematicky buduje dobré jméno. V praxi pak odpovědné chování managementu k vlastním zaměstnancům vede k nárůstu produktivity, motivace a loajality pracovníků. Se širším okolím jako jsou obchodní partneři, zákazníci, představitelé státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média v angličtině tzv. stakeholders společensky odpovědné firmy upevňují vazby, které jsou v konečném důsledku žádoucí a prospěšné pro jejich budoucí rozvoj a prosperitu. Avšak aby firma působila v tomto ohledu věrohodně je nutné, aby představitelé společnosti dbali na dodržování principů CSR systematicky. Ochotně poskytovali informace ohledně svého podnikání a dodržování principů SCR. V neposlední řadě je pak důležité, aby vedení bylo skutečně přesvědčeno o správnosti zvolené filozofie podnikání a tím se odlišilo od konkurence svým osobitým přístupem k vedení společnosti.

Konkrétně je možné společensky odpovědné chování firem specifikovat ve třech oblastech - ekonomická, sociální a environmentální. Základem oblasti ekonomické je:

- uplatňování principů dobrého řízení tzv. corporate governance,
- dodržování principů stanovených Ve firemním etickém kodexu,
- předcházení nedorozumění zvýšenou transparentností manažérských rozhodnutí,
- dodržování stanovených zásad ve vztahu k akcionářům, zákazníkům, dodavatelům a vnějšímu širšímu okolí.

Uplatňováním výše uvedených principů se firma chová transparentním způsobem ve vztahu ke svým zákazníkům, dodavatelům atd., které v konečném důsledku napomáhají k vytvoření a upevnění vzájemných vztahů. Poskytování přesných a včasných informací o svých produktech a službách přispívá k nárůstu důvěry zákazníků. V oblasti sociální společensky odpovědná firma usiluje o:

- péči v oblasti zdraví a bezpečnosti zaměstnanců,
- nastavení efektivních komunikačních kanálů se zaměstnanci,
- rovné příležitosti pro ženy, muže a znevýhodněné skupiny zaměstnanců,
- nastavení srozumitelné charitativní činnosti,
- vyvážení pracovního a osobního života zaměstnanců,
- o rozvoj schopností a dovedností zaměstnanců.

Základem sociálního pilíře v oblasti společensky odpovědného chování je budování dlouhodobého vztahu se zaměstnanci a místní komunitou. Cílem tohoto snažení by mělo soužití, které je výhodné jak pro zaměstnavatele, tak pro zaměstnance. Zasvěcením zaměstnanců do chodů společnosti, otevřený přístup managementu, spravedlivé ohodnocení pracovního výkonu, podpora vzdělávání nemalou měrou přispívají k upevnění loajality zaměstnanců, která je obzvláště důležitá v krizových situacích, kdy společnost nemůže nabídnout benefity poskytované v minulosti. Zapojení společnosti do místní komunity napomáhá identifikovat nové trhy, obchodní příležitosti a v neposlední řadě pak budovat kontakty s místními úřady. Poslední oblast prostřednictvím které může společnost demonstrovat svůj zájem o okolí je oblast životního prostředí. Zde se jedná o:

- stanovení ekologické firemní politiky (recyklace materiálů, využívání ekologických produktů, ochrana přírodních zdrojů),
- zavedení technologií šetrných k životnímu prostředí,
- ekologickou výrobu, produkty a služby (zavedení standardů ISO 14000, EMAS atd.)

Aplikace ekologické politiky, která eliminuje negativní dopad působení firmy na životní prostředí, firmě přináší nové obchodní příležitosti a popřípadě i úsporu nákladů, pokud opatření vedou k šetrnému využití energie, minimalizaci odpadů a k zefektivnění provozu.

1.1 ZAINTERESOVANÉ STRANY TZV. STAKEHOLDERS

Aplikace společenské odpovědnosti firem spočívá ve správné komunikaci, která respektuje aplikaci v předchozím odstavci uvedených oblastí, a v budování důvěry se všemi osobami a organizacemi, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jejím fungováním ovlivněny. Organizace usiluje o to pochopit jejich očekávání a následně pak nalézt způsob, jak uspokojit popř. sladit jejich očekávání s cíli firmy.

Před samotným navázáním dialogu se stakeholders je důležité jejich rozdělení do několika sourodých skupin. Zjistit jejich požadavky a očekávání je možné prostřednictvím různých komunikačních kanálů např. online diskuzních fór, dotazníkových šetření, individuálních setkání, telefonickými rozhovory. Na základě takto zjištěných informací je zapotřebí naplánovat proces navázání dialogu a spolupráce a zahájit dialog s tím, že je neustále využívána zpětná vazba.

Je zřejmé, že skupina stakeholders se u každé firmy liší, podobně jako se liší význam jednotlivých členů této skupiny u každé firmy a zároveň každý člen očekává od společnosti něco jiného. V zásadě je však možné rozdělit firemní okolí do dvou skupin: primární a sekundární.

Primární stakeholders zahrnují: akcionáře (zisk, růst hodnoty podniku, transparentnost), zaměstnance (spravedlivá odměna, nefinanční benefity, dobré pracovní podmínky, profesní růst, vzdělávání), zákazníky - stávající i potenciální (kvalitní produkty a služby, přiměřený poměr kvalita a cena, případný servis), obchodní partnery (včasné plnění závazků, seriózní jednání), místní komunitu (finanční i nefinanční podpora, sdílení informací) a různé neziskové organizace se vztahem k dané společnosti (minimální zátěž podniku na životní prostředí, kvalita života v dané lokalitě).

Sekundární stakeholders představují: veřejnost, vládní instituce a orgány samosprávy, média, různé lobbistické skupiny atd.

Je prozíravé vést dialog uvnitř i vně společnosti, který může být v některých případech velice složitý. Společnost svojí existencí ovlivňuje své okolí, ale jednotlivý představitel okolí tzv. stakeholders mají v řadě případů bezprostřední vliv na dlouhodobý úspěch firmy. V případě, že se nepodaří nalézt shodu zájmů u klíčových stakeholders může dojít i k zablokování aktivit společnosti a jejímu faktickému zániku, čehož jsou si vědomy především malé a střední firmy.

1.2 ZAVEDENÍ PRINCIPŮ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Zavedení společenské odpovědnosti v dané firmě se odvíjí od identifikace skupin klíčových stakeholders a definování cílů, kterým má být dosaženo u každé skupiny. Tyto základní principy společnosti jsou zveřejněny v etickém kodexu, na internetových stránkách společnosti a přispívají k:

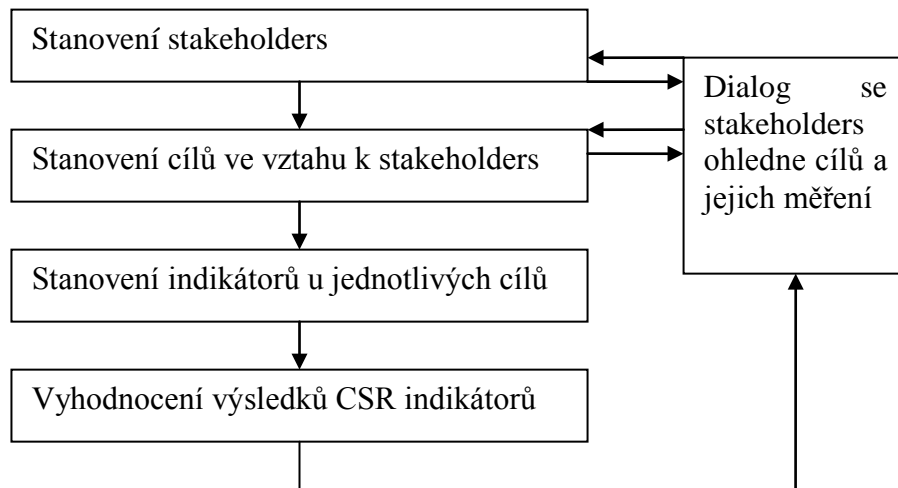
- budování reputace, protože se management otevřeně přiznává ke své spoluodpovědnosti a za stav a chod společnosti,
- posílení důvěryhodnosti a transparentnosti, protože management předesílá, že tradiční ekonomické cíle jsou doplněny o společensky prospěšné cíle tj. obohacení firemní strategie o aspekty sociální, ekologické, komunitní a etické.

Komunikace se stakeholders a její výsledky je možné hodnotit na základě zvolených indikátorů u každé skupiny.

Stakeholders	Indikátory úspěšnosti
Akcionáři	- dlouhodobá finanční situace (zisk, cash-flow), počet zveřejněných indikátorů hospodaření např. ve výroční zprávě
Základníci	- počet stálých a nových základníků, počet úspěšně vyřízených reklamací, počet základníků ovlivněných CSR, využívání dodatečného servisu, základnické hodnocení poměru cena a výkon

- Zaměstnanci - počet stálých zaměstnanců, počet alternativních pracovních režimů, nefinančních bonusů, počet zaměstnanců s hendikepem
- Obchodní partneři - počet stálých a nových dodavatelů, počet úspěšně vyřízených reklamací
- Místní komunita - výše finančních a materiálních příspěvků, ohlasy místní komunity, počet získaných ocenění, spotřeba energie a vody, množství tříděného odpadu a emisí

Následující schéma uvádí ve zjednodušené formě proces aplikace CSR ve společnosti:



1.3 PŘÍNOSY KONCEPCE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Bylo by tedy mylné se domnívat, že strategie společenské odpovědnosti firem se týká pouze velkých organizací. Především pro malé a střední podniky³, které za sebou nemají značnou zásobu kapitálu a zázemí velké instituce, je klíčové mít loajální zákazníky, dobré vztahy s místní samosprávou a občany v regionů a především pak spokojené a motivované zaměstnance. Díky těmto výsledkům se CSR logicky stává nedílnou

³ Generální ředitelství pro podnikání a průmysl Evropské komise vydalo řadu návodů a příkladů úspěšné praxe ohledně strategie společenské odpovědnosti firem zaměřených na malé a střední podniky např. "Opportunity and Responsibility - How to help more small businesses to integrate social and environmental issues into what they do", "Responsible Entrepreneurship - A collection of good practise cases among small and medium-sized enterprises across Europe", publikované v roce 2003

součástí podnikatelské a marketingové strategie, která má zásadní vliv na to, jak se malé popř. střední firmě podaří překonat např. hospodářskou krizi, kritická období v rozvoji firmy atd.

Jednání podniku v souladu s principy obsaženými ve třech pilířích (ekonomický, sociální a environmentální) přináší společností řadu výhod a nefinančních benefitů:

- snazší nacházení a získávání pracovníků a obchodních partnerů, pro které se společnost stává aplikací CSR transparentní a důvěryhodný partner,
- levnější propagace společnosti vzhledem ke svému dobrému jménu,
- snazší komunikace s úřady a orgány místní samosprávy díky svému dobrému jménu,
- přístup k informacím a kontaktům z důvodu systematické komunikace s okolím,
- vyšší loajalita zaměstnanců kvůli férovému chování managementu,
- vyšší přitažlivost pro potenciální investory,
- snazší identifikace výrobku pro spotřebitele a odlišení od konkurenčních produktů a služeb.

1. 1.4 APLIKACE KONCEPCE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM V ČR

V České republice byl poprvé uskutečněn rozsáhlý výzkum⁴ na téma společenské odpovědnosti firem v roce 2003 společností Business Leaders Forum vzhledem k nedostatku dat, které by reflektovaly pohled a názory firem na strategii společenské odpovědnosti firem. Dotazníkové šetření 265 firem z celé republiky, přičemž malé firmy (do 49 zaměstnanců) tvořily 24 %, střední (do 250 zaměstnanců) představovaly 37 % a velké firmy (nad 250 zaměstnanců) 39 % z celkového počtu náhodně zvolených společností. Koncept CSR v té době neznaly především malé (neznalost u 60 %), ovšem neznalost se projevila i u středních a velkých firem úzce napojených na zahraničí (neznalo cca 25 %). Za stěžejní byla považována péče o zaměstnance následovaná transparentností a důrazem na životní prostředí při podnikatelských aktivitách. Průzkum kromě zmapování situace přispěl i k propagaci konceptu CSR, protože řada firem potvrdila spíše intuitivní chápání celé věci než faktické teoretické znalosti. Pouze 5 % z celého vzorku odpovědělo, že se o CSR dozvědělo ve spojitosti s Evropskou unií.

⁴ Publikace nazvaná "Společenská odpovědnost firem - kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR " obsahuje kromě uvedeného výzkumu i příklady aplikace CSR v České republice.

Tento stav se po uplynutí šesti let od výzkum značně změnit kvůli osvětě, která byla zahájena na evropské úrovni a postupně začala prostřednictvím různých unijních projektových výzev pronikat do členských zemí. Kromě společnosti Business Leaders Forum, která po uskutečnění výše zmíněného výzkumu, uspořádala sadu bezplatných školení dané problematiky, se například Hospodářská komora České republiky v uplynulých dvou letech zapojila do dvou projektů CSR v rámci výzvy DG Enterprise Mainstreaming CSR for SME. Komora zorganizovat již několik školení na toto téma. Potřeba určité standardizace tj. vymezení požadavků z oblasti CSR přiměla řídicí výbor ISO k přípravě samostatné mezinárodní normy ISO 26 000, která by měla vstoupit v platnost v roce 2010. Cílem této normy bude poskytnout návod pro funkční celospolečenskou odpovědnost v souladu s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami (např. Světová deklarace lidských práv, Deklarace ILO).

2. ZÁVĚR

Společensky odpovědné chování firmy ovlivňuje úspěšnost hospodaření, spokojenost klientů a zaměstnanců a v neposlední řadě i postoj veřejnosti, což ve svém důsledku přispívá k posílení tržní pozice a dlouhodobé prosperitě společnosti. Správná aplikace zásad CSR by v praxi neměla snižovat ekonomickou úspěšnost firmy. Právě naopak, měla by se stát významnou konkurenční výhodou. Úspěšná aplikace však významně závisí na správném zapracování principů CSR do celkové strategie firmy a jejich vhodná propagace uvnitř firmy ale i navenek.

3. LITERATURA

- Trnková, J.: Společenská odpovědnost firem - kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR, Praha: Business Leaders Forum, 2004, s. 58
- Responsible Entrepreneurship - A collection of good practise cases among small and medium-sized enterprises across Europe, European Commission, 2003, s. 50, ISBN 92-894-5472-5
- How to help more small businesses to integrate social and environmental issues into what they do, European Commission, 2003, s. 43
- Kotler, F.: Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons, 2005, s. 320 , ISBN 978-0471476115

Contact – email

pnetusil@kja.zcu.cz - krivka@kup.zcu.cz

Dny práva – 2009 – Days of Law: the Conference Proceedings, 1. edition.
Brno : Masaryk University, 2009, ISBN 978-80-210-4990-1