



Pavel Franc, Jiří Nezhyba, Cornelia Heydenreich

Když se bere společenská odpovědnost vážně



Pavel Franc, Jiří Nezhyba, Cornelia Heydenreich

Když se bere společenská odpovědnost vážně

AUTOŘI TEXTŮ:

- **Pavel Franc**
IV.B, IV.C
- **Jiří Nezhyba**
I.A, I.B, I.C.1, I.C.2, I.C.5, II.A až II.D, V
- **Cornelia Heydenreich:**
I.C.3, III.1 až III.6, IV.A
- **Stanislav Kutáček**
I.C.4
- **Filip Gregor**
III.G

Pavel Franc, Jiří Nezhyba, Cornelia Heydenreich:

KDYŽ SE BERE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VÁŽNĚ

Ekologický právní servis, Brno 2006

1.vydání, 72 stran

Jazykové korektury: Jana Rinkeová

Obálka: puxdesign – Petr Kameník

Sazba: Subrational Industries – Tomáš Hibi Matějček

Tisk: XX

ISBN: 80-86544-08-7

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST KORPORACÍ	9
I. A Co je to společenská odpovědnost korporací?	9
I. B Historie a současnost společenské odpovědnosti korporací v rámci Evropské unie	12
I. C Jednotliví hráči na poli společenské odpovědnosti korporací	15
II. AKTIVITY KORPORACÍ NA POLI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	25
II. A Dárcovství, sponzorství, filantropie atd.	25
II. B Společenské a společensky odpovědné investování.	27
II. C Podávání zpráv (reporting) o společenské odpovědnosti	28
II. D Měření společenské odpovědnosti korporací	30
III. NÁSTROJE, POMOCÍ KTERÝCH LZE PŘIVÉST KORPORACE K ODPOVĚDNOSTI	33
III. A Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti	33
III. B Mezinárodní organizace práce a její mechanismy	35
III. C Iniciativa OSN Global Compact	37
III. D Značky.	39
III. E Aktivity akcionářů	40
III. F Využití investičních ratingových agentur a dlouhodobých investorů	42
III. G Směrnice 2005/29/ES: porušení kodexu jako klamavá praktika	43
IV. JAK PŘIVÉST KORPORACE K ODPOVĚDNOSTI PROSTŘEDNICTVÍM CSR	45
IV. A Jak daleko sahá odpovědnost společností	45
IV. B Strategie	47
V. ZDROJE INFORMACÍ K TÉMATU CSR A CORPORATE ACCOUNTABILITY	65
V. A Použitá literatura	65
V. B Použité internetové stránky	68

ÚVOD

Dostává se Vám do rukou publikace o společenské odpovědnosti korporací, která je určena především všem aktivním občanům z řad nevládních organizací a odborů v nových členských zemích Evropské unie. Občanům, které neponechává lhostejnými bezohledné prosazování soukromých zájmů korporací na úkor zájmů veřejných - tedy na úkor nás všech - a kteří se chtějí této sobeckosti a pokrytectví postavit.

Veřejnost v nových členských zemích EU nemá příliš povědomí o tom, co to vlastně společenská odpovědnost je, co od korporací očekávat a co od nich vyžadovat. Právě proto jsme připravili tuto publikaci. Ta je rozdělena na dvě základní části. První obsahuje popis dobrovolné společenské odpovědnosti a přehled využitelných nástrojů jejího naplňování. Druhá část předkládá řadu praktických doporučení ohledně strategického postupu vůči neodpovědnému chování korporací.

Společenská odpovědnost založená na dobrovolném plnění nadstandardních závazků na poli trvalé udržitelnosti je prosazována primárně samotnými (především nadnárodními) korporacemi, které v zásadě říkají: „nepotřebujeme žádné donucovací prostředky k tomu, abychom se chovaly vůči společnosti odpovědně, činíme tak samy a dobrovolně.“ Existuje však příliš mnoho důkazů o tom, že korporace své dobrovolné závazky začasto

neplní, a na úkor jejich soukromých zájmů tak nezměněnou měrou pokračuje destrukce naší Planety spolu se snižováním ochrany lidských práv. Taková „odpovědnost“ proto může být i nebezpečná, neboť ukolébá veřejnost a její ostražitost pocitem, „že se věci řeší.“ Plnění závazků v rámci dobrovolné společenské odpovědnosti může být efektivním prostředkem řešení narůstající environmentální a společenské krize, pouze však za určitých podmínek. Jednou z nich je veřejná kontrola dobrovolného chování korporací. Právě tomu by tato publikace měla napomoci: dát vám návod, jak takovou veřejnou kontrolu jejich aktivit provádět.

Celá publikace vznikala v náročném čase, kdy jsme tvrdě pracovali na jednotlivých kauzách korporátní neodpovědnosti. To bohužel vyústilo i v jistý spěch, v němž byl s ohledem na neúspěšné projektové termíny celý její text dokončován. Doufáme proto, že i přes některé nedokonalosti vám bude naše publikace ku prospěchu.

Pavel Franc a Jiří Nezhyba

I.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST KORPORACÍ

I. A. Co je to společenská odpovědnost korporací?

Historie konceptu **společenské odpovědnosti korporací** (Corporate Social Responsibility – CSR) není dlouhá, byť některé z jeho základních myšlenek bychom jistě mohli vystopovat např. ve spojení s odpovědným podnikáním některých obchodníků již třeba v 1. polovině 20. století. Za zlomový rok bývá považován rok 1953, kdy Howard Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, v níž uvádí první definici společenské odpovědnosti. V druhé polovině 20. století a především od jeho 70. let dochází především v USA a na půdě Organizace spojených národů (OSN) k úvodním debatám o obsahu pojmu CSR a vytváření základů pro chápání jeho obsahu v dnešní podobě. Ke skutečnému rozvoji konceptu CSR pak dochází až v poslední dekádě minulého století, kdy je také na mezinárodní úrovni pečlivěji definován, jsou vypracovávány první etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy, vznikají první platformy a iniciativy, které se tématem CSR zabývají a rozšiřují o něm

povědomí mezi podnikatelskou i nepodnikatelskou veřejností. Evropská Unie se pak začíná konceptem CSR zabývat až v 2. polovině 90. let a především v novém tisíciletí (*k tomu více v kapitole I.B*).

Společenská odpovědnost korporací je konceptem, v jehož rámci se od korporace očekává odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě jeho strategie vůči zaměstnancům, dodavatelům, klientům, akcionářům a dalším zainteresovaným skupinám (stakeholders) (*blíže k objasnění tohoto pojmu viz níže v této kapitole*). Jde o koncept vycházející z předpokladu a zároveň faktu, že korporace svými aktivitami více či méně ovlivňuje také své okolí (např. okolní komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.). Společensky odpovědné korporace by se proto měly chovat tak, aby zohledňovaly potřeby nejen svého vnitřního, ale i vnějšího prostředí, přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji, byly transparentní a napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti.

Odpovědné podnikání proto vyžaduje opuštění pohledu „profit only“ (orientace pouze na zisk) a posun k celostnímu pohledu na fungování podniku v širším systému společenských vztahů. Je možno shrnout, že CSR je zastřešujícím pojmem, jenž v sobě zahrnuje témata od ochrany životního prostředí přes zaměstnanecká práva, boj proti diskriminaci, komunitní práci, transparentnost až k sociálně

odpovědné investiční politice. Je integrální součástí konceptu udržitelného rozvoje, pouze s konkrétním zaměřením na roli korporací v jeho rámci. CSR tak stojí na třech pilířích určených tzv. **triple-bottom-line**, která nabízí všeobjímající pohled na fungování korporace v oblasti **ekonomické, sociální a environmentální**.

Zmíněné tři pilíře a jednotlivé aktivity pod ně spadající lze pro názornost dále rozčlenit:^{1/}

EKONOMICKÁ ROVINA CSR

- kodex podnikatelského chování korporace, etický kodex (code of conduct)
- transparentnost (transparency)
- uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance)
- odmítnutí korupce (combating bribery)
- vztahy s akcionáři (shareholders dialogue)
- chování k zákazníkům / spotřebitelům
- chování k dodavatelům
- chování k investorům

SOCIÁLNÍ ROVINA CSR

- dialog se zainteresovanými skupinami (stakeholder dialogue)
- zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- rozvoj lidského kapitálu
- dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)
- rovné příležitosti pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně
- rozmanitost na pracovišti - etnické minority, handicapovaní a starší lidé
- zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění a jistota zaměstnání

- korporátní filantropie, sponzorství a dobrovolnictví
- angažmá v komunitě (community engagement), mentoring a poradenství
- lidská práva

ENVIRONMENTÁLNÍ ROVINA CSR

- ekologická výroba, produkty a služby (např. standardy environmentálního managementu a auditu EMAS či řady ISO 14000, FSC – certifikace šetrného lesního hospodaření apod.)
- ekologická politika podniku (např. recyklace, používání ekologických produktů, energetické úspory apod.)
- snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií (BAT – Best Available Technique)
- ochrana přírodních zdrojů

Definice společenské odpovědnosti

Přestože se koncept CSR intenzivně vyvíjí již desítky let, dodnes pro něj neexistuje žádná jednotná, všeobecně akceptovaná definice. Již od počátků vývoje odpovědného způsobu chování obchodních společností se však začíná utvářet názor, že korporaci, která naplňuje pouze legislativní požadavky, nelze považovat za skutečně společensky odpovědný. I když tedy CSR nemá zcela jasné vymezení, jeho určujícím znakem je **princip dobrovolnosti**. Plnění závazků deklarované jednotlivými společnostmi proto v zásadě nelze právně vynutit.

DEFINICE CSR PODLE EVROPSKÉ KOMISE

Pro naše potřeby je pravděpodobně nejvíce relevantní definice společenské odpovědnosti korporací^{2/},

^{1/} Zdroje informací k této tabulce čerpáme z publikací Trnková, J.: „Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR“, Business Leaders Forum, 2004, a Kolektiv autorů: „Napříč společenskou odpovědností firem“, AISIS, o.s., 2005, které se v rozdělení aktivit pod tři pilíře v zásadě shodují. V publikacích uvedené údaje přitom upravujeme, měníme jejich pořadí a dále je rozšiřujeme.

^{2/} Evropská společenství používají pojem „společenská odpovědnost podniků“

kteřou používá Komise Evropských společenství (dále jen „Evropská komise“):

„CSR je ve své podstatě koncept, podle něhož se společnosti dobrovolně rozhodují přispívat k lepší společnosti a čistšímu životnímu prostředí.“ (EU – Zelená kniha, KOM(2001) 366 v konečném znění).

Na základě Zelené knihy bylo vydáno Sdělení Evropské komise (KOM(2002) 347 v konečném znění), které mimo jiné dále konkretizovalo, co lze chápat v pojetí Evropské komise za společenskou odpovědnost korporací:

„Společenská odpovědnost podniků je koncept, podle kterého společnosti začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zainteresovanými skupinami na bázi dobrovolnosti.“

Evropská komise ve Sdělení uvedla hlavní rys konceptu CSR, o nichž podle ní panuje velká shoda:

- „CSR je podniky dobrovolně přijatý způsob chování, který jde nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky jej považují za svůj dlouhodobý zájem,
- CSR je vnitřně spojen s konceptem trvalé udržitelnosti: podniky musí začleňovat ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých činností,
- CSR není volitelným „doplňkem“ k hlavním podnikatelským aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno.“

DALŠÍ DEFINICE

SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

A. B. Carroll v roce 1979 navrhl definici CSR, která se skládala ze čtyř složek: odpovědnosti ekonomické, zákonné, etické a dobrovolné. Zároveň s touto definicí Carroll navrhl váhy jednotlivých složek: 4:3:2:1.

Z dalších definic zmiňme:

„...jedná se o závazky podnikatele realizovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo

následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Carroll, A. B., *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*, 1999)

„Společenská zodpovědnost je závazek těch, co rozhodují, činit opatření, která povedou k ochraně a zlepšení blahobytu společnosti jako celku při usku-tečňování svých vlastních zájmů“ (Keith Davis a Robert Blomstrom, 1966)

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ (mezinárodní organizace Business for Social Responsibility, <http://www.bsr.org/>)

„CSR je kontinuální závazek korporací chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (World Business Council for Sustainable Development, 1997, <http://www.wbcsd.org/>)

„Společenská odpovědnost firem (CSR) představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Business Leaders Forum, sdružení mezinárodních a českých společností – <http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>)

ZAINTERESOVANÉ SKUPINY

Důležitým projevem a nezbytnou součástí společenské odpovědnosti korporací je také dobrovolné přistoupení na **dialog se zainteresovanými skupinami** (stakeholder dialogue), otevřený dialog se všemi osobami či skupinami osob, které mají přímo či nepřímo vliv na chod korporace, nebo jsou naopak jejími aktivitami ovlivňováni. Pro takové osoby se často používá pojem „**stakeholderi**“ (v jednotném čísle „stakeholder“), který nemá naprosto výstižný jednoslovný překlad do češtiny, nicméně často se pro něj používá pojem „**zainteresovaná skupina**“. Také my se tohoto označení podržíme.^{3/}

^{3/} Pojem „zainteresovaná skupina“ se užívá např. v překladu Směrnic OECD pro nadnárodní společnosti a v některých oficiálních českých překladech dokumentů o CSR publikovaných EU

Kdo patří mezi zainteresované skupiny korporace?

- zákazníci
- akcionáři či jiní podílníci korporace
- zaměstnanci
- sousedící komunita a její členové
- dodavatelé
- obchodní partneři
- zástupci státní správy a samosprávy
- odbory
- nevládní organizace
- média
- další zájmové skupiny.

Dialog se zainteresovanými skupinami pak znamená aktivní otevření se společnosti navenek, prokázání skutečného zájmu o jejich názory a snahu zohlednit při aktivitách korporace pohled pokud možno všech zainteresovaných skupin.

Možným pozitivním výsledkem dialogu se zainteresovanými skupinami je např. šíření dobrých praktik, vzájemná inspirace a motivace. Velmi zřetelně se tento aspekt projevuje na příkladu dodavatelsko-odběratelských vztahů: je-li odběratelem korporace s vysokým profilem společenské odpovědnosti a bude-li stejné standardy vyžadovat od svých dodavatelů, je to přímá a velice účinná cesta k rozšiřování principů CSR.^{4/}

Jakkoliv je dialog se zainteresovanými skupinami složitý, a to především se skupinami, které korporace ne vždy považují za své zainteresované skupiny (např. nevládní ekologické organizace), pokud je veden včas, transparentně, efektivně, racionálně a s oboustrannou dobrou vůlí, může přinejmenším napomoci překonávat vzájemnou nedůvěru, nalézat styčné plochy a posilovat možnost vzájemného pochopení. Dialog pak v ideálních případech může vyústit až v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti – soukromým, veřejným a občanským (tzv. cross-sector partnership). *(O dalších možnostech nevládních organizací a odborů při dialogu s korporacemi více v kapitole III. a IV.)*

I.B. Historie a současnost společenské odpovědnosti korporací v rámci Evropské unie

CSR Europe

Problematikou společenské odpovědnosti korporací se Evropská unie začíná zabývat až v 2. polovině 90. let a především na přelomu tisíciletí. Důležitým mezníkem byl rok 1995, kdy Jacques Delors inicioval vznik evropské expertní centrály pro problematiku společenské odpovědnosti korporací s názvem CSR Europe, která sdružuje jak podniky, tak partnerské organizace. Cílem CSR Europe je „pomoci korporacím dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských zvyklostí.“ CSR Europe se v rámci svých kampaní, publikací a konferencí snaží vysvětlovat, jaký konkrétní přínos může mít pro podniky implementace principů CSR. Více informací lze nalézt na internetových stránkách CSR Europe: www.csreurope.org.

Lisabonská strategie

Zásadním krokem EU v oblasti CSR byla tzv. **Lisabonská strategie** z března 2000, když na Summitu EU byl stanoven ambiciózní cíl - přeměnit EU do roku 2010 „v nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku, schopnou udržitelného růstu s více a lepšími pracovními místy a s více posílenou sociální soudržností“.^{5/} Tehdy byl proto poprvé diskutován přínos podniků ke splnění tohoto cíle. V Lisabonské

^{4/} Jak popisuje např. Trnková, J.: „Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR“, Business Leaders Forum, 2004

strategii Evropská rada poprvé oficiálně apelovala na korporace a jejich smysl pro sociální odpovědnost.

Zelená kniha

Dalším důležitým mezníkem v tomto procesu byla **Zelená kniha** z roku 2001^{6/} (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility), kterou jako podklad pro navazující konzultační proces připravilo Generální ředitelství pro zaměstnanost, sociální záležitosti a rovné příležitosti (DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities). Cílem Zelené knihy bylo otevřít debatu o konceptu CSR a položit základy strategie budování CSR v rámci EU. Lze v ní najít první evropskou definici CSR, která je postavena na tzv. triple-bottom-line, podle níž korporace při dosahování zisku musí vzít v úvahu také dopady své činnosti na společnost a životní prostředí.

Sdělení Evropské komise z roku 2002

Následující **Sdělení Evropské komise z roku 2002**^{5/} (Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development) pak potvrdilo teze Zelené knihy a nastolilo základní strategii EU v oblasti společenské odpovědnosti. Sdělení zdůraznilo nutnost začlenit zvažování environmentálních a sociálních aspektů do každodenního rozhodování a chodu korporací, stejně jako důležitost transparentnosti. Komise potvrdila definici CSR jako korporacemi dobrovolně přijatý způsob chování, který jde nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky jej považují za svůj dlouhodobý zájem.

Koncept CSR tak byl definován jako nový nástroj k dosahování trvalé udržitelnosti a bylo zdůrazněno, že „CSR není volitelným doplňkem ke hlavním

podnikovým aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno.“

Fórum CSR – European Multistakeholders Forum

Sdělení Evropské komise položilo základy pro zřízení Fóra zainteresovaných skupin – o sociální odpovědnosti korporací v EU (Fórum CSR - European Multistakeholders Forum), v němž po téměř dva roky (2002–2004) na bázi periodických kulatých stolů zasedaly vedle zástupců orgánů EU také evropské svazy zaměstnavatelů, organizace podnikatelů, zaměstnanecké odbory i nevládní organizace (NGOs). Cílem Fóra CSR bylo propagovat transparentnost a inovativnost konceptu CSR a postupné sblížování existujících iniciativ v této oblasti tím, že na své půdě umožní výměnu zkušeností (know-how) a dobrých příkladů, shromáždí a zmonitoruje všechny existující CSR nástroje a iniciativy a posoudí vhodnost zavedení společných kritérií pro CSR s ohledem na existující iniciativy v rámci EU a na společnou evropskou legislativu.

Výstupy z jednání Fóra CSR završeného v červenci 2004 pak měly posloužit k vytyčení další strategie EU v oblasti společenské odpovědnosti a pro novou zprávu Evropské komise o CSR. Závěrečná zpráva byla výsledkem kompromisu a pro zúčastněné strany především z řad nevládních organizací přinesla řadu zklamání. Byznys totiž prosadil a udržel svůj pohled na CSR jakožto výlučně dobrovolný koncept, kde jedině tržní mechanismy či spotřebitelská angažovanost může regulovat chování korporací. Nevládní organizace přitom neuspěly se svým požadavkem obohatit CSR o závazné mezinárodní předpisy, včetně možnosti uvalit na

^{5/} viz např. <http://www.vlada.cz/scripts/detail.php?pgid=118> a http://ec.europa.eu/growthandjobs/index_en.htm

^{6/} KOM(2001) 366 v konečném znění

^{7/} KOM(2002) 347 v konečném znění

^{8/} Domovská stránka Fóra CSR (anglicky):

http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20ems%20forum.htm

korporace sankce v případě nedodržování standardů týkajících se ochrany životního prostředí, lidských a zaměstnaneckých práv.^{9/}

Sdělení Evropské komise z roku 2006

Po dvou letech od zasedání Fóra CSR Evropská komise zveřejnila 22. března 2006 své druhé Sdělení,^{10/} kterým nastoluje novou strategii EU v oblasti CSR, vznik „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“, (Aliance CSR) která má na dobrovolné bázi sdružovat evropské podniky, jež se ke společenské odpovědnosti samy přihlásí. V roce 2006 má nové sdělení Evropské komise projednávat také Evropský parlament a poté zaujmout k celé věci vlastní stanovisko.

Evropská aliance pro sociální odpovědnost podniků

Aliance CSR by dle samotného textu nového Sdělení měla být chápána pouze jako dobrovolný příspěvek podnikového sektoru k dosažení cílů v roce 2005 **revidované lisabonské strategie**^{11/} – kdy došlo k „přehodnocení“ stanovených ambiciózních cílů, které se ukázaly jako příliš megalomanské, neboť propast mezi produktivitou USA a EU se nesnižovala, ale právě naopak prohlubovala. Důraz je tak nově kladen na růst a zaměstnanost, potřebu společné koordinace kroků vedoucí ke stimulaci

hospodářského růstu, zaměstnanosti a konkurenceschopnosti v EU – a **revidované strategie udržitelného rozvoje**.^{11/} Oficiálně si tato strategie (spolu s lisabonskou) opět klade za cíl vybudovat zdravější, spravedlivější a více prosperující Evropu. Lze-li tyto dvě strategie skutečně organicky spojit, o tom se můžeme pouze dohadovat.

Nedostatky Sdělení Komise z roku 2006

Přestože Sdělení Komise mělo být vyvrcholením Fóra CSR, bylo vydáno až dva roky po jeho ukončení. Evropská komise v něm opomenula zohlednit především výstupy z Fóra CSR a neakceptovala žádné z mnoha doporučení nevládního sektoru a odborů, tak jak to předpokládalo Sdělení Komise z roku 2002. Sdělení takřka výlučně reflektuje pohled podnikatelského sektoru a nepřikládá důležitost „multi-stakeholders přístupu“, když trvá na vytvoření Aliance CSR pouze jako podnikatelské platformy. Dále nedoceňuje důležitost transparentnosti a nezávislého monitoringu jako důležitých projevů, resp. nástrojů pro důvěryhodnost CSR. Evropská Unie tak udělala krok zpět a propásla možnost stát se lídrem v oblasti CSR, když se zaměřila pouze na „zvyšování povědomí“ a „výměnu zkušeností“ namísto toho, aby využila dosavadních zkušeností v oblasti CSR a tento koncept efektivně obohatila o závazný právní rámec pro chování korporací. Proti novému Sdělení Komise proto veřejně vystoupilo množství nevládních organizací.

^{9/} viz např. stanovisko koalice „Green 8“ největších „bruselských“ ekologických nevládních organizací: Position Paper on Corporate Social Responsibility & The EU Multi-Stakeholder Forum Process

^{10/} Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru, „Provádění partnerství pro růst a zaměstnanost: Učinit z Evropy centrum excelence v oblasti sociální odpovědnosti podniků“, KOM(2006) 136 v konečném znění

^{11/} Sdělení jarnímu zasedání Evropské rady, „Společně k růstu zaměstnanosti – Nový začátek lisabonské strategie“, KOM(2005) 24 v konečném znění

^{12/} Sdělení Komise Radě a Evropskému parlamentu, „Hodnocení strategie udržitelného rozvoje - Akční platforma“, KOM(2005) 658 v konečném znění

^{13/} viz např. společná tisková zpráva Amnesty International a Mezinárodní federace lidských práv FIDH z 24. 3. 2006 (pouze anglicky): http://www.fidh.org/article.php?id_article=3196

Zdroje informací

Všechny relevantní dokumenty EU týkající se CSR lze nalézt také na internetových stránkách Evropské komise, Generálního ředitelství pro zaměstnanost, sociální záležitosti a rovné příležitosti:

http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm

I.C Jednotliví hráči na poli společenské odpovědnosti korporací

Cílem této kapitoly není nabídnout vám vyčerpávající popis všech možných aktérů v rámci společenské odpovědnosti korporací (*nevztahuje se tedy na všechny tzv. zainteresované skupiny, jejichž přehled jsme uvedli výše v kap. I.A*), ale zmínit se o těch nejzásadnějších a o jejich roli v rámci konceptu CSR. Kromě korporací samotných, občanského sektoru, investorů, ratingových agentur a jednotlivých států (viz jednotlivé následující kapitoly) se tématem CSR dále zabývá např. Evropská unie, o jejímž přístupu k tomuto konceptu jsme se podrobně zmínili v *kap. I. B*, Organizace spojených národů (OSN), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a další nadnárodní či mezivládní subjekty. O jejich aktivitách se v této kapitole nedočtete, dotkneme se jich však v souvislosti s jednotlivými nástroji využitelnými v rámci konceptu CSR (*viz kap. III*).

I.C.1. Korporace

Pokud se zabýváme společenskou odpovědností korporací, musíme se také tázat, jaké možné přínosy se korporacím, které jsou přirozeně ústředními postavami v rámci konceptu CSR, nabízejí v případě, že se k CSR přihlásí. Publikace „Napříč společenskou odpovědností firem“^{14/} uvádí, že o některých benefitech odpovědného chování panuje poměrně široká shoda.

^{14/} viz Kolektiv autorů: „Napříč společenskou odpovědností firem“, AISIS, o.s., 2005, viz: www.sof.cz

pozn.: V mnoha novinových textech, článcích a publikacích se můžete setkat s použitím slova „firma“, kterým má autor na mysli konkrétní korporaci, podnik, továrnu, koncern, obchodní společnost apod.. Používání pojmu „firma“ v takové souvislosti je však podle nás nesprávné, neboť „firma“ označuje název podnikatele (§ 8 a násl. obchodního zákoníku), obchodní jméno, nikoliv podnik či obchodní společnost ve své podstatě. Proto se v textu této publikace snažíme držet označení „korporace“, a to také s ohledem na námi používaný termín „společenská odpovědnost korporací“. V citacích však pojem „firma“, byť je z našeho pohledu někdy nesprávně použit, ponecháváme. Pojem „korporace“ pak chápeme především jako subjekt, organizaci, která je identifikována svým vlastním jménem a která vystupuje nebo může vystupovat jako celek.

Přínosy společensky odpovědného chování lze vysledovat zejména v následujících oblastech:

- firemní reputace – ochrana a budování reputace, zvyšování hodnoty značky
- odlišení od konkurence – konkurenční výhoda
- posílení firemní kultury
- zlepšení vztahů s okolím (se zainteresovanými skupinami) – tvorba zázemí pro dlouhodobé fungování podniku v místě jejího působení (licence to operate)
- přilákání a udržení kvalitních zaměstnanců
- snížení nákladů na risk management – zlepšení předvídání rizik, schopnost vyhnout se rizikovým faktorům
- větší přitažlivost pro investory
- posílení loajality zákazníků
- příležitost pro inovace, učení se, kontinuální zlepšování podniku
- přímé úspory spojené s ekologickou praxí
- přímé úspory plynoucí z kvalitnějšího managementu.

Podobně pak popisují (především nefinanční) přínosy společensky odpovědného chování další z již poměrně velké řady případových studií a průzkumů provedených mezi obchodními společnostmi, které uvádějí např. i tyto další benefity:

- větší průhlednost a důvěryhodnost podniku
- dlouhodobá udržitelnost podniku
- zvýšená loajalita a produktivita současných zaměstnanců
- snížené riziko bojkotů a stávek
- snížení nákladů na risk management

A co CSR v každodenní praxi středoevropských korporací? Na internetových stránkách české organizace Business Leaders Forum (sdružení mezinárodních a českých společností, které se hlásí se k myšlence CSR)^{15/} se dočteme, že CSR v praxi znamená, že korporace, které je přijaly za své, „... si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat

negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem.“

Často se však můžeme setkat s korporacemi, které koncept CSR využívají především pro zlepšení své reputace a společenskou odpovědnost v zásadě pouze předstírají (o této problematice více v kapitole IV.).

Zatímco ještě před nedávnou dobou se korporace mohly v zásadě jednoduše pozitivně odlišovat například tím, že na rozdíl od ostatních mají zaveden standard ISO 9001 managementu kvality (jakosti řízení), dnes je stále častější, že vedle tohoto standardu dále zavádějí systém environmentálního managementu a auditu řady ISO 14001 nebo EMAS II (podle Nařízení č. 761/2001 Evropského parlamentu). Význam těchto písmen a čísel však není pro veřejnost tak srozumitelný, jako např. barevné (nebo barvité) prohlášení na internetových stránkách, tisková konference, reklama či aktivity jasně zobrazující pozitivní přístup podniku k ochraně životního prostředí nebo jeho finanční a dobrovolnické angažmá ve společensky uznávaných projektech, které lze podřadit pod oblast CSR.

I.C.2 Občanský sektor a společenská odpovědnost

WATCHDOGOVÉ ORGANIZACE

Na poli společenské odpovědnosti korporací se můžeme setkat s celou řadou hráčů, tzv. zainteresovaných skupin, mezi které patří také občanský sektor zastřešující činnost mnoha rozličných jednotlivců a především organizací, sdružení a institucí. Jejich pohled na aktivity korporací, podnikatelů, výrobců, průmyslníků, poskytovatelů služeb a vztahy s nimi se však přirozeně různí. Odlišné je totiž např. již jejich základní vidění toho, jakým směrem by se měl

^{15/} viz internetové stránky Business Leaders Forum: <http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>

ubírat další vývoj našeho světa a jakou roli v něm mohou a mají hrát právě korporace, různí se jejich cíle a způsoby, kterými se jich snaží dosahovat.

Na jednom pólu tak stojí ti, kteří nejsou spokojeni s tím, jak se některé korporace chovají k životnímu prostředí a zdraví lidí jejich aktivitami dotčených, ti, kteří mají odlišné představy o rozsahu ochrany práv zaměstnanců, nebo ti, kteří poukazují na pochybnou úroveň výrobků a služeb, jež se k veřejnosti jako ke spotřebitelům dostávají, poukazují pak často na neoddiskutovatelnou (spolu)odpovědnost korporací (a z nich pak především nadnárodních korporací) za stav světa, v němž žijeme.

Nejaktivnější z této skupiny se sdružují do tzv. **watchdogových organizací** (odvozeno z anglického výrazu watchdog = hlídací pes). Tyto nevládní organizace (NGO, česky NNO) plní nezastupitelnou kontrolní funkci všude tam, kde stát a jeho orgány nedostatečně plní své úlohy či přímo selhávají při ochraně veřejných zájmů. Watchdogové organizace bývají zřízené pro neziskové účely a zaměřené např. na ochranu životního prostředí, oblast zaměstnancových práv, rovné příležitosti mužů a žen, lidská práva, sociální, hospodářská a kulturní práva, právo na spravedlivý či férový rozvoj a obchod apod.. Zatím jen pomalu se pro ně ujímá označení **PINGO**^{16/} (Public Interest NGO - nevládní organizace hájící veřejný zájem). Jejich aktivity pak sahají od poradenství, obhajoby zájmů komunit, právního výzkumu a analýz politických strategií, vzdělávání či poskytování ubytování, až po ochranu životního prostředí a zvířat, přípravu a vedení kampaní, přímé akce apod.

Mezi prvním a druhým pólem, o němž záhy bude řeč, pak existuje široké a nepřehledné množství

skupin, organizací a institucí patřících také do občanského sektoru a mezi neziskové organizace. Mají nejrůznější cíle a jejich vztah ke korporacím je různorodý a může oscilovat od lhostejnosti přes neutrálnost až po podporu jejich činnosti, neboť podniky pro ně mohou být důležitým zdrojem jejich v zásadě prospěšných aktivit.

BINGO ORGANIZACE

Na druhém pólu můžeme nalézt celou řadu organizací, jejichž přístup k podnikatelskému sektoru a vidění světa bývají odlišné. Pro ně se již pomalu zavedl pojem **BINGO** (Business-oriented international NGO, Business-Initiated NGO) komerční, výdělečně či „pro-byznysově“ orientované nebo přímo korporacemi založené organizace. Ty tedy mají ke korporacím a jejich aktivitám pochopitelně nejblíže, protože nejen že často existují pouze díky přímé finanční podpoře z jejich strany, často jsou pak s představiteli podnikatelského sektoru personálně propojeni či přímo za účelem plnění nejrůznějších více či méně výdělečných aktivit samotnými podniky založeny.

Jistý problém pro orientaci veřejnosti ve spleti občanských iniciativ a organizací nastává tehdy, pokud jde o BINGO organizaci zřízenou ve formě občanského (a formálně neziskového) sdružení. Ta totiž pro veřejnost na první pohled nemusí být rozpoznatelná jako „pro-komerční“ organizace, jejíž zájmy a cíle se diametrálně odlišují od prvního skupiny organizací, tedy neziskových a watchdogových sdružení.

Uvedme si proto několik příkladů BINGO organizací z českých realit:

^{16/} Jak oblast zájmu a jednotlivé aktivity PINGO organizací popisují v jednom ze svých materiálů Friends of the Earth International (FOEI). Viz <http://www.tradeobservatory.org/library.cfm?refID=25736>. Pro zajímavost, kromě PINGO a BINGO (viz níže) organizací pak dokument FOIE uvádí další kategorii, kterou jsou GONGO (Government-Organized NGOs), což jsou organizace zřizované nebo dotované národními vládami nebo regionální samosprávou za účelem provádění nebo pomoci při realizaci různých vládních programů především v hospodářské nebo sociální oblasti.

^{17/} Business-Initiated NGO. Organizace iniciované podnikatelským sektorem. Tyto organizace jsou zřizovány komerčními společnostmi za účelem podpory jejich komerčních zájmů buď ve formě neziskové organizace, průmyslového svazu nebo federace, průmyslové koalice, nebo v jiné formě podnikání organizovaného jedním, několika nebo všemi komerčními, výdělečnými činiteli, zejména průmyslem.

Business Leaders Forum (BLF – www.blf.cz) je společnost představitelů českého a mezinárodního průmyslu a obchodu a dalších významných institucí v České republice, která má svůj ekvivalent i v řadě nově přistoupivších zemí EU (Slovensko, Maďarsko, Polsko). Cílem BLF je, dle prohlášení na jeho internetových stránkách, být vzorem a garantem zodpovědné řídicí praxe podniků v tuzemsku i na světových trzích a pěstovat etiku v podnikatelské praxi. Členy českého BLF jsou např. Unilever, McDonald's, PricewaterhouseCoopers, Skanska, Komerční banka, Ernst & Yong, Metrostav, Plzeňský prazdroj, DHL, Barum Continental, Makro a další.

České BLF bylo založeno v roce 1992 (např. slovenské BLF v roce 2004 – www.blf.sk) z iniciativy několika společností a mezinárodní organizace **The Prince of Wales International Business Leaders Forum** (IBLF – www.iblf.org). IBLF sídlí v Londýně a dlouhodobě se věnuje propagaci odpovědného chování korporací v Evropě i v ostatním světě. Jejím prezidentem je princ Charles.

BLF v roce 2006 vytvořilo obsáhlý internetový portál zaměřený na oblast společenské odpovědnosti www.csr-online.cz. BLF je jedním z národních partnerů již v kapitole I.B zmiňované bruselské organizace **CSR Europe**, evropské expertní centrály na problematiku společenské odpovědnosti podniků. Jejím posláním je propagace a prosazování odpovědného podnikání na úrovni Evropské unie. CSR Europe sdružuje jak samotné korporace, tak např. BINGO organizace, jako je právě BLF.

Představitelem BINGO organizace vytvořené z popudu průmyslových svazů či organizací zaměstnavatelů je **Centrum Společenské odpovědnosti firem** (Centrum SOF – sof.ispcr.cz), iniciativa Svazu průmyslu a dopravy ČR (SP ČR – www.spcr.cz) a Institutu Svazu průmyslu ČR (ISP ČR – www.institut-sp.cz). Centrum SOF vzniklo v roce 2004 na základě potřeby vyjadřovat se a šířit postoj k současným trendům a pohledům na CSR z hlediska podnikatelů, seznámit širší podnikatelskou veřejnost s tímto fenoménem,

s jeho obsahem i významem a podpořit jeho šíření a praktickou aplikaci v životě a působení podniků.

Občanské sdružení **Fórum dárců** (Czech Donors forum – www.donorsforum.cz) zastřešuje dárce v České republice (nadace, nadační fondy, firemní dárce). Na svých internetových stránkách konstatuje, že usiluje o podporu a rozvoj filantropie v ČR a svou činností se snaží vytvářet příznivé podmínky pro dárcovství na úrovni individuální, institucionální, komunitní i podnikové. Fórum dárců se věnuje také novým trendům v marketingové komunikaci, kterým je např. **sociální marketing** (o tom více v kapitole II.A). Pořádá proto projekt www.socialnimarketing.cz určený pro zástupce korporací odpovědných za CSR, PR, marketing, sponzorství nebo komunikaci. V rámci sdružení se vyprofilovaly **Asociace nadací Fóra dárců** a **Asociace nadačních fondů Fóra dárců** a klub firemních dárců **Donator**. Fórum dárců je dále členem nadnárodního uskupení **Worldwide Initiatives for Grantmaker Support** (WINGS – www.wingsweb.org), mezinárodní asociace podporovatelů „grantujících“ organizací. Členem této organizace je pak bruselská mezinárodní síť nezávislých donorů aktivních nejen v rámci Evropy **European Foundation Centre** (EFC – www.efc.be).

Mezi občanská sdružení aktivní na poli CSR v České republice patří také **AISIS** (www.aisis.cz), které dlouhodobě spolupracuje s komerčním sektorem na realizaci veřejně prospěšných a vzdělávacích projektů. AISIS se pak od roku 2002 angažuje ve strategické podpoře principů CSR a z nich především rozvoji filantropie (o ní více v kapitole II.A). AISIS na svých internetových stránkách tvrdí, že podporuje vyvážené partnerství mezi podnikem a neziskovou organizací, celosvětově rostoucí trend, který se stále více prosazuje i v nových zemích EU. V rámci svých aktivit sdružení vydalo obsáhlou publikaci „Napříč společenskou odpovědností firem“ a provozuje úzce na CSR zaměřené internetové stránky www.sof.cz vzniknuvší z iniciativy AISIS, Fóra dárců a také s podporou společnosti Philip Morris ČR.

^{18/} kompletní seznam členů BLF: <http://www.blf.cz/about/seznam.htm>

Jiným příkladem profesní organizace výrobců, poskytovatelů služeb a obchodníků je sdružení **Korektní podnikání** (www.korektnipodnikani.cz). Jeho cílem má být zlepšení obrazu podnikání a podnikatelů u veřejnosti, kultivace podnikatelského prostředí v ČR. Sdružení pak hodlá prostřednictvím dobrovolného dodržování Kodexu „Korektní podnikání“ oddělit poctivé a seriózní podnikatele od těch subjektů trhu, které poškozují pověst podnikatelského stavu v ČR.

Bez nároku na vyčerpávající výčet v rámci této publikace nakonec zmiňme také sdružení **Hestia – Národní dobrovolnické centrum** (www.hestia.cz), jehož cílem je především rozvíjet pozitivní mezilidské vztahy ve společnosti. V rámci programu „Dobrovolníci z komerčních firem“ proto zprostředkovává dobrovolnické práce pro zaměstnance korporací, tzv. „corporate volunteering“. Jak Hestia, tak podniky takto angažované chtějí tímto způsobem pomáhat místní komunitě především v oblasti sociálních služeb a vzdělávání.

ODBOROVÉ ORGANIZACE

Pokud jsme se zmínili o aktivitách občanského sektoru, nemůžeme alespoň stručně nezmínit činnost odborových organizací, které zastupují své členy - pracovníky, zaměstnance – při obhajování a ochraně jejich pracovních, ekonomických, sociálních a jiných práv a zájmů vůči zaměstnavatelům. Odbory již ze své podstaty mohou využívat nástrojů CSR, protože kontakt s korporacemi a jejím vedením mají v zásadě každodenní a jsou těmi ze zainteresovaných skupin korporace, jejichž přímé ovlivnění jejím působením by neměl nikdo zpochybňovat. Korporace jako zaměstnavatelé jsou povinny respektovat právo svých zaměstnanců na zastupování odbory, dodržovat zákonné standardy zaměstnávání a kolektivních pracovních vztahů, dodržovat pravidla bezpečnosti práce, respektovat právo zaměstnanců na rovné zacházení a další z celé řady práv zaměstnanců, které jsou definovány jak zákony jednotlivých států či na úrovni EU, tak nejrůznějšími mezinárodními úmluvami a mezivládními standardy.

Mezi nejzásadnější oblast aktivitu odborů patří kolektivní vyjednávání, které je bezprostředním projevem

tzv. sociálního dialogu korporace s jejich zaměstnanci a jejich zástupci. V rámci kolektivního vyjednávání se odbory snaží výše naznačená a další práva svých členů zajistit, prosadit a vyjednat další možná zvýhodnění. Z nich to mohou být především ta, k nimž se korporace v rámci své politiky společenské odpovědnosti veřejně zavázala. Vzhledem k tomu, že činnost odborů se skrze zaměstnance realizuje fakticky přímo na pracovišti, členové odborů často mají (nebo mohou mít) velice detailní informace o aktivitách podniku. Uvedená znalost prostředí může být jak jejich výhodou, když budou schopni dobře identifikovat případné problémy ve fungování podniku vůči svým zaměstnancům či naopak, nebo naopak nevýhodou, kdy vědomí možné vyjednávací síly odborů vede mnohé korporace k tomu, že odborové organizace na svém pracovišti buď přímo zakazují, nebo více či méně otevřeně zaměstnancům ztěžují výkon práva na zastoupení odbory či v jeho výkonu brání.

Odborové organizace se pravidelně účastní tzv. tripartity, tedy institucionalizovaného trojstranného vyjednávání mezi zástupci státu (vlády), zaměstnavatelů a zaměstnanců, kde se na nejvyšší úrovni řeší sociální otázky, mzdové trendy, pracovní podmínky atp.. Jednotlivé odborové centrály (v ČR jde o Asociaci samostatných odborů – www.asocr.cz a Českomoravskou konfederaci odborových svazů – www.cmkos.cz) pak zastupují sdružené členy v mezinárodních organizacích případně v dalších mezinárodních institucích.

NADACE A NADAČNÍ FONDY

Je třeba dodat, že v rámci občanského sektoru, mimo občanská sdružení a odbory, plní v oblasti CSR velice důležitou úlohu nejrůznější **nadace a nadační fondy** (viz také kapitola II.A). Ty mohou využívat finančních prostředků poskytnutých či svěřených jim korporacemi k plnění nejrůznějších veřejně prospěšných účelů a napomáhají tak na jedné straně rozvoji aktivit nevládních organizací a občanské společnosti jako celku, na druhé straně mohou díky svým schopnostem, vyškolenému personálu a třeba i díky svému renomé podstatně zkvalitňovat alokaci v rámci firemní filantropie vynaložených peněz.

Jednotlivé nadace a nadační fondy pak mohou existovat buď ve formě nezávislých subjektů obhospodařujících a přerozdělovajících prostředky z nejrůznějších soukromých i veřejných zdrojů, nebo jako subjekty vytvořené přímo korporacemi pouze za účelem, aby dále distribuovaly finanční prostředky podniku. Rozlišujeme dále nadace komunitní (zaměřující se na podporu vybrané komunity či regionu), podnikové (firemní) a ostatní, kam lze zařadit např. nadace školské, zdravotnické či církevní.^{19/}

I.C.3 Investoři

Většina nadnárodních společností obchoduje své akcie na burze. Vydávají akcie, které vlastní a s nimiž obchodují akcionáři, jež pro podnik plní roli investorů a vytvářejí její kapitál. Rozeznáváme menší soukromé investory jako např. fyzické osoby, a větší institucionální investory, jako např. penzijní fondy, banky, asset managery, pojišťovací společnosti či veřejné subjekty.

V hospodářství je investorská komunita samozřejmě velmi významným faktorem. Investováním či snížením množství investic do korporací mohou ovlivnit hodnotu daného podniku a mohou přijímat či zamítnat rozhodnutí představenstva. Finanční trh obvykle věnuje značnou pozornost čtvrtletním výkazům korporací, což může být jednou z největších překážek pro trvale udržitelný rozvoj. Asset manažeři a vlastníci kapitálu často usilují o rychlý zisk, jinak mohou svůj kapitál přesunout jinam. To způsobuje problémy nejen korporaci samotné, ale často také celé společnosti a makroekonomické situaci celé země. Zařazení sociálních a environmentálních aspektů však často přináší v krátkodobém horizontu náklady a v dlouhodobém snížení zisků i rizika. To znamená, že i kdyby byly některé společnosti ochotné tyto záležitosti řešit, investoři je často chtějí vést jiným směrem.

Dlouhodobí investoři, jako jsou např. penzijní fondy, si začínají všimnout, že zohlednění sociálních a environmentálních aspektů zmírňuje rizika a v dlouhodobé

perspektivě pomáhá vytvořit stabilní hodnotu a tržby pro ně samotné, pro vlastníky kapitálu, pro korporaci i společnost. Soustřeďují se na středně až dlouhodobé projekty v délce cca 20 až 40 let. V tomto časovém horizontu se dostává pozornosti mnohým environmentálním a sociálním aspektům, jako např. klimatickým změnám. K investiční politice, která zahrnuje i sociální a environmentální aspekty, se kloní stále více investorů.

V zatím poměrně malé avšak rychle se rozvíjející oblasti etické či společensky odpovědné investorské činnosti (*SRI – o tom více v kap II.B*) jsou úvahy o míře udržitelnosti nástrojem pro rozlišení více a méně udržitelných korporací. Pro většinového investora je tento rozdíl přesvědčivý pouze tehdy, když lze prokázat, že méně udržitelné korporace představují značná rizika a průkopníci konkurenční výhody, které vedou k lepším výsledkům. Při vytváření těchto rizik a upozorňování na ně mohou hrát významnou roli nevládní organizace, jež mohou přimět hráče finančního trhu, kteří si tyto věci uvědomují, aby převzali konstruktivnější roli a formovali korporaci směrem k nabízení udržitelnějších řešení.

Dále jsou zde skupiny malých akcionářů, kteří využívají práva spojená s akciemi. „Kritičtí akcionáři“ se spíše ptají, odkud se berou dividendy, než jak jsou vysoké. Na výročních valných hromadách akcionářů konkrétní společnosti se hlasitě dožadují zlepšení ochrany životního prostředí, více sociální spravedlnosti a respektování lidských práv. Například v Německu existuje síť kritických akcionářů každoročně působících v asi 30 německých korporacích.

I.C.4 Ratingové agentury

Hodnocení společenské odpovědnosti korporací (CSR) má několik možných využití. Avšak kromě např. využití výsledků hodnocení pro public relations má tento koncept největší význam pro orientaci investorů. Přibývá těch, kteří investování svého kapitálu podmiňují ujištěním, že tyto investice nejsou „škodlivé“. Pro posouzení vhodnosti jednotlivých

^{19/} viz Správa o stave slovenských nadácií, Fórum donorov, 2005

investic při zařazení do portfolia je hodnocení CSR (CSR rating) významným vodítkem.

V průběhu devadesátých let vznikla a postupně se etablovala celá řada výzkumných organizací – ratingových agentur, jejichž cílem je systematické hodnocení společenské odpovědnosti jednotlivých korporací. Hlavními zákazníky ratingových agentur jsou jednak „uvědomělí“ investoři, ale také samotné korporace, které chtějí přilákat pozornost těchto investorů. Mezi investory, kteří aktivně využívají služeb ratingových agentur, patří penzijní a jiné investiční fondy, speciální „trvale udržitelné“ fondy velkých bankovních institucí a další. Např. zákazník ratingové agentury Oekom-Research (OR), společnost Ethik Bond, investuje do nejdůležitějších obligací a měn po celém světě, přičemž jeho management vybírá vládní obligace zemí s hodnocením alespoň „AA“ a korporátní obligace s hodnocením alespoň „BBB“ podle výzkumu OR. Dalším příkladem může být francouzský penzijní fond ERAFP (Etablissement de Retraite Additionnelle de la Fonction Publique), který spravuje penzijní připojištění pro 4,6 miliónů francouzských úředníků, a který se rozhodl pro politiku tzv. společensky odpovědného investování (SRI – o něm více v kap II.B). Zpočátku se bude jednat o 1,5 mld. Eur, ovšem do roku 2010 by se politika SRI měla týkat 8 mld. Eur, tedy 100% prostředků tohoto penzijního fondu. ERAFP bude využívat služeb ratingových agentur Vigeo a Oekom-research.

HODNOCENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Společenská odpovědnost se nejčastěji hodnotí u velkých nebo středně velkých (nadrárodních) korporací. Ratingové agentury se však zaměřují i na hodnocení udržitelného rozvoje států – to má význam pro investory do vládních obligací. Hodnocení společenské odpovědnosti prováděné ratingovými agenturami spočívá v posouzení interních podkladů získaných od hodnocené korporace, dále informací z veřejných databází a informačních zdrojů a od jiných subjektů, jimiž jsou často nevládní neziskové organizace. Získané informace jsou standardně křížově ověřovány. Hodnocení probíhá v několika tematických celcích (např. zákazníci a dodavatelé, lidská práva,

komunita a společnost, životní prostředí, corporate governance, lidské zdroje). Oblasti hodnocení jsou definovány podle mnoha existujících systémů (pravidla OECD, ILO, UN, FOE a dalších) a mezinárodního práva. Jednotlivé ratingové agentury používají svoji vlastní metodologii hodnocení, kterou považují za nejlepší. Pro každou oblast jsou definována kritéria (příkladem takového kritéria může být třeba „externí reporty o environmentálních otázkách“) a v rámci nich přesně definované indikátory jejich naplňování (v případě uvedeného kritéria to jsou například 1. existence systému externího reportingu, 2. míra pokrytí zaměstnanců tímto reportingem, 3. hodnocení reportu nezávislým auditorem). Na základě míry naplnění daného kritéria je přiděleno pro toto kritérium hodnocení (například na škále A+ až D-) a určena váha, jakou dané kritérium v celkovém hodnocení má. Váhy jsou určovány podle specifík průmyslového odvětví, v němž hodnocená korporace působí. Celkové hodnocení je stanoveno průměrem hodnocení jednotlivých kritérií. Postupy jednotlivých ratingových agentur se však mohou lišit. Závěrečné hodnocení je potom vyjádřeno označením na stejné škále (např. B+) a dále je uvedeno, zda hodnocená společnost patří mezi nejlepší v odvětví („best in class“), tzn. naplňuje určité minimální požadavky a patří mezi nejlépe hodnocené společnosti v daném odvětví.

Ratingové agentury také často uplatňují tzv. negativní screening, což je sledování určitých minimálních požadavků, které musí hodnocená korporace splňovat, aby mohla být hodnocena jako společensky odpovědná. Mezi tyto požadavky patří aktivity, jako je například zapojení do kontroverzních oblastí obchodu (v rámci nich např. potraty: produkce farmaceutik určených pro potraty, provádění potratů; nebo jaderná energie: provozování jaderných elektráren, produkce klíčových komponent a další) a také provozování kontroverzních obchodních praktik (využívání dětské práce, testování na zvířatech, provozování nebo financování ekologicky kontroverzních zařízení, jako jsou přehrady, produktovody nebo doly; zvláště bezohledné chování k životnímu prostředí a další). Zákazníci ratingových agentur často uplatňují svoje specifické požadavky, které musí

investice zařazované do jejich portfolia splňovat, a ratingové agentury tyto speciální požadavky zohledňují při výzkumu společenské odpovědnosti.

ZDROJE INFORMACÍ

Další informace o metodologii hodnocení, o zákaznických ratingových agentur apod. lze získat na internetových stránkách ratingových agentur, např. www.oekom-research.de, www.vigeo.com, www.eiris.org apod., a též v analýze programu GARDE Ekologického právního servisu na www.responsibility.cz.

I.C.5 Jednotlivé státy

Mohou vůbec jednotlivé státy a jejich vlády působit na to, zda a do jaké míry se korporace a podnikatelé působící na jejich území chovají společensky odpovědně? Ano, nicméně vzhledem k okolnostem jde o „běh na dlouhou trať“. Výhodu v tomto směru mají západoevropské státy EU-15, v nichž se po desetiletí v zásadě nepřerušovaně rozvíjí demokracie a právní stát. Z nich plynoucí hodnoty pak vedle společnosti jako celku mohly přirozeně pozitivně ovlivňovat a kultivovat i podnikatelskou sféru. Není proto náhodou, že v oblasti CSR mají tyto státy vůči postkomunistickým zemím střední a východní Evropy náskok, který se jen obtížně dohání.

REGULACE CHOVÁNÍ KORPORACÍ POMOCÍ ZÁKONŮ

Je zřejmé, že důležitá funkce státu v oblasti regulace společenských vztahů má pouze omezené možnosti a rozsah. Jednotlivé země tak mohou ovlivňovat chování obchodních společností především pomocí právních předpisů týkajících se aktivit korporací a v případě jejich porušování je vynucovat

či trestat korporace pomocí sankcí. Stát tedy reguluje nejrůznější činnosti společností, např. v oblasti kapitálového trhu, daňové, environmentální, pracovně-právní, a stanovuje pomocí právních předpisů (zákonů) určité základní standardy chování. Je zjevné, že v různých státech mohou existovat různé standardy. Jak již bylo řečeno, společensky odpovědné chování znamená nadstandardní postup, a tedy plnění závazků nad rámec zákonů. V některých státech je však určité jednání korporací považováno pouze za naplňování požadavků právních norem, kdežto v jiném může být totéž chování viděno jako nadstandardní, tedy společensky odpovědné. Namátkou by mohlo jít např. o oblast společensky odpovědného investování (*něm více v kapitole II.B*), kde v některých členských zemích EU existují zákony, které vytvářejí základní kontrolní mechanismy, a penzijní fondy pak musí zveřejňovat informace, jakým způsobem zohledňují environmentální, etická a sociální kritéria při svých investičních rozhodováních.

Jelikož je však koncept CSR založen na dobrovolnosti, pohybuje se především mimo sféru právních předpisů. Společenská odpovědnost korporací se však může úspěšně rozvíjet pouze v takovém (kulturním) prostředí, kde je nabídka odpovědného chování ze strany korporací a poptávka po něm ze strany veřejnosti alespoň v základní rovnováze. K tomu však nemalou měrou mohou přispět svou aktivní politikou jednotliví představitelé států či vlády jako celek. Ne nadarmo v některých z výzkumů oslovené podniky přiznaly, že k zavedení a dalšímu rozvoji CSR spatřují překážky na straně státu a požadují proto, aby reflektoval společensky odpovědné chování vybraných korporací např. vhodnou úpravou právních předpisů, nejrůznějšími pobídkami, slevami na daních či obecně aktivnějším vytvářením příznivého podnikatelského klimatu.^{21/}

^{20/} Jedná se o Belgii, Francii Německo, Velkou Británii a Švédsko (citováno podle Trnková, J.: „Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR“). Např. ve Velké Británii byl v roce 2001 přijat zákon „Pension Act Amendment“, který ukládá penzijním fondům vyžadovat od korporací CSR zprávy a posuzovat jejich CSR výkonnost ještě před tím, než do nich investují. Viz (anglicky): <http://www.csr.gov.uk/ukpolicy.shtml>

VLÁDNÍ PŘÍSTUPY K CSR V JEDNOTLIVÝCH STÁTECH EU

Na sklonku roku 2000 Evropská komise vyzvala jednotlivé členské státy EU k ustavení **Skupiny vysokých národních zástupců k CSR** (High-Level Group of National Representatives on CSR). První zasedání se konalo v prosinci 2000 a poté se Skupina pravidelně scházela až do listopadu roku 2004. Jejím cílem bylo koordinovat jednotlivé národní příspěvky pro evropskou strategii CSR a na pořadu jednání byly trvale body, jako informace o vývoji přístupů EU k CSR, o aktivitách, zdrojích a projektech týkajících se CSR a výměna informací o národních přístupech a iniciativách k CSR. Úkolem Skupiny bylo pochopit a vyhodnotit veřejné přístupy k CSR, jako jsou mechanismy, hnací síly, překážky a faktory úspěchu; otestovat, zda soulad konceptů, nástrojů a praktik v rámci CSR může být podporován a propagován; a rozvíjet referenční rámec pro veřejné přístupy k CSR.

Díky práci této Skupiny se od roku 2002 na internetových stránkách Generálního ředitelství pro zaměstnanost, sociální záležitosti a rovné příležitosti,²²¹ které je v rámci Evropské komise zodpovědné za oblast CSR, objevuje pravidelně aktualizovaný, na informacích členských států založený **Souhrn národních veřejných přístupů k CSR** v Evropské unii (Compendium on national public policies on CSR in the European Union), který možné přístupy jednotlivých států v oblasti společenské odpovědnosti korporací rozřazuje do 3 kapitol a dalších subkapitol, jež popisují jednotlivé rozličné vládní aktivity v jejich rámci:

1) Propagace CSR

- zvyšování povědomí
- výzkum
- spolupráce veřejného a soukromého sektoru
- podnikatelské pobídky
- manažerské nástroje

2) Zajištění transparentnosti

- kodexy (chování)
- podávání zpráv
- značky
- sociálně odpovědné investování
- reklama
- další

3) Rozvinutí přístupů, které podporují CSR

- trvale udržitelný rozvoj
- sociální politiky
- environmentální politiky
- zadávání veřejných zakázek
- obchodní a exportní politiky
- další.

NÁRODNÍ POLITIKY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI KORPORACÍ

Některé členské státy EU kromě toho, že aplikují a rozvíjejí většinu politik a přístupů z uvedených oblastí CSR, mají vypracovanou vlastní národní politiku společenské odpovědnosti korporací, která obvykle spočívá ve více méně komplexním pokrytí oblastí CSR. Takovou národní politiku zpracovávají a její naplňování zajišťují v rámci svých kompetencí jedno či více příslušných ministerstev či k tomu speciálně zřízené orgány a instituce, přičemž ve Velké Británii byl v roce 2000 vládou dokonce jmenován ministr pro CSR (<http://www.csr.gov.uk>). Od roku 2001 je pak ve Velké Británii vydávána vládní zpráva k CSR.

PROSAZOVÁNÍ MEZINÁRODNÍCH PODNIKATELSKÝCH STANDARDŮ VLÁDAMI JEDNOTLIVÝCH STÁTŮ

Nepochybně důležitá úloha jednotlivých vlád pak spočívá v možnosti prosazovat mezinárodní standardy upravující především oblast správy a řízení korporací. Jedním z velmi důležitých takových standardů jsou Směrnice Organizace pro hospodářskou spolupráci

^{21/} uvedené informace jsou shrnutím některých údajů z průzkumu Světové Banky - World Bank, Enabling a Better Environment for CSR in CEE Countries Project, 2005, prezentovaných na bruselské konferenci „CSR in enlarged Europe“ v březnu 2006

^{22/} viz internetové stránky: http://ec.europa.eu/employment_social/emplweb/csr-matrix/csr_matrix_en.cfm

a rozvoj (OECD) pro nadnárodní společnosti. Ty představují doporučení členských vlád OECD adresované nadnárodním společnostem a obsahují zásady a standardy odpovědného podnikatelského chování. V každém členském státu OECD musí být zřízeno tzv. Národní kontaktní místo, jehož úkolem je implementovat Směrnice, monitorovat chování nadnárodních společností a řešit vzniklé spory. *(O Směrnících OECD se více dozvíte v kap. III.A).*

STANDARDY OECD

Mimo zmíněných Směrnic je OECD aktivní také ve sféře tzv. corporate governance (správy a řízení společností). Zásady pro řízení a správu společností (OECD Principles of Corporate Governance) byly přijaty na zasedání Rady OECD na úrovni ministrů v květnu 1999 a jejich cílem je pomáhat členským i nečlenským vládám v jejich úsilí vyhodnocovat a zlepšovat právní, institucionální a regulační rámec pro řízení a správu společností v jejich zemích a poskytnout vodítko pro burzy, investory, společnosti a další strany, které sehrávají úlohu v procesu rozpracovávání dobrého řízení společností. Zásady se soustřeďují na veřejně obchodovatelné společnosti a v určitém rozsahu jsou platné a mohou být rovněž užitečným nástrojem ke zlepšení řízení např. státních i soukromých korporací. Revidované znění Zásad bylo schváleno na Ministerském zasedání Rady OECD v květnu 2004.^{23/}

V České republice převzalo gesci za tuto problematiku Ministerstvo spravedlnosti, které v této oblasti kooperuje s Ministerstvem financí. Vláda ČR v roce 2000 vzala na vědomí Zhodnocení využití Zásad OECD a uložila členům vlády zabývat se a podle možností zohlednit v příslušných právních předpisech principy a doporučení uvedená v Zásadách OECD.

REGULACE KAPITÁLOVÉHO TRHU

V oblasti regulace kapitálového trhu je důležitým

úřadem Komise pro cenné papíry, jejíž agendu v ČR vykonává Česká národní banka (ČNB). Komise publikovala v roce 2001 Kodex správy a řízení společností založených na Zásadách OECD (Kodex 2001) určený především společnostem s kótovanými cennými papíry na regulovaném trhu. Kodex 2001 byl v září roku 2004 revidován a vydán pod názvem Kodex 2004.^{24/}

^{23/} viz internetové stránky Ministerstva financí ČR: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/meo_oecd.html

^{24/} Kodex 2004 lze stáhnout z internetových stránek Komise pro cenné papíry:

http://www.sec.cz/export/CZ/Publikace_zpravy_a_vestnik/Publikace.page?FileId=2340

II.

AKTIVITY KORPORACÍ NA POLI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

II.A Dárcovství, sponzorství, filantropie atd.

Dárcovství a sponzorství

Stále více korporací se věnuje dárcovství a sponzorství, přičemž kromě nadnárodních společností se do těchto a dalších aktivit postupně a častěji zapojují i malé a střední podniky. Jak vyplývá z průzkumů,^{25/} mezi korporacemi je nejrozšířenější peněžní dárcovství následované dárcovstvím formou věcného daru. Rozdíl mezi darem a sponzorstvím je zřejmý. Zatímco u **daru** není vyžadováno od obdarovaného nějaké protiplnění, přičemž si dárci může na základě darovací smlouvy poskytnuté finanční prostředky odečíst ze základu daně (legální praxe v ČR), **sponzorství** je aktivitou směřující k naplnění především marketingových cílů sponzora. Ten tedy poskytuje finance nebo jiné prostředky hrazené ze svého rozpočtu a za to dostává jistou protislužbu, většinou v podobě umístění své reklamy. Narozdíl od daru se však prostředky věnované

v rámci na sponzorství započítávají v plné výši do nákladů sponzora.

Obchodní společnosti formou dárcovství a sponzorství vydávají často až mnohamilionové částky. Lze však takovéto aktivity považovat za naplňování společenské odpovědnosti? Ano, ale pouze tehdy, jde-li o jednu z mnoha aktivit, kterými korporace svou společenskou odpovědnost vyjadřují. Není tedy možno klást rovnítko mezi filantropií a společenskou odpovědností. Vyjdeme-li z pojetí CSR tak, jak bylo definováno ve Sdělení Evropské komise „*CSR není volitelným doplňkem ke hlavním podnikovým aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno,*“ pak žádné bytí sebevětší množství darovaných peněz z korporace skutečně společensky odpovědnou nevytvoří.

Podnikové nadace a nadační fondy

Promyšlenější a smysluplnější aktivitou v oblasti firemní filantropie je finanční podpora prospěšných činností prostřednictvím vlastní **podnikové nadace** nebo **nadačního fondu**, který si za tímto účelem korporace založí, či ještě lépe svěřením takových prostředků **nadaci** či **nadačnímu fondu**, který má

^{25/} jak uvádí publikace „Napříč společenskou odpovědností firem“, AISIS, o.s., 2005

v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů dostatečné zkušenosti a renomé. Taková nadace či fond pak díky podnikem svěřeným financím může podpořit projekty, které se nejlépe trefují do potřeb zainteresovaných skupin, jež se o příspěvek na realizaci svých plánů samy ucházejí.

Další formy dárcovství a podpory společnosti

Pokud jde o další obvyklé formy dárcovství a sponzorství, korporace často podporují vybrané neziskové organizace přímo a v některých případech pak zakládají **dlouhodobá partnerství**. Organizacím pak přispívají každoročně či s nimi spolupracují na společných projektech.

Jinými formami podpory společnosti či komunit může být poskytování **nepeněžních darů** nebo nabídka **vzdělání, školení či odborné pomoci**. Poměrně rozšířenou formou kombinace podnikové podpory a angažovanosti zaměstnanců je pak tzv. **matchingový fond**, kdy korporace z vlastních prostředků znásobuje nebo navyšuje finanční částky vybrané mezi svými zaměstnanci. Obdobnou, byť ne tak efektivní formou podpory pak může být i **sbírka mezi zaměstnanci**.

Korporátní dobrovolnictví

Dobrovolnické práce zaměstnanců (často pak přímo členů managementu) korporací ve prospěch místních komunit především v oblasti sociálních služeb a vzdělávání označujeme jako tzv. **firemní dobrovolnictví** (Corporate volunteering). Především kvůli negativním vzpomínkám na „povinné dobrovolnictví“ z dob vlády totalitních režimů však tato forma angažmá korporací v nových zemích EU narozdíl od zemí EU-15 nalézá své místo pouze obtížně. Dobrovolnická činnost zaměstnanců však jistě může sloužit jako zajímavý „team-buildingový“ nástroj.

Sociální marketing

Sociální marketing (Cause related marketing) je strategie, kterou lze také zahrnout do oblasti podpory společnosti ze strany korporací. Mnohé známé korporace již dávno zjistily, že pomoc neziskové organizaci či určitému veřejně prospěšnému projektu jim může přinést zvýšení vlastních tržeb, zisků a přilákat nové zákazníky. Korporace v rámci strategie sociálního marketingu tedy používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin s cílem skrze podporu budovat trhy výrobků nebo služeb. Díky tomu se může stát atraktivnějším, konkurenceschopnějším či přímo výnosnějším, jak dokazují výsledky některých projektů realizovaných s využitím sociálního marketingu.

Nejznámější v této oblasti jsou kampaně korporací, které se např. zavazují darovat určitý obnos (v zásadě vždy nepatrný, např. 10 haléřů, 1 Eurocent) z každého prodaného výrobku ve prospěch nějaké bohubilé věci, akce či organizace. Společnost pak na tom založí svou reklamní strategii, do níž často investuje až mnohonásobně více finančních prostředků, než následně vynese celý objem odvedených částek z prodeje výrobku. Nicméně korporace tak u veřejnosti může pozitivně zabodovat, zvyšuje si efektivitu svých dalších reklamních kampaní a buduje si dobrou pověst. A to vše přesto, že o opravdové naplňování CSR jít vůbec nemusí. Připomeňme si, že společenská odpovědnost je integrální koncept, který od korporací vyžaduje odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě jejich strategie vůči zainteresovaným skupinám.

II.B Společenské a společensky odpovědné investování

Společensky odpovědné investování

S nárůstem zájmu o CSR v posledních letech roste také zájem o takový způsob hodnocení investic a investování, který se nazývá **společensky odpovědné investování** (SRI – Socially Responsible Investment nebo Investing). Mezi zvažovaná kritéria hodnocení investic patří v tomto přístupu nejen finanční výkonnost a garance bezpečnosti, ale také schopnost korporace reagovat na environmentální a společenské výzvy a problémy.

Odklon od hodnocení výnosnosti investic pouze na základě ekonomických výsledků byl zřejmě způsoben nenadálými krachy velkých společností, které byly až do poslední chvíle považovány za úspěšné, resp. za výnosné a které vedly k neočekávanému citelnému snížení hodnoty investovaného majetku akcionáři či podílňiky a určitými zainteresovanými skupinami. Pravděpodobně i v důsledku tohoto se začala mezi investory objevovat myšlenka, že investice do korporací, které přijaly koncepci CSR, jsou méně rizikové díky jejich etickým či transparentním praktikám a postupům.

SRI tedy představuje investiční rozhodování, které kombinuje faktory finanční s environmentálními, sociálními a etickými. Mezi společensky odpovědné investory patří jak jednotlivci, tak hlavně instituce, jako jsou univerzity, nemocnice, nadace a nadační fondy, pojišťovny, neziskové organizace či církve. K zvyšování zájmu o SRI pak přispívají především rostoucí počty penzijních fondů, pro které jsou hlediska dlouhodobé udržitelnosti korporace dosti podstatné. V některých členských zemích EU je dokonce tato oblast ošetřena takovými zákony, které po penzijních fondech vyžadují zveřejňování

informací, jakým způsobem zohledňují environmentální, etická a sociální kritéria při svých investičních rozhodováních. Takové zákony tedy vytvářejí základní kontrolní mechanismy, zda fondy, které se hlásí ke společensky odpovědnému investování, tyto zásady skutečně dodržují.

Společenské investování

Vedle SRI se pak objevuje podobný termín **společenské investování** (SI – Social Investment), pod nímž se však nemyslí investice do nějakého podniku, ale netržní investování prostředků do komunity. Společenské investování tak označuje přístup korporací, které se v rámci svých CSR aktivit snaží také přispívat ke zlepšení ekonomického a společenského prostředí (většinou v nejbližším) okolí, v němž provozují své podnikání. Typicky sem pak spadají např. podpora vzdělanosti, výzkumu či kulturních projektů. Korporace za svou „investici do společnosti“ následně očekávají dlouhodobý přínos, proto hovoříme o společenském investování.

II.C Podávání zpráv (reporting) o společenské odpovědnosti

Především velké nadnárodní společnosti nabízejí veřejnosti nejrůznější více či méně komplexní zprávy (reporty) připravované mimo rámec běžných výročních (finančních) zpráv. Tyto mají vypovídat o politice korporace ve vztahu k **životnímu prostředí** (environmental report), **trvalé udržitelnosti** (sustainability report) či jsou přímo zaměřené na oblast naplňování závazků přijatých korporací v rámci konceptu **CSR** (např. environmental & social report, CSR report). Komunikovat s veřejností tímto způsobem se již stalo otázkou dobré reputace, prestiže, demonstrace efektivního a uvědomělého managementu.^{26/}

Co z obsahu těchto zpráv vás může zajímat? Bude to jistě především základní profil korporace, tedy soubor konkrétních údajů (včetně číselných ukazatelů) vypovídající o tom, jak si vede při ochraně životního prostředí, ve vztahu ke svým zaměstnancům a okolní komunitě. Dále se můžete zaměřit na její environmentální dopady a případná rizika spojená s provozem podniku (např. které činnosti ohrožují životní prostředí a obtěžují okolí), na zprávy o nehodách a průmyslových haváriích nebo na to, jak jsou plněny vyhlášené cíle a vize korporace (např. omezení emisí, podpora místní komunity atd.), jaké konkrétní akce a projekty v oblasti CSR podnikl a zamýšlí, včetně očekávaných přínosů a důsledků.^{27/}

Uvedené informace však zjistíme pouze z těch zpráv, které se snaží environmentální, sociální a ekonomické

aspekty činnosti korporace vylíčit komplexně, přehledně a pokud možno pravdivě.

Zveřejněná zpráva je jakousi vizitkou společnosti, znamením, že se svou společenskou odpovědností snaží brát vážně, nebo lépe řečeno vážněji než ty z korporací, které vysoké standardy reportování nepoužívají, nebo neposkytují vůbec žádné zprávy o své výkonnosti v oblasti CSR. Uvedené tedy vyžaduje, aby se tématu CSR v rámci korporace věnoval konkrétní zaměstnanec soustavně a systematicky tak, aby mohl vyhodnocovat výkonnost své společnosti.

Pokud se začnete do takové zprávy, můžete být až překvapeni rozsahem společensky odpovědných aktivit či množstvím peněz, které ta která korporace darovala na veřejně prospěšné účely. Můžete se také dozvědět o tom, jaké možné environmentální a sociální okolnosti obchodní společnosti v každodenním rozhodování nezohledňují, jak např. respektují práva okolní komunity, názory zaměstnanců a nevládních organizací, jak přispívají k ochraně životního prostředí, jak nad rámec zákonů přicházejí tu s takovou, jinde s jinou aktivitou a realizací příslušných závazků. Není v silách drtivé většiny konzumentů a veřejnosti ověřovat si, zda to, co tvrdí podniky „na papíře“, plní i ve skutečnosti. Právě mnohá nevládní sdružení a odboráři jako zástupci zaměstnanců však mají často poměrně dobrou možnost verifikace informací uvedených ve zprávách. V zásadě zde platí, že každé porušení zákona, tedy např. případy nedodržování zákonů a rozhodnutí stanovených na ochranu životního prostředí nebo pracovně-právních předpisů, je porušením CSR politiky korporace. Zopakujme si, že tento koncept je chápán jako dobrovolná aktivita jdoucí nad rámec právních předpisů. Jejich dodržování je proto základním a minimálním standardem.

^{26/} Jak např. uvádí autoři Ladislav Blažek, Klára Doležalová a Alena Klapalová v publikaci „Společenská odpovědnost podniků“, Working paper č. 9/2005, Ekonomicko-správní fakulta MU Brno, Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky.

^{27/} viz. Dobrovolné podnikové zprávy o vztahu k životnímu prostředí, o zdraví a bezpečnosti, a o udržitelném rozvoji, Planeta, Ročník XIV, číslo 1/2006, MŽP

Zprávy podávané korporacemi podle standardů Global Reporting Initiative

Také ve středoevropských reáliích je stále obvyklejší, že především velké nadnárodní společnosti a jejich zdejší dceřiné pobočky předkládají veřejnosti nejruznější zprávy (reporty) připravované nad rámec výročních zpráv, v nichž se snaží popsat výkonnost své korporace v oblasti trvalé udržitelnosti a v rámci konceptu CSR. Jde samozřejmě o dobrovolnou iniciativu jednotlivých korporací.

Zhruba kolem tisícovky organizací používá jeden ze světově nejrozšířenějších standardů v oblasti reportingu: Sustainable Reporting Guidelines vytvořené organizací **Global Reporting Initiative** (GRI – Globální iniciativa k podávání zpráv – www.globalreporting.org). GRI je mezinárodní instituce se sídlem v Amsterdamu, která byla založena v roce 1997 Koalicí pro environmentálně odpovědnou ekonomii (CERES – Coalition for Environmentally Responsible Economies) a Programem OSN na ochranu životního prostředí (UNEP). GRI nejprve v roce 2000 vydala **Guidelines 2000**, přičemž v současnosti platí **Sustainable Reporting Guidelines** (Směrnice GRI – Směrnice o podávání zpráv o udržitelnosti), označované též jako **Guidelines 2002**, publikované v roce 2002.^{28/} V říjnu 2006 má GRI publikovat směrnice třetí generace označované jako **G3**, které lze v současné době stáhnout z internetových stránek GRI v podobě návrhu.^{29/}

Směrnice GRI vytvářejí rámec pro podávání zpráv a jejich účelem je napomoci korporacím sestavit co nejobektivnější zprávu o jejich výkonnosti v rámci společenské odpovědnosti. Cílem samotné GRI je pak dosáhnout stavu, kdy se podávání zpráv o environmentálních, ekonomických a sociálních ukazatelích ze strany organizací stane rutinou srovnatelnou s podáváním zpráv finančních.

Obsah Směrnic GRI

Pokud se zaměříme na obsah Směrnic GRI, ty v části A popisují svůj účel, vysvětlují, co je to zpráva o trvalé udržitelnosti, vztah k dialogu se zainteresovanými skupinami, to, kdo a jak by měl Směrnice správně užívat. Obsahují také doporučení ohledně výsledné struktury zprávy či vztah k dalším nástrojům trvale udržitelného managementu, jako jsou kodexy chování, systémy environmentálního managementu, různé vnitřní podnikové metodiky, postupy a směrnice se vztahem k CSR.

V části B pak Směrnice GRI stanovují principy pro podávání zpráv, kterými jsou transparentnost, kompletnost, ověřitelnost, úplnost, závažnost, souvislost s trvalou udržitelností, výstižnost, neutralita, porovnatelnost, srozumitelnost a včasnost.

Část C Směrnic GRI pak popisuje samotný obsah zprávy. Ta kromě přehledné struktury musí především představit vyjádření vize a strategii korporace ve vztahu k trvalé udržitelnosti spolu s prohlášením výkonného ředitele podniku, uvést strukturu vedení společnosti a systém managementu a na závěr důkladně popsat výkon korporace ve vztahu k jednotlivým ze 3 základních skupin indikátorů: sociálních, kterých je 24; ekonomických, kterých je 10, a environmentálních, kterých je 16. Každá ze skupin těchto ukazatelů je pak dále dělena na podskupiny, do nichž jsou jednotlivé indikátory zahrnuty pro lepší přehlednost a srozumitelnost. Korporace, která hodlá zveřejnit zprávu, jež má být v souladu se standardy Směrnic GRI, je povinna držet se uvedených indikátorů, popřípadě odůvodnit, proč jsou některé z nich vynechány.

Komu jsou Směrnice GRI určeny?

Postup podle Směrnic GRI byl původně zamýšlen pouze pro podnikatelské subjekty, avšak nyní se

^{28/} Směrnice GRI lze stáhnout z internetových stránek GRI: <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/contents.asp>

^{29/} více na internetových stránkách GRI: <http://grig3.org/>

doporučuje k využití i pro jiné organizace a instituce včetně státních úřadů či neziskových organizací. Malé a střední podniky přitom mohou použít přiměřeně omezený výběr kritérií.^{30/} Na internetových stránkách GRI si můžete prohlédnout jednotlivé zprávy vypracované podle požadavků Směrnic GRI.

Proč by měly korporace vůbec takové zprávy vypracovávat, navíc v souladu s poměrně vysokými nároky Směrnic GRI? Proces sestavování takové zprávy může totiž podnikatelům umožnit komplexnější pohled na jejich korporaci jako celek, vést manažery k jinému než ekonomickému pohledu na jejich podnik a případně podnítit inovace. Dále může napomoci odhalit slabá místa fungování společnosti a zvýšit její efektivitu v oblasti trvalé udržitelnosti. Kromě uvedeného se průběh přípravy a vytváření zprávy může stát dobrým impulsem k prohloubení dialogu se zainteresovanými skupinami či poskytnout relevantní informace současným a budoucím investorům.

Internetové prezentace o CSR

Zatímco velké nadnárodní společnosti na trend publikování zpráv a reportů zareagovaly již také např. vyhrazením speciálních internetových rubrik pro jednotlivé oblasti spadající do CSR či dokonce vytvářením kompletní internetové prezentace zaměřené pouze na CSR a trvalou udržitelnost, v nově přistoupivších zemích EU je takový přístup zatím spíše výjimkou. Ani dceřiné společnosti velkých nadnárodních korporací pak často nemají svou základní internetovou prezentaci, natož abychom mohli nalézt jakýkoliv odkaz na CSR nebo environmentální politiku její mateřské společnosti, přestože ta se jako odpovědná prezentuje. V rámci internetových prezentací CSR pak můžete nalézt v zásadě totožné informace jako v reportech korporací o jejich společenské odpovědnosti a tyto zprávy ke stažení.

II.D Měření společenské odpovědnosti korporací

V době, kdy roste počet podnikatelů, kteří se snaží profilovat jako společensky odpovědní, přirozeně roste také zájem po věrohodných datech, které by CSR praxi korporací mohly skutečně prokazovat. Zájem o takové informace pak mají nejen samotné korporace, ale často také jejich zainteresované skupiny, nevládní a odborové organizace nevyjímaje.

Díky tomuto zájmu se utváří celá oblast výzkumu či hodnocení, kterou je **měření společenské odpovědnosti korporací**. Jeho výsledky přitom slouží mimo jiné jako podklad pro SRI rozhodování. Sami investoři často vypracovávají vlastní komplexní kritéria hodnocení korporací, která staví jak na ekonomických, tak na sociálních a environmentálních základech.

Za posledních několik let se však zrodilo velké množství národních i mezinárodních standardů a technik měření a reportování o CSR. Mezi nimi hrají prim následující tři indexy: Dow Jones Sustainability Index, Ethibel Sustainability Index a FT-SE4Good Index.

Dow Jones Sustainable Indexes

Dow Jones Sustainable Indexes (DJSI – indexy trvalé udržitelnosti Dow Jones)^{31/} byl vůbec prvním globálním indexem sledujícím dlouhodobou finanční výkonnost korporací z celého světa. DJSI jsou výsledkem spolupráce společností Dow Jones Indexes, STOXX Ltd. a SAM Group a byly poprvé publikovány v září roku 1999.

^{30/} viz „Dobrovolné podnikové zprávy o vztahu k životnímu prostředí, o zdraví a bezpečnosti a o udržitelném rozvoji“, Planeta, Ročník XIV, číslo 1/2006, MŽP

^{31/} internetové stránky DJSI: <http://www.sustainability-index.com/>

Ethibel Sustainability Index

Ethibel Sustainability Index (ESI – index trvalé udržitelnosti Ethibel)^{32/} je nezávislá poradenská a výzkumná organizace pro SRI a CSR. O ESI se tvrdí, že je založen na daleko přesnějším výzkumu než všechny ostatní indexy. Je považován za nejrozšířenější index v Evropě, na ostatních kontinentech soupeří jeho příslušné verze především s Dow Jones Sustainability Index a FTSE4Good.

FTSE4Good Index series

FTSE4Good Index series (indexy série FTSE)^{33/} jsou indexy společnosti FTSE vlastněné The Financial Times a Londýnskou burzou. FTSE v mezinárodním měřítku podniká v oblasti tvorby a řízení indexů a s nimi spojených datových obslužných programů.

Přestože v oblasti měření a vyhodnocování CSR existuje množství výzkumných organizací, svou metodologii často buď vůbec nezveřejňují, nebo ji pouze naznačí. Je pak velmi obtížné zjistit, jaké váhy tyto organizace různícím se kritériím přisuzují. Indexy pak trpí jistou schizofrenií, když se snaží vyhodnotit různé oblasti CSR, ale do svého portfolia zahrnují pouze ty korporace, které dosahují dobrých výsledků odvozených od burzovních indexů. Díky tomu pak může dojít k situaci, že ze vzorku mohou být vyloučeny korporace, které sice dosahují vysokého stupně společenské odpovědnosti, nicméně nemají dostatečně dobré ekonomické výsledky.

Jestliže pak chcete navíc ještě porovnávat výsledky měření CSR u jednotlivých korporací, k nimž byla použita měřítka odlišných indexů, dostanete se do velmi problematické situace. Slabá stránka nejen výše zmíněných nejznámějších indexů tak spočívá právě v jejich odlišné šíři a hloubce záběru. Doposud se však v oblasti měření společenské odpovědnosti korporací nenašel žádný subjekt, který by

prosadil jednotnou metodiku, jež by se pak mohla stát všeobecně uznávanou a praktikovanou. Tato faktická absence možnosti srovnání výsledků měření výkonů a přínosů korporací v oblasti CSR je proto nejen v rámci EU často kritizována z řad nevládních organizací a odborů.

^{32/} internetové stránky ESI: <http://www.ethibel.org/>

^{33/} internetové stránky FTSE: <http://www.ftse.com>

NÁSTROJE, POMOCÍ KTERÝCH LZE PŘIVÉST KORPORACE K ODPOVĚDNOSTI

III.A Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti

Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti (Směrnice) byly poprvé vydány v roce 1976 a od té doby již několikrát přepracovány – nejzásadněji v roce 2000.^{34/} Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) vytvořila tyto Směrnice v době, kdy bylo na úrovni OSN intenzivně voláno po závazných předpisech pro nadnárodní společnosti, a to zejména ze strany rozvojových zemí.

Dobrovolné pro korporace, závazné pro vlády

Směrnice OECD představují mezinárodní kodex etických zásad, které vlády doporučují nadnárodním

korporacím podnikajícím na jejich území. Dosud je podepsalo všech 30 států sdružených v OECD a dále devět dalších vlád. Směrnicemi se řídí i celá řada středo- a východoevropských zemí – buď z titulu svého členství v OECD (např. Polsko, Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko), nebo z titulu podpisu Deklarace OECD o mezinárodních investicích a nadnárodních společnostech a tím těchto Směrnic (např. Estonsko, Litva, Lotyšsko, Rumunsko a Slovinsko). Směrnice OECD jsou však zajímavé i pro nečleny, a to ze dvou důvodů. Společnosti ze států, které se ke Směrnícím přihlásily, musí tyto Směrnice respektovat ve všech zemích, kde působí, včetně těch, které se k jejich dodržování nezavázaly – jako např. v Bulharsku či Makedonii. Do revize z roku 2000 bylo doplněno ustanovení o dodavatelském řetězci, které – ačkoli je poměrně neurčité a interpretováno ještě méně jasně – v kapitole o odpovědnosti korporací vůči svým dodavatelům stanoví, že „v příslušných případech“ mají být dodavatelé „vyzváni“ k uplatňování zásad etického chování, které odpovídají Směrnícím.

^{34/} Revidované Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti lze nalézt:

- na internetových stránkách Ministerstva financí ČR (v českém jazyce):

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/mez_ekon_organizace_12363.html

- na internetových stránkách Ministerstva hospodářstva (ve slovenčině): <http://www.hospodarstvo.sk/index/go.php?id=999>

- na internetových stránkách OECD (anglicky a francouzsky):

http://www.oecd.org/document/28/0,2340,en_2649_34889_2397532_1_1_1_1,00.html

Zatímco pro nadnárodní korporace zůstávají Směrnice dobrovolnou normou, vlády jsou povinny je implementovat. Každá vláda musí zřídit tzv. národní kontaktní místo (NKM). Úkolem NKM je uvést Směrnice OECD ve známost. V případě problémů s implementací těchto Směrnic NKM vyřizuje příslušné stížnosti. Vzhledem k tomu, že stížnost lze podat proti jakékoli společnosti podnikající ve státě, který ke Směrnicím přistoupil, vyvstává otázka, zda je tento nástroj pro podniky opravdu dobrovolný.

Náplň Směrnic OECD

Deset kapitol Směrnic poskytuje doporučení pro odpovědné chování korporací ohledně transparentnosti a zveřejňování informací, zaměstnaneckých a pracovních vztahů, ochrany životního prostředí, potírání úplatkářství, spotřebitelských zájmů, vědy a technologie, hospodářské soutěže a daňového systému. Směrnice odkazují na mezinárodní dohody, jako např. na Všeobecnou deklaraci lidských práv a Deklaraci Mezinárodní organizace práce (MOP) o základních principech a pracovních právech (*k ní více v kapitole III.B*), a zaměřují se na obecné principy trvale udržitelného rozvoje a prevence.

Podávání stížností prostřednictvím národních kontaktních míst

Pro neziskové organizace a odbory je nejzajímavějším prvkem Směrnic OECD mechanismus pro podávání stížností, který byl novelou z roku 2000 zpřístupněn i nevládním organizacím. Objektem stížnosti se může stát jakákoli korporace z účastnické země, která sama nebo prostřednictvím svých dodavatelů porušuje Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti. Nevládní organizace a odbory mohou takové stížnosti podávat prostřednictvím NKM buď v zemi, kde k problému došlo, nebo, jestliže se nejedná o účastnický stát, pak v domovské zemi korporace. Národní kontaktní místa vyřídí stížnost předepsaným postupem a budou se snažit nalézt řešení daného problému. Po posouzení stížnosti

zahájí NKM mediační řízení. Pokud je toto řízení neúspěšné, musí NKM vydat oficiální prohlášení a doporučení o implementaci Směrnic. Jiné sankční mechanismy neexistují.

Zkušenosti se Směrnicemi OECD

Od roku 2000 podaly nevládní organizace více než 50 stížností. V některých kauzách – v poslední době například v Norsku a Austrálii – došlo k pozitivním změnám, které přispěly k vítězství kampaní nevládních organizací (často v kombinaci s dalšími nástroji a zejména médii). Při analýze stížnosti nevládních organizací však zjistíme, že jejich výsledky jsou spíše zklamáním a nevedou korporace k výraznějším úpravám jejich jednání. Propastné rozdíly existují v postupu vyřizování stížností ze strany jednotlivých Národních kontaktních míst a v mnoha případech dochází k pochybením.

Směrnice OECD jako jeden z několika mezinárodních mechanismů pro podávání stížností, které mají nevládní organizace a odbory k dispozici, by však měly přispět k pozitivním změnám v některých kauzách. Procedura podávání stížností dle Směrnic OECD může být vhodně aplikována při naplňování cílů a realizaci kampaní nevládních organizací vůči nadnárodním společnostem. To, do jaké míry může být v dané kauze užitečná, závisí na celé řadě faktorů, které je třeba vyhodnotit individuálně. Nevládním organizacím umožňuje v určitých záležitostech získat pozornost a účast vlády a navázat dialog s obchodními společnostmi na formálnější bázi.

Podpora ze strany sítě nevládních organizací OECD Watch

V roce 2003 vytvořily nevládní organizace mezinárodní síť s názvem OECD Watch, které společně prosazují odpovědnost nadnárodních korporací (corporate accountability). Cílem OECD Watch je prověřovat efektivitu Směrnic OECD pro nadnárodní společnosti, spolupracovat s nevládními organizacemi při podávání stížností proti korporacím, monitorovat,

analyzovat a ovlivňovat fungování Investičního výboru OECD a obecně přispívat k širší kampani nevládních organizací v oblasti závazných mezinárodních předpisů. Organizace OECD Watch vypracovala o Směrnících rozsáhlý materiál. Pokud budete potřebovat další pomoc při podávání stížnosti, kontaktujte prosím OECD Watch na adrese info@oecdwatch.org. Pokud máte zájem o členství, můžete získat přístup k databázi kauz, která je pro případné stížnosti kvalitním zdrojem informací a zkušeností.

Poradenství a další informace o Směrnících OECD

V nedávné době publikovala organizace OECD Watch průvodce mechanismem pro podávání stížností dle Směrníc, ve kterém na základě zkušeností z předchozích stížností podaných nevládními organizacemi uvádí doporučení, co je vhodné před podáním stížnosti zvážit, co očekávat po podání stížnosti a co by měla stížnost obsahovat. Pokud uvažujete o podání takové stížnosti, vřele vám doporučujeme, abyste se s tímto dokumentem seznámili.

Zdroje informací

Více obecných informací o Směrnících, výhodách a nevýhodách tohoto nástroje a další podrobnosti o OECD apod. naleznete ve dvou příručkách, které zpracovaly organizace Milieudefensie a Friends of the Earth US (Přátelé země), a na internetových stránkách OECD Watch www.oecdwatch.org.

III.B Mezinárodní organizace práce a její mechanismy

Deklarace o základních principech a pracovních právech

Mezinárodní organizace práce (MOP) je nejstarší organizací OSN. Byla založena již v roce 1919. Od ostatních subjektů OSN se odlišuje tripartitní strukturou: kromě vlád jsou v MOP zastoupeny i odborové organizace a zaměstnavatelské asociace. Od svého založení vydala Mezinárodní organizace práce celkem 185 konvencí týkajících se pracovní problematiky. Následně tyto konvence ratifikují vlády a implementují je do vnitrostátních právních předpisů. Nicméně ne všechny konvence byly již ratifikovány všemi zeměmi. Ze všech konvencí vybrala MOP základní pracovní normy jako nezczitelná práva, která by z titulu, že jde o lidské bytosti, měli požívat všichni pracující, a formulovala je v Deklaraci o základních principech a pracovních právech. Tato deklarace přijatá v roce 1998 zavazuje členské státy k respektování a podpoře principů a práv ve čtyřech kategoriích bez ohledu na to, zda ratifikovaly příslušné konvence. Jedná se o tyto kategorie: svoboda sdružování a efektivní uznání práva na kolektivní vyjednávání, odstranění nucené nebo povinné práce, zrušení dětské práce a rovné příležitosti a zacházení v zaměstnání. Na tyto základní zásady práv pracujících odkazuje mnoho dokumentů a etických kodexů.

Tripartitní deklarace

Zatímco konvence Mezinárodní organizace práce jsou adresovány vládám, Tripartitní deklarace MOP o zásadách pro nadnárodní společnosti a sociální politiku oslovuje přímo korporace. Tato deklarace byla vydána v roce 1977 a v roce 2000 byla doplněna o základní zásady a pracovní práva. Obsahuje podrobná pravidla pro společnosti k pracovním otázkám, jako

např. doporučení v oblasti zaměstnávání (povyšování, rovnost příležitostí a zacházení, zabezpečení práce, vzdělávání), pracovních podmínek (mzdy, odměny, podmínky pro práci, bezpečnost práce a ochrana zdraví při práci) a pracovněprávních vztahů.

Implementace deklarace

Deklarace neobsahuje žádná ustanovení, která by zakládala mechanismy pro implementaci, monitorování a nezávislé ověřování respektování deklarace v podnicích. Ačkoli se jedná o nezávazný instrument, existují zde určité implementační postupy. Byl vytvořen mechanismus pro řešení sporů ohledně její aplikace prostřednictvím interpretace jejích ustanovení. V březnu 1979 MOP nejprve vytvořila ad hoc výbor, jehož úkolem bylo dohlížet na implementaci deklarace. Ten se pak v listopadu 1980 změnil v výbor trvalý. V roce 1993 pak řídicí orgán MOP založil Podvýbor pro nadnárodní společnosti v rámci svého Výboru pro právní záležitosti a mezinárodní standardy práce. Jednou z jeho povinností je i výklad deklarace v případě sporů. Takové řízení je však mimosoudní a jeho institucionální pokračování nezajišťuje veřejnou diskreditaci nadnárodních společností. O výklad deklarace mohou požádat pouze členské státy nebo odborové organizace, nevládní organizace nikoli. Zatím tento Výbor řešil pouze pět kauz, z nichž čtyři skončily interpretací.

Stížnosti prostřednictvím Výboru pro svobodu sdružování

Obecně se Tripartitní deklarace nevyužívá pro účely podávání stížností tolik jako ostatní mechanismy, které jsou na úrovni MOP k dispozici. Ty, ačkoli na korporace přímo neodkazují, jak se zdá, mají na ně nakonec větší vliv. Největší míru využití má Výbor pro svobodu sdružování, který je kompetentní k řešení stížností týkajících se nedostatečného zajištění práva pracovníků na svobodu sdružování a kolektivní vyjednávání ze strany státu. Tento mechanismus je často uplatňován u případů porušování práv konkrétními korporacemi. Stížnost podaná odborovou

organizací pak musí prokazovat porušování úmluv MOP o svobodě sdružování a ochraně práva odborově se organizovat (č. 87) a o ochraně práva odborově se organizovat a kolektivně vyjednávat (č. 98).

Tyto stížnosti k Mezinárodní organizaci práce obvykle slouží jako nástroj k vytvoření tlaku na nadnárodní korporace prostřednictvím tlaku na vládu daného státu. Zkušenosti odborových svazů ukazují, že celý proces je však poměrně pomalý. V některých naléhavých případech, často když Výbor pro svobodu sdružování vydá své doporučení, je spor ukončen. Na druhé straně se mohou závěry a doporučení Výboru někdy ukázat užitečnými, když tvoří určitý „právní základ“, který lze aplikovat v případných dalších sporech na stejném místě nebo ve sporech stejné povahy. I když nejsou doporučení Mezinárodní organizace práce přímo uskutečněna, mají silný morální dopad a vytvářejí nepopiratelný soubor pravidel, která mohou odbory využít při hájení práv svých zaměstnanců.

Tento proces má však kromě pomalého rozhodování a nedůrazné implementace i další omezení. Stížnost k MOP nemůže podat nevládní organizace – toto právo náleží pouze odborovým organizacím. To může být poněkud problematické u neorganizované pracovní síly. Stejně tak se k tomuto Výboru těžko dostanou problémy osob pracujících doma (z domova). Kromě toho úmluvy MOP pokrývají pouze práva pracovníků (mimo úmluvy č. 169, která se týká původních a domorodých národů v nezávislých zemích), což znamená, že ne všechna pochybení korporací lze řešit prostřednictvím mechanismů Mezinárodní organizace práce.

III.C Iniciativa OSN Global Compact

Cílem iniciativy OSN s názvem **Global Compact** (GC) je podněcovat podniky po celém světě k přijetí trvale udržitelných a společensky odpovědných politik a zveřejňování jejich naplňování. O této iniciativě poprvé hovořil generální tajemník OSN Kofi Annan na Světovém ekonomickém fóru v Davosu v roce 1999. Oficiálně byla zahájena v New Yorku v červenci 2000. V březnu roku 2006 měla iniciativa Global Compact již 3000 účastníků – kromě 2500 společností z 90 zemí světa i celou řadu mezinárodních zaměstnaneckých a občanských organizací.

Náplň iniciativy Global Compact

Přistoupením k této iniciativě se korporace zavazují dodržovat deset základních zásad v oblasti lidských práv, zajištění standardních pracovních podmínek, ochrany životního prostředí a boje proti korupci. Tyto zásady jsou odvozeny od Všeobecné deklarace lidských práv, Deklarace MOP o základních principech a pracovních právech, Deklarace o ochraně životního prostředí a rozvoji z Rio de Janeiro a Konvence OSN proti korupci.

Co je Global Compact

Global Compact není regulačním nástrojem, ale spíše diskusním fórem a komunikační sítí. Cíle této iniciativy jsou poměrně pružné a blíže nedefinované. Prostřednictvím dialogu o politikách, vzdělávacích fór, místních sítí a projektů GC usiluje o podporu informovanosti a dialogu. Global Compact má své vlastní logo, jehož užití je regulováno Směrnicemi o spolupráci mezi OSN a obchodní komunitou z roku 2000.

Kritika iniciativy Global Compact

Iniciativa Global Compact se stala předmětem široké kritiky, zejména z úst nevládních organizací.

Příčinou jsou její velmi neurčité cíle a skutečnost, že zahrnuje společnosti, které nedodržují všechny stanovené zásady. Účast na GC přitom od korporací vyžaduje pouze:

- Zaslát dopis Generálnímu tajemníkovi OSN (jehož vzor lze nalézt na internetových stránkách GC) podepsaný nejvyšším vedením korporace. Dopis obsahuje prohlášení o tom, že korporace podporuje GC, jeho zásady a jejich veřejné propagování.
- Zahájit změny v obchodních praktikách tak, aby se principy GC staly součástí podnikové strategie, kultury a každodenních aktivit.
- Očekává se veřejná podpora GC a jeho principů v proslovech, tiskových zprávách apod..
- V podnikových výročních zprávách (či v jiných obdobných dokumentech, např. ve zprávách o trvalé udržitelnosti) se očekává popis způsobů, kterými korporace podporuje GC a jeho principy.

Zdá se, že některé z korporací využívají Global Compact pouze jako nástroj PR, aniž by v praxi něco měnily. Některé nevládní organizace došly k závěru, že se OSN touto iniciativou nadnárodním společností vlastně prodává. Za prohřešky zprvu neexistovaly vůbec žádné sankce. Korporace měly jen předkládat informace o implementaci zásad GC ve své organizaci a některé z nich zanedbávaly dokonce i to.

Nový kontrolní rámec a stížnostní mechanismus

Po protestech, především od nevládních organizací účastnících se na GC i mimo něj, bylo v roce 2005 rozhodnuto o vytvoření nového řídicího rámce GC. Jedná se o několik „**sankčních opatření**“ (integrity measures) pro případ zneužití spojení s OSN nebo iniciativou GC, nepředložení informací o praktické realizaci nebo pro případ obvinění z opakovaného nebo závažného porušení pravidel. Poslední bod je zajímavý zejména pro nevládní organizace působící na poli nezákonného nebo neetického jednání korporací. Ačkoli Global Compact neustále zdůrazňuje, že neusiluje o to, stát se iniciativou založenou

na striktním dodržování zásad, v zájmu záchrany její pověsti a integrity bylo dohodnuto, že bude řešit „věrohodné stížnosti na opakované nebo závažné porušování všeobecných cílů a zásad Global Compact“.

Jako součást nové kontrolní struktury byl zaveden jakýsi postup pro podávání stížností. Pokud kancelář Global Compact obdrží písemnou stížnost na některou z členských společností, případ prověří, a pokud stížnost přijme, podnikne kroky k nápravě. Jestliže společnost odmítne komunikovat, bude na internetových stránkách GC označena za „neaktivní“. Pokud při řešení stížnosti dospěje kancelář GC k závěru, že není žádoucí podporovat další členství příslušné korporace, má právo ho vyjmout ze seznamu členů a zveřejnit tuto skutečnost na svých internetových stránkách. Přestože nebyly zavedeny žádné další sankce, na společnosti, které dbají na dobré jméno v očích veřejnosti, to jistě může mít vliv.

Způsob využití Global Compact a zkušenosti se stížnostním mechanismem

Od zavedení nových sankčních opatření bylo do července roku 2006 podáno celkem 13 stížností na porušování pravidel. Některé stížnosti nespadały do kompetence iniciativy Global Compact, např. stížnosti na konkurenční politiku, kterou se Global Compact nezabývá. Většina stížností se týkala problematiky zneužití loga, ale objevily se i další záležitosti, jako např. dětská práce, svoboda sdružování nebo problematika diskriminace na pracovišti. Ve všech šesti dosud uzavřených případech bylo dosaženo dohody. Na žádnou společnost zatím nebyly uvaleny sankce, protože bylo vždy nalezeno řešení. Další informace týkající se stížností, dotčených korporací apod. nebude Global Compact zveřejňovat.

Pokud uvažujete o využití mechanismu Global Compact, musíte si nejprve zjistit, zda je korporace, na kterou chcete podat stížnost, jeho členem. Tuto informaci naleznete na internetové stránce www.unglobalcompact.org v sekci „Participants and Stakeholders“. Pak byste se měli se svým problémem obrátit na kancelář Global Compact. Pokud

víte o národní platformě členů iniciativy Global Compact, můžete se obrátit i na ni, protože hlavní kancelář Global Compact se snaží, aby jednotlivé případy řešily právě národní platformy. Německá platforma například tvoří jakousi dvouúrovňovou strukturu: v případě stížnosti nejprve usilují o nalezení řešení mezi členy. V případě neúspěchu předají případ k vyřešení podle Směrnic OECD. Dosud se žádný případ nevyskytl.

III.D Značky

Důležitým hráčem globální ekonomiky jsou spotřebitelé. Nadnárodní společnosti jako např. Shell nebo Nike vědí, jaké to je stát se cílem bojkotu spotřebitelů. To může negativně ovlivnit nejen tržby, ale také samotnou hodnotu společnosti. Ale pro bojkot velkého rozsahu potřebujete opravdu závažný problém, za který lze obvinít konkrétní společnost, potřebujete mnoho informovaných spotřebitelů, kteří jednájí ve shodě, a potřebujete korporaci, která působí na spotřebitelském trhu, a nejlépe značku. A pokud chcete dosáhnout reálného vlivu na společnost a donutit ji změnit jednání, budete potřebovat permanentní tlak ze strany spotřebitelů. Zkušenosti ukazují, že spoléhat se na spotřebitele není právě snadné. Zejména když chcete, aby se zajímali o věci týkající se výroby produktu, které nemají na spotřebitele samotné přímý vliv. Jednodušší je přesvědčit spotřebitele, aby nekupoval kontaminované ovoce, než aby kupoval ovoce, na němž se nepodílí dětská pracovní síla. A ještě obtížnější, aby kupoval ovoce od společností, které svým zaměstnancům zaručují svobodu sdružování. Protože za relativně krátkou dobu od panické reakce kvůli kontaminovaným potravinám nebo onemocnění typu BSE se lidé vrátí ke svým starým spotřebitelským vzorcům chování. Aspekty jako např. cena, zvyk a reklama jsou často významnější než otázky způsobu výroby produktu.

Požadavek na transparentnost informací

Jedním z hlavních problémů, a to i u ochotných spotřebitelů, je dostupnost transparentních informací. Spotřebitelé často vůbec neznají všechny podmínky, za nichž je produkt vyráběn, a někdy ani to, kde byl vyroben. Některé společnosti se snaží více, některé vůbec, ale často se spotřebitel z obalů zboží v supermarketech nedozví o způsobu výroby nic. A spotřebitelé samozřejmě nesurfují před každým nákupem po internetu, aby si obstarali informace. Potřebují transparentní informace přímo na samotném produktu.

Značky

Jednou z možností, jak spotřebitele informovat o dalších kvalitách produktu, jsou značky. V dnešní době se objevuje stále více značek, které označují velmi různé věci včetně soukromých značek nebo regionálních údajů. Ve světle sociálních a environmentálních otázek jsou různé druhy značek zajímavým prvkem v informování spotřebitelů. Značky mohou spotřebiteli poskytnout informace o postupu výroby, o konkrétních sociálních či environmentálních podmínkách při výrobě zboží. Může se jednat o úzká sdělení, jako např. „vyrobeno bez využití dětské práce“, jako tomu je v případě značky Rugmark na kobercích, až po komplexní informace, jako např. několik značek označujících etické podnikání nebo značku FSC označující trvale udržitelnou produkci dřeva. Díky značkám mohou spotřebitelé dávat přednost určitému zboží pro jeho konkrétní kvality.

Vytvoření značky

Základem takové značky jsou často určité etické zásady stanovené pro společnost nebo pro výrobní proces. Dodržování těchto zásad je potvrzeno značkou. Prvním krokem je definování těchto zásad nebo podmínek. Pro dosažení přesvědčivé značky je nutný transparentní a participační proces. Na formulaci takového kodexu by se měly podílet všechny zainteresované skupiny (jako např. odbory, skupiny z oblasti ochrany životního prostředí, místní komunity). Druhým krokem je nezávislý dohled nad dodržováním stanovených podmínek. Pokud korporace nebo produkt nespĺňuje podmínky kodexu, neměla by mít nadále právo značku používat. Měly by být také zakotveny sankce za zneužívání značky. Z výše uvedeného je patrné, že vytvoření značky a celý proces kolem jsou velmi náročné na čas i prostředky. Proto se nejedná o řešení krátkodobého konfliktu, ale spíše o dlouhodobý proces.

Příklad FSC

Jednou z nejznámějších mezinárodních značek je značka FSC (Forest Stewardship Council). Jedná se

o certifikaci dřevařských produktů s cílem zajistit trvale udržitelné využití lesů. Hlavním účelem je sociálně přijatelné, ekologické a ekonomicky udržitelné lesní hospodářství. Asociace FSC byla založena v roce 1993 a je financována různými podniky, vládami, nadacemi a ekologickými organizacemi, jako jsou Greenpeace, Friends of the Earth (FoE - Přátelé Země) a World Wildlife Fund (WWF - Světový fond přírody), a částečně i z akreditačních poplatků.

Dřevařská společnost nebo jiná organizace, která chce získat certifikaci FSC a používat její logo, musí nejprve kontaktovat akreditovaného externího zástupce FSC. FSC samotná akreditace lesům nevydává, to zajišťují certifikovaní auditoři. Zástupci FSC pro akreditaci lesů poté prověří postupy a údržbu lesních zdrojů. Závěrečným krokem je zajistit, aby produkty vyrobené ze dřeva pocházejícího z lesa, který je držitelem akreditace FSC, byly označeny logem certifikace FSC. Sledování produktů od okamžiku, kdy dřevo opustí les, až do okamžiku finálního produktu se děje pomocí řetězce průběžných certifikátů.

III.E Aktivity akcionářů

Většina nadnárodních společností obchoduje své akcie na burze. Vydávají akcie, které vlastní a s nimiž obchodují akcionáři, kteří pro korporaci plní roli investorů, vytvářejí její kapitál a jsou skutečnými vlastníky společnosti. Práva spojená s vlastnictvím akcií jsou zakotvena v obchodních zákonících a zákonech o akciových společnostech. Akcie společnosti si může zakoupit jakákoli osoba. Obvykle je nákup možný prostřednictvím banky nebo přímo od dané korporace. Jedna akcie může stát několik eur až po tisíce či milióny eur – aktuální hodnotu si můžete vyhledat na internetových stránkách příslušné společnosti v sekci „investoři“.

Práva akcionářů na valné hromadě

Akcionáři společnosti se setkávají jednou ročně na výroční valné hromadě společnosti. Právo účasti na valné hromadě a pozvánku k účasti obdrží každá osoba vlastníci alespoň jednu akcii. Na valné hromadě mohou akcionáři vznášet na představenstvo dotazy, které musí být ihned zodpovězeny. Několik týdnů před konáním valné hromady mohou akcionáři podávat protinávry, které je společnost povinna zveřejnit na svých internetových stránkách. Popřípadě může akcionář navrhnout usnesení, o kterém by měli ostatní akcionáři hlasovat. Kromě toho mohou akcionáři na valné hromadě hlasovat, ačkoli jejich vliv závisí na počtu držených akcií nebo na tom, kolik dalších akcionářů pro svůj názor získají.

Kritičtí akcionáři

Většina akcionářů se v první řadě zajímá o svůj zisk. Existují však skupiny malých akcionářů, kteří práv spojených s vlastnictvím akcií využívají jinak. Tito „kritičtí akcionáři“ se spíše ptají, odkud dividendy pocházejí, než jak jsou vysoké, a zejména využívají

valné hromady akcionářů. Například v Německu kritičtí akcionáři společností BASF, Bayer, RWE, Thyssen, Deutsche Bank a Dresdener Bank v letech 1996 a 1997 požadovali, aby byly mezi hlavní cíle společnosti do stanov zařazeny ochrana životního prostředí a odpovědnost za výrobek. Zaznamenali výrazný kladný ohlas v rozsahu tří až osmi procent odevzdaných hlasů. Někdy si aktivisté nevládních organizací koupí jednu akcii podniku jen proto, aby se mohli zúčastnit valné hromady a klást dotazy.

Někdy může být hrozba účasti kritických akcionářů na valné hromadě a jejich nepříjemné otázky dostatečným důvodem, aby představitelé korporace s aktivisty vyjednávali. Generální ředitelé se možná budou chtít vyhnout trapnému odpovídání před všemi akcionáři a možná budou mít i strach, že proti rozhodnutím představenstva by hlasovalo víc akcionářů. Přinejmenším je důležité, a už to samotné vytváří tlak na představenstvo, aby si manažeři korporace byli vědomi toho, že akcionáři jejich činnost sledují.

V některých případech měl prvek akcionářského aktivismu v kampani opravdu vliv na kladný výsledek. Například ve třech letech po sobě (2002–2004) upozorňovali mexičtí odboráři ze společnosti Euzkadi a německé nevládní organizace FIAN a Germanwatch na problémy porušování práv zaměstnanců v mexické pobočce německého výrobce pneumatik Continental. Předsedu představenstva volali k odpovědnosti před shromážděnými vlastníky podniku a ekonomickým tiskem. Výsledkem těchto aktivit byl mimo jiné příslib generálního ředitele před zraky všech akcionářů, že budou znovu otevřena vyjednávání mezi společností a odbory, která předtím uvízla na mrtvém bodě.

Vliv na média

Vystoupení na valné hromadě nemá význam jen z hlediska kladení přímých otázek představenstvu společnosti. Důležitým aspektem je rovněž to, že debaty jsou přítomna a pozorně jí naslouchají všechna média, a to zejména významná hospodářská média. Sedí ve zvláštní části místnosti, mají přímý přístup k internetu a mohou své články ihned posílat do

svých redakcí. Takže prezentace důkladně připravených informací, kladení promyšlených otázek a přímé oslovení novinářů může mít zásadní vliv na články publikované v dalších dnech. Korporace vám však může chtít v přímém kontaktu s novináři sedícími za svými stoly zabránit, a tedy distribuce vaší tiskové zprávy mezi přítomné novináře může být nesnadná.

Jak se dozvědět o konání valné hromady a o jejím fungování

Termín zasedání valné hromady akcionářů společnosti, která vás zajímá, naleznete na internetových stránkách tohoto podniku v sekci „investoři“, popř. v sekci „o společnosti“ nebo pod jiným podobným titulkem. V každé zemi by také měly fungovat internetové stránky s tímto typem údajů (např. v Německu se jedná o www.ebundesanzeiger.de).

Zdroje informací

V případě zájmu o další informace navštivte internetové stránky mezinárodní sítě kritických akcionářů na adrese: www.ethicalshareholders.net. Poměrně aktivní je zejména německá síť, jejíž stránky naleznete na adrese www.critical-shareholders.de.

III.F Využití investičních ratingových agentur a dlouhodobých investorů

Jak již bylo řečeno, důležitými hráči v globální ekonomice jsou také ratingové agentury a investoři. Z nich si sociálních a environmentálních otázek všímají zejména ratingové agentury a investoři zajímající se o společensky odpovědné investování, ale stále více i tradiční investoři. Někteří z nich se dokonce obracejí na nevládní organizace s žádostí o informace o konkrétních podnicích a záležitostech a o údaje o jednotlivých případech. Nevládní organizace OECD Watch byla například oslovena několika ratingovými agenturami se zájmem o SRI, které chtěly získat přístup k databázi případů vedených touto nevládní organizací proti nadnárodním společnostem.

Jak se dostat k velkým fondům

O sociální a environmentální aspekty se zajímá i několik velkých fondů. Jedná se zejména o penzijní fondy (např. APB, USS, CalPERS). Jsou aktivními vlastníky, kteří o této problematice s jednotlivými korporacemi diskutují a usilují o změnu jejich jednání nebo v případě vážných výhrad a neschopnosti dosáhnout výraznějších změn uvažují o stažení své investice z dané společnosti. Jedním z nedávných příkladů je norský fond Petroleum Fund, vládou kontrovaný penzijní fond ve vlastnictví norského státu. Část debaty o investiční politice se týká objevení několika případů, kdy tento fond investoval do velmi kontroverzních společností zabývajících se např. výrobou zbraní a tabákových produktů. Proto byl v roce 2004 založen při tomto fondu Poradní výbor pro etiku (Advisory Council on Ethics) a byl vydán nový předpis o řízení fondu, který obsahuje i etická ustanovení. Výbor pro etiku prověřuje všechny

investice fondu a některé z nich navrhne nerealizovat. Na doporučení Výboru pro etiku ohlásilo norské Ministerstvo financí dne 6. června 2006 vyloučení společnosti Wal-Mart Stores Inc. z investičního okruhu norského vládního penzijního fondu Global.

Jak se dostat k velkým investorům (církve, odbory apod.)

Kromě velkých investorů, kteří se při investování řídí určitými etickými zásadami, lze zvážit kontaktování institucí s finančními prostředky a určitými etickými zájmy, jako jsou církve nebo odbory. Církve mají k dispozici peníze, které musí vyplácet svým zaměstnancům. Káží o spravedlnosti a i ony by měly uvažovat, jak své peníze investují. To platí také pro odbory, které bojují za práva pracujících a které šetří peníze na penze svých členů. Může to být zdoluhavější, ale možná také velmi efektivní způsob, jak změnit chování korporace, pokud se vám podaří vytvořit tlak prostřednictvím těchto investorů.

Jak se dostat k ratingovým agenturám

Přední ratingové agentury jako např. Standard&Poors a Moodys jsou na finančních trzích také velmi silnými hráči. Ratingové agentury hodnotí společnosti a vydávají doporučení, zda je vhodné do podniku investovat či nikoli. Vzhledem k tomu, že určité dopady trvale neudržitelného rozvoje jsou již závažné (např. škody v důsledku extrémních povětrnostních vlivů) a další vytváří riziko v dlouhodobém horizontu (viz výše), začínají si ratingové agentury těchto faktorů všimnout. Nejvýznamnější ratingové agentury jsou obtížně dosažitelné, protože jednají diskrétně a prostě si nepřejí s nevládními organizacemi hovořit. Budou však muset zahrnout kritéria trvalé udržitelnosti do svých analýz, a to čím dříve, tím lépe. Koalice investorů (klientů ratingových agentur), občanské společnosti a nevládních organizací mohou uvést věci do pohybu. Možná bude jednodušší začít u ratingových agentur, které se zajímají o společensky odpovědné investování.

Vedle prověření společnosti vlastními silami a kladení otázek přímo korporacím přihlížejí ratingové agentury se zájmem o SRI také k informacím od nevládních organizací a z médií. Takže když jim prezentujete konkrétní případy, může to vést k horšímu obrazu dané společnosti.

Například můžete informovat společnost Sustainable Asset Management (SAM), která vydává Dow Jones index trvalé udržitelnosti (DJSI), jeden z nejvýznamnějších nebo dokonce nejvýznamnější mezinárodní index společensky odpovědného investování. Organizaci Germanwatch se podařilo přesvědčit společnost SAM, aby prověřila lobbying německé chemičky BASF, která se pokoušela podkopávat systém obchodování s emisemi. Společnost SAM s těmito obviněními společnost BASF přímo konfrontovala. Vzhledem k tomu, že společnost SAM rozhoduje o zařazení či nezařazení korporací do indexu DJSI, může mít zájem o určité nesrovnalosti v podniku ze strany SAM reálný vliv na jednání dané korporace.

III.G Směrnice 2005/29/ES: porušení kodexu jako klamavá praktika

Kodexy chování a nedodržení závazků v rámci CSR

Kodexy chování (codes of conduct) jsou jednou z forem komunikace dobrovolných závazků obchodních společností, které jdou nad minimální zákonné či správní požadavky. Na jednu stranu by měly zakládat principy chování a jednání korporací, které se k nim přihlásí, na druhou stranu představují nástroj, kterým se mohou jednotlivé společnosti prezentovat před veřejností a formovat svou tzv. **korporátní tvář** (corporate face).

Relativní určitost kodexů a jejich formální charakter teoreticky umožňují oprávněným nevládním organizacím obrátit se podle směrnice 97/7/ES v případech, kdy společnosti postupují v rozporu se svými kodexy, s žalobou na soud nebo s podnětem na příslušný správní orgán z důvodu klamání spotřebitelů. Tato možnost byla konkretizována **směrnicí Evropského společenství 2005/29**, která nedodržení závazků definovaných v kodexu chování označuje za klamavou praktiku.

Směrnice není přímo závazným právní předpisem. Členské státy jsou však povinny uvést své právní předpisy do souladu s požadavky směrnice do 12. 6. 2007. Tyto předpisy musí nabýt účinnosti nejpozději do 12. 12. 2007. Národní prováděcí předpisy budou v tomto ohledu rozhodující, protože, zřejmě z důvodu kontroverznosti tématu, směrnice nedává jasnou odpověď na otázku, za co skutečně držitel kodexu chování odpovídá.

Porušení kodexu jako klamavá praktika

Podle Směrnice 2005/29/ES se společnost dopouští klamavé praktiky za současného splnění následujících podmínek:

1. společnost nedodržuje závazky obsažené v kodexu chování
2. jedná se o jednoznačné závazky, nikoliv pouze o záměry závazků
3. společnost se kodexem chování navenek prezentuje
4. deklarace závazků v kodexu chování může způsobit, že průměrně obezřetný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Směrnice předpokládá, že kodexy chování jsou soubory pravidel v určitém odvětví, k jejichž dodržování se může přihlásit kterákoliv společnost a které vypracovává konkrétní subjekt zvaný držitel kodexu. Ten také dohlíží nad jejich dodržováním. Směrnice 2005/29/ES podporuje možnost obrátit se na držitele kodexu se stížností na porušování kodexu, nicméně tento postup je zcela neformální a drtivá většina kodexů chování nebude mít takovýto charakter odvětvových pravidel, jež jsou zaštitěna nezávislým subjektem a jejichž dodržování je stvrzováno certifikátem. Pod tuto charakteristiku bude spadat např. Forest Stewardship Council - FSC (viz. kapitola III.D.). V každém případě je kodexem chování i čistě soukromý dokument jedné obchodní společnosti.

Odpovědnost společnosti za porušení kodexu a oprávnění nevládních organizací

Podstatnější je oprávnění nevládních organizací věnujících se ochraně spotřebitele obrátit se s žalobou o klamání spotřebitele na soud nebo se stížností na příslušný správní orgán. Směrnice zde dává národnímu právu prostor určit, kterou z těchto alternativ umožní, a také čeho se mohou nevládní organizace v příslušných řízeních na provinivší se společnosti domáhat. Zpravidla nebude možné vynutit si dodržení

závazků obsažených v kodexu chování, ale soud nebo správní orgán bude moci pouze zakázat společnosti se dále kodexem chování prezentovat a případně jí bude moci udělit pokutu.

Jasnou výhodou kodexů chování v otázce odpovědnosti korporací je díky Směrnici 2005/29/ES jejich skutečná právní závaznost. Na druhou stranu se tato závaznost netýká přímo konání korporace, ale pouze prezentace tohoto konání. Jednoduše řečeno, korporace se nesmí prezentovat něčím, co sama nečiní. Nejproblematičtější skutečností rozhodující o uplatnění tohoto nástroje je, že není zatím jasné, jak dalece konkrétní musí být závazky deklarované v kodexu chování, aby jejich nedodržení bylo postižitelné coby klamavá praktika.

JAK PŘIVÉST KORPORACE K ODPOVĚDNOSTI PROSTŘEDNICTVÍM CSR

IV.A Jak daleko sahá odpovědnost společností

V mezinárodním podnikání dochází k dalekosáhlým strukturálním změnám. Prostřednictvím mezinárodních obchodních transakcí a globálních výrobních sítí se hranice společností stírají. Globalizovaná ekonomika se vyznačuje rozšířením a složitostí vztahů v dodavatelských řetězcích. Občanské organizace (především ty watchdogové – o nich více v kap. I.C.2) požadují, aby nadnárodní společnosti převzaly za své dodavatelské řetězce odpovědnost. K tomu je však nutné určit, jak daleko sahá odpovědnost nadnárodních subjektů za sociální a environmentální aspekty dodavatelského řetězce a kde tato odpovědnost končí.

Struktury dodavatelských řetězců závisí do značné míry na oboru. Některé obory jsou zcela internacionalizované a outsourcing je v nich velmi obvyklý. Například společnosti působící v oblasti výroby textilního a sportovního zboží typu Adidas zadávají 99% výroby svým dodavatelům. A zejména v důsledku intenzivních kampaní nevládních organizací tyto značky převzaly odpovědnost také za své dodavatele. Vypracovaly kodex etických zásad, který postupně zavádějí. Otázkou však stále zůstává, nakolik

skutečně došlo ke změnám a do jaké míry se jedná pouze o PR, zejména když oddělení pro společenskou odpovědnost korporace existuje samostatně od oddělení nákupu. Přinejmenším ale mnoho z korporací podobných značek alespoň již zcela nepopírá jakoukoli odpovědnost.

Otevřená však zůstává otázka, jak daleko společenská odpovědnost korporací sahá. Co je ještě ve sféře vlivu společnosti a co mohou ovlivnit jiné společnosti nebo stát. Na toto téma se vede několik debat. Ta nejzásadnější právě probíhá na úrovni OSN v souvislosti se zvláštním zástupcem pro otázky lidských práv a nadnárodních společností a dalších obchodních společností Johnem Ruggie a diskusí o normách OSN o odpovědnosti nadnárodních společností a ostatních obchodních společností týkající se lidských práv (Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights). Také iniciativa Global Compact požaduje, aby společnosti přijaly za své, podporovaly a zajistily dodržování 10 zásad ve své sféře vlivu, aniž by je však blíže definovala. Dále na úrovni OECD probíhá debata o rozsahu Směrnic OECD pro nadnárodní společnosti (o nich více v kap. III.A) v oblasti dodavatelského řetězce. V roce 2003 OECD prohlásila, že tyto Směrnice se týkají pouze investic a vztahů, které mají povahu investic, nikoli obchodních vztahů a že by vztah měl

být určen případ od případu. Nevládní organizace se však domnívají, že tento flexibilní a ad hoc přístup je zneužíván ze strany národních kontaktních míst k zamítání stížností podávaných na základě Směrnic OECD nevládními organizacemi.

Nevládní organizace jsou si samozřejmě vědomy, že korporace nemohou odpovídat za vše, že jejich odpovědnost musí být přiměřená. Avšak s rozvojem velkých společností a nárůstem vzájemných vazeb a outsourcingu by měla růst i jejich odpovědnost. Může existovat prostor pro interpretaci rozsahu zákonné a morální odpovědnosti. U některých značek však platí, že pokud může někdo prokázat vztah mezi podnikem a jejími dodavateli, nevychází tolik z podílu produktů, které tito dodavatelé dodávají, a možného vlivu, ale spíše z prostého faktu, že zde takový existuje vztah.

Síť nevládních organizací pracujících na Směrnici OECD (OECD Watch) připravila systém úrovní vlivu společnosti a pokusila se o další rozpracování kritérií definovaných Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj: počet dodavatelů, struktura a složitost dodavatelského řetězce, postavení na trhu vůči dodavatelům a existence certifikace jakosti nebo systémů pro sledování jakosti výrobku. V případě přímých investic, jako je např. akvizice dceřiné společnosti, zřízení plně nebo částečně vlastněného závodu, joint venture, fúze nebo investic jiné formy, která jednoznačně prokazuje vlastnictví subjektu nebo činnosti, je společnost za své dodavatele plně zodpovědná. Pokud společnost investovala prostředky do nákupu akcií či podílů, závisí její odpovědnost na výši investice. Obvykle se uvažuje, že investice ve výši 10 či více procent je na uplatnění určitého vlivu ve společnosti dostatečná. U zavedených a přímých obchodních vztahů a jiných forem přímého vlivu, než jsou investice, jako např. z titulu tržní síly (nákup a výroba) nebo jiné obchodní praxe (systémy certifikace a sledování výrobku), by společnosti měly tlačit na své dodavatele, aby implementovali určité standardy – např. Směrnice OECD. Tam, kde je možný vliv omezený, se očekává, že korporace bude prezentovat způsob, jakým využívá svůj vliv na podporu implementace Směrnic ze strany

svých obchodních partnerů. Toho lze dosáhnout například naléháním na své obchodní partnery, aby tito uplatňovali zásady etického jednání vycházející ze Směrnic OECD, nebo prostřednictvím obecných prohlášení o společnosti.

Obecně se organizace OECD Watch domnívá, že pokud společnosti ochotně převezmou odpovědnost za kvalitu produktu v dodavatelském řetězci, měla by tato odpovědnost pokrývat ve vztahu k danému dodavateli také aspekty uvedené ve Směrnici. Podniky by měly svým dodavatelům umožnit plnění norem typu Směrnic OECD. Důležitým předpokladem je etický nákup (tzn. např. poctivá cena a přiměřené dodací lhůty). Pokud samotná společnost nemá na dodavatele dostatečný vliv, měla by se spojit s dalšími společnostmi nebo se zapojit do oborových iniciativ.

IV.B Strategie

Koncept společenské odpovědnosti korporací (CSR) stojí a padá se společenskou objednávkou. Pokud by ve společnosti nesílilo volání po vyšší odpovědnosti korporací, ty by se samy k této aktivitě z titulu svého základního zaměření (maximalizace zisku) nikdy neodhodlaly. Míra odpovědného chování proto závisí na míře informovanosti široké veřejnosti, v níž působí, a tlaku, který společnost na korporace vyvíjí. Společenská odpovědnost proto stojí a padá s aktivní občanskou společností a s očekáváními široké veřejnosti. Účast občanské společnosti na utváření konceptu společenské odpovědnosti považujeme proto za klíčovou.

Jestliže předchozí část publikace je určena k získání základního přehledu o společenské odpovědnosti korporací, pak tato část je věnována principům a strategiím, které mohou být užitečné pro členy občanské společnosti v případech, kdy chtějí přimět konkrétní podnik, aby začal brát svou společenskou odpovědnost vážně.

Zde uvedená doporučení směřují především na následující situace:

- aktivity korporace mají nebo mohou mít negativní dopady na životní prostředí, lidská práva, komunitu apod.,
- korporace postupuje v rozporu se svými deklarovanými dobrovolnými závazky,
- korporace využívá vybrané nástroje společenské odpovědnosti ke zlepšení svého dobrého jména, společensky problematické aktivity však nemění.

Ještě jednou bychom chtěli čtenáře upozornit, že níže uvedené principy, strategie atd. sice vychází z praktických zkušeností, nemají však univerzální platnost. Vždy bude třeba zvažovat všechny okolnosti konkrétního případu

1. Výchozí principy

Velká část z níže uvedených principů by mohla být považována za samozřejmost. V praxi jsou však

občanskými iniciativami často opomíjeny. To samo o sobě způsobuje oslabení výchozích pozic pro jednání s neodpovědnou korporací. Proto je zde uvádíme na prvním místě zcela záměrně.

1.1 PRINCIP ROVNOSTI

Spolky, iniciativy, odbory, spotřebitelé, dotčení vlastníci, zaměstnanci atd. - všichni ti, kteří vcházejí ve styk s korporacemi, by měli mít na paměti, že z hlediska obecného konceptu CSR jsou jednou z tzv. „zainteresovaných skupin (podrobnosti viz kap. I.A). Vždy proto mají klást důraz na to, aby s nimi bylo jednáno jako s rovnocennými partnery hodnými respektu a řádného zacházení. V opačném případě podnik vysílá jednoznačný signál o tom, že svou společenskou odpovědnost nebere dostatečně seriózně.

Doporučení

Případné zpochybňování vaší legitimacy k jednání by mělo být od samého začátku odmítáno s tím, že je projevem nezodpovědného chování společnosti. Stejně tak odmítání korporace jednat je toho projevem a nic nebrání tomu, aby byla veřejně označena za nezodpovědnou.

1.2 KORPORACE NEMŮŽE BÝT SPOLEČENSKY ODPOVĚDNOU, JESTLIŽE PORUŠUJE PRÁVNÍ PŘEDPISY

Esenciální vlastností společenské odpovědnosti je dobrovolné plnění jdoucí nad rámec požadavků zákona. Z toho mimo jiné implicitně vyplývá, že společensky odpovědná korporace musí postupovat v souladu s právními předpisy země, ve které působí. Přestože jde o samozřejmost, neboť dodržování právních předpisů je povinností (zpravidla sankčně vymahatelnou), není zcela neobvyklým jevem, že korporace s rozsáhlými aktivitami na poli CSR opakovaně porušují povinnosti vyplývající z právních norem. Podniky s problematickými aktivitami budí pochopitelně veřejnou kontroverzi. Tzv. společensky odpovědná profilace tuto kontroverzi zmírňuje a odvádí pozornost od společensky problematického počínání podniku. Za příklad tohoto přístupu může dobře posloužit taková známá

společnost, jako je Shell, která při těžbě často postupuje těžko ospravedlnitelným způsobem, přestože je považována ve svém oboru za leadera na poli společenské odpovědnosti (srov.: Lessons Not Learned; The Other Shell Report 2004, Friends of the Earth).^{37/}

Poznámka

Nové členské státy Evropské unie lze do určité míry chápat jako prubířský kámen společenské odpovědnosti nadnárodních nadnárodních společností, které do tohoto regionu přicházejí. Jsou přilákány levnou pracovní silou, dostupností silného trhu starých členských států EU a investičními pobídkami nabízenými státem. Již samotné účelové přemísťování výrobních kapacit podniku do států s právě uvedenými výhodami lze za určitých okolností kvalifikovat za nezodpovědné chování vůči společnosti. Odhlédneme-li však od těchto provokativních úvah a budeme pouze studovat chování podniků přicházejících do tohoto regionu, přesto můžeme dospět ke znepokojivým závěrům. Z naší praktické zkušenosti lze odpovědně říci, že podniky, byť s rozvinutými aktivitami v rámci CSR, se za pomoci národních vlád a veřejné správy velice často chovají způsobem, který je z pravidla na hraně porušování právních předpisů cílové země investice. Proto doporučujeme jakékoliv občanské aktivity vyvíjené s cílem přimět konkrétní korporaci k odpovědnějšímu chování, aby věnovala náležitou pozornost chování podniků při vstupu do cílové země své investice. Díky tomu lze získat skutečnou představu o tom, jak která korporace bere společenskou odpovědnost vážně.

Doporučení

V případě, že vstupujete do jednání s korporací, která vyvíjí jakoukoliv aktivitu na poli společenské odpovědnosti, je vhodné provést právní analýzu chování podniku, abyste získali jednoznačný obraz o tom, nakolik bere podnik společenskou odpovědnost

vážně a nakolik jde pouze o neoprávněné vylepšování dobré pověsti při současném porušování právních předpisů.

1.3 PODNIK HLÁSÍCI SE KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI MUSÍ INTEGROVAT SOCIÁLNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY DO VŠECH SVÝCH PODNIKOVÝCH AKTIVIT

Autoři této publikace sdílí interpretaci společenské odpovědnosti uvedenou ve Sdělení Evropské komise z roku 2002 (*viz kap. 1.B*), která chápe koncept společenské odpovědnosti takříkajíc „holisticky“, tedy celostně. V tomto pojetí se považuje odpovědné chování za integrální součást všech aktivit vyvíjených korporací. Nelze proto chápat odpovědnost za jakousi nástavbu, která nemá žádný dopad na samotnou podnikatelskou činnost a je pouze „úlitbou veřejnosti“. V takovém případě by nešlo o skutečnou společenskou odpovědnost, ale o sofistikovaněji vytvářené dobré jméno korporace.

Doporučení

V případě, že chcete prosadit, aby se korporace chovala odpovědně, zjistěte si v prvé řadě, jaké negativní dopady na společnost a životní prostředí má hlavní hospodářská aktivita podniku, a žádejte její minimalizaci. Právě to by totiž měla učinit obchodní společnost jako první, pokud by brala společenskou odpovědnost vážně.

1.4 INFORMACE O PODNIKOVÉ POLITICE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI MUSÍ BÝT DOBRĚ DOSTUPNÉ

Jedním z charakteristických rysů společenské odpovědnosti je nutnost řádně informovat o všech aktivitách podniku. Transparentnost je jedním z charakteristických rysů odpovědné korporace. Akcentace požadavku na transparentnost počínání v rámci

^{37/} viz http://www.foe.co.uk/resource/reports/lessons_not_learned.pdf

společenské odpovědnosti je zřejmá i z bezpočtu aktivit na tomto poli (jako např. standardy Global Reporting Initiative – viz kap. II.C). Byť je koncept společenské odpovědnosti založen na principu dobrovolnosti, skrývá v sobě určitá oprávněná očekávání vyplývající z logiky věci samé. Společnost, která se dobrovolně přihlásí ke konceptu CSR a vyvine na tomto poli určitou aktivitu, měla by o ní také řádně informovat ostatní zainteresované skupiny, potažmo širokou veřejnost. Společenská odpovědnost je totiž aktivita směřující ku prospěchu ostatních zainteresovaných skupin. Bylo by v logickém rozporu, pokud by podnik činil veřejně prospěšné aktivity bez vědomí těch, kterých se tato aktivita dotýká. Navíc požadavek na řádné informování o společensky odpovědných aktivitách je spojen s nutností veřejné kontroly toho, že podnik deklarující určité nadstandardní chování, tak skutečně činí. Je třeba si uvědomit, že motivy podniků při zavádění vlastní politiky CSR jsou často velice rozdílné. Nezanedbatelná část z nich sleduje např. lepší hodnocení ze strany ratingových agentur (k tomu viz kap. I.C.4), které jim zajistí vyšší atraktivitu pro investory zaměřené na odpovědné investování. Proto se také svým nadstandardním chováním rády prezentují v rámci podnikatelské sféry, na informování veřejnosti však tolik nedbají, neboť nemají zapotřebí být podrobeny veřejné kontrole.

Poznámka

Zvláště patrná je problematika nedostatečného informování veřejnosti o nadstandardním chování podniku v nových členských státech EU. Je téměř pravidlem, že dceřiná společnost nadnárodní společnosti, která má vytvořenou vlastní politiku CSR, o ní veřejnost daného státu buď vůbec, nebo velice nedostatečně, informuje. Zvláště je to patrné na rozdílnosti internetových prezentací jednotlivých podniků korporací, kdy na stránkách mateřské společnosti lze nalézt zevrubný popis nadstandardních aktivit, avšak na stránkách dceřiného podniku o nich není žádná zmínka. Tento velice rozšířený postup korporací vytváří zásadní bariéru v informovanosti. Nejen, že jsou díky tomu informace hůře dostupné, je třeba také přičíst jazykovou bariéru, neboť informace

o společenské odpovědnosti nejsou na stránkách mateřských společností zveřejňovány ve všech jazykových mutacích států v nichž podnik působí.

Doporučení

Zkontrolujte v první řadě internetové stránky mateřské společnosti, pokud se chcete něco dozvědět o její politice společenské odpovědnosti.

1.5 KORPORACE JE ODPOVĚDNÁ ZA VŠECHNY AKTIVITY SVÝCH DCEŘINÝCH SPOLEČNOSTÍ I SUBDODAVATELŮ

Problematikou odpovědnosti za subdodavatele se zevrubně zabýváme v kap. IV.A. Na tomto místě proto pouze upozorníme na několik důležitých bodů této problematiky. V první řadě je třeba mít vždy na paměti, že outsourcing, vytváření dceřiných společností atp. není daná pouze ekonomickými motivy či potřebou vnitřní systematizace řízení podniku. Neopominutelným aspektem je pochopitelně omezení právní odpovědnosti podniku. Společenská odpovědnost jde v tomto směru nad rámec formálně právního chápání odpovědnosti právnické osoby. Proto v případě, že korporace má zavedenu politiku CSR, je třeba vyžadovat, aby dopadala jak na všechny dceřiné společnosti, tak i na její subdodavatele.

Poznámka

Vztah odběratele a dodavatele bývá zpravidla nerovný. Míra nerovnosti závisí na tom, jak velkou ekonomickou silou disponuje jedna ze stran tohoto vztahu. V praxi bývá pravidlem, že pokud je odběratelem nadnárodní společnost, pak míra závislosti dodavatele je vysoká. Dodavatel v takových vztazích často dodává jednomu nebo jen několika odběratelům. Zvláště velké podniky v roli odběratele mají možnost bezprostředně ovlivňovat jednání svého dodavatele.

Doporučení

V případě neodpovědného chování podniku, který je dodavatelem (subdodavatelem) velké nadnárodní korporace, si zjistěte, k jakým závazkům na poli

společenské odpovědnosti se korporace (odběratel) veřejně hlásí. Zjistěte, zda jednání jejího dodavatele není v rozporu s veřejně deklarovanými závazky korporace. V případě, že tomu tak je, požadujte po ní nápravu, neboť z pravidla je to pouze ona, která je schopna v rámci dodavatelsko-odběratelského vztahu ovlivnit chování svého dodavatele, a proto je také v rámci konceptu CSR za jeho chování odpovědná.

1.6 FILANTROPIE SAMA O SOBĚ NENÍ SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOSTÍ

Filantropie je pouze jedním z nástrojů společenské odpovědnosti, který však nemůže být jedinou aktivitou v případě, že se chce korporace vydávat za společensky odpovědnou.

Na několika místech této publikace se touto problematikou zabýváme (viz kap. II.A), neboť právě v souvislosti s filantropií jsou spojena mnohá nepochopení, a to jak ze strany veřejnosti, tak i podniků. Pro filantropii lze zcela trefně použít výrazu „Add-on“, tedy „doplňek“ používaného Evropskou komisí ve Sdělení z roku 2002 (k tomu více v kap. I B) Filantropie je nepochybně velice užitečnou aktivitou. Sama o sobě však přináší velká rizika, neboť je snadno zneužitelná pro potřeby budování dobrého jména podniku, bez toho, že by se podnik jako celek začal chovat skutečně odpovědně. Pro lepší pochopení tohoto problému si uvedme příklad.

Příklad

Automobilový závod zveřejní, že chce být společensky odpovědným, a proto se stane pravidelným přispěvatelem na charitativní účely. Vedle toho však nadále vyrábí dieselové agregáty bez filtru pevných částic, vyrábí automobily nesplňující nejlepší možná kritéria pasivní bezpečnosti, neinvestuje dostatečné prostředky na výzkum, který by se omezováním negativních dopadů jeho produktů zabýval. V takovém případě rozhodně není možné mluvit o společensky odpovědném podniku.

Doporučení

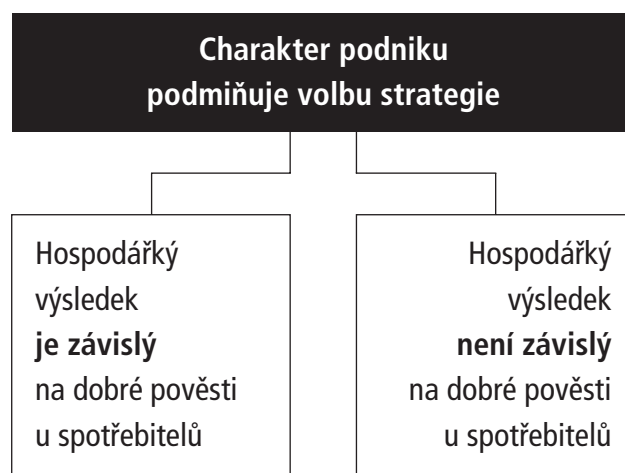
V případě, že se korporace zabývá pouze filantropií a z toho titulu se prohlašuje za společensky

odpovědnou, nelze než doporučit, abyste zmapovali negativní dopady činností jejího podniku, postavili je do kontrastu s aktivitami na poli filantropie a požadovali skutečné změny v chování podniku.

2. Postupy a strategie

V této části se zaměříme na konkrétní návrhy možných postupů, které mohou subjekty občanské společnosti použít v případech, kdy chtějí přimět korporace k zodpovědnějšímu chování vůči společnosti a životnímu prostředí.

2.1 CHARAKTER PODNIKU PODMIŇUJE VOLBU STRATEGIE



V případě, že chcete využít nástrojů a argumentace vycházející z principů společenské odpovědnosti korporací, je zcela zásadní zjistit, nakolik je pro podnik důležitá dobrá pověst a nakolik ji spoluvytváří právě politika společenské odpovědnosti. Proto také charakter podniku podmiňuje volbu strategie. To je věc sama o sobě samozřejmá.

Základním vodítkem pro nás bude v prvé řadě to, nakolik je úspěšnost společnosti (rozuměj výše dosaženého zisku) závislá na její dobré pověsti (tzv. „goodwillu“) u spotřebitelské veřejnosti. Jde o zcela zásadní rozdíl, který bude ovlivňovat případný postup vůči korporaci, a to z následujících důvodů:

V případě korporace, jejíž hospodářský výsledek je bezprostředně závislý na dobré pověsti

u spotřebitelské veřejnosti, lze předpokládat, že:

- jakékoliv kroky vůči tomuto typu korporace mohou být zajímavé pro širokou veřejnost, neboť ta patří mezi její přímé zákazníky. Je proto vysoce pravděpodobné, že vaše kroky budou mediálně atraktivní.
- korporace dbá na svou dobrou pověst u široké veřejnosti. Je proto senzitivní vůči jakékoliv negativní publicitě,
- existuje vysoká pravděpodobnost, že korporace již konkrétní politiku společenské odpovědnosti má. Nakolik však veřejně deklarované závazky skutečně naplňuje, by mělo být otázkou podrobného a objektivního zkoumání.
- nedodržování vlastních dobrovolných závazků na poli společenské odpovědnosti může mít závažné dopady na dobrou pověst a hospodářské výsledky podniku v případě, že tato zjištění budou zveřejněna.
- stížnostní proces podle Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti (*podrobnosti v kap. III.A*) může být pro korporaci velice nepříjemný, pokud o něm budou referovat média.

Příklad

Automobiloví výrobci (např. Volkswagen, Toyota, General Motors atd.), výrobci spotřební elektroniky (Electrolux, Sony, Nokia atd.) jsou typickými představiteli podniků, které jsou známy široké spotřebitelské veřejnosti a jejichž úspěch je bezprostředně závislý na dobré pověsti a vnímání široké spotřebitelské veřejnosti.

Poznámka

U obchodních společností, jejichž bezprostřední hospodářský výsledek závisí na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti, existuje množství faktorů ovlivňujících to, nakolik je pro ně důležité chovat se společensky odpovědně. Proto zde nečiníme další dělení, tak jako tomu je u společností, které nejsou bezprostředně závislé na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti (viz dále). Na tomto místě si dovoříme upozornit pouze na jeden důležitý faktor, a to

druh podnikání, potažmo typ produktu (služby), který společnost nabízí. Pokud např. společnost zakládá své podnikání na výrobě nebo prodeji zboží (služeb) za nízkou cenu, pak potřeba profilovat se jako společensky odpovědná nemusí být pro ni strategicky zajímavé a tudíž ani poukazování na její neodpovědné chování nemusí být pro ni příliš nebezpečné.

V případě společnosti, jejíž hospodářský výsledek není bezprostředně závislý na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti

V případě podniku, který není veřejně známý a jeho přímými odběrateli nejsou spotřebitelé, lze předpokládat:

- nižší senzitivnost vůči negativní publicitě obecně,
- nižší atraktivitu tématu pro média,
- nižší potřebu vytvářet politiku společenské odpovědnosti,
- využitelnost stížnostního procesu podle Směrnice OECD pro nadnárodní podniky je omezená. Ani případný úspěch před Národním kontaktním místem nemusí mít za následek pozitivní změnu v chování podniku,
- pro další volbu strategie je potřeba zjišťovat, zda podnik není napojen na veřejně známou korporaci, a to buď skrze vlastnickou strukturu nebo strukturu dodavatele nebo odběratele (viz dále).

Další specifika v případě společnosti, u níž hospodářský výsledek není závislý na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti

V případě podniků, jejichž hospodářský výsledek není závislý na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti, je třeba dále rozlišovat na:

- **podniky, které musí dbát na svou pověst u podnikatelské veřejnosti**

Většina podniků není veřejně známa a ani jejich hospodářský výsledek nebývá bezprostředně závislý na jejich pověsti u spotřebitelské veřejnosti. Přesto musí často dbát na dobrou pověst u podnikatelské veřejnosti, neboť na ní závisí především jejich důvěryhodnost pro ostatní podnikatelské partnery, důvěryhodnost vůči potenciaálním investorům (viz

kap. I.C.3, I.C.4, II.B., III.F) a vůči potencionálním odběratelům (viz dále).

Podniky proto často věnují velkou péči tomu, aby v rámci podnikatelské veřejnosti byly dobře známy a měly dobrou pověst, která začíná u kvality výrobků (či poskytovaných služeb), pochopitelně je důležitá také spolehlivost (dodržování dodacích lhůt, plateb, ceny atp.) a neopominutelným aspektem je nově i společenská odpovědnost podniku.

▪ **subdodavatelé veřejně dobře známých koncernů**

To, co bylo uvedeno v předchozím odstavci, pochopitelně platí i pro podniky, které jsou subdodavatelem veřejně známých koncernů. V tomto případě však navíc platí, že jejich společensky neodpovědné chování by mohlo být příčinou problémů u korporací, které jsou jejich odběrateli. Jejich spoluzodpovědnost pochopitelně závisí na postavení odběratele. Pokud je koncern např. výhradním nebo nejvýznamnějším odběratelem, pak se jejich vztah fakticky blíží vztahu vlastnickému, neboť subdodavatel je na odběrateli ekonomicky bezprostředně závislý. V praxi je pro tyto vztahy příznačné, že odběratel má skutečný vliv na to, jakým způsobem jeho dodavatel funguje (k tomu podrobnosti v kap. IV).

Poznámka

Na tomto místě je třeba upozornit ještě na jeden aspekt problematiky chování subdodavatelů. Není výjimkou, že podniky se vyhýbají odpovědnosti za rizikové provozy procesem tzv. „outsourcingu“, kdy problematické části výroby jsou jednoduše vyvedeny z podniku a na základě smlouvy jim je dodává jiný podnik.

▪ **podniky přímo či nepřímo vlastněné veřejně známými koncerny**

Velice obdobná, jako v předchozím případě, bude situace v případě podniků, které jsou přímo či nepřímo vlastněny veřejně známými koncerny. Zde ji uvádíme samostatně především proto, abychom zdůraznili vyšší a bezprostřední odpovědnost vlastníka za chování jím vlastněného podniku. Je proto důležité,

aby vlastník byl hnán k odpovědnosti za neodpovědné chování jeho podniku.

Poznámka

I v tomto případě bývá v praxi obtížné zjistit vlastnický vztah, neboť vlastnická struktura je často složitá a z oficiálních informací není vždy patrné, kdo skutečně tu kterou společnost vlastní.

▪ **podniky, které nemusí dbát na svou dobrou pověst**

Existují typy podnikání, které nevyžadují dobrou pověst, případně vyžadují dobrou pověst ve zvráceném slova smyslu. Pověstí jde o podnikání, které je vysoce rizikové a je činěno pouze a jedině za účelem maximalizace zisku v co nejkratší době. Za typické představitele můžeme pokládat např. zlato-kopecké společnosti apod. V těchto případech se poukazování na neodpovědné chování podniku bude pravděpodobně mít účinkem. Jestliže by snad takovýto typ společnosti měl politiku společenské odpovědnosti, pak lze předpokládat, že s nejvyšší pravděpodobností nepůjde o nic jiného než o sofistikovaně prováděné PR (public relations – vztahy s veřejností). V případě, že budete chtít dosáhnout odpovědnějšího chování u korporace vyvíjející tento typ podnikatelských aktivit, není možné se spoléhat na oblast CSR, ale zaměřit se na jiné aspekty a použít jiných nástrojů (právní postup, přímé akce, práce s komunitou atp.). Tato problematika však přesahuje rámec této publikace, neboť již bezprostředně nesouvisí se společenskou odpovědností.

2.2 SPECIFICKÁ STRATEGIE V ZÁVISLOSTI NA DRUHU PODNIKU

2.2.A Strategie v případě „veřejně známého podniku“ (viz bod IV.B.2.1)

2.2.A.1 Přípravná fáze

Jestliže chcete být úspěšní při prosazování odpovědnějšího chování korporace, je základem důkladná přípravná fáze, která je potřebná pro zajištění dostatečného množství nutných podkladů. V přípravné

fázi je vhodné vypracovat také pozitivní návrhy možných řešení toho, jak odstranit neodpovědné jednání korporace. Díky tomu omezíte možnost toho, že by vás veřejnost (a stejně tak i podnik, na který se zaměřujete) chápala jako pouhé kritiky, kteří nejsou schopni přijít s konstruktivními návrhy.

Doporučení

V době probíhající přípravné fáze není vhodné využívat paralelně mediální práce, oslovování podniku atp., neboť:

- nebudete schopni předložit dostatečně propracovanou argumentaci,
- nebudete dostatečně připraveni na případné protireakce,
- je potřeba mít připravené pozitivní návrhy řešení celé situace.

Z hlediska strategického postupu je navíc vhodné koncentrovat své úsilí do jednoho bodu – oficiálního zahájení postupu proti neodpovědné korporaci. Ten může být efektivní pouze v případě dobré přípravy.

2.2.A.1.1 Zjistěte si, jaká je politika společenské odpovědnosti korporace

a) navštivte internetové stránky podniku

Základní informace byste měli získat na internetových stránkách společnosti. Pokud zde zveřejněny nebudou a jde přitom pouze o dceřinou společnost, podívejte se na internetové stránky její centrály. V každém případě by však tyto informace měly být snadno dostupné, a pokud tomu tak není, pak je třeba na tuto nesrovnalost poukazovat (*viz kap. II. C*).

b) získejte výroční zprávu podniku

Pokud má podnik vypracovanou politiku společenské odpovědnosti, pak bude s nejvyšší pravděpodobností zmíněna v jeho výroční zprávě. Ta bývá uveřejněna na internetových stránkách, a pokud tomu tak není, rozhodně si o ni zažádejte. Je však třeba mít na paměti, že přestože povinnost vypracovat výroční zprávu je častou povinností vyplývající z národních legislativ, neznamená to, že by tato byla automaticky spojena s povinností veřejné publikace.

Poznámka

Výroční zprávy jsou v obchodním právu prioritně vnímány jako nástroj vnitřní kontroly společnosti, nikoliv jako nástroj veřejné transparentnosti. V rámci konceptu společenské odpovědnosti je však na transparentnost kladen velký důraz. S tím souvisí nutnost veřejné publikace výročních zpráv, které mají být doplněny o podrobné údaje o dopadech podniku na komunity a společnost jako takovou, stejně jako údaje o aktivitách ve prospěch veřejnosti (*k podávání zpráv o CSR viz kap. II. C*). Právě z těchto důvodů je vhodné dožadovat se u podniku jeho transparentnosti.

c) pokuste se získat jakékoliv další související informace o podniku

Je vhodné se pokusit získat co nejvíce informací o aktivitách podniku, zvláště pak, jde-li o nadnárodní korporaci. Jejich praxe se může v jednotlivých státech působení značně lišit v závislosti na právním a společenském prostředí daného státu. A nejen to. Stejně tak se může lišit politika společenské odpovědnosti jednotlivých dceřiných společností. Je proto vhodné poukazovat na nejlepší praktiky nadnárodní korporace ve vztahu k neodpovědnému chování, kterému čelíte.

Příklad

Toyota Motor Corporation vedle celkové koncepce společenské odpovědnosti, která je platná pro celou korporaci, má zcela specifické cíle a aktivity v různých státech a podnicích. Např. v Japonsku, kde Toyota sídlí, má oproti ostatním státům vyšší a podrobnější závazky. Vedle toho jednotlivé dceřiné společnosti Toyoty mají své specifické aktivity na poli CSR, které se zásadním způsobem liší podnik od podniku.

d) zjistěte si, zda je podnik členem některé ze známých iniciativ na poli společenské odpovědnosti. Na poli společenské odpovědnosti existuje velké množství dobrovolných iniciativ, které mají za cíl zvýšit společenskou odpovědnost podniků. Pochopitelně mezi nejznámější patří Global Compact (*k tomu blíže v kap. III. C*), ale existuje celá řada dalších, jako např. CSR Europe, Business Leaders Initiative on Human Rights, Ceres, Ethical

Trading Initiative a mnoho dalších. Velký počet nejrůznějších iniciativ činí celou záležitost značně nepřehlednou. Přesto je velice užitečné zjistit, zda, a případně kam všude je podnik, na který se zaměřujete, začleněn. Tyto informace pochopitelně ovlivní vaši další strategii.

- e) zjistěte si, jaká je pověst podniku v rámci korporátního světa

Vedle shora uvedeného je dále více než vhodné pokusit se ověřit, jakou má podnik pověst především u investorů a ratingových agentur. Nejznámějším takovým přehledem je např. Dow Jones Sustainability Index, ale je jejich pochopitelně více (*k tomu viz kap. II.D*).

2.2.A.1.2 Konfrontujte korporaci na poli CSR veřejně proklamované závazky s realitou

Jestliže máte dostatečně zmapované aktivity korporace na poli společenské odpovědnosti, vypracujte přehled nesrovnalostí, k nimž v praxi dochází oproti oficiálně deklarované CSR politice podniku. Nelze než doporučit vypracování přehledného seznamu nedostatků v naplňování vlastních závazků korporace v oblasti CSR. Toho lze dobře využít nejen v následné komunikaci se společností, ale také s širokou veřejností.

2.2.A.1.3 Konfrontujte podnikovou praxi CSR se standardy společenské odpovědnosti

Jak jsme již zmiňovali na několika místech této publikace, v rámci CSR existuje nepřeberné množství nejrůznějších standardů společenské odpovědnosti, platforem vytvářejících kodexy chování atp. Proto jsme vybrali několik standardů, jejichž využití může být při postupu vůči podniku užitečné.

- a) Porovnejte podnikovou praxi se Směrnicí OECD pro nadnárodní společnosti

Směrnicemi OECD jsme se zabývali v *kap. III.A* této publikace, proto v první řadě odkazujeme na tuto stať. Směrnice OECD obsahují standardy správy a řízení podniku a společensky odpovědného

chování a jsou tedy určitým měřítkem, podle kterého lze hodnotit to, zda podnik se chová odpovědně či nikoliv. Výsledky hodnocení můžete využít v dalším postupu vůči korporaci.

Upozornění a doporučení

Směrnice OECD jsou obecným standardem, který je zcela nezávislý na konkrétní CSR politice podniku. Jednoduše jde o standard obsahující kritéria, podle nichž se dá posuzovat, zda z hlediska Směrnice jde o podnik odpovědný či neodpovědný. Proto i v případě, kdy podnik nemá zavedenou politiku společenské odpovědnosti, vždy je možné poukázat na postup v rozporu s těmito Směrnicemi (pokud tomu tak pochopitelně je).

V každém případě doporučujeme porovnat chování podniku se standardy Směrnic OECD, a to i s ohledem na možné pozdější využití jejich stížnostního mechanismu (*podrobnosti k tomu v kap. III.A*).

- b) porovnejte podnikovou praxi s deseti zásadami iniciativy OSN Global Compact

Bez ohledu na to, zda se podnik připojil k platformě Global Compactu analyzujte, zda podnik neporušuje některou z jeho 10 základních zásad. Ty totiž v první řadě vycházejí z mezinárodního práva veřejného, potažmo mezinárodních úmluv na ochranu lidských, sociálních a environmentálních práv a úmluv proti korupci,^{38/} a proto by případné negativní výsledky takového srovnání mohly mít i přesah do čistě právní roviny (*viz dále*).

Upozornění

V případě, že podnik je členem Global Compact, pak je možné následně využít jeho stížnostního mechanismu (*podrobnosti k tomu v kap. III.C*).

- c) porovnejte podnikovou praxi se standardy SA 8000

SA 8000 je zaměřeno na ochranu zaměstnanců. Obsahuje velké množství kritérií odvozených z mezinárodních smluv uzavíraných na úrovni Mezinárodní organizace práce. I pro tento případ platí, že nezáleží na tom, zda podnik je certifikován na standard SA 8000. Důležité je, že tento standard

^{38/} srv. <http://www.globalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>

povětšinou obsahuje požadavky, které jsou běžně v evropských zemích uzákoněné, přesto však velice často podniky porušované. Proto nelze než doporučit porovnání chování podniku s těmito standardy v případě, že podezříváte podnik z neodpovědného chování vůči zaměstnancům.

d) Tripartitní deklarace MOP o zásadách pro nadnárodní společnosti a sociální politiku

V případě, že neodpovědné jednání korporace probíhá v rámci pracovněprávních vztahů, pak principiálně podobným standardem, jako je Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti, je Tripartitní deklarace MOP o zásadách pro nadnárodní společnosti a sociální politiku. S deklarací související formální proces projednání jejího výkladu bohužel nelze považovat za použitelný nástroj (*podrobnosti viz kap. III.A*), přesto porovnání praxe konkrétního podniku s mezinárodně uznávanými standardy může být velice užitečná.

2.2.A.1.4 Vypracujte/nechte si vypracovat právní analýzu chování podniku

Jestliže korporace porušuje své veřejně deklarované závazky na poli společenské odpovědnosti, velice pravděpodobně bude také porušovat právní normy. Připomeňme na tomto místě ještě jednou, že platí zákonitost – porušování právních norem automaticky způsobuje zpronevěru vlastní politice CSR. Nelze totiž považovat za společensky odpovědný ten podnik, který porušuje právní normy zřízené za účelem ochrany společnosti, potažmo veřejných zájmů, zvláště pak když koncept CSR je založen na principu dobrovolnosti jdoucí nad rámec zákonných standardů. (*podrobnosti v kap. I.A*).

Samotná právní analýza může být zaměřena na zodpovězení dvou rozdílných otázek:

- zda nezodpovědné chování podniku vedlo k porušení veřejnoprávních norem chránících rozličné veřejné zájmy (ochrana životního prostředí, ochrana zdraví, ochrana kulturního dědictví atp.), pracovněprávních předpisů (ochrana sociálních práv) nebo zda nedošlo k bezprostřednímu zásahu do základních lidských práv,

- zda chování v rozporu s veřejně deklarovanými dobrovolnými závazky na poli společenské odpovědnosti v konečném důsledku nemůže být nekalou soutěží, případně zda díky tomu nedochází ke klamání spotřebitelské veřejnosti. Pochopitelně i v tomto případě jde o ochranu specifických veřejných zájmů, avšak k jejich narušení může dojít již pouze tím, že podnik nedodrží ty své dobrovolné závazky, k nimž se veřejně hlásí. V této souvislosti také odkazujeme na *kapitulu III G*. podrobněji se zabývající směrnicí 2005/29/EC, o nepoctivých obchodních praktikách vůči spotřebitelům v rámci vnitřního trhu.

Upozornění

Je rozšířenou praxí, že podnik v domovském státě dává na oddiv svou politiku společenské odpovědnosti, aby pak mlčky porušoval právní předpisy v zemích, kde chybí dostatečná veřejná a státní kontrola.

Doporučení

V případě, že získáte dostatečné důkazy o neodpovědném chování podniku a existují právní nástroje k tomu, abyste jich mohli využít k nápravě stavu věcí, rozhodně doporučujeme jich využít. Je totiž nanejvýš efektivní použít důkazů o protiprávním jednání společnosti, přidat je ke zjištěním, která se týkají porušování vlastní politiky společenské odpovědnosti, a využít tak vzniklé synergie obou nástrojů.

2.2.A.1.5 Návrhy nápravných opatření

Jestliže chcete dosáhnout nápravy neodpovědného chování korporace, doporučujeme být dostatečně iniciativní. K tomu např. patří i vypracování vlastních návrhů nápravných opatření, neboť:

- a) se stanete pro podnik více čitelní – víte, co chcete a co od podniku očekáváte,
- b) máte možnost formulovat a prosazovat požadavky, na které by podnik sám o sobě nepřistoupil ani v případě, že by byl ochoten zahájit kroky k nápravě,
- c) budete lépe pochopitelní pro veřejnost a snížíte tak riziko toho, že vás bude vnímat jako pouhé kritiky.

Pozitivní návrhy můžete také dobře medializovat a v rámci mediální práce vám budou nápomocny.

Doporučení

Návrh nápravných opatření může např. obsahovat:

- a) konkrétní návrhy opatření odstraňujících negativní dopady podniku (na životním prostředí, sociální práva, lidská práva, komunity atd.), které jsou buď v rozporu s politikou CSR podniku samého, v horším případě jde o rozpor s právními předpisy,
- b) vedle návrhů směřujících k odstranění vadného stavu, je možné navrhnout i opatření, která určitým způsobem vyváží již způsobené negativní dopady způsobené neodpovědným chováním podniku (pochopitelně pokud k nim došlo porušením vlastní politiky CSR nebo porušením právních předpisů),
- c) návrhy ke zlepšení chování podniku do budoucna.

2.2.A.2 Aktivní fáze

Jestliže máte všechny potřebné podklady připraveny, pak již nic nebrání tomu, abyste zahájili aktivní postup směřující k prosazení odpovědnějšího chování podniku. Ještě než přikročíme k samotnému popisu jednotlivých kroků, dovolíme si hned zpočátku přikročit k několika obecným doporučením.

Doporučení

- a) Koncentrujte se na první krok. První krok by měl být nejintenzivnější (viz dále). Pochopitelně záleží na typu podniku, okolnostech daného případu apod.

Z našich praktických zkušeností vyplývá, že:

- korporace obecně nerady přistupují k nápravným opatřením, pokud je činí pod tlakem zvenčí. Přiznávají tím vlastní chybu. Proto je potřeba vytvořit relevantní tlak, aby skutečně zareagovaly,
 - i koncerny s nejlepším renomé v rámci společenské odpovědnosti ve skutečnosti nerady legitimizují občanské aktivity a jejich požadavky. Proto s nimi zasedají k jednacímu stolu opět pouze v případě, že jsou vystaveny skutečnému tlaku.
- b) Nechejte si některé nástroje k vytváření tlaku v záloze, abyste mohli reagovat v případě, že podnik

bude zastávat odmítavé stanovisko a nebude chtít přistoupit k jakýmkoliv pozitivním krokům.

- c) buďte vždy transparentní. Informujte veřejnost o co možná nejvíce o svých krocích, požadavcích a výsledcích jednání.

2.2.A.2.1 První krok

Smyslem prvního kroku je přimět podnik k jednání, nebo přímo k nápravě negativního stavu věci. Proto musí mít odpovídající dopad a relevanci, aby překonal očekávatelný počáteční odpor.

Doporučení:

Kroky uvedené dále pod písm. a) – c) učiňte nejlépe současně.

- a) otevřený dopis podniku s výsledky analýz a návrhy možných řešení

V prvé řadě je pochopitelně nutné oslovit podnik otevřeným dopisem, který obsahuje:

- výsledky analýzy společenské odpovědnosti podniku s konstatováním porušení, k nimž došlo ve vztahu:
- k vlastní politice společenské odpovědnosti podniku,
- k hodnotám a závazkům vyplývajícím z členství v některých ze CSR iniciativ,
- k Směrnici OECD, případně Tripartitní deklaraci MOP,
- k právním předpisům (v případě, že k nim došlo a máte takovou analýzu k dispozici).
- návrhy řešení vzniklých pochybení
- návrh jednání o vašich návrzích

Upozornění

Nevládní organizace velice často volí odlišnou strategii. Zásadní odlišnost spočívá v tom, že společnost je oslovena s návrhy neveřejně. Společnosti je dána lhůta pro reakci a v případě, že nezareaguje, pak teprve je celá věc zveřejněna. Z našich zkušeností vyplývá, že nejde o optimální a efektivní strategii. Tímto postupem získává společnost především dostatek času připravit se na další kroky „protivníka“. Díky tomu např. nemusí být dostatečně efektivní následná medializace, neboť společnost již bude mít připraveny protiargumenty, které – byť by byly věcně zcela nesmyslné či irelevantní –,

budou médií zveřejněny a jejich efekt bude nemalý: povedou k relativizaci celého problému v očích veřejnosti. Ta totiž bez podrobnější znalosti věci nemůže být schopna rozlišit, zda ten který argument je pravdivý, nepravdivý, zavádějící apod.

Doporučení

Otevřený dopis zašlete společnosti na různé adresy. Tedy nikoliv např. pouze na oddělení zabývající se CSR, či pouze výkonnému řediteli podniku, ale pokud možno celému vrcholnému managementu společnosti a také dozorčí radě. Pokud jste schopni zjistit vlastníky společnosti, pak zašlete dopis i jim. Obzvláště platí výše uvedené v případě velkých nadnárodních společností. obraťte se se svými požadavky nejen na dceřinou společnost, která je bezprostředně odpovědná za své neodpovědné chování, ale podrobně informujte především mateřskou společnost celého korporátního celku. Může se totiž stát, že lokální management o nepravostech, které činí, centrálu společnosti ve skutečnosti neinformuje, a ta proto nemusí vždy tušit, co se v nižších patrech společnosti děje.

b) tisková zpráva případně tisková konference

Oslovení podniku by mělo být podpořeno dostatečnou medializací, tak aby si podnik byl vědom toho, že je pod veřejnou kontrolou a jeho další kroky jsou veřejností sledovány.

Poznámka

Úspěšnost medializace pochopitelně závisí na mnoha faktorech: nakolik je společnost veřejně známa, k jakým odhalením jste dospěli, jaké máte požadavky apod. Platí zde úměra, že čím je společnost známější a čím více je téma konfliktní a kontroverzní, tím vyšší míru publicity lze očekávat.

Upozornění

Na tomto místě si dovolíme opět poukázat na skutečnost, že přestože popisujeme strategický postup vůči veřejně známému podniku, je třeba mít na paměti, že úspěšnost jednotlivých kroků závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich je pochopitelně již zmiňovaná citlivost podniku na jakékoliv negativní informace spojené s jeho jménem a aktivitami. Tu lze u tohoto typu podniku předpokládat, avšak míra senzitivity může

být odlišná.

c) zaslání výsledků analýz ratingovým agenturám, případně i významným investičním společnostem Velký potenciál skýtá možnost obrátit se na ratingové agentury operující na poli společenské odpovědnosti (např. Oekom-research (<http://www.oekom-research.de>), Vigeo (<http://www.vigeo.fr>), Eiris (<http://www.eiris.org>) a informovat je o nezodpovědném chování podniku. Tento krok může mít i relevantní hospodářské dopady, neboť ratingové agentury mohou přistoupit ke změně hodnocení podniku a díky tomu se stane korporace méně atraktivní pro ty investory investorů, kteří rozhodují o svých dalších investicích i na základě toho, jak se ta která společnost chová společensky odpovědně.

d) synergie s ostatními nástroji

V případě, že má neodpovědné chování podniku např. charakter protiprávního jednání, nelze než doporučit paralelní využití všech dostupných právních prostředků k nápravě. A jak již bylo uvedeno výše, samotné protiprávní jednání je společensky neodpovědným jednáním i v případě, že by podnik jinak dodržoval veškeré své dobrovolné závazky v rámci své společenské odpovědnosti.

2.2.A.2.2 Jednání, případně navazující postup

Další strategický postup pochopitelně závisí na reakci společnosti, která může mít v zásadě několik podob:

- a) společnost akceptuje návrhy řešení a veřejně se k nim přihlásí,
- b) společnost akceptuje návrhy řešení, avšak učiní tak jednostranně, případně bude popírat spojitost s vaší aktivitou,
- c) společnost akceptuje návrh k jednání,
- d) společnost odmítne učinit jakékoliv změny a odmítne s vámi jednat,
- e) společnost zahájí proti vám mediální a právní kroky.

Ad a) Podnik akceptuje návrhy řešení a veřejně se k nim přihlásí

Nepravděpodobné, leč možné vyřešení celé věci, které nevyvolává potřebu žádných dalších kroků. Daleko pravděpodobnější však i v tomto případě bude situace, kdy podnik sice akceptuje některé z návrhů řešení, avšak nikoliv všechny. Přirozeně povětšinou akceptuje pouze ty návrhy řešení, které jsou nejméně problematické, ostatní ponechá stranou. V závislosti na rozsahu akceptace je třeba zvolit další možné prostředky postupu uvedené v části *ad d*).

Ad b) Podnik akceptuje návrhy řešení, avšak učiní tak jednostranně, případně bude popírat spojitost s vaší aktivitou.

Byť se může zdát tato varianta možného postupu korporace zvláštní, přesto ji může zvolit, neboť skýtá několik výhod:

- může prezentovat učiněné pozitivní kroky samostatně, strhnout tak veřejnou pozornost na sebe a namísto možné negativní informace vytvářet pozitivní publicitu ve svůj prospěch,
- veřejně se nemusí ponížít k tomu, aby přiznala, že přijímá návrhy zástupců občanského sektoru,
- korporace obecně nerady akceptují jakékoliv občanské iniciativy jako rovnocenného partnera. Takto zvoleným postupem neupevňují a nelegitimizují jejich postavení ve společnosti.

Také v tomto případě lze předpokládat, že korporace akceptuje pouze ty návrhy řešení, které jsou nejméně problematické, ostatní ponechá stranou. V závislosti na rozsahu akceptace je třeba zvolit další možné prostředky postupu uvedené v části *ad d*).

Ad c) Podnik akceptuje návrh k jednání

Jednou z dalších velice pravděpodobných reakcí korporace je akceptace jednání o vašich požadavcích.

Doporučení

Pro jednání doporučujeme dodržovat několik základních principů:

- transparentnost

V případě, že korporace souhlasí s jednáním, pak před samotným jeho zahájením o tom informujte veřejnost. Stejně tak informujte o konečných výsledcích jednání. Transparentní postup minimalizuje

možnost vzniku jakýchkoliv podezření. Na druhou stranu může být kontraproduktivní dohodnout se s podnikem na společném informování veřejnosti o průběžných výsledcích jednání. Díky tomu se lehce můžete dostat pod veřejný, ale i čistě psychologický tlak, abyste nesetrvávali na svých požadavcích a byli tzv. „konstruktivní“. Což v konečném důsledku může vést k tomu, že nakonec neprosadíte to, co je skutečně potřeba.

- rovnocennost při jednání (podrobnosti viz výchozí principy, bod 1.1)
- písemnost
Z jednotlivých jednání pořizujte zápisy, a to nejlépe takové, s jejichž obsahem mohou souhlasit všechny strany. Zvláště vhodné je využití dataprojektoru a bezprostředního záznamu jednání, tak aby všechny strany měly neustále kontrolu nad obsahem zápisu. Samotný výsledek jednání by měl mít písemnou podobu.
- smluvní charakter výsledků jednání
Doporučujeme, aby finální výstup byl svým charakterem smlouvou obsahující pokud možno sankční opatření v případě porušení smlouvy.

Ad d) podnik odmítne učinit jakékoliv změny a odmítne s vámi jednat

V případě, že s vámi korporace odmítne jednat a nepřistoupí k nápravě svého jednání, pak jestliže ve fázi „prvního kroku“ platilo obecné pravidlo, že je třeba učinit několik kroků současně, v tomto případě naopak platí:

- číňte jednotlivé kroky postupně, tak aby společnost měla prostor pro přehodnocení svého postoje k vašim návrhům,
- medializujte jednotlivé kroky.

Dále uvedené kroky jsou uvedeny za sebou v pomyslné časové souslednosti:

1. Informujte o negativním postoji korporace:

- veřejnost

Vydejte tiskovou zprávu, pomocí níž budete informovat veřejnost o odmítavém postoji korporace.

- podnikatelskou veřejnost

Současně také informujte o celé věci vybrané

subjekty z podnikatelské veřejnosti, typicky: obchodní partneři, kteří mají politiku společenské odpovědnosti a jednání podniku se jí může protivit.

- CSR platformy, kterých je podnik případně členem
Informujte o negativním postoji CSR platformy v případě, že je korporace jejím členem.
- ratingové agentury a investory
Stejně tak informujte o negativním postoji korporace ratingové agentury a potenciální investory.

2. Využijte stížnostních mechanismů v rámci společenské odpovědnosti:

Vzhledem k tomu, že společenská odpovědnost korporací je vedena principem dobrovolnosti, skutečných stížnostních mechanismů existuje jen porskrovnu. Proto je vhodné je využít, jak nejlépe je to možné.

- Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti
Stížnostním mechanismem Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti se zabýváme na jiném místě této publikace, proto se mu zde nebudeme věnovat a dovolíme si pouze odkázat na *kap. III A.*
- Global Compact
Stejně tak v případě stížnostního mechanismu Global Compact si dovolíme odkázat na *kap. III.C,* která se jím zabývá. Na tomto místě je vhodné pouze upozornit, že jej lze využít pouze v případech, kdy se podnik k iniciativě Global Compact přihlásil.
- Komise MOP pro svobodu sdružování
V případě, že se korporace chová neodpovědně v rámci pracovněprávních vztahů, je možné využít stížnostního mechanismu Komise MOP pro svobodu a sdružování. *Také v tomto případě o něm pojednává kap. III.B.*
- Tripartitní deklarace MOP a Komise pro nadnárodní společnosti
Na tomto místě zmiňujeme Tripartitní deklaraci MOP pouze pro pořádek věci, neboť v praxi nelze příliš počítat s využitelností postupu Komise pro nadnárodní společnosti (*viz kapitola III.B.*)

3. Využití dalších nástrojů mimo oblast společenské odpovědnosti

Existuje množství dalších kroků, které lze využít mimo oblast společenské odpovědnosti.

- Právní kroky
Pochopitelně zvláště doporučujeme paralelně využít právních prostředků, pokud neodpovědné chování podniku má charakter protiprávního jednání.
- Spotřebitelské kampaně
Společenská odpovědnost je pro korporace především otázkou prestiže a nástrojem pro zvyšování dobré pověsti podniku a značky u spotřebitelů a obchodních partnerů (což má pochopitelně často bezprostřední vliv na celkové hospodářské výsledky podniku). Spotřebitelé se mohou stát velice často obětí společností, které evidentně zneužívají konceptu společenské odpovědnosti tím, že ji samy dobrovolně zavedou, hlásí se k ní, ale v praxi ji nedodržují. Relevantní odpovědí by byla pochopitelně spotřebitelská kampaň založená na bloádě nákupu výrobků podniku zneužívajícího konceptu CSR. V případě, že se povede iniciovat spotřebitelskou kampaň, jde o velice efektivní nástroj k prosazování vyšší odpovědnosti korporace.
- Přímé akce
Přestože jde o nástroj, který je velkou částí společnosti odmítán, je otázkou, zda v situacích, kdy se podnik chová skutečně neodpovědně a kdy dochází k porušování základních lidských práv (je ohroženo lidské zdraví, životní prostředí atd. a konvenční prostředky společenské obrany - trestní oznámení, žaloby, stížnosti ke správním orgánům, medializace atp. - nemohou zaručit dostatečnou efektivitu), skutečně není na místě přistoupit k tomuto krajnímu řešení. Pochopitelně je nutné činit pouze takové kroky, které směřují k minimalizaci škod způsobovaných podnikem a ochraně lidských práv a životního prostředí. Přitom je třeba vždy dbát na minimalizaci možných škod vzniklých samotnou přímou akcí, jednat vždy transparentně a pro veřejnost i korporaci čitelně.

2.2.B Strategie v případě korporací, u nichž hospodářský výsledek není závislý na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti

Dále se budeme zabývat strategickými postupy vůči korporacím, u nichž hospodářský výsledek není závislý na dobré pověsti u spotřebitelské veřejnosti. V souladu se základní typologií, kterou jsme učinili (viz bod IV.B.2.1) budeme v první řadě popisovat, jakým způsobem by se měly jednotlivé strategie lišit v závislosti na typu společnosti.

Vzhledem k tomu, jak podrobně jsme se zabývali strategií v případě korporací, jejichž hospodářské výsledky bezprostředně závisí na dobré pověsti u široké veřejnosti, v následujících případech budeme především poukazovat na odlišnosti. Tedy na to, jakým způsobem by měla být ta která strategie odlišná (modifikována).

2.2.B.1 Strategie v případě korporace, jejíž hospodářský výsledek je závislý na dobré pověsti u podnikatelské veřejnosti

2.2.B.1.1 Přípravná fáze

Stejně jako u veřejně známé korporace doporučujeme učinit pečlivou přípravnou fázi. Obecně lze říci, že na rozdíl od strategického postupu vůči veřejně známé společnosti je třeba klást zvýšené úsilí na odhalení vlastnické struktury, na potenciální investory a obchodní partnery.

Úspěšnost případné medializace neodpovědné korporace bude v tomto případě o poznání více záviset na tom, nakolik bude chování podniku celospolečensky závažné a pro média uchopitelné. Navíc je třeba počítat s tím, že pro podnik nemusí být tolik zásadní případná negativní publicita. To bude pochopitelně záviset především na tom, jaký typ klientů ta která společnost má a zda ti sami dbají na dobrou pověst v souvislosti s politikou společenské odpovědnosti.

Odlišnosti oproti strategickému postupu vůči veřejně známé korporaci:

- Zjistěte, jaký je relevantní odborný tisk dotýkající se podnikání korporace
Negativní publicita může být pro společnost nepříjemná v případě, že se objeví ve specializovaném

tisku, který čtou její potenciální klienti atp. Proto je vhodné v přípravné fázi věnovat pozornost získání přehledu o odborných médiích relevantních pro danou společnost.

- Při přípravě návrhů nápravných opatření zohledněte rozšířenou praxi v daném podnikatelském odvětví a kritéria potenciálních investorů a obchodních partnerů
Pokuste se získat přehled o tom, jaké jsou převládající trendy v daném podnikatelském odvětví co se společenské odpovědnosti týče. Stejně tak se pokuste zjistit, jaká kritéria, požadavky a politiky společenské odpovědnosti mají obchodní partneři, investoři atd. daného podniku. Tomu uzpůsobte také návrhy nápravných opatření.
- Právní analýza nabývá na významu
Jak již bylo jednou řečeno, u tohoto typu korporací zpravidla nehraje společenská odpovědnost v jejich podnikání významnou roli. O to více je potřebné využít právních nástrojů, pokud je to jenom trochu možné.

2.2.B.1.2 Aktivní fáze

Pro korporaci nemusí být negativní publicita bezprostředně nebezpečná. Proto je vhodné se zaměřit především na podnikatelskou obec, se kterou podnik přichází do styku. To však neznamená, že kroky popsané ve strategii vůči veřejně známému podniku by neměly být učiněny. Pouze jejich dopad bude omezen. Proto vedle již popsaných kroků doporučujeme následující:

- Prosaďte své téma do odborného tisku
Může se stát, že odborný tisk nebude příliš nakloněn zveřejňovat negativní informace o určité korporaci, protože bývá provázán s korporacemi, které se pohybují ve stejném oboru. Proto je pochopitelně nutné dopředu odhadnout, zda můžete být úspěšní či nikoliv. Vynaložené úsilí se vám na druhou stranu může vrátit v případě, že odborný tisk o problematice chování korporace napíše.
- Akcentujte právní rovinu případu
Volání po dobrovolné zodpovědnosti může být u tohoto typu korporací do značné míry neefektivní, proto doporučujeme klást důraz na právní rovinu neodpovědného chování korporace. Lze přitom

předpokládat, že využití práva nekalé soutěže a spotřebitelského práva nebude z pochopitelných důvodů možné. Proto předmětem zkoumání bude především porušení veřejnoprávních norem, případně konkrétní zásah do subjektivních práv (sousedská práva – právo na soukromí a rodinný život apod.).

2.2.B.2 Strategie v případě subdodavatelů nebo společností vlastněných veřejně dobře známými korporacemi

U společností tohoto typu existuje jen malá pravděpodobnost, že budou mít zevrubně vypracovanou politiku společenské odpovědnosti. Dobré jméno společnosti u široké veřejnosti totiž není pro jejich podnikání tolik zásadní. Na druhou stranu se nacházejí v subdodavatelském řetězci (ve vlastnické struktuře) veřejně dobře známé korporace, která s nejvyšší pravděpodobností bude mít vypracovanou politiku společenské odpovědnosti. Proto základní rozdíl ve strategii spočívá v koncentraci pozornosti především na odběratele/vlastníka. Cílem této strategie je „vtáhnout do hry“ odběratele/vlastníka, který na svou dobrou pověst dbá a nese přímou odpovědnost buď jako vlastník, nebo jako nejvyšší článek v dodavatelském řetězci. V obou případech může mít a má na celou situaci bezprostřední vliv.

2.2.B.2.1 Přípravná fáze

Je pochopitelně vhodné učinit kroky podobně jako v případě podniku veřejně dobře známého, ale především je třeba dbát na níže uvedené kroky:

1. Analýza vlastnických a odběratelských vazeb

Z podstaty věci samé je v první řadě třeba se zaměřit na získání relevantních informací vypovídajících o tom, kdo je odběratelem, případně vlastníkem neodpovědně se chovajícího podniku. Tyto informace lze získat velice obtížně. Je zapotřebí použít mnoha informačních zdrojů a ne vždy nakonec budete schopni zjistit odběratelskou/vlastnickou strukturu, jako např.:

- obchodní rejstřík,
- výroční zprávu podniku,
- informační portály pro podnikatelskou komunitu.

Doporučení

Navštivte stránky <http://www.corpwatch.org>, který obsahuje návod a internetové odkazy pro získání relevantních informací o korporacích. Tento portál je bohužel určen především americké veřejnosti, proto vám nemusí být vždy nápomocen. Přesto je velice inspirativní z hlediska návodů, jak postupovat při zjišťování tohoto druhu informací.

2. Rozbor společenské odpovědnosti odběratele/vlastníka

Zaměřte se na standardy společenské odpovědnosti, které má odběratel/vlastník neodpovědně se chovajícího podniku. Zvláštní pozornost věnujte tomu, zda má upravené standardy společenské odpovědnosti pro dodavatelský řetězec. I v případě, že by je však neměl, neznamená to, že za neodpovědné chování dodavatele není odpovědný. O to více platí přímá odpovědnost v případě vlastnického vztahu.

3. Pokuste se zjistit, zda činnost subdodavatele není „outsourcingem“

Velice cenné je získat informace o tom, zda činnost, která je svou povahou problematická, nebyla původně zajišťována veřejně známou korporací. Ta ji však vyvedla z podniku a stejnou činnost dnes pro ni zajišťuje subdodavatel nebo jí vlastněná společnost. To by bylo dokladem toho, že veřejně známá korporace se snaží zbavit své odpovědnosti. Tato informace by sama o sobě byla pro ni velice senzitivní a nutilo by ji to k tomu, aby vyvinula relevantní tlak na subdodavatele/vlastněnou společnost, aby minimalizoval(a) škodlivé jednání.

4. Návrh nápravných opatření akcentuje odpovědnost odběratele/vlastníka

Návrh nápravných opatření by měl zohledňovat standardy společenské odpovědnosti, ke kterým se hlásí odběratel/vlastník neodpovědně se chovající společnosti.

2.2.B.2.2 Aktivní fáze

Základním principem aktivní fáze je požadavek spoluzodpovědnosti vlastníka/odběratele, a proto:

1. Vytvořte dvě verze otevřeného dopisu s výsledky analýz (doporučený obsah viz bod IV.B. A.2)

První bude určen přímo společnosti, která se chová neodpovědně. Druhý pak bude pro jejího odběratele/vlastníka. Dopis určený pro odběratele/vlastníka by měl poukazovat na jeho spoluzodpovědnost. Pokud existuje rozpor mezi politikou společenské odpovědnosti odběratele/vlastníka a chováním jeho subdodavatele/vlastněnou společností, je třeba na tuto skutečnost v dopise poukázat.

2. Vyzvěte k jednání nejen společnost, která se chová neodpovědně, ale vyzvěte k němu i odběratele/vlastníka.
3. V rámci mediálních kroků poukazujte na spoluzodpovědnost vlastníka/odběratele.
4. Informujte ratingové agentury a investory o spoluzodpovědnosti vlastníka/odběratele

2.2.C Podniky, které nemusí dbát na svou dobrou pověst

U podniků, které nemusí dbát na svou dobrou pověst, nelze příliš předpokládat, že by měly vypracovanou politiku společenské odpovědnosti. I v případě, že ji vypracovanou mají, dobrovolné závazky z ní vyplývající bývají velice obecné a často jsou pouze nezávaznou proklamací. Případné jejich nedodržování neohrožuje podnikání společnosti. V případě, že budete chtít dosáhnout zvýšené odpovědnosti podniku, nelze se spoléhat na nástroje dobrovolné společenské odpovědnosti. Na místo toho využijte především právních prostředků ke zmírnění negativních dopadů neodpovědného chování.

IV.C Společenská odpovědnost (corporate social responsibility) vs. odpovědnost korporací (corporate accountability)

Tato publikace je věnována společenské odpovědnosti korporací (corporate social responsibility), tedy konceptu vystavěnému na principu dobrovolnosti, který je propagován v první řadě podnikatelským sektorem. Prudký rozvoj dobrovolné společenské odpovědnosti však velice nápadně koresponduje s nástupem tzv. antiglobalizačního hnutí v druhé polovině devadesátých let minulého století a s jeho voláním po vyšší právní odpovědnosti korporací a lepší vymahatelnosti práva. Požadavky tohoto hnutí dobře vystihuje citace ze stanoviska nevládních organizací ke Komisi OSN pro trvale udržitelný rozvoj z roku 1997:^{39/} „Koncept korporátní odpovědnosti se odvolává na právní závazek korporace dělat správné věci. Cílem korporátní odpovědnosti je zajistit, aby korporátní aktivity a produkty byly v zájmu veřejnosti a nikoliv, aby pro ni byly škodlivé.“

Koncept dobrovolné společenské odpovědnosti je a byl odpovědí soukromého sektoru na volání po odpovědném chování. Korporace nabízejí dobrovolnost na místo právně vynutitelného odpovědného chování. Jinými slovy, zatímco koncept korporátní odpovědnosti prosazuje legislativní změny, které by vedly k vyšší míře právní odpovědnosti, a tedy

^{39/} "The concept of corporate accountability...refers to the legal obligation of a company to do the right thing. The aim of corporate accountability is to be sure a company's products and operations are in the interests of society and not harmful." An NGO report to the UN Commission on Sustainable Development – The Role of Corporate Accountability in Sustainable Development, March 1997

i ochrany lidských práv a řešení nejpálčivějších environmentálních problémů, koncept CSR klade důraz na dobrovolnost. To pochopitelně samo osobě neznamena, že by oba koncepty byly v kontradikci, ve skutečnosti však zastánci CSR jednájí a argumentují tak, jakoby dobrovolnost implicitně vylučovala možnost zvýšené právní odpovědnosti korporací. Takové tvrzení však nemůže obstát při bližším zkoumání. Koncept dobrovolné společenské odpovědnosti je proto používán jako argument proti jakémukoliv volání po legislativních změnách, které by vedly k odpovědnějšímu chování korporací.

V praxi přibývá důkazů o tom, že společenská odpovědnost bez jakékoliv další právní úpravy nedosahuje takových výsledků, aby mohla být brána za bernou minci v diskuzi o legislativních změnách, které by vedly k vyšší vymahatelnosti práva vůči právnickým osobám a zajistily by vyšší ochranu lidských práv stejně jako efektivnější ochranu životního prostředí. Bez právního rámce naplňování společenské odpovědnosti korporacemi pochopitelně trpí mnoha nedostatky jako je netransparentnost, zneužití CSR k vylepšování dobré pověsti bez reálného základu, pomalé šíření efektivních nástrojů společenské odpovědnosti v podnikatelské sféře atd.

Korporátní odpovědnost

Korporátní odpovědnost (corporate accountability) je tématem v první řadě právním, a to značně složitým a rozsáhlým. Právních nástrojů, které do tohoto rámce spadají, je celá řada, což pochopitelně činilo problémy jak antiglobalizačnímu hnutí, tak dnes činí i občanskými aktivitám, které se touto problematikou zabývají. Téma korporátní odpovědnosti by si zasloužilo samostatnou publikaci, a proto se pokusíme pouze o velice stručný úvod do problému a zmíníme pro představu pouze několik nástrojů prosazování korporátní odpovědnosti:

- **Lepší přístup k soudům pro oběti neodpovědného chování korporací** (Better access to justice for victims of corporate abuses)

Jedním ze základních nástrojů odpovědnosti korporací je rozšíření tzv. aktivní procesní legitimize pro oběti neodpovědného chování korporací, a to z různých důvodů a hledisek:

- a) aktivní procesní legitimize pro cizí státní příslušníky

Velkým problémem nadále zůstává stav, kdy korporace podnikají často velice kontroverzní kroky ústící v porušování základních lidských práv v tzv. rozvojových zemích. V takových oblastech je nízká úroveň vymahatelnosti práva a právě této situace korporace zneužívají. Proto by pro oběti neodpovědného jednání korporací měla existovat možnost přednést svou věc u soudu v místě hlavního sídla korporace, tedy povětšinou v tzv. vyspělých státech. Pochopitelně nejde o nástroj právu zcela neznámý, typickým příkladem může být již prastarý, 217 let starý federální zákon Spojených států, Alien Torts Claim Act.

- b) aktivní procesní legitimize pro subjekty hájící veřejné zájmy

Obecně jsou právní systémy založeny prioritně na ochraně soukromých subjektivních práv (jinými slovy na ochraně jednotlivce), což má pochopitelně jeden velký nedostatek: často se zapomíná, že existují veřejné zájmy, které také vyžadují ochranu. Tu má zajišťovat stát, který však svou funkci stále častěji není schopen naplnit, neboť korporátní vliv je natolik důrazný, že státní moc jednoduše ustupuje soukromému zájmu. Tato situace pochopitelně vyvolává nutnost posílit ochranu veřejných zájmů tím, že zákon založí oprávnění subjektu odlišnému od státu (typicky nevládní organizace, ale může jím být i jednatel) dožadovat se ochrany veřejného zájmu soudní cestou bez toho, že by musel takovýto subjekt prokázat, že mu bylo zasaženo do jeho práva. Ani v tomto případě nejde o nový institut (viz např. Aarhuská úmluva ve věcech životního prostředí), přesto není užíván v právním systému v dostatečném rozsahu a není často spojován s efektivními prostředky právní ochrany (typicky např. předběžné opatření).

- **Právní odpovědnost za aktivity dceřiných společností a subdodavatelů** (Legal liability for daughter companies and subsidiaries' activities)
Omezená odpovědnost obchodních společností je při poškozování lidských práv a životního prostředí problémem sama o sobě. Právní řády začasť neobsahují vymezení jakékoliv odpovědnosti obchodní společnosti za aktivity subdodavatelů a dceřiných společností. Což je pochopitelně problém, neboť mateřská společnost, popřípadě dominantní odběratel, mají nepopíratelný a bezprostřední vliv na jednání a rozhodovací procesy těchto společností, nenesou však za ně povětšinou žádnou odpovědnost. O to více se tento aspekt neodpovědnosti rozšiřuje, pokud společnost operuje na území více států. Pochopitelně i na tyto případy existují v některých právních řádech právní instituty, které takovéto situace postihují. Nejsou však příliš rozšířené a především, chybí možnost jakékoliv regulace aktivit korporací na mezinárodní úrovni.
- **Trestněprávní odpovědnost právnických osob** (Criminal liability of legal persons)
Trestněprávní odpovědnost právnických osob je pravděpodobně nejvíce rozšířeným institutem v právních řádech vyspělých států, ale znají ji i mezinárodní úmluvy. Typickými sankcemi může být např.:
 - zbavení nároku na veřejné dávky a subvence,
 - dočasné či trvalé vyloučení z komerčních aktivit,
 - soudní dohled,
 - likvidace právnické osoby
 - odstrašující sankce
 Z úmluv, které trestněprávní odpovědnost právnických osob zakotvují, můžeme uvést např.: Úmluvu o boji proti podplácení zahraničních veřejných činitelů v mezinárodních podnikatelských transakcích, Úmluvu o trestněprávní ochraně životního prostředí či Trestněprávní úmluvu o korupci.
- **Povinnost zavést do rozhodování společnosti environmentální a sociální standardy** (Legal duty to incorporate management system

standards that would secure integration of environmental and social standards into the decision-making of transnational corporations)

Jedním z nástrojů korporátní odpovědnosti může být např. i zavedení povinnosti managementu posoudit nejen ekonomické hledisko plánovaných aktivit společnosti, ale také environmentální a sociální rizika.

Kombinace korporátní odpovědnosti a společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost založená na dobrovolnosti skutečně a nutně není v kontradikci s konceptem korporátní odpovědnosti. Naopak, oba koncepty by se mohly dobře doplňovat. Již jenom zakotvení právního rámce pro společenskou odpovědnost je více než potřebné, neboť společenská odpovědnost trpí příliš často netransparentností a je příliš často zneužívána. Uvedené by pochopitelně mohla odstranit alespoň částečná změna příslušné legislativy. Ta by mohla být založena na podobném principu jako je tomu např. u nařízení Evropských společenství č. 761/2001, umožňující participaci organizací na environmentálním managementu a auditu.

Tedy v případě, že by se korporace **dobrovolně** zavázala k jednání, které jde nad rámec zákonných požadavků, musela by se zavázat k povinnému prokázání toho, že své dobrovolné závazky skutečně plní.

V.

ZDROJE INFORMACÍ K TÉMATU CSR A CORPORATE ACCOUNTABILITY

V.A Použitá literatura

Česky

- Ladislav Blažek, Klára Doležalová, Alena Klapalová: **Společenská odpovědnost podniků, Working paper č. 9/2005**, Ekonomicko-správní fakulta MU Brno, Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, ISSN 1801-4496: <http://www.econ.muni.cz/centrum/papers/wp2005-09.pdf>
- Trnková, J.: **Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR**, Praha, Business Leaders Forum, 2004: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
- Kolektiv autorů: **Napříč společenskou odpovědností firem**, AISIS, o.s., 2005, ISBN 80-239-6111-X: <http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>
- Ladislav Blažek, Klára Doležalová, Alena Klapalová, Ladislav Šiška: **Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku – Working paper č. 11/2005**, Ekonomicko-správní fakulta MU Brno, Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, autoři, ISSN 1801-4496: <http://www.econ.muni.cz/centrum/papers/wp2005-11.pdf>
- Vojtěch Vaněček: **Dobrovolné podnikové zprávy o vztahu k životnímu prostředí, o zdraví a bezpečnosti a o udržitelném rozvoji**, Planeta, Ročník XIV, číslo 1/2006, MŽP: [http://www.env.cz/osv/edice.nsf/106A5F9EEBC5C7BEC1257125003FE719/\\$file/planeta1-06-press.pdf](http://www.env.cz/osv/edice.nsf/106A5F9EEBC5C7BEC1257125003FE719/$file/planeta1-06-press.pdf)
- Dušan Pavlů, Vladimíra Kalnická: **Závěrečná zpráva z výzkumu Společenská odpovědnost firem v České republice**, AMASIA, s.r.o., 2002: <http://www.amasia.cz/sluzby/data/spolecenska-odpovednost-firem-2002.pdf>
- Zuzana Bartošová: **Průvodce firemní filantropií**, Fórum dárců, o.s., Praha 2005: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty/PruvodceFiremniFilantropii.pdf>
- Veronika Jeřábková, Jan Hartl: **Společenská odpovědnost firem**, AISIS 2003: http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pdf
- Evropská komise, Generální ředitelství pro podnikání, **Úvod do sociální zodpovědnosti společností pro malé a středně malé podniky**: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_cs.pdf

- Sdělení jarnímu zasedání Evropské rady: **Společně k růstu zaměstnanosti – Nový začátek lisabonské strategie**, KOM(2005) 24 v konečném znění:
http://ec.europa.eu/growthandjobs/pdf/COM2005_024_cs.pdf
- Sdělení Komise Radě a Evropskému parlamentu: **Hodnocení strategie udržitelného rozvoje - Akční platforma**, KOM(2005) 658 v konečném znění:
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/cs/com/2005/com2005_0658cs01.pdf
- Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru: **Provádění partnerství pro růst a zaměstnanost: Učinit z Evropy centrum excelence v oblasti sociální odpovědnosti podniků**, KOM(2006) 136 v konečném znění:
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2006\)0136 / com_com\(2006\)0136_cs.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2006)0136/com_com(2006)0136_cs.pdf)

Slovensky:

- **Správa o stave slovenských nadácií**, Fórum donorov, 2005:
http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/FD_Analyza_Stav_nadacii.pdf
- Allan Bussard, Eduard Marček, Marek Markuš, Michal Bunčák, Piotr Mazurkiewicz: **Spoločensky zodpovedné podnikanie**, Nadácia Integra, Nadácia Pontis, PANET, 2005:
http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012992/Publikacia_SZP.pdf

Anglicky:

- Commission of the European Communities: **Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility**, COM(2001) 366 final:
http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001_0366en01.pdf
- Communication from the Commission concerning **Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development**, COM(2002) 347 final:
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002_0347en01.pdf
- Communication to the Spring European Council: **Working together for growth and jobs – A new start for the Lisbon Strategy**, COM(2005) 24 final:
http://ec.europa.eu/growthandjobs/pdf/COM2005_024_en.pdf
- Communication from the Commission to the Council and the European Parliament: **On the review of the Sustainable Development Strategy – A platform for action**, COM(2005) 658 final:
http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0658en01.pdf
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee: **Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility**, COM(2006) 136 final:
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2006\)0136 / com_com\(2006\)0136_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2006)0136/com_com(2006)0136_en.pdf)
- Commission of the European Communities: **Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility**, 2003: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/mapping_final.pdf
- Commission of the European Communities: **ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility**, 2004: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/csr_abc.pdf

- European Multistakeholder Forum on CSR: **Final results & recommendations**, June 2004:
http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/29062004/EMSF_final_report.pdf
- Commission of the European Communities, DG for Enterprise: **Introduction to Corporate Social Responsibility for Small & Medium-Sized Enterprises**:
http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_en.pdf
- Collective of Authors led by Piotr Mazurkiewicz, including Robert Crown, Vanessa Bartelli: **What Does Business Think about Corporate Social Responsibility?**, Part II: A Comparison of Attitudes and Practices in Hungary, Poland and Slovakia, Enabling a Better Environment for CSR in CEE Countries Project, World Bank, 2005: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/csrreportpart2.pdf>
- Ran Goel, Wesley Cragg: **Guide to Instruments of Corporate Responsibility – An overview of 16 key tools for labour fund trustees**, Schulich School of Business, York University, 2005:
http://www.pensionsatwork.ca/english/pdfs/conference_2005/goel_guide_to_instruments.pdf
- Green 8: **Position Paper on Corporate Social Responsibility & The EU Multi-Stakeholder Forum Process**, 2004:
http://www.transportenvironment.org/docs/Positionpapers/2004/April2004_Position-CSR-EU_Green8.pdf
- Milieudedefensie (FoE NL): **Using the OECD Guidelines for Multinational Enterprises – A critical starterkit for NGOs**, 2003: http://www.foenl.org/tk_english.htm
- Cornelia Heydenreich and Co.: **The OECD Guidelines for Multinational Enterprises and Supply Chain Responsibility**, OECDWatch Discussion Paper, 2005:
http://www.oecdwatch.org/docs/OW_Supply_Chain_paper.pdf
- Collen Freeman, Cornelia Heydenreich, Serena Lillywhite: **Guide to the OECD Guidelines for Multinational Enterprises' Complaint Procedure**, OECD Watch, 2006:
http://www.oecdwatch.org/docs/OW_complaint_guide_4.pdf
- Joris Oldenzien: **A comparative analysis of the UN Norms for Businesses with existing international instruments**, SOMO, Centre for Research on Multinational Corporations, 2005:
http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/UN_Norms_report_news_2005_EN.pdf
- Germanwatch Conference Documentation: **Where is the Limit to Corporate Responsibility? Trade Relations and Supply Chain Responsibility of Multinational Enterprises**, 2004:
<http://www.germanwatch.org/tw/kwzul04e.pdf>
- United nations, Sub-Commission on the Promotion and Protection of Human Rights: **Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights**:
<http://www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/64155e7e8141b38cc1256d63002c55e8?Opendocument>

V.B Použité internetové stránky

České:

- Business Leaders Forum: <http://www.blf.cz> a <http://www.csr-online.cz>
- Institut Svazu průmyslu ČR: <http://www.institut-sp.cz>
- Centrum Společenské odpovědnosti firem ISPČR: <http://sof.ispcr.cz>
- Fórum dárců (Czech Donors Forum): <http://www.donorsforum.cz>
- Fórum dárců – Sociální marketing: <http://www.socialnimarketing.cz>
- AISIS, občanské sdružení: <http://www.aisis.cz>
- Společenská odpovědnost firem: <http://www.sof.cz>
- Sdružení Korektní podnikání: <http://www.korektnipodnikani.cz>
- Hestia, občanské sdružení: <http://www.hest.cz>
- CG Partners, s.r.o. – Corporate Governance: <http://www.governance.cz>
- Databáze nejlepších praktik: <http://www.bestpractices.cz>
- Národní kontaktní místo ČR pro Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti, Ministerstvo financí: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/mez_ekon_organizace_12363.html
- Komise pro cenné papíry: <http://www.sec.cz>
- Portál Evropské unie: <http://www.evropska-unie.cz>
- Asociace samostatných odborů ČR: <http://www.asocr.cz>
- ČMKOS, Návod pro uživatele Směrnic OECD pro nadnárodní společnosti: <http://www.cmkos.cz/aktualne.php?action=detail&id=21>
- EPS, občanské sdružení, program GARDE: <http://www.responsibility.cz>

Slovenské:

- Business Leaders Forum: <http://www.blf.sk>
- Partnerstva: <http://www.partnerstva.sk>
- Fórum Donorov: <http://www.donorsforum.sk>
- Nadácia Pontis: <http://www.nadaciapontis.sk>
- Národné kontaktné miesto SR pre Smernice OECD pre nadnárodné podniky, Ministerstvo hospodárstva: <http://www.hospodarstvo.sk/index/go.php?id=999>

Zahraníční (in English):

- EU, DG Employment, CSR: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm
- Organisation for Economic Co-operation and Development: <http://www.oecd.org>
- Text of the OECD Guidelines: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/36/1922428.pdf>
- Business and Human Rights Research Centre: <http://www.business-humanrights.org>
- Global Reporting Initiative: <http://www.globalreporting.org>
- UN Global Compact: <http://www.unglobalcompact.org>
- CSR Europe: <http://www.csreurope.org>

- Eurosif, European Social Investment Forum: <http://www.eurosif.org>
- Trade Observatory: <http://www.tradeobservatory.org>
- International Business Leaders Forum: <http://www.iblf.org>
- Worldwide Initiatives for Grantmaker Support: <http://www.wingsweb.org>
- European Foundation Centre: <http://www.efc.be>
- Social Investment Forum: <http://www.socialinvest.org>
- Codes of Conduct: <http://www.codesofconduct.org>
- Ethical corporation: <http://www.ethicalcorp.com>
- Foundation for the Global Compact: <http://www.globalcompactfoundation.org>
- Principles for Responsible Investment: <http://www.unpri.org>
- Social Funds: <http://www.socialfunds.com>
- Business for Social Responsibility: <http://www.bsr.org>
- World Business Council for Sustainable Development: <http://www.wbcsd.org>

Nevládní organizace a odpovědnost nadnárodních korporací (NGOs and corporate accountability)

- European Coalition for Corporate Justice: <http://www.corporatejustice.org>
- Forest Stewardship Council (FSC): <http://www.fsc.org>
- Ethical Shareholders of Europe united: <http://www.ethicalshareholders.net>
- Critical shareholders in Germany: <http://www.critical-shareholders.de>
- GermanWatch: <http://www.germanwatch.org>
- OECD Watch: <http://www.oecdwatch.org>
- Corporate Responsibility Coalition: <http://www.corporate-responsibility.org>
- Milieudefensie (Friends of the Earth Netherlands): <http://www.foenl.org>
- SOMO, Centre for Research on Multinational Corporations: <http://www.somo.nl>
- Corporate Watch UK: <http://www.corporatewatch.org.uk>
- CORP Watch US: <http://www.corpwatch.org>
- Corporate Accountability Project: <http://www.corporations.org>
- Corporate Europe Observatory: <http://www.corporateeurope.org>
- AccountAbility: <http://www.accountability21.net>

CSR indexy a ratingové agentury (CSR indexes and rating agencies)

- Dow Jones Sustainability Index: <http://www.sustainability-index.com>
- SAM-Website: <http://www.sam-group.com/html/main.cfm>
- Ethibel: <http://www.ethibel.org>
- FTSE: <http://www.ftse.com>
- VIGEO: <http://www.vigeo.com>
- EIRIS: <http://www.eiris.org>
- OEKOM Research: <http://www.oekom-research.de>
- Bench Marks for Measuring Business Performance: <http://www.bench-marks.org>



Ekologický právní servis (EPS)

je nevládní, nezisková, apolitická organizace právníků usilujících o právní ochranu životního prostředí a lidských práv, prohlubování demokratických procesů a prosazování principů právního státu.

Činnost EPS:

- EPS poskytuje bezplatnou právní pomoc jednotlivcům i komunitám v případech, kdy je ohrožováno nebo poškozováno jejich životní prostředí.
- EPS řeší závažné právní případy podporující rozšiřování možností účasti veřejnosti na rozhodování v záležitostech životního prostředí.
- EPS právní cestou reaguje na konflikt mezi tlakem na výstavbu velkých infrastrukturních projektů (dálnice, vodní cesty) a zájmy ochrany přírody a krajiny.
- EPS pomáhá lidem, kteří jsou postiženi negativními dopady globalizace, zaměřujeme se na problematiku působení nadnárodních korporací.
- EPS se právními prostředky snaží o prosazování efektivní ochrany národních parků, chráněných krajinných oblastí, rezervací atd.
- EPS sleduje legislativní počiny vlády, ministerstev i jednotlivých poslanců a upozorňujeme na nedemokratická, diskriminační nebo pro-korupční ustanovení připravovaných právních předpisů.
- EPS spolupracuje s právníky z jiných profesí a studenty právnických fakult s cílem ovlivnit jejich názor na využívání práva pro ochranu veřejných zájmů a lidských práv.

EPS je členem mezinárodní sítě environmentálních právníků E-LAW (Environmental Law Alliance Worldwide), dále členem EEB (European Environmental Bureau), Asociace českých nevládních ekologických organizací Zelený kruh. Iniciovali jsme vznik mezinárodní sítě Justice & Environment (J&E).

Více na internetových stránkách:

<http://www.eps.cz>



Program GARDE (Global Alliance for Responsibility, Democracy and Equity) Ekologického právního servisu reflektuje rychlé společenské změny související s globalizačními procesy. Proto se zaměřil na identifikaci klíčových problémů tohoto fenoménu s cílem pomáhat lidem, kteří jsou negativními dopady globalizace postiženi. Hlavním tématem programu GARDE se stala odpovědnost nadnárodních korporací, kterou prosazujeme především prostřednictvím strategické litigace. Díky tomuto postupu poskytujeme nejen právní pomoc obětem neodpovědného a bezohledného chování korporací spolupracujících se státními institucemi, ale také se snažíme otevřít celospolečenskou debatu o dané problematice.

GARDE se jako jediná organizace v ČR systematicky zabývá aktivitami nadnárodních korporací, do působení GARDE spadá jak téma korporátní odpovědnosti („corporate accountability“), tak téma společenské odpovědnosti korporací (CSR - „corporate social responsibility“). Zatímco dříve se tento program zaměřoval především na environmentální dopady působení nadnárodních společností, v posledních letech rozšířil své aktivity v oblasti odpovědnosti korporací na pracovněprávní diskriminaci zaměstnanců a na ochranu práv spotřebitelů. GARDE zastupuje EPS v mezinárodní síti organizací OECD Watch a je členem výkonného výboru za Českou republiku v ECCJ (European Coalition for Corporate Justice).

Hlavními tématy programu GARDE jsou:

- právní pomoc místním komunitám negativně ovlivňovaným přímými zahraničními investicemi nadnárodních korporací v ČR
- poskytování právní pomoci při diskriminaci v pracovněprávních vztazích ze strany nadnárodních korporací
- apelování na odpovědnost korporací prostřednictvím práv spotřebitelů
- zvyšování povědomí o tématu CSR a corporate accountability a problémech s tím spojených v zemích EU-10.

Pro program GARDE pracují v současné době čtyři právníci na plný úvazek. Při své práci používají širokou škálu různých právních prostředků – právo životního prostředí, pracovní právo, spotřebitelské právo, ústavní a správní právo, obchodní a občanské právo i právo EU.

Více na internetových stránkách
<http://www.responsibility.cz>

Kontakty:

Ekologický právní servis –

The Environmental Law Service

Kancelář pro Čechy (sídlo EPS):

Převrátilecká 330

390 01 Tábor

tel.: +420 381 253 904

fax: +420 381 253 910

e-mail: tabor@eps.cz

Kancelář pro Moravu (sídlo GARDE):

Dvořákova 13

602 00 Brno

tel: +420 545 575 229

fax: +420 542 213 373

e-mail: brno@eps.cz

Kancelář v Praze:

Na Rybníčku 16

120 00 Praha,

tel.: +420 222 312 390

fax: +420 224 941 092

e-mail: paha@eps.cz



Vznik této publikace byl umožněn díky finanční podpoře ze strany Evropské komise, Generálního ředitelství Práce, sociálních věcí a rovných příležitostí, a International Visegrad Fund (www.visegradfund.org). Výhradní odpovědnost za tento materiál leží na jeho autorovi. Evropská komise nezodpovídá za způsob využití informací, které jsou v tomto dokumentu obsaženy.