

CSR jako součást etického řízení vybrané firmy

Bc. Lucie Řepková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie ŘEPKOVÁ**
Osobní číslo: **K09265**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **CRS jako součásti etického řízení vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části diplomové práce objasněte a shrňte obsah strategie Corporate Social Responsibility, představte krátký vhled do vývoje této problematiky, uveďte základní marketingové nástroje a cílové skupiny platné k firmě L'Oreál. Stanovte cíle práce a pracovní hypotézy vyplývající z teoretických poznatků. Provedte dotazníkové šetření za účelem potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a vyhodnoťte příslušné závěry.
2. Zvolte a zdůvodněte zvolené metody diplomové práce.
3. V praktické části diplomové práce analyzujte Corporate Social Responsibility individuální firmy jakožto součásti celkové strategie firmy L'Oreál. Zhodnoťte povědomí potencionálních zákazníků o této aktivitě firmy a možný vliv na nákupní rozhodování zákazníků.
4. Zhodnoťte marketingové strategie v závislosti na analýze povědomí o společnosti mezi cílovou skupinou a v projektové části práce navrhnete úpravy nebo změny v marketingové komunikaci ke zlepšení povědomí o aktivitách L'Oreál v oblasti CSR.
5. Shrňte dosažené výsledky diplomové práce při aplikaci teoretických znalostí o efektivním Corporate Social Responsibility na prostředí firmy L'Oreál. Potvrďte či vyvráťte hypotézy stanovené v teoretické části diplomové práce a vyvoďte příslušné závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Bartošová, Zuzana, 2006, Měření a benchmarking jako součást strategie CSR, Praha: Fórum dárců

CSR Fórum: časopis o společenské odpovědnosti firem, 2009, Praha: Fórum dárců, č. 1,2,3,4

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Filipová, Alena, Zeman, Jiří, 2008, Czech retail firms attitudes towards Corporate Social Responsibility, Praha: Oeconomica

FREY, P. Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7216-160-7.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Krymláková, Hana, 2009, Etika a odpovědnost organizace, Ostrava: VŠB ? Technická univerzita Ostrava

Průša, Přemysl, 2008, Social Responsibility of Companies Operating in the Czech Republic, Praha: Oeconomica

Průša Přemysl, 2007, How can Corporate Social Responsibility be assessed?, Praha: Oeconomica

Putnová, Anna, Seknička, Pavel, 2007, Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit, Praha: Grada

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

TELLIS ,Gerard J., Reklama a podpora prodeje, vydavatel Grada, edice Profesional 2000, ISBN: 80-7169-997-7

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků : transparentnost a etika podnikání. Praha : C.H.Beck, 2010. 121 s. ISBN 978-80-7400-192-5(brož.).

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

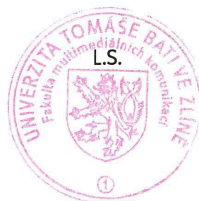
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analýza povědomí českých zákaznic o CSR projektech/aktivitách společnosti L'Oreál a navrhnout možná zlepšení. V teoretické části jsou zpracovány základní pojmy vztahující se k etickému řízení a konceptu Corporate Social Responsibility. V praktické části je představena společnost L'Oreál, nástroje etického řízení a hlavní cílové skupiny společnosti. Poslední kapitola praktické části se věnuje výsledné analýze dotazníkové šetření a SWOT analýze CSR aktivit/projektů společnosti L'Oreál. V projektové části jsou formulovány návrhy zlepšení zkoumanému podniku a doporučení dalšího postupu za účelem zvýšení povědomí českých zákaznic o CSR projektech/aktivitách společnosti L'Oreál.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, Corporate Social Responsibility, L'Oreál, Podniková etika, etické řízení, teorie Stakeholders, dimenze CSR, Global Reporting Initiative, UN Global Compact, G3 Guidleiness, Green Book, triple-bottom-line, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this thesis is the analysis of czech customer's awareness of CSR project/activities of company L'Oreal and its impact on purchasing behavior. The theoretical part presents information related to ethical management and the concept of Corporate Social Responsibility. The practical part presented basic facts about L'Oreal, its ethical tools and the main target groups. The practical part also shown final analysis of survey's results and SWOT analysis of CSR activities/projects made by L'Oreál. In the project part are formulated final recommendations, which could help to increase czech customer's awareness of CSR activities/projects of company L'Oreál.

Keywords: Corporate Social Responsibility, L'Oreál, Business Ethics, Ethical management, Theory of Stakeholders, Dimension of CSR, Global Reporting Initiative, UN Global Compact, G3 Guidleiness, Green Book, triple-bottom-line, SWOT analysis.

Děkuji vedoucí své diplomové práce Svatavě Navrátilové Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování tématu. Dále děkuji Markétě Krausové (PR manager L'Oreál Česká republika) za ochotu, vstřícnost a poskytnuté informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKATELSKÁ ETIKA	13
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ ETIKY V PODNIKÁNÍ.....	13
1.2 ZAVEDENÍ ETIKY DO PODNIKÁNÍ.....	16
2 ETICKÉ ŘÍZENÍ	18
2.1 NÁSTROJE ETICKÉHO ŘÍZENÍ	18
2.1.1 Tradiční nástroje etického řízení	18
2.1.2 Moderní nástroje etického řízení.....	21
3 KONCEPT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	23
3.1 DEFINICE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	23
3.2 DIMENZE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	24
3.2.1 Ekonomický pilíř - profit.....	24
3.2.2 Sociální pilíř - people	24
3.2.3 Environmentální pilíř - planet	25
3.3 TEORIE STAKEHOLDERS	25
3.3.1 Stakeholders model	26
3.3.2 Matice stakeholderů	26
3.4 PŘÍNOSY PŘIJETÍ KONCEPCCE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	27
3.5 KOMUNIKACE V OBLASTI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	30
3.5.1 Interní kanály.....	30
3.5.2 Externí kanály	31
3.6 MODERNÍ TRENDY V CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	31
4 STANDARDY A PRINCIPY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	33
4.1 GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) – G3 GUIDELINES	33
4.2 UN GLOBAL COMPACT	34
4.2.1 Deset principů Global Compact.....	35
4.3 ORGANIZACE PRO EKONOMICKOU SPOLUPRÁCI A ROZVOJ (OECD).....	36
4.3.1 Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti.....	36
4.4 EVROPSKÁ KOMISE.....	37
4.4.1 ZELENÁ KNIHA: Prosazování evropského systému pro Společenskou odpovědnost firem.....	37
4.4.2 Provádění partnerství pro růst zaměstnanosti: Učinit z Evropy centrum excelence v oblasti sociální odpovědnosti podniků	38
4.5 SVĚTOVÁ OBCHODNÍ RADA PRO UDRŽITELNÝ ROZVOJ (WBCSD)	38
4.6 DÍLČÍ SHRNUÍ	39
5 METODOLOGIE	40

5.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A PRACOVNÍ HYPOTÉZY	40
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
5.3	RESPONDENTI.....	42
II	 PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
6	 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI L´OREÁL.....	45
6.1	CÍLOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI L´OREÁL	46
6.2	ETICKÉ ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI L´OREÁL.....	48
6.3	CSR PROJEKTY USKUTEČNOVANÉ SPOLEČNOSTÍ L´OREÁL.....	50
6.3.1	Ekonomická dimenze	50
6.3.2	Sociální dimenze	52
6.3.2.1	Interní kategorie	52
6.3.2.2	Externí kategorie.....	53
6.3.3	Environmentální dimenze	55
6.4	CSR PROJEKTY USKUTEČNOVANÉ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY.....	56
6.4.1	Ženy ve vědě	56
6.4.2	Samy Mámy	57
6.5	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI L´OREÁL.....	58
7	 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
7.1	PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č. 1	61
7.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č. 2 A Č. 3	62
7.3	PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č. 4	67
7.4	PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č. 5	68
7.5	PRACOVNÍ HYPOTÉZA Č. 6	69
7.6	ZÁVĚR VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	70
7.7	SWOT ANALÝZA CSR PROJEKTŮ SPOLEČNOSTI L´OREÁL	71
III	 PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
8	 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	73
8.1	PODPORA PROJEKTU SAMY MÁMY.....	73
8.2	PŘÍSPĚVKY NA OČKOVÁNÍ PROTI ROTAVIROVÝM INFEKČÍM.....	74
8.3	SPOLUPRÁCE S NADACÍ PROF. VEJDOVSKÉHO.....	75
8.4	DEN PRO DĚTI V DĚTSKÉM DOMOVĚ V PRAZE.....	77
8.5	NÁVRH SPOLUPRÁCE SE STOPSTIGMA.....	77
8.5.1	Proč právě tento projekt?	77
8.5.2	Konkrétní spolupráce společnosti L´Oreal a STOPSTIGMA	78
8.5.3	Z čeho při návrhu vycházím.....	78
8.5.4	Cílová skupina.....	78
8.5.5	Kreativní návrhy.....	79
8.5.5.1	První návrh.....	79
8.5.5.2	Druhý návrh	80

8.6 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI	81
ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
SEZNAM OBRÁZKŮ	90
SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

V současnosti sílí přesvědčení veřejnosti, že firmy či organizace by se měly chovat eticky. Nemluvíme nyní o dodržování legislativních pravidel, to je nezbytnost, spíše jde o nadstandardní požadavky na co nejvíce ekologický charakter výroby, solidní obchodování bez mravně závadných praktik, starání se o zaměstnance nad rámec povinnosti, příspěvky firem na charitativní účely apod.

Je zde však podstatný problém. Neexistuje žádný „etický manuál“, který by uváděl jednoznačné pokyny platné pro každou firmu bez ohledu na podstatu její činnosti. Každá firma si svou představu o naplňování etických principů musí zvolit sama.

Co je zásadní, etické jednání má i nezanedbatelný vliv na ekonomické výsledky. Je-li firma vnímána v dobrém světle, nemá problém s náborem a udržením kvalitních pracovních sil, s komunitami, jichž se činnost firmy osobně dotýká, a nezanedbatelný je i fakt, že se zvedají její preference u cílových skupin.

Součástí etického řízení je i koncept Corporate Social Responsibility (dále CSR). Ten bude, dle mého názoru, hrát v budoucnu stále důležitější roli. Myslím si, že CSR je správným propojením mezi vyššími společenskými hodnotami firmy a jejími ekonomickými zájmy.

CSR již není ojedinělou činností několika málo subjektů. Stává se právoplatnou součástí celkových strategií firem, které si dobře uvědomují, že jen tato cesta může vést k úspěchu. Je třeba dobře znát tuto problematiku, jelikož je již dnes běžnou součástí života marketérů. Protože se chci dozvědět o konceptu CSR a etickém řízení co nejvíce, zvolila jsem pro svou diplomovou práci téma „CSR jako součást etického řízení individuální firmy“.

Práce je zaměřena na kosmetickou společnost L'Oréal, poněvadž mě velice zaujalo jak její samotné etické řízení uvnitř firmy, tak projekty, jež v rámci CSR uskutečňuje a znalost těchto aktivit u cílových skupin firmy.

Cílem mé diplomové práce je tedy zjistit povědomí českých zákaznic o CSR aktivitách firmy L'Oréal a navrhnout zlepšení pomocí rozšíření současných CSR aktivit, či začleněním nových CSR aktivit.

V teoretické části se zaměřím na pojmy „podnikatelská etika“ a „etické řízení“. Dále budou uvedeny nejdůležitější poznatky k samotné Corporate Social Responsibility. V poslední

části budou představeny platné principy a standardy, na kterých svou CSR strategii staví firma L'Oréal.

V praktické části budu popisovat společnost L'Oréal, její cílové skupiny a nástroje, které využívá pro své etické řízení. Dále budou uvedeny samotné projekty, které L'Oréal uskutečňuje v České republice. Ve druhé části praktické části uvádím výsledky svého dotazníkového šetření, jehož úkolem bylo zjistit povědomí českých zákaznic o CSR aktivitách firmy L'Oréal. Na základě těchto výsledků bude určena pravdivost či nepravdivost stanovených pracovních hypotéz.

V projektové části budou přiblížena zlepšení, které mají za úkol zvýšit znalost stávajících CSR aktivit firmy L'Oréal u českých zákazníků a další aktivity, které by mohly situaci celkově zlepšit.

Celkově je téma CSR velmi obsáhlé, ale také zajímavé a jak jsem již uvedla, je třeba se o něm dozvědět co nejvíce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÁ ETIKA

V této části diplomové práce vymežíme pojem podnikatelská etika a její hlavní oblasti. Podnikatelská etika je přímo spojená se společenskou odpovědností firem.

Podnikatelská etika není prozatím pevně terminologicky ukotvená, což je dáno jejím relativně krátkým vývojem a různými koncepcemi vznikajícími napříč kulturami s různou jazykovou výbavou. (Putnová, 2007) Z těchto důvodů lze nalézt mnoho definic podnikatelské etiky, podstata však zůstává v zásadě stejná.

„Podnikatelská etika se zabývá aplikací etických hodnot do podnikání.“ (Krymláková, 2009, str. 33) Jedná se o jednu z kategorií aplikované etiky, zaměřující se na etická pravidla a principy podnikání, morální a etické problémy, specifické povinnosti a závazky vyplývající z podnikatelské činnosti. „*Především jsou pak zkoumány etické dimenze jednotlivých podnikatelských aktivit v ekonomickém, právním, politickém a environmentálním kontextu na lokální i globální úrovni.*“ (Krymláková, 2009, s. 34)

Existuje několik hlavních oblastí spojujících podnikání a etiku v praktické rovině. Jedná se o individuální etiku, práva zaměstnanců, ochranu práv spotřebitele, anti-diskriminační programy, etické kodexy, šetrné využívání energie, zacházení s tajnými informacemi organizace při obchodním jednání, globální podnikání, odpovědnost organizace, odpovědnost zaměstnance, vztahy s odbory, upozorňování zaměstnanců na neetické jednání, ochrana životního prostředí, ochrana zvířat a výzkum, průmyslová špionáž, korupce, odměňování manažerů zejména vrcholové úrovně, hladomor a země třetího světa. (Krymláková, 2009)

Etika by tedy měla být právoplatnou součástí strategie podniku, přičemž implementace etiky by měla vycházet ze závěrů etických analýz ekonomické činnosti. (Krymláková, 2009)

1.1 Historický vývoj etiky v podnikání

Již v roce 1759 se Adam Smith zabíral otázkou odpovědnosti podnikání ve svém díle „Theory of Moral Sentiments“. Dalším důležitým mezníkem je dílo „Principles of Economics“, v němž Alfred Marshall definuje ekonomii jako morální vědu s etickými kořeny. (Krymláková, 2009)

Obecně počátek vývoje podnikatelské etiky datujeme na začátek 20. století, jakožto jev přímo spojený s kapitalistickou společností.

Po druhé světové válce začali ekonomové v západních zemích vést diskuzi o ekonomických aspektech zvýšení produkce a jejím dopadu na životní úroveň obyvatel. Pro mnohé to v důsledku představovalo pouhé zvýšení spotřeby zboží a služeb. Do popředí ale také vystupovaly názory, které zohledňovaly sociální stránku ekonomické prosperity, jako je vzdělání, kvalita životního prostředí, diskriminace apod. (Putnová, 2007)

Důležitým mezníkem byl rok 1953, kdy vychází kniha *Social Responsibility of Businessman*, kde autor H.R. Bowen požaduje zohlednění sociálních aspektů řízení. *„Název jeho práce byl částečně využit v dnes již běžně používané podobě CSR – Corporate Social Responsibility.“* (Putnová, 2007, s. 16)

V roce 1974 proběhla na univerzitě v Kansasu ve Spojených státech amerických první konference na téma podnikatelské etiky ve spolupráci s „Philosophy Department and College of Business“. Následně vznikl sborník příspěvků *„Ethics Enterprise and Public Policy: Essay on Moral issues in Business“*. Tento rok je považován za počátek vývoje podnikatelské etiky. Ve Spojených státech amerických byla následně založena společnost *Society for Business Ethics*. V 80. letech začínají vycházet první časopisy věnující se výhradně otázce podnikatelské etiky např. *Journal of Business Ethics* či *Business Ethics – An European Review*, a je publikováno mnoho vědeckých pojednání o vztahu ekonomie a etiky. (Putnová, 2007)

V roce 1986 byla založena organizace *The Caux Round Table*, která sdružuje evropské, americké a japonské manažery světových firem. Tito pak spolupracují s obchodními a politickými lídry na stanovení strategií a nástrojů zaměřených na zvýšení celosvětové obchodní odpovědnosti. Důležitá je především deklarace *„Principles for Business“* vyhlášená v roce 1994, která propaguje etické pojetí podnikání v globálním měřítku. V současnosti má organizace více než 60 členů. (Principles for Business, [online])

Další velmi významnou organizací zabývající se podnikatelskou etikou je *European Business Ethics Network* založená v roce 1987. *„Tato organizace sdružuje představitele akademické a podnikatelské sféry s cílem vést diskusi na téma podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti firem.“* (Krymláková, 2009, s. 35) Organizace se tedy zaměřuje na pořá-

dání konferencí na téma začlenění etiky do podnikání, dále pak na vydávání publikací na toto téma a další vzdělávání v této oblasti. (European Business Ethics Network, [online])

90. léta 20. století jsou často označována jako období institucionalizace podnikatelské etiky, vychází kniha Francise Fukuyamy „The End of History and the Last Man“, která klade důraz především na růst firemního sociálního kapitálu firem např. důvěryhodnosti. (Putnová, 2007)

V tomto období tedy vzrůstá význam podnikání založeného na etickém jednání, proto na univerzitách v USA i Evropě je pořádán stále větší počet kurzů podnikatelské etiky. (Putnová, 2007)

„V roce 1999 podepsaly státy OECD¹ dokument nesoucí název „Corporate Governance“, který obsahuje doporučení pro nadnárodní společnosti v oblasti řízení a správy.“ (Krymláková, 2009, s. 35) Organizace se zabývá trvale udržitelným rozvojem na mezinárodní úrovni za využití etických přístupů.

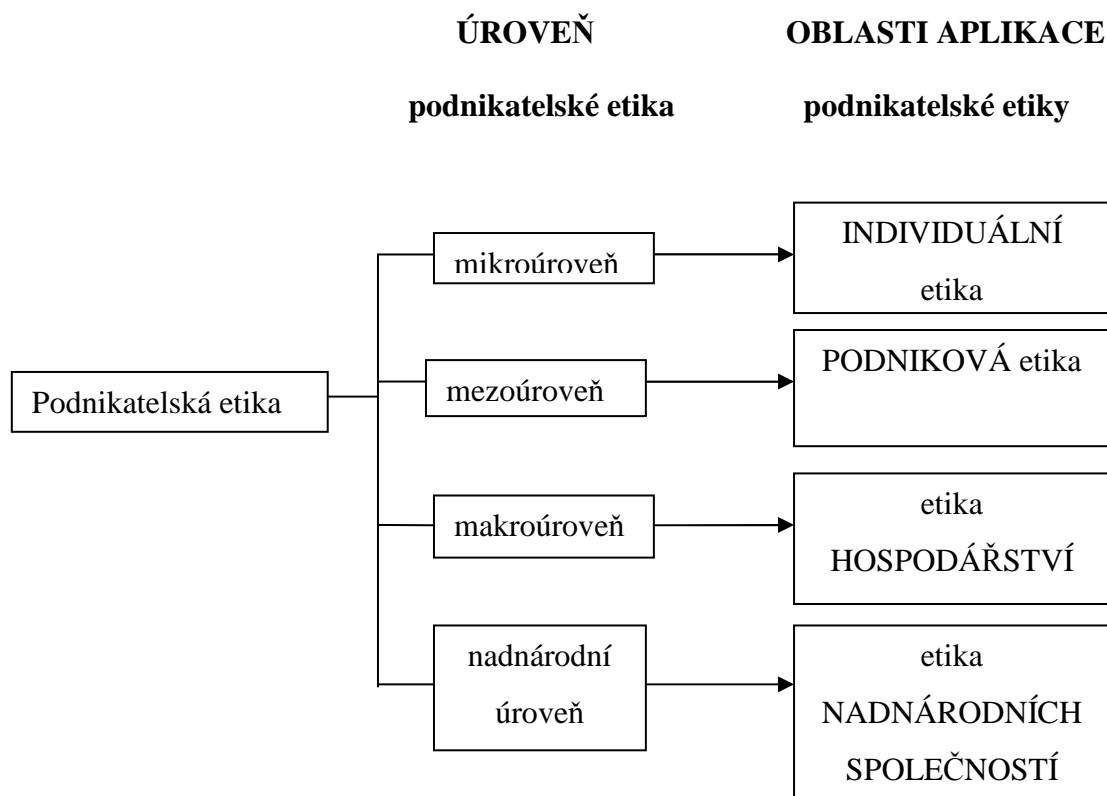
V této části práce jsem se věnovala významu pojmu podnikatelská etika a jejímu historickému vývoji.

¹ OECD – The Organisation for Economic Co-operation and Development. Mezinárodní organizace sdružující státy za účelem liberalizace mezinárodního obchodu a financí byla založena v roce 1961 jako nástupnická organizace OEEC (Organization for European Economic Cooperation). V současnosti má 34 členů. OECD každoročně vydává ekonomickou analýzu a hodnocení hospodářských výsledků jednotlivých zemí. Česká republika byla do této organizace přijata v roce 1995.

1.2 Zavedení etiky do podnikání

Etika může být do činnosti podniku včleněna ve čtyřech úrovních s následným využitím ve čtyřech oblastech:

Obrázek č. 1: Integrace etiky do podnikání (Krymláková, 2009, s. 59)



Mikroúroveň podnikatelské etiky představuje samotná etika člověka, který působí v ekonomickém prostředí, tzn. etika spotřebitele, akcionáře, manažera, zaměstnance, producenta apod.

Mezoúroveň podnikatelské etiky reprezentuje spojení etiky a ekonomiky v rámci podniku či jiné organizace (např. odbory, profesionální a zájmová sdružení, koncerny apod.). Podstatný je etický rámec organizace, tedy samotné dodržování etických principů a standardů, etické chování a rozhodování organizace, implementace nástrojů do etického řízení organizace atd. Na základě propojení etické a ekonomické stránky lze rozlišovat čtyři typy organizace:

- neetická firma → firma jedná amorálně
- legislativní firma → popírá etiku v ekonomice jako něco nepotřebného, jednání firmy je pouze v souladu s právními nařízeními
- pragmatická firma → používá etiku jen v případě, že tak zvýší svůj vlastní zisk
- etická firma → firma podniká v souladu s požadavky podnikatelské etiky (Putnová, 2007)

Hlavními subjekty makroúrovně podnikatelské etiky, nebo-li etiky hospodářství, jsou společnost a stát. Stát a zákonodárné orgány plní funkci tvůrce etického rámce fungování ekonomiky pomocí vytváření legislativy a je tak schopen ovlivnit etické jednání podnikatelských subjektů. (Krymláková, 2009)

Posledním stupněm je etika nadnárodních společností. Tuto oblast ovlivňují jak právní nařízení, tak i činnost mnoha nadnárodních institucí, které stanovují pravidla pro podnikání nadnárodních firem. Mezi tyto organizace můžeme zařadit OSN, OECD, ILO apod. Za nejvýznamnější soubory pravidel etického podnikání pro nadnárodní firmy lze označit směrnici OECD a UN Global Compact. Významné jsou i etické zásady podnikání stanovené organizací The Caux Round Table a Sullivanovy globální principy společenské odpovědnosti podniků. (Krymláková, 2009)

2 ETICKÉ ŘÍZENÍ

Etické řízení podniku je především založeno na tzv. etické infrastruktuře podniku, tedy přímé aplikaci etických principů, nástrojů a metod do podnikatelského procesu (Seknička, 2002, [online]). Tyto zvolené nástroje by měly tvořit logický celek, který napomáhá organizaci v plnění stanovených cílů.

„Moderní etické řízení je chápáno jako osobní závazek managementu.“ (Seknička, 2002, [online], s.1) Management zastává klíčovou roli při implementaci etických pravidel do podnikání. Z tohoto důvodu by měly být jasně stanoveny práva a povinnosti jednotlivých pracovníků na vrcholových pozicích managementu, aby nedocházelo k rozmělnění a tím pádem nenaplnění etických závazků organizace. Je také třeba, aby si management plně uvědomoval odpovědnost za výkon ekonomické moci v užším (zaměstnanci, akcionáři) i širším (společnost) kontextu.

Je důležité vytvořit tzv. integrovaný systém řízení, jenž obsahuje tři dimenze, kterými jsou řízení operativní, strategické a eticko-normativní.

2.1 Nástroje etického řízení

Nástroje etického řízení lze rozdělit do dvou kategorií: tradiční a moderní. Mezi tradiční nástroje patří etické kodexy, etické vzory a výcvik, vzdělávání v oblasti podnikatelské etiky. Mezi moderní nástroje řadíme etický a sociální audit, úřad ombudsmana pro etiku ve firmě a etické výbory. (Putnová, 2007)

2.1.1 Tradiční nástroje etického řízení

Etické kodexy jsou nejstarším a nejčastěji využívaným nástrojem etického řízení firmy. Historie etických kodexů sahá až do starověkého Řecka, jelikož za první kodex je považována Hippokratova přísaha. (Krymláková, 2009) *„Tradiční nástroje podnikatelské etiky začaly být využívány ve dvacátých letech 20. století a jsou využívány dodnes.“ (Putnová, 2007, s. 70) Jednalo se především o firemní kréda a deklarace hodnot, šlo tedy o jednodušší typy kodexů. Ve třicátých letech na kodexy navázalo zavádění etických vzorů (etický leadership) a výcvik zaměstnanců k etickému jednání. K dalšímu rozvoji tradičních nástrojů dochází v 60. letech, jelikož jsou do praxe zaváděny etické kodexy založené na teorii participujících skupin. (Putnová, 2007)*

Etický kodex

Etické kodexy jsou základem samoregulace v oblastech, které nevyžadují právní ošetření, avšak nemohou být ponechány bez jakékoliv úpravy. (Putnová, 2007) Kodexy by tedy měly navazovat na platná legislativní ustanovení. Etické kodexy jsou také určitou formou komunikace firmy, jelikož vyjadřují etická stanoviska a principy, které firma uznává a podle kterých jedná.

Tvorba kodexu by měla být založena jak na praktických zkušenostech, tak i odborných znalostech podnikatelské etiky. Základem pro jeho tvorbu může být již existující etický kodex, povinnosti a vztahy k jednotlivým skupinám stakeholders, vnitropodniková nařízení a předpisy, hodnoty a cíle firmy, srovnání s jinými kodexy zejména úspěšných firem apod. (Krymláková, 2009)

K úspěšné implementaci tohoto tradičního nástroje etického řízení je třeba, aby kodex sám o sobě tvořil ucelenou koncepci. „*Samotné přínosy etického kodexu lze hodnotit až po střednědobém, či dlouhodobém časovém úseku.*“ (Putnová, 2007, s. 75)

Etické kodexy lze rozdělit na podnikové etické kodexy (tedy kodexy konkrétních podniků) a profesní etické kodexy (kodexy asociací a sdružení), a dle priorit použití na aspirační, výchovný a regulační. (Krymláková, 2009)

- a) aspirační – v tomto případě má etický kodex podobu deklarace hodnot, tzn. že stanovuje základní ideje, zásady a principy, kterými se organizace řídí
- b) výchovný – etický kodex zahrnuje normativní ustanovení, která mají v případě potřeby pomoci zaměstnancům při řešení etických konfliktů
- c) regulační – etický kodex obsahující podrobná pravidla a principy etického řízení

Základní druhy kodexů etiky:

1. deklarace hodnot – vychází z podnikatelské filosofie, udává, kam firma směřuje.
2. firemní krédo – skládá se z několika odstavců, které formulují etická stanoviska a etickou odpovědnost firmy vůči zainteresovaným skupinám
3. etické kodexy – nejkomplexnější forma, jsou zde zakotveny práva a povinnosti zaměstnavatelů, zaměstnanců a zákazníků, postoj firmy k investorům, dodavatelům, odběratelům, věřitelům a konkurenci, pozornost je věnována i ostatním subjektům,

jež významnou měrou ovlivňují prostředí, ve kterém firma podniká, etický kodex má podobu rozsáhlého dokumentu. (Putnová, 2007)

Etický kodex se většinou skládá z několika částí – preambule, očekávaných standardů chování a způsobů využití etického kodexu v rozhodování a jeho platnost. (Bláha; Dyrť, 2003) Struktura kodexů se může lišit, firmy si samy stanovují body, které jsou pro jejich činnost podstatné.

Mezi hlavní přínosy přijetí etického kodexu patří:

- odstranění nežádoucích praktik, které mohou zapříčinit pokles přízně stakeholders a tím pádem vést k ekonomickým ztrátám
- zabraňuje nadřízeným zneužívat svého postavení
- prostředek motivace pro zaměstnance tím, že pracují v prostředí uznávajícím etické hodnoty
- posílení disciplíny ve firmě
- pomáhá firmě v problematických otázkách např. zacházení s důvěrnými daty. (Rolný, 1998)

Etický výcvik a vzdělávání

Etický výcvik a vzdělávání znamená systematickou přípravu zaměstnanců na řešení eticky problémových situací a prohlubování jejich znalostí a dovedností v této oblasti. Současně platí pravidlo, že čím větší má zaměstnanec pravomoc, tím intenzivnější by mělo být etické vzdělávání. Mezi moderní metody etického výcviku patří learning by doing, tedy učení praxí (prostřednictvím stáží na různých pozicích podnikové struktury), a e-learning (metoda využívající výpočetní techniku). Podstatnou výhodou této metody jsou nižší náklady oproti ostatním formám vzdělávání. (Krymláková, 2009)

Etický leadership – etické vzory

Etické vzory jsou praktickým příkladem žádoucího etického chování, fungují jako ztělesnění pozitivních etických hodnot (jako je svoboda, spravedlnost, čestnost apod.) Etické vzory nebo-li etický leadership přináší motivaci zaměstnancům, jež se těmito charakteristi-

kám a druhům jednání chtějí přiblížit. Při volbě etického vzoru by se organizace měla vyvarovat stereotypům a spíše přihlídnout k sociální roli, kterou daný jedinec zastává. Aby tento druh etického řízení mohl fungovat, je důležitá především důvěra zaměstnanců vůči etickým vzorům. Často jsou etické vzory spojovány s manažerskými pozicemi, jelikož ty jsou nejviditelnější. (Čaník; Řezbová, 2006)

„Etické vzory můžeme rozdělit na historické (T.G. Masaryk, F. Křižík, T. Baťa atd.) a současné (F. Kuzník, V. Havel, J. Vaněk atd.).“ (Putnová, 2007, s. 81)

2.1.2 Moderní nástroje etického řízení

Za moderní nástroje etického řízení jsou považovány etické a sociální audity, úřady firemních ombudsmanů a etické výbory. Tyto nástroje byly implementovány do praxe v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. (Putnová, 2007)

Úřad firemního ombudsmana

Firemní ombudsman zastupuje ve své podstatě roli dohlázele nad dodržováním etického jednání podniku. Jeho úkolem je udržování rovnováhy zájmů všech skupin stakeholders, zvláštní důraz je kladen na vztahy a možné konflikty v trojúhelníku zaměstnavatel - zaměstnanec – zákazník. Tato pozice zastupuje funkci firemního důvěrníka. *„Úřad firemního ombudsmana by měl fungovat zcela nezávisle na podnikovém managementu.“ (Krymláková, 2009, s. 204)*

Etické výbory

Etické výbory jsou většinou poradní celky statutárních orgánů ve firmě. Členy těchto výborů jsou odborníci na podnikatelskou etiku z akademických kruhů a z poradenské praxe. Posláním etických výborů je dohled nad odbornou úrovní tvorby nástrojů etického řízení a jejich následnou implementaci do firemní struktury, stejně jako následná kontrola. (Putnová, 2007)

Sociální a etický audit

Ekonomické výsledky firmy jsou ovlivňovány mnoha faktory. Některé faktory však nejsou a nemohou být součástí finanční analýzy. Z tohoto důvodu existují i tzv. nefinanční audity, do kterých lze zařadit audit environmentální, personální, technologický a v neposlední řadě

také sociální a etický. (Krymláková, 2009) Sociální a etický audit patří mezi významné nástroje měření a kontroly integrace etiky do podnikání, jelikož zkoumá, jakými metodami bylo dosaženo výsledků podnikatelské činnosti a zda nebyla porušena etická pravidla firmy.

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi finančními a nefinančními audity (Čaník; Řezbová, 2006, s. 58)

Finanční audit	Nefinanční audit
Přísně definované etalony ² (právní řád)	Podnikové etalony, srovnání s konkurencí
V každé organizaci shodný postup	Určeny především pro vlastní podnik
Opakování auditu 1 x ročně	Opakování obvykle za 18 až 24 měsíců

Hlavní rozdíl spočívá také v povinnosti firmy uskutečnit finanční audit ze zákona, zatímco nefinanční audity jsou zcela dobrovolné.

Sociální audit je dle Krymlákové (2009) zaměřen na čtyři základní dimenze:

- zaměstnanecká politika
- ekonomický rozvoj společnosti
- environmentální politika
- dobročinnost

Etický audit, jakožto součást sociálního auditu, je zaměřen na prověřování etických standardů a systematické hodnocení etického programu v organizaci.

Audit může být proveden interní nebo externí formou, čili vlastními zaměstnanci (interní), u kterých však hrozí zaujatost a neschopnost nestranného posouzení, eventuálně soukromou auditorskou firmou (externí). (Putnová, 2007)

² Etalon = standard

3 KONCEPT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

V této kapitole budeme popisovat samotný základ konceptu Corporate Social Responsibility a jeho základní definice. V další kapitole přibližujeme tři pilíře, na kterých je CSR založena a v poslední části vysvětlujeme definici teorie stakeholders.

3.1 Definice Corporate Social Responsibility

Anglická zkratka CSR může mít hned několik vysvětlení. Nejčastěji je vysvětlována jako zkratka pro Corporate Social Responsibility, v překladu společenská odpovědnost firem. CSR může být ale definována také jako Corporate Stakeholders Responsibility či Corporate Sustainable Responsibility. (Krymláková, 2009) V této práci zkratka CSR bude nadále představovat Corporate Social Responsibility (tedy společenskou odpovědnost firem).

Základ pro moderní definici CSR poskytuje deset principů podnikání celosvětové iniciativy UN Global Compact vzniklé při OSN a to ve třech oblastech: lidská práva, pracovní prostředí a životní prostředí. V roce 2004 byl k těmto principům přidán požadavek na boj proti korupci. (Polášek, 2010)

Zelená kniha vydaná v roce 2001 Evropskou unií nabízí hned dvě definice CSR a to „*CSR je v zásadě koncepce, kdy se podnik dobrovolně zaváže jednat v zájmu lepší společnosti a čistšího životního prostředí*“, a druhou „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.*“ (Zelená kniha, 2001, [online])

Mezinárodní organizace práce - The International Labour Organization definuje na svých internetových stránkách CSR takto: „*Je to způsob jakým podniky dávají najevo, že jsou si vědomy dopadu své činnosti na společnost a přejímají jejich zásady a hodnoty, které později uplatňují ve svých vlastních interních nařízeních a postupech a v interakci s dalšími aktéry.*“ (The International Labour Organization, [online])

Philip Kotler (2005) ve své knize Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause přibližuje CSR jako „*dobrovolný závazek podniku zlepšit život komunity za pomoci ohleduplných obchodních praktik a použití podnikových zdrojů.*“ V tomto významu tedy použití takových praktik, které jsou šetrné jak k životnímu prostředí tak i počítají se sociálním aspektem věci.

International Business Leaders Forum (2008) vysvětluje pojem CSR jako „transparentní podnikání založené na etických hodnotách a respektu k zaměstnancům, komunitám a životnímu prostředí.“

Dle Krymlákové (2009) je CSR nástroj, jehož úkolem je zkvalitnění vztahů mezi podnikem - státem – občanem a v neposlední řadě vytváří důležitou konkurenční výhodu podniku.

CSR tedy funguje jako zastřešující výraz pro společensky prospěšné činnosti v oblasti ekologie, sociální práce, zaměstnaneckých práv, etiky podnikání a boje s korupcí a diskriminací. CSR se tak rozšiřuje od tradiční firemní filantropie k celistvému začlenění CSR do strategie firmy a jejího řízení s ohledem na zájmy zainteresovaných skupin. (Nelson, 2004)

3.2 Dimenze Corporate Social Responsibility

CSR lze rozdělit do tří základních oblastí – ekonomické, sociální a environmentální. Tento systém je založen na tzv. triple-bottom-line ve významu tří pilířů CSR, jinak také nazývané 3P, představující pojmy profit, people, planet. (Krymláková, 2009)

3.2.1 Ekonomický pilíř - profit

Ekonomický pilíř reprezentuje tvorbu etických kodexů, upravujících podnikatelské chování firmy, požadavek na transparentní chování podniků, uplatňování principů dobrého řízení, nástrojů boje proti korupci, ochranu duševního zdraví, vymezení pravidel chování k zákazníkům, dodavatelům a investorům, odpovědné řízení dodavatelského řetězce, prosazování etického a sociálního marketingu, etických a ekologických značek na výrobcích (Labelling), a v neposlední řadě udržování trvale dobrých vztahů se shareholdery, tedy akcionáři. (Krymláková, 2009)

3.2.2 Sociální pilíř - people

Sociální pilíř je rozdělen do dvou kategorií – interní (představující pracovní prostředí) a externí (představující místní komunity). Do interní kategorie řadíme zapojování zaměstnanců do rozhodování o firmě, nefinanční benefity, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, vyvážení pracovního a osobního života, rozmanitost na pracovišti (antidiskriminační politika), zdraví a bezpečnost zaměstnanců, zajištění rekvalifikace zaměstnanců a podporu propuštěných zaměstnanců.

Externí oblast obsahuje firemní dárcovství a dobrovolnictví, poradenství, předávání know how, podporu sociální integrace, vzdělávání občanů, podporu kvality života občanů, obchodní spolupráci s místními dodavateli, spolupráci se školami a využití sdíleného marketingu (cause related marketing) – využití marketingových komunikací ke společné propagaci firmy a neziskového projektu. (Krymláková, 2009)

3.2.3 Environmentální pilíř - planet

V neposlední řadě je pak environmentální pilíř obsahující zajištění výroby ekologických produktů a ekologických služeb, ekologickou firemní politiku a aktivity vedoucí k ochraně přírodních zdrojů a zmenšování dopadů na životní prostředí. (Krymláková, 2009)

Tyto tři pilíře spolu úzce souvisí, v některých případech se i překrývají. Podnik nemusí zasahovat do všech oblastí, aby se mohl považovat za společensky odpovědný. Podstatná je vnitřní propojenost aktivit CSR a jejich logická stavba uzpůsobená potřebám podniku a zúčastněných skupin.

3.3 Teorie Stakeholders

Teorie stakeholders³ byla poprvé detailně popsána R. E. Freemanem v knize „Strategic Management: A Stakeholder Approach“ v roce 1984. Dle R. E. Freemana (1984) stakeholders jsou jiné zainteresované skupiny či jednotlivci ovlivňující podnikatelskou činnost organizace anebo jsou sami její aktivitou ovlivněni. Teorie stakeholders vychází z Kantova principu respektování druhých, a je podstatou širšího pojetí společenské odpovědnosti organizace. Teorie stakeholders tedy identifikuje zainteresované skupiny a uvádí metody, jak by je měl management zohlednit při vlastním strategickém rozhodování.

Odklání se tak od Friedmanovy teorie maximalizace zisku, ve které se jedná jen o užší pojetí společenské odpovědnosti podniku. Tato teorie klade důraz na zájmy tzv. shareholders⁴, tedy vlastníků, akcionářů a investorů a pomíjí zájmy ostatních zainteresovaných skupin (stakeholders). Friedmanova teorie říká, že hlavní odpovědností podniku je maximali-

³ Stakeholders = z anglického slova „stake“ a „holders“ majitel, držitel

zování zisku za současného dodržování platných legislativních ustanovení a etických zvyklostí.

Existuje několik způsobů dělení stakeholders, nejčastější jde o primární a sekundární. Primární představují vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a tzv. veřejné zájmové skupiny (tzn. vláda a lokální komunity). Sekundární tvoří vláda obecně, lobbisti, konkurenti, různé nátlakové skupiny a občanská a obchodní sdružení.

Dle Blažka (2000) se stakeholdeři vyznačují třemi základními rysy:

- disponují něčím, čeho se firmě nedostává
- jsou určitým způsobem důležití pro firmu, a jsou tedy bráni v potaz v rozhodování firmy
- dávají své vlastnictví k dispozici firmě, jelikož mají vlastní zájem, aby jej firma využívala, přičemž se zároveň dostávají do závislosti na činnosti firmy

3.3.1 Stakeholders model

Další z dělení můžeme nalézt v tzv. Stakeholders model, který stakeholders identifikuje ve čtyřech skupinách, a to: schvalovatelé (vláda, regulativní autority, shareholders, a představenstvo), jež mají moc nad společností a ovlivňují její rozhodování; obchodní partneři (zaměstnanci, dodavatelé, obchodní asociace a poskytovatelé služeb) pomáhající společnosti k dosažení stanovených cílů; zákazníci; a vnější vlivy (členové komunit, média a další skupiny působící na firemní proces rozhodování. (Krymláková, 2009)

Vztahy se stakeholders se neustále mění a je třeba, aby společnost na tyto zainteresované skupiny působila v kladném slova smyslu a brala jejich názory v potaz při rozhodování.

3.3.2 Matice stakeholderů

„Pro podniky je důležité definovat tzv. klíčové stakeholders, kteří mají největší vliv na jejich prosperitu a největší očekávání od jejich odpovědného chování.“ (Krymláková, 2009, s. 75) K tomuto účelu lze využít tzv. Matici stakeholderů, kde jsou stakeholdeři přiřazeni

⁴Shareholders = z anglického „share“ podíl, akcie a „holders“ tedy majitel, držitel

dle jejich míry očekávání a míry vlivu na podnik. Touto metodou získá firma jasný přehled o důležitosti jednotlivých skupin působících na její činnost.

Obrázek č. 2: Matice stakeholderů (*Business Leaders Forum, 2008, s.15*)



Důležitá je následná spolupráce s danými stakeholdery a to v tomto pořadí:

1. Vyhotovení seznamu stakeholderů a jejich rozdělení do skupin
2. Porozumět jejich požadavkům a očekáváním
3. Naplánovat proces navázání dialogu a spolupráce
4. Zahájit dialog
5. Udržovat dialog, kooperovat a využívat zpětnou vazbu

3.4 Přínosy přijetí koncepce Corporate Social Responsibility

Přijetí CSR do strategie je mnohdy považováno za zbytečnou překážku v hlavním poslání podniku, čímž je vytváření zisku. Tyto společnosti si však neuvědomují přínosy, které toto rozhodnutí přináší, nehledě na to, že důležitost CSR se v dnešní společnosti nadále zvyšuje. Nestačí jen dodržovat právní předpisy, je třeba vytvářet přidanou hodnotu, kterou potenciální zákazníci a další zúčastněné skupiny berou v potaz při rozhodování o koupi

apod. V této části představíme několik nejdůležitějších přínosů, které přijetí CSR do strategie podniku může přinést.

1. Růst zisku

„Dle studie DePaul University z roku 1997 si podniky, které jasně staví do popředí etické principy, vedou finančně lépe (na základě ročního prodeje/příjmu) než podniky, které tak nečiní.“ (CSR Network, 2008, [online])

2. Přístup ke kapitálu

Podniky, které přijmou koncept CSR do své firemní strategie, mají přístup ke zdrojům kapitálu, na které by jinak nemohly dosáhnout. Aktivitu na poli CSR sleduje tzv. Dow Jones Group Sustainability Index, FTSE4 Good Index, BitC Index Corporate Responsibility Index apod. (Průša, 2007). Tyto indexy sledují potencionální investoři, kteří se na základě aktivity podniků v oblasti CSR, rozhodují o svých budoucích investicích právě do těchto podniků.

3. Snížení nákladů a zvýšení efektivity

Chovat se ekologicky nemusí nutně znamenat zvyšování nákladů. Je tomu právě naopak. *„V průběhu času totiž podniky automaticky zvyšují svou efektivitu snížením produkce odpadů a spotřeby vody, vedou k účelnějšímu využití energií a v některých případech také k výběru recyklovaných materiálů.“ (CSR Network, 2008, [online])*

4. Zvýšení schopnosti získávat a udržet si zaměstnance

„Lidé chtějí pracovat pro takovou firmu, která působí v souladu s jejich vlastními hodnotami a tím, čemu věří.“ (CSR Network, 2008, [online]) Koncept CSR tak významnou měrou ovlivňuje rozhodnutí potencionálních i současných zaměstnanců, zda zůstanou pracovat v dané firmě.

5. Snížení rizika a růst řízení rizik

Přijetí konceptu CSR mnohdy snižuje obchodní rizika, která firmě reálně hrozí. Jedná se především o rizika týkající se ohrožení dobré pověsti firmy v médiích, finančních rizik a rizik v environmentální oblasti. (CSR Network, 2008, [online])

6. Růst prodeje a věrnosti zákazníků

Ze studie⁵ CSR Europe/MORI z roku 2000 vyplývá, že 70% dotázaných respondentů (evropské zákazníky) berou v potaz společensky odpovědné chování firmy při rozhodování o možném nákupu. Jeden z pěti respondentů je ochoten zaplatit více za produkty, které jsou vyrobeny odpovědně směrem ke společnosti a životnímu prostředí. (CSR Europe magazine, 2001, [online])

7. Zlepšení image a pověsti firmy

Budování dobré pověsti firmy je dlouhodobý úkol, na druhou stranu zničit tuto dobrou pověst je otázkou hodin. CSR pozitivně působí na image firmy a prohlubuje důvěru zúčastněných skupin k této firmě.

8. Růst produktivity a kvality

Zvyšování účasti zaměstnanců na rozhodování, zlepšení pracovních podmínek a minimalizování dopadů na životní prostředí často vede k růstu produktivity i kvality. Např. zlepšením pracovních podmínek zaměstnanců, se následně může snížit podíl vadného zboží ve výrobě. (Portál Evropské unie, [online])

Mezi další přínosy patří zvýšení hodnoty podniku pro akcionáře, zvýšení pravděpodobnosti expanze na zahraniční trhy, zkvalitnění a upevnění společenských a obchodních vztahů, zvýšení bezpečnosti práce a lepší řízení lidských zdrojů. Začleněním koncepce CSR do strategie může podnik také snížit potencionální dohled státu a jeho zákonná opatření uskutečňovaná proti firmě. (Krymláková, 2009)

⁵ Výzkum proběhl v září roku 2000, ve spolupráci CSR Europe magazine a společnosti MORI. Výzkumu se zúčastnilo se 12 000 respondentů z 12 evropských zemí.

Všechny tyto body vytvářejí důležitou konkurenční výhodu, která nemalou měrou ovlivňuje finální úspěšnost firmy.

3.5 Komunikace v oblasti Corporate Social Responsibility

Jedná-li firma či organizace společensky odpovědně, je třeba, aby se o této skutečnosti dozvěděla co nejširší veřejnost. Důležitou součástí je i vysvětlení proč se danými společensky odpovědnými aktivitami zabývají. Komunikace na poli CSR je považována za neoddelitelnou součást, jelikož je tím zajištěna transparentnost a otevřenost firmy vůči stakeholderům.

Komunikaci v oblasti Corporate Social Responsibility lze rozdělit na interní a externí kanály.

3.5.1 Interní kanály

Interní stakeholdeři (zaměstnanci) jsou informováni pomocí interních komunikačních kanálů.

Jak již bylo uvedeno, společensky odpovědné chování je v současnosti velmi důležitým prostředkem pro udržení a získávání nových zaměstnanců. Společensky odpovědné firmy tak získávají důležitou konkurenční výhodu. Aby však tento model mohl fungovat, je potřebné o těchto aktivitách informovat. Jednání zaměstnanců významnou měrou ovlivňuje vnímání firmy veřejností.

Mezi interní kanály patří nástěnky, intranet, firemní telefonní linka, podnikový časopis, informace zasílané e-mailem, školení a setkání zaměstnanců. V zahraničí již zavedený a u nás teprve se prosazující způsob podpory interní komunikace je dárcovství u zaměstnanců – např. v podobě pay-roll givingu⁶, matchingu⁷ a volunteeringu⁸. (Krymláková, 2009) Tyto

⁶ Pay-roll giving = flexibilní systém, který umožňuje komukoliv, kdo platí daň z příjmu určit objem prostředků jdoucích na charitativní účely dle jeho vlastní volby. Tyto prostředky jsou odpočítány z nezdanitelného základu daně, a tedy např. z jedné libry darované tímto způsobem ve výsledku zaměstnanec zaplatí jen osmdesát pencí.

aktivity navíc významnou měrou podporují teambulding a celkovou soudržnost firemních zaměstnanců.

3.5.2 Externí kanály

Externí stakeholdeři a veřejnost jsou informováni pomocí externích komunikačních kanálů. Povědomí těchto zainteresovaných skupin a veřejnosti o činnosti v oblasti CSR vytváří pozitivní obraz firmy.

Externí kanály tvoří výroční zprávy, Public Relations, marketing, placená inzerce, štítky na výrobcích, informace na firemních kalendářích, dárcích a vánočních přáních, bezplatné telefonní linky, informace na webových stránkách, speciální CSR reporty, ale také členství v organizacích propagujících myšlenku odpovědného podnikání a s tím spojená účast na konferencích, seminářích, či ocenění za sociální a environmentální aktivity, případně účast v soutěžích hodnotící CSR strategie firem.

3.6 Moderní trendy v Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility se již dávno neomezuje pouze na filantropie a donátorství. Zvolené nástroje CSR by měly fungovat jako vnitřně provázaný celek s logickými výstupy. S tím je spojena i komunikace směrem ke stakeholderům, jelikož jen propracovaná strategie CSR, která se nezaměřuje jen na jednu oblast, může přesvědčit zainteresované skupiny a veřejnost o etice organizace.

I přes různorodé definice konceptu CSR se evropští i američtí odborníci shodují na klíčových trendech, které budou dále prostupovat oblast CSR. Dle Nelsona (2004) jsou to především 3 základní trendy:

1. **Od filantropie k integrovanému pojetí CSR** – zavedení společensky odpovědných praktik do podnikání je v západních zemích bráno jako samozřejmost. CSR nepředstavuje pouze filantropii, jedná se spíše o to, jakým způsobem organizace ří-

⁷ Matching = sbírka, uspořádaná mezi zaměstnanci jedné firmy na určitou neziskovou organizaci. Výslednou částku pak tato firma znásobí a tento finální obnos je předán určené organizaci.

⁸ Volunteering = dobrovolnictví

dí celkový dopad své činnosti na veřejnost a jakým pozitivním způsobem veřejnosti přispívá.

2. **Od tradiční public relations ke skutečné důvěře stakeholderů** - tendence zvyšující se poptávky stakeholderů ale i shareholderů po větší transparentnosti jednání firmy, a to jak na poli ekonomických výsledků tak i sociálních a environmentálních. Firma se uchází o skutečnou důvěru, nikoliv jen o tradičně dobré vztahy s veřejností.
3. **Od pouhého dodržování právních předpisů k větší jasnosti pravidel a hodnot CSR** – CSR již není pouhými jednotlivými etickými hodnotami daného managementu. Sílí požadavek na vznik ucelených souborů pravidel a hodnot CSR, které by CSR měla v praxi představovat. Tato pravidla a hodnoty by měly být stanoveny nezávislými organizacemi, zabývajícími se touto problematikou.

Základním principem nových trendů je tedy větší integrita rozhodování a samotného jednání na poli CSR. K tomuto účelu je třeba jasných pravidel a hodnot CSR. Je tedy zřejmé, že i následná komunikace použitého konceptu CSR musí mít racionální strukturu tak, aby zajistila pokud možno důvěru stakeholderů, shareholderů a co největší část veřejnosti.

4 STANDARDY A PRINCIPY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

V této kapitole teoretické části se budeme věnovat standardům a principům Corporate Social Responsibility. CSR je stále se rozšiřující koncept ve vyspělých zemích a je tedy nasnadě, že s pokračující expanzí by měla vznikat i odpovídající pravidla. Avšak stejně jako není koncept CSR povinný, čili o jeho přijetí rozhoduje každá firma sama, tak nemohou existovat ani závazná právní ustanovení. Z tohoto důvodu vzniká řada příruček, metodik a směrnic, věnující se tomuto tématu, mají však pouze doporučující charakter. CSR je v současnosti jedním z probíraných témat Evropské Unie a samotných členských států, vzniká mnoho profesních organizací sdružujících společensky odpovědné firmy apod.

Vzhledem k obsáhlosti celé problematiky vybíráme pouze několik kapitol, které se přímo vztahují ke společnosti L’Oreál. Budeme uvádět pouze takové složky standardů a principů CSR, které společnost L’Oreál prakticky využívá při řízení svých CSR aktivit.

4.1 Global Reporting Initiative (GRI) – G3 Guidelines

Se vzrůstající potřebou informovat stakeholdery a veřejnost o firemních aktivitách na poli CSR, stoupá i potřeba standardizovaného obsahu CSR výročních zpráv, jakožto jednoho z nejdůležitějších informačních kanálů. Z tohoto důvodu vznikají ucelené soubory pravidel a směrnic, které mají firmám pomoci při tvorbě výročních zpráv udržitelného rozvoje. Celosvětově uznávaná je směrnice organizace Global Reporting Initiative.

Mezinárodní nezisková organizace Global Reporting Initiative⁹ (GRI) zabývající se rozvíjením a propagací globálně aplikovatelné směrnice reportování v oblasti udržitelného rozvoje, stanovila v roce 2002 směrnici G3 Guidelines (tzn. Sustainability Reporting Guidelines). GRI se tak stala pionýrem na poli rozvoje celosvětově využitelných pravidel reportování, jelikož G3 Guidelines je aplikovatelná ve všech typech organizací a průmyslových sektorech. Hlavní výhodou zprávy vypracované na základě metodiky G3 Guidelines je její

⁹ Global Reporting Initiative (GRI) = mezinárodní iniciativa pro reporting, založená v roce 1997 ve spolupráci Koalice pro environmentálně zodpovědné ekonomiky (CERES) a Environmentálním programem Organizace Spojených národů (UNEP). Hlavním posláním GRI je tvorba a rozšíření globálně aplikovatelné Směrnice udržitelného reportingu.

komplexnost a objektivnost. Použití této směrnice je dobrovolné. G3 Guidelines se skládá ze tří částí a to: zásad reportingu, pokynů a přehledu běžně zveřejňovaných informací. G3 Guidelines (G3 Pokyny) uvádí 50 hlavních indikátorů (24 sociálních, 10 ekonomických, 16 environmentálních) společensky odpovědného jednání firem. (Global Reporting Initiative, [online])

Tvůrci zprávy udržitelného rozvoje by měli vždy uvést, do jaké míry se při své práci řídili principy Reportingového rámce GRI, jež je vyjádřen tzv. Aplikační úrovní. Tyto Aplikační úrovně jsou označeny písmeny C, B a A. Pomocí tohoto systému je jasně odlišeno, jak dlouho se daná firma metodikou GRI řídí. Je-li před písmenem znaménko plus, poukazuje tato skutečnost na nezávislou kontrolu údajů externím subjektem. O celé této problematice je pojednáno v příručce „Aplikační úrovně GRI“, jež je druhým nejdůležitějším dokumentem v rámci GRI. (Global Reporting Initiative, [online])

Firmy mají také možnost požádat samotnou GRI o kontrolu aplikační úrovně před zveřejněním zprávy, prostřednictvím internetových stránek organizace www.globalreporting.org. Není-li zjištěno žádné pochybení, dostává firma zvláštní znak odpovídající aplikační úrovni zprávy a tento znak může použít jak v tištěné podobě zprávy, tak v online verzi. Tato ikona slouží jako ukazatel odpovědného podnikání využívajícího metodiku GRI.

4.2 UN Global Compact

Iniciativa Spojených Národů Global Compact vznikla v červenci roku 2000. „*Jedná se o mezinárodní síť sdružující agentury OSN, nevládní organizace, zástupce více než tisícovky firem a zástupce dalších mezinárodních organizací (International Labour Organization, [online]).*“ Členství a dodržování principů je dobrovolné.

4.2.1 Deset principů Global Compact

Iniciativa Global Compact je založena na deseti principech, které vycházejí z mezinárodních úmluv a deklarací¹⁰ týkajících se lidských práv, životního prostředí, práce a anti-korupčního jednání (přidáno v roce 2004).

Lidská práva:

1. Firmy by měly respektovat a podporovat ochranu základních lidských práv, a
2. zajistit, že se žádným způsobem nepodílí na jejich porušování

Práce:

3. Firmy by měly respektovat právo na svobodné sdružování a uznat právo zaměstnanců na kolektivní vyjednávání
4. Firmy by měly eliminovat jakékoliv formy nucené práce
5. Nedovolit práci dětí
6. Eliminovat diskriminaci

Životní prostředí:

7. Firmy by měly podporovat ochranu životního prostředí
8. Podporovat činnosti vedoucí k vyšší environmentální zodpovědnosti
9. Podporovat rozvoj a šíření technologií přátelských k životnímu prostředí

Anti- korupční jednání:

10. Firmy by měly bojovat proti jakékoliv formě korupce, včetně vydírání a úplatkářství
(United Nations – Ten Principles, [online])

L'Oreál je členem francouzské sítě UN Global Compact od roku 2003. Společnost se zavázala dodržovat deset principů odpovědného podnikání. (United Nations – membership, [online])

¹⁰ Jedná se o The Universal Declaration of Human Rights, The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, The Rio Declaration on Environment and Development a The United Nations Convention Against Corruption

4.3 Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD)

Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (The Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) vznikla v roce 1961 jako pokračovatel Organizace pro hospodářskou spolupráci v Evropě. OECD má 34 členů (od roku 1995 i Česká republika) z řad ekonomicky vyspělých, demokratických států. (OECD, [online])

OECD se snaží o prosazování tržních principů v mnoha ekonomických oblastech. Záběr OECD sahá od ekonomické a fiskální politiky přes sociální politiku a trh práce, zemědělství a politiku životního prostředí až po obchod, investice či vědeckotechnickou politiku.

„Mezi nástroje OECD sloužících k ovlivňování chování svých členů i nečlenů patří kodexy liberalizace, deklarace, úmluvy, instrumenty, doporučení a směrnice.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2005, [online]) Tyto nástroje mají ale jen doporučující charakter, tedy nejsou právně závazné. Důležité jsou také ekonomické přehledy makroekonomického a strukturálního vývoje členských států, jež OECD pravidelně vydává.

4.3.1 Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti

Vzhledem ke kontextu mé diplomové práce, je třeba uvést Směrnici OECD pro nadnárodní společnosti přijatou Radou OECD v roce 2000, která představuje doporučení vlád nadnárodním společnostem. Směrnice obsahuje dobrovolné zásady a principy odpovědného podnikatelského chování. Směrnice je součástí samotné Deklarace OECD o mezinárodních investicích a nadnárodních společnostech. Směrnice byla vydána s cílem posílit vzájemnou důvěru mezi společnostmi a veřejností, zlepšit klima pro zahraniční investice a zvýšit tak možnost nadnárodních společností přispět k trvalému rozvoji. (OECD, [online])

V prvním oddílu Směrnice obsahuje doporučení v oblastech jako je: zaměstnanost a pracovněprávní vztahy, zveřejňování informací, životní prostředí, potírání úplatkářství, zájmy spotřebitelů, věda a technologie, hospodářská soutěž a daňový systém. Ve druhém oddílu jsou uvedeny postupy implementace Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti. A třetí oddíl obsahuje komentáře k jednotlivým tématům Směrnice. (OECD, [online])

Z doporučení vyplývajících z této Směrnice čerpá i společnost L'Oréal.

4.4 Evropská komise

Evropská unie považuje rozvoj CSR za klíčový úkol v rámci rozvoje trhu a inovací. Není tedy divu, že k této problematice bylo vytvořeno několik zásadních dokumentů. Těmto dokumentům se budu věnovat níže, jelikož mají zásadní vliv na celkové vnímání CSR. „V Evropské perspektivě CSR posiluje důvěru a jistotu mezi podniky a společnostmi, vzájemný vztah pak může být kvalifikován jako symbiotický.“ (*The Business of a Better World, 2011, [online]*)

Z pohledu EU byla CSR rozdělena do čtyř základních oblastí

- trhu: jakožto zástupce ekonomické oblasti
- pracovních příležitostí: antidiskriminační politika, zajištění rekvalifikace apod.
- místní komunity: jakožto zástupce sociální oblasti
- životního prostředí: představující environmentální oblast (Krymláková, 2009)

Otázkou společenské odpovědnosti firem se tradičně zabývá Evropská komise.

4.4.1 ZELENÁ KNIHA: Prosazování evropského systému pro Společenskou odpovědnost firem

Je třeba uvést, že vzniku Zelené knihy předcházelo několik důležitých událostí. Již v roce 1993 předseda Evropské Komise Jacques Delors apeloval na podniky ke startu dialogu o nalézání řešení nezaměstnanosti, potřebné restrukturalizace a zabránění sociálnímu vyloučení nezaměstnaných. (CSR Europe, [online])

V roce 1995 tedy byla vypracována Evropská obchodní deklarace proti sociálnímu vyloučení. Tato Deklarace vznikla ve spolupráci Evropské komise a velkých firem. Hlavním požadavkem Deklarace byla touha po vytvoření evropské sítě k výměně zkušeností a informací. Tento záměr byl naplněn v roce 1998, kdy vzniklo Evropské informační středisko se zaměřením na CSR (v současnosti dostupné na webových stránkách CSR Europe).

Samotná Zelená kniha byla uveřejněna v roce 2001 jakožto sdělení Komise evropských společenství. Stejně jako další Zelené knihy zabývající se jinými tématy, i tato slouží především k rozpoutání rozpravy o této problematice. Hlavním cílem Zelené knihy je především rozdmýchat debatu, jakým způsobem může Evropská Unie podpořit koncept CSR v evropském i celosvětovém měřítku, za současného maximálního využití stávajících zku-

šeností sloužící k rozvoji inovačních postupů, které pomohou k větší transparentnosti a spolehlivosti hodnocení.

Zelená kniha je zaměřena především na odpovědnost firem v sociální sféře, tato je následně rozdělena na dvě oblasti a to na interní a externí dimenze. Interní představují řízení lidských zdrojů, bezpečnost práce, spotřebu přírodních zdrojů, dále dopad jednání společnosti na životní prostředí. Externí dimenze obsahují řízení vztahů s dodavateli a odběrateli, lidská práva, dopad jednání společnosti na místní komunity a globální environmentální zájmy.

4.4.2 Provádění partnerství pro růst zaměstnanosti: Učinit z Evropy centrum excellence v oblasti sociální odpovědnosti podniků

Dokument byl vytvořen Komisí evropských společenství, ke zveřejnění došlo v roce 2006. Dokument pojednává o rostoucí důležitosti CSR v mezinárodním měřítku, jeho hlavní ideou je podpora „Evropské aliance pro sociální odpovědnost podniků“. Tato koncepce je založena na příspěvcích podniků aktivních při podpoře odpovědnosti podniků. Aliance je myšlena především jako politický proces, který by měl dopomoci evropským podnikům v přijímání sociální odpovědnosti. Nejedná se tedy o legislativní nařízení a nemá být podepsána podniky či orgány EU. *„Jde pouze o politické zastřešení nových nebo stávajících iniciativ velkých společností, malých a středních podniků a dalších zúčastněných subjektů v oblasti CSR.“* (Komise evropských společenství, 2006, [online])

4.5 Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj (WBCSD)

Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) byla založena na summitu v Riu de Janeiro v roce 1992. WBCSD je celosvětová asociace, která sdružuje více než 200 společností podnikajících na principech udržitelného rozvoje z 30 zemí. Mezi členy patří i společnost L’Oreál. Rada funguje jako platforma pro společnosti, které mají zájem o strategii trvale udržitelného rozvoje – zprostředkovává výměnu znalostí a informací. Rada také spolupracuje s vládami, ale i nevládními organizacemi za účelem upevnění obchodních pozic společností, které koncept trvale udržitelného rozvoje přijaly. (WBCSD, [online])

Mezi hlavní cíle Rady patří:

- obhajovat potřebnost trvale udržitelného rozvoje
- podílet se na rozvoji rámcových podmínek podnikání podporující trvale udržitelný rozvoj
- vytvořit a podporovat zájem společností o trvale udržitelný rozvoj
- prokázat prospěšnost trvale udržitelného rozvoje na výsledky členských firem
- přispět k udržitelné budoucnosti rozvojových zemí a národů

4.6 Dílčí shrnutí

V teoretické části diplomové práce jsme představili základní teoretické poznatky potřebné ke konceptu CSR. Jednalo se především o vymezení pojmu podnikatelská etika s ohledem na historický vývoj, vysvětlení pojmu etické řízení a objasnění konceptu CSR, uvedli jsme platné principy a standardy CSR s bližším zaměřením na společnost L'Oréal.

Tímto jsme naplnili cíl teoretické části, tedy definovat koncept CSR a uvést náhled do historie pojmu a blíže popsat hlavní oblasti spadající pod CSR.

5 METODOLOGIE

Účelem této kapitoly je uvést pracovní hypotézy práce, jež byly stanoveny, vysvětlit zvolenou výzkumnou metodu a popsat konkrétní techniku sběru a zpracování dat, stejně jako volbu respondentů.

5.1 Výzkumné otázky a pracovní hypotézy

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit povědomí českých zákaznic o CSR aktivitách/projektech společnosti L'Oréal.

K naplnění tohoto cíle a na základě poznatků z teoretické části byla stanovena hlavní výzkumná otázka:

HVO: Jaké je povědomí českých zákaznic o CSR aktivitách firmy L'Oréal?

Na základě hlavní výzkumné otázky byly stanoveny čtyři vedlejší výzkumné otázky.

První vedlejší výzkumná otázka:

VVO1: Jaké konkrétní faktory ovlivňují české zákaznice při nákupu kosmetiky?

Tato otázka by měla především ukázat jasná kritéria, jež jsou rozhodující u českých zákaznic při nákupu kosmetických produktů. Na základě první vedlejší výzkumné otázky byla vyvozena první pracovní hypotéza.

PH1: České zákaznice při nakupování nejvíce ovlivňuje pozitivní zkušenost s konkrétní značkou.

Druhá vedlejší výzkumná otázka:

VVO2: Jsou české zákaznice společnosti L'Oréal seznámeny s konkrétními CSR aktivitami společnosti L'Oréal?

Tato výzkumná otázka je již zcela zaměřena na povědomí o CSR aktivitách společnosti L'Oréal, hlavním cílem této otázky je zjištění znalosti CSR aktivit této firmy u českých zákaznic. Na základě druhé výzkumné otázky byla stanovena druhá a třetí pracovní hypotéza:

PH2: *Méně než jedna čtvrtina zákazníků zná konkrétní CSR aktivity firmy L'Oréal.*

PH3: *CSR projekty společnosti L'Oréal jsou méně známé než projekty společnosti Avon, ale zároveň více známé než projekty společnosti Oriflame.*

Třetí vedlejší výzkumná otázka:

VVO3: *Jakým způsobem se české zákaznice dovídají o konkrétních CSR aktivitách společnosti L'Oréal?*

Tedy které konkrétní informační zdroje, případně marketingové nástroje jsou nejúčinnější při komunikaci CSR aktivit firmy, a zda je toto sdělení dostatečné. Na základě třetí vedlejší výzkumné otázky byla stanovena čtvrtá pracovní hypotéza:

PH4: *České zákaznice se nejčastěji dovídají o CSR aktivitách společností v magazínech a časopisech pro ženy.*

Čtvrtá vedlejší výzkumná otázka:

VVO4: *Jaké zaměření CSR aktivit/projektů je pro české zákaznice nejatraktivnější?*

Ptáme se na konkrétní zaměření CSR aktivit/projektů, které české zákaznice zajímají. Na základě čtvrté vedlejší výzkumné otázky byla stanovena pátá pracovní hypotéza:

PH5: *Pro české zákaznice je nejzajímavější ekologické zaměření CSR projektů uskutečňovanými firmami.*

Pátá vedlejší výzkumná otázka:

VVO5: *Jaký vliv má na znalost konceptu CSR dosažené vzdělání českých zákazníků?*

Účelem této otázky je zjištění, zda má dosažené vzdělání vliv na znalost konceptu CSR u českých zákazníků. Na základě páté vedlejší výzkumné otázky byla stanovena šestá pracovní hypotéza:

PH6: Více jak polovina českých zákaznic s vysokoškolským vzděláním a více jak jedna třetina českých zákaznic se středoškolským vzděláním s maturitou zná pojem „společenská odpovědnost firem“.

Indikátory

Výzkumné otázky a zvolené pojmy je třeba blíže specifikovat, z tohoto důvodu uvedeme několik nejvýznamnějších indikátorů.

Za konkrétní znalost CSR aktivit firmy L’Oreál v VVO2 budeme považovat takovou situaci, kdy respondentka v dotazníkovém šetření uvedla, že již někdy v minulosti slyšela o některém z těchto projektů: Ženy ve vědě, Samy mámy.

5.2 Dotazníkové šetření

Za účelem naplnění pracovních cílů a ověření hypotéz jsme zvolili analýzu dat vycházejících z dotazníkového šetření. Tato metoda byla vybrána z toho důvodu, že vzhledem ke stanoveným cílům práce je dotazníkové šetření nejvhodnější nástroj. Otázky v dotazníku jsou sestaveny na základě výzkumných otázek uvedených v předchozím oddíle.

Dotazníkové šetření bude prováděno metodou CAWI (Computer Assisted Web Interview), kdy sběr dat je realizován pomocí internetu - respondent vyplní online dotazník prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz. Dotazník bude dostupný pro vyplnění po dobu jednoho týdne (7 dní – 15.3 až 22.3 2011).

Následně získaná data budou zpracována statisticky v programu Windows Excel.

5.3 Respondenti

Dotazníkové šetření je zaměřeno na ženy, což se odvíjí od zaměření CSR projektů realizovaných společnostmi L’Oreál v České republice. Tyto ženy jsou každodenními spotřebitelkami kosmetických produktů značky L’Oreál i jiných.

Byly rozděleny do čtyř věkových kategorií a to 18 až 24 let, 25 až 34 let, 35 až 44 let, a 45 až 55 let.

Co se týče pracovního zařazení respondentek, jednalo se o tři základní skupiny: student, učeň, zaměstnanec a zaměstnavatel, OSVČ. Dalším sociodemografickým indikátorem byly

informace o dosaženém vzdělání: základní, střední bez maturity, středoškolské s maturitou a vysokoškolské.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI L'OREÁL

Francouzská společnost L'Oreál oslavila v roce 2009 již stoleté výročí a je tak jednou z nejdéle působících kosmetických firem na světě. L'Oreál nabízí produkty vlasové kosmetiky, dekorativní kosmetiky, parfémy, produkty pečující o pleť a dermatologické produkty. L'Oreál má v současnosti ve svém portfoliu 23 globálních značek. Celosvětový úspěch společnosti je dán neustálým výzkumem a inovacemi na poli kosmetických produktů stejně jako ucelenou koncepcí propagace značek. Při popisu společnosti budeme vycházet z informací uvedených ve Výroční zprávě za rok 2009, Výroční zprávě udržitelného rozvoje za rok 2009 a webových stránek společnosti L'Oreál.

V roce 1909 zakládá chemik Eugene Schueller společnost Sociétés Francaise de Teintures Inoffensives Nalije Cheveux v Clichy ve Francii. Tím byl položen základní kámen společnosti L'Oreál.

Společnost L'Oreál zaštiťuje 23 globálních značek prodávaných ve 130 zemích po celém světě. Jak uvádí výroční zpráva za rok 2009 tržby těchto značek ročně přesahují 50 milionů euro. L'Oreál rozděluje své značky do čtyř oblastí a to: spotřební produkty (L'Oreál Paris, Garnier, Maybeline NY), profesionální produkty (L'Oreál Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix), luxusní produkty (Lancome, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Viktor and Rolf, Diesel) a produkty aktivní kosmetiky (Vichy, La Roche-Posay, Innéov, Sanoflore). Pobočky společnosti se nachází v Severní Americe, Latinské Americe, Evropě, Středním Východě, Africe, Jihovýchodní Asii a Jižním Tichomoří.

Společnost L'Oreál vlastní 38 továren po celém světě, ročně tyto továrny produkují v průměru 4,9 miliard výrobků. 97% továren L'Oreál dosáhlo certifikace ISO 14001 a OHSAS 18001 nebo ISO 14001 a VPP, všechna průmyslová střediska společnosti prošla auditem pro standard SA 8000. Výsledky za rok 2009 byly následující: tržby dosahovaly částky 17,5 miliard euro, z čehož provozní zisk tvořil 2,5 miliard euro a čistý výnos na akcii byl 3,42 euro. Z toho jasně vyplývá, že společnost L'Oreál je jedním z velmi důležitých a úspěšných hráčů na mezinárodním poli výroby a obchodu. (L'Oreál, [online])

Jelikož jednou ze stěžejních činností společnosti L'Oreál je i výzkum a vývoj, společnost se může pochlubit se 674 prodanými patenty v roce 2009. L'Oreál zaměstnává více než 64 000 zaměstnanců z čehož 3 313 se zabývá právě výzkumem a to ve 30 různě zaměřených oborech. K tomuto účelu L'Oreál využívá 18 výzkumných center a 13 hodnotících

středisek rozmístěných po celém světě. L'Oreál také spolupracuje s mnoha akademickými a výzkumnými institucemi. Celkově L'Oreál věnuje 1/3 svého celkového rozpočtu na výzkum a vývoj. Díky tomu, L'Oreál přináší průměrně 5 000 nových receptur za rok. Hlavní vývojová centra se nachází v Šanghaji, Riu de Janeiru, Dubaji, New Yorku a Paříži. (L'Oreál, [online])

L'Oreál v České republice působí od roku 1994. Prodej byl v začátcích zaměřen na výrobky pro spotřebitelský trh. V roce 1995 rozšířil svou nabídku o produkty profesionální řady určené kadeřnickým salónum a v roce 2000 i o dermo-kosmetické přípravky a luxusní výrobky. V roce 2007 zaměstnával L'Oreál Česká Republika přes 265 zaměstnanců s ročním obratem 226 milionů korun. (L'Oreál, [online])

6.1 Cílové skupiny společnosti L'Oreál

Určení cílových skupin, tedy segmentace, je jedním z nejdůležitějších kroků v rámci rozhodování firmy. Prvotní otázka zní: Kdo je náš zákazník a jaké má potřeby? Na základě zjištění této informace se firma rozhoduje nejen o způsobech marketingové komunikace ale i o samotném vývoji nových produktů či případné inovaci stávajících produktů, o účinných cenových strategiích, o výběru nejvhodnějších distribučních kanálů apod.

Primárně firma L'Oreál cílí na spotřebitele ve věku 18 – 50 let, s důrazem na věkovou skupinu 25 – 35 let. Jedná se tedy o tzv. Generaci X, pro kterou jak uvádí De Pelsmacker a spol.(2003) je typický materialistický přístup, vysoké výdaje, ambicióznost a potřeba individuality.

Jak je uvedeno ve výroční zprávě firmy z roku 2009, muži tvořili 35% a ženy 65% spotřebitelů. Společným psychografickým znakem spotřebitelů je zájem o kvalitní kosmetickou péči a aktuální dění v oblasti módy.

Firma L'Oreál segmentuje své zákazníky do tří základních okruhů, jež jsou poplatné čtyřem divizím (spotřební produkty, profesionální produkty, luxusní produkty, aktivní kosmetika) prodávaných produktů, do kterých spadají jednotlivé značky zastřešené firmou L'Oreál.

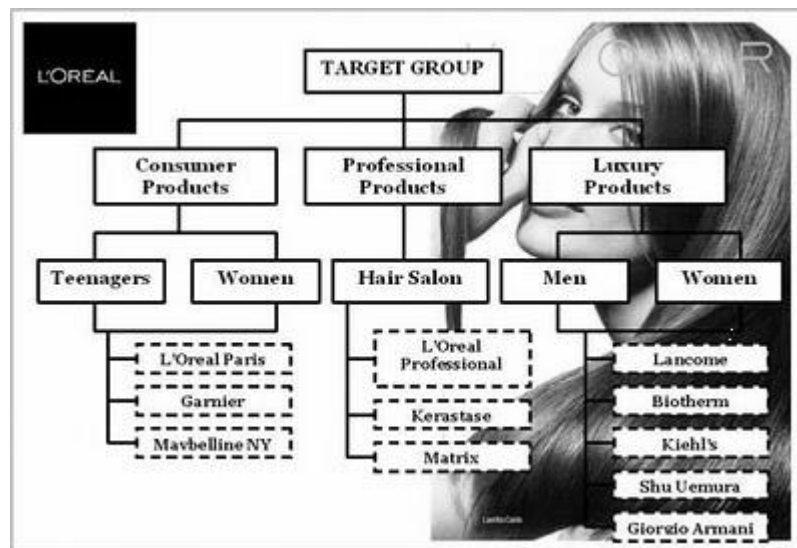
První segment tvoří teenageři a mladé ženy, na které je zaměřena komunikace divize spotřebních produktů. Důvod je nasnadě, kvůli menším příjmům jak u teenagerů tak i mladých žen, které v mnoha případech nejsou ještě ekonomicky činné, případně začínají své pra-

covní kariéry, jsou produkty řazené do této divize dobrým kompromisem mezi kvalitou a cenou.

Druhou cílovou skupinou jsou pracovníci v kadeřnických salónech. Jedná se tedy o divizi profesionálních produktů. Důvody pro zacílení na tuto skupinu jsou hned dva. První představuje prodej profesionálních produktů vlasové kosmetiky samotným salónům a druhý je pozitivní word of mouth kadeřníků vůči svým klientům. Má-li odborník pozitivní zkušenost s produkty dané značky, nic nebrání situaci, kdy doporučí tyto produkty svým zákazníkům. Významnou roli zde hraje i důvěra, kterou zákazník má ke svému kadeřníkovi.

Třetí cílovou skupinou jsou muži a ženy očekávající od kosmetických produktů excelentní péči, vysokou kvalitu technologií a prémiové služby. Produkty divize luxusních produktů tyto cíle naplňují.

Obrázek č. 4 : Cílové skupiny společnosti L'Oreál (L'Oreál, [online])



6.2 Etické řízení společnosti L'Oreál

Společnost L'Oreál využívá systém propracovaného etického řízení. Jelikož jde o téma velice obsáhlé, budeme vybírat jen nejdůležitější části, které jsou podstatné pro tuto práci. L'Oreál nazývá celý systém etického řízení „The L'Oreál Spirit“, tedy duše L'Oreál. Celou problematiku začleňování etiky do podnikání pojímá Úřad pro dodržování etiky, který L'Oreál v rámci své organizační struktury zřídil. (L'Oreál – Etický kodex, 2007, [online])

Prvním nástrojem etického řízení, který L'Oreál používá je Etický kodex (Příloha č. 2). Kodex je platný pro všechny pobočky L'Oreálu a je dostupný ve 43 různých jazycích. Kodex se skládá ze tří základních částí (L'Oreál jako podnik, L'Oreál jako zaměstnavatel, Společnost jako odpovědný občan). Podkapitoly obsahují všechna důležitá témata spadající do oblasti etiky – od bezpečnosti a kvality výrobků, přes sexuální obtěžování, zdraví a bezpečnost, životní prostředí, až po ekonomické oblasti jako je nekalá soutěž a daně. Celkově jde o velmi propracovaný dokument obsahující všechny důležité informace. (L'Oreál – Etický kodex, 2007, [online])

Dalším důležitým nástrojem jsou etické programy zaměřené na pět celků: Politika a poradenství, Komunikace, Výcvik, Otevřená diskuze a Kontrola. V rámci společnosti jsou pravidelně vydávány pokyny a koncepční dokumenty poplatné k etickému rozhodování dílčích manažerů. Dále jsou k dispozici intranetové stránky, kde lze nalézt informace a zdroje vztahující se k etickému řízení, dostupný je i výukový program Ethics Maze learning tool, který pomáhá vyškolit zaměstnance ve specifických etických tématech jako je korupce, řízení dodavatelského řetězce apod. Cílem je i rozvinout etické uvažování a znalost obchodní etiky a posílit vztah zaměstnanců ke tvorbě etických hodnot. (L'Oreál Sustainable Development, 2009, [online])

Každý zaměstnanec má možnost svobodně vyjádřit svou nespokojenost a to přímo přes řídicí management nebo anonymní cestou přes personální oddělení. Není-li zaměstnanec spokojen s rozhodnutím řídicího orgánu, má možnost odvolat se k Úřadu pro dodržování etiky, který jeho stížnost nezávisle posoudí.

Všechny pobočky L'Oreálu musí povinně podávat roční systém zpráv o etických otázkách, včetně dodržování etického kodexu společnosti.

Dalším nástrojem etického řízení jsou pravidelné sociální audity u dodavatelů společnosti L'Oreál. Před navázáním spolupráce se musí každý případný dodavatel smluvně zavázat

k dodržování etických norem společnosti L'Oréal a umožnit pravidelný sociální audit. Sociální audity vykonávají externí firmy a zahrnují následující otázky:

- dětská práce
- nucená práce
- zdraví a bezpečnost
- svoboda sdružování
- diskriminace
- sexuální obtěžování
- odměňování
- pracovní doba
- vztahy se sub-dodavateli

Od roku 2005 bylo provedeno 1043 sociálních auditů u dodavatelů společnosti L'Oréal. V roce 2006 prošly auditem i vlastní továrny a sklady společnosti L'Oréal a to podle stejných standardů a pravidel, které platí pro jejich dodavatele. V rámci těchto auditů nebylo zjištěno žádné pochybení. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Obrázek č. 3 : Sociální audity za rok 2009 (*L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online]*)



Společnost L'Oréal má vysoké standardy co se týče bezpečnosti na pracovišti a životního prostředí. 95% závodů L'Oréal vyhovělo podmínkám certifikace ISO 14001 pro životní

prostředí a OHSAS 18001 nebo OSHA VPP pro bezpečnost na pracovišti. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

L'Oréal dlouhodobě prosazuje rovnost pohlaví v rámci pracovních týmů a zajišťuje rovné platové podmínky. L'Oréal je také velkým zaměstnavatelem osob se zdravotním postižením.

Můžeme tedy konstatovat, že L'Oréal používá hned několik nástrojů etického řízení. Z tradičních nástrojů je to etický kodex a etický výcvik a vzdělávání, a z moderních nástrojů etický výbor a sociální audit.

V roce 2009 byl L'Oréal institutem The Ethisphere¹¹ zařazen mezi 100 nejetičtější se chovajících firem.

6.3 CSR projekty uskutečňované společností L'Oréal

Společnost L'Oréal uplatňuje ve svém podnikání velké množství CSR aktivit. Své společensky odpovědné aktivity zaměřuje do šesti oblastí a to: Komunity, Talent, Spotřeba, Produkce, Inovace a Obchod. Výsledky činností jsou zveřejňovány ve Výroční zprávě udržitelného rozvoje, kterou L'Oréal každoročně vydává. Struktura a obsah Výroční zprávy udržitelného rozvoje je vytvářena na základě metodiky G3 Guidleiness organizace Global Reporting Initiative, která byla popsána již v teoretické části práce. (L'Oréal, [online])

V této části uvedeme nejvýznamnější CSR aktivity společnosti L'Oréal, které rozdělíme do tří částí - ekonomická, sociální a environmentální.

6.3.1 Ekonomická dimenze

Společnost L'Oréal má ve svém etickém portfoliu již zmíněný etický kodex, který funguje jako etický nástroj pomáhající řešit otázky a dilemata, která mohou při práci nastat. Kodex

¹¹ The Ethisphere Institute = mezinárodní organizace, každoročně vydávající žebříček "Most Ethical index" nejetičtější se chovajících společností. The Ethisphere Institute slouží také jako místo pro diskuzi a sdílení informací a nejnovějších poznatků podnikatelské etiky a odpovědného chování společností.

obsahuje i pasáž zaměřenou na předcházení úniku důvěrných informací a boje proti korupci.

Při tvorbě marketingových strategií, L'Oréal bere v potaz Listinu pro Odpovědnou komunikaci vydanou Francouzskou Uníí pro reklamu (French Union of Advertisers). Společnost je dle listiny povinna respektovat zákazníkovo soukromí, uvádět přesně a pravdivě sociální a environmentální dopady svého jednání a vést odpovědnou komunikaci a marketing.

L'Oréal také staví svou komunikaci na Mezinárodním kodexu reklamních praktik vydaný Mezinárodní Komorou pro obchod. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Zvláštní pasáž na téma odpovědné reklamy je věnována i v Etickém kodexu L'Oréal. Mezi hlavní etické zásady propagace výrobků společnosti L'Oréal patří:

- závazek zajistit, aby veškeré reklamní a propagační materiály byly založeny na prokázaných a vědeckých údajích
- výrobky a jejich účinky popisovat a zobrazovat pravdivě
- usilovat o to, aby byl spotřebitelům jasný účel a správné používání výrobků
- citlivě zvažovat možné reakce různých náboženských, etnických, kulturních a společenských skupin na reklamu
- neumisťovat reklamu do takových médií, jejichž strategie pro přilákání posluchačů, čtenářů nebo diváků je založena na využívání násilí, pornografie nebo podpoře urážlivého nebo nenávistného jednání a vztahu k jiným lidem. (L'Oréal – Etický kodex, 2007, [online])

L'Oréal také usiluje o co nejodpovědnější řízení dodavatelského řetězce. Jak jsme již uvedli dříve, všichni dodavatelé procházejí pravidelnými sociálními audity, které mají za úkol odhalit možná pochybení.

L'Oréal společně se svými dodavateli zřídil program sociální a environmentální odpovědnosti, jehož cílem je větší kontrola nad dodržováním zákonů, dodržování lidských a pracovních práv a také pomoc při ochraně zdraví a bezpečnosti pracovníků, jakožto i kontrola dopadů činnosti na životní prostředí. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Projevem dobrého řízení firmy tzv. good governance, je výbor ředitelů pocházejících z různých oddělení L'Oréal – The L'Oréal Board of Directors. Členové výboru reprezentují všechny shareholdery a jejich úkolem je jednat v co nejlepším zájmu společnosti. Díky tomu, že jednotliví členové pocházejí z různých oblastí výroby a prodeje, mohou si při řešení problému navzájem doplňovat souvislosti vycházející z jejich odborného zaměření a profesní zkušenosti, a tak dojít k nezávislému závěru, který je fakticky podložen. Hlavním

tématem pro tento výbor je strategické rozhodování o dalším směřování společnosti L'Oréal. Právě tento výbor zařadil do struktury L'Oréálu koncept trvale udržitelného rozvoje. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

6.3.2 Sociální dimenze

Sociální dimenzi budeme rozdělovat na interní a externí kategorii. Toto dělení vychází již z teoretické části práce.

6.3.2.1 Interní kategorie

Společnost L'Oréal nabízí svým zaměstnancům možnost neustálého rozvoje odborných znalostí, čímž podporuje neustálý růst společnosti. Z tohoto důvodu nabízí online vzdělávací programy pro zaměstnance, širokou škálu na míru připravených školicích programů prováděných metodou in-house a programů školení manažerů se zaměřením na rychle se rozvíjející trhy. L'Oréal je hodnocen dle výzkumu společnosti Universum z roku 2009 jako třetí nejatraktivnější zaměstnavatel. Pro celkovou strategii společnosti L'Oréal je důležitá i co největší rozmanitost a rovné příležitosti pro všechny (57% manažerů a 38% členů řídicích výborů tvoří ženy). (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

L'Oréal spolupracuje s neziskovou organizací Nicolase Hulota, která se orientuje na vzdělávání v oblasti environmentálních aspektů. S tím souvisí i vzdělávací program pro zaměstnance týkající se zlepšení životních podmínek „Challenge for the Earth“, do kterého se L'Oréal ve Francii zapojil v roce 2009. Je tedy zřejmé, že do této oblasti spadá i soustavné vzdělávání zaměstnanců v sociálních a environmentálních oblastech. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

L'Oréal ve svých prohlášeních vyzývá své zaměstnance k otevřenému dialogu a okamžitému řešení možných problémů. V případě že některý ze zaměstnanců dospěje k názoru, že jsou porušována lidská práva nebo Etický kodex firmy, má možnost anonymně kontaktovat Úřad pro kontrolu dodržování etiky přes internet a jeho stížnost pak bude nezávisle posouzena.

Zdraví a bezpečnost je další důležitý bod. L'Oréal má z tohoto důvodu v rámci své činnosti hned několik iniciativ, které jsou na toto téma zaměřené. Prvním z nich je program

L'Oréal's Safety Improvement Opportunities (SIO), jeho úkolem je na základě osobní rozmluvy se zaměstnanci, identifikovat konkrétní oblasti provozu, které by měly být zlepšeny, jelikož mohou být původcem úrazu na pracovišti. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Další program na ochranu zdraví a bezpečnosti - L'Oréal's global behavioural programme „MESUR“ (Managing Effective Safety Using Recognition and Realignment) dává možnost představitelům managementu jednotlivých poboček prodiskutovat platná bezpečnostní opatření a jejich možná zlepšení. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

6.3.2.2 Externí kategorie

Externí kategorie sociální dimenze je obsažena v části Komunity, do nichž spadají především filantropické počiny společnosti. Práce s komunitami, které jsou poplatné ke společnosti L'Oréal, má tři hlavní cíle: podpora vědy, podpora vzdělání a posílení sebevědomí.

Prvním z dílčích cílů je podpora vědy. Tuto ideu naplňuje Nadace L'Oréal a to především speciálním grantovým projektem určeným ženám „Ženy ve vědě“. Více bude o tomto projektu pojednáno níže.

L'Oréal podporuje vzdělání také svým mentorským programem ve spolupráci s multimediální knihovnou Cité des Sciences et de l'Industrie v Paříži. Sedm speciálně vyškolených dobrovolníků zde poskytuje pomoc při vzdělávání studentům středních škol, kteří pocházejí ze sociálně znevýhodněného prostředí. Během školního roku 2008/2009 využilo tento program 860 středoškolských studentů. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

L'Oréal vytvořil program „Sciences Po Accessible“ ve spolupráci s francouzskou organizací ARPEJEH, která se specializuje na pomoc handicapovaným při studiu. Program je určen postiženým lidem, kteří chtějí studovat prestižní universitu Science Po v Paříži. Hlavním úkolem programu je tvorba takových studijních nástrojů, které pomohou těmto lidem úspěšně vystudovat vysokou školu. V roce 2009 tento program využilo 20 studentů. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Pro naplnění cíle posílení sebevědomí vytvořila Nadace L'Oréal zaštiťující program „Beauty from the Heart“. Součástí tohoto programu je spolupráce s organizací Ligue Contre le Cancer. Výsledkem jsou bezplatné kosmetické workshopy určené ženám prodávajícím

cím rakovinu. Vizážisti společnosti L'Oréal pořádají workshopy přímo v nemocnicích, jejich cílem je vytvořit každé ženě postižené touto nemocí jedinečný make-up, který ji pomůže cítit se opět krásná a získat alespoň část sebevědomí zpátky. Celý workshop pak představuje možnost alespoň na chvíli zapomenout na tíživou zdravotní situaci. V roce 2009 bylo ve Francii uspořádáno 195 takových workshopů s účastí 1 560 žen. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Ve spolupráci s organizací Doctors of the World vznikl projekt „Operation Smile“ na pomoc dětem znetvořených nemocí, podvýživou nebo následkem války z dvanácti afrických a asijských zemí. Chirurgové v rámci tohoto projektu poskytují bezplatné chirurgické zákroky spadající do rekonstruktivní medicíny a následnou péči. V roce 2009 podpořila Nadace L'Oréal 24 misí v sedmi státech (např. Kambodža, Madagaskar, Mali, Nigérie apod.) a za jejího přispění bylo ošetřeno 515 takovýchto případů. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

V roce 2007 založila Nadace L'Oréal fond Samusocial of Paris, jež funguje jako záchranná služba a centrum péče pro lidi bez domova. Později byl založen domov pro ženy na ulici pod názvem „La Maison des Femmes“. Domov pro 14 žen funguje jako brána pro reintegraci do běžného života. (L'Oréal Sustainable Development, 2009, [online])

Další činností je i program Kadeřníci proti AIDS ve spolupráci s UNESCO fungující v současné době ve 26 státech po celém světě. Myšlenka je založena na vztahu kadeřníka se zákazníkem, respektive na jejich konverzaci. Návštěva kadeřníka představuje pro ženu čas si popovídat a svěřit se. Jedná se tedy o vztah důvěry, který může hrát důležitou roli v informovanosti o problémech, které ovlivňují celou společnost. Mezi tyto jevy samozřejmě patří i problém HIV/AIDS. Kadeřníci zapojení do tohoto programu, mají za úkol informovat nenásilnou formou své zákazníky o možnostech, jak se chránit apod. Fungují tedy jako prostředníci mezi komunitou a profesionálními organizacemi zabývající se touto problematikou. V programu je v současnosti zapojeno 1,2 milionu kadeřníků, kteří jsou školeni ve sto devadesáti speciálních L'Oréal školících centrech po celém světě. Největší pozornost je soustředěna na oblast sub-saharské Afriky a jižní Afriky, kde je problém HIV/AIDS nejpalčivější. (HairDressers against AIDS, [online])

6.3.3 Environmentální dimenze

Společnost L'Oréal se dlouhodobě snaží o snižování dopadů své činnosti na životní prostředí prostřednictvím redukce emise skleníkových plynů a dalších atmosférických plynů, snižování spotřeby vody a energií. L'Oréal působí na pěti kontinentech a jeho dopady na životní prostředí jsou nesporné. Z tohoto důvodu byl v řídicí struktuře firmy vytvořen úsek Environmental, Health and Safety (EHS) policy. Hlavním úkolem EHS policy je tvorba dlouhodobých plánů v oblasti pracovní bezpečnosti a dlouhodobých dopadů činnosti firmy na životní prostředí. EHS policy každoročně zveřejňuje výsledky v samostatné Výroční zprávě (EHS Policy Annual Report) pojednávající o této problematice.

Výsledky za rok 2009 v nejdůležitějších kategoriích:

V roce 2009 bylo dosaženo redukce emise skleníkových plynů. Dlouhodobý cíl společnosti do roku 2015 je snížení produkce těchto plynů o 50%.

Produkce dalších atmosférických plynů byla snížena o 8,2%.

Spotřeba vody v továrnách byla zmenšena o 1,5%, a tak nebyl naplněn cíl obnášející 3%.

Spotřeba energií v roce 2009 vzrostla o 2,4% a L'Oréal tak nedosáhl naplánovaného cíle, spíš právě naopak. (Annual Report L'Oréal, 2009, [online])

Skleníkové plyny a další nežádoucí faktory vznikají i při dopravě finálních produktů. Z tohoto důvodu společnost L'Oréal v roce 2009 využívala šetrnější způsoby dopravy a to vlakovou (mezi centry ve Španělsku a Francií) a lodní (mezi Barcelonou a Manchesterem), čímž se podařilo ušetřit 226 tun CO₂ úniku do ovzduší oproti klasické silniční dopravě. Celkově se zvýšila doprava železnicí o 22%.

Dalším bodem environmentální politiky L'Oréalu je snižování dopadů na životní prostředí vznikající leteckou a pozemní dopravou při služebních cestách zaměstnanců. V současném světě pokročilých IT nástrojů již není třeba tolik cestovat. Údaje za rok 2009 vykazují snížení produkce emisí CO₂ o 7% v této oblasti.

Obalové materiály tvoří další důležitý zdroj znečišťování životního prostředí. L'Oréal v roce 2009 dosáhl úspory 720 tun plastického obalového materiálu.

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, 95% továren společnosti L'Oréal dosáhlo certifikace ISO 14001 pro životní prostředí. (Annual Report L'Oréal, 2009, [online])

Je tedy zřejmé, že L'Oréal si uvědomuje environmentální dopady své činnosti a dlouhodobě nastoluje taková opatření, která pomohou těmto nežádoucím jevům zabránit.

6.4 CSR Projekty uskutečňované na území České republiky

V této části budeme popisovat CSR projekty uskutečňované společností L'Oréal v České republice. Povědomí o těchto projektech u českých zákaznic bude zkoumáno v samotném dotazníkovém šetření.

6.4.1 Ženy ve vědě

Grantový program „Ženy ve vědě“ je vypisován každý rok ve spolupráci s organizací UNESCO, výběrového řízení se mohou zúčastnit vědkyně ze 48 států, mezi nimiž je i Česká republika. Projekt vznikl v roce 1998, jeho hlavní poslání spočívá ve snaze podpořit ženy působící na poli vědy a ocenit jejich úsilí. Přihlášené účastnice soutěže předkládají projekt, na jehož základě jsou posuzovány nezávislými porotami, jimž předsedají tři laureáti Nobelovy ceny. Následně je vybráno patnáct žen, které získají mezinárodní stipendia na zahraničních univerzitách či vědeckých institucích, kde mohou dále rozvíjet své projekty. Každoročně je také udělováno pět cen významným badatelkám, které se za svou profesní kariéru staly vzorem pro následující generaci. Velký úspěch zaznamenal tento projekt v roce 2009, kdy dvě z oceněných vědkyň v programu „Ženy ve vědě“ - Ada Yonath a Elizabeth Blackburn - získaly Nobelovu cenu za medicínu a za chemii.

V České republice projekt Ženy ve vědě funguje již pět let. Každoročně jsou uděleny tři zahraniční stipendia vědkyním do 35 let, které jsou vybrány porotou složenou z členů Akademie věd České republiky. Počty přihlášených rok od roku rostou, v minulém ročníku to bylo již 52 přihlášek mladých badatelek z České republiky. Odborná porota vždy vybírá deset nejzajímavějších projektů, které jejich autorky následně osobně prezentují, výsledně jsou zvoleny tři nejúspěšnější, které získávají stipendium ve výši 250 000 Kč. Poukázky na stipendium jsou uděleny při slavnostním ceremoniálu v Paříži. (Ženy ve vědě, [online])

Program „Ženy ve vědě“ je součástí ucelené koncepce zlepšování přístupu ke vzdělání, který L’Oreál uplatňuje. Jak již bylo řečeno, L’Oreál také podporuje studenty s nižších sociálních tříd, a studenty se zdravotním postižením.

Mediálním partnerem projektu Ženy ve vědě v České republice je internetový portál české noviny.cz.

6.4.2 Samy Mámy

Projekt Samy Mámy vznikl v rámci stého výročí založení společnosti L’Oreál. Mateřská společnost L’Oreál vyzvala své pobočky k podpoře dobročinného projektu dle vlastního uvážení, který poskytne pomoc a podporu řešení lidem z opomíjených komunit v obtížných životních situacích. Celkově bylo tímto způsobem poskytnuto zázemí pro sto takovýchto projektů po celém světě.

Strategie vycházela z názoru, že daná místní pobočka zná nejlépe svůj cílový trh a problémy ve společnosti a může tak nejlépe rozhodnout, jaký projekt je třeba podpořit.

Česká pobočka L’Oreálu tedy zvolila projekt Samy mámy, jež je (jak už z názvu vyplývá) určen matkám, které vychovávají své děti samy bez partnera, z důvodu rozvodu, ovdovění či vědomé volby. Dle výzkumu Českého statistického úřadu, každé čtvrté dítě v České republice žije jen s jedním z rodičů, zpravidla se jedná o matku. Jelikož je takováto rodina ve většině případů odkázána pouze na jeden finanční příjem, má výrazně nižší životní úroveň než zbytek populace. Většina sólo matek se tedy kvůli finanční stránce věci, musí co nejdříve vrátit do zaměstnání.

Společnost L’Oreál ve spolupráci se sdružením Aperio (Společnost pro zdravé rodičovství) tedy připravila pomoc v podobě projektu Samy mámy. Projekt má dvě části: bezplatný vzdělávací program pro tyto ženy a webové stránky, kde mohou nalézt cenné informace a rady.

Do programu se mohla přihlásit každá žena, která splňovala dvě základní podmínky: je matkou samoživitelkou alespoň jednoho dítě ve věku 0 – 6 let a nemá pravidelný příjem z pracovní činnosti nebo živnostenského podnikání.

Ve vzdělávacím kurzu se padesát vybraných účastnic naučilo psát životopis a motivační dopis, vyzkoušely si přijímací pohovor, a mohly konzultovat svou životní situaci s odborníky z oboru personalistiky, psychologie, či finančního poradenství. Pro zvýšení

sebevědomí byly v nabídce i konzultace zaměřené na vzhled, který při přijímacím pohovoru hraje nemalou roli. Vzdělávací kurz se odehrával v několika termínech v sídle společnosti L´Oreál v Praze. Jelikož je program určen všem sólo matkám na území České republiky, součástí programu je i bezplatné ubytování, stravování a celodenní hlídání dětí. Na závěr vzdělávacího kurzu účastnice obdržely certifikát o jeho absolvování.

Druhá část projektu – tedy webové stránky, nabízejí diskusní fórum, kde je možno podělit se o své zkušenosti s dalšími maminkami a nejdůležitější informace o vývoji situace sólo matek.

První část projektu (vzdělávací kurzy) byly aktivní v roce 2009 a na začátku roku 2010. Webové stránky jsou dostupné do dnes. Vzhledem k velkému zájmu právě o vzdělávací kurzy, uvažuje společnost L´Oreál o jejich obnovení i v letošním roce. (Samy mámy, [online])

6.5 Marketingové komunikace CSR aktivit společnosti L´Oreál

Propagaci projektu Ženy ve vědě za rok 2009 můžeme rozdělit na čtyři základní média – televize, tisk, internetové magazíny a samotné webové stránky projektu a firmy L´Oreál. Největší propagační vlna proběhla v květnu 2010, kdy jsou tyto ceny udělovány. Ohlas projekt zaznamenal oproti projektu Samy mámy i v televizním pořadu Sama Doma, která je zcela zaměřena na ženy, a v pořadu Snídaně s Novou. (Příloha č.III– Mediální ohlasy projektu Ženy ve vědě).

Projekt Samy Mámy zaznamenal ohlas především v tištěných a internetových médiích. Informace o projektu byly primárně umístěny na webové stránky firmy L´Oreál a na samostatném webu www.samymamy.cz a www.aperio.cz. Jelikož je projekt zaměřen na matky na mateřských dovolených byl komunikován především v internetových a tištěných médiích, které jsou těmto ženám primárně určeny (Příloha č.IV – Mediální ohlasy projektu Samy mámy).

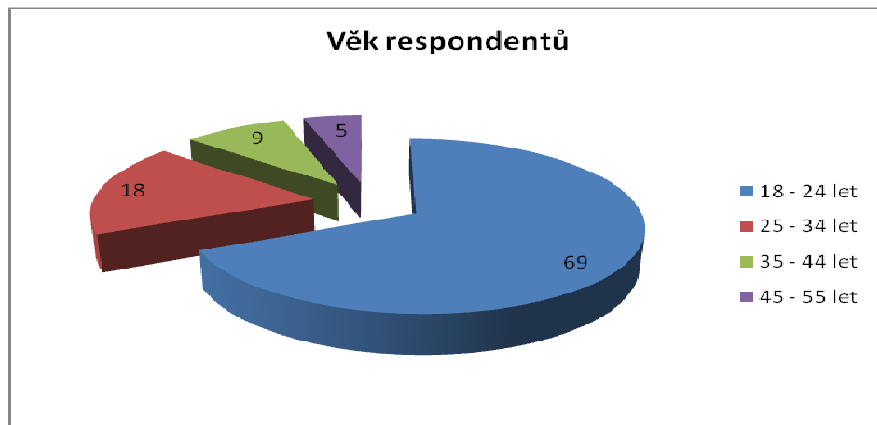
Šlo o časové období červen, červenec, srpen a září 2009, což korespondovalo s datem, do kdy mohly zájemkyně podávat přihlášky potřebné pro účast na vzdělávacích kurzech.

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Provedené dotazníkové šetření mělo za úkol potvrdit či vyvrátit uvedené pracovní hypotézy. Konečný počet vyplněných vrácených dotazníků je 101. Respondenty ze sta procent tvořily ženy, což koresponduje se zaměřením zkoumaných CSR projektů. Největší skupinu respondentů tvořily ženy ve věku 18 až 24 let. Sociodemograficky byli respondenti rozděleni dle

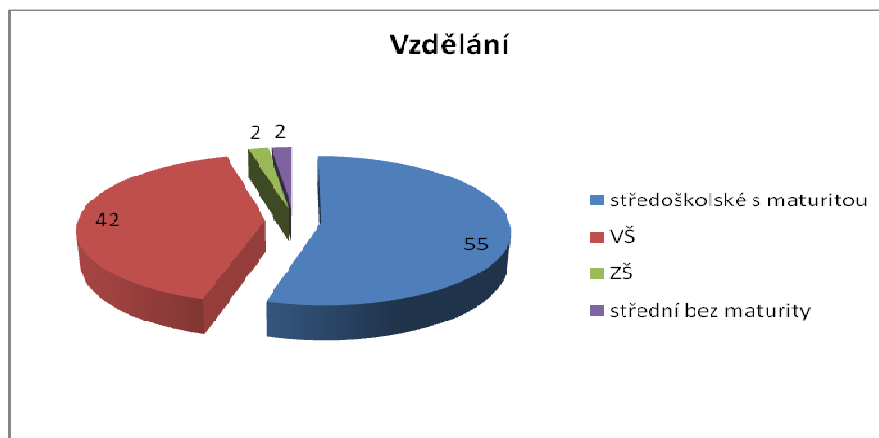
- věku

graf. č. 1: Věk respondentů

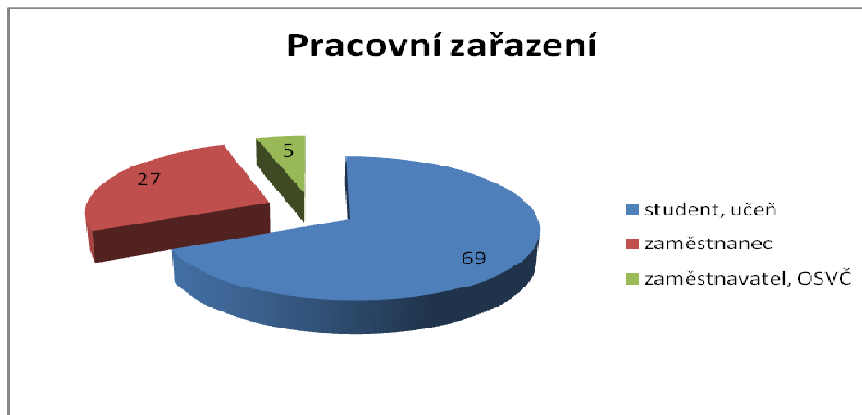


- dosaženého vzdělání

graf č. 2: Dosažené vzdělání

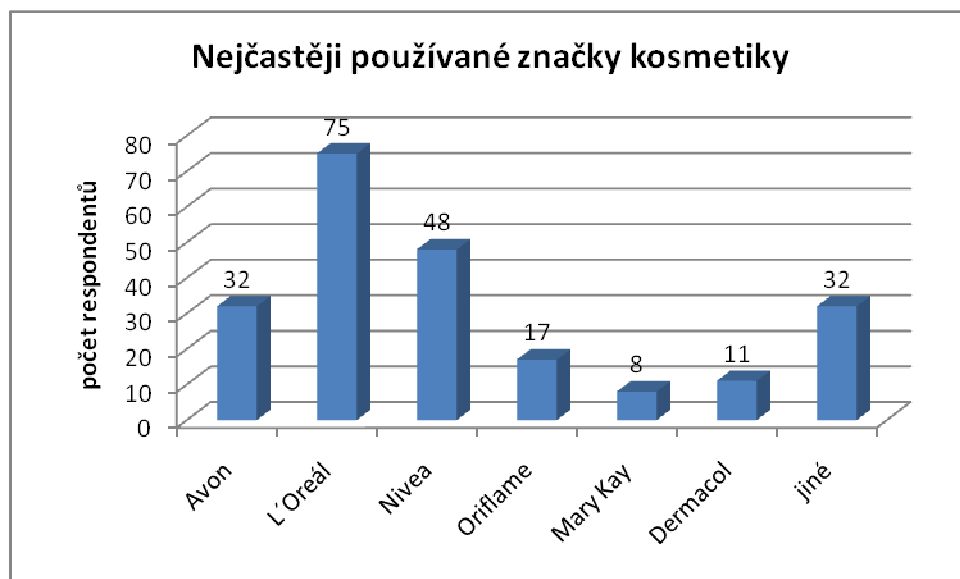


- pracovního zařazení

graf č. 3: Pracovní zařazení

Pro zjištění povědomí českých zákaznic o CSR aktivitách firmy L'Oreál bylo prvotně důležité určit, na jakém místě se produkty značky L'Oreál umístily, co se týče preferencí. U žen, které používají značku L'Oreál je větší pravděpodobnost znalosti CSR projektů této firmy.

otázka č. 1: Uveďte tři konkrétní značky kosmetiky, které používáte nejčastěji.

graf č. 4: Nejčastěji používané značky kosmetiky

Produkty značky L'Oréal jsou tedy nejpoužívanější, na druhém místě se umístila značka Nivea a na třetím produkty značky Avon. L'Oréal je tedy nejpoužívanější kosmetickou značkou.

7.1 Pracovní hypotéza č. 1

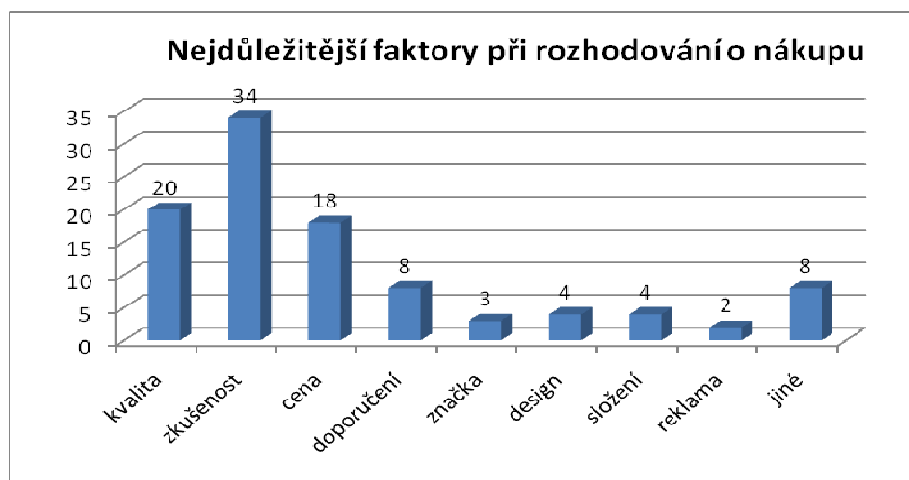
PH1: *České zákaznice při nakupování nejvíce ovlivňuje pozitivní zkušenost s konkrétní značkou.*

Pro určení pravdivosti pracovní hypotézy č. 1 byly stanoveny tyto otázky:

Otázka č. 4: Na základě čeho si konkrétní značku vybíráte?

Tato otevřená otázka měla za úkol vést respondenta k zamyšlení nad nejdůležitějším faktorem, který ho při nákupu ovlivňuje. K potvrzení výsledku otázky č. 4 jsme stanovili uzavřenou otázku č. 5, kde respondenti měli konkrétní faktory seřadit dle důležitosti.

Graf. č. 5: otevřená otázka: Nejdůležitější faktory při rozhodování o nákupu



Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu je pozitivní zkušenost respondentů. Druhé místo zaujímá kvalita a třetí cena.

Otázka č. 5: Seřadte dle důležitosti následující faktory, které Vás ovlivňují při výběru konkrétní značky kosmetiky?

Z odpovědí respondentů jsme sestavili následující stupnici (1 = nejdůležitější faktor, 10 = nejméně důležitý faktor), která byla dále rozdělena do tří skupin: první skupina představuje

nejdůležitější, druhá méně důležité, a třetí nejméně důležité faktory ovlivňující nákup konkrétní značky kosmetiky.

1. Skupina

- 1) Pozitivní zkušenost
- 2) Deklarovaná kvalita
- 3) Cena

2. Skupina

- 4) Doporučení přátel, známých
- 5) Design výrobku
- 6) Značka
- 7) Reklama

3. Skupina

- 8) Složení výrobku
- 9) Společensky odpovědné aktivity/projekty firmy
- 10) Soutěže spojené s výrobkem

Pro respondenty je tedy nejdůležitější osobní pozitivní zkušenost, deklarovaná kvalita, cena a doporučení přátel a známých. Méně důležitý už je design výrobku, samotná značka výrobku a reklama. Nejmenší význam má pro respondenty složení výrobku, společensky odpovědné aktivity firmy a soutěže spojené s výrobkem. Otázka č. 5 tedy potvrdila výsledek otázky č. 4, čili pro respondenty je nejdůležitějším faktorem osobní zkušenost.

Závěr PH1: Pracovní hypotéza č. 1 byla potvrzena: české zákaznice při rozhodování o nákupu konkrétní značky kosmetiky nejvíce ovlivňuje pozitivní zkušenost se značkou.

7.2 Pracovní hypotéza č. 2 a č. 3

Pracovní hypotézy č. 2 a č. 3 jsou svým zaměřením podobné, a data pro vyhodnocení jsou propojena, proto jsou obě vyhodnoceny v jedné kapitole.

PH2: Méně než jedna čtvrtina zákazníků zná konkrétní CSR aktivity firmy L'Oreal.

PH3: CSR projekty společnosti L'Oreál jsou méně známé než projekty společnosti Avon, ale zároveň více známé než projekty společnosti Oriflame.

Pro potvrzení či vyvrácení PH2 a PH3 byly stanoveny tyto otázky:

Otázka č. 6: Setkala jste se již někdy s pojmem „společenská odpovědnost firem“ (Corporate Social Responsibility)?

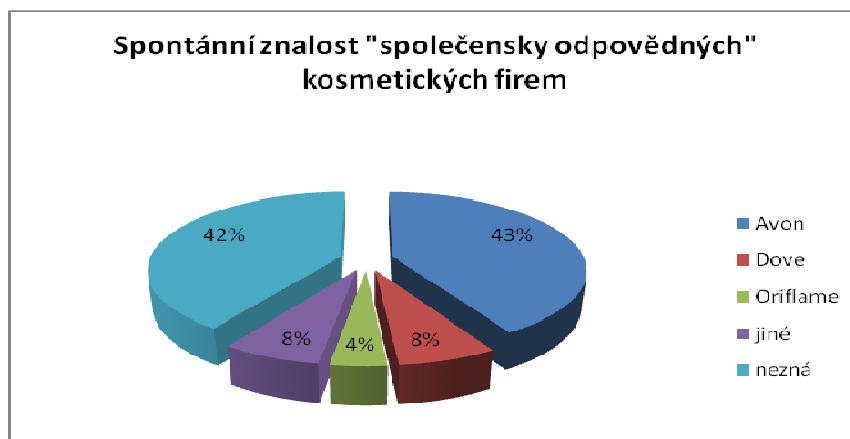
Graf č. 6: Znalost pojmu „společenská odpovědnost firem“



69% respondentů uvedlo, že se již s pojmem „společenská odpovědnost firem“ setkali a 31% nikoliv. Pojem „společenská odpovědnost firem“ tedy znají téměř dvě třetiny respondentů.

Otázka č. 8: Znáte nějaký konkrétní projekt/aktivitu, který v rámci „společenské odpovědnosti firmy“ realizuje některá z firem vyrábějící kosmetiku?

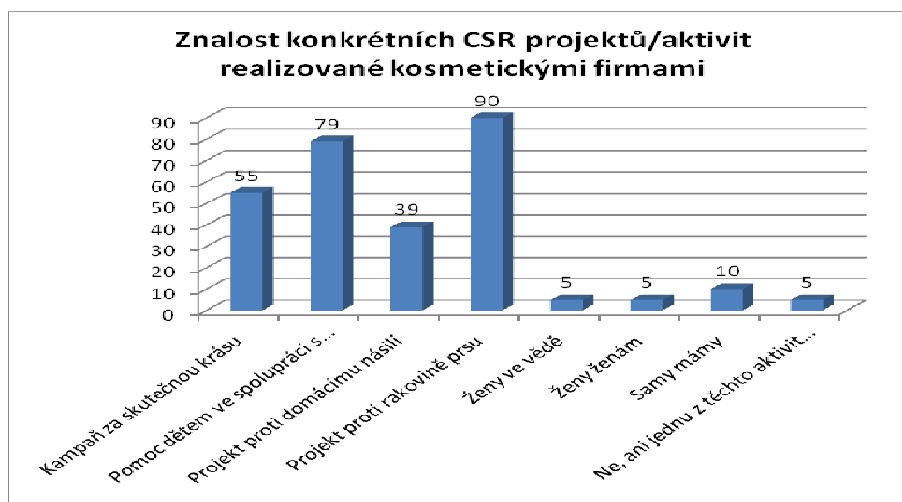
Graf č. 7: otevřená otázka: Spontánní znalost „společensky odpovědných“ kosmetických firem



Nejčastěji uváděnou firmou vyrábějící kosmetické produkty je společnost Avon (43%), druhé místo zaujala společnost Dove (8%), na třetím místě se umístila společnost Oriflame (4%). Jak je patrné, společnost L'Oréal není obecně vnímána jako společensky odpovědná firma, jelikož nebyla spontánně uvedena ani jedním respondentem.

Otázka č. 9: Se kterým z těchto konkrétních projektů/aktivit realizovanými společnostmi vyrábějící kosmetické produkty, jste se již setkala?

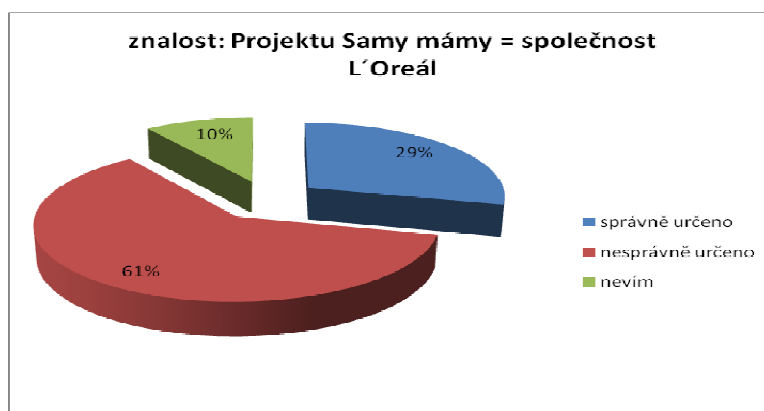
Graf č. 8: Znalost konkrétních CSR projektů/aktivit realizované kosmetickými firmami



Názvy firem, které tyto projekty realizují, nebyly v této otázce záměrně uvedeny. Respondenti měli jen určit, zda o daném projektu/aktivitě již dříve slyšeli. Nejčastěji uváděným CSR projektem realizovaným kosmetickou firmou je „Projekt proti rakovině prsu“, druhým je projekt „Pomoc dětem ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové“, třetím „Kampaň za skutečnou krásu“ a na čtvrtém místě „Projekt proti domácímu násilí“. Na posledních místech skončily projekty Ženy ve vědě, Samy máme a Ženy ženám. První dva zmíněné patří právě k firmě L'Oréal.

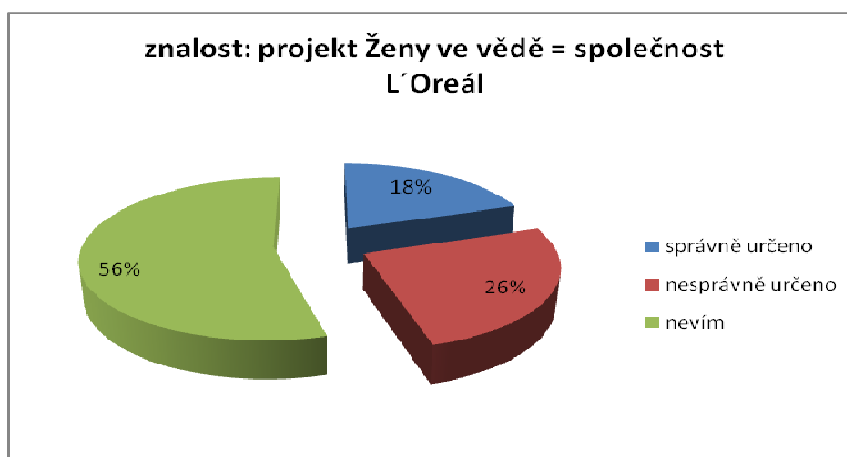
Otázka č. 12: Přiřadte uvedený CSR projekt ke konkrétní firmě.

Graf č. 9: Znalost projektu Samy mámy ve spojitosti s firmou L'Oréal

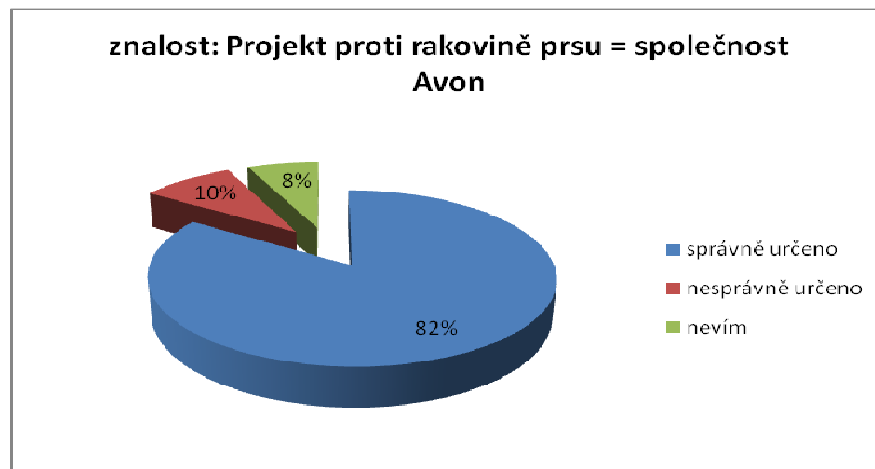


Respondenti měli z několika možností (L'Oréal, Dove, Oriflame) vybrat tu firmu, která je realizátorem určitého společensky odpovědného projektu. Projekt Samy mámy uskutečňovaný společností L'Oréal neměl právě nejlepší bilanci. Sice 29% respondentů správně uvedlo, že patří k této společnosti, ale 61% respondentů jej řadila k jiným firmám. Nejčastěji byl spojován se značkou Avon. 10% respondentů tento projekt vůbec nedokázalo zařadit.

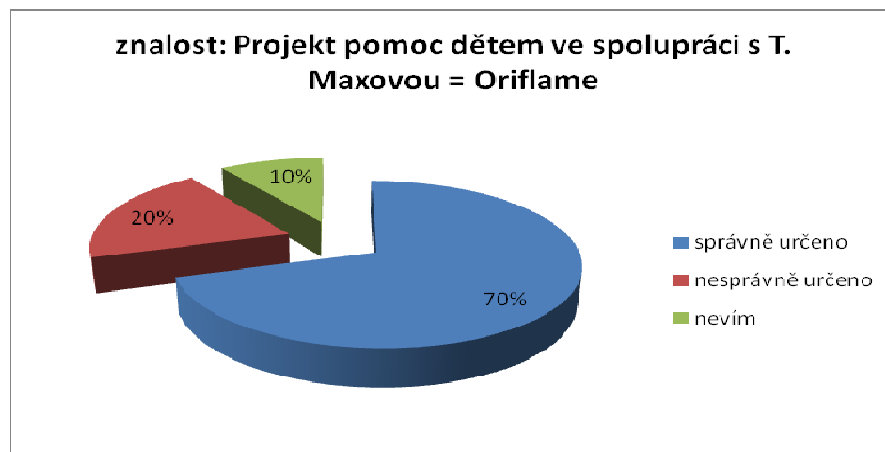
Graf č. 10: znalost projektu Ženy ve vědě ve spojitosti s firmou L'Oréal



Dle výsledků dotazníkového šetření jen 18% respondentů určilo správně, že projekt Ženy ve vědě realizuje společnost L'Oréal. 26% respondentů uvedlo, že projekt uskutečňuje jiná společnost (nejčastější odpověď – Avon) a 56% nedokázalo projekt vůbec zařadit.

Graf č. 11: Znalost projektu proti rakovině prsu ve spojitosti s firmou Avon

Projekt proti rakovině prsu spadající pod společnost Avon správně určilo 82% respondentů. Jen 10% respondentů odpovědělo nesprávně a 8% respondentů nevedlo žádnou odpověď.

Graf č. 12: znalost Projektu pomoc dětem ve spolupráci s Terezou Maxovou ve spojitosti s firmou Oriflame

Tento projekt správně přiřadilo ke společnosti Oriflame 70% respondentů, 20% respondentů určilo nesprávně a 10% respondentů nevedlo žádnou odpověď.

Pojem „společenská odpovědnost firem“ je obecně známý, jak vyplynulo z výsledků otázky č. 6.

Avšak znalost konkrétních CSR projektů společnosti L’Oreál je opravdu malá jak vyplývá z výsledků otázky č. 7. Při testování spontánní znalosti CSR projektů kosmetických firem (otázka č. 8) nebyla společnost L’Oreál uvedena respondenty ani v jednom případě.

Otázka č. 12 ukazuje, že projekt Samy máme byl respondenty správně spojen se společností L’Oreál ve 29% odpovědí, projekt Ženy ve vědě jen v 18% odpovědí. Co je alarmující, respondenti spíše spojují tyto projekty s jinými kosmetickými firmami, než je tomu ve skutečnosti.

Závěr PH2: Pracovní hypotéza č. 2 byla potvrzena, méně jak jedna čtvrtina českých zákaznic zná konkrétní CSR projekt uskutečňovaný společností L’Oreál.

Jak je patrné z výsledků otázky č. 12, CSR projekty společností Avon a Oriflame jsou více známé než CSR projekty společnosti L’Oreál.

Závěr PH3: Pracovní hypotéza č. 3 byla vyvrácena, CSR projekty společnosti L’Oreál jsou méně známé než projekty společnosti Avon i než CSR projekty společnosti Oriflame.

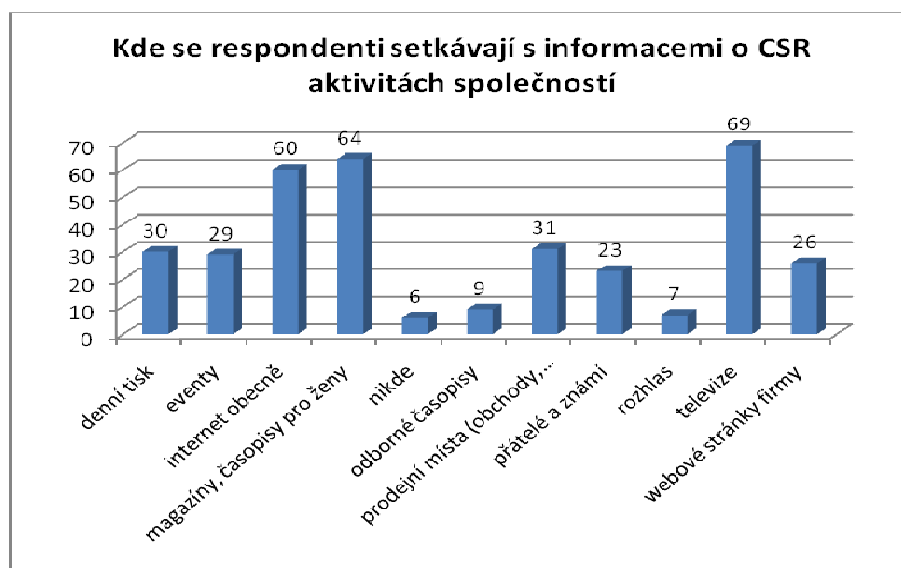
7.3 Pracovní hypotéza č. 4

PH4: České zákaznice se nejčastěji dovídají o CSR aktivitách společností v magazínech a časopisech pro ženy.

Pro určení pravdivosti hypotézy byla stanovena tato otázka:

Otázka č. 14: Na jakých místech se setkáváte s informacemi o CSR projektech/aktivitách firem?

Graf č. 13: Kde se respondenti setkávají s informacemi o CSR aktivitách firem



Respondenti uvedli, že nejčastěji se setkávají s informacemi o CSR projektech/aktivitách firem v televizi. Na druhém místě se umístily magazíny a časopisy pro ženy, na třetím prodejní místa kosmetických produktů, a na čtvrtém denní tisk.

Závěr PH4: Pracovní hypotéza č. 4 byla vyvrácena, jelikož české zákaznice se nejčastěji setkávají s informacemi o CSR projektech/aktivitách firem v televizi.

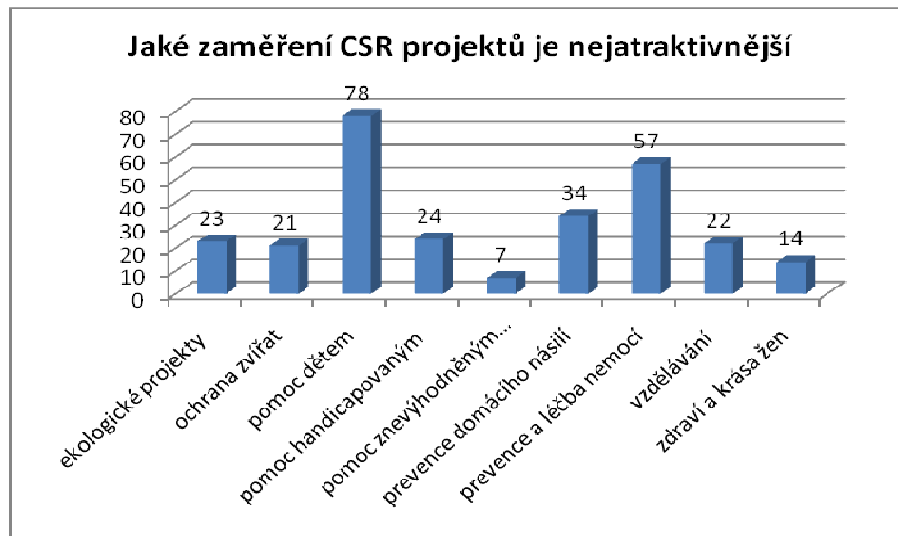
7.4 Pracovní hypotéza č. 5

PH5: Pro české zákaznice je nejzajímavější ekologické zaměření CSR projektů uskutečňovanými firmami.

Pro určení pravdivosti hypotézy byla stanovena tato otázka:

otázka č. 13: Jaké zaměření CSR projektů je pro Vás osobně nejatraktivnější (které byste podpořila)?

Graf č. 14: Zaměření CSR aktivit atraktivní pro respondenty



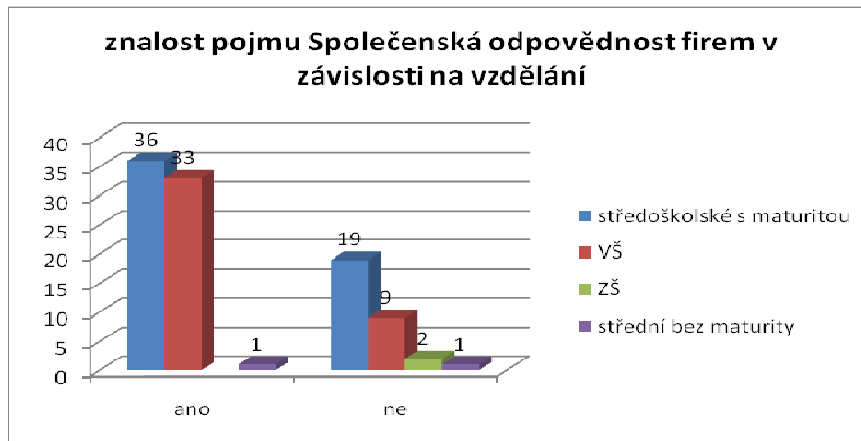
Pro respondenty je, co se týče zaměření CSR projektů/aktivit společností, nejzajímavější oblast pomoci dětem, dále prevence a léčby nemocí a pomoci znevýhodněným sociálním skupinám.

Závěr PH5: Pracovní hypotéza č. 5 byla vyvrácena, pro české zákaznice je nejatraktivnější zaměření CSR projektů/aktivit firem na oblast pomoci dětem.

7.5 Pracovní hypotéza č. 6

PH6: Více jak polovina českých zákaznic s vysokoškolským vzděláním a více jak jedna třetina českých zákaznic se středoškolským vzděláním s maturitou zná pojem „společenská odpovědnost firem“.

Graf. č. 15: Znalost pojmu „společenská odpovědnost firem“ v závislosti na vzdělání



33 respondentů z celkových 42 respondentů s vysokoškolským vzděláním uvedlo, že pojem „společenská odpovědnost firem“ zná, stejně jako 36 respondentů z celkových 55 respondentů se středoškolským vzděláním.

Závěr PH6: Pracovní hypotéza č. 6 byla potvrzena, více jak polovina českých zákazníků s vysokoškolským vzděláním a více jak jedna třetina českých zákazníků se středoškolským vzděláním zná pojem „společenská odpovědnost firem“.

7.6 Závěr výsledků dotazníkového šetření

V předcházející části byly uvedeny závěry dotazníkového šetření z hlediska pracovních hypotéz. Zbývá tedy odpovědět na hlavní výzkumnou otázku:

HVO: Jaké je povědomí českých zákazníků o CSR aktivitách firmy L’Oreal?

Závěr: Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, povědomí českých zákazníků o CSR aktivitách firmy L’Oreal je nízké.

7.7 SWOT analýza CSR projektů společnosti L'Oréal

Následná SWOT analýza zaměřená na zhodnocení CSR aktivit firmy L'Oréal vychází z uvedených informací o společnosti (L'Oréal: Výroční zpráva udržitelného rozvoje 2009) a provedeného dotazníkového šetření.

Tabulka č. 2 : SWOT analýza CSR aktivit společnosti L'Oréal v České republice

Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> - zázemí silné nadnárodní společnosti - zaměření projektu určené ženám - zajímavé, netypické CSR projekty - dostatek finančních prostředků - dostatek lidských zdrojů - soustavné vzdělávání zaměstnanců - vyhledávání nových talentů - zaměření projektů na vzdělávání 	<ul style="list-style-type: none"> - zdouhavý proces schvalování (centrála v Paříži) - nedostatečné propojení značky L'Oréal s jejími CSR projekty - primární určení projektu Ženy ve vědě pouze pro odbornou veřejnost - slabá komunikace CSR aktivit
Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> - doplnění stávajících CSR projektů o eventové akce <ul style="list-style-type: none"> → přiblížení projektu Ženy ve vědě laické veřejnosti → benefiční koncert na podporu projektu Samy máme (možnost veřejně činné osoby jako zaštiťující symbol) - nové CSR projekty odpovídající názorům cílových skupin - reakce na aktuální domácí dění (týrání dětí apod., bude vysvětleno níže) 	<ul style="list-style-type: none"> - podobné zaměření CSR projektů zaměnitelné s projekty ostatních kosmetických firem při nedostatečné propagaci - imageový stín na kosmetických společnostech kvůli pokusům na zvířatech a vlivu na životní prostředí při výrobě produktů - slabé povědomí o CSR aktivitách u cílových skupin

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření, povědomí o CSR aktivitách firmy L'Oréal uskutečňovaných v České republice není příliš vysoké. Možným důvodem je nedostatečně využitý potenciál, který tyto projekty nabízejí. L'Oréal je v současnosti jednou z nejprodávanějších kosmetických značek, avšak tato pozice je neustále ohrožována dalšími konkurenčními hráči.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že pojem CSR není pro české zákazníky známý. Ačkoliv se při analýze faktorů ovlivňujících nákup českých zákazníků umístily až ve spodní části, můžeme předpokládat, že jejich význam poroste, jak ukazují průzkumy zaměřené na toto téma v západních státech.

Největším konkurentem na poli povědomí o CSR aktivitách společnosti L'Oréal je společnost Avon, Dove a Oriflame. Projekty Avonu jsou specializovány na problematiku rakoviny prsu a domácího násilí. Dove je znám svou celosvětovou kampaní za skutečnou krásu, která je svou myšlenkou univerzální a tím pádem použitelná ve většině států, ve kterých Dove podniká. Oriflame ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové podporuje opuštěné a znevýhodněné děti, které vyrůstají mimo svou biologickou rodinu s následnou pomocí při začleňování těchto dětí do společnosti.

Ačkoliv jsou samotné projekty firmy L'Oréal zajímavé, úspěch v podobě jejich znalosti u českých zákaznic je zanedbatelný. Z tohoto důvodu navrhuji možná zlepšení, která by mohla přispět k jejich větší známosti.

8.1 Podpora projektu Samy mámy

Ideová myšlenka projektu je soustředěna na pomoc při vzdělávání matek-samoživitelk. Jak již bylo uvedeno, projekt se skládá ze dvou částí: vzdělávací kurzy pro matky a webové stránky nabízející potřebné informace pro zvládnutí tíživé životní situace. Projekt tedy opět naplňuje myšlenku podpory vzdělávání, tentokrát se zaměřením na matky odkázané na jeden finanční zdroj.

Projekt má velký potenciál, co se týče svého cílového určení: mladé ženy v produktivním věku. Tyto ženy jsou zároveň často i spotřebitelkami produktů L'Oréal. Je ale třeba, zvýšit povědomí o tomto projektu.

Proto navrhuji zlepšení v podobě patronace projektu známou osobností. Měla by to být žena, která také vychovává své dítě/děti sama a zároveň je mediálně známá. Jako příklad lze uvést Kateřinu Kornovou, Adélu Gondíkovou či Mahulenu Bočanovou. Takto zvolená celebrita by měla mít pověst dobré matky, která o své dítě/děti starostlivě pečuje (což vylučuje např. Ivetu Bartošovou). Patronace projektu může mít velmi příznivý vliv na zvýšení povědomí o projektu a tím pádem i značky. Zapojení známé osobnosti dává vcelku velký prostor pro zviditelnění projektu a tedy i firmy. Navíc bude-li projekt takto personifikován - tedy projekt bude jasně spojen s určitou osobou – přiblíží se i lidem mimo cílovou skupinu, kteří budou mít jasné povědomí o tom, co tento projekt představuje a jaké je jeho poslání.

L'Oreál je silná společnost, která by s navázáním takovéto spolupráce neměla mít žádný problém. Navíc L'Oreál byl ve své historii mnohokrát spojen se slavnými osobnostmi, navazujeme tím tedy na určitou tradici v této oblasti.

Ostatně patronace projektů má v České republice tradici. Připomeňme např. Nadační fond Světluška, jehož hlavní patronkou je zpěvačka Aneta Langerová.

8.2 Příspěvky na očkování proti rotavirovým infekcím

Projekt Samy mámy funguje ve spolupráci s organizací Aperio (společnost pro zdravé rodičovství). L'Oreál by tak mohl rozšířit tuto kooperaci o další projekt. Jednalo by se o podporu očkování malých dětí proti rotavirovým infekcím.

Projekt by byl určen maminkám, které nemají dostatečné finanční prostředky a nemohou si tedy dovolit toto očkování. Proto by jim byla nabídnuta pomoc v podobě finančního příspěvku.

8.3 Spolupráce s Nadací prof. Vejdovského

L'Oréal se svými CSR aktivitami zaměřuje na téma vzdělávání. Tento trend je patrný jak z projektů realizovaných v jiných státech (Kadeřníci proti AIDS, program na podporu vzdělávání dětí ze sociálně znevýhodněných skupin) tak i z projektů v České republice (projekt Samy máme – vzdělávání matek; projekt Ženy ve vědě – podpora vědeckých pracovníků). Koncept tedy udržuje stálou linii, kterou je třeba zachovat. Tím může dojít k požadovanému stavu, tedy odlišit CSR aktivity firmy L'Oréal od CSR činností ostatních kosmetických firem.

L'Oréal by měl více propagovat svou strategii popsanou v praktické části práce tzv. The L'Oréal Spirit – tedy duše L'Oréálu a uzpůsobit této myšlence svou prezentaci.

Proto doporučuji navázat spolupráci s některou z již fungujících nadací, které se zabývají vzděláváním. L'Oréal může vybírat z nadací, které dosáhly tzv. známky kvality. Toto označení uděluje Fórum dárců nadacím a nadačním fondům, které splňují hodnotící kritéria kvality nabízených služeb. (Fórum dárců, [online])

Strategie CSR aktivit firmy L'Oréal vůči veřejnosti je nastavena na oblast vzdělávání. Z tohoto důvodu se může zaměřit na nadaci, která se nějakým způsobem snaží tuto problematiku uchopit.

Jako příklad uvádím Nadaci profesora Vejdovského, jejímž cílem je podpora nevidomých dětí. Nadace přispívá na přístroje pro včasnou diagnostiku závažných očních chorob a léčbu šilhavosti a tupozrakosti. Druhou důležitou činností Nadace je pomoc nevidomým dětem při zařazení do normálního života a pomoc při vzdělávání. To spočívá především v:

- příspěvcích na kompenzační pomůcky pro slabozraké a nevidomé
- přepisy knih do bodového písma
- výuce cizích jazyků
- podpoře výtvarné činnosti
- pořádání mezinárodních počítačových táborů pro nevidomé
- rozvoji zájmových činností
- výcviku prostorové orientace
- zaškolení nevidomých uživatelů PC s hlasovým výstupem

- podpoře studia
- udělování stipendií
- vybavení škol a internátů studijními pomůckami
- podpoře šachistů
- vzdělávání pedagogů (Nadace prof. Vejdovského, [online])

Česká pobočka firmy L'Oréal by se tak mohla stát hlavním partnerem Nadace a navázat tak na celosvětovou pomoc handicapovaným, kterou L'Oréal uplatňuje. Zároveň by spolupráce s touto Nadací jasně navazovala na podporu vzdělání. Co je ale nejdůležitější, L'Oréal by se nemalou měrou odlišil od ostatních CSR aktivit kosmetických firem. Samo spojení kosmetické firmy s Nadací podporující slabozraké a nevidomé je netradiční. Kosmetika je ze své podstaty záležitost vizuální, avšak L'Oréal dlouhodobě propojuje své CSR aktivity ústřední myšlenkou, tzv. The L'Oréal Spirit tedy Duše L'Oréálu, kam by podpora této Nadace zcela zapadala. L'Oréal ve své strategii uvádí, že se dlouhodobě snaží utvářet krásnější svět. Neexistuje ale jen krása vnější nýbrž i vnitřní, jež může být posílána kvalitním vzděláním. Tyto myšlenky by tvořily základní ideu příběhu, který by tuto aktivitu provázal a mohl být vykomunikován v rámci:

- PR článků
- informací ve výročních zprávách
- na webových stránkách firmy
- na webových stránkách nadace
- v propagačních materiálech firmy
- na webových stránkách projektu Ženy ve vědě
- na webových stránkách projektu Samy máme
- na webových stránkách zabývajících se CSR aktivitami firem (např. Fórum Dárců)
- eventové akce

8.4 Den pro děti v dětském domově v Praze

L'Oreál by také mohl navázat dlouhodobou spoluprací s vybraným dětským domovem v Praze. První částí spolupráce by byla finanční podpora tohoto domova. Druhá by spočívala ve dnech osobní návštěvy zaměstnanci společnosti L'Oreál.

Jednalo by se o přímé zapojení pracovníků české pobočky společnosti L'Oreál. Akce by spočívala v jednodenní návštěvě vybraného dětského domova v Praze, kde by si zaměstnanci L'Oreálu s těmito dětmi hráli. Tato činnost by opět mohla být dobře prezentována a zvýšilo by se tak povědomí o CSR aktivitách firmy L'Oreál.

Zaměření činnosti by zcela korespondovalo i s výsledky provedeného dotazníkového šetření, kde jako nejatraktivnější zaměření CSR byla uvedena pomoc dětem.

8.5 Návrh spolupráce se STOPSTIGMA

Webové stránky STOPSTIGMA vytvořilo sdružení Centrum pro rozvoj a péči o duševní zdraví Moravskoslezského kraje. Webové stránky prezentují projekt „Změna“, jehož cílem je zvýšit povědomí a znalosti o původu duševních poruch a možnostech jejich léčby, dále zlepšit přístup veřejnosti k těm, kdo onemocněli duševní poruchou a odstranit diskriminaci a předsudky vůči těmto lidem. Projekt tak reaguje na přetrvávající společenskou stigmatizaci duševně nemocných a neschopnost většinové veřejnosti přijímat tyto lidi jako běžné spoluobčany. (STOPSTIGMA, [online])

Web je zaměřen na pět oblastí: poruchy osobností, poruchy nálady, schizofrenní poruchy, neurotické poruchy, dětská psychologie a poruchy příjmu potravy. V každé sekci jsou uvedeny nejdůležitější informace o těchto nemocech, rady odborníků určené jak samotným duševně nemocným tak i jejich rodinám a v neposlední řadě široké veřejnosti. Součástí je i poradna, kterou může uživatel použít pro výměnu zkušeností. Web nabízí podrobné informace o jednotlivých nemocech a o jejich samotné léčbě.

8.5.1 Proč právě tento projekt?

Společnost L'Oreál uvádí jako své hlavní poslání toto: *My, ve společnosti L'Oreál věříme, že každý člověk usiluje o krásu. Naším posláním je pomáhat všem mužům i ženám toto úsilí úspěšně realizovat a plně vyjadřovat svou osobnost a individualitu.* (L'Oreál: Etický kodex, 2007,)[online]) Tato myšlenka tvoří základ pro tzv. The L'Oreál Spirit, tedy duši

L'Oreálu. L'Oreál tedy rozšiřuje pojem krása i o vnitřní aspekt. To tvoří zajímavý základ pro spojení této společnosti s projektem zabývajícím se duševními nemocemi a jejich vnímáním veřejností.

8.5.2 Konkrétní spolupráce společnosti L'Oreál a STOPSTIGMA

L'Oreál by se mohl stát partnerem a spojit své jméno s tímto projektem pomocí návrhu informační kampaně s odkazem na webové stránky STOPSTIGMA. Kampaň by probíhala po celé České republice a to v tištěných médiích (lifestylové i populárně naučné např. Moje psychologie), billboardech, plakátech a citylightech. Byla by zcela hrazena z finančních prostředků společnosti L'Oreál.

8.5.3 Z čeho při návrhu vycházím

Duševní onemocnění je v české společnosti stále bráno jako dehonestující jev, o kterém by se raději nemělo příliš mluvit. Člověk, jenž se nalézá v takovéto situaci raději o svých problémech před ostatními mlčí, jelikož je každodenně konfrontován s negativními reakcemi. Na to navazuje pocit studu a uzavřenosti. Mnohdy si musí připadat, jako by mu touto diagnózou bylo vypáleno šarlatové písmeno, kterého se nelze zbavit. Touto skutečností trpí i nejbližší okolí v podobě rodiny. To se může změnit jen větší informovaností.

8.5.4 Cílová skupina

První cílovou skupinu tvoří samotní nemocní a jejich rodiny. Sdílením zkušeností a informací pomůže zlepšit danou situaci, ale také slouží k ujasnění faktu, že na to člověk není sám, tedy jsou i jiní, kteří se s těmito nemocemi a jejich důsledky musí vyrovnávat.

Druhou cílovou skupinou je široká veřejnost. Stigmatizace duševně nemocných je záležitostí celé veřejnosti, nelze tedy blíže vysegmentovat tuto skupinu. Z tohoto důvodu by zvolená kreativní část měla být zaměřena emocionálně, aby navodila určitou atmosféru, které se může každý přiblížit.

8.5.5 Kreativní návrhy

8.5.5.1 První návrh

Kampaň by se měla skládat ze tří částí, které spojuje stejné vizuální zpracování. Jsou věnovány tématům Deprese, Schizofrenie apod.

Vizuální zpracování: umělecky nafocené fotografie, které mají stejný barevný charakter.

Deprese

Obraz zachycuje rodinu sedící u jídelního stolu při večeři. Na levé straně sedí matka a děti, na druhé otec. Obraz je rozdělen dělicí linkou. Tam, kde sedí matka a děti je svět normální (veselé barvy, matka i děti se něčemu smějí), avšak strana, na které sedí otec je ponurá, potměšlá a sám otec se tváří vážně až smutně a hledí přímo do objektivu. Levá strana představuje normální život, kdežto pravá strana ukazuje vnímání světa pohledem člověka s depresí. Prostřední rozdělovací linka zastupuje názornou bariéru, která člověku s depresí brání ve vstupu do normálního vidění světa.

Pod oběma částmi se nachází vysvětlující text s pohledu otce. Pod levou (kde sedí rodina): „Svět, kam bych chtěl patřit“ a pod pravou „Svět, do kterého patřím“.

Ve spodní části obrazu se nalézá vysvětlující text:

„Klinická deprese patří mezi závažné poruchy nálady a vybočuje z rámce toho, co přináší běžná životní zkušenost. Člověk s depresí je často sociálně vyloučen z větší nové společnosti a ani jeho vlastní rodina nejbližší okolí neví, jak se v takové situaci zachovat. Pomozte nám to změnit. Stačí tak málo, aby se svět stal krásnějším. Navštivte adresu www.stopstigmapsychiatrie.cz“

Pod textem je vyobrazeno logo L´Oreál.

Schizofrenie

Stejný vizuální koncept obrazu. Uprostřed stojí dívka, která si zakrývá uši a má pevně zavřené oči. Dívka je rozdělena dělicí linkou uprostřed. Na pravé straně stojí zástup lidí a dívají se na ni, někteří odvrací pohled. Tato strana představuje normální svět. Na levé straně, která je opět temnější a ponuřejší stojí přízraky, které spíše tušíme podle stínů apod., než že bychom je skutečně viděli. Ty mají představovat halucinace a představy, které jsou

součástí života člověka trpícího schizofrenií. Pod dívkou je napsán text „Občas nevím, co je horší“.

Ve spodní části obrazu je vysvětlující text:

Schizofrenií trpí každý stý člověk na této planetě. Častým projevem tohoto onemocnění jsou vizuální halucinace a představy. To vše se dá zvládnout. Co je ale největší překážkou, je vnímání veřejnosti takto nemocných lidí. Pomozte nám to změnit. Stačí tak málo, aby se svět stal krásnějším. Navštivte adresu www.stopstigmapsychiatrie.cz

Pod textem je vyobrazeno logo L´Oreál.

Tímto stylem by mohly být vyobrazeny všechny oblasti duševních poruch, kterými se STOPSTIGMA zabývá.

Jedná se pouze o návrh, na kterém by bylo třeba ještě hodně pracovat, zvláště pak ho uzpůsobit představám L´Oreálu i samotného STOPSTIGMA. Celkově by ale takto zvolená prezentace mohla značným způsobem zvýšit povědomí jak o STOPSTIGMA tak i o společenské odpovědnosti společnosti L´Oreál.

8.5.5.2 Druhý návrh

Slovo stigma mi okamžitě evokuje v mysli šarlatové písmeno, které se ve středověku využívalo vražedkyním na viditelná místa. Na tomto základě by mohla být postavena i tato kampaň.

Jednalo by se o zcela minimalistický návrh, kde by byli vkusně vyobrazeni nazí lidé jakéhokoliv věku s vypáleným šarlatovým písmenem. Toto písmeno by bylo vždy to, které je prvním písmenem názvu dané duševní nemoci.

Např. postarší muž do půl pasu svlečený (vyfocena jen horní polovina těla) s vypáleným písmenem D (jako deprese) na pravé straně hrudníku. V rámci komunikátu byl uveden slogan: „Duševní porucha není stigma.“, jen logo společnosti L´Oreál a odkaz na internetovou stránku www.stopstigmapsychiatrie.cz

Další příklad: dívka s vyčesanými vlasy nahoru, která by byla vyfocena ze zadu. Na krku by měla opět vypálené písmeno, tentokrát S (jako schizofrenie). Obdobný slogan „Duševní porucha není stigma“, který by vytvářel spojovací linku a dále uvedení loga společnosti L’Oreál a odkaz na internetovou stránku www.stopstigmapsychiatrie.cz.

Tímto způsobem by mohly být vyobrazeny všechny oblasti, kterými se STOPSTIGMA zabývá.

8.6 Závěr projektové části

V této části práce byly navrženy možné způsoby zlepšení CSR aktivit firmy L’Oreál uskutečňované v České republice. L’Oreál se ve své koncepci CSR specializuje na vzdělávání, této myšlence byly uzpůsobeny uvedené návrhy.

L’Oreál nejvíce prezentuje své CSR aktivity na internetu. To je sice silné médium, avšak myslím si, že je třeba tuto komunikaci provázat i s printovou kampaní např. takovou jaká je navržena pro spolupráci se STOPSTIGMA. Navíc by se navázáním této spolupráce výrazně odlišil od svých konkurentů (např. Avon, Oriflame apod.). Tím by L’Oreál mohl dosáhnout zvýšení povědomí o CSR aktivitách u českých zákazníků.

ZÁVĚR

Koncept CSR je již nyní běžnou součástí podnikové kultury. Tento fakt je zvláště patrný u nadnárodních firem, které CSR ve většině případů uplatňují. Avšak aby tato filosofie měla smysl a byla prospěšná, musí mít ucelený ráz, jenž je patrný ve všech aktivitách společnosti.

V teoretické části byly popsány základní pojmy vztahující se ke konceptu CSR a etickému řízení obecně a principy a standardy platné k této problematice. Účelem této části bylo především zorientování se v daném tématu a pochopení historických souvislostí, které tomu předcházely. Na základě teoretických poznatků byly vyvozeny pracovní hypotézy, které byly evaluovány v praktické části.

V praktické části byla představena samotná společnost L'Oreál a její etické řízení, především pak nástroje etického řízení, které skutečně využívá. Můžeme konstatovat, že etické řízení této nadnárodní firmy je opravdu komplexní. Dále byly popsány cílové segmenty, které vycházejí z výrokové strategie firmy (spotřební produkty, luxusní produkty, produkty pro kosmetické salóny). Následně jsem provedla dotazníkové šetření s cílem zjistit povědomí českých zákazníků o CSR aktivitách společnosti L'Oreál a na základě těchto výsledků byly zhodnoceny pracovní hypotézy práce.

Jak bylo zjištěno, povědomí o CSR aktivitách firmy L'Oreál u českých zákaznic je spíše podprůměrné a z tohoto důvodu byly v projektové části navrženy nové možnosti doplnění stávajících CSR aktivit a začlenění nových CSR aktivit. Ty by mohly posílit celou koncepci CSR firmy L'Oreál a dát tak možnost zvýšit povědomí u českých zákaznic. Při návrzích v projektové části jsem vycházela z celosvětové strategie CSR aktivit firmy L'Oreál, která je zaměřena na vzdělávání. Tuto myšlenku jsem tedy zachovala a snažila se jí dále rozvést v konkrétních českých podmínkách. Tím byl splněn hlavní cíl diplomové práce, tedy zjistit povědomí o CSR aktivitách firmy L'Oreál u českých zákazníků a následně navrhnout případná zlepšení CSR aktivit firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. BLÁHA, J; DYRT, Z. Manažerská etika. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8.
2. ČANÍK, Petr; ŘEZBOVÁ, Libuše; VAN ZAVREL, Tomas. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. Praha : Oeconomica, 2006. 123 s. ISBN 80-245-1143-6(brož.).
3. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1(váz.).
4. FREEMAN, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. přepracované. Cambridge : University Press, 2010. 278 s. ISBN 978-0-521-15174-0.
5. KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Corporate Social Responsibility : Doing the most good for your company and your cause*. 2. New Jersey : John Wiley and Sons, 2005. 320 s. ISBN 0-471-47611-0.
6. KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 237 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
7. PRŮŠA, Přemysl . *How Can Corporate Social Responsibility Be Assessed?*. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 19 s. ISBN 1802-6591.
8. PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. Praha : Grada, 2007. Charakteristika podnikatelské etiky, s. 166. ISBN 978-80-247-1621-3(váz.).

9. NELSON, Jane. *The Public Role of Private Enterprise : Risks, Opportunities, and New Models of Engagement*. Cambridge : John F. Kennedy School of Government, 2004. 28 s. Working paper No. 1. Harvard University.
10. ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii*. 1. Boskovice : Albert, 1998. 123 s. ISBN 80-85834-53-7(brož):.

Internetové zdroje:

1. BLAŽEK, L., et al. *Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku* [online]. 2000 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>.
2. *BSR: The Business of a Better World* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.bsr.org/>>.
3. *Business leaders forum: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. 1. Praha : Top Partners, 2008 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?..
4. *Corporate Social Responsibility* [online]. 2007 [cit. 2011-04-14]. International Labour organization. Dostupné z WWW: <<http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/corporate/index.htm>>.
5. *CSR Europe magazine : The Corporate Social Responsibility magazine in Europe, European Consumers want socially responsible products*. [online]. 2001, 10, [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.csreurope.org/pages/en/csr_magazine.html>.
6. CSR NETWORK. 10 přínosů CSR. In *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem Business case* [online]. 2005 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?0UR61i/xXfbfIO/... >.

7. *CSR online : OSN - Global Compact* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?osn>>.
8. Emailová korespondence s Markétou Krausovou (PR Manager Junior společnosti L'Oréal), 20.3.2010, mkrausova@cz.loreal.com
9. *Europa: Portál Evropské unie* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Eur-lex. Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/cs/index.htm>>.
10. *Employment, Social Affairs and Inclusion : Promoting a European framework for corporate social responsibility, Green Paper* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. European Commission. Dostupné z WWW: <<http://ec.europa.eu/social/home.jsp>>.
11. European Business Ethics Network: *Our activities* [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ebenet.org/page.php?LAN=0&ID=16&FILE=subject&PAGE=1>>.
12. *Fórum dárců : Znamka kvality* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/sluzby-a-projekty/znamka-kvality.html>>.
13. *Global Reporting Initiative : Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. 2006 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A492A397-3933-4E7E-895E-9C4B48C4FD44/0/G3_Guidelines_nalitytextcesky.pdf>.
14. *Hairdressers against AIDS* [online]. L'Oréal, 2006 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.hairdressersagainstaids.com/en/>>.
15. *L'Oréal : Česká republika* [online]. 2008 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <http://www.loreal.cz/_cs/_cz/index.aspx>.

16. *L'Oréal: Etický kodex* [online]. 2007 [cit. 2011-04-21]. L'Oréal. Dostupné z WWW: <http://www.loreal.com/_en/_ww/html/company/pdf/ethics_book_czech.pdf>.
17. *L'Oréal Sustainable Development Report 2009* [online]. L'Oréal, 2009 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.sustainabledevelopment.loreal.com/>>.
18. *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Stručná charakteristika Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj* [online]. 2005, 28.5.2010 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5915.html>>.
19. *Nadace prof. Vejdovského : Kdo jsme* [online]. 2005 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.npv.wz.cz/prispev.html>>.
20. *OECD : Countries* [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html>.
21. *Principles for Business* [online]. 2003 [cit. 2011-03-04]. Caux Round Table. Dostupné z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=8>>.
22. *Samy máme* [online]. L'Oréal Česká republika, 2009 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://samymamy.cz/>>.
23. SEKNIČKA, Pavel. [online]. 2002 [cit. 2011-04-14]. Etické řízení podniku a ekonomická moc managementu. Dostupné z WWW: <veda.fsv.cuni.cz/doc/seknicka.doc >. Thesi CSR SME - www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?../wr63Lr34xgI=

24. *STOPSTIGMA : Změna* [online]. 2005 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.stopstigmapsychiatrie.cz/neuroza/klasifikace-porucha.html>>
25. *The Ethisphere Institute* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://ethisphere.com/>>.
26. *United Nations : Ten Principles* [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Global Compact. Dostupné z WWW: <<http://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html>>.
27. *World Business Council for Sustainable Development* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. About WBCSD. Dostupné z WWW: <<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>>.
28. *Ženy pro vědu* [online]. L'Oréal Česká republika, 2005 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.prozenyvevede.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility
např.	například
tzv.	takzvané
tzn.	to znamená
SIO	Safety Improvement Opportunities
apod.	a podobně
OSN	Organizace Spojených Národů
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ILO	International Labour Organisation
OSHA	Occupational Safety and Health Administration
OHSAS	Occupational Health and Safety Advisory Services
UN	United Nations
GRI	Global Reporting Initiative
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
CERES	Coalition for Environmental Responsible Economies
UNEP	United Nations Environment Programme
HPH	hlavní pracovní hypotéza
HVO	hlavní výzkumná otázka
APREJEH	Accompagner la Réalisation des Projets d'Etudes de Jeunes Elèves et Etudiants Handicapés
VVO	vedlejší výzkumná otázka
PH	pracovní hypotéza
MESUR	Managing Effective Safety Using Recognition and Realignment

HIV/AIDS	Human Immunodeficiency Virus/ Acquired Deficiency Syndrome
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
IT	Information Technologies (výpočetní technika)
EHS	Environmental, Health and Safety Policy
PR	Public Relations
CAWI	Computer Assisted Web Interview

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Integrace etiky do podnikání

Obrázek č. 2: Matice stakeholderů

Obrázek č. 3 : Sociální audity za rok 2009

Obrázek č. 4 : Cílové skupiny společnosti L'Oréal

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi finančními a nefinančními audity

Tabulka č. 2 : SWOT analýza CSR aktivit společnosti L'Oreál v České Republice

Tabulka č. 3 : Četnost a časové rozložení článků o projektu Ženy ve vědě v tištěných médiích za rok 2010

Tabulka č. 4 : Četnost a časové rozložení vystoupení v televizi o projektu Ženy ve vědě za rok 2010

Tabulka č. 5 : Četnost a časové rozložení článků na internetových portálech o projektu Ženy ve vědě za rok 2010

Tabulka č. 6 : Četnost a časové rozložení článků o projektu Ženy ve vědě v internetových novinách a magazínech za rok 2009

Tabulka č. 7 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy v tištěných médiích za rok 2009

Tabulka č. 8 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy na internetových portálech za rok 2009

Tabulka č. 9 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy na internetových portálech zabývajících se tématikou společenské odpovědnosti za rok 2009

Tabulka č. 10 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy v internetových magazínech a novinách za rok 2009

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Etický kodex L'Oreal

Příloha II: Dotazník

Příloha III: Mediální ohlasy projektu Ženy ve vědě 2010

Příloha IV: Mediální ohlasy projektu Samy mámy 2009

PŘÍLOHA P I: ETICKÝ KODEX L'OREÁL (OBSAH)

pozn.: plné znění Etického kodexu je dostupné v elektronické podobě diplomové práce

OBSAH

L'ORÉAL SPIRIT	1
PŘEDMLUVA <i>Sir Lindsay Owen-Jones a Jean-Paul Agon</i>	2
PŘEDMLUVA <i>Vedení společnosti</i>	3
JAK TENTO KODEX POUŽÍVAT	4
ÚČTA K JEDNOTLIVCI, ÚČTA K ZÁKONŮM A ÚČTA K MÍSTNÍM ZVYKLOSTEM	5
MLUVÍME OTEVŘENĚ	6
JAKO PODNIK	7
Bezpečnost a kvalita výrobků	8
Přesnost finančních a obchodních záznamů	9
Využívání zdrojů společnosti	10
Důvěrné informace	11
Zastupování společnosti	12
Dary a požitky	13
Úplatky a finanční pobídky	16
JAKO ZAMĚSTNAVATEL	16
Zdraví, bezpečnost a zabezpečení	17
Rozdílnost mezi lidmi	18
Obtěžování a šikana	20
Sexuální obtěžování	21
Soukromí	22
Konflikty zájmů	23
SPOLEČNOST JAKO ODPOVĚDNÝ OBČAN	25
Politická činnost	26
Věřejná činnost	27
Péče o životní prostředí	28
DALŠÍ POKYNY PRO MANAŽERY	29
Role manažera	30
Reklama a marketing	31
Vnitřní obchody	32
Výběr dodavatele a čestné jednání s dodavateli	33
Nekalá soutěž	36
Daně	38

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka oboru Marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás touto cestou požádala o pomoc při dotazníkovém šetření „Povědomí zákazníků o společenské odpovědnosti firem“. Výsledky budou uvedeny pouze v rámci mé diplomové práce. Šetření je samozřejmě anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

kosmetika = vlasová kosmetika, dekorativní kosmetika, péče o pleť (krémy, tonikum apod.), parfémů

1. Uveďte tři konkrétní značky kosmetiky, které používáte nejčastěji?

.....

2. Na kterých místech kosmetiku nejčastěji nakupujete?

- obchodní centra
- drogerie
- parfumerie
- e-shopy
- aukce
- obchodní zástupce
- jiné:

3. Kde nejčastěji získáváte informace, které jsou pro Vás důležité při rozhodování o nákupu konkrétní kosmetické značky? (max. 3 odpovědi)

- obchodní centra
- drogerie, parfumerie
- internet
- webové stránky firmy
- internetové diskuze
- informační a propagační letáky
- katalog
- tištěná média
- televize

- obchodní zástupce
- doporučení přátel/známých
- doporučení odborníka (lékař, lékárník, kosmetička, kadeřnice)
- reklama (televizní, plakáty, billboardy, citylights, v tištěných médiích)
- jiné:

4. Na základě čeho si konkrétní značku vybíráte?

.....

5. Seřadte dle důležitosti následující faktory, které Vás ovlivňují při výběru konkrétní značky kosmetiky?(očísľujte: 1- nejvíce mě ovlivňuje, 10 - vůbec mě neovlivňuje)

..... cena

..... pozitivní zkušenost se značkou

..... kvalita

..... doporučení známých/ přátel

..... veřejně prospěšné aktivity firmy

..... design výrobku

..... značka

..... složení výrobku

..... reklama

6. Setkal/a jste se již někdy s pojmem „společenská odpovědnost firem“ (Corporate social responsibility)?

ano

ne

7. „Společenská odpovědnost firem“ znamená závazek firmy jednat v zájmu lepší společnosti a čistšího životního prostředí (jedná se např.o firemní nadace, společensky prospěšné projekty, grantové programy, environmentální projekty, projekty na podporu zdraví apod.) znáte nějaký konkrétní projekt/aktivitu, který do této koncepce může zapadat?

.....

8. Znáte nějaký konkrétní projekt/aktivitu, který v rámci „Společenské odpovědnosti firmy“ realizuje některá z firem vyrábějící kosmetiku?

.....

9. Se kterým z těchto konkrétních projektů/aktivit, které realizují firmy vyrábějící kosmetiku, jste se již někdy setkal/a?

(libovolný počet odpovědí)

- Ženy ve vědě
- Projekt proti rakovině prsu
- Samy mámy
- Projekt proti domácímu násilí
- Pomoc dětem ve spolupráci Nadace Terezy Maxové
- Ženy ženám
- Kampaň za skutečnou krásu

10. Měl/a byste zájem osobně se zapojit do konkrétního projektu realizovaného v rámci „společenské odpovědnosti firem“?

- ano
- ne

11. Pokud ano, jaký způsob zapojení Vám nejvíce vyhovuje

(max. 2 odpovědi)

- nepřímá finanční podpora (nákup výrobku konkrétní firmy)
- přímá finanční podpora (příspěvek na konto, koupě symbolického předmětu)
- dobrovolnictví (osobní zapojení do projektu)
- účast na doprovodné akci
- jiné:

12. K následujícím projektům přiřaďte firmu, která je jejich realizátorem.

(možnosti: Avon, Dove, L'oreál, Oriflame)

Samy mámy

Ženy ve vědě

Projekt proti rakovině prsu

Projekt proti domácímu násilí

Pomoc dětem ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové

Ženy ženám

Kampaň za skutečnou krásu

13. Jaké zaměření projektů je pro Vás osobně nejatraktivnější (které byste podpořila)?

(max. 3 odpovědi)

- pomoc dětem
- vzdělávání
- ekologické projekty
- zdraví a krása žen
- pomoc handicapovaným
- prevence a léčba nemocí
- prevence domácího násilí
- pomoc znevýhodněným skupinám
- jiné:

14. Na jakých místech jste se s informacemi o těchto projektech/aktivitách „společenské odpovědnosti firem“ již setkal/a?

Uveďte konkrétně (např. název pořadu, magazínu, webové stránky apod.).

- televize
- denní tisk
- magazíny, časopisy pro ženy
- odborné časopisy
- internet obecně
- webové stránky firmy
- přátelé a známí

- prodejní místa (obchody, drogerie, obchodní centra)
- výroční zpráva firmy
- rozhlas
- event, doprovodné akce k projektům
- nikde
- jiné:

15. Jaký způsob prezentace společensky odpovědných aktivit kosmetických firem je dle Vašeho názoru nejvhodnější?

(vyberte 3 možnosti)

- rozhovor s odborníkem v tištěných médiích nebo televizi
- články v časopisech, novinách, magazínech
- reklama
 - televizní
 - plakáty, billboardy, citylighty
 - v tištěných médiích
- přednášky a semináře
- informace na webových stránkách firmy
- newslettery na e-mail
- eventy, doprovodné akce
- jiné:

Věk:

- a) 18 – 25 let b) 25 – 35 let c) 35 – 45 let d) 45 – 55 let

Ukončené vzdělání:

- a) základní b) střední bez maturity c) středoškolské s maturitou d) vysokoškolské

Pohlaví:

- a) žena b) muž

Vaše pracovní zařazení:

- a) zaměstnanec b) zaměstnavatel, OSVČ c) student, učeň d) nezaměstnaný

PŘÍLOHA P III: MEDIÁLNÍ OHLASY PROJEKTU ŽENY VE VĚDĚ

zdroj: emailová korespondence s Markétou Krausovou (PR Manager Junior společnosti L'Oréal), 20.3.2010, mkrausova@cz.loreal.com

Tabulka č. 3 : Četnost a časové rozložení článků o projektu Ženy ve vědě v tištěných médiích za rok 2010

název novin/magazínu	květen	červen
Hospodářské noviny	x (1 článek, 1 inzerce)	
Plzeňský deník	x	
Euro	x	
Hair and Beauty		x

Tabulka č. 4 : Četnost a časové rozložení vystoupení v televizi o projektu Ženy ve vědě za rok 2010

televize	květen
Sama doma	x
Snídaně s Novou	x

Tabulka č. 5 : Četnost a časové rozložení článků na internetových portálech o projektu Ženy ve vědě za rok 2010

internetové portály	první týden (1. - 7.5.)	druhý týden (8. - 15.5.)	třetí týden (16. - 23.5.)
www.akademon.cz		x	
www.cuni.cz			x
www.fav.zcu.cz			x
www.fzu.cz			x
www.holkypozor.cz			x
www.chemagazin.cz		x	
www.klinikazdravi.cz		x	
www.lf1.cuni.cz		x	
www.novninky.cz			x
www.press.avcr.cz		x	
www.rozhlas.cz			x
www.snidane-nova.cz		x	
www.prvnizpravy.cz		x	
www.strediskovedy.cz		x	
www.tipservis.cz		x	

Tabulka č. 6 : Četnost a časové rozložení článků o projektu Ženy ve vědě v internetových novinách a magazínech za rok 2009

internetové noviny/magazíny	první týden (1. - 7.5.)	druhý týden (8. - 15.5)	třetí týden (16. - 23.5.)
www.1-aktualne.cz		x	
www.ceskenoviny.cz	x		
www.financninoviny.cz	x		
www.hn-hned.cz			x
www.magazin.ceskenoviny.cz		x	
www.marianne.cz			x
www.regiony24.cz		x	
www.sportovninoviny.cz		x	

PŘÍLOHA P IV: MEDIÁLNÍ OHLASY PROJEKTU SAMY MÁMY

zdroj: www.samymamy.cz

Tabulka č. 7 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy v tištěných médiích za rok 2009

název tištěného časopisu/magazínu	červenec	srpen	září
Maninka			x
Betyнка			x
Žena a život		x	
Naše děti		x	
Reader's Digest			x
Katka		x	
Moje zdraví	x		
Family Star	x		

Tabulka č. 8 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy na internetových portálech za rok 2009

internetové portály	červen	červenec	srpen	září
www.detinapalube.cz				x
www.azrodina.cz			x	x
www.freshin.cz	x			
www.babyweb.cz			x	
www.rodinaaja.cz	x			
www.esznam.cz	x			
www.zeny.cz	x			
www.asistentka.cz				x
www.babinet.cz			x	
www.spunt.cz		x		
www.emimino.cz		x		
www.ecn.cz			x	
www.icm.cz			x	
www.peknyden.cz		x		
www.rodinaaja.cz		x		

Tabulka č. 9 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy na internetových portálech zabývajících se tématikou společenské odpovědnosti za rok 2009

portály zabývajících se CSR	červen	červenec	srpen	září
www.topregion.cz	x			
www.nevladky.cz			x	
www.podnikinfo.eu	x			
www.osnoviny.cz			x	
www.forumdarcu.cz	x			

Tabulka č. 10 : Četnost a časové rozložení PR článků o projektu Samy mámy v internetových magazínech a novinách za rok 2009

internetové magazíny a noviny	červen	červenec	srpen	září
www.marinka.cz				x
www.zena-in.cz			x	
www.spunt.cz	x	x		
www.novinky.cz		x		
www.denik.cz	x			
www.regiony24.cz	x			
www.chytrazena.cz			x	