



Disertační práce

Koncept společenské odpovědnosti firem a jeho vliv na vznik externalit na trhu

The Corporate Social Responsibility Concept and Its Impact on the Emergence of Externalities in the Market

Autor: Ing. Jiří Vaněk

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Zdenek Dytrt, CSc.

Rok: 2014

© Ing. Jiří Vaněk

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
Publikace byla vydána v roce 2014.

Klíčová slova:

Společenská odpovědnost firem, externality, selhání trhu, odpovědný management, stakeholderi, daně

Key words:

Corporate social responsibility, externalities, market failure, responsible management, stakeholders, taxes

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval svému školiteli doc. Ing. Zdenku Dyrtrtovi, CSc. za jeho odborné vedení, cenné rady a ponechání tvůrčí volnosti, což vedlo k vytvoření této disertační práce. Svému školiteli děkuji také za poskytnutí mnoha možností podílet se na zajímavých konferencích, které byly podnětné a inspirující pro mé studium a následně pro výuku.

Poděkování patří také výkonné ředitelce Business Leaders Forum Mgr. Ivě Petříčkové, MSc. M. A. a Mgr. Gabriele Gödelové z institutu společenské odpovědnosti, které se podílely na distribuci dotazníkového šetření a v neposlední řadě i odborníkům z praxe, kteří poskytli data pro výzkumnou část.

Tuto práci bych chtěl věnovat své manželce Miriam a synovi Honzíkovi, kteří mi dodávali sílu práci dokončit.

ABSTRAKT

Tato disertační práce se zabývá problematikou konceptu společenské odpovědnosti firem a vlivem tohoto trendu na tvorbu externalit v tržním prostředí České republiky v souvislosti s firemním využíváním snížení základu daně v rámci zákona o daních z příjmů 568/1992 Sb.

Práce je zaměřena na aktivity firem ve všech 3 oblastech společenské odpovědnosti (sociální, ekonomická a environmentální), kde v určitých případech dochází k nahrazování odpovědnosti veřejné správy soukromým sektorem. O vybrané aktivity si firmy jsou schopny snížit základ daně a tak ponížit i daňovou povinnost, což vyústí ve snížení příjmů do státního rozpočtu a alokaci finančních a nefinančních zdrojů firem na vybrané skupiny, ale zároveň dochází ke zvyšování užitku jiných zájmových stran v souladu se strategií státu.

Hlavním řešitelským cílem je prohloubení poznatků o vlivu společenské odpovědnosti na tržní prostředí, zejména na tvorbu externalit na trhu a tvorba modelu diferenciací CSR firem z pohledu financování vybraných aktivit.

Práce je členěna do několika částí. V úvodu je vysvětlen důvod volby tématu a důležitost se tímto tématem zabývat. V následujících kapitolách je popisován současný stav řešené problematiky nejen u nás v ČR, ale také v zahraničí, se zaměřením nejen na teoretické podklady, ale také na praktický vliv.

V kapitolách je zachycen také vývojový trend, aspekty společenské odpovědnosti firem a propojení s tvorbou externalit na trhu. Další část specifikuje cíle výzkumu, východiska analytických postupů ve formě hypotéz a výzkumných otázek, které byly následně po provedení dotazníkového šetření a vyhodnocení ověřeny.

V další části byl vytvořen model, který poukazuje na vliv konceptu CSR na tvorbu externalit v tržním prostředí a model diferenciací firmy z pohledu financování CSR aktivit. Přínosy práce pro vědu, praxi a výuku jsou uvedeny v závěrečné kapitole.

ABSTRACT

This dissertation is dealing with problems of the corporate social responsibility concept and the impact of this trend on the creation of externalities in the market of the Czech Republic in connection with the use of corporate tax base reduction under the Act, the Income Tax Act 586/1992 Coll.

The work is focused on the activities of companies in all three areas of corporate social responsibility (social, economic and environmental), where in some cases appears the substitution of governmental responsibility by the private sector. Some selected activities of the company are able to reduce the tax base and thus low down the tax liability, resulting in a reduction in revenue to the state budget and the allocation of financial and non-financial resources to selected groups, but meanwhile there is increase of utility of parties which goes along with the state strategy.

The main goal is to deepen the knowledge about the impact of social responsibility concept on the market environment, in particular the creation of externalities and to create a model of CSR differentiation from the perspective of financing selected activities.

The work I divided into several parts. The introduction explains the reason for the choice of subject and the importance of this topic. The following chapters describe current state of the topic not only in our country but also abroad, focusing on the theoretical basis, but also on the practical impact.

The chapters also capture the trend, aspects of corporate social responsibility and connection with the creation of externalities in the market. Another part specifies the research objectives, bases of analytical procedures in the form of hypotheses and research questions, which were verified after survey.

In other part a model was created, which refers to the impact of CSR concept on the creation of externalities in the market environment and model of differentiation of the company in terms of financing CSR activities. The benefits of work for science, practice and teaching are presented in the final chapter.

MOTTO

„Kdo chce pohnout světem, ať hne nejdřív sám sebou.“

Sokrates

OBSAH

| | |
|--|----|
| SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK | 11 |
| SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK | 12 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 13 |
| ÚVOD | 14 |
| 1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY | 16 |
| 1.1 Odpovědný management | 16 |
| 1.2 CSR | 17 |
| 1.2.1 Historie CSR | 19 |
| 1.2.2 Přínosy CSR | 20 |
| 1.2.3 Tripple bottom line CSR | 21 |
| 1.2.4 Reportování CSR | 23 |
| 1.2.5 Trendy v CSR reportování | 24 |
| 1.3 Zájmové skupiny (stakeholders) | 24 |
| 1.3.1 Kritika teorie stakeholders | 25 |
| 1.3.2 Členění stakeholders | 25 |
| 1.4 Legislativa a CSR | 26 |
| 1.4.1 ISO 28000 | 26 |
| 1.4.2 Standard LBG | 26 |
| 1.4.3 Standard odpovědná firma | 26 |
| 1.4.4 Social Accountability 8000 | 27 |
| 1.4.5 ISO 9001 | 27 |
| 1.4.6 Metodika KORP | 28 |
| 1.4.7 Global Reporting Initiative | 28 |
| 1.4.8 ISO 14001 | 28 |
| 1.4.9 ISO 26000 | 28 |
| 1.4.10 Evropská komise | 28 |
| 1.5 CSR a daně | 29 |
| 1.5.1 CSR a způsoby financování | 32 |
| 1.6 Podstata tržního mechanismu | 32 |
| 1.6.1 Externality a jejich důsledky na tržní mechanismus | 33 |
| 1.6.2 Pozitivní externality | 34 |
| 1.6.3 Negativní externality | 35 |
| 1.7 Organizace na poli CSR v ČR | 36 |
| 1.7.1 Business Leaders Forum (BLF) | 36 |
| 1.7.2 Institut společenské odpovědnosti, o.p.s. | 37 |
| 1.7.3 Významná ocenění v oblasti CSR v ČR | 37 |
| 1.8 Shrnutí současného stavu problematiky | 37 |
| 2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE | 39 |
| 2.1 Hlavní cíl | 39 |
| 2.2 Vedlejší cíle | 39 |
| 2.3 Hypotézy | 39 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.4 | Výzkumné otázky | 40 |
| 2.5 | Postup řešení disertační práce | 41 |
| 3 | METODY ZPRACOVÁNÍ | 42 |
| 3.1 | Sběr dat | 42 |
| 3.1.1 | Dotazníkové šetření | 43 |
| 3.1.2 | Pretest | 43 |
| 3.1.3 | Cíle dotazníkového šetření | 43 |
| 3.1.4 | Průběh dotazníkového šetření | 44 |
| 3.1.5 | Interview | 45 |
| 3.1.6 | Shrnutí | 46 |
| 3.1.7 | Statistické metody a postupy | 47 |
| 4 | HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE | 48 |
| 4.1 | Výsledky kvantitativního výzkumu - H1 | 48 |
| 4.1.1 | Shrnutí H1 | 50 |
| 4.2 | Výsledky kvantitativního výzkumu - H2 | 50 |
| 4.2.1 | Shrnutí H2 | 52 |
| 4.3 | Výsledky kvantitativního výzkumu - H3 | 52 |
| 4.3.1 | Shrnutí H3 | 53 |
| 4.4 | Výsledky kvantitativního výzkumu - H4 | 53 |
| 4.4.1 | Shrnutí H4 | 54 |
| 4.5 | Výzkumné otázky – vyhodnocení | 55 |
| 4.5.1 | Výzkumná otázka 1 | 55 |
| 4.5.2 | Výzkumná otázka 2 | 56 |
| 4.5.3 | Výzkumná otázka 3 | 59 |
| 4.5.4 | Příklady CSR a tvorby externalit | 60 |
| 4.6 | Reporting firem hlásící se k společenské odpovědnosti – případové studie | 64 |
| 4.6.1 | Případová studie Skupiny ČEZ, a. s. | 64 |
| 4.6.2 | Případová studie firmy Siemens a.s. | 66 |
| 4.6.3 | Případová studie Škoda Auto, a.s. | 68 |
| 4.6.4 | Případová studie Telefónica Czech Republic a.s. | 69 |
| 4.6.5 | Případová studie T-mobile Czech Republic a.s. | 71 |
| 4.6.6 | Případová studie Vodafone | 72 |
| 4.6.7 | Zhodnocení případových studií | 73 |
| 5 | PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE | 74 |
| 5.1 | Přínosy pro teoretickou oblast | 74 |
| 5.2 | Přínosy pro praxi | 74 |
| 5.3 | Přínosy pro výuku | 75 |
| 6 | NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE | 76 |
| | ZÁVĚR | 77 |
| | LITERATURA | 78 |
| | SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA | 84 |
| | CURRICULUM VITAE AUTORA | 86 |

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1 Standard odpovědná firma (CSR a filantropie ve fungování firmy, b.r.)</i> | 27 |
| <i>Obr. 2 Pozitivní externalita (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 263)</i> | 35 |
| <i>Obr. 3 Negativní externalita (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 263)</i> | 36 |
| <i>Obr. 4 Postup řešení disertační práce (Vlastní zpracování)</i> | 41 |
| <i>Obr. 5 Chi-kvadrát pro čtyřpolní tabulku (Chráška, 2007, s. 83)</i> | 47 |
| <i>Obr. 6 Podporované oblasti z pohledu respondentů (Vlastní zpracování)</i> | 57 |
| <i>Obr. 7 CSR a pozitivní externalita z pohledu stakeholders (vlastní zpracování)</i> | 60 |
| <i>Obr. 8 CSR a pozitivní externalita z pohledu mikroekonomie (vlastní zpracování)</i> | 61 |
| <i>Obr. 9 CSR odpočet darů ze základu daně (vlastní zpracování)</i> | 62 |
| <i>Obr. 10 Způsoby financování CSR aktivit (vlastní zpracování)</i> | 63 |
| <i>Obr. 11 Rozdělení přímých darů společnosti Skupiny ČEZ dle oblastí (Výroční zpráva 2013 Skupina ČEZ, 2014, s. 155)</i> | 65 |
| <i>Obr. 12 Rozdělení darů společnosti Skupiny ČEZ do Nadace ČEZ (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2014, s. 156)</i> | 65 |
| <i>Obr. 13 Ostatní provozní náklady (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2014, s. 156)</i> | 66 |
| <i>Obr. 14 Předběžná kalkulace daně z příjmů (výroční zpráva 2013 Siemens, 2013, s. 34)</i> | 67 |
| <i>Obr. 15 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Telefónica Výroční zpráva 2012, 2013, s. 126)</i> 70 | |
| <i>Obr. 16 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Telefónica Výroční zpráva 2013, 2014, s. 193)</i> 71 | |
| <i>Obr. 17 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Výroční zpráva T-mobile Czech Republic a.s., 2014, s. 47)</i> | 72 |
| <i>Obr. 18 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Výroční zpráva Vodafone, 2014, s. 28)</i> | 72 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1 Tripple bottom line CSR. (Steinerová, Václavíková a Mervart, 2008)</i> | 22 |
| <i>Tab. 2 Vybrané údaje z DAP k DPPPO (Údaje z daňových přiznání, 2014)</i> | 31 |
| <i>Tab. 3 Počet daňových subjektů a výše hodnot odepsaných darů (Údaje z daňových přiznání, 2014)</i> | 31 |
| <i>Tab. 4 Rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců. (Vlastní zpracování)</i> | 45 |
| <i>Tab. 5 Rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců a uplatňování odpočtu darů ze základu daně. (Vlastní zpracování)</i> | 49 |
| <i>Tab. 6 Pozorované četnosti u H1. (Vlastní zpracování)</i> | 49 |
| <i>Tab. 7 Očekávané četnosti u H1. (Vlastní zpracování)</i> | 49 |
| <i>Tab. 8 Výsledné hodnoty Chi-kvadrátu pro čtyřpolní tabulku H1. (Vlastní zpracování)</i> | 50 |
| <i>Tab. 9 Rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců a zájmu o informace. (Vlastní zpracování)</i> | 51 |
| <i>Tab. 10 Pozorované četnosti u H2. (Vlastní zpracování)</i> | 51 |
| <i>Tab. 11 Očekávané četnosti u H2. (Vlastní zpracování)</i> | 51 |
| <i>Tab. 12 Výsledné hodnoty Chi-kvadrátu pro čtyřpolní tabulku H2. (Vlastní zpracování)</i> | 52 |
| <i>Tab. 13 Výsledné hodnoty H3. (Vlastní zpracování)</i> | 53 |
| <i>Tab. 14 Výsledné hodnoty H4. (Vlastní zpracování)</i> | 54 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|------|--|
| BLF | Business Leaders Forum |
| CAF | The Common Assessment Framework |
| CFP | Corporate Financial Performance |
| CSP | Corporate Social Performance |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| ČEZ | České energetické závody |
| ČR | Česká republika |
| DAP | Daňové přiznání |
| DO | Dodavatelstvo-odběratelské |
| DPPO | Daň z příjmů právnických osob |
| DS | Daňový subjekt |
| EFQM | The European Foundation for Quality Management |
| EU | Evropská unie |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| HR | Human Resources |
| IBLF | International Business Leaders Forum |
| ISO | International Organization for Standardization |
| LBG | London Benchmarking Group |
| OECD | The Organisation for Economic Co-operation and Development |
| OSN | Organizace spojených národů |
| PR | Public Relations |

SEZNAM PŘÍLOH

A - Dotazník pro kvantitativní výzkum

B – Odpověď generálního finančního ředitelství

ÚVOD

Dnešní podnikatelské prostředí se vrací k ideálům Tomáše Bati, který již v minulosti apeloval na odpovědnost podniků za jejich chování a budování vztahů s okolím, na které působí. Každý podnik se potýká s bojem o udržení se na trhu, ať už se jedná o živnostníky, či velké podniky. Každý musí mít určitou strategii, díky níž dlouhodobě přežije a vyhne se tak postupnému nucenému snižování nákladů, omezování výroby, propouštění zaměstnanců či celkovému zániku. S rozvíjející se globalizací a otevřeným trhem se firmy stávají mnohem více zranitelnými a proto je nutné být něčím „výjimečným“.

Mnoho firem chápe tuto výjimečnost jako etické chování, členství v organizacích, které podporují etiku v podnikatelském prostředí, či prosté filantropické dárcovství, které působí na zainteresované strany jako nástroj pro budování vztahů s veřejností. Hlavním cílem disertační práce je na základě poznání podstaty konceptu společenské odpovědnosti firem a jeho forem financování vymezit vliv tohoto konceptu na tvorbu externalit a z hlediska využívání zdrojů financování těchto aktivit založeném na realizaci následného odpočtu ze základu daně diferencovat koncept CSR.

Společenská odpovědnost firem nabyla od roku 1953 mnoho transformací a vývoj tohoto konceptu stále pokračuje. Práce by měla přispět k tomuto vývoji a usměrnit vývoj konceptu do budoucna s tím, že budou brány ohledy i na finanční zázemí těchto aktivit a správný reporting.

Díky kauzám jako byla s firmou Enron docházelo i k zpřísnění legislativních oprávnění s tlakem na transparentnost, což v rámci ČR stále je na bázi určité dobrovolnosti. Díky ale Evropskému parlamentu, který přijal směrnici, podle níž budou firmy, které mají více než 500 zaměstnanců povinně sdělovat, jak jsou společensky odpovědné, se tato potřeba dostává do reálného prostředí a dotkne se zhruba 6000 firem v EU. Již tyto fakta napovídají, že reportování o odpovědnosti a transparentnost firemního chování bude v blízké budoucnosti samozřejmostí i pro podniky s daleko menším počtem zaměstnanců a nižšími obraty.

Investoři v rámci vyhledávání příležitostí již zařazují společensky odpovědnou úroveň firmy (čili etické chování) do hodnotících parametrů. Z reakcí na tuto změnu, která byla vysledována v ČR lze vyčíst, že mnoho firem takové nadšení nesdílí a přestože některé firmy reportují společensky odpovědné chování dobrovolně, nelíbí se jim, že se tento fakt může stát do budoucna povinným prvkem a tudíž se smažou rozdíly mezi dobrovolně odpovědnými a nuceně odpovědnými firmami.

Vzniká tedy výzkumný problém, jaký vliv mají CSR aktivity na tvorbu externalit na trhu, jaké zákony vycházejí vstříc tomuto chování a jak velké množství firem bude tato zákonná opatření využívat ve svůj prospěch. To by měl vysvětlit model vlivu konceptu CSR na tvorbu externalit na trhu. Podniky tak budou mít možnost diferencovat se výběrem modelu financování CSR aktivit, který zvolí a určit tak, jaké to bude mít důsledky na jejich okolí, zejména na skupiny závislé na příjmech do státního rozpočtu.

1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Odpovědný management firem je v dnešní době žádoucím kvalitativním ukazatelem prosperity podniku a atraktivním prvkem pro potenciální investory. Častokrát vnějším projevem takového managementu je právě reporting o CSR aktivitách či jiné formy prezentace v rámci společensky prospěšných aktivit.

1.1 Odpovědný management

Každý podnik má svůj rozhodovací a řídicí prvek, jímž je management. Tato jednotka je tudíž stavebním kamenem celkového etického klimatu podniku. Nejen, že tvoří strategii podniku, ale také hodnoty, které podnik zastává. Každé rozhodnutí, jež vytváří, s sebou nese zpětnou vazbu a tudíž i logicky odpovědnost za tato rozhodnutí. Jak tvrdí Dytrt a kol. (2012, s. 7), pokud mluvíme o managementu, vždy je třeba se zaměřit na jeho konečný výstup, jímž je rozhodnutí. Je ovšem i nutné se dívat na způsob provedení těchto rozhodnutí, což je úzce spjata právě s odpovědností. Analýza předchozích rozhodnutí pak udává směr k inovacím a zlepšení současného stavu. Kvalita a efektivnost pak roste úměrně k aplikovaným inovacím. Důkladné analýzy nejen oboru, v němž se podnik pohybuje, ale také ostatní vědní disciplíny pak utvářejí celkový obraz komplexní inovace. (Dytrt a kol., 2012, s. 7-14)

Konzumní myšlení dělíme na nezbytné a zbytné. Konzumní myšlení zbytné u podniků v dnešní době spočívá v maximalizaci přínosů plynoucích z provedených akcí za minimálního úsilí dané společnosti (firmy). Toto myšlení má neblahý dopad na jakékoliv podnikatelské prosociální aktivity, které mohou být zneužity jako ryze marketingový nástroj pro budování vztahů bez jakéhokoliv vyššího cíle uspokojení zainteresovaných stran a firmy berou tyto aktivity jako nezbytnou investici pro zajištění budoucnosti firmy. (Dytrt a kol., 2012, s. 11 – 14) Posílení image a značky je často vedlejším efektem CSR, který je žádoucí, ovšem není prvořadým cílem. (Hsu, 2013, s. 1 – 5)

Odpovědný management aplikuje podnikatelskou etiku v ekonomické praxi na 4 úrovních, jímž jsou mikroúroveň (individuální etika), mezoúroveň (podniková etika), makroúroveň (etika hospodářství) a nadnárodní úroveň, která je ovlivněna globalizací (etika nadnárodních společností). (Kunz, 2012, s. 48 - 49)

Podniky obecně musí reagovat na změnu společnosti. Otázkou zůstává, zda se stanou dobrým či špatným příkladem, kterým na společnost budou působit. Přijetí odpovědnosti za rozhodnutí a formy realizace těchto rozhodnutí, soustavná inovace procesů ať už výrobního (implementace vyšších výrobních standardů) či jiného charakteru jsou prvním krokem k tvorbě odpovědného managementu.

Dle Kunze (2012, s. 49) špatným příkladem jsou firmy, které se nevyhýbají situacím jako:

- úplatky jakékoliv formy,
- vypouštění nepravdivých informací o firmě i okolí,
- nedodržování smluvních podmínek (kvalita, cena, doba...),
- diskriminace,
- mobbing, bossing,
- záměrné vypouštění informací za účelem zisku,
- nedodržení závazků vůči státním a finančním institucím,
- ekologicky nepřijatelné chování podniku (poškození živ. prostředí),
- různé formy korupce.

1.2 CSR

Společenská odpovědnost firem (dále CSR) je koncept založený na dobrovolné integraci hledisek, jež jdou nad rámec zákonem stanovených povinností podniků a to v oblastech sociálních, ekologických a ekonomických aktivit. V praktické rovině to znamená, že firmy přijaly za své vysoké standardy a snaží se eliminovat či minimalizovat negativní dopady svých činností na životní prostředí (negativní externality), rozvíjejí vztahy se zaměstnanci, s lokálním prostředím, které je obklopuje (region, lidé, firmy). Tímto konáním firmy přispívají k tvorbě etického prostředí, odlišují se od konkurence (vytvářejí si konkurenční výhodu) a stávají se na trhu atraktivním subjektem pro investory, ale i pro potenciální zaměstnance. Tyto aktivity jsou charakteristické tím, že jsou aplikovány nad rámec zákonem stanovených povinností. (Steinerová, Václavíková a Mervant, 2008, s. 25)

Robins (2008) tvrdí, že hlavní úlohou CSR je podnikové vědomí o existenci a akceptaci skutečnosti rozšíření role z pouze ekonomického subjektu na subjekt společenský. Tento fakt s sebou nese zejména odpovědnost za dopad vlastních rozhodnutí na okolí.

Aplikace CSR konceptu je významná zejména při interakci se stakeholdery. Management často rozhoduje o podpoře společensky odpovědných aktivit (charitativní, sportovní, kulturně-společenské apod.), které jsou obecně vnímány jako společenské výstupy podniku (neobchodní ekvivalent produktu). V rámci vnitřního prostředí firmy jde předně o kultivaci firemního prostředí a implementaci etických nástrojů (etický kodex...). (McWilliams a Siegel, 2011, s. 1 – 17)

Na tomto základě můžeme říci, že aplikace etických standardů do interakce mezi podnikem a jeho okolím je považována nejen za inovaci managementu obecně, ale také jako cesta k dlouhodobé prosperitě podniku. Ovšem je velmi důležité si uvědomit **ryzí důvod dané implementace**. Podniky mají obtíže s tím, jak se cílevědomě, komplexně a efektivně pustit do rozvoje svých etických a společensky odpovědných aktivit. Podniky, které obecně používají CSR jako nástroj marketingové komunikace můžeme charakterizovat jako „falešné hráče“. Firmy, které svým konáním vytvářely negativní externality (nejčastěji spojováno s environmentálním pilířem CSR), pak velmi rychle na základě negativního dopadu na image začaly implementovat CSR standardy, které doposud neměly v zájmu zapojit do své každodenní činnosti. Velké nadnárodní firmy jako Nike a Puma byly častokrát spojovány s využíváním levné pracovní síly v rozvojových zemích pro výrobu svého sortimentu. Po medializaci těchto faktů, kdy bylo prokázáno, že Nike věděl o pracovních podmínkách svých subdodavatelů, byla firma vystavena veřejné kritice a kampani proti takovému chování. Takové firmy přijímají nezbytné trendy, jimiž aplikace CSR v dnešní době je, aby dokázaly efektivně čelit náporu nejen negativní medializace, ale také konkurence. Jak ale zjistíme, které firmy lze považovat za skutečně společensky odpovědné podniky a které opravdu za podniky, které si chtějí zlepšit image v očích stakeholderů a snaží se pouze eliminovat touto cestou negativní dopady svého chování? **Společensky odpovědný podnik aplikuje koncept CSR nejen do každodenního chodu podniku, ale začlení a propojí CSR aktivity se strategickým rozvojem firmy a tímto konáním neprodukuje negativní externality**. U firem, které používají CSR pouze jako marketingový nástroj lze předpokládat nesoulad strategických cílů s proklamací společensky odpovědného chování a způsobem aplikace CSR. (Hsu, 2013, s. 1 - 13)

Manažerská etika je často nahrazována pojmem CSR, což si většina podniků neuvědomuje. CSR je pouhá část manažerské (podnikové) etiky. Velmi malý význam je kladen na rozvoj etického leadershipu. Leadership je mylně literaturou zaměňován se slovem management. Leadership ovšem předčí management v mnoha ohledech a dokonce i koncept CSR. Za leadera je obecně považován někdo, kdo ovlivňuje práci, chování a nasazení svého okolí vlastním chováním a podněcuje jej v plnění a dosahování cílů v dané situaci. Manažer pak na druhou stranu může zastávat svou pozici pouze, pokud má vlastnosti leadera, což v dnešní době je menšinový jev. Pokud manažeři nedokážou svým chováním dostatečně ovlivňovat zainteresované strany, pak přichází právě prostor pro koncept CSR, který je ovšem vždy spojen se společenskými výstupy a to buď ve finanční či nefinanční formě. (Dytrt a Strítěská, 2009, s. 80 - 85)

Koncept CSR je v dnešní době brán jako cesta z krizového stavu podniku. Projevy krizového stavu se zejména odráží na ochabujících vztazích s klíčovými

stakeholdery podniků. Cestou, jak opět získat důvěru a navázat dlouhodobý a perspektivní vztah, je tedy aplikovat do každodenního chodu podniku takové aktivity, které poskytují řadu výhod a zisků pro stakeholdery a které jsou v dnešní době velmi důležité pro **dlouhodobě udržitelný** chod podniku. Jde o rychlejší, ovšem nákladnější formu, nežli aplikace etického leadershipu.

Benefity, jež koncept CSR poskytuje:

- větší transparentnost a posílení kredibility firmy,
- vyšší atraktivnost pro potenciální investory,
- budování image a posilování pozice na trhu,
- diferenciaci od konkurence, zviditelnění pro spotřebitele,
- produktivita práce a loajalita zaměstnanců,
- udržení klíčových zaměstnanců a kvalitního stupně HR,
- snížení nákladů na risk-management,
- finanční úspory v rámci ekologického chování (úspora energie, efektivní využití odpadového materiálu),
- vyšší kvalita produktů a služeb.

Obecně tedy můžeme říci, že výše uvedené výsledky zavedení CSR vedou ke snazšímu nacházení pracovníků a jejich udržení, získávání obchodních partnerů a v rámci tohoto snižovat transakční náklady, zlepšovat image pomocí komunikace s veřejností (PR) a získávat informace z okolního prostředí a **dlouhodobě udržovat** vztahy s klíčovými partnery. (Business Leaders Forum, © 2012)

1.2.1 Historie CSR

Koncepce CSR byla již dříve užívána ovšem pod jinými názvy. Již Hippokrates formuloval pravidla a principy, které spočívaly na filozofii neškodit. Tehdejší praxe byla utvořena etickými úvahami, kulturními tradicemi, osobními náklady a očekávanými přínosy. Určitá filozofická hnutí inspirována mysliteli tehdejší doby vždy formovala nejen politické a umělecké, ale také obchodní prostředí. (Petersons a King, 2008, s. 3)

Jak dále autoři uvádějí, jedním z prvních základů pro formulaci tohoto konceptu sloužila publikace Responsibility of Businessmen vydaná v roce 1953, jejímž autorem byl Howard Rothmann Bowen a který tehdy položil otázku: „Jaké povinnosti jsou společnostem očekávány od podnikatelů?“ V roce 1984 Peter Drucker napsal o možnostech obrátit společenské problémy v ekonomické příležitosti.

Na konci 70. let OECD a centrum OSN začalo vytvářet a rozvíjet kodex chování ve snaze kontrolovat různé aspekty korporativní globalizace. První velká nadnárodní firma, která vykazovala reporty o společensky odpovědném chování, byla v roce 1998 firma Shell.

90. léta byla velkým boomem pro společnosti, které se zabývaly CSR. Nastal vzestup konzultačních firem nabízející své služby. CSR se tedy vyvinulo z potřeb dělat něco více, než byly dosavadní kodexy chování a reportování a z potřeby dialogu mezi podnikem a jeho okolím. Jak uvádí Dytrt (2012, s. 7 – 14), podnik musí být otevřený systém, který reaguje na změny a požadavky prostředí, v němž se nachází.

Prvním významným dokumentem je Zelená kniha vydána Evropskou Komisí, kde je uvedena první definice CSR. Tento dokument vznikl na základě afér, které zaplňovaly podnikatelské prostředí. Velmi důležitým prvkem v rámci tohoto dokumentu je kapitola č. 2, která pojednává o plnění nejen právních očekávání, ale zároveň **stanovovat cíle nad rámec zákonem stanovených povinností**. Další kapitola se zabývá přístupem a to v podobě integrovaného řízení, zpravodajství a auditů, kvality v pracovním prostředí, sociálních a ekologických značení a v závěru odpovědných investic. Tento dokument však již byl nahrazen v rámci formulace strategie Evropa 2020, kde se Evropská komise zavázala aktualizovat strategii EU na podporu společenské odpovědnosti podniků. Komise zde uvádí velmi důležitou změnu definice, která zní: „**Odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost.**“ Tato nová definice tak otevírá prostor právě pro téma disertační práce a to vliv konceptu na tvorbu externalit na trhu. (European Commission, 2011)

Vývoj CSR je dále prozatím formován a upravován dle jednotlivých států a to zejména na dobrovolné integraci těchto standardů do každodenního chodu podniků. Docházelo k tvorbě organizací, které slučovaly stejně smýšlející subjekty podnikatelské sféry, ale i veřejného sektoru. (Moura-Leite a Padgett, 2011, s. 1 - 12)

1.2.2 Přínosy CSR

Primárním cílem firmy je dosahovat zisku. Pokud firma není zisková, těžko se soustředí na cíle, jako je aplikace CSR aktivit do denního chodu organizace. Důležitým prvkem ovšem je docílení požadovaného kritéria na základě etických postojů, které zajišťují dlouhodobou udržitelnost firmy.

Sun a Stuebs (2013) ve své studii prokazují, že mezi CSR a firemní výkonností existuje významný vztah. Na základě analýz dalších studií (Cheng, Ioannou a Serafeim, 2014), (Arjaliès a Mundy, 2013), (Ntim a Soobaroyen, 2013), které zkoumaly vztah mezi CSP (Corporate Social Performance) a CFP (Corporate Financial Performance) můžeme říci, že mezi těmito veličinami

existuje pozitivní vztah, který prokazuje, že firmy aplikující CSR aktivity mají vyšší pravděpodobnost dosažení dlouhodobé ziskovosti.

Dalším velmi důležitým faktem je, že koncept CSR vytváří dobrou základnu pro budování image. Tento faktor ovlivňuje přístupnost stakeholderů ke komunikaci s firmou.

Ekonomické pojmy, jako jsou produkt nebo zisky jsou zcela srozumitelné a definovatelné. S konceptem CSR se pojí mnoho ekvivalentů jako:

Společenské výstupy/sociální produkty – výsledky z provozu koncepce CSR. Jsou ekvivalentem jádra produktu.

Stakeholderi – firmy vytvářejí společenské výstupy, aby uspokojovaly potřeby a očekávání (budoucí potřeby) svých jednotlivých stakeholderů (zainteresovaných skupin). V rámci paralely s obchodní doménou jsou stakeholderi chápáni jako ekvivalent k zákazníkům ve smyslu společenského výstupu, který je na ně zaměřen.

Náklady na společenské výstupy – v rámci vytváření společenských výstupů se firmy nevyhnou nákladům. Tyto náklady mohou nabírat různých podob – výdaje na zaměstnance, surový materiál, kapitálová investice a přímé finanční výdaje. Náklady v rámci vytváření společenských výstupů v doméně CSR jsou ekvivalentem nákladům, které souvisí s produkcí výrobků a služeb v obchodní doméně.

Můžeme říci, že stakeholderi přikládají určitou váhu společenským výstupům, které uspokojují jejich potřeby a očekávání. Tyto potřeby a očekávání reprezentují funkci užítku stakeholderů. Stakeholderi mohou přikládat užitek např. čistšímu prostředí, zlepšeným pracovními podmínkám atd.

Odměny/firemní odměny – firemní CSR aktivity zaměřené na uspokojování potřeb stakeholderů mohou přinášet dividendy. Uspokojení stakeholderi mohou pomoci firmě mnoha způsoby. Spokojený zákazník kupuje více, spokojený zaměstnanec má vyšší motivaci a produktivitu, spokojený investor podporuje vyšší tržní hodnotu atd. Tyto výstupy přispívají k firemní finanční výkonnosti. Odměny v rámci CSR domény jsou ekvivalentem odměn, kterých dosahuje obchodní doména. V rámci obchodní domény jsou příjmy tvořeny produkty a službami, v CSR doméně to jsou společenské výstupy. Základním rozdílem je rychlost návratnosti příjmů. U produktů a služeb dojde k okamžité návratnosti. (Lundgren, 2011, s. 69-95)

1.2.3 Tripple bottom line CSR

Tripple bottom line vyjadřuje tři základní pilíře, na nichž je CSR postaveno. Aktivity CSR se dotýkají oblasti ekonomické (Profit), environmentální (Planet) a sociální (People). V následující tabulce jsou uvedeny příklady, které firma

může uplatňovat v rámci jednotlivých pilířů. Oblast Profitu je přirovnávána k tvorbě hodnot skrze produkci výrobků a služeb, zaměstnanosti a dalším zdrojům příjmů. Oblast Planet dle Elkingtona je tvořena environmentální dimenzí, která bere v potaz efekty na životní prostředí. Poslední oblast People zahrnuje sociální problematiku, jako jsou lidská práva, vzdělávání, zdraví, diskriminace a jiné. (Graafland a Zhang, 2014, s. 2)

Tab. 1 Tripple bottom line CSR. (Steinerová, Václavíková a Mervart, 2008)

| Profit | People | Planet |
|--|---|----------------------------------|
| Vytvoření etického kodexu | Zdraví a bezpečnost při práci | Recyklace |
| Transparentnost – integrované výkaznictví | Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců | Úsporná výroba (energie, voda) |
| Principy Corporate Governance | Rovnováha mezi pracovním a osobním životem | Hospodaření s odpadem |
| Antikorupční chování | Rovnost | Balení a přeprava |
| Dodržování závazků z hlediska času a financí | Pestrost na pracovišti (pohlaví, etnika,...) | Omezení použití chemických látek |
| Kvalitní a bezpečné produkty a služby | Outplacement | Soulad s normami (ISO, EMAS...) |
| | Rozvoj infrastruktury | |
| Poprodejní služby | Firemní dárcovství | Ekologická výroba |
| Reklamní a marketingová etika | Podpora kvality života občanů (kultura/sport) | Ochrana přírodních zdrojů |
| Ochrana duševního vlastnictví | Vzdělávání (spolupráce se školami) | |
| Inovace a udržitelnost | Sociální integrace | |
| | Firemní dobrovolnictví | |

Aplikace výše uvedených aktivit v jednotlivých oblastech je pro firmy velmi náročná, co se kapitálu týče. Je tedy nutné vytvořit tzv. CSR filtr, který nám stanoví, jaké aktivity jsou pro firmu důležité a které je možné realizovat, aniž by to mělo zásadní dopad na funkčnost podniku.

Omezení, která mohou plynout z vnitřních zdrojů firmy a z vnějšího okolí, které obklopuje podnik, hrají zásadní roli při formulaci CSR strategie a

klíčových stakeholderů, jejichž zájmy firma zahrnuje do rozhodovacích procesů. CSR filtr slouží jako nástroj pro selekci a stanovení efektivních aktivit, které nejen firmě, ale také zájmovým skupinám přinesou kýžený užitek. (Kuldová, 2010, s. 59 – 62)

1.2.4 Reportování CSR

Pokud jsou firmy aktivní v oblasti společenské odpovědnosti, často dávají široké veřejnosti na vědomí o této činnosti. Existuje mnoho způsobů, jak komunikovat se svými interními a externími stakeholdery:

- webové stránky společnosti,
- obalové materiály výrobků,
- tištěné propagační materiály (prospekty, brožury, letáky),
- tiskoviny vydávané firmou (časopisy, noviny...)
- intranet,
- výroční zprávy o CSR

Jako velmi významný se v poslední době jeví zejména výroční zprávy o CSR. Nejen, že slouží jako komunikační nástroj, ale také jako nástroj manažerský, který zajišťuje systematičnost v přístupu k CSR, jeho měření a stanovování nových cílů a strategií. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 89 – 91)

Výroční zprávy by měly dle Kunze (2012, s. 124 – 125) být transparentní, obsahovat úplné informace, stavět základ sdělení na podstatnosti, zaručovat spolehlivost dat, být svým sdělením neutrální, obsahovat srovnatelná kritéria, být psána srozumitelným jazykem i pro laickou veřejnost a mít určitou periodicitu ve zveřejňování.

Kuldová (2010, s. 79 – 81) tuto teorii doplňuje o oblasti, na které by se měl reporting zaměřit. Jsou jimi:

- environmentální prostředí,
- pracovně-právní podmínky,
- politika daného subjektu,
- stanoviska proti korupci a úplatkářství,
- oblast dodržování lidských práv,
- metody měření CSR,
- všeobecné standardy, které firma používá a implementovala.

1.2.5 Trendy v CSR reportování

Kašparová a Kunz (2013, s. 63 – 65) se zmiňují nejen o využívání internetového prostředí a různých formátů, jako je PDF, ale také o tom, že firmy by v rámci svých internetových stran měly věnovat oblasti CSR samostatnou speciální sekci, která je systematicky doplňována aktuálními informacemi. Dělení do podsekcí z hlediska pozice stakeholdera je pak nástroj k navázání bližšího vztahu s daným subjektem. Vzhledem k tomu, že informace o výkonnosti jsou stále přednostně vyhledávány ve výročních zprávách, je vhodné vytvořit určitý odkaz, případně aplikovat tzv. Integrované reportování.

Integrované reportování tak sjednocuje informace nejen o finanční výkonnosti firmy, ale propojuje tyto kvantitativní ukazatele s kvalitativními v podobě informací o CSR aktivitách v podniku. Důležitým aspektem je také ověřování nezávislou stranou. V rámci Evropy je externě ověřováno přes 57 % reportů, kdežto v USA pouhých 10 %. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 65)

1.3 Zájmové skupiny (stakeholders)

Stakeholders je mezinárodní označení pro zainteresované skupiny, které přicházejí přímo či nepřímo do interakce s podnikem a jeho chováním. (Putnová a Seknička, 2007, s. 111 – 113) Teorie Stakeholders byla hájena významnými autory, jako byli Freeman, Donaldson a Preston, ti všichni se shodli, že etické teorie, které ústí v dosahování dobra ve společnosti jsou žádaným prvkem, který bude doceněn okolím podniku a naváže se tak bližší vztah. Tato teorie vychází z utilitarismu, Kantovské filozofie, teorie spravedlnosti a jiných. (Putnová a Seknička, 2007, s. 127 – 130)

Autoři dále uvádějí, že firmy mohou k teorii Stakeholders přistupovat takto:

- Spolupráce by měla být na bázi vzájemného chápání maximalizace uspokojení potřeb (kompromisní dialogy).
- Management firmy se chová jako obhájce nejen firemních zájmů, ale i zájmů stakeholders.

Praktické ověření těchto tvrzení přinesla studie (Deng, Kang a Low, 2013, s. 1 – 23), která prokazovala vyšší návratnost a vzestup akcií u firem, které se přikláněly k prosazení stakeholder teorie do praxe, než u firem, které se soustředili na maximalizaci uspokojení potřeb vlastníků a managementu firmy (shareholder teorie). Obecně je možné říci, že firmy, které integrují různé zájmy stakeholders do svých obchodních operací, tvoří dlouhodobý zisk a efektivitu, která zvyšuje i zájmy vlastníků.

Zdrojem stakeholder teorie je obecné tvrzení, že management firmy není schopen maximalizovat její hodnotu při ignoraci zájmů zainteresovaných stran. Automaticky tedy utváří strategická rozhodnutí na základě dialogu či analýzy

stakeholders a jejich uspokojení potřeb tak, aby toto konání nebylo v rozporu s cíly firmy. Celkový výsledek pak resultuje do pozitivního vztahu mezi CSR a CFP. (Moura-Leite, Padgett a Galán, 2014, s. 20 – 22)

1.3.1 Kritika teorie stakeholders

Největší kritikou tohoto konceptu je myšlenka, že tímto aktem, kdy bereme v potaz zájmy jiných skupin, než jsme my samotní (management firmy), dochází k úpadku ekonomické svobody a tudíž i politické svobody. Celá ideologie obchodu je založena na střetu poptávky a nabídky. Tím, že dnešní doba a formy komunikace, jsou založeny na technologiích, které pomáhají rychle šířit informace, sdílet je a publikovat své názory, musí si i podnik uvědomit, že jeho chování je monitorováno okolím, které dokáže buď pozitivně či negativně reagovat na jeho aktivity. Teorie managementu se potřebuje vrátit na začátek a znovu si uvědomit základ, který spočívá v tvorbě hodnoty. Nemůžeme spoléhat jen na tvorbu hodnoty pro zákazníka a vlastníky, ale dívat se na tuto problematiku z mnohem větší perspektivy a to za pomoci reakce na požadavky prostředí. (Freeman, Wicks a Parmar, 2004, s. 1 – 6)

Kritika padá také ze strany Milтона Friedmana (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 23), který se ohrazuje proti stakeholder strategii tím, že nejvíce trpí tímto přístupem vlastníci firmy, který je „okrádán“ na úkor potřeb ostatních.

Na základě množství provedených analýz a studií ovšem lze říci, že zapojení zájmů stakeholders do strategického rozhodování má pozitivní vliv na hodnotu značky a kapitálu firmy z hlediska dlouhodobé udržitelnosti na trhu. (Torres, Bijmolt, Tribó a Verhoef, 2012, s. 1 – 12)

1.3.2 Členění stakeholders

Členění stakeholderů má mnoho podob, dle vlivu na činnost a fungování firmy, dle vlivu na image firmy atd. Kunz (2012, s. 28 – 31) ve své knize člení stakeholdery na dvě základní skupiny:

- Primární stakeholdeři – značný vliv na chod podniku (investoři, vlastníci, zaměstnanci, DO řetězce)
- Sekundární stakeholdeři – nemají značný vliv na chod podniku, ale zejména na image (zájmové skupiny jako jsou vláda, nátlakové skupin, občanská sdružení a obchodní sdružení, lokální komunita a jiné)

CSR je dnes velmi významným prvkem zejména pro spotřebitele. Spotřebiteli již nejde jen o to, aby maximalizoval své potřeby, ale jde v rámci kupního rozhodnutí mnohem hlouběji. Příkladem může být **Maslowova pyramida uspokojení potřeb** a zakoupení potravin denní spotřeby, z jejíž ceny jde určité % na podporu sociálně znevýhodněné skupiny.

- V rámci nákupu potravin spotřebitel uspokojí své biologické potřeby.

- V rámci zaměření příspěvku dochází k uspokojení potřeby bezpečí (člověk již nemyslí pouze na sebe a své blízké okolí, ale také na širší okolí – oblast, jiná země atd.)
- V rámci příspěvku se stane členem fiktivní skupiny, která podporuje danou znevýhodněnou skupinu a má ze sebe „dobrý pocit“ z učiněného nákupu. Tímto krokem uspokojuje potřebu sounáležitosti.
- V rámci posledních dvou stupňů potřeb (sebeúcta/sebevědomí a morálka/empatie/seberealizace) dochází k celkovému zhodnocení předchozích 3 potřeb a navození celkového dojmu z dané koupě.

1.4 Legislativa a CSR

Oblasti a prvky CSR jsou zakotveny v řadě mezinárodních standardů. Mezi nejvýznamnější patří:

1.4.1 ISO 28000

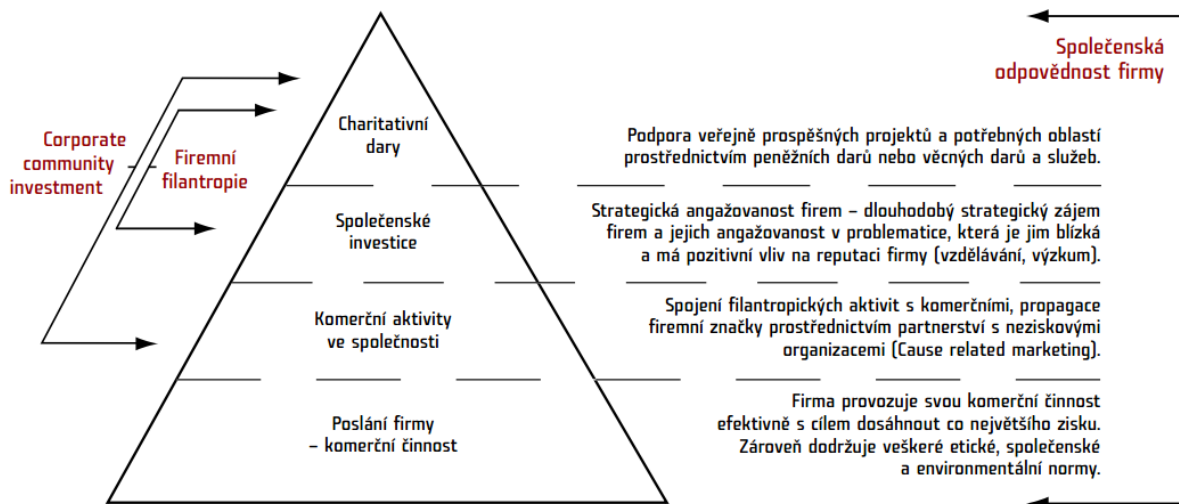
ISO 28000:2007 specifikuje požadavky na systém řízení bezpečnosti, včetně těch aspektů, které jsou kritické pro zajištění bezpečnosti dodavatelského řetězce. Řízení bezpečnosti je spojeno s mnoha jinými aspekty řízení podniku. Aspekty zahrnují všechny činnosti řízené nebo ovlivněné organizací, které mají vliv na bezpečnost dodavatelského řetězce. Jedná se zejména o přepravu zboží, financování, výroba, IT infrastruktura, ale také balení a skladování. (ISO 28000, 2007)

1.4.2 Standard LBG

Standard LBG (London Benchmarking Group) je rámec, který je zaměřen na firemní investice do rozvoje komunity. Umožňuje měřit celkový přínos komunitě a vyhodnotit jej v souladu s dosaženými výsledky. Model sleduje vstupy z pohledu jak, proč, kde a co. Pozorovány jsou finanční, časová, geografická, zájmová, komunitní aspekty, které vyústí do výstupů v podobě benefitů pro komunitu. Dopad je pozorován zejména u zaměstnanců (zvýšená spokojenost zaměstnanců, nové dovednosti a schopnosti), zákazníků (povědomí o značce, zvýšené tržby) a jiných zájmových skupin. (The Global Standard for Measuring Corporate Community Investment, 2012)

1.4.3 Standard odpovědná firma

V rámci reportování CSR je také kladen důraz na transparentnost jednotlivých oblastí. Fórum Dárců postavilo na platformě LBG model, který by měly firmy hlásící se ke konceptu CSR dodržovat při reportování pod názvem Standard odpovědná firma. Model je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 1 Standard odpovědná firma (CSR a filantropie ve fungování firmy, b.r.)

V rámci tohoto standardu jsou uvedeny 3 hlavní zásady, které se týkají hodnocení a vykazování dárcovství, což spěje k vyšší transparentnosti. Oblasti, které jsou podrobeny hlubší analýze, jsou:

- charitativní dary formou peněz, času i služeb
- společenská investice, tzv. community investment,
- komerční aktivity firmy, které zároveň slouží k podpoře dobré věci – spojení filantropie se značkou firmy.

1.4.4 Social Accountability 8000

Social Accountability 8000 je centrální dokument, který je považován za jeden z prvních auditovatelných společenských standardů pro solidní pracovní prostředí napříč sektory. Dotýká se oblastí jako je dětská práce, nucená práce, zdraví a bezpečnost, svoboda shromažďování a právo na kolektivní vyjednávání, diskriminace, disciplinární praktiky, pracovní doba, odměňování a řízení systému. (SA8000 Standard, 2008)

1.4.5 ISO 9001

ISO 9001 je certifikát zaměřený na kvalitu, který má velkou oblibu i v ČR. Jeho držením se zavazujete k tomu, že dodržujete systém managementu kvality, aktivně vyhledáváte, co ovlivňuje kvalitu zboží nebo služeb, které produkuje. Ověření, zda firma tato stanoviska zastává, probíhá 1 x ročně formou dozorovaného auditu. Stavební firmy tento certifikát potřebují pro získávání veřejných zakázek. (ISO 9001, 2008)

1.4.6 Metodika KORP

Metodika KORP je čistě český standard, který slouží pro hodnocení organizací při vyhlašování Národní ceny ČR za oblast společenské odpovědnosti organizací. Metoda je založena na soustavě ukazatelů GRI, modelu excelence EFQM a metodice sebehodnocení modelu CAF 2006. Velmi zajímavým prvkem jsou subkritéria, která jsou u ekonomického pilíře členěna na management a organizační zabezpečení CSR, ekonomickou výkonnost, **přímé ekonomické vlivy a nepřímé ekonomické vlivy**. (Metoda KORP, 2014)

1.4.7 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) je přístup zaměřený na tvorbu zpráv o společenské odpovědnosti. Jasně vyčítá kritéria, která napomáhají srovnání jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Důležitým prvkem je také možnost ověření zpráv nezaujatou stranou. Na základě kritérií napomáhá provázat společensky odpovědné chování s podnikatelskými cíly firmy. (What is GRI?, 2013)

1.4.8 ISO 14001

ISO 14001:2004 norma je zaměřena na oblast environmentální politiky podniku. Poskytuje praktické nástroje, které neustále zlepšují environmentální výkonnost firmy. Hlavními předměty normy jsou snižování nákladů na řízení odpadů, úspory ve spotřebách energie a materiálu, nižší distribuční náklady, zlepšení společenské image u regulačních orgánů, zákazníků a veřejnosti. (ISO 14000, 2004)

1.4.9 ISO 26000

ISO 26000:2010 norma je přímo zaměřena na společenskou odpovědnost ve formě určitého průvodce. Na rozdíl od jiných nemůže být certifikována. Objasňuje pojmy, jako jsou společenská odpovědnost, transparentnost, sdílí nejlepší praktiky, které se vážou k realizaci společenské odpovědnosti globálně, transformuje principy v efektivní aktivity. (ISO 26000, 2010)

1.4.10 Evropská komise

Evropská komise svým dokumentem v rámci Zelené knihy z roku 2013, který byl zaměřen na nekalé obchodní praktiky mezi podniky v Evropě v dodavatelském řetězci v oblasti potravinového a nepotravinového zboží, dala jasně najevo, že kultivace podnikatelského prostředí je nutná. V rámci hospodářské strategie 2020 vydala sdělení k obnovené strategii EU pro společenskou odpovědnost podniků na období 2011 – 2014. (European Commission, 2011)

1.5 CSR a daně

Veřejná správa České republiky chce podporovat společenskou odpovědnost firem a prosociální chování. Důkazem toho je zákon o daních z příjmů PO č. 586/92 Sb., kde v části II. v rámci § 20 odstavce 8 Základ daně a položky snižující základ daně jsou vymezeny oblasti, na které podniky může přispívat a tyto položky pak lze odečíst ze základu daně sníženého dle § 34. Oblasti, které tento odstavec zahrnuje, jsou velmi podobné aktivitám CSR (People, Profit, Planet).

*„Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu **bezúplatného plnění poskytnutého** obcím, krajům, organizačním složkám státu, právníckým osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právníckým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poskytovateli zdravotních služeb nebo které provozují školy a školská zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli invalidního důchodu nebo byly poživateli invalidního důchodu ke dni přiznání starobního důchodu nebo jsou nezletilými dětmi závislémi na péči jiné osoby podle zvláštního právního předpisu, na zdravotnické prostředky nejvýše do částky nehrzené zdravotními pojišťovnami nebo na **zvláštní pomůcky podle zákona upravujícího poskytování dávek osobám se zdravotním postižením** nejvýše do částky nehrzené příspěvkem ze státního rozpočtu a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání, pokud hodnota **bezúplatného plnění** činí alespoň 2000 Kč. Obdobně se postupuje u **bezúplatného plnění** na financování odstraňování následků živelní pohromy, ke které došlo na území členského státu Evropské unie, Norska nebo Islandu. U **hmotného nebo nehmotného** majetku je hodnotou **bezúplatného plnění** nejvýše zůstatková cena hmotného majetku (§ 29 odst. 2) nebo hodnota zachycená v účetnictví podle zvláštního právního předpisu u ostatního majetku. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně sníženého podle § 34. Do limitů pro tento odpočet se nezapočítávají **bezúplatná plnění, která odpovídají uplatněným slevám na dílčím odvodu z loterií a jiných podobných her.** Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání. **Od základu daně nelze odečíst hodnotu bezúplatného plnění, na základě kterého plyne poskytovateli bezúplatného plnění nebo osobě s ním***

spojené prospěch bez poskytnutí odpovídajícího protiplnění.“ (Marková, 2014, s. 25)

Velikou změnou oproti minulému období je zejména formulace dárcovství na bezúplatné plnění, dalším významným prvkem je nárůst % odečitatelného ze základu daně z 5 na 10 %, což umožňuje firmám změnu výše prostředků, které mohou v roce 2014 vynaložit na výše uvedené oblasti zájmu. Změna z 5 % na 10 % také podporuje tvrzení, že státní orgány podporují společenskou odpovědnost a prosociální chování tržních subjektů a snaží se tak i více delegovat své státní povinnosti na firemní oblast, zejména na regionální úrovni.

Tato změna a obecně tento princip podpory společenské odpovědnosti však s sebou přináší i jiné prvky, které budou vysvětleny v následujících subkapitolách.

Oblasti, na které firma může směřovat své finanční a nefinanční prostředky, které spadají svou podstatou do konceptu CSR je zejména firemní dárcovství a dobrovolnictví, které se zaměřují na:

- aktivity v oblasti sociální integrace lidí do společnosti,
- aktivity v oblasti vzdělávání, vědy, výzkumu a podpory školství,
- aktivity v oblasti podpory kvality života občanů (sport, kultura...),
- aktivity v oblasti rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury,
- aktivity v oblasti ochrany přírodních zdrojů,
- aktivity v oblasti podpory a ochrany mládeže,
- aktivity v oblasti podpory výkonných složek státu (policie, požární ochrana...),
- aktivity v oblasti ochrany zvířat a jejich zdraví,
- aktivity v oblasti zdravotnické, humanitární a charitativní,
- aktivity v oblasti podpory činnosti politických stran,
- aktivity v oblasti poskytování podpory k získání zdravotnických prostředků pro potřebné.

Z výše uvedeného výčtu je evidentní, že propojenost legislativy a obecného rámce CSR zejména v oblastech People a Planet je zřejmá.

Na základě komunikace s reprezentativní osobou z Generálního finančního ředitelství (Příloha B) byla pro výzkumné účely poskytnuta data o výši daních z příjmů právnických osob za zdaňovací období 2009 – 2012. Poskytnutá data vypovídají o současném stavu odepisování darů dle paragrafu 20 odst. 8 zákona o daních z příjmů právnických osob, který může díky zdvojnásobení % z 5 na 10 zvýšit tyto částky až o 100 %, což se může negativně projevit na příjmu státního

rozpočtu. Na druhou stranu je tento krok pro stát výhodnější, jelikož státu přináší nižší výdaje na dané oblasti sponzorované firemním prostředím.

Tab. 2 Vybrané údaje z DAP k DPPO (Údaje z daňových přiznání, 2014)

| Vybrané údaje z DAP k DPPO | Zdaňovací období (v Kč) | | | |
|---|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Počet daňových subjektů | 365 714 | 355 085 | 361 512 | 373 881 |
| Počet DAP | 370 709 | 359 084 | 365 488 | 383 776 |
| Výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji | 534 382 750 006 | 225 459 891 760 | 253 032 051 654 | 343 229 057 522 |
| Odečet darů podle § 20 odst. 8 | 2 383 775 172 | 2 460 657 776 | 2 644 566 577 | 2 601 867 155 |

Tab. 3 Počet daňových subjektů a výše hodnot odepsaných darů (Údaje z daňových přiznání, 2014)

| Počet daňových subjektů, které uplatnili v daňových přiznáních k dani k příjmu za zdaňovací období roků 2000 až 2012 odčitatelnou položku "hodnota daru/darů"; výše hodnoty darů a počet DAP. | | | | | | |
|---|-----------------|----------|--------------------------------|-----------------|----------|--------------------------------|
| rok | Daňové subjekty | | | | | |
| | Fyzické osoby | | | Právnícké osoby | | |
| | Počet DAP | Počet DS | Celková výše hodnoty darů v Kč | Počet DAP | Počet DS | Celková výše hodnoty darů v Kč |
| 2009 | 113 965 | 113 928 | 1 493 532 379 | 17 106 | 17 094 | 2 383 775 172 |
| 2010 | 116 960 | 116 959 | 1 510 644 604 | 17 586 | 17 578 | 2 460 657 776 |
| 2011 | 121 216 | 121 216 | 1 466 341 688 | 17 776 | 17 765 | 2 644 566 577 |
| 2012 | 121 361 | 119 545 | 1 504 721 754 | 15 978 | 15 634 | 2 475 343 095 |

V rámci roku 2012 u tabulky 2 jsou data uvedena ke 12. 5. 2014, což je v současném období nejaktuálnější údaj. Tabulka 3 disponuje aktuálními daty v rámci roku 2012 k 11. 12. 2013. Z výše uvedených dat je zřejmá stoupající tendence dárcovství, což u většiny případů je v souladu se základními principy CSR. Zajímavá jsou data v tabulce 2 v rámci řádku Odečet darů podle § 20 odst. 8, který navazuje na stoupající tendenci. Firmy se přiklánějí k odepisování těchto položek a ke krácení daňové povinnosti. Je ovšem otázkou, zda se tento trend dotýká i firem, které se veřejně nehlásí ke konceptu společenské odpovědnosti. Firmy berou dobrovolně závazek rozvíjet vztahy se svým okolím a stát vychází tomuto chování vstřícně pomocí legislativních opatření. Zde ovšem

nastává jemný definiční rozpor, kde definice CSR obsahuje prvek nad rámec zákonem daných povinností, čímž by firmy využívaly zákonné prvky pro „snížení daňové povinnosti na úkor státního rozpočtu. Obecně ale lze poznamenat, že firmy nemají povinnost ze zákona se podílet na rozvoji svého okolí, přestože využívají legislativní možnosti pro snižování daňové povinnosti, tudíž konají nad rámec svých povinností.

1.5.1 CSR a způsoby financování

V rámci literární rešerše monografií a vědeckých článků nebyl nalezen článek, který by se zabýval zdroji financování CSR aktivit. Přitom tento faktor je velmi důležitý zejména z pohledu tvorby externalit na tržním prostředí. Literatura se pouze zabývá CSR jako nástrojem pro odstranění negativních externalit, které firma svými výkony produkuje, dále se zabývá formami a postupy, jak CSR implementovat, ale již zde chybí způsoby financování těchto aktivit a zejména dopad na tržní prostředí z pohledu externalit.

1.6 Podstata tržního mechanismu

Trh je stále chápán jako samoregulační prostor, který reaguje na vnitřní potřeby a vytváří rovnovážný stav. (Dytrt, 2011, s. 45)

Tržní prostředí regulují dvě rozdílné síly, které mají stejný cíl (maximalizovat svůj užitek z tržního vývoje). V tržní ekonomice je mechanismus založen na samoregulačním principu, který je řízen produkcí a spotřebou. Rozhodujícími prvky jsou zde jednotlivci a soukromé firmy. Výroba je realizována za účelem dosahování zisku. Spotřeba je určena sumou rozhodnutí, jak budou vynaloženy příjmy na určité zboží a služby. Extrémem tohoto konceptu je pak forma laissez-faire ekonomika, která neuznává jakýkoliv zásah vlády do ekonomického rozhodování.

Příkazová ekonomika naopak je založena na vládních rozhodnutích o produkci a následné distribuci komodit. Vládní orgány se tak stávají nejen řídicí centrální jednotkou, ale také většinovým organizátorem zaměstnanosti v jednotlivých sektorech ekonomiky státu.

Dnešní společnost ve vyspělých zemích akceptuje smíšený model, který obsahuje prvky jak z tržní ekonomiky, tak i z příkazové. (Samuelson a Nordhaus, 2013, s. 3 – 5)

Smíšená ekonomika dnes čelí mnoha komplexním volbám. Správná právní a politická struktura s dostatečným kapitálem, který zlepšuje obchod a soukromé investice, jsou nedostatkem, který zažíváme i v ČR. Díky astronomickým dluhům, které vytvořily předchozí vlády špatným managementem a nenesením odpovědnosti, došlo k určité apatii soukromého sektoru snažit se kultivovat podnikatelské prostředí. Korupce v rámci kapitalismu, velká nerovnost i v rámci

jednoho státu, chudoba a klesající úroveň obyvatelstva pak vytváří prostředí, kterému se buď podnikající subjekt přizpůsobí, nebo bude proti tomuto stavu bojovat. **Dosáhnutý úspěch je vždy viditelný a spojován s konkrétními osobami či právními subjekty, ale za nezdary většinou nenese odpovědnost nikdo.** (Samuelson a Nordhaus, 2013, s. 40 – 41)

Ideální stav tržního prostředí funguje tehdy, pokud neviditelná ruka trhu povede k optimálnímu ekonomickému výsledku, který je v souladu s dlouhodobě udržitelným rozvojem dané oblasti. **Sledování vlastního zájmu je vždy směrodatné.** Pak pro toto tvrzení, pokud aplikujeme nejen na firemní subjekty, ale i zákazníky a pokud bereme v potaz vývoj preferencí, je důležité zakomponovat právě CSR aktivity či jiné etické kroky do každodenního chodu podniku a reagovat na požadavky stakeholderů. **Stakeholderi tedy přirozeně svým jednáním sledují také vlastní zájmy.**

Tržní ekonomika bere v potaz zejména kvantitativní prvky, které jsou založeny na minimalizaci nákladů a maximalizaci zisku, jinak dojde k vytažení z trhu a zániku podniku. Společenská odpovědnost firem v tomto případě vytváří kvalitativní měřítko (loajalitu), která je založena na sdílení hodnot podniku a zájmových stran a zajištění tak perspektivních vztahů.

Tržní mechanismus umožňuje vyrábět a přerozdělovat statky. Tržní selhání pak vede k neefektivnímu ekonomickému výsledku. Úkolem vlády je napravit tato selhání, zajistit efektivnost, **napravit nespravedlivé rozdělení důchodů** a zastávat ekonomický růst a stabilitu. Pokud se ovšem podíváme na legislativní základnu, která se týká zákona 586/92 Sb., pak zde vidíme, že firmám je umožňováno alternovat funkci státu v daných vymezených oblastech pomocí poskytování bezúplatného plnění, které firmám nepřináší žádnou protislužbu a to finančního ani nefinančního charakteru. Pokud se podíváme na termín tržní selhání, je častokrát spojováno s pojmem externalita a to buď pozitivního či negativního charakteru.

1.6.1 Externality a jejich důsledky na tržní mechanismus

Externalitou se rozumí jakýkoliv náklad a přínos tržní aktivity, který nese třetí strana. Třetí stranou je zde rozuměn jedinec či skupina, kteří nejsou okamžitým výrobcem či spotřebitelem.

Stát v ekonomice hraje stabilizační roli, jejímž výsledkem je rovnovážný ekonomický a sociální rozvoj. Role státu tak spočívá v podněcování pozitivních externalit a útlumu negativních. (Pospíšil, 2013, s. 15 – 16)

Charakteristické vlastnosti externality jsou:

- činnost jedné strany zapříčiní změnu blahobytu straně druhé (užitek),
- nedochází ke kompenzaci této změny,

- vzájemný vztah není obchodně zprostředkován.

Společenská poptávka = tržní poptávka + (+/- externality), (v případě negativní externality ji musíme odečíst od tržní poptávky, v případě pozitivní externality musíme provést opak)

Jak tvrdí Schiller (2004, s. 73), externality mohou být i přínosem. Produkce, kterou firma provádí, může vytvářet externí přínosy spíše nežli náklady.

Schiller (2004, s. 73) také uvádí, že externality vyjadřují situaci, kdy společenské výnosy převyšují či jsou nižší než výnosy soukromé, což jsou výnosy, kterých se podnik snaží dosáhnout svým podnikáním.

V rámci ekonomických teorií ovšem panuje názor, že pokud produkt tvoří externí zisky a sociální poptávka je vyšší než poptávka tržní, pak dochází k tržnímu selhání.

1.6.2 Pozitivní externality

Pokud se podíváme na tržní mechanismus jako takový, funguje na principu setkání poptávky a nabídky a směnného mechanismu. Spotřebitel platí za sjednané množství sjednanou cenu. V případě např. filantropie, kdy firma daruje hmotné či nehmotné statky (poskytuje bezúplatné plnění) určité povahy, dochází také k setkávání nabídky a poptávky, ale nedochází ke směně, kde by firmě mohly vzniknout výnosy.

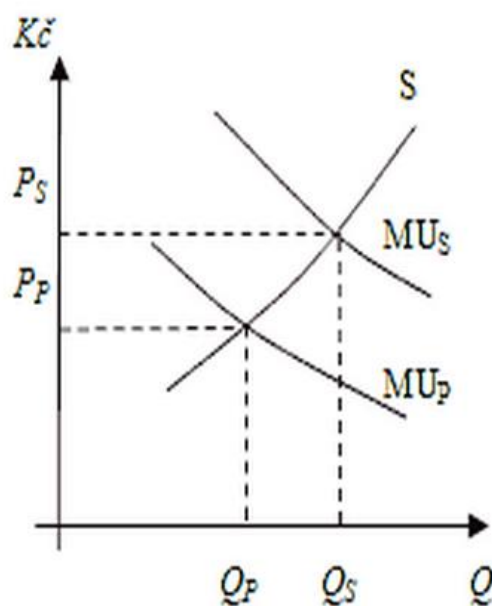
V roce 2011 byla provedena studie (Shum a Yam, 2011, s. 1 – 23), která potvrdila, že být ekonomicky úspěšný v této době již nestačí, aby svět šel k lepší budoucnosti. Je nutné se zapojit více do společensky a ekologicky odpovědných aktivit a stanovit je jako součást firemní strategie.

CSR je účinným prostředkem, jehož prostřednictvím dochází nejen ke kultivaci podnikatelského prostředí, ale také je cestou, skrze kterou tržní mechanismus generuje společenské dobro a firmy tak plní ekonomickou, společenskou a environmentální odpovědnost současně. Etika v souladu s právem se může stát základem pro redukci negativních externalit, ke kterým na trhu dochází. Koncept CSR je tak pouze vnímán jako nástroj pro boj s negativními externalitami. (Shum a Yam, 2011, s. 1 – 23)

Mnoho dalších autorů se přiklání k tomu, že CSR slouží jako nástroj k zamezení negativních externalit, které plynou ze strategických rozhodnutí firmy, a to v podobě stakeholder analýzy, která předvídá reakce a vlivy jednotlivých rozhodnutí na vybrané skupiny. (Daudigeos a Valiorgue, 2011, s. 1 – 22) Nakupující a prodávající mají volnost v rámci svých tržních rozhodnutí. CSR může sloužit jako identifikátor příležitostí pro zvýšení zisku tím, že bude poskytovat výhody nejen pro zákazníky, ale také dalším zainteresovaným stranám. (Armstrong a Green, 2013, s. 1 – 6)

Doplnění externalit do obchodních modelů také zastává autor Munif Mohammed (2013, s. 1 – 12), který svým článkem poukazuje na chybějící prvky v rámci tvorby rámců firemní odpovědnosti v souvislosti s udržitelností na trhu. Internalizace externalit do firemního rámce odpovědnosti je jedním ze způsobů, který může vést k většímu zapojení podniků v oblasti udržitelného rozvoje.

Kladnou externalitou často bývá označován vztah včelaře a sadaře, který poskytuje hojnost květeny pro včely k tvorbě medu. (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 262 – 266) Tento vztah je popsán na následujícím obrázku.



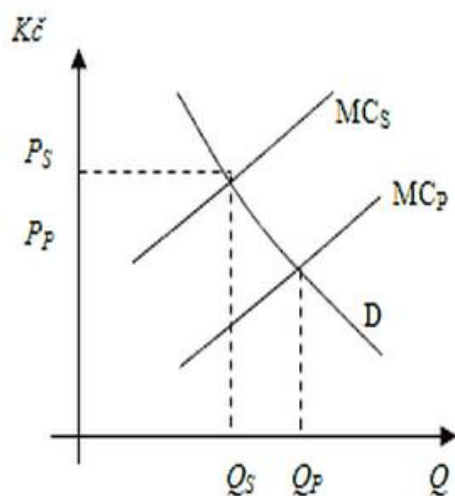
Obr. 2 Pozitivní externality (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 263)

Obrázek znázorňuje situaci, kdy prospěch majitelů včel, jejichž mezní společenské výnosy MU_S jsou vyšší než mezní soukromé výnosy majitelů sadů MU_P . Množství ovocných stromů v sadu, které jsou k dispozici je Q_P . Optimum množství ovocných stromů v sadu je Q_S . Sadař tedy poskytuje pozitivní externality včelaři, který díky množství dostupných ovocných stromů, vyprodukuje větší množství medu.

1.6.3 Negativní externality

Příkladem záporných externalit jsou zejména aktivity, které souvisí se znečišťováním životního prostředí, což je zapříčiněno průmyslovou výrobou. Principem negativní externality je to, že jeden subjekt vytváří svou činností další náklady nebo snižuje užitek subjektu druhému, aniž by bylo takové chování kompenzováno.

Stejný způsob vyjádření jako u předchozího obrázku můžeme nalézt i u negativních externalit. Nejčastěji uváděné příklady jsou v souvislosti s environmentálními problémy.



Obr. 3 Negativní externality (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 263)

Obrázek znázorňuje situaci, kdy firma (např. elektrárna) svým konáním poškozují své okolí spalováním uhlí a produkcí emisí. Emise mohou mít vliv na nedaleký sad, kterému vznikají škody úhynem stromů v sadu. V tom případě nese náklady na výrobu elektřiny nejen elektrárna, ale také sadař. Náklady na provoz elektrárny + náklady na obnovu sadu jsou celkové společenské náklady, které vznikají produkcí elektřiny. Elektrárna tedy přenesla část nákladů na sadaře.

1.7 Organizace na poli CSR v ČR

1.7.1 Business Leaders Forum (BLF)

Tato subkapitola je věnována organizacím, které působí na území ČR a které spojují firmy se záměrem působit na okolí formou společensky odpovědného podnikání. První významnou skupinou je sdružení mezinárodních a českých společností a firem, které propaguje společensky odpovědné podnikání, nesoucí název BLF.

BLF bylo založeno roku 1992 v podobě partnerské organizace IBLF. Od roku 2002 je také partnerem bruselské organizace CSR Europe, která si klade za smysl svého fungování šíření a propagaci společensky odpovědného podnikání. (Kunz, 2012, s. 79 – 94)

1.7.2 Institut společenské odpovědnosti, o.p.s.

Tato organizace je zapsána v obchodním rejstříku od 7. března roku 2012. Hlavní činností je osvěta a šíření povědomí o společenské odpovědnosti organizací a veřejné správy. Institut provádí školení a pořádá semináře v této oblasti s cílem následné aplikace zásad a principů konceptu CSR nejen do firemního prostředí, ale také do veřejné správy.

Institut také vydává časopis Naše odpovědnost, který je vydáván již od roku 2010, kdy institut fungoval na dobrovolnické bázi. (Kunz, 2012, s. 79 – 94)

1.7.3 Významná ocenění v oblasti CSR v ČR

Následující výčet cen je souhrnem ocenění, která jsou udělována za implementaci společensky odpovědných aktivit do činností organizace:

- TOP odpovědná firma,
- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost,
- Sociálně prospěšný podnikatel roku,
- Ethnic Friendly,
- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí,
- Cena VIA Bona,
- Sodexo Zaměstnavatel roku,
- Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti,
- CSR Award,
- CZECH TOP 100 – žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky,
- Nejlepší zaměstnavatel České republiky. (Kunz, 2012, s. 79 – 94)

1.8 Shrnutí současného stavu problematiky

V rámci tématu disertační práce byla provedena rozsáhlá literární rešerše, která vypovídá o téměř žádném zájmu o problematice financování společensky odpovědných aktivit a vlivu na tržní mechanismus z pohledu tvorby externalit. Doposud většina autorů se zabývá konceptem CSR, jeho uplatnitelností v různých krajinách světa a problematikou implementace tohoto konceptu na podmínky trhu, v němž se zkoumané subjekty nacházejí. Pojem externalita se v souvislosti s CSR objevuje pouze ve spojení jen jako s nástrojem pro vyrovnání poklesu image firem v důsledku tvorby negativních externalit svému okolí. Koncept CSR je v tomto spojení brán jen jako nástroj pro vyrovnávání negativních dopadů ekonomických činností subjektů na své okolí.

Doposud není graficky zpracováno, jakým způsobem vytváří financování konceptu CSR externality. Prostor zde také dostává uplatňování snížení základu daně a vliv tohoto prvku na reporting a odlišování se od ostatních společensky odpovědných firem, a to zejména z pohledu uplatnění snížení základu daně.

Disertační práce je z pohledu literární rešerše proto strohá, jelikož základní charakteristiky problému se nezabývají implementací či strategickými cíli CSR, ale vlivem tohoto konceptu na tvorbu externalit v tržním prostředí. Pohled financování tohoto konceptu je základem pro rozšíření teorie a spolu s legislativními ustanoveními tvoří komplexní pohled na problematiku jako takovou. Doložená statistická data poskytnutá generálním finančním ředitelstvím podtrhují věrohodnost dat a podporují hlubší zkoumání dané problematiky.

Rostoucí trend uplatňování odpočtu darů ze základu daně u firem a snižování výše daňové povinnosti tak spolu se zdvojnásobením sazby % uplatnitelného na odpočet darů (z 5 % na 10 %) ze základu daně vytváří velký prostor pro firmy pro zvýšení výdajů na společensky odpovědné aktivity, které svou podstatou kopírují oblasti v §20 odst. 8. Tento krok může mít vliv na výši příjmů státního rozpočtu, což bude mít za následek nižší rozpočet jednotlivých ministerstev, která utrácejí tyto prostředky formou vládních výdajů pro určité skupiny (mandatorní výdaje – důchody, dávky sociálního zabezpečení, dávky státní sociální podpory, dávky v nezaměstnanosti...). Na druhou stranu je ovšem výše poskytnutých prostředků firemním prostředím natolik vysoký, že v porovnání s případnými výdaji státu do těchto oblastí je stát vždy ve výhodnější pozici. Nastavení oblastí, jimž firmy mohou poskytovat bezúplatné plnění (dary), jsou státem nastaveny tak, aby byly shodné se zájmy výdajů státního rozpočtu.

Nastává ovšem otázka, jaký dopad má rozdílné financování aktivit na tržní mechanismus z pohledu tvorby externalit a to zejména u firem, které se veřejně hlásí k CSR konceptu a jsou členy organizací, které se CSR zabývají či jsou účastníky anket a soutěží, které se zaměřují na společenskou odpovědnost firem a zda je zde prostor pro diferenciaci mezi těmito podnikatelskými subjekty.

2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem doktorské práce je zmapování forem financování společensky odpovědných aktivit u subjektů, které se veřejně hlásí k tomuto konceptu či se účastní anket v souvislosti s CSR a prokázání dopadu na tržní mechanismus v podobě pozitivních a negativních externalit. Následně tvorba modelu vlivu konceptu CSR z pohledu uplatňování nároku odpočtu bezúplatného plnění (dále jen dary) ze základu daně dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. na tvorbu externalit, což je rozdílný prvek ve financování a doplnit tak stávající teorii.

2.2 Vedlejší cíle

K *vedlejším cílům* patří:

- Literární rešerše dostupných zdrojů,
- analýza míry uplatňování odečtu darů ze základu daně u respondentů,
- analýza oblastí podporovaných respondenty v souvislosti s realizací CSR,
- model případové studie pro situaci tvorby pozitivních externalit na trhu na základě informací od respondentů,
- identifikace nedostatků současného stavu CSR a formulace nové definice.

2.3 Hypotézy

Budeme předpokládat, že firmy realizují CSR aktivity dvěma způsoby. Prvním způsobem bude realizace zcela bez nároku na určitou úlevu z daňové povinnosti, což podtrhuje podstatu prosociálního záměru (altruismus – bez očekávání odměny). Druhý způsob je založen na uplatňování odpočtu darů ze základu daně a tudíž snaha kompenzovat částečně výdaje vynaložené na CSR. U firem, které mají vyšší počet zaměstnanců a dosahují vyšších hospodářských výsledků, předpokládáme, že nebudou mít nutkání si snižovat daňovou povinnost jako firmy s nižším počtem zaměstnanců. Pro dosažení hlavního a vedlejších cílů je nutné formulovat a statisticky ověřit hypotézy:

- H_{1_0} : Podíl firem, které si snižují základ daně o dary dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb., je stejný u firem nezávisle na počtu zaměstnanců.
- H_{1_A} : Firmy s 1 – 50 zaměstnanci si snižují základ daně o dary dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. ve větší míře než firmy s 51 a více zaměstnanci. (kvantitativní výzkum)

- H2₀: Podíl firem, které projevily zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb., je stejný nezávisle na počtu zaměstnanců.
- H2_A: Firmy s 1 – 50 zaměstnanci projevily zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. ve větší míře než firmy s 51 a více zaměstnanci. (kvantitativní výzkum)
- H3₀: Více jak 50 % respondentů si snižuje základ daně o dary dle § 20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.
- H3_A: Méně jak 50 % respondentů si snižuje základ daně o dary dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. (kvantitativní výzkum)
- H4₀: Více jak 50 % respondentů projevilo zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.
H4_A: Méně jak 50 % respondentů projevilo zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. (kvantitativní výzkum)

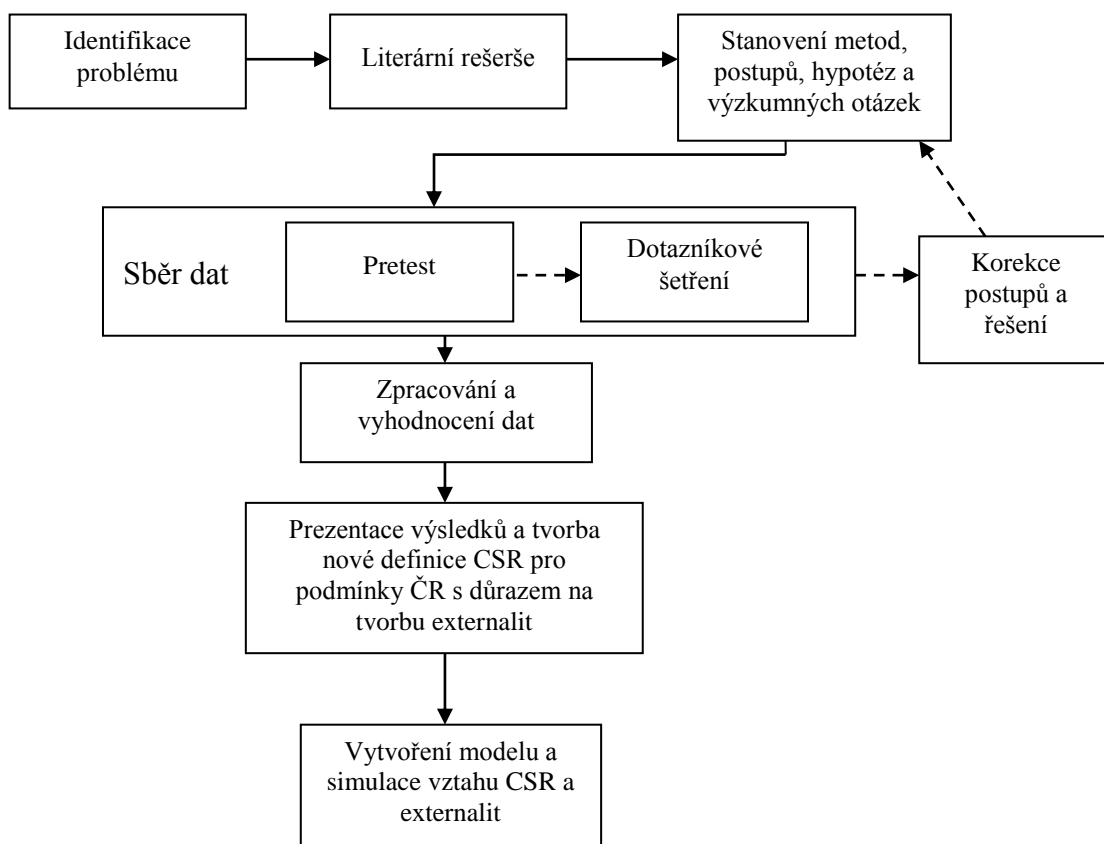
2.4 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou zaměřeny na podstatu CSR a propojení tohoto konceptu s teorií externalit s ohledem na zákony týkající se daně z příjmů právnických osob, zejména oblasti snižování základu daně o uznatelné položky.

- O1: Dochází v rámci realizace CSR aktivit v ČR k tvorbě externalit?
- O2: Jaké jsou firmami nejčastěji podporované oblasti v rámci § 20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.?
- O3: Vytváří současná koncepce CSR realizována v ČR externality nejen pro stakeholdery, ale i jiné skupiny?

2.5 Postup řešení disertační práce

V rámci postupu řešení disertační práce byl vytvořen diagram, dle kterého bylo postupováno.



Obr. 4 Postup řešení disertační práce (Vlastní zpracování)

3 METODY ZPRACOVÁNÍ

V rámci disertační práce byly využity obecné vědecké metody logického a empirického charakteru v závislosti na zkoumané problematice. Empirické metody jsou založeny na pozorování, měření a experimentech a pracují vždy s konkrétními daty. V rámci práce jsou použity k pozorování a měření míry uplatňování odpočtu darů ze základu daně u subjektů, které se hlásí ke konceptu společenské odpovědnosti a to z hlediska velikosti subjektu či míry zájmu o změny v zákoně, týkající se odpočtu darů ze základu daně.

Logické metody zahrnují zejména:

- Abstrakce – konkretizace: Tato metoda přispěla k vydělení podstatných charakteristických částí určitých jevů (CSR, externalita, prvky v zákoně 586/92 Sb.) a umožnila nalézt vztahy mezi jednotlivými zkoumanými subjekty. Konkretizace přispěla k aplikaci charakteristik platných všeobecně na zkoumané subjekty (definice CSR – nad rámec zákonem stanovených povinností).
- Analýza – syntéza: Díky analýze byly vybrány důležité prvky z celku, které pomohly odhalit vztahy mezi částmi zkoumaného celku a rozlišení jeho součástí (uplatňující a neuplatňující odpočet darů ze základu daně - diferenciací).
- Indukce – dedukce: Metoda indukce pomohla vyvodit obecné závěry na základě jednotlivých poznatků. Dedukce pak sloužila pro ověřování stanovených hypotéz, kdy z předpokladů byly učiněny závěry – proběhlo dokazování. (Molnár, 2005)

V rámci práce byl proveden kvantitativní výzkum s využitím matematicko-statistických metod zkoumání vztahů mezi proměnnými. Díky tomuto výzkumu byly získány informace, bez nichž by zpracování disertační práce nebylo možné, a problematika by byla stále na teoretické rovině.

3.1 Sběr dat

Disertační práce byla zpracovávána na základě dat poskytnutých následujícími metodami empirického výzkumu, přičemž byly využity v tomt pořadí:

- Dotazníkové šetření – pretest
- Dotazníkové šetření – finální verze
- Interview

3.1.1 Dotazníkové šetření

Tato metoda je považována za nejznámější kvantitativní metodu výzkumu. Díky ní lze data získat snadnou a rychlou cestou. Pokud dotazník obsahuje vhodně zvolené náležitosti, jako jsou poznámky na konci, může sloužit i jako nástroj pro poskytující zpětnou vazbu výzkumníkovi a doporučit vhodnější skladbu a formu otázek. Díky odpovědím, které obsahuje lze vyvozovat závěry, které jsou výzkumníkem požadovány k řešení výzkumného problému. Následně pak lze formulovat závěry řešení dané problematiky.

V rámci výzkumu byly využity zejména formuláře v elektronické podobě. Díky této formě bylo snadné data vyhodnotit a převést na statisticky použitelné jednotky. Finanční náročnost tohoto způsobu je téměř nulová a poskytnutá data včetně kontaktních údajů jsou čitelná a jasná.

3.1.2 Pretest

První sondou před vysláním dotazníkového šetření bylo rozeslání první verze dotazníkového šetření, tzv. Pretest. Tato forma byla zvolena pro zjištění efektivity a srozumitelnosti dotazníkového šetření pro výzkumný vzorek respondentů. Bylo využito malého vzorku respondentů, kteří označili a reagovali na nejasnosti v dotazníkovém šetření. V rámci Pretestu i následném dotazníkovém šetření byl využit lži faktor, který spočívá ve formulaci 1 zkoumané problematiky 2 způsoby.

Na základě pretestu, který proběhl ve spolupráci s BLF a Institutem společenské odpovědnosti, o.p.s. prostřednictvím výkonné ředitelky BLF Mgr. Ivy Petříčkové, MSc. M.A. a šéfredaktorky bulletinu Naše odpovědnost Mgr. Gabriely Gödelové, rozesláním na emailové adresy vzorku firem, bylo zjištěno, že dotazníkové šetření v sobě nezahrnuje nesrozumitelné prvky a může být předloženo cílové skupině respondentů ve finální formě dotazníku.

Zejména v rámci poznámek a komentářů byly hledány komentáře k srozumitelnosti a rozporu ve výkladu jednotlivých otázek.

Pretest byl vyplněn deseti firmami, které měly prostor pro návrh změn jednotlivých částí dotazníkového šetření. Struktura pretestu byla zároveň konzultována s doc. Ing. Olgou Březinovou, Ph.D., která poskytla zpětnou vazbu dne 30. 1. 2014. Pretest proběhl ve dnech 1. 2. 2014 – 7. 2. 2014.

Následné zapracování připomínek přispělo k finalizaci podoby dotazníkového šetření, které bylo následně 8. 2. 2014 distribuováno.

3.1.3 Cíle dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo pro firmy získání informací ohledně změn v zákoně 586/92 Sb. zejména v § 20 a 34 a informace o oblastech, v nichž mohou přispívat společnosti konáním společensky odpovědných aktivit.

Výzkumný účel dotazníkového šetření spočíval v prohloubení poznatků o oblastech, na které podniky přispívají v rámci společensky odpovědného chování, výše částek, které na dané aktivity věnují a zejména metody financování těchto aktivit.

Zároveň dotazníkové šetření zkoumalo povědomí respondentů o možnostech snížení základu daně a monitorovalo zájem o informace o změnách v legislativě, která se tímto problémem zabývá.

3.1.4 Průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 8. 2. 2014 do 15. 4. 2014. V rámci tohoto období byl dotazník znovu připomínkován cílové skupině oslovením ze strany spolupracujících osob (BLF, Institut společenské odpovědnosti, o.p.s.), což bohužel nemělo za následek žádný nárůst odpovědí respondentů. V rámci realizace výzkumu byly požádány organizace zabývající se CSR o pomoc při distribuci dotazníkového šetření. Díky kladným odezvám ze strany BLF a Institutu společenské odpovědnosti, o.p.s. se tento výzkum mohl realizovat. Požádání o poskytnutí kontaktních údajů ve formě e-mailových adres ovšem bylo bezúspěšné, načež byl zvolen kompromis ve formě distribuce dotazníkového šetření skrze právě tyto odpovědné osoby. V rámci BLF byl vytvořen motivační komentář k vyplnění dotazníkového šetření v on-line podobě a 8. 2. 2014 byl vyvěšen na jejich www stránky (<http://www.csr-online.cz/2014/02/08/vite-ze-muzete-snizit-zaklad-dane-diky-spolecensky-odpovednemu-chovani/>). Institut společenské odpovědnosti, o.p.s. kontaktoval účastníky ankety společenské odpovědnosti, což byla skupina primárního zájmu výzkumu. Charakter firem u obou skupin spočívá v dobrovolném hlášení se k filozofii CSR a k odpovědnému chování. Celkově bylo v rámci rozeslání dotazníku osloveno 199 firem. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Docs.

Dotazník obsahuje celkově 22 otázek týkajících se výzkumné problematiky, z nichž 2 jsou ryze identifikačního charakteru. Dotazník obsahuje 4 otázky uzavřené a 18 otázek otevřených, u kterých je popsána struktura odpovědi. Dotazník je součástí přílohy disertační práce.

Jak název disertační práce napovídá, cílovou skupinou byly firmy, které se veřejně hlásí ke společensky odpovědnému chování. Členění firem bylo z hlediska počtu zaměstnanců, což je zároveň členění soukromého sektoru dle ankety společenské odpovědnosti. Počet oslovených firem byl 197, správně vyplněných dotazníků bylo pouze 64, což je 32,49 % návratnost. Vzorek 197 firem je nutné rozčlenit na 3 skupiny dle velikosti zaměstnanců, kde firem o počtu 1 – 50 zaměstnanců bylo 129, 51 – 250 zaměstnanců bylo 31 a firem o počtu 251 a více zaměstnanců bylo 37. Mezi respondenty bylo 35 firem o počtu zaměstnanců v rozsahu 1 – 50, což je 27,13 % návratnost, 14 firem o počtu

zaměstnanců 51 – 250, což je 48,39 % návratnost, a 15 firem o počtu zaměstnanců 251 a více, což je 40,54 % návratnost.

Tabulka č. 4 uvádí rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců v organizaci.

Tab. 4 Rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců. (Vlastní zpracování)

| Počet zaměstnanců | Počet oslovených | Počet respondentů | % poměr resp./oslo. |
|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| 1 – 50 | 129 | 35 | 27,13 % |
| 51 - 250 | 31 | 14 | 48,39 % |
| 251 a více | 37 | 15 | 40,54 % |
| Celkem | 197 | 64 | 32,48 % |

Vzhledem k tomu, že firmy se hlásí veřejně ke společensky odpovědnému jednání, mají povědomí o konceptu společenské odpovědnosti, což bylo ověřeno i v rámci dotazníkového šetření. Úvodní otázka byla zaměřena na zjištění pracovní pozice respondenta, aby bylo předejito případnému zkreslení dat. Jako akceptovatelné funkce byly definovány funkce jednatele, majitele, manažera, marketingového specialisty či funkci přímo zabývající se konceptem CSR.

3.1.5 Interview

Pro účely interview bylo vybráno 6 firem, kdy z každé skupiny byly vybrány 2 firmy, které v rámci otázky, zda mají zájem o zaslání změn zákon o dani z příjmu, zaškrtnly odpověď Ano. Firmy si vyžádaly zůstat v anonymitě, která bude na základě ústní dohody dodržena. Díky uvedeným kontaktním údajům byl sjednán telefonický rozhovor, který obsahoval následující doplňující otázky.

- Co Vás vedlo k vyplnění tohoto dotazníku?
- Byla pro Vás data v dotazníku něčím přínosná?
- Z jakého důvodu máte zájem o zaslání změn zákona?
- Budete využívat zasláná data k úpravě CSR strategie?

V rámci interview byl představen výzkum, jaké přínosy může mít pro firmy a jakým způsobem je legislativa ČR v rámci zákona 586/92 Sb. § 20 a 34 propojena s konceptem CSR, který je aplikován firmami na území ČR. Dále bylo respondentovi sděleno, že pro výzkumné účely by bylo vhodné zodpovědět doplňující 4 otázky, které dodají výzkumu celistvý obraz (pro účely behaviorální analýzy A-B-C, kde A představuje faktory, které vedou firmy k uplatňování odečtení darů ze základu daně, B představuje vlastní problém (odpočet darů ze

základu daně a zároveň hlášení se ke konceptu CSR) a C představuje následky tohoto chování (tvorba externalit v pozitivní a negativní formě).

V rámci výše uvedených otázek bylo zodpovězeno následující:

- Co Vás vedlo k vyplnění tohoto dotazníku?
 - Zajímavosti v rámci změny legislativy,
 - propojení CSR a legislativy,
 - zapojení této informace do reportingu,
 - možnosti upravení CSR strategie,
 - úprava finančních prostředků do CSR.
- Byla pro Vás data v dotazníku něčím přínosná?
 - Další oblasti působení na zájmové skupiny,
 - většinu již z toho jsme měli zmapováno,
 - upravíme strategii CSR pro rok 2014 zvýšením financí.
- Z jakého důvodu máte zájem o zaslání změn zákona?
 - Ulehčení práce s daty,
 - využití pro úpravy CSR strategie,
 - nedostatek času,
 - možnosti úspory financí.
- Budete využívat zasláná data k úpravě CSR strategie?
 - Ano,
 - nevíme, záleží na rozhodnutí vedení,
 - nevíme, záleží na tom, zda se vyplatí investovat vyšší částky.

Výčet výše uvedených odpovědí vypovídá o tom, že firmy mají zájem nebo již dávno propojily strategii CSR s využitím legislativních ustanovení a uplatňují krácení daňové povinnosti (19 % z až 10 % základu daně). **Rozhovory se konaly 18. 4. 2014.**

3.1.6 Shrnutí

V rámci dotazníku a rozhovoru nebyly zmíněny externality a možnost provázanosti konceptu CSR s tvorbou externalit z důvodu předejití zkrakování dat. Nebylo poukázáno na případnou možnost diferenciaci v rámci konceptu CSR související s formou financování v podobě uplatňování odpočtu darů ze

základu daně (využívání zákonného rámce pro krácení daňové povinnosti). Tímto byla zachována originalita dat a pohnutky firem tak byly nezkresleny.

Po ukončení interview bylo účastníkům výzkumu přislíbeno zaslat změny v legislativě, které se týkaly zákona 586/92 Sb. v oblasti základu daně a položek snižujících a odečitatelných od základu daně.

3.1.7 Statistické metody a postupy

V rámci disertační práce pro zpracování dat byl využit program XLStatistics. V rámci stanovených hypotéz byly vytvořeny postupy, kterými budou statisticky ověřovány.

U hypotéz 1 a 2 byl využit test nezávislosti Chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku, což je situace, kdy tabulka obsahuje pouze 2 řádky a 2 sloupce. Byl ověřován vztah mezi závislou a nezávislou proměnnou. Zvolená hladina významnosti alfa (α) byla 0,05.

Bylo nutné na základě pozorovaných četností vypočítat četnosti očekávané a následně je dosadit do vzorce.

$$\chi^2 = n \cdot \frac{(ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)}$$

Obr. 5 Chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku (Chráska, 2007, s. 83)

Data byla následně zkontrolována manuálně, kdy byla do vzorce dodána data manuálně a zpracována v programu Microsoft Excell 2007. Hodnotu chí-kvadrátu bylo nutné porovnat s tabulkovými hodnotami, kde při stupni volnosti 1 ($DF = (r-1) * (s-1)$, kde „ r “ vyjadřuje počet řádků a „ s “ vyjadřuje počet sloupců). V rámci toho byla výsledná hodnota chí-kvadrátu porovnáвана s hodnotou 3,841 (hodnota stupně volnosti 1 při hladině významnosti 0,05). Pokud hodnota vypočítaného chí-kvadrátu převyšuje hodnotu tabulkovou, pak odmítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Dalším kritériem je porovnání p-hodnoty s hladinou významnosti. Pokud je p-hodnota větší než hladina významnosti, pak nulová hypotéza nemůže být zamítnuta. Tento model zle použít tehdy, pokud celková četnost vzorku n je větší než 40. V případě nižšího počtu by byl využit Fisherův kombinatorický test.

U hypotéz 3 a 4 budou testy hypotéz o podílu p , který spočívá v rozdělení výběrového podílu a test nulové hypotézy $H_0: p = p_0$. Jde o jednovýběrový test hypotézy o podílu p . V tomto případě jsou hypotézy testovány čistě v programu XLStatistics.

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE

Výsledkem práce je model vlivu konceptu CSR na tvorbu externalit. Z pohledu uplatňování odpočtu darů ze základu daně dochází k vytváření diferenciací v rámci konceptu. Tento model vychází z analýzy chování subjektů hlásících se ke konceptu CSR ve vztahu ke způsobu financování těchto činností. Výsledný model poukazuje na rozdílný efekt způsobu financování a celkové prostředky, které by měly být zaneseny do následného reportingu. Celá práce je založena na tom, že externalita je vedlejší efekt chování ekonomického subjektu, který plně nenese náklady či výnosy ze své činnosti a přenáší je na jiný subjekt.

Dalším hlavním předpokladem je, že koncept společenské odpovědnosti je založen na dobrovolném závazku firmy chovat se odpovědně ke svému okolí a jít nad rámec zákonem stanovených povinností.

4.1 Výsledky kvantitativního výzkumu - H1

V rámci kvantitativního výzkumu byl brán jako výchozí zdroj dat dotazník, který prokázal následující u hypotézy č. 1:

H1₀: Podíl firem, které si snižují základ daně o dary dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb., je stejný u firem nezávisle na počtu zaměstnanců.

H1_A: Firmy s 1 – 50 zaměstnanci si snižují základ daně o dary dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. ve větší míře než firmy s 51 a více zaměstnanci.

U této hypotézy došlo k ověření skrze chí-kvadrát test nezávislosti. Nezávisle proměnnou zde byla velikost firmy, která byla rozdělena do dvou skupin 1 – 50 zaměstnanců a 51 a více zaměstnanců. Statistické ověření dat proběhlo za pomoci programu XLStatistics. V případě této hypotézy byl vybrán 2Cat (dvou kategoriální proměnné). Na základě aplikace dat bylo zjištěno následující:

Poměr firem, které si odepisují dary ze základu daně, bylo 79,69 %, z toho 43,75 % tvoří firmy, které mají 1 – 50 zaměstnanců a 35,94 % firmy, které mají 51 a více zaměstnanců. V rámci výzkumu byly vypočteny očekávané četnosti, které vycházely z četností pozorovaných a to formou (součet sloupce * součet řádku / celkový součet k danému políčku). Postup je znázorněn na tabulkách 5 – 7, které obsahují vstupní data. Hladina spolehlivosti α (výskyt chyby I. druhu) byla zvolena v hodnotě 0,05. Tato hodnota je důležitá pro srovnání s výslednou p-hodnotou.

Tab. 5 Rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců a uplatňování odpočtu darů ze základu daně. (Vlastní zpracování)

| | | Odepisování darů | | |
|--------------|-------|------------------|--------|----------------|
| Velikost | Data | Ne | Ano | Celkový součet |
| 1 až 50 | Počet | 7 | 28 | 35 |
| | % | 10,94% | 43,75% | 54,69% |
| 51 a více | Počet | 6 | 23 | 29 |
| | % | 9,38% | 35,94% | 45,31% |
| Celkem počet | | 13 | 51 | 64 |
| Celkem % | | 20,31% | 79,69% | 100,00% |

Tab. 6 Pozorované četnosti u H1. (Vlastní zpracování)

| Pozorované četnosti | | |
|---------------------|----|----|
| 7 | 28 | 35 |
| 6 | 23 | 29 |
| 13 | 51 | 64 |

Tab. 7 Očekávané četnosti u H1. (Vlastní zpracování)

| Očekávané četnosti | | |
|--------------------|----------|----|
| 7,109375 | 27,89063 | 35 |
| 5,890625 | 23,10938 | 29 |
| 13 | 51 | 64 |

Na základě těchto vstupních dat byly získány hodnoty chí-kvadrátu a p-hodnoty, které byly následně srovnány s tabulkovými hodnotami.

Tab. 8 Výsledné hodnoty Chí-kvadrátu pro čtyřpolní tabulku H1. (Vlastní zpracování)

| Analysis of r x c tables | |
|---|-------------|
| (Pearson) Chi-square Test (For independence of V and H) | |
| H ₀ : Variables are independent (no interaction between variables) | |
| H ₁ : Variables are dependent (interaction between variables) | |
| Chi-square | 0,004660113 |
| DF | 1 |
| p-value = | 0,945574667 |

Z tabulky 8 je zřetelné, že hodnota α 0,05 je mnohem nižší, než je p-hodnota 0,945574667, tudíž můžeme prohlásit, že H1 není potvrzena. Přikláníme se tedy k tvrzení H0, která vypovídá o nezávislosti uplatňování odpočtu darů ze základu daně na velikosti firmy dle počtu jejích zaměstnanců. Hodnota chí-kvadrátu je 0,004660113, což je menší hodnota, než tabulková hodnota 3,841 při stupni volnosti DF 1.

4.1.1 Shrnutí H1

Na základě vyhodnocených dat, můžeme učinit tvrzení, že firmy hlásící se ke konceptu CSR uplatňují ve stejné míře odpočet darů ze základu daně a to bez ohledu na velikost firmy. Odpočet darů ze základu daně patří v rámci ČR do povědomí podniků jako běžná věc, která může jít v souladu s CSR konceptem.

Firmy, které neuplatňují odpočet darů ze základu daně, si ovšem neuvědomují, že se diferencují od skupiny uplatňující snižování základu daně tím, že nejen, že rozvíjejí společensky odpovědné podnikání a působí na své stakeholdery, ale odvádí vyšší daně do státního rozpočtu v poměru o 1,9 % (19 % z 10 % základu daně). Tímto se stávají leaderem, který opravdu činí „nad rámec zákonem stanovených povinností“.

4.2 Výsledky kvantitativního výzkumu - H2

Obdobným způsobem jako H1 byla řešena i hypotéza 2:

H2₀: Podíl firem, které projeví zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb., je stejný nezávisle na počtu zaměstnanců.

H2_A: Firmy s 1 – 50 zaměstnanci projeví zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. ve větší míře než firmy s 51 a více zaměstnanci.

U této hypotézy došlo k ověření také skrze chí-kvadrát test nezávislosti. Nezávisle proměnnou zde byla velikost firmy, která byla rozdělena do dvou skupin 1 – 50 zaměstnanců a 51 a více zaměstnanců, závislou proměnnou zde

byl zájem o bližší informace k změnám v zákoně 586/92 Sb. v rámci § 20 a 34. Statistické ověření dat proběhlo za pomoci programu XLStatistics. V případě této hypotézy byl vybrán opět odkaz 2Cat (dvou kategoriální proměnné). Na základě aplikace dat bylo zjištěno následující:

Poměr firem, které mají zájem o informace o změnách v legislativě, byl 92,19 %, z toho 43,75 % tvoří firmy, které mají 51 a více zaměstnanců a 48,44 % firmy, které mají 1 až 50 zaměstnanců. V rámci výzkumu byly vypočteny očekávané četnosti, které vycházely z četností pozorovaných a to formou (součet sloupce * součet řádku / celkový součet k danému políčku). Postup je znázorněn na tabulkách 9 – 11, které obsahují vstupní data. Hladina spolehlivosti α (výskyt chyby I. druhu) byla opět zvolena v hodnotě 0,05.

Tab. 9 Rozdělení respondentů dle počtu zaměstnanců a zájmu o informace. (Vlastní zpracování)

| | | Zájem o informace | | |
|--------------|-------|-------------------|--------|----------------|
| Velikost | Data | Ne | Ano | Celkový součet |
| 1 až 50 | Počet | 4 | 31 | 35 |
| | % | 6,25% | 48,44% | 54,69% |
| 51 a více | Počet | 1 | 28 | 29 |
| | % | 1,56% | 43,75% | 45,31% |
| Celkem počet | | 5 | 59 | 64 |
| Celkem % | | 7,81% | 92,19% | 100,00% |

Tab. 10 Pozorované četnosti u H2. (Vlastní zpracování)

| Pozorované četnosti | | |
|---------------------|----|----|
| 4 | 31 | 35 |
| 1 | 28 | 29 |
| 5 | 59 | 64 |

Tab. 11 Očekávané četnosti u H2. (Vlastní zpracování)

| Očekávané četnosti | | |
|--------------------|----------|----|
| 2,734375 | 32,26563 | 35 |
| 2,265625 | 26,73438 | 29 |
| 5 | 59 | 64 |

Na základě těchto vstupních dat byly získány hodnoty chí-kvadrátu a p-hodnoty, které byly následně srovnány s tabulkovými hodnotami.

Tab. 12 Výsledné hodnoty Chí-kvadrátu pro čtyřpolní tabulku H2. (Vlastní zpracování)

| Analysis of r x c tables | |
|---|-------------|
| (Pearson) Chi-square Test (For independence of V and H) | |
| H ₀ : Variables are independent (no interaction between variables) H ₁ : Variables are dependent (interaction between variables) | |
| Chi-square | 1,402367872 |
| DF | 1 |
| p-value = | 0,236327514 |

Z tabulky 12 je možné vypočítat, že hodnota α 0,05 je nižší, než je p-hodnota 0,236327514, tudíž můžeme prohlásit, že H2 není potvrzena. Stejně tak můžeme porovnat i hodnotu chí-kvadrátu, který nabyl hodnoty 1,402367872, což je menší hodnota, než tabulková hodnota 3,841 při stupni volnosti DF 1.

Přikláníme se tedy k tvrzení H₀, která vypovídá o nezávislosti zájmu o dodatečné informace a velikosti firmy dle počtu jejích zaměstnanců.

4.2.1 Shrnutí H2

Na základě vyhodnocených dat, můžeme učinit tvrzení, že firmy hlásící se ke konceptu CSR mají ve stejné míře zájem o informace týkající se změn legislativy v oblasti odpočtu darů ze základu daně a to bez ohledu na velikost firmy.

Firmy si tak neuvědomují, že dodatečným získáním a využíváním těchto informací k realizaci vyššího odpočtu darů ze základu daně (z 5 % na 10 %) bude docházet k vyšší míře odpovědnosti soukromého sektoru za rozhodnutí, kam investovat a rozvíjet vztahy s komunitou. Externality tak budou tvořeny ve vyšším množství než před změnou legislativy (z 0,95% ze základu daně na 1,9 % ze základu daně).

4.3 Výsledky kvantitativního výzkumu - H3

V rámci statistického ověření hypotézy č. 3 bylo opět využito funkcí programu XLStatistics, v tomto případě byla ovšem zkoumána pouze 1 proměnná, tudíž bylo využito funkce 1cat.


H3₀: Více jak 50 % respondentů si snižuje základ daně o dary dle § 20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.

H3_A: Méně jak 50 % respondentů si snižuje základ daně o dary dle §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.

Na základě výše uvedené hypotézy předpokládáme, že firmy si v poměru více jak v 50 % případů respondentů neodepisují dary ze základu daně, následující koncept CSR v jeho znění (nad rámec zákonem stanovených povinností) a netvoří tak negativní externality.

Z odpovědí respondentů vyšlo, že 51 firem si dary ze základu daně odepisuje a pouhých 13 firem tento nárok neuplatňuje. V tomto případě skupinu, která neuplatňuje nárok na odpočet darů ze základu daně, tvořilo pouhých 20,31 % a zbývajících 79,69 % tento nárok uplatňuje. V rámci statistického ověření byla srovnána hodnota p-value, která v tomto případě nabyla hodnoty 0,999999 a α , která byla určena na hodnotu 0,05. V tomto případě H_0 nezamítáme.

Tab. 13 Výsledné hodnoty H_3 . (Vlastní zpracování)

| Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions (π) | | |
|--|----------|--|
| Sample Data | | |
| Answer: | Ne | |
| Sample size | 64 | |
| Sample proportion | 0,203125 | |
| SE proportion | 0,050291 | |
| Hypothesis Tests | | Confidence Intervals for π |
| $H_0: \pi = 0,5$ | | Type (2,U,L) 2 |
| Alternative <input type="radio"/> \neq <input checked="" type="radio"/> $>$ <input type="radio"/> $<$ | | Level 0,95 |
| $H_1: \pi > 0,5$ | | ME |
| Z -4,75 | | Lower |
| p-value = 0,999999 | | Upper |
| | | 0,100498 |
| | | 0,102627 |
| | | 0,303623 |
| Power Analysis | | |
| Sample Size Determination  | | |

4.3.1 Shrnutí H_3

Na základě vyhodnocení dat je jasné, že respondenti hlásící se k společensky odpovědnému chování si odepisují dary ze základu daně, což vytváří opět prostor pro diferenciaci firem v rámci tohoto konceptu. Bude zde skupina, která daruje prostředky finančního a nefinančního charakteru pro společensky přínosné účely, aniž by si krátila daňovou povinnost či jinak ji kompenzovala, ale také skupina, která krátit daňovou povinnost bude.

4.4 Výsledky kvantitativního výzkumu - H_4

Hypotéza č. 4 byla obdobně řešena jako hypotéza č. 3, kde byla také zkoumána 1 kategoriální proměnná. Zde byl zkoumán zájem firem o zaslání informací o změnách v legislativě, která se zabývala odpočitatelnými položkami ze základu daně, což jasně naznačovalo, že by firmy rády reagovaly na tyto změny a implementovaly je do firemní strategie.


H4₀: Více jak 50 % respondentů projevilo zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.

H4_A: Méně jak 50 % respondentů projevilo zájem o změny týkající se §20 odst. 8 zákona 586/92 Sb.

Hypotéza předpokládá, že firmy si v poměru více jak v 50 % případů respondentů nepožadují informace týkající se změn v legislativě.

Z odpovědí respondentů vyšlo, že 59 firem si dary ze základu daně odepisuje a pouhých 5 firem tento nárok neuplatňuje. V tomto případě skupinu, která nemá zájem o informace o změnách ohledně odpočtu darů ze základu daně, tvořilo pouhých 7,81 % a zbývajících 92,19 % tento zájem projevilo. V rámci statistického ověření byla srovnána hodnota p-value, která v tomto případě nabyla hodnoty 1 a α , která byla určena na hodnotu 0,05. V tomto případě H0 také nezamítáme.

Tab. 14 Výsledné hodnoty H4. (Vlastní zpracování)

| Large Sample Tests and Confidence Intervals for Proportions (π) | | |
|---|----------|--|
| Sample Data | | |
| Answer: | Ano | |
| Sample size | 64 | |
| Sample proportion | 0,921875 | |
| SE proportion | 0,033546 | |
| Hypothesis Tests | | Confidence Intervals for π |
| H ₀ : $\pi = 0,5$ | | Type (2,U,L) |
| Alternative | | Level |
| <input type="radio"/> \neq <input type="radio"/> $>$ <input checked="" type="radio"/> $<$ | | ME |
| H ₁ : $\pi < 0,5$ | | Lower |
| Z | | Upper |
| 6,75 | | 0,067036 |
| p-value = 1 | | 0,854839 |
| | | 0,988911 |
| Power Analysis | | |
| Sample Size Determination  | | |

4.4.1 Shrnutí H4

Statistické vyhodnocení dat poukazuje na to, že firmy, přestože se hlásí ke konceptu společensky odpovědného chování, projevují zájem o informace, zaměřené na snižování daňové povinnosti. Tento jev otevírá veliký prostor pro diferenciaci firem, které uplatňování snižování základu daně neberou jako prvek, který je v souladu s vlastností CSR, která se projevuje v **chování nad rámec zákonem stanovených povinností**.

4.5 Výzkumné otázky – vyhodnocení

Na základě kvantitativního výzkumu byla získána data, která souží i pro vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek O1, O2 a O3.

4.5.1 Výzkumná otázka 1

Na otázku, zda dochází v rámci realizace CSR aktivit v ČR k tvorbě externalit, můžeme na základě dotazníkového šetření a kritické literární rešerše formulovat následující závěry:

Pokud firma převádí výnosy či náklady své činnosti na jiný subjekt, než je ona samotná, vytváří tím externality. Firma, která v rámci konceptu CSR působí na své stakeholdery tím, že věnuje peněžité a nepeněžité prostředky formou daru, kdy příjemce navyšuje svá aktiva do oblastí níže uvedených, vytváří pozitivní externality formou darování či investování do rozvoje komunity na:

- aktivity v oblasti sociální integrace lidí do společnosti,
- aktivity v oblasti vzdělávání, vědy, výzkumu a podpory školství,
- aktivity v oblasti podpory kvality života občanů (sport, kultura...),
- aktivity v oblasti rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury,
- aktivity v oblasti ochrany přírodních zdrojů,
- aktivity v oblasti podpory a ochrany mládeže,
- aktivity v oblasti podpory výkonných složek státu (policie, požární ochrana...),
- aktivity v oblasti ochrany zvířat a jejich zdraví,
- aktivity v oblasti zdravotnické, humanitární a charitativní,
- aktivity v oblasti podpory činnosti politických stran,
- aktivity v oblasti poskytování podpory k získání zdravotnických prostředků pro potřebné.

Pokud firma zastávající koncept CSR neuplatňuje odpočet darů ze základu daně, pak tvoří pozitivní externality tím, že zvyšuje mezní užitek zájmové skupiny daným předmětem daru či investicí do rozvoje komunity, aniž by za to ta skupina byla nucena zaplatit či poskytnout protislužbu. Společenský užitek je tak mnohem vyšší o věnované prostředky než užitek soukromý.

Pokud firma zastávající koncept CSR uplatňuje odpočet darů ze základu daně, pak tvoří také pozitivní externalitu, ovšem sníženou o podíl státu na tomto daru v podobě nižšího odvodu na dani (o max. 1,9 % ze základu daně za rok 2014, za minulý rok 2013 to bylo 0,95% ze základu daně). Tím, že firma odvede nižší částku na daních, mezní užitek subjektů závislých na výši státních výdajů bude

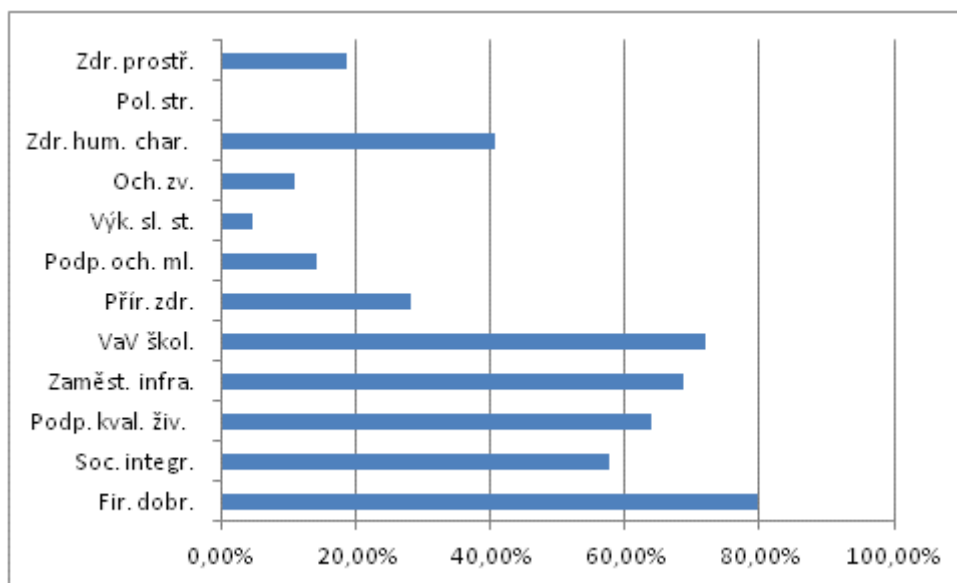
nižší, než kdyby firma odvedla daně neodepisujíc dary z daňového základu. Pokud firma v rámci reportingu uvádí darování a rozvoj komunity a finanční prostředky v plné výši a následně uplatňuje odpočet daně, neuvádí tím transparentní a věrohodné informace, které mohou mystifikovat čtenáře a udělat tak mylný úsudek o odpovědném chování firmy. V rámci reportingu je tedy nutné uvést u dárcovství a jiných aktivit, na které firma uplatnila nárok na snížení základu daně, nižší sumy a to o částku, již se účastnil nepřímo stát nižším příjmem z daně daného subjektu.

4.5.2 Výzkumná otázka 2

Dotazníkové šetření bylo také zaměřeno na to, jaké jsou nejčastěji podporované oblasti v rámci § 20 odst. 8 zákona 586/92 Sb. Dotazníkové šetření poskytlo následující data:

- V rámci firemního dobrovolnictví se v letech 2011 – 2013 angažovalo 51 firem z 64, což je 79,69 %,
- v rámci oblasti sociální integrace lidí do společnosti v letech 2011 – 2013 se angažovalo 37 z 64, což je 57,81 %,
- v rámci oblasti vzdělávání, věda, výzkum a podpora školství v letech 2011 – 2013 se angažovalo 46 z 64, což je 71,88 %,
- poměr firem angažujících se v rámci oblasti podpory kvality života občanů (sport, kultura...) v letech 2011 – 2013 byl 41 z 64, což je 64,06 %,
- v oblasti rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury v letech 2011 – 2013 se angažovalo 44 z 64, což je 68,75 %,
- aktivity v oblasti ochrany přírodních zdrojů v letech 2011 – 2013 realizovalo 18 z 64 firem, což je 28,13 %,
- aktivity v oblasti podpory a ochrany mládeže v letech 2011 – 2013 uskutečnilo 9 z 64 firem, což je 14,06 %,
- aktivity v oblasti podpory výkonných složek státu v letech 2011 – 2013 uskutečnily pouze 3 firmy z 64, což je 4,69 %,
- na ochranu zvířat a jejich zdraví v letech 2011 – 2013 přispělo 7 z 64 firem, což je 10,94 %,
- zdravotnické, humanitární a charitativní akce v letech 2011 – 2013 uskutečnilo 26 z 64 firem, což je 40,63 %,
- aktivity v oblasti podpory činnosti politických stran v letech 2011 – 2013 neuskutečnila žádná z dotazovaných firem,

- v oblasti poskytnutí podpory k získání zdravotnických prostředků pro potřebné v letech 2011 – 2013 se angažovalo 12 z 64 firem, což je 18,75 %.



Obr. 6 Podporované oblasti z pohledu respondentů (Vlastní zpracování)

Oblasti, které respondenti svým konáním podporují, jsou z největší míry zaměřeny na firemní dobrovolnictví a spolupráci se školami v oblasti vědy a výzkumu. Dalšími velmi podporovanými oblastmi jsou podpora zaměstnanosti a rozvoj místní infrastruktury, podpora kvality života občanů a sociální integrace lidí do společnosti. Velmi zajímavé byly komentáře k podpoře politických stran, kde nebyla ani jedna kladná odpověď. Výroky k této možnosti byly někdy kuriosní, firmy neodpověděly jednoduše NE, ale obohatily komentář. Cituji: „Ne. Zloděje a korupčníky nepodporujeme“. Tento vztah k veřejné správě je možná i jedním z důvodů, proč firmy využívají v hojném množství odpočet darů ze základu daně.

V rámci oblasti firemního dobrovolnictví byly nejčastěji uváděny projekty:

- organizace společenských akcí s tématy reagujícími na současné společenské a hospodářské dění,
- zapojení zaměstnanců do akcí podporující lokální školská zařízení, sportovní oddíly a životní prostředí.

V rámci oblasti sociální integrace lidí do společnosti byly nejčastěji uváděny projekty:

- stáže ve firmách, které jsou určeny i pro sociálně vyloučené osoby,
- projekty ve spolupráci s veřejnou správou (např. Šance pro samostatnost),

- pomoc dětem v tíživých situacích,
- pomoc rodinám v řešení problémů v souvislosti se ztrátou bydlení,
- pomoc při hledání náhradní rodinné péče v případě absence rodičovského zázemí.

V rámci oblasti podpory vzdělávání, vědy, výzkumu a školství byly nejčastěji uváděny projekty:

- tvorba studentských portálů sdružující zájemce o stáže,
- tvorba seminářů v oblasti profesního vzdělávání,
- mezinárodní projekty příhraniční spolupráce pro zvýšení konkurenceschopnosti,
- nabídka stáží,
- vzdělávání zaměstnanců, zaškolování a nabídka odborných zkoušek.

V rámci oblasti podpory kvality života občanů (sport, kultura...) byly nejčastěji uváděny projekty:

- podpora sportovních akcí (např. podpora Mistrovství tanců družstev, motocyklistické závody, pétanque, ...)
- podpora kulturních akcí (nejčastěji akce spojené s hudební a filmovou či jinou uměleckou tematikou – festivaly, koncerty, výstavy...)

V rámci oblasti rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury byly nejčastěji uváděny projekty, které se prolínaly se sociální integrací lidí do společnosti:

- stáže ve firmách, které jsou určeny i pro sociálně vyloučené osoby,
- projekty ve spolupráci s veřejnou správou (např. Šance pro samostatnost),
- nabídka školicích kurzů pro nezaměstnané absolventy.

V rámci oblasti ochrany přírodních zdrojů byly nejčastěji uváděnými aktivitami:

- šíření informací o šetření zdrojů formou informačních cedulek v podnicích,
- ekologizace provozu (zateplování, budovy, půdy, výměna oken, snižování energické náročnosti, třídění odpadu...)
- nutná opatření v souladu s ISO 14 001,
- provoz sběru elektroodpadu.

V rámci oblasti podpory a ochrany mládeže byly nejčastěji uváděny aktivity, které se prolínají s oblastí podpory kvality života a školství:

- podpora místních škol,
- podpora sportovních oddílů a zájmových kroužků,
- pořádání kulturních akcí pro turisty a místní obyvatele.

V rámci oblasti podpory výkonných složek státu (policie, požární ochrana...) byly nejčastěji uváděny aktivity:

- podpora plesových událostí,
- podpora rodin příslušníků při nešťastných událostí (úmrtí při výkonu služby, zmrzačení...).

V rámci oblasti ochrany zvířat a jejich zdraví byly nejčastěji uváděny aktivity:

- podpora útulků a zoologických zařízení,
- spolupráce s přírodovědnými stanicemi,
- seznamování dětí a mládeže s problematikou ochrany zvířat,
- podpora Canisterapie.

V rámci oblasti zdravotnické, humanitární a charitativní byly nejčastěji uváděny aktivity:

- dárcovství dětským domovům,
- podpora oblastí postižených živelnými katastrofami,
- sponzorování sirotků v zahraničí,
- účasti na akcích typu sběr materiálů pro země 3. světa.

V rámci oblasti poskytování podpory k získání zdravotnických prostředků pro potřebné byly nejčastěji uváděny aktivity:

- zajišťování vhodných a lidem zdravotně prospěšných ergonomických opatření v provozech školy a pro soukromé účely.

4.5.3 Výzkumná otázka 3

V otázce č. 3 je řešena problematika, zda koncepce CSR v podobě, v jaké je realizován v ČR, vytváří externality.

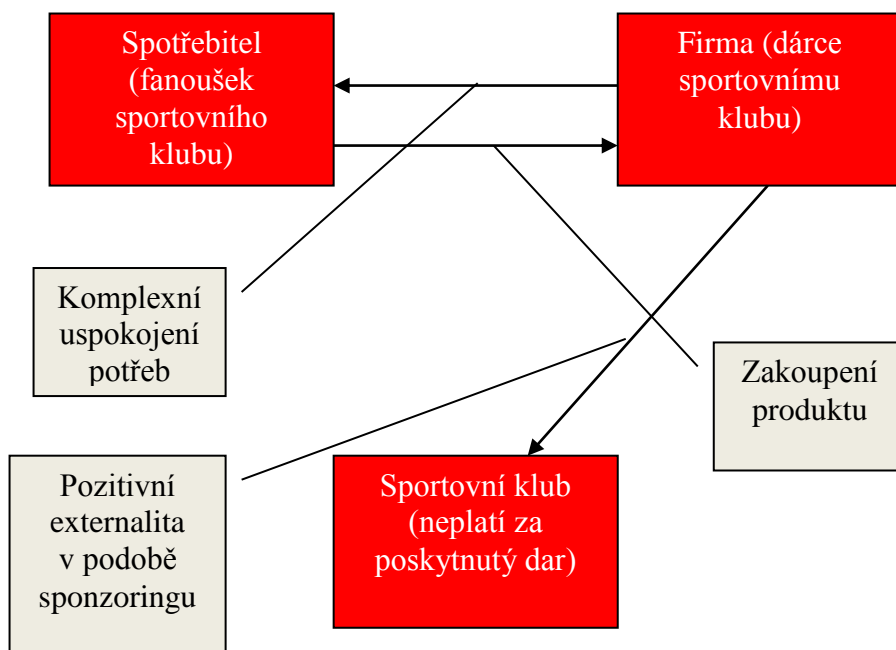
Jak již je vysvětlováno v kapitole 1.6 s názvem Podstata tržního mechanismu, externality vznikají činností subjektu, který plně nenese výnosy či náklady svého konání.

V případě neuplatňování daně z příjmu firmy vytváří pozitivní externality v plné výši. Firma tak tvoří **čisté pozitivní externality**. Tím firma dostává závazku konceptu CSR, který spočívá v konání nad rámec zákonem stanovených povinností a nevyužívá zákonné prvky pro snižování svých povinností vůči státnímu aparátu.

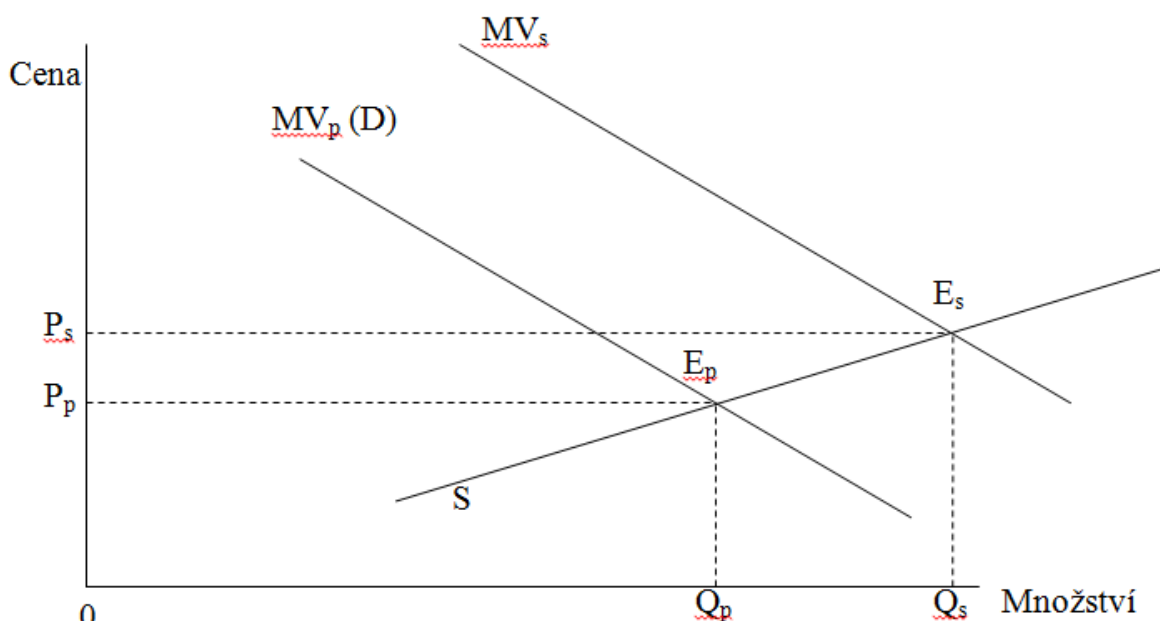
V případě uplatňování daně z příjmu firmy hlásící se ke konceptu CSR vytváří **hrubé pozitivní externality**, které se projeví tak, že firma při tvorbě základu daně odečítá dary ze základu daně a uplatňuje % snížení základu daně, což ve výsledném efektu má vliv na velikost odvedené daně, která tak může být snížena o 0,95 % (za rok 2013) či o 1,9% (za rok 2014). Velikost % je vypočítáno jako $0,19 * 0,05$ základu daně (5% ze základu daně – rok 2013) či $0,19 * 0,10$ základu daně (10 % ze základu daně – rok 2014). Je tedy nutné hrubé pozitivní externality očistit o částku, která byla využita pro snížení základu daně, což v nepřímém vztahu „zaplatil“ stát.

4.5.4 Příklady CSR a tvorby externalit

Spotřebitel svým kupním rozhodnutím podporuje firmu, která sponzoruje lokální komunitu (sportovní klub) formou finančního daru, aniž by chtěla protislužbu (např. zviditelnění loga). Firma se v rámci strategie CSR snaží rozvíjet vztahy s lokální komunitou a část finančních či nefinančních prostředků daruje sportovnímu klubu (3. Nezávislá strana). Spotřebitel tak cítí uspokojení potřeb na vyšších úrovních (viz. Kap. 1.3.2 Maslowova pyramida). Sportovnímu klubu za finanční dar nevzniká žádný závazek ani náklad.



Obr. 7 CSR a pozitivní externalita z pohledu stakeholders (vlastní zpracování)



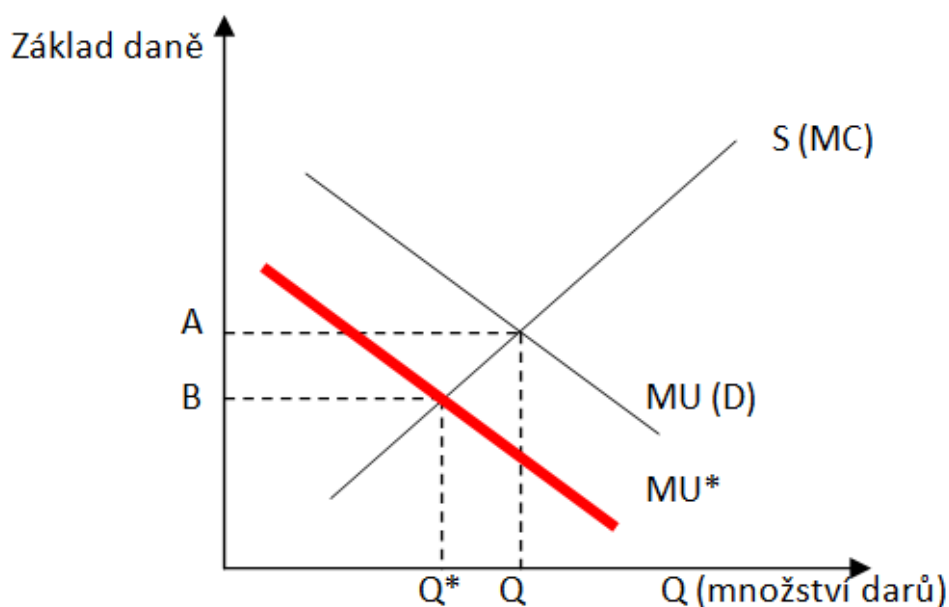
Obr. 8 CSR a pozitivní externalita z pohledu mikroekonomie (vlastní zpracování)

Obrázek 8 vyjadřuje situaci, kdy firma, která se zabývá produkcí stavebního materiálu, daruje oblastem postiženými povodněmi stavebniny. Majitelé firmy se rozhodnou věnovat určité množství produktů formou daru, což je svou podstatou náklad. Tržní nabídka S odráží mezní náklady na výrobu stavebnin. Křivka MVp odráží mezní užitek majitelů firmy z výroby stavebnin a zároveň poptávku po produktech před povodněmi. Křivka MVs odráží situaci po povodních, kdy poptávka po stavebninách skokově vzroste, jelikož došlo k nečekané události a představuje zároveň veškerý společenský užitek ze stavebnin jako součet všech užiteků. Této situaci také odpovídají dvě ceny produkce – nižší cena P_p je bez zahrnutí ocenění pozitivních externalit a vyšší cena P_s zahrnuje ocenění pozitivních externalit.

Soukromý mezní užitek firmy je dán křivkou MVp a společenský užitek je dán křivkou MVs (užitek je navýšen obdržením sponzorského daru ve formě stavebnin). Firma by logicky měla na tento stav reagovat zvýšením ceny, jelikož poptávané množství a ochota zaplatit je na vyšší úrovni (posouvá se nám dále od bodu 0). Firma ovšem nepodnikne logický krok a nezvedne cenu z P_p na P_s a vyrovná rozdíl množství $Q_s - Q_p$ formou daru. Firmě tak vznikají náklady (dary) ve formě dobrovolně vytvořených pozitivních externalit, které jsou ve výši $FN + VN +$ případně DPH z prodejní ceny výrobků.

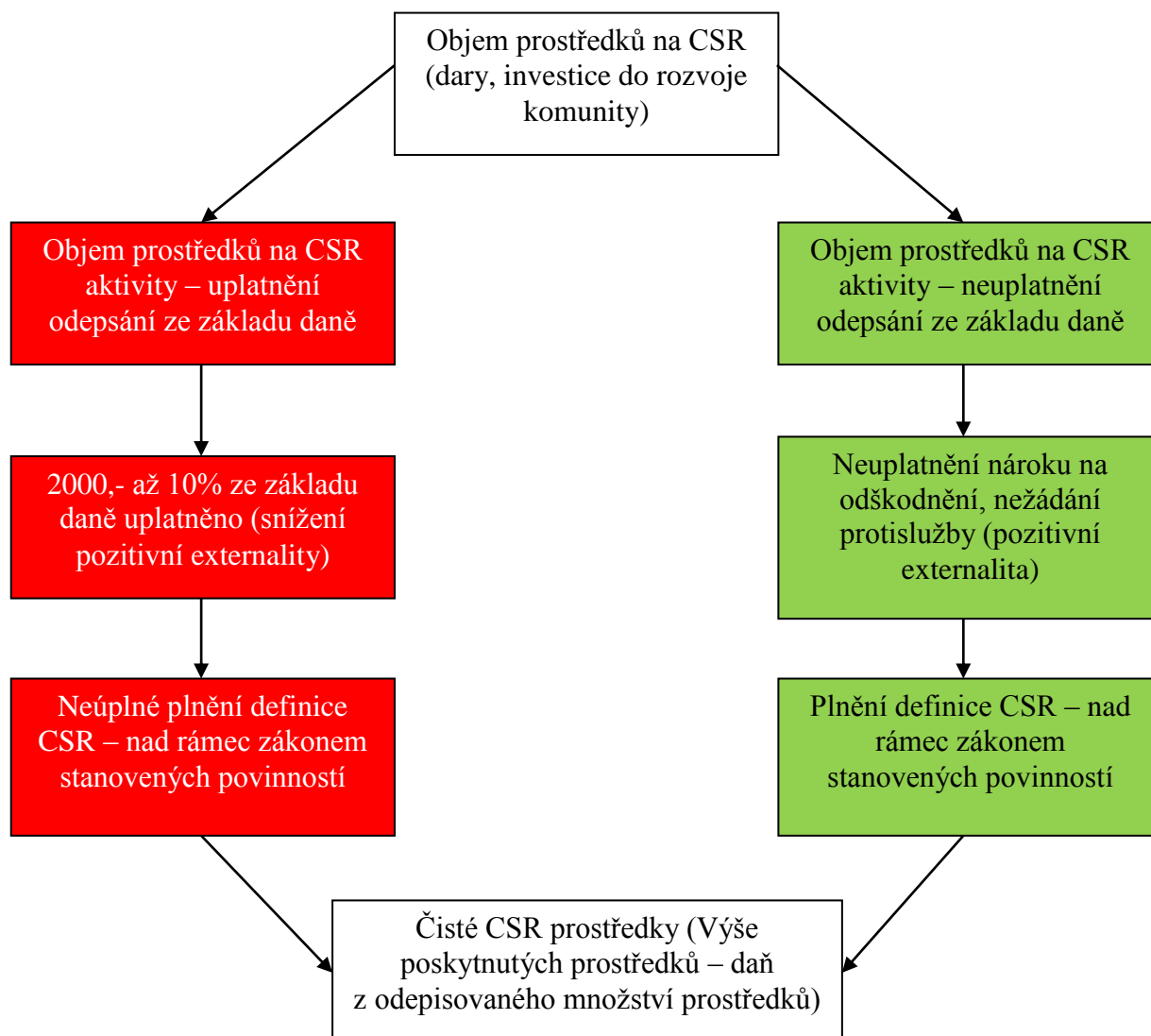
Vzhledem k tomu, že firma si plně nepřisvojuje výnosy ze své činnosti nebo svého majetku, můžeme tento stav charakterizovat jako pozitivní externalitu. Firma sama obětuje vlastní užitek ve prospěch společenského užitku. Firmě zároveň vznikají náklady ušlé příležitosti v rozsahu $(Q_s - Q_p) * ((P_s + P_p)/2)$. Tento vzorec zahrnuje jak implicitní, tak i explicitní náklady.

Pokud se bavíme o CSR, vždy si tento pojem spojujeme s pozitivním dopadem na zájmové skupiny (stakeholdery) vybraného subjektu, který dané aktivity provozuje. Tento pohled není celistvý a je nutné zapojit do kontextu i způsoby financování těchto aktivit, které mohou svou podstatou celkový efekt snížit. Následující model vysvětlí hlavní myšlenku spojitosti CSR a snížení celkového efektu pozitivní externality v důsledku uplatnění odpočtu darů od základu daně



Obr. 9 CSR odpočet darů ze základu daně (vlastní zpracování)

Firmy obecně mají ze zákona umožněno si krátit daňovou povinnost odpočtem darů ze základu daně a to ve výši 10 % (za rok 2014). Předpokládejme, že firma uplatňuje snížení základu daně. Křivka poptávky MU (D) odráží soukromý mezní užitek příjemce darů při základu daně A, což je bod, kdy firma neuplatňuje snížení základu daně o dary poskytnuté v rámci CSR aktivit. Křivka S (MC) znázorňuje mezní náklady podniku. Křivka MU* znázorňuje reálný soukromý mezní užitek příjemce daru v souvislosti s uplatňováním snižování základu daně u firem hlásící se ke konceptu CSR (B), což v konečném důsledku má vliv na množství poskytnutých prostředků, kdy stát se podílí rozdílem $Q - Q^*$ (snížení o max. 1,9%). Rozdíl $Q - Q^*$ pak představuje zároveň nižší příjem do státního rozpočtu.



Obr. 10 Způsoby financování CSR aktivit (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 10 vidíme, jakým způsobem dochází – na základě způsobů financování CSR aktivit – k tvorbě externalit na trhu. Snížení pozitivní externality je zde vyjádřeno případnou daní (19 %) z prostředků, o které si firma snížila základ daně.

Pokud by firmy hlásící se k CSR platily daň v plné výši a svým konáním by si nekrátily daňovou povinnost, pak by státní pokladna obdržela daně v řádné výši, která odpovídá firemním výkonům a firmy by opravdu tak činily nad rámec zákonem stanovených podmínek. **Zde dochází k využívání zákonného rámce pro hledání úspory na daních, a tudíž zde dochází k diferenciaci v rámci realizace CSR aktivit.**

4.6 Reporting firem hlásící se k společenské odpovědnosti – případové studie

Na základě veřejně dostupných dat, byly vybrány firmy, které se veřejně hlásí ke společenské odpovědnosti a které se účastní soutěže TOP odpovědná firma, která vznikla na základě ceny TOP Filantrop. Díky tomu, že firmy se veřejně hlásí do této soutěže a zároveň se podílely na zavedení metodiky Standard odpovědná firma. Jedná se o vítěze 2 různých kategorií. V rámci první kategorie TOP Odpovědná velká firma 2013 – Cena veřejnosti, cena Hospodářské noviny a iHNED.cz získala prvenství Skupina ČEZ. Cenu TOP odpovědná velká firma 2013 – Cena společnosti Tchibo získala firma Siemens, dále se umístily Škoda Auto, a.s., Telefónica Czech Republic a další.

4.6.1 Případová studie Skupiny ČEZ, a. s.

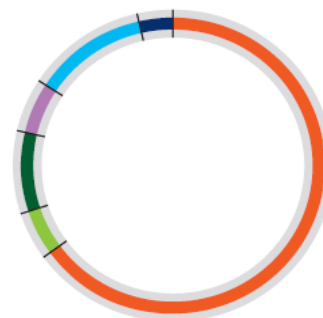
Aby práce nebyla ryze hypotetického charakteru, byla analyzována výroční zpráva jedné z největších firem v ČR, která se veřejně hlásí k společenské odpovědnosti. Díky komplexnosti dat, které ve své zprávě obsahuje, byla vybrána jako nejvhodnější kandidát na názornou ukázkou.

V rámci výroční zprávy se společnost hlásí ke společenské odpovědnosti, což uvádí na straně 10, kde je psáno: „*Skupina ČEZ prokázala i odpovědnost vůči společnosti.*“ Od strany 155 po stranu 157 uvádí své dárcovské aktivity a uvádí: „*I v roce 2013 pokračovala Skupina ČEZ v naplňování jednoho z pilířů své společenské odpovědnosti formou aktivního dárcovství. Získala dvě prvenství v nezávislé národní ceně za odpovědné a udržitelné podnikání, obhájila prvenství v žebříčku TOP Odpovědná firma v kategorii Největší firemní dárců roku 2013 podle objemu finančních prostředků a získala první místo v projektové kategorii Firma vstřícná k seniorům roku 2013.*“ (Výroční zpráva 2013 Skupina ČEZ, 2014, s. 10, s. 155 – 157)

V rámci zprávy je také na straně 155 uvedena výše a rozdělení darovaných finančních prostředků do jednotlivých oblastí. V roce 2013 byly poskytnuty finanční prostředky v sumě 370,5 mil. Kč, z nichž bylo 207,3 věnováno přímou formou a 163,2 formou příspěvků do Nadace ČEZ, která tyto příjmy daní jako subjekty nezřízené za účelem podnikání. (Výroční zpráva 2013 Skupina ČEZ, 2014, s. 155 – 157)

Rozdělení přímých darů společností Skupiny ČEZ podle oblastí

| Oblast | mil. Kč | % |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| infrastruktura obcí a rozvoj regionů | 135,0 | 65,1 |
| kultura a životní prostředí | 10,3 | 5,0 |
| školení, věda, péče o mládež | 18,1 | 8,7 |
| zdravotnictví | 11,4 | 5,5 |
| sport | 25,3 | 12,2 |
| potřební a postižení | 7,2 | 3,5 |
| Celkem | 207,3 | 100,0 |



Obr. 11 Rozdělení přímých darů společností Skupiny ČEZ dle oblastí (Výroční zpráva 2013 Skupina ČEZ, 2014, s. 155)

Oblasti, do nichž jsou investovány přímé dary, svým rozdělením velmi připomínají rozdělení § 20 odst. 8 položek odečitatelných od základu daně.

| Společnost | Příspěvek |
|--------------------------------|--------------|
| ČEZ, a. s. | 65,0 |
| ČEZ Distribuce, a. s. | 66,0 |
| ČEZ Distribuční služby, s.r.o. | 7,4 |
| ČEZ Prodej, s.r.o. | 21,6 |
| ČEZ Zákaznické služby, s.r.o. | 3,2 |
| Celkem | 163,2 |

Obr. 12 Rozdělení darů společností Skupiny ČEZ do Nadace ČEZ (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2014, s. 156)

Další zajímavou částí, kterou je nutné si prohlédnout, jsou účetní uzávěrky firmy Skupina ČEZ. Na straně 241 je rozpis položky „Ostatní provozní náklady“, kde k datu 31. 12. 2013 a 2012 jsou znázorněny jednotlivé položky, které tvoří celkové ostatní provozní náklady. V rámci této tabulky byly zaneseny i Poskytnuté dary jako položka zvyšující náklady.

Data odpovídají konsolidované účetní uzávěrce, která mateřský podnik s jeho podílovými účastmi v ostatních podnicích. Jak je vidět, zvyšování nákladů vede k snižování hospodářského výsledku a zároveň tak dochází k nižší dani. V rámci účetní uzávěrky platí následující:

| Přehled ostatních provozních nákladů k 31. 12. 2013 a 2012 (v mil. Kč) | | |
|--|--------|--------|
| | 2013 | 2012 |
| Služby | -6 657 | -6 819 |
| Změna stavu rezerv a opravných položek | 2 533 | 782 |
| Daně a poplatky | -1 943 | -1 887 |
| Odpis pohledávek a trvale zastavených investic | -1 476 | -12 |
| Cestovné | -88 | -87 |
| Poskytnuté dary | -180 | -219 |
| Zisk z prodeje dlouhodobého hmotného majetku | 13 | 23 |
| Zisk z prodeje materiálu | 100 | 44 |
| Placené / přijaté pokuty a úroky z prodlení, netto | 440 | 490 |
| Ostatní, netto | -500 | -599 |
| Celkem | -7 758 | -8 284 |

Obr. 13 Ostatní provozní náklady (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2014, s. 156)

Stejně tomu tak bylo i v roce 2012, kdy ve výroční zprávě byly uvedeny stejným způsobem poskytované dary a v rámci ostatních provozních nákladů opět byly dary zahrnuty do nákladového hlediska, což snížilo hodnotu hospodářského výsledku. Tento pohled zcela jasně podporuje teorii, že dárcovství podporuje tvorbu pozitivních externalit, kdy příjemce není nucen platit za obdržení užitek. (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2012, s. 265)

Dalším velmi důležitým prvkem je transparentnost výpočtu daně z příjmů právnických osob. V rámci tohoto prvku bylo zmíněno, že daň z příjmů klesla o 1,6 mld. Kč vlivem nižšího zisku před zdaněním, což je uvedeno na str. 61 výroční zprávy. V rámci popisu daně z příjmů na straně 210 ve výroční zprávě z roku 2013 firma uvádí, že výše daně z příjmů se stanoví v souladu s daňovými zákony států, ve kterých mají sídlo společnosti Skupiny ČEZ, a vychází z výsledku hospodaření společnosti stanoveného podle národních účetních předpisů a upraveného o trvale nebo dočasně daňově neuznatelné náklady a nezdaňované výnosy. (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2013, s. 210)

Strana 242, která rozepisuje Daň z příjmů, nese zvláštní komentář, který zní: „Vedení se domnívá, že daňový náklad byl v účetní závěrce vykázán v náležitě výši. Nelze však vyloučit, že by příslušný správce daně mohl v otázkách umožňující různou interpretaci zákona zastávat odlišný názor, což by mohlo mít dopad do výsledku hospodaření.“ (Výroční zpráva Skupina ČEZ, 2013, s. 242)

Není zcela jasné v rámci závěrečné zprávy, zda firma uplatňuje odpočet darů ze základu daně a tím si snižuje daňovou povinnost, či nikoliv. Takto není zcela jasné, zda firma hlásící se k společensky odpovědnému vytváří externality v zcela pozitivním duchu či jsou redukovány snižováním daňové povinnosti, což by pak v konečném důsledku mělo být zaneseno do reportingu a upravit tak data týkající se firemního dárcovství.

4.6.2 Případová studie firmy Siemens a.s.

Firma Siemens má o poznání mnohem více transparentní a přehlednější výroční zprávu. Pro srovnání byla také analyzována výroční zpráva 2013.

Klíčová slova v podobě Dary, Daň z příjmů, Odpovědnost byly velmi rychle a snadno k nalezení. Zpráva oproti Skupině ČEZ obsahuje pouhých 49 stran plus komentáře nezávislého auditora. Zpráva se zaměřuje ryze na výkonnost podniku z hlediska finančního a nezahrnuje kromě úvodního slova mnoho údajů o CSR.

V mnohém ovšem předčí výroční zprávu Skupiny ČEZ. V rámci obsahu je zcela jasně vymezena kapitola věnující se přímo dani z příjmů. Stejná struktura je obsažena i ve zprávě z roku 2012. Následující obrázek znázorňuje výpočet daně z příjmů. Z hlediska transparentnosti je zde ocenitelné zahrnutí položky Dary v stejném znění a nezahrnutí této položky do všeobecných kumulativních součtů položek, které nejsou transparentní.

| I PŘEDBĚŽNÁ KALKULACE DANĚ Z PŘÍJMŮ | | |
|--|-----------|-----------|
| v tis. Kč | 2013 | 2012 |
| Zisk před zdaněním | 1 938 567 | 1 729 396 |
| Nezdanitelné výnosy | -17 697 | -125 616 |
| Rozdíly mezi účetními a daňovými odpisy | 248 375 | 241 435 |
| Neodečitatelné náklady | - | - |
| Tvorba/zúčtování opravných položek, netto | 45 809 | -232 424 |
| Tvorba/zúčtování rezerv, netto | 216 126 | -257 655 |
| Ostatní | 201 102 | 244 548 |
| Rozdíly mezi dohadem a skutečností zohledněný v daňovém přiznání za předešlý rok | - | 202 989 |
| Ostatní úpravy základu daně | -18 448 | 11 558 |
| Zdanitelný příjem | 2 613 834 | 1 814 231 |
| Odečet daňové ztráty | - | - |
| Odečitatelná položka na výzkum a vývoj | -433 113 | -122 428 |
| Dary | -5 294 | -1 622 |
| Zdanitelný příjem po úpravách | 2 175 427 | 1 690 181 |
| Sazba daně z příjmu | 19% | 19% |
| Daň | 413 331 | 321 134 |
| Sleva na dani | -2 288 | -2 817 |
| Zápočet daně | -673 | -422 |
| Splatná daň | 410 370 | 317 895 |
| Úprava daně minulých let | -6 315 | -37 848 |
| Splatná daň | 404 055 | 280 047 |

Společnost neevidovala k 30. 9. 2013 a 30. 9. 2012 daňové nedoplatky.

Obr. 14 Předběžná kalkulace daně z příjmů (výroční zpráva 2013 Siemens, 2013, s. 34)

Z obrázku je zcela evidentní, že firma uplatňuje nárok na snížení základu daně o dary, které jsou v tomto případě 5 294 000,- Kč. Za tohoto stavu činí daň 413 331 000,- Kč. Pokud by firma tyto dary neuplatňovala na snižování základu daně, činila by daň 414 336 990,- $((2 175 427 000 + 5 294 000) * 0,19)$, což v tomto případě činí rozdíl 1 005 990,- Kč. Firma, která se veřejně hlásí ke konceptu CSR by pak v rámci reportingu měla uvést čisté dary věnované na CSR aktivity ponížené o případný rozdíl mezi daní, kdy neuplatňuje odpočet darů a daní, kdy uplatňuje odpočet darů (1 005 990,- Kč). Dary by tak v konečném důsledku činily $5 294 000 - 1 005 990 = 4 288 010,-$ Kč, což už jsou čisté pozitivní externality podniku.

Za povšimnutí také stojí Odečitatelná položka na výzkum a vývoj ve výši 433 113 000,- Kč, která také snižuje základ daně. Tato položka spadá také pod odečitatelné položky ze základu daně pod § 34 zákona o dani z příjmů právnických osob 586/92 Sb. Obě položky svým charakterem spadají pod koncept CSR.

V rámci reportingu je tedy nutné nejen uvádět dárcovství a investice do rozvoje komunity, ale také formu financování těchto aktivit, které mají charakter společensky odpovědného chování firmy a uvádět čisté částky, které opravdu platí v konečném důsledku firemní subjekt.

4.6.3 Případová studie Škoda Auto, a.s.

Firma Škoda Auto, a.s. se umístila v rámci soutěže TOP odpovědná firma na druhém místě za firmou Siemens. V rámci dokumentů, které jsou veřejně dostupné, byla analyzována zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2011/2012.

Firma má vlastní Grémium pro CSR & udržitelný rozvoj již od roku 2006. Firma se také ve zprávě zmiňuje o tom, že v rámci řízení společenské odpovědnosti naplňuje společenskou odpovědnost tam, kde je zastoupena svými závody. Dary a sponzoring jsou řízeny od roku 2011 grémiem. Rozpočet grémia je 28 mil. Kč, což je určeno na opatření v České republice. Velice důležité je i tvrzení na straně 39, kde je ve zprávě uvedeno, že: *„ŠKODA AUTO poskytuje dary, aniž by očekávala jakékoli protiplnění, a podporuje tak vědu a vzdělávání, kulturu a sport a rovněž sociální záležitosti. Dary jsou poskytovány pouze zařízením nebo institucím, které jsou uznány jako obecně prospěšné nebo jsou na základě zvláštních norem oprávněny přijímat dary. Poskytování darů je vždy transparentní – účel, příjemce i potvrzení a poskytnutí daru jsou dokumentovány a lze je ověřit. Hlavními oblastmi sponzorských aktivit společnosti ŠKODA AUTO jsou kultura, vzdělávání, věda a sport. Poskytnuté finanční prostředky se využívají pouze v rámci příslušného právního řádu a v souladu s interními ustanoveními, která pro ně platí.“* (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2011/2012, 2013, s. 39)

V rámci zprávy je také výkaz zisku a ztráty za rok končící 31. prosince 2011 (v mil. Kč), v rámci tabulky je sice uvedena daň z příjmů, ale již není uvedeno, jakým způsobem byla vypočtena a zda byl uplatněn odpočet darů ze základu daně.

Ve výroční zprávě z roku 2012 firma také neuvádí v rámci výpočtu daně z příjmů pojem dary, což považují oproti výroční zprávě firmy Siemens jako mínus. Na druhou stranu je velmi zajímavý komentář na straně 96, kdy firma při výpočtu daně z příjmů uvádí u položky Odečitatelné položky a ostatní slevy na dani komentář ve znění: *„Položka Odečitatelné položky a ostatní slevy na dani zahrnuje především slevy na dani z titulu dvojitého odpočtu nákladu na výzkum*

a vývoj.“ Tento prvek je považován za součást společenské odpovědnosti, kdy firma uvádí v rámci zprávy o trvale udržitelném rozvoji oblast vědy a vzdělávání. V tomto případě tyto výdaje na výzkum a vývoj tvořily 429 000 000,- Kč. Očekávané náklady na daň z příjmů byly očekávány na 2 453 000 000,- Kč, v případě neuplatňování odpočtu výše uvedených prostředků by skutečné daňové náklady dle zprávy ŠKODA AUTO tvořily 2 882 000 000,- Kč. (Výroční zpráva 2012 ŠKODA, 2013, s. 96)

Ve výroční zprávě z roku 2013 jsou na straně 98 uvedena data o výši daně z příjmů stejným stylem. Opět zde chybí pojem dary či transparentnost v rámci výroční zprávy v oblasti výpočtu daně z příjmů. Opět zde figuruje položka nesoucí stejný komentář, tentokrát ve výši 496 000 000,- Kč. Skutečné daňové náklady ve výši 2 108 000 000,- tak by mohly při neuplatňování odpočtu dosahovat výše 2 604 000 000,- Kč. (2013 ŠKODA Výroční zpráva, 2014, s. 98)

4.6.4 Případová studie Telefónica Czech Republic a.s.

Ve výroční zprávě firmy Telefónica Czech Republic za rok 2012 je velmi přehledná kapitola 7 s názvem Společenská odpovědnost (CSR), která je přímo věnována způsobům, jak je dosahováno ekonomicko-finančních výsledků. Výčet projektů v oblasti vzdělávání a rozvoje, zapojení zaměstnanců, péče o zdravotní prostředí a podpora veřejně prospěšných aktivit jsou přehledně rozepsány. V rámci podpory veřejně prospěšných aktivit je uvedena částka necelých 50 milionů Kč jako výše finančních prostředků, věcných darů a telekomunikačních služeb, které byly poskytnuty zcela bez očekávané protislužby a tudíž dochází k tvorbě pozitivních externalit. (Telefónica Výroční zpráva 2012, 2013, s. 52)

Daň z příjmů je zde uvedena na straně 126, kde podle výčtu položek lze usoudit, že firma nevyužívá odpočtu darů ze základu daně.

| V milionech Kč | Rok končící 31. prosince 2012 | Rok končící 31. prosince 2011 |
|--|----------------------------------|----------------------------------|
| Zisk před zdaněním | 8 156 | 10 008 |
| Daň z příjmů vypočtená sazbou 19 % | 1 550 | 1 902 |
| Výnosy nepodléhající zdanění | -45 | 0 |
| Náklady nezahrnuté do základu daně | 91 | 129 |
| Daň vztahující se k minulým obdobím | -100 | 59 |
| Daňové ztráty minulých let | 0 | -57 |
| Mimořádná daň ze zisku společnosti Telefónica Slovakia, s.r.o. | 12 | 0 |
| Vliv prvního vykázání odložené daně ve společnosti Telefónica Slovakia, s.r.o. | -11 | -709 |
| Vliv změny sazby daně na odloženou daňovou pohledávku ve společnosti Telefónica Slovakia, s.r.o. | -117 | 0 |
| Daň z příjmů – náklad | 1 380 | 1 324 |
| Efektivní daňová sazba | 17 % | 13 % |

Obr. 15 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Telefónica Výroční zpráva 2012, 2013, s. 126)

V rámci hlubší analýzy dat bylo zjištěno, že Telefónica Czech Republic vlastní firemní nadaci O2, které věnovala přes 40 milionů Kč, což plyne z účetní uzávěrky nadace z roku 2012. (Nadace Telefónica, 2013, s. 10)

Obecně lze tedy říci, že na základě výše uvedených dat firma opravdu dostává významu koncepce CSR, neuplatňuje snižování základu daně o položky odečitatelné z jeho základu a tvoří čisté pozitivní externality ve formě zvyšování mezního užítku příjemců prostředků poskytnutých firmou bez nároku na protislužbu či jiné závazné plnění.

Výroční zpráva za rok 2013 se liší pouze v poskytnuté částce, která je uvedena na straně 54 a je v hodnotě 30 mil. Kč. Daň z příjmů je opět zjednodušena na výčet několika prvků na straně 193.

| V milionech Kč | Rok končící 31. prosince 2013 | Rok končící 31. prosince 2012 |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Zisk před zdaněním | 6 958 | 7 226 |
| Daň z příjmů vypočtená sazbou 19 % | 1 322 | 1 373 |
| Výnosy nepodléhající zdanění | -175 | -45 |
| Náklady nezahrnuté do základu daně | 69 | 73 |
| Daň vztahující se k minulým obdobím | -1 | -100 |
| Daň z příjmů – náklad | 1 215 | 1 301 |
| Efektivní daňová sazba | 17% | 18 % |

Obr. 16 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Telefónica Výroční zpráva 2013, 2014, s. 193)

4.6.5 Případová studie T-mobile Czech Republic a.s.

T-mobile je další firmou, která zastává koncept CSR a která je členem Fóra Dárců, která iniciuje transparentnost v oblasti dárcovství. Firma prokazuje svou aktivitu v oblasti CSR v rámci své výroční zprávy z roku 2013 na straně 17, kde sama uvádí, že iniciovala konferenci o strategickém přístupu ke společenské odpovědnosti určenou pro CSR manažery. Výroční zpráva je ale spíše zaměřena na finanční výkonnosti firmy a aktivitám, které se týkají společenské odpovědnosti, zde není věnována žádná kapitola. V rámci kapitoly 3.17, která je zaměřena na daně, firma v rámci finančních údajů uvádí, že si uplatnila uznatelné dary a to ve výši 10 000 000,- Kč. V roce 2012 to bylo 13 000 000,- Kč. Data podporují teorii participace státu na tvorbě externalit a to v tomto případě v hodnotě 1,9 mil. Kč. (Základ daně po úpravě činí 7 606 mil. Kč, před odpočty tvoří 7 616 mil. Kč, daň je v rámci uplatnění odpočtu 1 445,14 mil. Kč, při neuplatnění odpočtu je daň 1 447,04, kde rozdíl je 1, 9 mil. Kč. (Výroční zpráva T-mobile Czech Republic a.s. 2013, 2014, s. 17, 47) Je tedy nutné zanést do reportingu čisté dary snížené o částku, která měla připadnout státnímu rozpočtu a to ve výši 1,9 mil. Kč.

| (v mil. Kč) | 2013 | 2012 |
|---|--------------|--------------|
| Výsledek hospodaření před zdaněním | 7 161 | 8 663 |
| Daňově neuznatelné výdaje | 911 | 759 |
| Nezdaňované výnosy | -605 | -665 |
| Rozdíl mezi účetními a daňovými odpisy | 149 | 60 |
| Daňový základ před odpočty | 7 616 | 8 817 |
| Uznatelné dary | -10 | -13 |
| Upravený základ daně | 7 606 | 8 804 |
| Splatný daňový náklad | 1 445 | 1 673 |
| Dodatečné snížení (-)/zvýšení (+) daně za minulá období | -54 | -5 |
| Daňový náklad běžného roku | 1 391 | 1 668 |
| Zaplacené zálohy | -1 474 | -1 732 |
| Daňová pohledávka | 29 | 59 |

Obr. 17 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Výroční zpráva T-mobile Czech Republic a.s., 2014, s. 47)

4.6.6 Případová studie Vodafone

Firma Vodafone je v České republice považována za jednoho z lídrů v oblasti environmentální politiky a rozvoje vztahů se stakeholdery. Firma se sama hlásí ke konceptu CSR, čehož je důkazem přímý odkaz na webových stránkách firmy nesoucí název Společenská odpovědnost. Samostatný odkaz nesoucí název My a Vy nabízí informace o nadaci Vodafone, dobročinných akcích a transparentnosti chování firmy společně s výsledky finanční výkonnosti. V rámci výročních zpráv za rok 2012 a 2013 byly opět nalezeny v rámci výpočtu daně z příjmů položky, které snižovaly základ daně a nesly název Uplatněná daňová ztráta minulých let a odečet darů, což za rok 2012 činilo 13 000 000,- Kč a za rok 2013 částku 12 000 000,- Kč. Zde není zcela jasné, jak velká byla daňová ztráta minulých let. Opět ale za předpokladu nulové daňové ztráty z minulých let můžeme konstatovat, že participace státu na tvorbě pozitivních externalit zde byla ve výši $(245,29 - 243,01 = 2,28)$ 2 280 000,- Kč. (Výroční zpráva Vodafone, 2014, s. 28)

14. DAŇ Z PŘÍJMŮ

Odhad výpočtu daně z příjmů za rok 2012/2013 a výpočet daně z příjmů za rok 2011/2012 (v mil. Kč):

| | 2012/2013 | 2011/2012 |
|---|------------|------------|
| Zisk/ Ztráta před zdaněním | 1 255 | 2 138 |
| Nezdanitelné výnosy | -74 | -150 |
| Neodečitatelné náklady | | |
| Rozdíly mezi účetními a daňovými odpisy | 6 | -90 |
| Tvorba opravných položek | -348 | -71 |
| Tvorba rezerv | -12 | 34 |
| Ostatní (např. náklady na reprezentaci manka a škody) | 464 | 636 |
| Zdanitelný příjem | 1 291 | 2 497 |
| Uplatněná daňová ztráta minulých let a odečet darů | -12 | -13 |
| Sazba daně z příjmu | 19% | 19% |
| Splatná daň | 243 | 473 |
| Úprava daně z minulého roku | -7 | -40 |
| Splatná daň celkem | 236 | 433 |

Obr. 18 Předběžná kalkulace daně z příjmů (Výroční zpráva Vodafone, 2014, s. 28)

4.6.7 Zhodnocení případových studií

Jak je vidět z výše uvedených příkladů, velmi málo firem se snaží dárcovství dle Standardu odpovědná firma uvádět na pravou míru. Standard odpovědná firma by měl zakomponovat právě problematiku participace státu na dárcovství a to v podobě snížení základu daně, o což by měly být v rámci reportingu poníženy uvedené dárcovské sumy prostředků. Jako nejvíce transparentní shledávám výroční zprávu firmy Siemens, která ovšem díky svému uplatňování odpočtu darů ze základu daně, netvoří pozitivní externality v plné výši, jako jsou věnované prostředky. Na základě dalších případových studií bylo evidentní, že firmy v rámci výročních zpráv či zpráv věnovaných přímo problematice společenské odpovědnosti či trvale udržitelnému rozvoji řeší pouze přínosy pro společnost a finanční prostředky, které na tyto činnosti byly vynaloženy. Není zde ovšem již zahrnuto propojení s daňovou povinností firmy a prostředky, které byly poskytnuty pro rozvoj vztahů se stakeholdery. Tyto informace jsou rozděleny do 2 částí, z nichž 1 je věnována strategickému rozvoji firmy a 2. část je věnována investorům a široké veřejnosti a informuje o finančním zdraví podniku a jeho hospodaření.

Firmy, které neuplatňují odpočet darů ze základu daně lze doporučit vyzvednutím tohoto faktu v rámci reportingu a tím se diferencovat od konkurenčních firem. Ne každý stakeholder se může ztotožnit s tím, že firma podporuje oblast, která neodpovídá jeho zájmům a nutí i stát v případě odpočtu darů ze základu daně na participaci v rámci plnění do výše 1,9 % ze základu daně (zejména subjekty závislé na mandatorních výdajích státního rozpočtu).

Společně s dotazníkovým šetřením, jehož se firmy zahrnuté v případové studii nezúčastnily, lze konstatovat, že firmy nevidí problém v krácení daňové povinnosti.

Nelze vyloučit, že firmy, které produkují pozitivní externality, produkují také částečně negativní externality založené na principu využívání úlev na dani a nepřinášejíc plné závazky z daňové povinnosti státu, kdy jej nutí podílet se na financování oblastí do 1,9 % ze základu daně, aniž by to bylo státem vytyčená klíčová oblast pro rozvoj (např. dary politickým stranám). Tím může docházet ke snížení mezního užítku nejen státního aparátu, ale také skupin závislých na výši státního rozpočtu. Toto tvrzení však je subjektivního charakteru a není vědecky podloženo.

5 PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE

Přínosy disertační práce lze charakterizovat z 3 různých úhlů pohledu a to z teoretického, praktického a obohacení výuky.

5.1 Přínosy pro teoretickou oblast

Hlavní přínos pro vědu této disertační práce spočívá v propojení a prohloubení poznatků v rámci spojení konceptu CSR a tvorby externalit. Externality, které svým charakterem spadají pod mikroekonomickou oblast a koncept CSR, který svým charakterem spadá pod manažersko-marketingovou oblast lze dle výše uvedených informací propojit. Nelze tyto dvě veličiny řešit odděleně. Z pohledu mikroekonomie jde o jev, který tvoří selhání tržního mechanismu, což svou podstatou CSR vytváří. (Stakeholder neplatí za poskytnuté služby či výrobky, které jsou předmětem daru).

Pro doplnění teorie je nutné se zaměřit na tvorbu externalit a jejich očištění o státní podíl (v případě uplatnění odpočtu darů) ve spojitosti s CSR. Firmy, které se k tomuto konceptu hlásí a neuplatňují nárok na odpis darů ze základu daně, tvoří čisté pozitivní externality. Firmy, které nárok na odpis darů ze základu uplatňují a zároveň se hlásí ke konceptu CSR, tvoří hrubé pozitivní externality, které je nutné očistit o státní podíl.

Stávající teorie, která je zažitá v rámci ČR, zněla:

Dobrovolná integrace hledisek, jež jdou nad rámec zákonem stanovených povinností podniků a to v oblasti sociální, ekologické a ekonomické.

Rozšířená definice by měla znít:

CSR může nabývat rozdílných podob, kdy firmy dobrovolně integrují hlediska jdoucí nad rámec zákonem stanovených povinností podniků v oblasti sociální, ekologické a ekonomické a neuplatňují v rámci legislativy úlevy na svou daňovou povinnost či tyto úlevy uplatňují.

V rámci dalšího přínosu pro vědu náleží i grafické modely a popisy na obrázcích 5 až 8, které aplikují poznatky o CSR do grafického znázornění externalit z pohledu pozitivního dopadu na okolí.

5.2 Přínosy pro praxi

V rámci praktického uplatnění poznatků lze tato fakta aplikovat do firemní CSR strategie a upravit stávající chování některých subjektů.

Svým způsobem dochází k diferenciaci stávajících firem hlásících se ke konceptu CSR, kdy rozlišujeme firmy tvořící čisté pozitivní externality a firmy tvořící hrubé pozitivní externality.

Tato fakta se mohou firmám hodit v rámci integrovaného výkaznictví i jako nástroj pro zvýšení image podniku.

Můžeme tedy říci, že reporty o CSR nejsou zcela transparentní a mohou být považovány v konečném důsledku za marketingový nástroj, který slouží pouze ke společenskému vnímání firmy okolím. V rámci reportování totiž není zahrnuta forma financování. Je nutné rozlišit náklady, jež se vážou k CSR a které lze z legislativního hlediska odepsat ze základu daně.

5.3 Přínosy pro výuku

V rámci výuky budou výsledky plynoucí z disertační práce využity pro výuku předmětů manažerská etika, marketing, marketingové aplikace, mikroekonomie a marketingová komunikace, které jsou vyučovány na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně. Využití také může být prospěšné pro ostatní univerzity, které nabízí studijní obory specializované na výuku marketingu a ekonomie.

6 NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE

V rámci dalšího prohlubování tématu by bylo vhodné analyzovat chování subjektů, které budou reagovat na nové poznatky. Zejména zajímavé bude to, zda firmy budou reagovat na tyto poznatky tím, že opravdu začlení neodepisování darů do své CSR strategie a budou se snažit o diferenciaci.

Velmi zajímavou otázkou je, kdo vlastně platí společensky odpovědné aktivity? Zda pokud se firma začne angažovat ve společensky odpovědném chování, dojde k růstu ceny, aniž by se zvyšovaly ceny vstupů do výroby, nebo opravdu bude tyto aktivity hradit ze své „vlastní kapsy“. Pokud zákazníci vyžadují společensky odpovědné chování firem, mohou firmy následně požadovat po zákaznících, aby si za toto chování připlatili, čímž může docházet k částečné kompenzaci tvorby pozitivních externalit.

ZÁVĚR

Disertační práce je zaměřena na analýzu současného vnímání CSR konceptu a na tvorbu externalit, které realizace CSR aktivit vytváří. Práce zkoumala vzorek firem, které se účastnily ankety společenské odpovědnosti, kam se hlásily dobrovolně s tím, že zastávají principy CSR. Na základě toho bylo srovnáno, zda firmy tvoří pozitivní externality čisté či hrubé.

Legislativní rámec v ČR umožňuje firmám snížení daňového základu v míře 2000,- Kč - 10% ze základu daně u právnických osob. Realizace tohoto aktu je sice v souladu s CSR, ale lze jej považovat za efektivní alokaci zdrojů vynaložených na uspokojování potřeb stakeholderů a budování image v jejích očích, aniž by to firmu stálo plnou výši. Zakomponování státního podílu na celkových nákladech v množství až 1,9 % ze základu daně pak firmy mohou využít ve svůj prospěch a hledat tak určitou daňovou kompenzaci. Prostředky, které převyšují tuto legislativní možnost snížení základu daně, můžeme tedy považovat za pravé CSR a tedy aktivity, které firmy provádějí nad rámec zákonem stanovených povinností.

Práce graficky znázorňuje dopady konceptu CSR v českém pojetí na tržní mechanismus v podobě pozitivních externalit. Poukazuje také na diferenciaci v rámci definice, která je v rámci České republiky zažita.

Praktickým přínosem práce je návod na to, jak se diferencovat a profilovat tak, aby firma efektivně provozovala CSR aktivity s minimální participací státu na tvorbě pozitivních externalit.

LITERATURA

ARJALIÈS, Diane-Laure a Julia MUNDY, 2013. The use of management kontrol systéms to manage CSR strategy: A levers of kontrol perspective. *Management Accounting Research*. Roč. 24, vyd. 4. ISSN 1044-5005. DOI: 10.1016/j.mar.2013.06.003.

ARMSTRONG, J. Scott a Kesten C. GREEN, 2013. Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*. Roč. 66, vyd. 10, s. 1922 – 1927, ISSN 0148-2963. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.014.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4.

CHENG, Beiting, Ioannis IOANNOU a Georgie SERAFEIM, 2014. Corporate Social Responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*. Roč. 35, vyd. 1, s. 1 – 23. ISSN 0143-2095. DOI: 10.1002/smj.2131.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

DAUDIEOS, Thibault a Bertrand VALIORGUE, 2011. Conditions for Value Creation in the Marketplace Through the Management of CSR Issues: A Negative External Effects Framework. *Business & Society*. Roč. 50, vyd. 1, s. 28 – 49. ISSN 0007-6503. DOI: 10.1177/0007650310395544.

DENG, Xin, Jun-koo KANG a Buen Sin LOW, 2013. Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*. Roč. 110, vyd. 1, s. 87 – 109. ISSN 0304-405X. DOI: 10.2139/ssrn.2067416.

DYTRT, Zdenek a Michaela STRÍTESKÁ, 2009. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.

DYTRT, Zdenek a kol., 2011. *Manažerská etika v otázkách a odpovědích: Jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 200 s. ISBN 978-80-251-3344-6.

DYTRT, Zdenek a kol., 2012. *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě*. 1. vyd. Žilina: Georg. 205 s. ISBN 978-80-89401-75-8.

FREEMAN, R. Edward, Andrew C. WICKS a Bidhan PARMAR, 2004. Stakeholder Theory and „The Corporate Objective Revisited“. *Organization*

Science. Roč. 15, vyd. 3, s. 364 – 369. ISSN 1526-5455. DOI: 10.1287/orsc.1040.0066.

GRAAFLAND, Johan a Lei ZHANG, 2014. Corporate social responsibility in China: implementation and challenges. *Business Ethics: European Review*. Roč. 23, vyd. 1, s. 34 – 49. ISSN 1467-8608. DOI: 10.1111/beer.12036.

HSU, Ker-Tah, 2012. The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. Roč. 109, vyd. 2, s. 189 – 201. ISSN 0167-4544. DOI: 10.1007/s10551-011-1118-0.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Plzeň: OPS. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

LUNDGREN, Tommy, 2011. A microeconomic model of Corporate Social Responsibility. *Metroeconomica*. Roč. 62, č. 1, s. 69 – 95. ISSN 026-1386. DOI: 10.1111/j.1467-999X.2010.04087.x.

MARKOVÁ, Hana, 2014. *Daňové zákony 2014: Úplná znění platná k 1. 1. 2014*. 23. vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-5171-9.

MCWILLIAMS, Abigail a Donald S. Siegel, 2011. Creating and Capturing Value: Strategic Corporate Social Responsibility, REsource- Based Theory, and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*. Roč. 37, vyd. 5, s. 1 – 16. ISSN 1557-1211. DOI: 10.1177/0149206310385696.

MOHAMMED, Munif, 2013. Corporate accountability in the context of sustainability – a conceptual framework. *Euromed Journal of Business*. Roč. 8, vyd. 3, s. 243 – 254. ISSN 1450-2194. DOI 10.1108/EMJB-05-2013-0026.

MOLNÁR, Zdeněk, 2005. *Úvod do základů vědecké práce (syllabus pro potřeby seminářů doktorandů)*. Studijní materiál. Zlín. Bez ISBN.

MOURA-LEITE, Rosamaria C. a Robert C. PADGETT, 2011. Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*. Roč. 7, vyd. 4, s. 528-539. ISSN 1747-1117. DOI: 10.1108/17471111111117511.

MOURA-LEITTE, Rosamaria C., Robert C. PADGETT a José I. Galán, 2014. Stakeholder Management and Nonparticipation in Controversial Business. *Business & Society*. Roč. 53, vyd. 1, s. 45 – 70. ISSN 1552-4205. DOI: 10.1177/0007650310395547.

NTIM, Collins G. a Teerooven SOOBAROYEN, 2013. Corporate Governance and Performance in Socially Responsible Corporations: New Empirical Insights from a Neo-Institutional Framework. *Corporate Governance: An International Review*. Roč. 21, vyd. 5, s. 468 – 494. ISSN 0964-8410. DOI: 10.1111/corg.12026.

PAVLÍK, Marek a Martin Bělčík, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETTERSON, Andris a Gundar J. KING, 2008. Corporate social responsibility in Latvia: a benchmark study. *Baltic Journal of Management*. Roč. 4, č. 1, s. 106 - 118. ISSN 1746-5265. DOI: 10.1108/17465260910930485.

POSPÍŠIL, Richard, 2013. *Veřejná ekonomika: současnost a perspektiva*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 195 s. ISBN 978-80-7431-112-3.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

ROBINS, Fred, 2008. Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed. *Corporate Governance*. Roč. 8, č. 3, s. 330-341. ISSN 1472-0701. DOI: 10.1108/14720700810879204.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS, *Ekonomie: 19. vydání*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 2013, xxiv, 715 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-205-0629-0.

SHUM, Paul K. a Sharon L. YAM, 2011. Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*. Roč. 98, vyd. 4, s. 549 – 571. ISSN 0167-4544. DOI: 10.1007/s10551-010-0608-9.

SUN, Li a Marty STUEBS, 2013. Corporate Social Responsibility and Firm Productivity: Evidence from the Chemical Industry in the United States. *Journal of Business Ethics*. Roč. 118, vyd. 2, s. 251 – 263. ISSN 1573-0697. DOI: 10.1007/s10551-012-1579-9.

TORRES, Anna, Tammo H. A. BIJMOLT, Josep A. TRIBÓ a Peter VERHOEF, 2012. Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*. Roč. 29, vyd. 1, s. 13 – 24. ISSN 0167-8116. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2011.10.002.

Internetové zdroje:

2013 ŠKODA Výroční zpráva. ŠKODA AUTO, a.s. ŠKODA AUTO, a.s. [online]. 2014. vyd. 2014 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>

Business Leaders Forum ©2012. Proč být odpovědnou firmou?. *csr-online.cz* [online]. [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/proc-byt-odpovednou-firmou/>

CSR a filantropie ve fungování firmy: Standard odpovědná Firma. *Fórum Dárců: Czech Donors Forum* [online]. b.r. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.proceweb.cz/files/letak_SOF.pdf

Daň z příjmů právnických osob. *Finance.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/zakony/dane-z-prijmu/cast-2.html>

European Comission: Corporate Social Responsibility (CSR). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility* [online]. 2011 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

ISO 14000: Environmental management. *International Organization for Standardization* [online]. 2004 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

ISO 26000: Social Responsibility. *International Organization for Standardization* [online]. 2010 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

ISO 28000:2007. *International Organization for Standardization* [online]. 2007 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=44641

ISO 9001. *ITC* [online]. Zlín, 2008 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/cz/iso-9001>

Metoda KORP. *EMPRESS: Metody hodnocení společenské odpovědnosti* [online]. 2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/140>

Nadace Telefónica: Účetní závěrka a zpráva auditora za rok končící 31. prosince 2012. *Nadace O2* [online]. 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: http://www.nadaceo2.cz/pub/20/d4/f6/343074_899804_Ucetni_zaverka_2012.pdf

SA8000 Standard. *Social Accountability International* [online]. 2008 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. *Business Leaders Forum: Co je CSR* [online]. 2008, 2012 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Telefónica Výroční zpráva 2012. *Telefónica Czech Republic* [online]. 2013. vyd. 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: http://www.telefonica.cz/file_conver/306598/VZ_2012.pdf

Telefónica Výroční zpráva 2013. *Telefónica Czech Republic a.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-06-13]. Dostupné z: <http://www.akcie.cz/firemni-zpravy/123356-telefonica-czech-republic-vyrocní-zprava-2013/>

The Global Standard for Measuring Corporate Community Investment: 2012 Annual Review. LBG. *London Benchmarking Group* [online]. 2012 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: http://www.lbg-online.net/media/19307/lbg_annual_review_2012.pdf

Údaje z daňových přiznání. *Finanční správa* [online]. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/analyzy-a-statistiky/udaje-z-danovych-priznani>

Výroční zpráva 2012 Skupina ČEZ. SKUPINA ČEZ. *Skupina ČEZ* [online]. 2013. vyd. Praha: B.I.G., 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/edee/content/file/investori/vz-2012/2012-vyrocní-zprava.pdf>

Výroční zpráva 2013 Skupina ČEZ. SKUPINA ČEZ. *Skupina ČEZ* [online]. 2014. vyd. Praha: B.I.G., 2014 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/edee/content/file/investori/vz-2013/2013-vyrocní-zprava.pdf>

Výroční zpráva 2013 SIEMENS, s.r.o. *Siemens* [online]. 2013. vyd. 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: https://www.cee.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/publikace/Documents/Vyrocní_zprava-2013-final2%20-%20EL%20-%20double%20page.pdf

Výroční zpráva 2012 ŠKODA. ŠKODA AUTO, a.s. *ŠKODA AUTO, a.s.* [online]. 2013. vyd. 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2012.pdf>

Výroční zpráva T-mobile Czech Republic a.s. 2013. *T-mobile Czech Republic a.s.* [online]. 2014 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublic/Annual_report_2013_CZ.pdf

Výroční zpráva Vodafone. *Vodafone Czech Republic a.s.* [online]. 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/603/vyrocní-zprava-3132013.pdf

What is GRI?. *Global Reporting Initiative* [online]. 2013 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2011/2012. ŠKODA AUTO, a.s. *ŠKODA AUTO* [online]. 2013. vyd. 2013 [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/environment/sustainable-development/cs/sustainability-report-2011-2012.PDF>

SEZNAM PUBLIKÁČÍ AUTORA

[1] DYTRT, Zdenek a kol., 2011. *Manažerská etika v otázkách a odpovědích: Jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 200 s. ISBN 978-80-251-3344-6.

[2] DYTRT, Zdenek a kol., 2011. *Business Ethics in Questions and Answers*. 1. vyd. Žilina: Georg. 175 s. ISBN 978-80-89401-28-4.

[3] VANĚK, Jiří, 2010. *Consumer society*. Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 15. dubna 2010. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-7318-922-8.

[4] VANĚK, Jiří, 2010. Vliv CSR aktivit firem působících v potravinářském průmyslu na koncové zákazníky. *Manažerská etika IX. díl – inspirace pro 21. století (Kolektiv autorů)*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, Etika podnikání a veřejné správy, o. s. ISBN 978-80-7318-974-7.

[5] VANĚK, Jiří, 2010. *The influence of the consumers on ethics and the development of economy and CSR*. Business Transformation through Innovation and Knowledge Management - An Academic Perspective : Proceedings of the 15th International Business Information Management Association Conference, November 6-7, 2010, Cairo, Egypt: International Business Information Management Association (IBIMA). s. 372-379. ISBN: 978-0-9821489-4-5.

[6] VANĚK, Jiří. The influence of CSR activities of companies operating in food industry on retail customers. In *Sborník ze 7. Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2011*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta Managementu a ekonomiky, 2011. 12. 4. 2011, sekce Management a marketing. ISBN 978-80-7454-013-4.

[7] VANĚK, Jiří. Rationality and utility in decision-making process of purchase in relation to sustainable development. In *Innovation and Knowledge Management – A Global Competitive Advantage : Proceedings of the 16th International Business Information Management Association Conference*, June 29 – 30, 2011, Kuala Lumpur, Malaysia: International Business Information Management Association (IBIMA), 2011. s. 1122 – 1126. ISBN: 978-0-9821489-5-2.

[8] VANĚK, Jiří. Racionalita a užitek ve vztahu k udržitelnému rozvoji v ekonomice. In *Manažerská etika X. díl – inspirace pro 21. století (Kolektiv*

autorů). 1. vyd. Žilina: Etika podnikání a veřejné správy, o. s. Hradec Králové, GEORG Žilina, 2011. ISBN 978-80-89401-27-7.

VICAN, Tomáš, Vratislav KOZÁK a Jiří VANĚK, 2012. *Formulace business strategie v oblasti zdravotnictví*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 90 s. ISBN 978-80-87500-29-3.

ODBORNÉ NEPUBLIKOVANÉ PRÁCE

[1] VANĚK, Jiří, 2012. *Koncept společenské odpovědnosti firem a jeho vliv na vznik externalit na trhu*. Teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 35 s.

Vaněk Jiří, The Corporate Social Responsibility and Its Impact on the Emergence of Externalities in the Market – **odesláno do redakce Journal of Business Ethics**

CURRICULUM VITAE AUTORA

Jméno: Ing. Jiří Vaněk
Datum narození: 25. 7. 1985
Bydliště: Vernířovice 65, 788 15
E-mail: vanek@fame.utb.cz

Vzdělání:

2009 – dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika – doktorské studium

2007 – 2009 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a marketing – magisterské studium

2004 – 2007 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika - bakalářské studium

2000 - 2004 Obchodní akademie Šumperk
Obor: Ekonomické lyceum

Odborné zaměření:

Marketing, Společenská odpovědnost firem.

Pracovní zkušenosti:

2012- dosud UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky
- akademický pracovník - asistent

2010 - 2014 Mezinárodní Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky
- člen organizačního týmu

Příloha A – DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci této přílohy je vložen dotazník, který byl uveřejněn na webových stránkách organizace Business Leaders Forum a zároveň rozeslán účastníkům ankety společenské odpovědnosti. Dotazník je veřejně dostupný na webové adrese:

<https://docs.google.com/forms/d/1hVGjK63Qs3DINb96AQRbv8RxaoKVe7EaUdIftMrqisI/viewform>

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku, který se zabývá společenskou odpovědností a oblastmi, které umožňují snížení základu daně. Po vyplnění dotazníků Vám na Vaši žádost budou zaslány změny zákona o dani z příjmu oproti roku 2013 a o připravovaných novelizacích na rok 2015 zejména paragrafu 20 a 34 zákona o dani z příjmu 586/1992 Sb. Vámi poskytnutá data budou sloužit pro zmapování využití snižování základu daně a propojení s CSR aktivitami podniků. Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Ing. Jiří Vaněk

***Povinné pole**

Jakou funkci zastáváte ve Vaší firmě?

Kolik zaměstnanců má firma, ve které pracujete, v ČR? *

- 1 - 50 zaměstnanců
- 51 - 250 zaměstnanců
- 251 a více zaměstnanců

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti firemního dárcovství v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti firemního dobrovolnictví v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti sociální integrace lidí do společnosti v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti vzdělávání, věda, výzkum a podpora školství v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti podpory kvality života občanů (sport, kultura...) v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti ochrany přírodních zdrojů v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti podpory a ochrany mládeže v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti podpory výkonných složek státu (policie, požární ochrana) v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti ochrany zvířat a jejich zdraví v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity - zdravotnické, humanitární a charitativní akce v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti podpory činnosti politických stran v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Vyvíjela Vaše firma společensky odpovědné aktivity v oblasti poskytnutí podpory k získání zdravotnických prostředků pro potřebné v letech 2011 - 2013? *

Pokud ano, prosím přidejte stručný komentář a rok konání akce.

Využíváte možností snížení základu daně na výše uvedené aktivity dle zákona o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. na základě paragrafů 34 a 20? *

- Ano
- Ne

Jste aktuálně informováni o změnách výše uvedených paragrafů pro nové daňové období 2014 a 2015? *

- Ano, upravujeme výši prostředků pro rok 2014 na společensky odpovědné aktivity.
- Ano, ale neupravujeme výši prostředků pro rok 2014 na společensky odpovědné aktivity.
- Ne, ale máme zájem o bližší informace.
- Ne, nemáme zájem o bližší informace.

Jaká celková částka byla Vámi v letech 2011, 2012 a 2013 investována do výše uvedených aktivit? *

Otázky 3 - 15, částku prosím uveďte v Kč pro jednotlivé roky. (např. 2011 - částka Kč)

Jakou částku jste uplatnili na snížení základu daně z výše uvedené částky? *

Prosím uveďte částku pro jednotlivé roky v Kč.

Jakého výsledku hospodaření Vaše firma dosáhla v letech 2011, 2012 a 2013? *

Prosím uveďte rok a částku v Kč (např. 2011 - částka Kč)

Jaké množství finančních prostředků management firmy uvolnil z čistého zisku do výše uvedených aktivit (otázka 3 - 15) v letech 2011 - 2013? *

Prosím uveďte rok a částku v Kč (např. 2011 - částka Kč)

Máte zájem o zaslání změn zákona o dani z příjmu 586/1992 paragrafů 20 a 34?

- Ano
- Ne

Vaše emailová adresa

Příloha B – ODPOVĚĎ GENERÁLNÍHO FINANČNÍHO ŘEDITELSTVÍ

GENERÁLNÍ FINANČNÍ ŘEDITELSTVÍ

Lazarská 15/7, 117 22 Praha 1
Samostatný odbor komunikace

V Praze dne 17. února 2014
Č. j.: 9419/14/7000-31200-030406
K žádosti ze dne 12. února 2014

Vytvořila: Mgr. Lucie Dobešová
Tel.: 296 834 925
E-mail: lucie.dobesova@fa.mfcr.cz

Ing. Jiří Vaněk
Adresa pro doručování
vanek@fmsz.mfcr.cz

Věc: Odpověď na žádost

Vážený pane inženýre,

Generální finanční ředitelství Vám na základě Vaší žádosti o informaci "zda firmy uplatňovaly nárok na snížení základů daně o položky uvedené v zákoně o daních z příjmů paragraf 20? Je možné zjistit, o kolik si firmy poctily základ daně a kolik z toho bylo převzeto na účely uvedené v paragrafu 20?", ze dne 12. 2. 2014, sděluje, že požadované informace naleznete na webových stránkách Finanční úpravy České republiky (www.financnisprava.cz):

1. „Kliknete“ na záložku Daně a pojistné,
2. v pravé části stránky zvolíte Analýzy a statistiky,
3. rozbalí se Vám nabídka a vyberete Údaje z daňových přiznání,
4. otevřete Vaši potřebnou tabulku ve formátu XLŠ.

Přímý odkaz - <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/analyzy-a-statistiky/udaje-z-danovych-priznani>.

V tabulce naleznete údaje za roky 2005 - 2012. Údaje za rok 2013 nejsou dosud dostupné, jelikož povinným daňovým subjektům stále běží lhůta pro podání daňového tvrzení. Po skončení této lhůty a následném zpracování došlých daňových tvrzení budou do této tabulky doplněna i data za rok 2013.

S pozdravem

Ing. Petra Petlachová
ředitelka Samostatného odboru komunikace

Platný podpis

18.02.2014
Ing. Petra Petlachová



Ing. Jiří Vaněk

**Konceptu společenské odpovědnosti firem a jeho vliv na tvorbu
externalit na trhu**

The Corporate Social Responsibility Concept and Its Impact on the Emergence
of Externalities in the Market

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
Mostní 5139, 760 01 Zlín.

Sazba: Ing. Jiří Vaněk
Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2014