

SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ MANAGEMENT

Čeněk Celer

ÚVOD

Určujícím rysem moderního managementu se stává symbióza podnikatelských aktivit a schopností vlastního rozvoje s řešením společenských potřeb. Implementací sociálních a environmentálních aspektů do každodenních aktivit a komunikací se stakeholdery se podnik hlásí k zásadám společenské odpovědnosti, corporate social responsibility (CSR). Autor příspěvku se proto pokusil monitorovat v první polovině 2013 situaci v této oblasti. Oslovil 152 podniků působících v České republice. Z nich 73 patří do kategorie malých a středních podniků (do 50 zaměstnanců), 32 podniků zaměstnává 51 – 250 osob a 41 podnik má více než 251 zaměstnanec. Téměř 80 % z nich tvoří podniky s domácím kapitálem, ostatní jsou součástí mezinárodní společnosti s centrálou mimo ČR, či s centrálou se sídlem v ČR.

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Podnik neexistuje izolovaně, je součástí svého okolí, komunity, kterou ovlivňuje a současně by na ni měl působit tak, aby posílil své podnikatelské úspěchy. K rozšíření portfolia svých cílů jej také motivuje rostoucí konkurence. Manažeři si stále častěji uvědomují význam image, která jim spolu s uvážlivým chováním k okolí zajišťuje žádoucí konkurenční výhody. Management společensky odpovědných podniků uplatňuje vůči prostředí etické zásady chování: omezuje dopady na životní prostředí, zlepšuje komunikaci se zákazníky, usiluje o to, aby se spolupracovníci cítili dobře, čímž posiluje jejich oddanost, a přitom pomáhá okolní komunitě (Martinčík, Polívka, 2012). Proto by moderní podniková strategie měla stát na třech pilířích: na ekonomické prosperitě, na kvalitním životním prostředí a na adekvátním společenském kapitálu (triple bottom line: economic – environmental – social) (Sawitz, Weber, 2006).

Management mnohých podniků v České republice (ČR) však považuje CSR pouze za

krátkodobý PR nástroj, kterým působí na cílový trh (Blue Events, 2012). Z výše uvedeného šetření vyplývá, že strategii CSR má zpracována pouze čtvrtina podniků, téměř třetina o její tvorbě neuvažuje ani v budoucnosti.

Společenská odpovědnost by se měla stát součástí takové strategie, která podnik perspektivně posiluje. **Společensky odpovědný management se nesnaží společnosti pouze pomáhat, samozřejmě mu jde o zajištění trvalé ziskovosti. Proto je významný přínos a návratnost takové strategie.** Kupř. společnost Nestlé zakotvila koncept CSR do svých globálních strategií: v zemích, odkud dováží kávu a kakao, odstraňuje ve spolupráci s tamními farmáři špatné podmínky dětské práce. Dříve než začala společnost působit v Indii, zjistila, že tamní producenti mléka nerespektují obvyklé standardy jeho produkce, což mělo dopad na kvalitu suroviny. Proto se management Nestlé rozhodl podpořit vzdělávání rodin farmářů a ti se pak naučili vyrábět mléko na požadované úrovni. Farmářům se tím zvýšila životní úroveň a Nestlé současně kontroluje jakost surovin, které potřebuje pro své výrobky (Petříková, 2012).

Obdobně tak i pivovarnický gigant Heineken, který aktivně působí v 71 zemích světa, našel řešení pro rozvoj místních komunit cestou strategie lokálního získávání zdrojů. Cílem podniku je získávat pro lokální značky, především v Africe, až 60 % místních zdrojů. Tak se posiluje místní ekonomika, garantuje místním farmářům odběr jejich surovin, čímž se zvyšují jejich příjmy Cena Byznysu pro společnost, 2013). Heineken ušetří nejen náklady na dovoz surovin, ale zmírní tím také uhlíkovou stopu. Unilever ČR a Tesco Stores ČR zase zefektivnily logistiku přepravy zboží, čímž se nejen snížily emise zdraví škodlivých látek, ale oběma podnikům také klesly náklady na dopravu (Fórum pro udržitelné podnikání, 2013).

Podnik si definuje svoji silnou stránku a tuto přednost využívá k ovlivnění vybraného společenského tématu. Pokud se věnuje problémům, jejichž řešení je důležité i pro něj, pak takový postup má velký význam i pro stakeholdery. Tak dochází ke sladování podnikových inovací s řešením sociálních otázek. Společensky odpovědné by tedy měly být podniky v rámci své obvyklé činnosti. Nejde tedy o filantropii, či dobrovolnictví na konci účetního období, kdy se teprve ukáže, že na tyto akce zbyly peníze.

2 SOCIÁLNĚ ODPOVĚDNÁ TRANSPARENTNOST

Aby podnik v globální konkurenci uspěl, měl by se k CSR nejen hlásit, ale také o svých aktivitách informovat stakeholdery. Z autorova šetření vyplývá, že pouhá tři procenta dotázaných podniků vydává CSR report a uveřejňuje v něm data zjištěná certifikovaným nástrojem pro měření, sedm procent podniků zjišťuje od stakeholderů zpětnou vazbu k realizovaným CSR programům. Některé zprávy o CSR podniků ČR mnohdy připomínají spíše PR brožurky, které většinou prezentují realizované dobročinné akce (Deloitte Documents, 2012). Takové aktivity mají vliv hlavně na pověst či vnímání značky.

Moderně ale přistoupil k transparentnosti CSR v podmínkách ČR báňský koncern NWR, do něhož patří i OKD. Těžařské společnosti nejsou stakeholdery vnímány příliš pozitivně, a proto potřebují k rozvoji svých aktivit především společenský konsensus. Otevřená komunikace kladů i záporů, zodpovědný přístup, spolu s komplexním reportingem, určitě prospívají udržitelnosti podnikání. Organizace tak mohou získat, resp. udržet společenský souhlas i s takovým oborem, který na okolí nepůsobí pozitivně. Navíc výkaznictví v odpovědném podnikání podněcuje i k tvorbě a implementaci nové strategie. NWR začala jako první měřit a vyplňovat hlášení udržitelného rozvoje podle mezinárodní metodiky Global Reporting Initiative (GRI). Později se k ní přidala těžařská skupina Czech Coal (Rak, 2012).

V takových zprávách podnik informuje o zásadních oblastech své činnosti (zej. o

vztazích se stakeholdery a k životnímu prostředí) i v případě, že vyznívají v jeho neprospěch (což zřejmě mnohé podniky odrazuje). Investoři a akcionáři tak mají podnik pod dohledem, protože výhodou reportingu podle GRI oproti ostatním standardům, které doporučuje kupř. Evropská komise, je možnost jeho ověření detailním auditem.

Společenská odpovědnost, včetně jejího reportingu, je záležitost dobrovolná. Každý podnik si ji může definovat v souladu se svými záměry. Samozřejmě to platí i o způsobu nezávislé komunikace. Nejednotné zprávy však mohou znemožnit objektivní hodnocení přínosů jednotlivých podniků. Na druhé straně dobrovolnost umožňuje podnikům dostatečnou kreativitu.

Velká společnost má větší předpoklady pro formulování CSR strategie a její zřetelnou prezentaci. Malý podnik své odpovědné chování mnohdy nekomunikuje (třeba k tomu ani nemá potřebné zdroje), ale může být společensky odpovědný stejně jako podnik velký. Neplatí, že jeho působení na komunitu je menší než vlivy mocnějšího konkurenta. Malý podnik vytváří pracovní místa, kultivuje obec, podporuje místní kulturu, sportovní aktivity apod.

Podnik se nebude věnovat CSR přednostně, ale jen tehdy, zvyšuje-li tím svůj zisk. Když provádí nějaké CSR aktivity, které jsou součástí jeho marketingové strategie, bude je přirozeně systematicky komunikovat. Avšak když obnoví svůj autopark, aby snížil spotřebu pohonných hmot, čímž také sníží škodlivé emise, jezdí ekologičtěji a ještě šetří své zdroje, tak komunikace není potřebná.

Koncepce CSR apeluje na podniky, aby řešení aktuálních společenských problémů považovaly nejen za výzvu k efektivnějšímu podnikání, ale také za příspěvek k rozvoji společnosti. Podniky by se měly chovat sociálně odpovědně především v tom, co je předmětem jejich činnosti.

3 NÁRODNÍ STRATEGIE

V ČR bude zřejmě ještě dlouho trvat, než se takový přístup rozšíří. Chybějí zde totiž vzory a

také tlak ze strany zákazníků není příliš velký. Společensky odpovědné a udržitelné podnikání se však postupně, jak potvrzují výsledky autorova šetření, stává také v ČR standardní součástí podnikových aktivit. V následujících letech plánuje téměř 15 % oslovených podniků rozvíjet své společensky odpovědné aktivity výrazně a strategicky, 39 % se bude věnovat této problematice ve stejném rozsahu a zbytek jen v závislosti na hospodářské situaci.

Řada organizací rozvíjí v této oblasti své aktivity ať již na centrální, či regionální úrovni: například členstvím v různých oborových sdruženích, nebo přímo v platformách CSR. V ČR působí především dvě velká otevřená fóra, která usilují o propojování neziskového, podnikatelského a veřejného sektoru: Business Leaders Forum a Byznys pro společnost. Součinnost s mezinárodními organizacemi (zej. International Business Leaders Forum, CSR Europe) jim umožňuje sledovat zahraniční trendy a přenášet je do ČR, což šetří čas i úsilí manažerů, kteří nemusejí ověřovat prověřené postupy. Konceptu CSR se také věnuje zejména Svaz průmyslu a dopravy ČR, Hospodářská komora ČR, Česká podnikatelská reprezentace při EU, zastoupení Evropské komise v ČR a řada dalších. Výše uvedené organizace přispívají k popularizaci konceptu CSR v ČR také formou různých uznání. Např. Byznys pro společnost uděluje letos již podesáté prestižní ceny za uvážlivé podnikání TOP Odpovědná firma (Cena Byznysu pro společnost, 2013).

Český stát prozatím neposkytuje účinnou podporu společenské odpovědnosti, a to zřejmě také z důvodu roztržitého agendy CSR mezi odvětvovými ministerstvy (Horehájová, Marasová, 2008). Tato okolnost komplikuje mj. odpovědnost ČR vůči záměrům EU týkajících

se konceptu CSR na evropské úrovni (A renewed EU Strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility, 2011). Problematice společenské odpovědnosti se v ČR do jisté míry věnuje především Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo práce a sociálních věcí (Petříková, 2012).

4 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PRIORITY

Platforma Byznys pro společnost spolu se Svazem průmyslu a dopravy uspořádala v roce 2012 anketu, které se zúčastnila více než stovka podniků působících v ČR, z nichž téměř dvě třetiny patřily do kategorie velkých podniků. Necelých 40 % dotazovaných představovaly společnosti s českým kapitálem. Autor v rámci svého šetření (2013) položil respondentům obdobné otázky. Manažeři oslovených podniků v anketách vyjádřili své priority v oblasti společenské odpovědnosti (viz tab. č. 1).

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že pořadí priorit se víceméně v obou šetřeních shoduje. Významný rozdíl však spočívá v přístupu k zákazníkům, což může být způsobeno tím, že dotazované podniky v případě prvního šetření zařazují tuto oblast spíše mezi marketingové aktivity a nepovažují je za významnou součást společenské odpovědnosti. Jistý rozdíl je patrný i v přístupu k podpoře vzdělávání, což může být způsobeno tím, že průzkumu se v roce 2013 zúčastnily spíše menší podniky, které nemusejí mít dostatečně prostředky pro uskutečňování strategie lidských zdrojů. Odlišný přístup k souladu s mezinárodními standardy zřejmě spočívá v tom, že v roce 2013 bylo dotazováno téměř dvakrát více podniků s českým kapitálem. Tyto organizace si uvědomují, že v ostré konkurenci mohou obstát právě i v této oblasti.

Tab. č 1: CSR priority podniků působících v ČR

Priority	Pořadí	
	2012	2013
Rozvoj zaměstnanců, odměňování	1.	3.
Zdraví a bezpečnost zaměstnanců (nad rámec zákonných povinností)	2.	2.
Ochrana klimatu a přístup k životnímu prostředí	3.	5.
Transparentnost procesů	4.	4.
Podpora vzdělávání a spolupráce s talenty	5.	10.
Sladování práce a osobního života, diverzita	6.	9.
Čestný přístup k zákazníkům	7.	1.
Podpora potřebných a neziskového sektoru	8.	8.
Boj proti korupci	9.	10.
Spolupráce s etickými dodavateli	10.	6.
Reporting a měření CSR	11.	12.
Soulad s mezinárodními standardy a základní certifikace	12.	7.

Zdroj: Anketa k národní strategii o CSR (2012), vlastní výzkum

5 INICIATIVY EVROPSKÉ KOMISE

V zahraničí hraje významnou úlohu v rozvoji odpovědného podnikání také stát i veřejná správa pomocí různorodých motivačních nástrojů, hodnocením příkladů dobré praxe. Často právě ve spolupráci s oborovými platformami. Na národní úrovni je pro tuto oblast zpracován v téměř polovině členských států EU (např. ve Francii, Německu, Rakousku, skandinávských zemích) také národní strategický plán (Byznys pro společnost, 2012).

Evropská komise v roce 2011 inspiruje členské země k tvorbě a koordinaci národních strategií CSR vyhlášením obnovené strategie společenské odpovědnosti podniků na léta 2011 – 2014, kterou chce podpořit odpovědně se chovajících evropské podniky a tak i konkurenceschopnost evropské ekonomiky (Martinčík, Polívka, 2012). Nový koncept společenské odpovědnosti je součástí širší evropské hospodářské strategie Evropa 2020, jejímž cílem je v příštím desetiletí dosáhnout nového růstu. Komise ve svém sdělení rozšiřuje definici CSR o přímou odpovědnost podniků za jejich dopad na

společnost a také doporučuje rozšíření zásady dobrovolnosti o jistá regulační opatření. Snaží se sjednotit pojetí CSR a nastavit sdílená pravidla jeho fungování, kupř. v oblasti transparentnosti a povinného reportingu nebo ve shodě s mezinárodními standardy. Do roku 2014 se velkým podnikům (nad tisíc zaměstnanců) doporučuje závazně uvést své aktivity do souladu s certifikacemi typu ISO 26000, či standardy (kupř. Global Compact), nebo příslušnými směnicemi OECD (A renewed EU Strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility, 2011).

Podniky spíše od státu očekávají propagaci odpovědného podnikání. Z výsledků ankety tedy vyplývají jisté obavy z přílišné státní intervence. Pokud má být problematika CSR přitažlivá, měla by se orientovat na inovace, nové metody podnikání a růst konkurenceschopnosti (Martinčík, Polívka, 2012). Týká se celé společnosti (zasahuje oprávněné stakeholdery: zej. zaměstnance, neziskové organizace, veřejný sektor), a proto není možné, aby se utvářela bez významné účasti podnikatelské sféry.

Společenské aktivity by naopak podpořilo efektivní sdílení společných priorit a podpora

uvážlivého přístupu, implementace zásad udržitelného podnikání – např. formou samoregulace a dobrovolně přijatých standardů v rámci střešních či oborových sdružení. Bezmála polovina dotázaných se domnívá, že oblast CSR by se měla řešit v mezioborových platformách, spolu se zaměstnanci i neziskovými organizacemi. Taková komunikace by však neměla vést k nereálným požadavkům – např. k rostoucí byrokracii a dalším finančním nárokům (například získáním certifikací). Téměř tři čtvrtiny dotázaných by naopak uvítalo snížení administrativní zátěže a zlepšení motivace pro odpovědné podnikání.

Společensky odpovědné podniky by se měly za své aktivity dočkat nejen výraznějšího ocenění, ale i snižování administrativní zátěže a především účinné motivace (třeba fiskálními úlevami) také proto, aby se na cestu odpovědného podnikání vydaly další, zejména malé a střední podniky, které mnohdy odpovědné chování pouze nekomunikují.

6 KORUPCE

Předpokladem úspěšné implementace a provádění konceptu CSR je také eliminování korupce, které je nedílnou součástí agendy správy a řízení společnosti (corporate governance). Jak vyplývá ze studie společnosti Deloitte (Deloitte Documents, 2012), jsou české podniky v boji proti úplatkářství a podvodům ve srovnání se západní Evropou o mnoho pasivnější. Z tabulky č. 1 vyplývá, že tato problematika je u dotazovaných podniků na jednom z posledních míst. Pouze 40 % podniků zavedlo protikorupční program. Jen třetina má nějaký preventivní plán, event. informační systém o nepoctivých interních praktikách (tzv. whistleblowing). Je to zřejmě způsobeno tím, že implementace protikorupčních programů není v ČR ze zákona povinná.

Vnitřní život podniku se logicky odráží ve vnějším chování jeho zaměstnanců. Ze zahraničních zkušeností vyplývá, že zavedení whistleblowingu představuje velmi účinný způsob, jak eliminovat poškozování podniku vlastními zaměstnanci. V oblasti prevence podvodů, praní špinavých peněz či korupce nemá většina podniků zpracovány programy.

Průzkum společnosti Deloitte také potvrdil, že mezi nejvýznamnější opatření v této oblasti patří interní audit, etický kodex, systém řízení rizik, formalizovaný vnitřní kontrolní systém a zajištění bezpečnosti. Oproti roku 2009, kdy pouze 2 % podniků uvedlo, že mají zavedena tato opatření, v roce 2012 už se jednalo o 13 % organizací. Management českých podniků uznává význam vnitřního etického kodexu, který je jednoznačně formulován a zřejmý všem pracovníkům. Takovou vnitřní normu má však v ČR zavedeno pouze 74 % podniků (Deloitte Documents, 2012).

ZÁVĚR

Zatímco ve vyspělých ekonomikách nepředstavuje společenská odpovědnost podniků módní pojem, ale široké uchopení skutečně existujících společenských rizik vyplývajících z nešetrného vývoje, v ČR se management k tomuto tématu staví poněkud laxně, řeší spíše běžné problémy. Opomíjí se její strategické plánování i na celospolečenské, resp. státní úrovni a v řešení společenských problémů se zatím nehledají příležitosti pro rozvoj podnikání. Náklady na efektivní CSR nejsou zbytečné, naopak se jedná o perspektivní strategickou investici. Pro úspěšný rozvoj CSR, zahrnující rovněž dodržování etických norem včetně eliminace korupce, je důležitá upřímná a pravdivá komunikace zdařilých příkladů včetně jejich přínosů a také sounáležitost zaměstnanců, kteří se spolu s managementem nejen podílejí na tvorbě zásad společenské odpovědnosti, ale také je respektují.

Globálně propojená a teritoriálně rozptýlená nová ekonomika umožňuje investorům vložit své prostředky kamkoliv. A právě nástroje společenské odpovědnosti, včetně správy a řízení podniku, jim poskytují náležitě informace a do jisté míry také záruky, že o jejich investice bude dlouhodobě a řádně postaráno a že potenciální problémy budou minimalizovány. Proto je implementace agendy CSR pro každý podnik příležitostí, která se již nemusí opakovat. Udržitelnost a společenská odpovědnost dnes patří k nejvýznamnějším konkurenčním výhodám, má svou obchodní

hodnotu, představuje kompetenci, kterou se lze odlišit od ostatních.

LITERATURA

A renewed EU Strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility. (2011) [online]. Brussels: European Commission, 25. 10. 2011. COM (2011) 681 final. [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7010.

Anketa k národní strategii o CSR. (2012). [online]. Byznys pro společnost, 2012. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/narodni-strategie-csr/anketa-k-narodni-strategii-o-csr.html>.

Byznys potřebuje skutečnou strategii udržitelnosti alias epítaf za zprofanovanými pojmy typu CSR. (2012). [online]. Praha: Blue Events, 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=6P922YJKMP5E29ZG&Category=Sustainability%2C%20Leadership>.

Evropa 2020. (2012). [online]. Evropská komise, Evropa 2020, 2012. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/europe2020/index_cs.htm.

Horeháková, M. a Marasová, J. (2008). The institutional factors of the Corporate Social Responsibility development in the central European countries. *E+M Ekonomie a Management*. Roč. 11, č. 2, s. 58 – 63.

Martinčík, D. a Polívka, M. (2012). Contribution of Corporate Social Responsibility to the Shareholder Value: Experimental Perspective. *E+M Ekonomie a Management*. Roč. 15, č. 3, s. 108 - 124.

Nestlé's 2011 CSR Report: Creating Shared Value (2012). [online]. CommPRO.biz, 2012 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: <http://www.commpro.biz/corporate-social-responsibility/nestles-2011-csr-report-creating-shared-value/>.

O národní strategii CSR (2012). [online]. Byznys pro společnost. [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/o-narodni-strategii-csr.html>.

Petříková, R., Szurman, R. Projekt společenské odpovědnosti v MSK. (2012). [online]. Moravská vysoká škola Olomouc, 2012. [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: http://www.mvso.cz/Files/WEB/Veda_vyzkum_inovace/PetrikovaOdpovedne

achyrefirmyzaklademodpovednehoachyrehostatu.pdf.

Rak, T. Reporting udržitelného rozvoje podle společnosti NWR (2012). [online]. EnviWEB, Firemní ekologie. [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/ekologove/93227/reporting-udrzitelneho-rozvoje-podle-spolecnosti-nwr>.

Sawitz, A., W., Weber, K. *The Triple Bottom Line*. (2006). San Francisco: Jossey – Bass, 2006.

Spolupráce v oblasti udržitelnosti a snižování CO2 (2013). [online]. Fórum pro udržitelné podnikání. [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=fup2012>.

TOP odpovědná firma 2013. (2013). [online]. Cena Byznysu pro společnost. [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/>. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/>.

Vosmeer, J. V. Globálně nebo lokálně? (2013). [online]. Praha: CSR Summit 2013 představil různorodé pohledy na odpovědný byznys. PubliCon, 2013 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.publicon.cz/Sluzby/vydavatelstvi-1/csr-forum-4-2013/csr-summit-2013-predstavilruzno-rode-pohledy-na-odpovedny-byznys.html>.

Zpráva o stavu správy a řízení společností v České republice v roce 2012. (2012). [online]. Deloitte, Documents, 2012. [cit. 2013-07-03]. Dostupné z: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-CzechRepublic/Local%20Assets/Documents/Others/Corporate_Governance_2012.pdf.

Zprávy o CSR a udržitelném rozvoji. (2013). [online]. Společenská odpovědnost firem, Příklady dobré praxe. [cit. 2013-07-06]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/priklad-y-dobre-praxe/zpravy-o-csr/>.

Autor:

Doc. Ing. Čeněk Celer, CSc.

Univerzita J. E. Purkyně, Ústí nad Labem,
Fakulta sociálně ekonomická,
Katedra ekonomiky podniku,
E-mail: cenek.celer@gw.ujep.cz

SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT

Čeněk Celer

Abstract: Management of corporate social responsibility limits impacts on environment, improves communication with customers, strives for feeling good of fellow workers. If the company wants to succeed in the global competition, it should not only profess CSR, but also inform about its activities stakeholders. In the Czech Republic it will probably take long time till this approach broadens. Examples are missing here and the customer pressure is not so strong. But social responsible and sustainable business is gradually becoming standard part of company activities in the Czech Republic too. This validates the results of author's survey. In the following years almost 15 % of addressed companies plan to develop their social responsible activities distinctively and strategically, 39 % will devote to these issues to the same degree and the rest only depending on economic situation. The Czech Republic does not provide the effective support of social responsibility for now and it is obviously caused by the fragmentation of CSR agenda in branch ministries. In the Czech Republic many companies started behaving responsibly on the ground of voluntariness. They do not want to be limited by some kind of uniform model or even compulsory approach. From the above mentioned survey it is obvious that only 12 % of companies agree with EU regulation. About 40 % companies would like the national strategy of CSR created and supported by state. The global connected and territorially distributed new economy enables investors to put their funds anywhere.

Keywords: Corporate Social Responsibility, corporate governance, whistleblowing, transparency, corruption

JEL Classification: M14