

---

## RELATIONSHIP OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ORGANIC AGRICULTURE FOR SPECIFIC EXAMPLE

**Válová A.**

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Mendel University  
in Brno, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Czech Republic

E-mail: xvalova3@node.mendelu.cz

---

### ABSTRACT

The aim of this article is to show the relationship between corporate social responsibility and organic agriculture. The analysis of Sonnentor firm' products was based on studies of corporate materials and empirical research. This analysis has to confirm or refute the assumption that every company doing business in organic agriculture is a socially responsible company. The assumption was able to confirm, but with some reservations.

**Key words:** corporate social responsibility, organic agriculture

**Acknowledgement:** This article is part of the project IGA SP 1110361/2101/112 processed in the dissertation thesis.

## ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je v současné době moderní strategií jak se odlišit od konkurence a přilákat další zákazníky. Ačkoliv ve skutečnosti nejde o žádný nový způsob podnikání, pro mnohé firmy je tato strategie novinkou a teprve se s ní seznamují. V České republice je společenská odpovědnost spíše doménou velkých firem. V závěrečné zprávě (2008, s. 6) výzkumu Business Leaders Fora na téma „Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti“ se uvádí, že existuje závislost mezi velikostí firmy a znalostí konceptu CSR. „*S růstem velikosti firmy roste pravděpodobnost, že firma se s konceptem CSR již setkala.*“ Zatímco se 61 % dotázaných malých podniků s pojmem CSR ještě nesetkalo, z velkých firem se s ním nesetkalo pouhých 19 %.

Dle CzechInvestu (2011) se za velký podnik považuje takový, který zaměstnává více než 250 zaměstnanců a jeho aktiva v účetnictví přesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má obrát/příjmy přesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR.

Společenská odpovědnost firem se za svou krátkou dobu existence dostala do popředí zájmu společnosti a veřejnosti. Ale právě kvůli rychlému vývoji nejsou v této oblasti ujasněny definice pojmů a strategie CSR je nejrůznějšími způsoby upravována a překrucována. Hned v úvodu je třeba říci, že správně uplatňovaný přístup CSR přináší výhody nejen společnosti jako takové, ale samozřejmě také firmě.

Dle výzkumu TNS AISSA (2011) má každý osmý občan České republiky zájem o společenskou odpovědnost firem.

## SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Na stránkách BusinessInfo.cz v článku Společenská odpovědnost firem (2008) je CSR vysvětleno následovně: „*Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, pro který používáme zkratku CSR. Je vymezen jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“

Společenská odpovědnost představuje komplexní přístup hned k několika oblastem, přičemž ale není určeno, zda se firma musí angažovat ve všech oblastech a do jaké míry. Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 19) i Trnkové (2004, s. 7) jsou za nejznámější považovány následující tři definice CSR:

„*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.*“ (Evropská unie, Zelená kniha, 2001)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (World Business Council for Sustainable Development)

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ (Nevládní organizace Business for Social Responsibility)

Existují i mnohá další vymezení pojmu CSR, v nichž se víceméně opakují nejdůležitější prvky odpovědnosti: dobrovolnost, dlouhodobost a to, že jdou nad rámec povinností daných zákonem. Společenská odpovědnost spočívá v zahrnutí sociálních a environmentálních hledisek do každodenního života firmy.

Koncept společenské odpovědnosti firem stojí na třech vzájemně provázaných pilířích: ekonomickém, environmentálním a společenském. Do ekonomického pilíře lze dle Trnkové (2004, s. 7) zařadit následující oblasti: kodex podnikatelského chování firmy, příp. etický kodex, transparentnost, uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance), odmítání korupce, chování ke stakeholderům a ochranu duševního vlastnictví.

Environmentální pilíř zahrnuje například tyto body: ekologickou výrobu, produkty a služby splňující standardy řady ISO 14000 a EMAS, ekologickou firemní politiku (recyklaci, používání ekologických produktů), zmenšování dopadů na životní prostředí a ochranu přírodních zdrojů. Prskavcová (2008, s. 19) považuje za nezbytnou součást každého subjektu dbát principů trvale udržitelného rozvoje. Uvádí jeho definici z WCED (Western Cape Education Department): „*Trvale udržitelný rozvoj je takovým rozvojem, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost naplňovat je i generacím budoucím.*“

Ve společenském (nebo také sociálním) pilíři mohou být rozlišeny následující oblasti: firemní filantropie, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu, dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce, vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance), rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně), rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé), zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění, jistota zaměstnání, lidská práva.

Kotler a Lee (2005, s. 178) uvádí, že strategie společenské odpovědnosti firem má unikátní schopnost vybudovat silné a skutečné vztahy s místními komunitami. Také pomáhá udržet spokojené a motivované zaměstnance. Společenská odpovědnost firem zvyšuje firmě její image a také poskytuje příležitost k prezentaci výrobků a služeb.

## EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ (EZ)

Dle příručky 90 argumentů pro ekologické zemědělství (2007, s. 1) je ekologické zemědělství v zákoně 242/2000 Sb. charakterizováno jako „*systém hospodaření, který používá pro životní prostředí šetrné způsoby k potlačování plevelů, škůdců a chorob, zakazuje použití syntetických pesticidů a hnojiv, v chovu hospodářských zvířat klade důraz na pohodu zvířat, dbá na celkovou*

*harmonii agroekosystému a jeho biologickou rozmanitost a upřednostňuje obnovitelné zdroje energie a recyklaci surovin.“*

Ekologické zemědělství podléhá v České republice Zákonu 242/2000 Sb. a Nařízení Rady č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 a Nařízení Komise č. 889/2008 (prováděcí předpis) platné od 1. 1. 2009. Dodržování těchto právních předpisů je kontrolováno akreditovanými kontrolními organizacemi, jimiž jsou KEZ o. p. s., ABCERT AG a BIOKONT CZ, s. r. o. Produkty ekologického zemědělství a biopotraviny se v ČR označují českým logem BIO.

Výzkum DAPHNE ČR – Institutu aplikované ekologie (2006, s. 13) naznačuje, že nevýhodu ekologického zemědělství mohou být vyšší administrativní nároky, nutnost žádat o dotace, nechat si provádět pravidelné kontroly apod. Proto se stává, že určití zemědělci, ačkoliv produkují potraviny splňující podmínky ekologického zemědělství, je nemohou označovat jako „biopotraviny“. Někteří zemědělci označili za hlavní problém ekologického zemědělství malou zpětnou vazbu a napojení na odbyt. Stěžovali si na nedostatečnou možnost výkupu a porážky dobytka. Chov koní dokonce považovali v systému ekologického zemědělství za nereálný. Od vstupu do ekologického zemědělství některé zemědělce odradila velká administrativa. Bylo zjištěno, že farma zaměřená na chov ovcí fungující v podstatě pouze z vlastních zdrojů není zařazena v ekologickém zemědělství, neboť dle vlastních výpočtů je zátěž plynoucí z podmínek ekologického zemědělství vyšší než potenciální výhody. *„Nekompromisní trvání na podmínkách spojené s hrozbou vrácení dotací a placení penále prohlubuje averzi vůči komunikaci s příslušnými úřady. Takový přístup vede k tomu, že zemědělci volí cestu nejmenšího odporu a vstupují do titulů, které pro ně znamenají nejmenší zátěž a riziko problémů. Tím poněkud přichází v nívě snaha nabídnout zemědělcům tituly, které by diverzifikovaly hospodaření a podporovaly jeho extenzifikaci.“*

## VZTAH EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ A CSR

Jak již bylo zmíněno, společenská odpovědnost firem se dělí do tří pilířů, přičemž ten environmentální je z velké části pokryt pravidly ekologického zemědělství. Důkazem toho může být i to, že podstatou ekologického zemědělství je takové využívání půdy, aby byla zachována její obnovitelnost a udržitelnost.

Mezi výhody ekologického zemědělství, které naznačují souvislost se společenskou odpovědností firem lze zařadit:

- Bioovoce a biozelenina obsahují více látek významných pro lidské zdraví: Mají vyšší obsah flavonoidů a jiných polyfenolů jako např. resveratrolu, který patří k neaktivnějším antioxidantům a je obsažen zejména v červených hroznech. Jde o látku chránící cévy. Pomáhá tedy předcházet srdečním a cévním onemocněním. *„Kromě toho chrání tyto látky rostliny před houbovými chorobami a v pokusech in vitro u nich byla prokázána účinnost proti rakovinným buňkám.“*

- Bioovoce obsahuje více hodnotných látek.: »*Pokusy s jablky odrůdy „Golden delicious prokázaly, že jablka z EZ obsahovala o 32 % více fosforu, o 9 % více vlákniny, o 19 % více fenolických látek (přírodních antioxidantů). Kromě toho měla jablka z EZ o 14 % větší pevnost, o 15 % vyšší technologickou kvalitu, o 15 % lepší organoleptické hodnocení a o 66 % vyšší index vitality.*«
- *„Ekologičtí zemědělci používají organická hnojiva – hnojí harmonicky. Ekologičtí zemědělci hnojí své půdy a porosty dobře ošetřovanými organickými hnojivy (hnůj, močůvka) a sklízají tak produkty harmonicky živých rostlin. Syntetická dusíkatá hnojiva a lehce rozpustná fosforečná hnojiva jsou v EZ zakázána.“*
- *„Listová biozelenina obsahuje méně dusičnanů: Přehledné studie o kvalitě bioproduktů z let 1926 až 1998 ukazují, že listová zelenina z ekologického pěstování obsahuje o 10 až 40 % méně dusičnanů. Ekologické ovoce a zelenina obsahuje více vitamínů. Také při pokusech s možností volby krmiva dávají zvířata většinou přednost bioproduktům před konvenčními krmivy.“*
- Bioprodukty neobsahují rezidua pesticidů ani nedovolené pomocné látky. Bioovoce a biozelenina obsahují průměrně 200 až 250krát méně reziduí pesticidů než konvenční produkty. Bioprodukty jsou jen zřídka znečištěny nedovolenými pomocnými látkami; a v tom případě pouze ve stopovém množství, například jako důsledek kontaminace z okolních polí. Avšak každý druhý plod nebo každá druhá zelenina z obvyklého (konvenčního) zemědělství je zatížena pesticidy.
- Rostliny z ekologické produkce jsou chráněny před syntetickými prostředky: Syntetické prostředky jsou v ekologickém zemědělství zakázány. Tím je dána jistota, že do produktů nejsou vnášena škodlivá rezidua. V ekologickém zemědělství jsou také zakázány herbicidy. Zemědělci se zbavují plevelů mechanickou kultivací, přitom zároveň kypří půdu. Ekologické zemědělství nepoužívá při produkci polních plodin žádné „záračné“ syntetické prostředky: Je zakázáno používání regulátorů růstu, urychlovačů zrání apod., neboť je to nepřírozené a zanechává to škodlivá rezidua v půdě.
- Ekologičtí zemědělci chtějí produkovat přírodním způsobem: Genové technologie odporují zásadám ekologického zemědělství produkovat způsobem co nejbližším přírodě, proto jsou v ekologickém zemědělství zakázány geneticky modifikované rostliny, zvířata a pomocné látky. Pro zákazníky z toho plyne určitá výhoda v tom, že dosud jsou tyto látky užívány příliš krátce na to, aby bylo možno zjistit, jaký mají vliv na lidský organismus.
- Zvířata a rostliny jsou více než shluk genů: Ekologické zemědělství je založeno na celostním pohledu na přírodní systémy. Na organismus nahlíží jako na celek, a ne jako na shluk genů. Úcta k živé bytosti má vysokou hodnotu. Ekologická krmiva neobsahují žádné stimulatory růstu nebo užitekosti.

- Ekozemědělci používají bioosivo: Ekologičtí zemědělci musejí používat osivo a sadbu z ekologické produkce. Proto jsou už i mladé rostliny přizpůsobené ekologickému zemědělství.
- Každý nový ekologický podnik musí nejprve projít dvouletým přechodným obdobím: Od začátku přechodného období se musí dodržovat všechna velká pravidla a směrnice. Toto „čekatelské období“ dává velkou jistotu, že nebudou v bioproduktech nalezena rezidua přípravků na chemickou ochranu rostlin.
- Jako BIO může být označen pouze produkt, který odpovídá zákonným požadavkům, a to ať už je vyprodukován v České republice nebo v zahraničí. Navíc musí být tento nejen vyprodukován ekologicky, ale jeho výrobce musí mít certifikát na ekologickou výrobu. Ekologicky hospodařící podniky jsou nejméně jednou za rok podrobeny důkladné kontrole. K tomu se provádějí další namátkové kontroly. Kontrolní a certifikační organizace jsou akreditovány a kontrolovány ministerstvem zemědělství.
- Zpracovatelé a obchodní společnosti pracují transparentně: Toky zboží musí být detailně dokládány.
- Ekologičtí zemědělci chrání opylovače květů: Z živočichů, kteří opylují květy kulturních a volně rostoucích rostlin, je velká část ohrožována způsobem obdělávání půdy. Patří k nim např. divoké druhy včel, mnoho druhů hmyzu, malé druhy ptáků a netopýrů. Hlavní příčinou ohrožení těchto druhů je intenzivní zemědělství a chemická ochrana rostlin. Ekologické zemědělství nepoužívá syntetické prostředky ochrany rostlin a tím například podporuje výskyt motýlů atd.
- Ekologické zemědělství chrání před povodněmi: Studie FAL (Spolkového ústavu pro zemědělství) Braunschweig ukazují, že ekologicky obhospodařované plochy poskytují lepší ochranu před povodněmi než plochy konvenční. Vysoká infiltrační schopnost půdy s neporušenou strukturou může snížit intenzitu povodní.
- Ekologické zemědělství chrání zdraví zemědělců: Zákaz používání pesticidů v EZ chrání zdraví zemědělců, neboť každý 20. člověk, který pesticidy aplikuje, má v důsledku toho zdravotní potíže.

(Zdroj: 90 argumentů pro ekologické zemědělství, 2007)

Produkty ekologického zemědělství tedy prospívají jak zákazníkům, životnímu prostředí (půdě, okolní fauně i floře), tak i samotným ekologickým zemědělcům. Díky šetrnému zacházení s přírodními zdroji, dochází k úsporám ve spotřebované energii, což představuje naplňování prvního pilíře společenské odpovědnosti firem, neboť se tím snižují náklady firmy. V ekologickém zemědělství je výdej energie o 30 až 509 % nižší. Dle 90 argumentů pro ekologické zemědělství (2007) se při použití poloviční dávky hnojení výnos sníží jen o 20 % oproti integrovanému zemědělství. K dalším úsporám energie dochází díky tomu, že se v ekologickém zemědělství nesmí

používat (nebo jen v omezeném množství) pesticidy, dusíkatá, hořečnatá a fosforečnatá hnojiva, při jejichž výrobě je značná spotřeba energie.

Zákaz používání těchto hnojiv chrání podzemní vody, řeky a jezera, jež jsou integrovaným zemědělstvím znečišťována. Vodním živočichům navíc tyto látky škodí i v nepatrných koncentracích.

Ekologickému zemědělství je někdy vytýkáno, že je dražší než integrované zemědělství. Problémem je, že v běžném porovnávání nákladů nejsou zahrnuty negativní externality, tedy náklady na čištění vody a zatížení životního prostředí, se kterým se budou muset vyrovnat budoucí generace, stát, nebo uživatelé znečištěné vody. Ekologické zemědělství tedy prospívá společnosti jako celku tím, že nevytváření negativních externalit a navíc zvyšuje počet pracovních míst.

Na vztah mezi společenskou odpovědností firem a ekologickým zemědělstvím lze poukázat i v případě dovozu. Základem ekologického zemědělství je totiž hospodárné využívání přírodních zdrojů a v souvislosti s tím také omezení nesmyslně dlouhých transportů. Tato výhoda ovšem není patrná vždy, neboť v obchodech se lze setkat s bio mrkví ze Španělska, bio sušenými rajčaty a meruňkami z Turecka a slunečnicí z Číny apod. V těchto případech je sice myšlenka ekologického zemědělství alespoň částečně naplněna, ale společenská odpovědnost firem alespoň z části ne.

## METODIKA

Před započtím výzkumu byl stanoven předpoklad, že ekologické zemědělství ve své podstatě odpovídá definici společenské odpovědnosti firem, a tudíž jsou všechny podniky působící v ekologickém zemědělství zároveň společensky odpovědné.

Na základě studia literatury byla definována společenská odpovědnost firem a ekologické zemědělství a vymezena jejich podstata a souvislosti. Na konkrétním příkladě firmy Sonnentor Kräuterhandels GmbH pak byla analyzována podobnost obou přístupů. Zvláštní na tomto příkladu je, že firma Sonnentor patří mezi střední a nikoliv velké podniky a přitom je téměř ukázkovým příkladem uplatňování společenské odpovědnosti firem ve všem, co dělá.

## SONNENTOR KRÄUTERHANDELS GMBH - VÝSLEDKY A DISKUZE

Společnost Sonnentor byla založena v roce 1988 třiaadvacitiletým Johannesem Gutmannem. Jeho podnikatelským záměrem bylo uvést bylinné speciality biopěstitelů z jeho rodného dolnorakouského Waldviertlu pod společným logem usměvavého sluníčka na nadnárodní a mezinárodní trh. Hlavním rysem jeho myšlenky bylo dalekosahající zušlechťování suroviny přímo na biozemědělských farmách, aby tak umožnil přežít i malým zemědělcům a navíc mohl využít jejich zkušenosti a pečlivost. Už zde lze vyzorovat základní rysy společenské odpovědnosti firmy, kdy cílem založení společnosti není pouze zisk, ale také rozvoj okolního prostředí, různorodosti plodin a nabídka kvalitních produktů/služeb zákazníkům.

Společnost Sonnentor používá pro své produkty logo usměvavého sluníčka, které představuje „středověký symbol života a světla s 24 paprsky“.



(Zdroj: internetové stránky společnosti Sonnentor GmbH)

Firma Sonnentor se hlásí ke společenské odpovědnosti např. následujícími slovy: *„Ruční práce a tradice přispívají k vynikající kvalitě bylinných a kávových směsí Sonnentroru. Specializace a ruční práce jsou nejjednodušší opatření k tomu, aby úroveň zemědělství neklesala. Jako firma přebíráme regionální zodpovědnost za Waldviertel a zříkáme se pracovních kroků vedoucích k automatizaci, abychom tak mohli našim pěstitelům a obyvatelům umožnit podílet se na řetězci tvorby hodnot. Pro Sonnentror začíná férové obchodování přímo ve vlastním domě.“* Zde je poukázáno na vztah k regionu a lidem v něm žijícím a opět také na kvalitu.

V současné době je ve firmě zaměstnáno 120 zaměstnanců. Podnik dále zásobuje 150 kontrolovaných smluvních biopěstitelů z Waldviertlu a východního Rakouska a celosvětově uznávaných a certifikovaných biopodnikatelů.

Společnost Sonnentor Kräuterhandels GmbH prodává svoje produkty v Německu, Švýcarsku a České republice. Její bylinné, kávové a kořeněné směsi jsou k dostání v Kanadě, Japonsku, Bali, Austrálii a na Novém Zélandu. Speciality firmy jsou celkově vyváženy do více než 40-ti zemí, přičemž podíl exportu činí 75 %.

Gutmann dle vlastních slov nechtěl převzít podnik rodičů, ale chtěl jít svou vlastní, novou cestou. *„Přestože nejdříve jak od své rodiny, tak i od pěstitelů v regionu sklídl posměch, když jim navrhl sdružit jejich bio-produkty pod jedno společné logo, stál si Gutmann pevně za svou myšlenkou. Vyvinul logo a obal pro bio-bylinné produkty a doslova s ním putoval od trhu k trhu. ... Postupně se Gutmannovou myšlenkou nadchlo stále více specializovaných pěstitelů bylin, kteří rádi opatřili své produkty etiketou Sonnentor, která vedle usměvavého sluníčka nesla také jejich jméno a vzdávala tím úctu jejich práci. Neboť až dodnes hraje identita pěstitelů a jejich rodin pro*



Johannese Gutmanna důležitou roli. Všude na půdě podniku Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft GmbH se nacházejí fotografie Elfriede Huberové, rodiny Grünstäudlových, Kurta Kainze a mnoha jiných pěstitelů, kteří Gutmannovo podnikání od počátku podporovali. Johannes Gutmann také proto nikdy nemluví o „svém“ úspěchu, nýbrž vždy o „našich“ výkonech a možnostech.“ Společenská odpovědnost se běžně používaným firemním strategiím vymyká právě i v tomto ohledu – vnímá člověka jako individualitu a váží si ho jako takového. Zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci i další zainteresované skupiny to pochopitelně ocení.

Johannes Gutmann tvrdí, že společnost v současné době využívá pouze 20 % svých možností a chtěl by Sonnentor dále rozvíjet. Jeho „management kvality neobsahuje pouze to, že všechny produkty pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství, jsou bez barviv, konzervačních látek a umělých aromat a jsou dále šetrně zpracovávány na více než 600 produktů, nýbrž také to, že každý produkt může být bez problémů přiřazen jeho výrobci, že pěstitelé přejímají část zušlechťování a balení přímo na svých farmách, že mnoho pracovních kroků je prováděno ručně a nikoliv za pomoci strojů, že pěstitelé v tuzemsku i v zahraničí mohou žít z výnosu své sklizně a že všichni spolupracovníci se mohou ztotožnit s podnikatelskou filozofií a mají radost z práce. Dobrá chuť přírodních přísad je nakonec obsažena v každém čajovém sáčku, v každém šálku kávy a každé směsi koření.“

Co se týče sociálního pilíře, naplňuje jeho podstatu například projekt Rozsvi'te slunci i Vy, v rámci něhož společnost Sonnentor spolupracuje s občanským sdružením Zdravotní klaun, které má podporovat psychickou pohodu hospitalizovaných dětí, geriatrických pacientů a seniorů, tímto má také pomáhat ke zlepšení jejich celkového zdravotního stavu.



Firma Sonnentor se staví do pozice společensky odpovědné firmy prohlášením na svých internetových stránkách: „Sonnentor má z projektů tohoto typu radost. Myšlenka občanského sdružení Zdravotní klaun je nám velice blízká a sympatická. Rozhodli jsme se podporovat Klauny tím, že z každé prodané krabičky Raráškova čaje Klauni s červenými nosy z Raráškovy řady čajů odvedeme 1 Kč. Tuto informaci naleznete také na etiketě krabičky tohoto čaje. Přispějte i vy koupí krabičky čaje a rozsvi'te sluníčko tam, kde je zataženo.“ Toto je ukázkový příklad sdíleného/sociálního marketingu, který spadá do sociálního pilíře společenské odpovědnosti firem. Jeho podstatou je to, že firma kromě sebe propaguje i neziskovou organizaci nebo nějaký její projekt. Takováto činnost může přilákat nové zákazníky a vést ke zvýšení vlastních tržeb.

Předpoklad, jenž byl stanoven na začátku práce „*že ekologické zemědělství ve své podstatě vyhovuje definici společenské odpovědnosti firem, a tudíž jsou všechny podniky působící v ekologickém zemědělství zároveň společensky odpovědné*“ není tak docela správný, neboť ekologické zemědělství v sobě nezahrnuje sociální pilíř společenské odpovědnosti. Může tedy docházet k nenaplnění některých oblastí, např. vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců, jistoty zaměstnání, firemní filantropie a podobně.

Nicméně za společensky odpovědnou je vlivem nejednotné definice, mnohdy považována též firma, která nenaplnuje všechny oblasti jednotlivých pilířů. V mnoha zdrojích se například za společensky odpovědnou považuje Skupina ČEZ produkující jaderný odpad, jenž dosud nejsme schopni nijak zpracovat, a proto je zatěžujícím činitelem pro budoucí generace.

Tím, že se společnost na svých stránkách hlásí k sociální a ekologické zodpovědnosti, naplňuje hned dva pilíře společenské odpovědnosti firem. Lze předpokládat, že o ten ekonomický, tedy zisk (apod.) usiluje také. Co se týče ekologické zodpovědnosti, firma poukazuje na to, že její „*dlouholetá sociální a ekologická angažovanost byla v roce 2008 oceněna TRIGOSEM, vyznamenáním za zodpovědné jednání firmy. Podaným projektem „Koloběh jako základní princip“ mohl biospecialista z Waldviertlu dosáhnout vítězství v kategorii Ekologie středních podnikatelů. SONNENTOR ukazuje, že hospodářský úspěch a příkladné obchodování jdou ruku v ruce a že jsou dávno součástí jeho podnikatelské strategie. Iničiátoři TRIGOSU, základna z hospodářství a NGO (Charita, Rakouský červený kříž, SOS dětské vesnice, vrcholný orgán životního prostředí, Rakouská hospodářská komora, Business Consultant Group, průmyslová koalice, tisk) vyznamenávají jen firmy se zodpovědným podnikatelským vedením.*“

## ZÁVĚR

Vzhledem k nejasné definici CSR, resp. jejím mnoha variantám, může být společensky odpovědnou firmou nazývána jakákoliv společnost podnikající v rámci ekologického zemědělství, neboť naplňuje minimálně environmentální pilíř společenské odpovědnosti firem. Nicméně by bylo vhodné, aby své etické myšlení uplatňovala ve všech oblastech a byla tedy společensky odpovědnou firmou v plném slova smyslu, ne pouze ve třetím pilíři.

Důvodů k takovému jednání je stejně jako u ekologického zemědělství mnoho. Mimo jiné zlepšuje společensky odpovědné chování image a chrání proti nejrůznějším postihům, neboť vždy musí být v rámci zákona, resp. přinášet i něco navíc. Dle Trnkové (2004, s. 8) společensky odpovědné chování přináší výhodu ve vyšší transparentnosti, přitažlivosti pro investory, posiluje důvěryhodnost, loajalitu a produktivitu zaměstnanců, také umožňuje přilákání a udržení si kvalitních zaměstnanců. Dále přináší výhodu v odlišení se od konkurence, pomáhá navazovat vztahy se stakeholdery a mnoho dalšího.

Ekologičtí zemědělci by se tedy měli začít prezentovat také jako společensky odpovědné podnikající společnosti nebo jednotlivci.

**LITERATURA**

BusinessInfo.cz. (29. února 2008): Oficiální portál pro podnikání a export. Společenská odpovědnost firem. [online]. [cit. 24. dubna 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/>>.

Czech Invest. Agentura pro podporu podnikání a investic. (1999–2011): Definice malého a středního podnikatele. [online]. [cit. 24. dubna 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechinvest.org/data/files/msp-296-cz.pdf>>.

CSR Společenská odpovědnost firem nový faktor firemní konkurenceschopnosti. Závěrečná zpráva z výzkumu na téma: „Společenská odpovědnost firem – nový faktor firemní konkurenceschopnosti“. [online]. 2008 [cit. 24. dubna 2011]. Dostupné na WWW: <<http://csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>.

Kotler, P., Lee, N. (2005): Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2005. 307 s. ISBN 0-471-47611-0. Vlastní překlad.

Pavlík, m. – Bělčík, m. & kol. (2010): Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. 176 s. ISBN 978-80-247-317-5.

Prskavcová, M., Maršíková, K., Řehořová, P., Zbránková, M. (2008): Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. První vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

Samsonová, P. (2007): Praktická příručka č. 3: 90 argumentů pro ekologické zemědělství, podle originálu FIBL Frick „90 Argumente für den Biolandbau“, vydal Bioinstitut, o.p. s., Institut pro ekologické zemědělství a udržitelný rozvoj krajiny, grafická úprava a tisk: Reprotisk s. s.r. o., Šumperk, distribuce: Bioinstitut, o.p. s. a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, ISBN 978-80-87080-08-5

Sonnentor.cz (2011) Tady roste radost. [online]. [cit. 8. října 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.sonnentor.cz/>>.

TNS AISA. (květen 2011): Zájem Čechů o CSR. Zpráva TNS AISA, 16: 6.

Trnková, j. Business Leaders Forum. (únor 2004): Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. [online]. [cit. 24. dubna 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

Veverková, Z., Desetová, L., Hájek, J., Střelec, M. (2006): Co chtějí zemědělci říct a co potřebují slyšet? DAPHNE ČR – Institut aplikované ekologie, grafická úprava, sazba a prepress: Attavena, o.p.s., tisk tiskárna Posekaný, České Budějovice, vydala Attavena, o.p.s., náklad 100 kusů, ISBN: 80-86778-23-1,