

# CSR na příkladu tří vybraných firem

Ing. Petra Řiřicová

---

Bakalářská práce  
2015/2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Petra Řišicová**  
Osobní číslo: **K13204**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **CSR na příkladu vybraných firem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerše k danému tématu.
2. Stanovte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
3. U vybraných firem analyzujte aktivity v oblasti společenské odpovědnosti.
4. Na základě zvolených kritérií analyzujte přínos aktivit spojených s konáním společenské odpovědnosti pro vybrané firmy a na základě zjištěných dat formulujte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KAŠPAROVÁ K., KUNZ V., Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2013, IBN: 978-80-247-4480-3.**

**KULDOVÁ L., Společenská odpovědnost firem Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi, 1. vyd. Kanina: OPS 2010, IBN: 978-80-87269-12-1.**

**KULDOVÁ L. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem, 1. vyd. Plzeň: Nava, nakladatelská a vydavatelská agentura 2012, IBN: 978-80-7211-408-5.**

**KUNZ V., Společenská odpovědnost firem, 1. vyd. Praha: Grada, 2012, IBN: 978-80-247-3983-0.**

**PAVLÍK M., BĚLČÍK M. a kol., CSR v praxi a jak s ním dál, 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN: 978-80-247-3157-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 7.4. 2016 .....

IN. KETVA ZÁRLOUK  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělil svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Pro řadu malých a středních podniků je společenská odpovědnost zcela přirozená věc. Jde o jakousi vyšší formu „slušného chování“, slušného k zaměstnancům, k zákazníkům, k přírodě, k okolí. Nejedna menší firma se takto chová, aniž by vůbec tušila, že se vlastně jedná o společenskou odpovědnost, zkratku CSR ani obsah nezná. Příkladem jsou především menší firmy, kde se všichni navzájem znají, existují zde pevné osobní vazby, které tak nejdnou chybí u velkých korporací. Tato bakalářská práce analyzuje přínos aktivit spojených s aktivitou ve dvou pilířích v oblasti společenské odpovědnosti pro vybrané malé a střední firmy. Byly vybrány tři odlišné firmy, rozdílné ve velikosti, počtu zaměstnanců, postavení na trhu a odlišnosti ve výrobě. Spojené jsou pouze lokalitou. Podkladem pro analýzu je prezentace firmy, popis tří sfér společenské odpovědnosti, rozhovory s pracovníkem zodpovídajícím za tuto oblast a všeobecná povědomost o daných firmách.

Klíčová slova: CSR, stakeholders, dobrovolnost, spolupráce, komunikace, organizace.

## **ABSTRACT**

For a number of small and medium sized companies social responsibility represents a completely natural issue. They identify the phenomenon of social responsibility with an advanced form of “correct behaviour” to employees, customers, nature and environment. There are numerous small companies observing the unwritten rules of such a correct behaviour without knowing the term and contents of corporate social responsibility, the so called CSR. There are particularly small companies, in which people know each other and firm long-term relationships have been established, that can serve as a textbook example of social responsibility – in a sharp contrast with large corporations, where such firm relationships are absent.

The submitted bachelor thesis analyses the contribution in two pillars of social responsibility by representative small and medium sized companies. The three chosen companies differ in size, number of employees, position on the market and production variations. The only connecting fact is the locality. For the analysis the following factors have been taken into account: company presentation, description of three areas of social

responsibility, interviews with the company representatives responsible for CSR as well as the general reputation of the individual companies.

Keywords: CSR, stakeholders, voluntariness, cooperation, communication, organization.

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za neutuchající trpělivost, vstřícnost a vlídná slova.

Také bych chtěla poděkovat panu Šlechtovi z firmy Galvamet s.r.o., panu Krpenskému z firmy Austin Detonator s.r.o. a panu Dr. Ing. Vaculíkovi z firmy Tescoma s.r.o., za jejich čas a prostor, který mi i přes své pracovní vytížení věnovali. Děkuji.

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

Ing. Petra Řiřicová

Ve Vsetíně dne 23. dubna 2016

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1 CSR .....	11
1.1.1 Hlavní principy.....	11
1.1.2 Přínosy vyplývající z přijetí CSR:.....	12
1.1.3 Zainteresované strany.....	13
1.1.3.1 Jak určit klíčové stakeholdery konkrétní firmy?.....	13
1.1.4 Tři oblasti aktivit .....	14
1.2 KOMUNIKACE O CSR .....	15
1.2.1 Cause Related Marketing .....	15
1.2.2 Interní komunikace.....	16
1.2.3 Externí komunikace .....	16
<b>2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST U NÁS</b> .....	<b>18</b>
2.1 HISTORIE CSR .....	18
2.1.1 CSR a Tomáš Baťa.....	18
2.1.2 CSR v ČR před rokem 1989.....	18
2.1.3 CSR v ČR po roku 1989.....	19
2.1.4 Vývoj v Evropě .....	19
2.2 ČESKÝ SYSTÉM HODNOCENÍ CSR.....	21
2.3 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ ROZŠÍŘOVÁNÍ CSR V ČR.....	23
2.3.1 Ocenění .....	24
<b>3 ZAVÁDĚNÍ CSR DO STRATEGIE FIRMY</b> .....	<b>26</b>
3.1 ZAVÁDĚNÍ CSR DO STRATEGIE FIRMY - KROK PO KROKU.....	26
<b>4 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI CSR</b> .....	<b>28</b>
4.1 KONCEPT SDÍLENÝCH HODNOT.....	28
4.2 WORK-LIFE BALANCE.....	28
4.3 CORPORATE COMMUNITY INVOLVEMENT .....	29
4.4 CSR v ČR .....	29
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	31
5.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	31
5.3 STANOVENÍ METOD .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PRAXI</b> .....	<b>34</b>
<b>7 ZLÍNSKÝ KRAJ</b> .....	<b>35</b>
<b>8 GALVAMET S.R.O.</b> .....	<b>37</b>
8.1.1 Ekonomická oblast .....	37
8.1.2 Environmentální oblast .....	37
8.1.3 Úcta k tradici .....	38
8.1.4 Sociální oblast - Vztah k okolí firmy .....	38
8.1.5 Zaměstnanci .....	39



<b>9</b>	<b>TESCOMA S.R.O.</b> .....	<b>41</b>
9.1.1	Ekonomická oblast .....	41
9.1.2	Environmentální oblast .....	41
9.1.3	Úcta k tradici .....	42
9.1.4	Sociální oblast – vztah k okolí firmy .....	42
9.1.5	Zaměstnanci .....	43
<b>10</b>	<b>AUSTIN DETONATOR S.R.O.</b> .....	<b>45</b>
10.1.1	Ekonomická oblast .....	45
10.1.2	Environmentální oblast .....	45
10.1.3	Úcta k tradici .....	46
10.1.4	Sociální oblast – vztah k okolí firmy .....	46
10.1.5	Zaměstnanci .....	47
<b>11</b>	<b>ZADÁNÍ KRITÉRIÍ A SROVNÁNÍ</b> .....	<b>48</b>
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ ANALÝZY A VYVOZENÍ ZÁVĚRŮ</b> .....	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>62</b>

## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce se stala Společenská odpovědnost firem, tzv. CSR z anglického významu slov Corporate Social Responsibility. Zaujalo mě toto dobrovolné rozhodnutí firem udělat něco pro své okolí bez vidiny přímého zisku. I když ten pojem „bez přímého zisku“ je diskutabilní. Dobře a viditelně dělané CSR může firmě přinést i (byť těžko měřitelný) zisk.

V rámci práce mě začaly zajímat všechny ty osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jím ovlivněny. Patří sem investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory, mezinárodní organizace a další. Tyto zainteresované strany se nazývají stakeholdeři a právě jejich analýza je nejdůležitější před zahájením jakýchkoliv CSR aktivit.

Cílem mé bakalářské práce je podat ucelené informace o tomto zajímavém tématu, nastínit jeho koncept a poskytnout informační zázemí o výhodách, které přijetí konceptu přináší. Dále zjistit, zda se liší přístup k CSR v případě odlišných firem a na základě zvolených kritérií prozkoumat přínos aktivit činností konaných ve jménu společenské odpovědnosti.

V teoretické části vysvětluji hlavní pojmy v této oblasti, pojmy, které se ke konceptu CSR vztahují. Proč a co to vůbec znamená být společensky odpovědný, kterých stran a oblastí se to může týkat a co všechno to ovlivňuje. Dále se věnuji historii společenské odpovědnosti firem na našem území, její podpoře a propagaci.

Praktická část bude věnována konkrétním vybraným příkladům firem. Společenská odpovědnost firem bude prezentována v praxi.

Byť být společensky odpovědnou firmou je v zájmu podniku samotného, hlavně ve smyslu toho, že odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce a loajalitu zaměstnanců, což přináší podniku dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu, není jednoduché společensky odpovědní být. Důležité je zvolit takové aktivity, které odpovídají charakteru firmy a očekávání zainteresovaných stran. Praxe také ukazuje, že aktivity spojované právě se společenskou odpovědností nejsou účinné bez osobního etického přesvědčení vedení i zaměstnanců.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

Tato kapitola bude věnována vymezení pojmů, které budou důležité pro další práci. Správné pochopení základních pojmů je stěžejní pro pochopení celé oblasti týkající se společenské odpovědnosti firem.

### 1.1 CSR

Pro CSR, z anglického Corporate Social Responsibility, je pro její značně široký koncept těžké najít jednotnou celosvětově platnou definici. Tato oblast se zakládá na dobrovolnosti bez striktně vymezených hranic s prostorem nejen k široké diskusi, ale i k velmi širokému chápání a výkladu tohoto komplexního návrhu jednotlivými zájmovými skupinami.

Pro sdružení Business Leaders Forum Česká Republika společenská odpovědnost firem znamená takové řízení firmy a budování vztahů s partnery, které přispívá ke zlepšení pověsti a zvýšení důvěryhodnosti organizace. (BLF, ©2012)

Dle Nenadála, se koncept CSR projevuje zapojením pozitivních postojů a programů do celkové strategie organizace na úrovni jejího nejvyššího vedení. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně, kdy se firma soustřeďuje jen na ekonomický růst, na úroveň, kdy firma hodnotí i environmentální a sociální aspekty své činnosti. Organizace nefunguje izolovaně od okolního světa, ale je jeho přímou součástí. (Nenadál a kol., 2008, s. 285)

Někdy je CSR mylně chápáno pouze jako prosté chování se v souladu se zákony. Samozřejmě, že tyto činnosti jsou správné, ale respektovat zákony a chovat se v souladu s nimi firma prostě musí, pokud nechce riskovat, že ztratí reputaci či snad, že se objeví možnost trestního stíhání. Aby firma byla považována za společensky odpovědnou, musí dělat něco navíc, něco, co svým způsobem zlepšuje nejenom její blaho, ale i blaho společnosti.

#### 1.1.1 Hlavní principy

Přesto všechno základní principy CSR vymežit lze. Zdůrazněna je především:

- Dobrovolnost – podniky uskutečňují CSR aktivity zcela dobrovolně nad míru jejich povinností vymezených jakýmkoliv zákonem,

- Aktivní kooperace se všemi zúčastněnými stranami (tzn. stakeholdery) – možnost vytváření tzv. „win-win“ situací,
- Transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery – podniky by měly zúčastněným stranám zpřístupnit informací, o které mají zájem, a to nejen k těm, které se týkají ekonomické výkonnosti podniků,
- Celkové fungování organizace s ohledem na tzv. triple bottom line business“ – firma se soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti
- Stereotypnost a dlouhodobý časový horizont – CSR je zahrnuta dlouhodobě do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace,
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat ke zlepšení a rozvoji kvality života – společenská odpovědnost představuje etický požadavek pracovat ve jménu a v prospěch společnosti. (Kašparová, Kurz, 2013, s. 16)

### 1.1.2 Přínosy vyplývající z přijetí CSR:

Následující výhody mají zřídka kdy finanční podobu a jejich účinek není zpravidla okamžitý. Přínos není v přímém zisku, ale v dlouhodobě pozitivním efektu jako např. dobré jméno firmy, pověst dobrého zaměstnavatele či spolehlivý partner v místní komunitě.

Z obchodního hlediska může být firma přitažlivější pro investory, získává ocenění a respekt svých obchodních partnerů a snáze láká nové. Aktivita v oblasti CSR se může chápat jako určitý prvek určité jinakosti od konkurence, což může přilákat loajální zákazníky a zvýšit obrát. Zvýší se efektivita provozu a dochází ke snížení provozních nákladů. Sníží se náklady na „risk management“, a v konečném sledu se vytváří potřebné zázemí k úspěšnému působení a dlouhodobé udržitelnosti. (Kašparová, Kurz, 2013, s. 17)

Firma, která přijme zásady společenské odpovědnosti za své, přichází s novými trendy a dalšími příležitostmi pro různá zlepšení, celkově je aktivní a je pro ni charakteristická větší transparentností. Na okolí kolem sebe působí větší důvěrou než konkurence. Zaměstnanci, kteří chodí spokojené a rádi do práce, vykazují větší produktivitou. Dobrá pověst může firmě dopomoci stát se silnějším hráčem na trhu. (Kuldová, 2012, s. 26)

Nejsou jenom argumenty pro přijetí CSR. Autorku práce zaujal argument Miliona Friedmana proti CSR, který prohlásil v roce 1970, že „jedinou společenskou odpovědností

podniku je zvyšovat zisk a pokud podnik jedná v rámci společenské odpovědnosti ve veřejném zájmu, snižuje tak výnosy akcionářů nebo utrácí peníze svých zákazníků a rozmělnjuje samotný účel podnikání“ (Kuldová, 2012, s. 28)

### 1.1.3 Zainterесované strany

Téměř v jakékoliv vysvětlení pojmu společenské odpovědnosti se setkáme s výrazem stakeholders. Někteří autoři tento výraz volně překládají jako tzv. zainterесované strany či skupiny. Takové to vysvětlení pojmu se používá i v oficiálních českých překladech směrnic OECD a dokumentech, které se zabývají touto oblastí. V rámci konceptu CSR mluvíme o otevřené komunikaci se stakeholders, tzn. veškerými osobami či organizacemi, které nějakým způsobem ovlivňují chod firmy nebo naopak firma svými činnostmi ovlivňuje je.

Zainterесované strany můžeme ve firmě rozdělit do tří základních oblastí: firemní (zaměstnanci, management, akcionáři, odbory), ekonomickou (zákazníci, věřitelé, distributoři, odbory) a společenskou (komunita, vláda, státní správa, neziskové organizace, životní prostředí). Nejdůležitější z firemních stakeholders jsou zaměstnanci. Ti mohou být zároveň i zákazníci, a stejně tak členy společnosti, ve které firma působí. Z ekonomických stakeholders jsou to zákazníci. Mimo jiné jsou také rozhodným nástrojem, pomocí něhož firma komunikuje se společností (Kuldová, 2010, s. 27).

#### 1.1.3.1 Jak určit klíčové stakeholdery konkrétní firmy?

Firma potřebuje vědět, kteří stakeholderi jsou pro něj nejdůležitější. Proto by si před zahájením CSR aktivit měla vytvořit analýzu zainterесovaných, resp. zúčastněných stran a tedy odpovědět si na další otázky typu „Kdo jsou Vaši stakeholderi? Jaký vliv mají na Vaši firmu? Co od Vás očekávají? Kteří z nich jsou opravdu významní?“ (BLF, ©2012).

Po analýze je nutné porozumět požadavkům a očekávání určených stakeholders. Naplánovat proces navázání dialogu a spolupráce. Zahájit dialog a udržovat jej, spolupracovat a využívat zpětnou vazbu.

Identifikace klíčových stran se liší odvětví od odvětví. Například veřejná vysoká škola bude mít naprosto diferencované významné partnery než soukromá firma. Očekávání akcionářů budou v mnohém odlišná od očekávání zaměstnanců. A co mohou očekávat? Každý něco jiného.

Vlastníci a investoři očekávají samozřejmě zisk a vzrůstající hodnotu podniku. Zákazníci požadují přiměřenou cenu a kvalitu produktů a služeb, obchodní partneři mají zájem o kvalitu smluv a včasné plnění závazků. Místní komunita ocení finanční či materiální podporu, případně získání know-how firemních dobrovolníků. Zaměstnanci dají přednost zaměstnavateli s přiměřenou mzdou, dobrými pracovními podmínkami a s výhledem profesního růstu a dalšího vzdělávání. Pro environmentální neziskové organizace je důležitá minimální zátěž podniku na životní prostředí. (BLF, © 2012)

#### 1.1.4 Tři oblasti aktivit

Dobrovolné odpovědné chování firmy stojí na třech pilířích: oblasti ekonomické, sociální a environmentální.

Ekonomická oblast zahrnuje v rámci společenské odpovědnosti v souladu v požadavcích, které se vztahují k zásadám řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství a chudobě. Také dodržování platební morálky, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v obraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví a práv či dodržování stanovených etických kodexů a jiné. Jinými slovy zahrnuje všechny principy dobrého řízení, tzv. corporate governance. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 25)

Ekonomická sféra znázorňuje chování k následující skupině tzv. zainteresovaných stran a to zákazníkům, investorům a dodavatelům. Základním principem fungování firmy je vykazovat přijatelný zisk.

Do sociální sféry spadá firemní dobročinnost a dobrovolnictví, zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost žen a mužů, sponzorství, dále ochrana a dodržování lidských práv, tzv. outplacement, angažovanost ve prospěch místní komunity a work-life balance. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 26)

Společnosti by měly diagnostikovat i dopady svého konání na životní prostředí v rámci environmentální sféry vlivu, která mimo jiné zahrnuje úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu, investice do ekologických technologií, ekologickou politiku organizace, úspory energie a jiné. (Kuldová, 2010, s. 15 - 16)

Použité rozdělení na tři sféry či oblasti je nejběžnější, nicméně není jediné. Např. Putnová a Seknička (2007) rozdělují CSR podle vnějšího a vnitřního zaměření firmy.

Náplní společenské odpovědnosti firem by měly být všechny tři oblasti. Každá oblast však obsahuje mnoho činností, z kterých může podnik vybírat dle svého zaměření a dle požadavků stakeholderů.

Skutečnost, že společensky odpovědné podnikání je dobrovolné přijetí určitých závazků k dodržování chování, které je vymezeno spíše principiálně, než výčtem „předepsaných“ činností, dává prostor k individuálnímu přístupu jednotlivých organizací a k uplatnění širokého spektra témat.

## **1.2 Komunikace o CSR**

Nástrojů komunikace je více a jejich široké spektrum může být použito ke sdělování firemních činností CSR.

### **1.2.1 Cause Related Marketing**

V současnosti již nestačí nabízet kvalitní produkty a služby za konkurenceschopnou cenu. Je třeba osvědčit se v konkurenčním boji a odlišit své produkty v rámci konkurenční výhody. Připojení firmy k prospěšným činnostem se stává celosvětově stále významnějším. Cause Related Marketing (CRM) je součástí marketingové strategie firmy a stává se stále mocnějším marketingovým nástrojem.

Je třeba, aby bylo chování společností v rámci CSR uvěřitelné a viditelné. CRM je takový marketing, který propojí aktivity komerční společnosti s aktivitami neziskové organizace tak, že z toho obě ve výsledku profitují. Výrazu se někdy užívá obecně pro jakékoliv marketingové aktivity podporující charitativní nebo sociální projekty. Je to marketingová snaha o vybudování otevřeného spojení s určitou společenskou nebo charitativní událostí či organizací, se záměrem propagace produktů nebo služeb firmy a získání peněz pro danou záležitost či organizaci. Nejčastěji realizují partneři společnou reklamní kampaň, kde propagují výrobky firmy ve spojení s danou záležitostí, poté firma věnuje svému partnerovi předem dané procento z tržeb konkrétních výrobků. Forma CRM může mít mnoho tváří, může se mluvit o sponzoring, nebo firma může pouze zaplatit propagaci dané záležitosti či zprostředkovat darování od svých zákazníků. Úspěšně vedená CRM kampaň také umožní firmě se diferencovat od konkurence.

Na rozdíl od filantropie jsou částky vynaložené na CRM považovány za náklad a očekává se tedy i zisk z této činnosti. CRM je pro firmy výborným způsobem, jak se propojit



s dobrou věcí, vylepšit tak svůj tvář, odlišit se od konkurence a zároveň zvýšit tržby (Štěpán Trojánek, © 2012).

### 1.2.2 Interní komunikace

Tento způsob komunikace hraje jednu z nejdůležitějších rolí, neboť lidé, kteří v organizaci pracují, kteří v ní přímo „žijí“, denně s ní jsou ve styku, se osobitě stávají šířitelem dobré pověsti firmy.

V případě, že tyto lidé nemají dostatek informací, tak i bez jakéhokoli úmyslu, mohou poškodit firemní image. Když budou svému okolí rozumět, a budou vidět konkrétní dopady úsilí vedení na poli společenské odpovědnosti, pokud budou mít i možnost přidat se k tomuto úsilí, stane se pro ně samé práce smysluplnější. To může a pravděpodobně povede ke zlepšení pracovní morálky a zachování věrnosti organizaci. (Skácelík, 2010, s 17)

Nástěnky, pravidelné schůzky a školení zaměstnanců, přijímací řízení, interní zpravodaje, oběžníky nebo emaily, interní videa a další nástroje interní komunikace dokáží informovat zaměstnance a ti budou mít větší chuť se sami do projektů CSR zapojit.

Interní komunikace v organizaci je jako krevní oběh v těle. Přestane-li fungovat nebo vyskytnou-li se nějaké problémy, organizace stagnuje a nerozvíjí se. Základní podmínkou je zde zpětná vazba a zodpovědnost vedení za interní komunikaci a propojení formálních i neformálních komunikačních vazeb. Vedení organizace musí zajistit, aby interní komunikace byla v souladu s organizačním chováním, základními sociálními a pracovními procesy, stylem vedení, kulturou organizace, její strategií, koncepcí a úrovní jejich informačních systémů. ((Nenadál a kol., 2008, s. 209)

V současné době je největším bohatstvím a konkurenční výhodou prosperující organizace loajální a motivovaný zaměstnanec. V tržním prostředí, kdy o konkurenčních výhodách jednotlivých organizací rozhodují v mnoha případech detaily, je nezbytné dle autorčina názoru zvyšovat kvalifikaci, motivaci a především loajalitu všech pracovníků, což samozřejmě znamená trvalé zdokonalování vzájemné interní komunikace.

### 1.2.3 Externí komunikace

Dobrou pověst organizace nelze vytvořit ze dne na den, ale pouze dlouhodobou, cílevědomou a systematickou komunikací se všemi cílovými a zájmovými skupinami, tzv.

stakeholders. Má-li komunikace přispívat k dosahování cílů organizace, musí vycházet z jasně definované strategie a cílů.

Ve vztahu hlavně k zákazníkovi je nám k dispozici veliké množství nástrojů, jak komunikovat i o oblasti společensko odpovědných aktivit. Každé sdělení skrz marketingovou komunikaci může být doplněno o informace poukazující na odpovědné chování. Každou aktivitu v této oblasti můžeme využít v každém sdělení marketingové komunikace. Toto už je práce samotné PR, jejímž úkolem je vytvořit společensky přijatelný názor na danou organizaci. O to je práce jednodušší, když je firma společensky odpovědná. PR nemá potřebu nic „vymýšlet“ a dělat firmu lepší. Možná jen správným způsobem. Možná jen tu oblast, ve které firma angažuje, správným způsobem uvést ve známost. Svým rozsahem PR působí nejen na zákazníky, ale na veřejnost jako takovou. Proto PR akce fungují jako komunikační prostředek CSR i směrem k širokému společenství všech stakeholders.

Na veřejnost, jako na další stakeholders, můžeme nahlížet jako na soubor všech zúčastněných stran organizace. Ať už jsou to zaměstnanci, zákazníci nebo dodavatelé, externí komunikace se dotýká všech. Zde je vhodné použít CSR report. Správně vyhotovená CSR zpráva by měla jasně předávat hodnoty, vize a strategii firmy, popis svých nejdůležitějších stakeholders a vytýčení met v environmentální, sociální a ekonomické oblasti. (Skácelík, 2010, s 21)

Nástrojů komunikace máme mnoho a jejich široké spektrum může být aplikováno ke sdělování CSR aktivit organizace. Ať už jsou to výroční zprávy CSR v tištěné i elektronické verzi, firemní webové stránky a další již zmíněné nástroje, vždy musíme mít na paměti, že jednotlivé nástroje působí na více zainteresovaných skupin společně. Co mohou vidět všichni obchodní partneři a nově příchozí zaměstnanci do vestibulu firmy? Nástěnky, které je možné využít v rámci interní komunikace a zrovna třeba o CSR činnostech. Veřejně přístupné webové stránky si může prohlédnout každý stakeholders, což znamená, že tyto stránky se stávají součástí interní i externí komunikace.

Toto vzájemné pronikání působnosti jednotlivých nástrojů značně ztěžuje (nebo zlehčuje) členění našich zainteresovaných skupin a přizpůsobení jim firemních sdělení.

## 2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST U NÁS

### 2.1 Historie CSR

#### 2.1.1 CSR a Tomáš Baťa

CSR - tento pojem nemá v České republice zejména z historických důvodů příliš dlouhou historii. V dobách před rokem 1989 lze v této souvislosti mluvit jenom o tzv. sociální politice podniku, která znamenala představu přístupu k zaměstnancům. Zaměříme-li se na Zlínský kraj a pozornost upneme na počátek minulého století, zjistíme, že v souvislosti s tímto zajímavým přístupem lze spojovat jméno Tomáše Bati a jeho promyšlený způsob řízení a práce.

Principy společensky odpovědného podnikání je možné nalézt již v základních hodnotách jeho firmy. Mezi ně patřilo respektování obchodního partnera, dodržování etických a právních norem, úcta k zaměstnancům, podnikání jako veřejná služba a jiné.

Tomáš Baťa nejen, že obhajoval a prosazoval ve své firmě myšlenku společensky odpovědného podnikání, ale snažil se zároveň seznámit širokou veřejnost se svými postoji i aktivitami své firmy v této oblasti. Jeho myšlenka rozvoje nebyla založena jen na kvalitním výrobku, zákazníkovi a rozšiřování trhu, ale také na dlouhodobém rozvoji firmy, zahrnující mimo jiné péči o rozvoj pracovníků a jejich rodin, a to od zvyšování kvalifikace, přes zdravotní péči, rekreaci až po sportovní a společenské vyžití. (Kašparová, Kurz, 2013, s. 26)

#### 2.1.2 CSR v ČSSR před rokem 1989

Slibný vývoj v oblasti dalšího rozvoje společensky odpovědného podnikání u nás byl přerušen historickými událostmi ve 40. letech 20. století. Po roce 1948, resp. nastolení komunistické vlády, došlo k centralizaci celého hospodářství. Stát na sebe převzal sociální ochranu a sociální zabezpečení celého obyvatelstva. V tehdejší komunistické Československu byl postupně rozšířen a využíván, a to nejen v kontextu podniku, ale i celého státu, pojem podniková sociální politika. Státní dotace zajišťovaly řadu sociálních aktivit jako vlastní stravovací, zdravotnická, kulturní a sportovní zařízení. Naproti tomu se prakticky zrušil nestátní neziskový sektor a filantropické aktivity byly zatlačeny na samé dno lidské vůle. (Kašparová, Kurz, 2013, s. 27)

### 2.1.3 CSR v ČR po roku 1989

V České republice se koncepce CSR začala znovu rozvíjet až po roce 1989 a nabrala na významu zejména po vstupu do Evropské unie v květnu roku 2004. Velkým impulsem byl příchod zahraničních společností, které přinesly do podnikání mnohem více odpovědnosti a připravenosti nést důsledky za své jednání vůči vnitřnímu i vnějšímu prostředí firmy a to tím, že svoji praxi v CSR přenášely i na své dceřiné společnosti u nás.

Důležitým rokem se stal rok 1992, kdy, z podnětu několika předních českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum bylo v Praze založeno Business Leaders Forum, jejímž partnerem je Business Leaders Forum dodnes. (BLF, © 2012)

Významný posun z hlediska dalšího rozšiřování myšlenek CSR představoval pro Českou republiku jak její vstup do OECD (1995), tak zejména i její začlenění do Evropské unie (2004), pro niž představuje CSR jedno ze zásadních témat, které se snaží dlouhodobě podporovat.

Znalost konceptu CSR a jeho hlavních principů je většinou přímo ovlivněna velikostí firmy. Zejména velké podniky využívají značného množství způsobů k oznamování svých aktivit. Nejčastěji k tomu využívají své webové stránky, novinové články, školení zaměstnanců. Také se společensko odpovědné aktivity mohou prezentovat na akcích pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery.

Zásadní z hlediska dalšího rozšiřování CSR je role malých a středních podniků. Je zřejmé, že má-li být kapacita společenské odpovědnosti v naší zemi co nejvíce využita, nesmí se stát určitou výsadou, triumfem velkých firem, ale musí ji vzít za svou celý podnikatelský sektor. Mnoho malých a středních podniků podnikajících v České republice se chová společensky odpovědně, i když uplatňují často méně formální přístup než velké podniky. (Kašparová, Kurz, 2013, s. 31)

### 2.1.4 Vývoj v Evropě

V každé zemi se začalo mluvit o Společenské odpovědnosti organizací v jinou dobu. To probíhalo v závislosti na jejich konkrétní ekonomické a společenské situaci a případně na jejich národních sociálních vztazích.

Vzhledem ke globalizaci, kdy dochází čím dál tím častěji ke stírání hranic v průmyslovém světě, musí docházet i k postupné konfrontaci nejen profesní a jazykové, ale rovněž i

kulturní, náboženské, etnické apod. s cílem ekonomického a společenského rozvoje té které země. Sám koncept společenské odpovědnosti organizací je proto stále výrazněji podporován nejen národními, ale rovněž nadnárodními i mezinárodními společnostmi. Jen na půdě EU a OSN vzniklo v posledním desetiletí několik konkrétních iniciativ, které si kladou za cíl podpořit rozšíření společenské odpovědnosti organizací jako podnikatelského standardu na národní i celosvětové úrovni.

V rámci sjednocené Evropy byla v roce 1996 z iniciativy Evropské komise zřízena organizace s názvem CSR Europe, která je evropskou expertní centrálou na problematiku společenské odpovědnosti. Jejím posláním je zajišťovat propagaci, vzdělávání a poradenství v dané oblasti, dále fungovat v rámci Evropy jako referenční bod, shromažďovat poznatky a příklady a formulovat konkrétní výstupy dokládající přínosy společenské odpovědnosti podniků. CSR Europe má 65 členů z řad největších světových firem a 18 partnerských organizací po celé Evropě. V České Republice je jejím partnerem Business Leaders Forum. (Nenadál a kol., 2008, s. 289)

Tato evropská expertní centrála a Business in the Community s podporou Evropské komise vyhláší první evropskou cenu, která oceňuje společenskou odpovědnost firem na národní a celoevropské úrovni, tzv. European CSR Award. Národním partnerem a organizátorem této soutěže v České republice je platforma Byznys pro společnost, národní partner organizace CSR Europe.

Dalším výrazným předělem pro evropský rozměr CSR se stal Lisabonský summit v březnu 2000, na němž vrcholní představitelé EU poprvé přímo apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost a shodli se na nutnosti strategické podpory rozvoje společenské odpovědnosti firem po celé Evropě. Evropská komise v roce 2001 vydala tzv. Zelenou knihu s podtitulem „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“. Dalším význačným krokem EU je vytvoření Multistakeholder Fóra. Jeho cílem je propagovat transparentnost a inovativnost konceptu CSR.

Hlavní iniciativou OSN v oblasti CSR je tzv. UN Global Compact z roku 2000. Jedná se o síť organizací a firem, které došly k závěru, že je třeba sjednotit své poslání i každodenní činnosti s deseti obecně přijímanými principy společenské odpovědnosti v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a korupce. UN Global Compact uvádějí v soulad společensky odpovědné aktivity jednotlivých společností prostřednictvím národních sítí, které se dnes nachází v 85 zemích světa. (GCCR, ©2015)

## 2.2 Český systém hodnocení CSR

Obdobně jako u jiných aspektů výkonnosti organizace, je třeba CSR měřit, hodnotit, dále analyzovat a neustále zlepšovat. V současné době díky nejednotnému výkladu CSR existuje mnoho standardů upravujících tento druh společensko odpovědného chování. Pro hodnocení společenské odpovědnosti existují v zásadě dva typy metod a to exaktní metody hodnocení CSR a indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR.

Exaktní metody:

- Global Reporting Initiative (GRI) / G3 Guidelines, jeho účelem je pomoci firmám sestavit co nejobjektivnější report o své společenské odpovědnosti.
- SA 8000 (Social Accountability), norma pro provedení certifikace v oblastech BOZP, dětské práce, nucené práce, právo na sdružování a pracovní dobu, diskriminaci, pracovní kázeň, odměňování a systémové požadavky na management.
- Série ISO 14000, jsou souborem norem, které zahrnují normy a směrnice související s řídicími systémy
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises, jsou mezinárodním kodexem etických zásad, poskytují doporučení pro odpovědné chování organizací
- AA 1000 AccountAbility / Assurance Standard, certifikovatelný standard pro sociální odpovědnost, etiku a korporační řízení
- SAN Ltd. (Social Audit Network), provádí a zastřešuje sociální audit, získává údaje o dopadech aktivit organizací na zainteresované strany
- London Benchmarking Group (LBG), tato metodika umožňuje vyčíslit především efektivitu vynaložených nákladů na dárcovské aktivity a změřit účinky dopadů těchto prostředků, u nás používán pod názvem Standard odpovědná firma
- Metoda KORP (Český systém hodnocení CSR), český systém hodnocení společenské odpovědnosti organizace, vytvořilo jej sdružení Korektní podnikání ve spolupráci se Sdružením pro Cenu ČR za jakost jako národní metodiku pro hodnocení CSR. Tento systém se opírá o soustavu ukazatelů GRI, model excelence EFQM (metodika sebehodnocení) a metodiku sebehodnocení modelu CAF 2006.
- ČSN ISO 26000:2011 Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti

- ČSN 01 0391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací, vydaná ke konci roku 2013, použitelná pro organizace všech velikostí a typů bez ohledu na jejich geografické umístění.
- Národní program posuzování shody systému managementu společenské odpovědnosti

Indexové a benchmarkingové metody:

- Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv
- Měření na základě poznatků získaných z dotazníků
- Indexy znečišťování
- Informace získávané od ratingových agentur (Empress, © 2016)

Dále můžeme použít sociální audit, což je systematické interní monitorování sociálních (či v širším slova smyslu společenských) dopadů činnosti podniku. Stejně jako audit sociální lze vnitřně provádět i audit ekologický či etický anebo etické kodexy. Ty nejčastěji vyžadují, aby organizace využívaly jen tzv. čestný marketing, tj. vzdaly se „klamavé reklamy“, řídily své dodavatele z pohledu uplatňování zákona v oblasti zaměstnanecké politiky, odmítaly jakýkoliv jen náznak korupce.

Do norem používaných v oblasti společenské odpovědnosti můžeme zařadit i používání ČSN, a to ISO 9001:2009, jenž specifikuje požadavky na systém managementu jakosti a ISO 14001:2005, týkající se životního prostředí. (Kuldová, 2010, s 68.)

Téměř žádná z organizací nezahrnuje své ambice, hodnoty a společenskou odpovědnost do kodexu chování, do vize, strategie či firemní politiky. Co je důležité a základem všeho je mít jasně vymezené a určené hodnoty. Pak je jednodušší získat následovníky. Vedení tak může upoutat zaměstnance, investory, dodavatele a hlavně zákazníky (tzv. stakeholders), kteří zásady a pravidla organizace v rámci společenské odpovědnosti schvalují. Musí s nimi však pravidelně hovořit všemi možnými způsoby. Nejvyšší management by se také měl postarat o to, aby význam a důležitost organizace skutečně odrážely vlastní organizaci v celém kontextu. Tím, že vedení u svých zaměstnanců vzbudí upřímný zájem o organizaci a její určené hodnoty, získá od nich více nápadů, větší angažovanost a loajalitu, a tím zvýší celkovou výkonnost organizace. (Kuldová, 2010, s 59)

Není mnoho organizací, které by zahrnovaly své hodnoty, společenskou odpovědnost a ambice do kodexu chování, do vize či strategie. Důležité je, aby měli jasně definované cíle a hodnoty. Pro tyto organizace lidé rádi pracují. Tohoto vedení může využít, upoutat a svým způsobem nalákat zaměstnance, zákazníky, dodavatele a investory (tzv. stakeholders), kterým tyto principy organizace jsou blízké a schvalují je v rámci společenské odpovědnosti. Hlavní na tomto všem je pravidelná a všechny způsoby využívající komunikace. Důležité je začít od sebe nejvyššího vedení, to by se mělo postarat, aby vyznávané hodnoty pravdivě odrážely vlastní organizaci. Takto by například mohlo vedení u své většiny zaměstnanců vzbudit upřímný zájem o chod firmy či organizace. Ti by v konečném výsledku mohli přinést nové nápady, více se angažovat v podnikových aktivitách a být loajální k zaměstnavateli, čímž se zvýší celková produktivity celé organizace. (Kuldová, 2010, s 59)

### **2.3 Organizace podporující rozšiřování CSR v ČR**

Největší iniciativa společenské odpovědnosti na světě Global Compact, která funguje pod záštitou OSN, v loni přišla i k nám do ČR. Ve světě je do platformy zapojeno téměř 13.000 organizací z více než 160 zemí. (FN, ©2016). U nás jeho hostitelskou organizací je Asociace společenské odpovědnosti o.p.s. rámci své jedinečné představy budoucnosti tvoří největší CSR platformu v ČR, která sdružuje a propojuje organizace z korporátního, neziskového, vzdělávacího i veřejného sektoru s úmyslem zvýšit jejich možnosti, kapacitu a kompetence v oblasti CSR a udržitelného podnikání. (SOF, ©2014)

Již dříve zmiňované Business Leaders Forum (BLF) je sdružením mezinárodních a českých společností a firem (vč. zástupců malých a středních podniků), které usilují o prosazení myšlenky společensky odpovědného podnikání, včetně respektování etických principů v podnikatelské praxi. Je platformou pro přední podniky, místem setkávání CSR manažerů, majitelů firem, akademiků i expertů na dílčí otázky CSR. Členství v této organizaci je otevřené všem subjektům, včetně zástupců malých a středních podniků a subjektů veřejné správy.

Největší odbornou platformou firem pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR je Byznys pro společnost. Cílem této platformy je nastavovat standardy pro jednotlivé oblasti tohoto odpovědného podnikání, kultivovat způsob podnikání a přístupy k byznysu v ČR, motivovat společensky odpovědné chování firem a jiných



institucí a zapojit stakeholdery do vytváření řešení přínosných pro společnost. (BPS, © 2010)

K podpoře rozvoje filantropie v České republice došlo v roce 1999, kdy k tomu významně přispělo vybudování Fóra dárců v roce 1999. Za svůj přijala česká veřejnost společný projekt Fóra dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí a to systém DMS, tzv. dárcovské SMS. Je jedním ze zakládajících členů výše uvedené platformy Byznys pro společnost.

Mezi další významné organizace věnující se problematice CSR a podporující její rozšiřování v ČR je možné zařadit např. Gender studies, o.p.s., která se za dobu své existence stala významným, informačním, vzdělávacím a konzultačním centrem v otázkách vztahů mužů a žen a jejich postavení ve společnosti.

S cílem zlepšit obraz podnikání a podnikatelů u veřejnosti a přispět ke kultivaci podnikatelského prostředí v ČR bylo založeno Sdružení korektního podnikání. Jeho členové si kladou za cíl být vzorem a garantem korektního chování v podnikání.

Další organizací je Česká společnost pro jakost, jejíž vizí je šíření poznatků pro podporu úspěšnosti organizací a zvyšování kvality života celé společnosti. Nelze také samozřejmě zapomenout na Transparency International Česká republika nebo na relativně novou obecně prospěšnou společnost s názvem Nová ekonomika. Ta byla založena za účelem iniciace progresivních změn v ekonomické, sociální a environmentální. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 37)

Jednou z dílčích aktivit Národního akčního plánu CSR je vytvoření Platformy zainteresovaných stran CSR. Ta umožňuje vyjádření názorů, výměnu zkušeností a příkladů dobré praxe mezi jejími účastníky, shromáždění a monitorování nástrojů a iniciativ v oblasti CSR i udržitelného rozvoje. (Národní portál, © 2015)

### **2.3.1 Ocenění**

V posledních letech vznikla v České republice celá řada dalších ocenění, které oceňují organizace za jejich různorodé aktivity v oblasti CSR, při čemž si všímají například celkového přístupu organizací ke koncepci Společenské odpovědnosti firem, její provázanosti se strategií organizací, zaměstnávání bez bariér, zapojování zaměstnanců do dobrovolnictví, sociálně prospěšného podnikání a dalších témat.

Jednou z věhlasných soutěží, která oceňuje společensky odpovědné chování podnikatelských subjektů v ČR, se stala soutěž TOP Odpovědná firma, kterou pořádá Byznys pro společnost. Cílem této soutěže je podtrhnout význam udržitelného a odpovědného podnikání pro společnost, podpořit jeho rozvoj v České republice, ocenit firmy, které jsou lídry v dané oblasti a široce motivovat firmy k zavádění či rozvoji odpovědného a udržitelného byznysu v praxi.

Další Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj je programem a oceněním založený na pečlivém a věcném ověřování efektivnosti a kvality všech činností organizace, vyhlašuje Sdružení pro oceňování kvality.

Sdružení BFL každoročně vyhlašuje Cenu Futurum, kterou oceňuje inovativní projekty v oblasti životního prostředí, ochrany zdraví a bezpečnosti práce v ČR. Od roku 2002 úzce spolupracuje s celoevropskou platformou CSR Europe. Součinnost s těmito významnými nadnárodními organizacemi umožňuje sledovat zahraniční trendy a zkušenosti v oblasti CSR a následně je zprostředkovávat do České republiky, a to nejen směrem k členům BLF, ale i k široké veřejnosti. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 33)

Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj uděluje Rada kvality ČR již od roku 2009. K formulaci požadavků na žadatele o cenu byl vyvinut český model KORP, který plně postihuje jak oblast předpokladů, tak i výsledků. V loni byla cena předávána prezidentem republiky ve Španělském sále Pražského hradu.

Cena za společenskou odpovědnost „Podnikání odpovědně“ vyhlašuje od loňského roku Rada kvality ČR Asociace společenské odpovědnosti, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR a P3 – People, Planet, Profit.

Na úrovni krajů jsou dnes pořádány různé soutěže, ať již jde o kvalitu produktů, úspěšnost v řemeslech nebo v podnikání. Cílem soutěže o Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost je zviditelnit a ohodnotit ty organizace kraje, které nad rámce svých zákonných povinností starají o životní prostředí a své zaměstnance cestou různých zaměstnaneckých výhod, spolupracují s okolím kolem sebe. Záleží čistě na kraji, zda tuto soutěž vypíše či nikoliv, ve zlínském kraji např. není.

Gender studies od roku 2004 vyhlašuje soutěž Firma roku: rovné příležitosti, v níž se snaží každoročně ocenit nejlepší firmy v ČR, které do svých zaměstnaneckých politik integrovali opatření na podporu rovných příležitostí mužů a žen.

### 3 ZAVÁDĚNÍ CSR DO STRATEGIE FIRMY

Samotný proces začleňování oblasti společenské odpovědnosti do strategie a řízení firmy utváří mimo klasického stanovení vize, cílů a taktiky i tzv. CSR filtr. Co může přinést konkurenční výhodu, je trvale udržitelný rozvoj, jenž zahrnuje efektivní strategické řízení. Ale aby tato výhoda byla trvale udržitelná, musí se vhodně zvolit taktika a její aplikace vhodným způsobem na prostředí, ve kterém organizace působí. V opačném případě se právní, sociální a jiné síly mohou doslova spolčit proti dané organizaci.

Co zavádění CSR může omezit? Omezení firemních zdrojů a tzv. produkčních možností. Může to také být firemní politika, kterou může změnit vedení firmy. Hlavně jsou to sociální, právní, technologické a kulturní náhledy. Očekávání zúčastněných stran a zvolená taktika společnosti předurčují prostředí, kde firma chce působit svou strategií tak, aby mohla splnit svůj cíl a stanovenou vizi. Proces začleňování společenské odpovědnosti do strategického řízení organizace musí pořad odrazet měnící očekávání společnosti. CSR filtr, již zavedený do strategického procesu, vytváří jednotný koncepční rámec, kterým jsou strategická a taktická rozhodnutí organizace měřena z hlediska dopadu na organizaci očima všech zúčastněných stran. (Kuldová, 2010, s 61)

#### 3.1 Zavádění CSR do strategie firmy - krok po kroku

Nejdůležitější při zavádění společenské odpovědnosti do strategie firmy je podpora nejvyššího vedení, protože to začleňuje koncepci CSR do svých stanov a používá ji jak v interní tak v externí komunikaci. Nicméně samotné prosazování hodnot tohoto postoje nelze pojmout příkazem. Je třeba, aby vzorem společensky odpovědných lidí byly sami pracovníci z nejvyššího vedení, kteří vnímají koncept CSR víceméně pozitivně.

Vedení společnosti má na výběr. Buď pověří osobu, která bude odpovědná za začlenění strategie společenské odpovědnosti anebo tuto oblastí aktivit zařadí jako součást marketingové komunikace. Odpovědná osoba komunikuje napříč celou společností se všemi odděleními organizace a také s jednotlivými zúčastněnými stranami. Definiuje si tyto strany, určí ty klíčové a naváže s nimi kontakt. Cílem je přesvědčit je ke spolupráci a ke vzájemné vazbě. Následně si určí jednotlivé cíle, kterých chce organizace v této oblasti dosáhnout.

Jednou z možných cest začlenění požadavků společenské odpovědnosti do organizace je jejich použití do procesů organizace. K tomu je nutné přesně určit všechny procesy a znát

alespoň základy procesního řízení, aby bylo možné slovně vyjádřit a doplnit parametry, které budou odrážet i sociální a environmentální požadavky z pohledu ekonomiky.

Manažer, který je za tuto oblast zodpovědný, musí najít způsob, jak přimět své kolegy zodpovídající za své procesy v organizaci, aby je nevnímali pouze z ekonomického hlediska, ale i z hlediska environmentálního a sociálního, ale zároveň dokázali fungovat a zlepšovat se ve všech třech dimenzích.

Firma prezentuje CSR v rámci svých webových stránek, tiskových prohlášení a především v rámci zprávy o CSR. Tyto aktivity musí být kontinuální, nelze je považovat za jednorázové akce. Je nutné k tomu přistupovat jako k dlouhodobému procesu, který může přinést důvěryhodnost a dobré jméno podniku. (Kuldová, 2010, s. 65)

## 4 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI CSR

### 4.1 Koncept sdílených hodnot

Úspěšné firmy potřebují zdravou společenskou základnu a zdravé společnosti potřebují úspěšné firmy. Před pár lety harvardský profesor Michael Porter přišel s konceptem CSV (Creating Shared Values, vytváření sdílené hodnoty). Ten vychází z myšlenky, že konkurenceschopnost firmy je přirozeně propojená s blahobytem společenství, v níž podniká.

Pochopení a využití těchto vazeb mezi společností a ekonomikou by pak mělo vést k nové vlně hospodářského růstu ve světě. (EU-Media, © 2004-2016)

### 4.2 Work-life balance

Zjednodušeně jde o sladění pracovního a osobního života zaměstnanců. I když jsou ženy, resp. matky okruhem zaměstnanců, na které v současné době směřuje nejvíce pozornosti v této otázce, work-life balance se týká všech zaměstnanců bez rozdílu a bez ohledu na věk, pohlaví, rodinný stav aj. Rodinná a osobní situace podle všeho přímo či nepřímo ovlivňuje kvalitu práce, ale i opačně, pracovní výkony zaměstnance a jeho pracovní prostředí se zrcadlí i v jeho osobním a rodinném životě. (Kašparová, Kurz, 2013, s. 76)

Lidé začali klást stále větší důraz na smysluplnost svojí práce a dávají přednost pracovním místům s možností seberealizace, s větší kontrolou nad vykonávanou prací i podmínkami výkonu práce. Dle Kuldové zaměstnanci očekávají od zaměstnavatelů kromě přiměřené mzdy i možnost profesního růstu a též podporu sladění jejich osobního a pracovního života. (Kuldová, 2010, s. 28)

Dlouhodobá strategická firemní podpora vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců může přinést samotným podnikům řadu klíčových výhod. Podle Skácelíka (Skácelík, 2010, s 12 - 13) v tomto směru je to například:

- Udržení kvalitní pracovní síly a snížení fluktuace zaměstnanců z důvodu vybudování kvalitní personální základny a s tím spojené snižování nákladů na nábor nových pracovníků
- Zvýšení motivace i efektivity pracovního procesu
- Větší možnost při získávání a výběru kvalitních zaměstnanců, když se zvýší atraktivita pracovního místa pro současné i budoucí zaměstnance

### 4.3 Corporate community involvement

Pokud je ke společensko prospěšným aktivitám přistupováno ze strategického hlediska, lze je využít ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Zmíněné aktivity musí být svázány s klíčovými hodnotami, kompetencemi a dlouhodobými plány podniku. Původně byla firemní odpovědnost demonstrována na poskytování finančních darů, sponzoringu, tzn. že poskytovatel neočekával protiplnění. V tom to případě je to jinak. Pokud totiž podniky začnou přistupovat k vedení svých filantropických aktivit strategicky, zlepši kvalitu prostředí, ve kterém podnikají. To se následně odrazí ve zvýšení eventuality zachování jejich existence v dlouhém období, svým způsobem propojí ekonomické cíle s cíli sociálními. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 80)

### 4.4 CSR v ČR

K povzbuzení zájmu o problematiku společenské odpovědnosti v ČR i k prezentaci pozitivních příkladů firem, které se v této oblasti již aktivně pohybují, mohou velmi přispět i zástupci médií. Je třeba rozšiřovat povědomí o těchto aktivitách, prezentovat a ocenit široké aktivity společensko odpovědných firem, které mohou motivovat ostatní. Cílem by mělo být poukázání na konkrétní přínosy CSR a pomoc při přesvědčování nejen firem, ale i všech ostatních zainteresovaných stran, o nutnosti jejich větší angažovanosti v této oblasti.

Významným zdrojem informací pro širokou veřejnost jsou mimo jiné webové stránky organizací působící v oblasti CSR. Je zde také oficiální portál České republiky o společenské odpovědnosti - <http://narodniportal.cz/>. Informace musí být dostupné všem, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, investorů i široké veřejnosti.

Z hlediska dalšího rozšiřování CSR v České republice je stěžejní i role vlády. Dne 25. ledna 2016 byl vládou ČR schválen aktualizovaný Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice usnesením č. 49. Jeho cílem je nastavení základních východisek pro šíření a podporu myšlenek CSR na základě aktivního dialogu a respektování zájmů všech zainteresovaných stran. Hlavními záměry jsou: posílení porozumění a důvěryhodnosti konceptu společenské odpovědnosti ve společnosti, podpora rozvoje společenské odpovědnosti v organizacích, sdílení zkušeností a přenos mezinárodního know-how. (Národní portál, © 2015)

Český stát CSR výrazně nereguluje, ale udržuje ji v rovině dobrovolnosti. Národním gestorem CSR je od roku 2013 Ministerstvo průmyslu a obchodu, které má za cíl vypracovat strategický dokument národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice). Ministerstvo průmyslu a obchodu je zároveň pověřeno řízením Rady kvality ČR a organizačním zajištěním její činnosti. Rada kvality ČR je hlavním subjektem, který zajišťuje propagaci a koordinaci aktivit v oblasti CSR na národní úrovni.

V říjnu 2013 byla vydána již jednou zmíněná ČSN 01 0391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – Požadavky. Tato technická norma stanoví nároky na systém managementu společenské odpovědnosti a je aplikovatelná pro organizace všech velikostí a typů (z podnikatelského i veřejného sektoru) bez ohledu na jejich geografické umístění. V normě jsou zakomponovány požadavky na systém řízení, požadavky na jednotlivé pilíře CSR (ekonomický pilíř, environmentální pilíř a sociální pilíř) a požadavky na zlepšování (v souladu s cyklem PDCA). Norma může být využita pro certifikaci. (UNMZ, © 2016)

## **5 METODIKA PRÁCE**

Tato bakalářská práce se věnuje tématu společenské odpovědnosti firem. Teoretická část seznamuje se základními pojmy jako stakeholders, třemi hlavními pilíři či normami, které tuto oblast ošetřují. V praktické části je provedeno srovnání aktivit společenské odpovědnosti u tří různých firem.

### **5.1 Cíl práce**

Cílem práce byla analýza přínosu aktivit spojených s konáním společenské odpovědnosti pro vybrané firmy na základě stanovených kritérií. Nejprve došlo k seznámení s firmami, byla prezentována oblast jejich podnikání a představeny aktivity v této oblasti. Oblast společenské odpovědnosti je postavena na třech pilířích. Ekonomickém, environmentálním a sociálním. Vzhledem k nedostatku aktuálních ekonomických dat, autorka práce nemůže pro srovnání použít první pilíř. Má k dispozici pouze dvě výroční zprávy roku 2014 a jednu ještě o rok starší, které byly zveřejněny na [www stránkách justice.cz](http://www.strankach.justice.cz). Předávání ekonomických dat je citlivá záležitost, po vzájemné dohodě s firmami od nich autorka upustila. Ke srovnání použila zbývající dva pilíře, kde použila zvolená kritéria.

### **5.2 Stanovení výzkumné otázky**

Po srovnání a analýze přínosu aktivit spojených s konáním společenské odpovědnosti, která byla stanovena na základě zvolených kritérií, byly zformulovány závěry.

### **5.3 Stanovení metod**

Ke splnění daného cíle bude použita srovnávací metoda. Budou použity sekundární data z veřejně dostupných zdrojů a interních zdrojů. Sekundárními zdroji jsou míněny mimo jiné firemní webové stránky, výroční zprávy, nalezené rozhovory pro různé internetové servery, z interních zdrojů budou použity zejména rozhovory s kvalifikovanými pracovníky vybraných firem výhradně odpovědných za oblast společenské odpovědnosti. V případě rozhovoru měla autorka práce připraven seznam otázek a snažila se vést rozhovory ve stejné struktuře. Navíc autorka práce pověst dvou ze tří firem zná, pochází ze stejného regionu. Ví, jak se prezentují v regionálním tisku a jak vystupují na veřejnosti.

Autorka práce také absolvovala přednášku na tématu Společenská odpovědnost firem, o ní se dovolí zmínit v následující kapitole.



Téma a názory přednášejících pokládá za zajímavé. Může jen litovat, že toto téma není rozšířeno i v místě jejího nynějšího pracovního působení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PRAXI

Dne 12. 4. se autorka práce zúčastnila přednášky na Mendelově univerzitě v Brně. Přednáška byla na téma Společenská odpovědnost v praxi. Přednášeli pánové ing. Vladimír Zábranský, jednatel firmy PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. a Aleš Šlechta, jednatel firmy Galvamet. Oba přednášející jsou majitelé firem, které si vybudovali od základů. Autorku zaujalo stanovisko obou přednášejících na společenskou odpovědnost firem, a proto by jejich názor ráda přednesla.

Firma PRVNÍ CHODSKÁ získala v roce 2013 v oblasti společenské zodpovědnosti firem prestižní cenu European CSR Award 2013. Stala se vítězem národního kola v soutěži v kategorii Malá firma. Není to jediné ocenění za svou práci v oblasti CSR. Jsou držiteli ceny např. TOP Odpovědná malá firma 2012, Vodafone Firma roku 2012 a další.

Firma Galvamet je držitelem ocenění TOP Odpovědná malá firma za rok 2013 a 2015, Vodafone Firma roku Zlínského kraje či filantropickou cenou Via Bona pro malé a střední firmy za dlouholetou podporu Charity Vsetín.

Oba přednášející se shodli na názoru, že aktivity v oblasti společenské odpovědnosti dělají a dělat chtějí z podstaty věci, ne pod nátlakem nějakého nařízení. Podle nich tyto věci musí být a jsou přirozené, protože lidská přirozenost a slušnost je podstatou odpovědnosti, ať už firem či lidí. Doslova: „Opravdu na to musí být směrnice? Musí někdo z Prahy nebo z Bruselu toto nařizovat? Být odpovědný musí jít z nás, z lidského nitra, ne na základě nařízení Evropské unie. Vždyť se bavíme o něčem, co je normální, a přirozené. Chovat se slušně, ať už k sobě, svému okolí, svým zaměstnancům. Není to o penězích, ale o čase tímto stráveném. Člověk se nemá dívat směrem ven, ale hlavně kolem sebe a pomáhat ostatním. Svým zaměstnancům, své komunitě, životnímu prostředí, ve kterém se nachází, a to tak, aby se lidem u nich žilo dobře. Není nutné se zajímat o dění na druhém konci světa, je důležité se zajímat o svůj vlastní region.“

Autorka práce se ztotožnila s názorem, že sounáležitost vychází z prostředí v rodinném kruhu, z firemní kultury. Je to o čase a financích, o vzorech, které nám byli v dětství dávány či které kopírujeme po celý život.

## 7 ZLÍNSKÝ KRAJ

Zlínský kraj je jeden ze 14 vyšších územně samosprávných celků v České republice. Tvoří čtyři okresy s městy Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Podle předběžných výsledků měl kraj na konci roku 2015 celkem 584 676 obyvatel. Proti stavu ke konci minulého roku ubylo 585 občanů, nejvíce se počet obyvatel snížil v okrese Vsetín a to o 289 osob. (CZSO, © 2016)

Tab. 1: Vybrané ukazatele Zlínského kraje a jeho okresů – Základní údaje

ZÁKLADNÍ ÚDAJE (k 1. 1. 2015)	v tom okresy				
	Kraj celkem	Kroměříž	Uherské Hradiště	Vsetín	Zlín
Rozloha v km <sup>2</sup>	3 963	796	991	1 143	1 034
Obce	307	79	78	61	89
Části obcí	437	128	98	85	126
Počet obyvatel	584 676	106 294	142 830	143 722	191 830
Podíl nezaměstnaných (%)	5,98	7,15	5,20	7,00	5,14
Volná pracovní místa	5 810	798	1 700	1 620	1 692

Zdroj: Vlastní grafické zpracování, statistický bulletin, CZSO, © 2016)

Dvě ze tří vybraných firem jsou ze vsetínského okresu, jedna ze zlínského. Vsetín patří k nejhornatějším a nejlesnatějším okresům České republiky. Má značně členitý reliéf.

Podle údajů sčítání lidu z roku 2011 stále je nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel zaměstnáno v průmyslu, nejčastěji ve strojírenském, gumárenském a elektrotechnickém. V zemědělství pracuje pouze 2,6 % ekonomicky aktivních osob. Díky nejenom CHKO Beskydy je vsetínský okres, tzv. Vsetínsko, atraktivní oblastí pro cestovní ruch. Také ve Zlínském okrese je nejvíce ekonomicky aktivních lidí zaměstnáno v průmyslu, v zemědělství je to pouze 1,87 %. Oproti Vsetínsku, kde životní prostředí patří k nejméně znečištěným, je ve zlínském kraji životní prostředí znečištěno nejvíce ve velkých městech, jako jsou Zlín, Otrokovice, Napajedla. (CZSO, © 2016)

Zlínský kraj stojí a padá s průmyslovými podniky, kterých je tady, v přepočtu na obyvatele, nejvíce v zemi. Podíl zpracovatelského průmyslu na jeho celkové ekonomice v roce 2014 dosáhl 43 %, což bylo nejvíce ze všech krajů České republiky. Baťovský odkaz se stále projevuje ve struktuře ekonomiky kraje. Podniků se sto a více zaměstnanci je

k počtu obyvatel na Zlínsku vůbec nejvíce z celé republiky. V žebříčku přidané hodnoty na zaměstnance patří kraji čtvrtá příčka. Hned za Prahou, Středočeským a Moravskoslezským krajem (IDNES, © 1999–2016).

Tab. 2: Vybrané ukazatele Zlínského kraje a jeho okresů – Ekonomické subjekty

ORGANIZAČNÍ STATISTIKA	Kraj celkem	Kroměříž	Uherské Hradiště	Vsetín	Zlín
Ekonomické subjekty	140 175	22 859	32 460	32 576	52 280
z toho: FO	112 882	18 121	26 236	27 093	41 432
obch. spol.	14 844	2 319	3 524	2 649	6 352
družstva	282	66	75	44	97

Zdroj: Vlastní grafické zpracování, statistický bulletin, CZSO, © 2016)

Průměrná měsíční hrubá mzda v 1. až 4. čtvrtletí činila 23 240 Kč. Ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku vzrostla o 766 Kč, tj. o 3,4 %. Porovnáme-li všechny kraje, tak se Zlínský kraj octne na předposledním místě v žebříčku krajů ČR. Nezaměstnanost celého kraje je 5,75 %. (CZSO, © 2016, 22. 4. 2016) Nezaměstnanost dle okresu, viz tab. 1.

Příčina druhých nejnižších mezd v zemi? Přední ekonom Pavel Sobíšek v komentáři pro MF Dnes ze dne 22. 4. 2016 to částečně přičítá členitosti kraje a nechuti nebo nemožnosti lidí dojíždět mimo své bydliště. Dle statistik hranice Zlínského kraje překročí kvůli práci nejméně lidí. Všechno toto znamená pro firmy menší riziko při přetahování klíčových pracovníků jinými podniky a svým způsobem i lehčí nábor nových pracovníků. Růst mezd by mohl zrychlit díky kombinaci poptávky po pracovních silách a nízké nezaměstnanosti.

Problémem se může stát nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Obyvatel ve Zlínském kraji ubývá a spolu s nízkou nezaměstnaností se toto může brzy stát určitou hranicí dalšího rozmachu ekonomiky zlínského kraje. Zdejší počet obyvatel s výjimkou dvou let klesá už od roku 1993. Hlavním problémem je to, že téměř všude se platí lépe. Pokud lidé odchází kvůli zaměstnání, většinou jsou to ti s vysokou kvalifikací. Pak samozřejmě tito lidé chybí místním firmám. (IDNES, © 1999–2016, 24. 9. 2015)

Byly vybrány tři odlišné firmy zlínského kraje. Dvě ze vsetínského a jedna ze zlínského regionu. Liší se jak počtem zaměstnanců, výrobním zaměřením a i lehce odlišným přístupem k CSR.

## 8 GALVAMET S.R.O.

Moderní a ekologicky fungující zakázková kalírna ve Vsetíně byla založena v roce 1999. Provoz kalírny ale již existoval od roku 1937 jako součást vsetínské Zbrojovky. Firma provádí tepelné zpracování a povrchové úpravy kovů dle požadavků zákazníků. Jako službu realizuje především kalení, nitridování, žíhání, vysokofrekvenční kalení, černění, omílání a pískování kovových dílů zákazníků.

Kalírenství není zrovna průmyslovou oblastí, s kterou by si lidé obvykle spojovali snahy o ekologii, odpovědné chování k lidem a k místu kolem sebe nebo různá významná ocenění mimo hlavní náplň podniku. Kalírna patří mezi malé firmy se zhruba 70 zaměstnanci.

*Pozn.:* Kalení je způsob tepelného zpracování feritických ocelí (austenitické oceli a ostatní kovy kalit nejdou). Při něm se ocel ohřeje na tzv. kalící teplotu a poté se prudce ochlazuje. Tím získává lepší mechanické a fyzikální vlastnosti

### 8.1.1 Ekonomická oblast

V roce 2014 byl dosažen objem tržeb za služby 75,45 mil. Kč, což představuje nárůst o 21,68 % oproti předešlému roku. Podíl exportních zakázek činil 9 % z celku. Celkové výnosy (včetně prodeje majetku) dosáhly výše 77,8 mil. Kč.

Firma spolupracuje s více než dvěma sty zákazníky z textilního, stavebního, vojenského a především automobilního průmyslu. Hlavní firemní strategií je udržení trvalého růstu kvality poskytovaných služeb ve vztahu k čistší produkci a udržení solidní úrovně cen, která je akceptovatelná zákazníky.

Výsledek hospodaření firmy byl kladný, čistý zisk dosáhl částky 6,337 mil. Kč. (Výroční zpráva, 2014)

### 8.1.2 Environmentální oblast

Kalírna je doslova propagátorem ekologie v průmyslově zaměřených podnicích. Má zavedeno ISO 14001, které specifikuje požadavky na systém environmentálního managementu. Vyvíjí snahu ve snižování energetické náročnosti provozu, investuje do nových technologií. Vše se upotřebí a zužitkuje.

Podnik využívá vodu, vítr, odpady, vyrábí si vlastní teplo. Má vlastní čističku procesních vod, jejímž úkolem je filtrace špinavé vody z výroby a její vrácení zpět do strojů. Vodu ze všech strojů, které jsou ve firmě, posílá zpět do budovy do radiátorů či jako vodu na mytí.

K dalšímu využití (např. zalévání rostlin) je využívána i dešťová voda, která je zachytávána do sudů. S pomocí větrného čerpadla je čerpána voda ze studny, která je využívána ke splachování toalet. Solární panely nebo vlastní výroba dusíku, která slouží jako ochranná atmosféra k vlastním technologiím tepelného zpracování, už nejsou zas tak překvapivé včetně dalších inovací. (Enviweb, rozhovor z 23. 10. 2013)

Autorce práce velmi překvapil systém třídění odpadu. Kontejnery rozdělené podle typu odpadu jsou samozřejmé. Tady je ale každý kontejner označen ještě jménem zaměstnance, který je za ni svým způsobem odpovědný ve smyslu, že se musí postarat o to, aby v ní skončilo jen to, co opravdu má.

Propracovaný ekologický systém je popsán na turistických tabulích, které jsou umístěny v podniku i kolem něj. Tabule jsou součástí tzv. Naučné stezky. Stezka s nádechem ekologie a průmyslu je z části veřejná a z částí na požádání, protože vede výrobou. Na prohlídku do areálu firmy mohou zajít zákazníci, obchodní partneři, školy nebo jen ti, co jdou kolem.

Celá firma se přidává svými aktivitami ke slavení dne Země.

Celý podnik je vizitkou ekologicky zaměřeného majitele.

### **8.1.3 Úcta k tradici**

Vzhledem k tomu, že firma Galvamet vznikla na základech kalírny bývalé Zbrojovky Vsetín, bylo ve výrobních prostorách zřízeno Muzeum Zbrojovky. Expozice muzea zahrnuje historii Zbrojovky od průběhu druhé světové války přes rok 1968 až po rok 1989, vystaveny jsou staré zbraně, zarámované dopisy, plakáty, staré fotoaparáty, telefony a další nástroje a předměty, které se používaly ve Zbrojovce Vsetín v dobách její největší slávy. Muzeum i celkově výroba je na základě předchozího objednání volně přístupná i s komentářem. (Galvamet, © 2015)

*Pozn.:* Zbrojovka Vsetín byla založena v roce 1937 jako závod III tehdejší Československé Zbrojovky, a.s. Brno pro zajištění obranyschopnosti republiky.

### **8.1.4 Sociální oblast - Vztah k okolí firmy**

Firma Galvamet si za roky své existence vytvořila a stále vytváří tradiční sociální síť k lokálnímu prostředí kolem sebe. Řadí se k předním partnerům Valašského národního

divadla, Charity Vsetín, místních tiskových periodik a regionální televize. Podporuje propagaci regionu a blízkého okolí firmy ve znění hesla „Mysli globálně, konej lokálně“.

Za dlouholetou podporu Charity Vsetín firma v roce 2014 byla oceněna cenou pro malou a střední firmu Via Bona, což je prestižní ocenění jednotlivců i společností za jejich dobročinné úsilí v České republice. Kromě finanční pomoci se do společných aktivit zapojují i samotní zaměstnanci firmy, kteří podporují již běžící projekty a sami iniciují vznik nových. Pan Šlechta oceňuje dlouholeté vedení Charity Vsetín v čele s paní Dulavovou.

Důkazem dalšího takového souznění a určité spolupráce mezi firmou, jejími zaměstnanci, vedením města a různými příspěvkovými organizacemi byla např. nedávná dlouholetá akce Papír pro Pepíka, která spočívala ve sběru starého papíru, jehož výtěžek byl poukázán na konto nemocného dítěte. Toto bohužel skončilo začátkem tohoto roku z důvodu úmrtí chlapce. Při tomto opravdu pomáhali všichni. Od zaměstnanců, blízkých přátel, sousedů, zaměstnanců Městského úřadu ve Vsetíně a dalších úřadů státní správy.

Dalším propojením příspěvkové sféry, firmy Galvamet a jejich obchodních partnerů je spolupráce s chráněnou dílnou, která pro firmu vyrábí ptačí budky a krmítka. Ty následně dostávají obchodní partneři jako ocenění vzájemné spolupráce. Taktéž lahvičky s vlastnoručně vyráběným medem. Firma má vlastní včelíny, jeden z jejich zaměstnanců je nadšený včelař. Další krásný případ propojení lidské a pracovní vůle.

### 8.1.5 Zaměstnanci

Motivace zaměstnanců je kromě samotného výrobního podniku jedna z nejdůležitějších věcí firmy. Autorka práce dlouho přemýšlela nad názorem majitele firmy, který dle svých slov, nenutí lidi k ničemu. Doslova:

*„Nenutím lidi k ničemu. Chci po nich, aby dobře pracovali, to je priorita. Na mně je, abych jim vytvářel možnosti, podmínky, aby mohli pracovat co nejlépe, a pokud budou mít zájem, aby mohli zlepšovat sebe i prostředí kolem sebe. Aby lidi práci dělali s chutí, musíte jim dát svobodu. Nemůžete jim cpát, co si myslíte, že by je mohlo zajímat. To oni musí říct, co by chtěli dělat, v čem by se chtěli zlepšovat. Já jim jen představím možnosti.“*  
(Neolivní.cz, © Dead Line Media s.r.o. 2016)

Autorka práce s názorem souhlasí, jen má bohužel jiné pracovní zkušenosti.



Firma má vlastní tréninkové středisko. Zaměstnanci jsou zde vychováváni vlastními silami, přičemž projdou veškerými výrobními úseky v rámci výrobního cyklu. Následně sám kolektiv, do kterého by budoucí zaměstnanec patřil, sdělí, zda nového kolegu chce či nikoli.

Všichni zaměstnanci, mají-li zájem, mohou navštěvovat tzv. atraktivní snídaně Brain & Breakfast. Jedná se o on-line přednášky zajímavých hostů sloužící nejen ke vzdělávání, ale i k uvolnění atmosféry, jsou na nejrůznější, skutečně rozličná témata. Od praktických témat, která se hodí do profesního života, až po ty tzv. lidská.

Pravidelně se konají společné akce např. exkurze do míst, která se týkají tématu vlastního provozu firmy. Po každé této exkurzi následuje pravidelné setkání s hodnocením přínosu pro zaměstnance a firmu. Místo mohou určit zaměstnanci. Pokud si vyargumentují přínosy, majitel místo odsouhlasí. Zaměstnanci také chodí s vlastními nápady, pokud jsou zorganizovány s přidanou hodnotou pro všechny, jsou majitelem firmy tyto aktivity finančně podpořeny.

Její majitel Aleš Šlechta se rozhodl vybudovat společensky odpovědný podnik, který je nyní jedním z hlavních environmentálních propagátorů valašského regionu. Díky zavedenému ekologickému systému a odpovědnému chování v roce 2013 a 2015 obdržela ocenění TOP Odpovědná firma, kterou udílí platforma Byznys pro společnost, která se dlouhodobě věnuje komplexnímu oceňování firem v klíčových oblastech společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání. Majitel je tím hnacím motorem k prosazování CSR v jeho firmě. Celý podnik kráčí směrem, který určil.

## 9 TESCOVA s.r.o.

Tato společnost patří mezi významné evropské společnosti na trhu domácích potřeb. Předmětem podnikání je návrh, logistika a prodej kuchyňských domácích potřeb.

Ve Zlíně má nejen sídlo ale i vlastní Design centrum a celou řadu výrobků v tuzemsku také vyrábí. Byla založena v roce 1992, v roce 1998 znalo podle průzkumů značku Tescoma 80 % českých žen. O tři roky později bylo založeno a otevřeno Tescoma Design Centrum ve Zlíně. V roce 2008 bylo otevřeno první Prodejní centrum Tescoma na Moravě. (SZÚ, 2016, s. 2 - 3)

Tescoma s.r.o. není výrobce, pouze si klade požadavky, které musí výrobce jejich produktů splňovat. Vlastní výrobu zajišťuje produktový manažer u sjednané firmy v souladu s požadavky normy ISO 9001.

Firma má zavedený systém managementu jakosti dle ISO 9001:2009 a ISO 14001:2005. Jako první firma v České republice získala certifikát společenské odpovědnosti ČSN 01 0391:2013 (P1). Od roku 2015 je držitelem národní ceny kvality. Získala první místo v soutěži ShopRoku v kategorii Kuchyně, kterou pořádá nákupní rádce Heureka. Stala se tak ve svém oboru nejlepším internetovým obchodem v Česku za loňský rok.

### 9.1.1 Ekonomická oblast

Tescoma nabízí své výrobky na domácím i zahraničním trhu. Stálé obchodní zastoupení má na Slovensku, ve Španělsku, v Itálii, v Rusku a v dalších 80 zemích.

V roce 2014 byl dosažen objem tržeb za prodej výrobků v celkové výši 1 324 mil. Kč, což představuje nárůst o 5,5 % oproti předešlému roku. Tohoto bylo dosaženo díky celoroční intenzivní práci a vytváření podmínek pro růst v neustále se měnícím trhu. Podíl exportních zakázek činil 48 % z celkového objemu tržeb. (Výroční zpráva, 2014)

Firma má jasně definované firemní hodnoty a pravidla chování. Vše je obsaženo v Politice jakosti (IS 8/2005). Prostřednictvím workshopů s obchodními partnery, zákazníky i zaměstnanci se toto dává na vědomí i mimo firmu.

### 9.1.2 Environmentální oblast

Firma není výrobce, takže je v trochu jiné pozici než ostatní dvě firmy. Vliv svého podnikání na životní prostředí řeší už při vývoji svých nových výrobků. Záleží jí na tom, aby byly vyprodukovány se snížením energetické zátěže na životní prostředí. V rámci tzv.

„Ročního plánu údržby, oprav a pravidelných měření“ prosazuje a aktivně se stará o prevenci možného znečištění životního prostředí. Na životní prostředí bere Tescoma ohled při plánování všech svých činností. Mimo jiné informace týkající o ekologii jsou uváděny na obalech výrobků a webových stránkách.

Společnost hodnotí veškeré činnosti, které uskutečňuje ve vztahu k dopadu na životní prostředí. Environmentální cíle vytváří na základě postupu „Cíle a programy EMS“. Fungování environmentální politiky je podpořeno vedením společnosti a dostatečnými finančními i lidskými zdroji.

V oblasti ochrany životního prostředí společnost plní kritéria environmentálního managementu dle ISO 14001.

### **9.1.3 Úcta k tradici**

Fakulta multimediálních komunikací UTB Zlín natočila dokumentární film „Tescoma a Baťův podnikatelský příklad“.

Autoři snímku porovnávali myšlenky Tomáše Bati a chod současné, moderní firmy Tescoma. Ta si je sice baťovského odkazu vědoma, ale rozvíjí se samozřejmě v jiné době, a proto pochopitelně jiným způsobem. Obě firmy jsou ale spojovány kvalitním designem, dobrou organizací, promyšleným marketingem a schopným managementem. Zákazník se stal středem veškeré jejich obchodní politiky.

### **9.1.4 Sociální oblast – vztah k okolí firmy**

Podpora a spolupráce s kulturními institucemi rodného města je pro Tescomu samozřejmostí. V roce 2008 se stala a doposud je generálním partnerem Filharmonie Bohuslava Martinů. Současně začala podporovat i Městské divadlo Zlín a zlínskou Krajskou nemocnici Tomáše Bati, a.s.

V roce 2009 byla zahájena spolupráce s významným představitelem moderního sociálního podnikání v České republice, společností Ergotep, která vytváří pracovní podmínky a prostředí pro osoby zdravotně znevýhodněné. Ergotep dostal na starosti provoz oficiálního e-shopu, čímž se podařilo do pracovního prostředí začlenit znevýhodněné občany (tělesně i mentálně postižené). Spolupráce nadále pokračuje. Zdravotně postižení občanské se zapojují do pracovního procesu na Prodejních centrech Tescoma a již zmíněném e-shopu. Smyslem stále pokračující spolupráce je vytvořit dlouhodobý a kvalitní pracovní pozice pro lidi se zdravotním postižením a zároveň vybudovat celoplošnou síť maloobchodních prodejen se

sortimentem společnosti Tescoma. Zde se spojuje společenská odpovědnost s obchodními cíli.

Na základě spolupráce s Charitou ČR byla v roce 2010 firma oceněna Cenou Charity ČR za rozvoj charitního díla. S Charitou ČR a SOS Dětské vesničky má Tescoma uzavřenou sponzorskou smlouvu na neurčito. Dalším příjemcem pomoci je například Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých či občanské sdružení Sport bez hranic.

Právě v působnosti společensko odpovědných aktivit je vidět rozdíl mezi touto a předchozí firmou. Zatímco Galvamet míří lokálně a zaměřuje se na okolí kolem sebe, Tescoma tím, že působí v celé České republice a i v zahraničí, realizuje aktivity CSR s dopadem na celou Českou republiku. Nevybírá si neznámé objekty ale organizace typu SOS Dětské vesničky, Charita ČR, kde dopad mediální komunikace je daleko širší než u lokální organizace.

Od roku 2011 se Tescoma účastní velkého charitativního projektu Cesty k lidem, který ve spolupráci se společností Globus organizuje Konto BARIÉRY.

Vedoucí pracovníci pravidelně navštěvují dětské domovy, kterým Tescoma poskytuje sponzorský dar formou vybavení. Účastní se tiskových konferencí partnerských organizací. Spolupracuje již se zmíněnou Filharmonii Bohuslava Martinů, Městským divadlem Zlín, Krajskou nemocnicí Tomáše Bati, Charitou ČR, SOS dětskými vesničkami. Podporují a navštěvují celou řadu dalších sdružení.

Firma také spolupracuje s univerzitou Tomáše Bati. Sponzoruje spoustu školních aktivit. Ples, vybavení učeben či kuchyň, Vánoční koktejlová soutěž, Barman cup. Tady to není zas tak nezištné, firma si vychovává budoucí zákazníky.

### **9.1.5 Zaměstnanci**

Motivace pracovníků je jedním z nejdůležitějších úkolů vrcholového vedení a středního managementu. Firma apeluje především na řízení a rozvoj lidských zdrojů. K motivaci jednotlivců i celých týmů jsou využívány především firemní výhody, z nichž některé jsou určeny pro všechny pracovníky společnosti, jiné jsou pak zcela individuální. (Hoffmanová, 2016, s. 8)

K motivaci jednotlivců i celých týmů jsou využívány především firemní výhody, z nichž některé jsou určeny pro všechny pracovníky společnosti, jiné jsou pak zcela individuální. Mezi výhody patří naturální plnění formou výrobků jako nepeněžního příjmu, dotované stravování, možnost dalšího vzdělávání, studené i teplé nápoje na pracovišti zdarma,

dovolená v Chorvatsku, využívání vlastního relaxačního centra spolu s nabídkou masáží a další. Další možností je vzdělávání v oblasti cizích jazyků. V rámci pracovní doby se jej mohou zúčastnit dobrovolně všichni pracovníci. Veřejné aktivity zaměstnanců jsou podporovány nabídkou slev a volných vstupenek na veřejné akce. Neotřelou věcí je 15 minut Internetu k soukromým účelům denně.

Organizaci zajímá spokojenost zaměstnanců. Zjišťuje ji pomocí průzkumu, přesněji formou anonymního dotazníkového šetření pro pravidelný monitoring spokojenosti zaměstnanců. Pracovníci jsou motivováni benefičním systémem odměňování, dále formou nepeněžního plnění (výrobky), možnosti firemní dovolené a benefity relaxačního centra. Spokojenost stávajících pracovníků se projevuje na nízké fluktuaci a velmi dobré pracovní kázní. Do rozvoje a trvalého zlepšování organizace se může zapojit každý zaměstnanec.

Firma čtvrtletně vydává pro zákazníky, zaměstnance a příznivce Tescoma magazín. Uvádí se zde novinky, rozhovory s tématy směřující k jídlu a kuchyni, prezentace výrobků a aktuálních témat. Tescoma magazín - získal bronzového FÉNIXE 2013 v kategorii B2C časopisy. (Hoffmanová, 2016, s. 5)

V oblasti podpory zdraví zaměstnanců trvale společnost usiluje o prevenci pracovních úrazů, zlepšování pracovního prostředí a zdraví zaměstnanců a sportovních a relaxačních aktivit, proto v roce 2006 bylo otevřeno firemní sportovně-relaxační centrum pro zaměstnance, rodinné příslušníky a obchodní partnery.

Zavedením CSR systému do firmy chce Tescoma dát na vědomí všem svým stakeholderům, že svou činnost plánují dělat dlouhodobě s ohledem na region, ve kterém dlouhodobě působí a předpokládají, že ještě dlouho působit budou, s ohledem na místní životní prostředí, a s ohledem na zdraví a dobré pracovní podmínky zaměstnanců. A o to jde při nastavení systému CSR ve firmě především.

## 10 AUSTIN DETONATOR s.r.o.

Společnost je součástí americké skupiny Austin Powder Company. Je významnou technologickou a výzkumnou základnou pro výrobu a další rozvoj roznětných systémů. Je jedním z nejvýznamnějších světových výrobců. Hlavním předmětem činnosti této firmy je vývoj, výroba a prodej průmyslových rozbušek.

### 10.1.1 Ekonomická oblast

Společnost navázala na pozitivní výsledky předchozích let, a to i přes nepříznivé podmínky na komoditních trzích. Celkové tržby se zvýšily o 6 % oproti minulému roku. I přes pokračování poklesu světových cen ropy a zemního plynu a snižování světových cen v těžebním průmyslu, útlumy těžeb a tedy i trhacích prací. (Výroční zpráva, 2014)

Výsledek hospodaření firmy byl kladný, čistý zisk dosáhl částky 231 mil. Kč. (Výroční zpráva, 2014)

Jedná se o vysoce exportní firmu, 98 % produkce jde na vývoz. Většinou na rozvinuté trhy s vysokou úrovní podnikání. Ctí etiku podnikání a má nastaveny kvalitní principy řízení. Samozřejmostí je obdržení ČSN EN ISO 9001, ČSN EN ISO 14001 a ČSN OHSAS 18001.

### 10.1.2 Environmentální oblast

Rozbušky jako takové jsou tradičně založeny na těžkých kovech a nahradit je, je velmi těžké a drahé. Firma pracuje na nové řadě tzv. ekologických rozbušek se zachováním výkonu a bez těžkých kovů. Vše je ve vývoji. Ekologická výroba je dražší, nicméně i tak firma dává přednost bezpečnosti práce svých zaměstnanců i zákazníků, ekologii uvnitř i mimo firmu a umožnění diverzifikace trhu.

Jejich provoz využívá v současné době tu nejlepší dostupnou technologii zvanou The BAT.

Pozn.: The Best Available Technology představuje nejlepší dosud vynalezené technologie dostupné z technického a ekonomického hlediska. O této technologii se často hovoří v případě, že se jedná o řešení problému negativně zasahujícího do životního prostředí. (Enviweb, © 2008)

Ke konci minulého roku byla do provozu uvedena výbuchová komora, která slouží k testování nových a inovovaných výrobků a likvidaci jejich vývojových řad. Veškeré zplodiny se přefiltrují a ven se vypouští čistý nezávadný vzduch.

V návaznosti na změny legislativy především v oblasti ochrany ovzduší byla schválena v pořadí již osmá změna Integrovaného povolení. (Výroční zpráva, 2014)

### 10.1.3 Úcta k tradici

Předchůdcem i této firmy je Zbrojovka Vsetín. Jako třetí závod Čs. Zbrojovky byla založena v roce 1937 se zaměřením na výrobu válečných zbraní. Původní objekt firmy Austin sloužil jako munička, pak kulometka. Po válce bylo nutné najít novou výrobu a tak se firma přeorientovala na výrobu textilních strojů a nářadí na otvory. V roce 1953 se zde přestaly vyrábět zbraně a začala výroba důlních rozbušek. Austin ve výrobě pokračuje, zabývá se vývojem, výrobou a distribucí těchto výrobků.

### 10.1.4 Sociální oblast – vztah k okolí firmy

Od svého počátku firma podporuje formou dárcovství nebo sponzoringu menšími či většími částkami veřejně prospěšné aktivity v regionu Valašska, především pak ve Vsetíně a blízkém okolí. Je toho názoru, že nelze úspěšně podnikat v nefunkční společnosti a stejně tak se společnost nemůže rozvíjet bez fungujícího hospodářství. Od začátku svého působení v regionu roční podporu téměř zdesetinásobila a s neziskovými organizacemi a místní samosprávnou v této oblasti aktivně spolupracuje. (Výroční zpráva, rok 2014) Jako příklady firemní podpory mohou být uvedeny finanční dary pro nákup automobilu pro Charitu Nový Hrozenkov (finanční dar 350.000,- Kč), Vsetínské nemocnici nebo Domovu Jitka, týdennímu stacionáři pro osoby s mentálním a kombinovaným postižením. O CSR aktivitách běžně komunikují prostřednictvím regionálního čtrnáctideníku Vsetínské noviny. Firma má vlastního zaměstnance na pozici PR.

Primárně spolupracují s vysokými školami se zaměřením příbuzným s orientací výroby firmy. Hornicko-geologická fakulta VŠB Ostrava, ČVÚT Praha, Ústav energetických materiálů na fakultě chemicko-technologické Univerzity Pardubice. Podporují vsetínské základní i střední odborné školy.

Finančně podporují různá oddělení vsetínské nemocnice jako LDN, dětská hematologie, ortopedie a jiné. Díky akci Vánoční pokoj, které se firma účastnila jako partner, a za přispění i ostatních firem byly vybaveny gynekologické porodní pokoje Samozřejmě je podpora tematických spolků a tradiční valašské kultury. Podporují například akce typu Bienále (celoevropské setkání cimbalistů), Divadelní Vsetín, Vsetínský krpec, Starý dobrý western a další.

V oblasti sportu se zaměřují hlavně na podporu amatérské sportovní činnosti, zejména dětí a mládeže. Smyslem toho všeho je dostat děti na hřiště, soustředují se na kolektivní sporty, které nevyžadují velké finanční náklady pro rodiče. Náklady pokrývá firma. Fotbal, nohejbal (výjimečně podpora dospělých – Austin Cup, prestižní akce), volejbal (VK Austin team s širokou dětskou základnou). Výjimkou je podpora hokeje jako bývalého symbolu Vsetína. Hokejové zápasy jsou navštěvované hojně doposud. Dle údajů z Výroční zprávy z roku 2014 se podpora hokeje dětí a mládeže ve Vsetíně zdvojnásobila.

### 10.1.5 Zaměstnanci

Firma je jedním z největších regionálních zaměstnavatelů. Zaměstnávají 975 pracovníků, většinu tvoří místní obyvatelé. Je to jedna ze dvou tří vsetínských firem, která má dobrou pověst zejména ve vztahu k zaměstnancům.

Každý zaměstnanec je školen ještě dříve, než je přijat. V oblasti odborného vzdělávání jsou pro zaměstnance s potenciálem dalšího rozvoje pořádány akademie pro zaměstnance. Další vzdělávání je připraveno pro střední i vyšší management, například nabídkou vysokoškolského odborného vzdělávání v oboru. (Výroční zpráva, 2014)

Vydávaný firemní časopis AD Impuls se věnuje pouze samotnému podniku. Oznamuje, co se ve firmě událo a co ji čeká. Představuje a vysvětluje kroky vedoucího managementu. Informuje o výročních zaměstnanců, o postupech na kariérním žebříčku. Ve srovnání s firemním časopisem firmy Tescoma se tento zabývá pouze a jenom činností firmy a jejich zaměstnanců.

Firma pro své zaměstnance pořádá různé akce typu „Austin se baví“ – ples Austinu, Zahradní slavnost, „Austin dětem“, sportovní akce Austin Cup a další.

Přínos CSR aktivit pro tuto firmu? Pro prodej žádný. Avšak jako každý jiný místní podnikatel zodpovídá nejen za firmu a její byznys, ale nese i určitý díl zodpovědnosti za místo či region, kde podniká. Jednoduše řečeno, chtějí být a snad i jsou dobrými sousedy, kteří nejenže nezpůsobují místní komunitě potíže, ale naopak ji všestranně podporují. Dle názoru prokuristy firmy p. Krpenského se jim to vrací v tzv. dobré pověsti v regionu, na uvedených vysokých školách a u vlastních zaměstnanců, kteří se na některých dobročinných akcích firmy sami podílejí.



## 11 ZADÁNÍ KRITÉRIÍ A SROVNÁNÍ

Jako kritéria byly zadány dva pilíře CSR, sociální a environmentální. Ekonomický pilíř nebylo možné využít z důvodu absence stejných ekonomických dat.

Firmy byly představeny v předchozích kapitolách, nicméně v níže uvedené tabulce autorka práce uvádí krátký přehled.

Firma Galvamet, malá výrobní firma ze Vsetína.

Firma Tescoma, známá po celé České republice, prodej zboží s vývozem do 80 zemí světa.

Firma Austin, dceřiná společnost zámořské matky s více než 90 % exportem.

Tab. 3: Identifikace firem

Firma	Galvamet	Tescoma	Austin
Region	vsetínský	zlínský	vsetínský
Počet zaměstnanců	72	300	975
Sídlo firmy	ČR	ČR	USA
Druh vlastnictví	soukromá	soukromá	korporace
Předmět podnikání	výroba	vývoj a prodej zboží	výroba

Zdroj: Vlastní grafické zpracování

Environmentální oblast jako jedna ze tří pilířů CSR má také nástroje k měření efektivity společensky odpovědných aktivit firmy. Pro zajištění trvale udržitelného rozvoje by každá firma měla nakládat s přírodními zdroji tak, aby i naše následující generace měla těchto zdrojů dostatek. Dalším problémem je nakládání s odpadem. Obě výrobní firmy jsou potenciální znečišťovatele životního prostředí a na ekologický provoz vynaložily nemalé finanční prostředky. Každá firma třídí odpad a v rámci svých zejména finančních možností investuje do vybraných technologií, které méně nebo téměř vůbec neznečišťují životní prostředí. Pracovní prostředí zaměstnanců je čistší a výroba ekonomičtější. Firmy aktivní v environmentální oblasti mají možnost získávat nové zákazníky z řad ekologicky uvědomělých spotřebitelů.

Tab. 4: Environmentální hledisko

Firma	Galvamet	Tescoma	Austin
Potenciální přímý znečišťovatel ŽP?	ano	ne	ano
Nakládání s odpady	ano	ano	ano
Šetrné zacházení se zdroji	ano	ano	ano
Investice do výrobních zařízení	ano	ne	ano
ISO 14001	ano	ano	ano

Zdroj: Vlastní grafické zpracování

Každá z firem, i ta mezinárodní, dobrovolně působí v oblasti CSR. Rozdíl je v přístupu a příčině. Galvamet je firma jednoho majitele, firemní přístup k CSR je jeho přístup a životní názory. O svých aktivitách s veřejností příliš nekomunikuje, protože to považuje za naprosto přirozené a lidské. Tescoma jako firma s celonárodní a mezinárodní působností už to bere jinak. Klade důraz na mediální komunikaci, která není přímou podporou produktů, ale je spjatá s výhodami, komunikuje se stakeholders formou informací o kvalitě, výhodách, designu atd. V loňském roce to byli pořady TV NOVA jako Tescoma s chutí, Tipy ptáka Loskutáka, Rady ptáka Loskutáka, Snídaně s novou, Víkend, a další.

Podle autorčina názoru není důvod, proč by se firmy, podniky, organizace nemohly svou aktivitou v CSR vyjít na veřejnost. Firma Austin má svého vlastního zaměstnance na pozici PR. Autorka prošla archív regionálních tiskovin zvaných Vsetínské noviny, roky 2015 a 2016, kde našla spoustu zmínek o této firmě. Díky spolupráci s místními školami, podporou sportu dětí a mládeže a svým vlastním nohejbalovým týmem, podporou neziskových organizací a jiných akcí má spoustu témat, se kterými může komunikovat s veřejností. A o komunikaci jde především. Firma tímto může představit své myšlenky, vysvětlit své plány, navázat vztah se svými stakeholders, zvláště v případě Austinu, který sídlí v okrajové části Vsetíně, má specifickou výrobu, kde drtivá většina jde na export. Tímto ztrácí minimálně jednoho stakeholdera a to zákazníka, kterého nemá ve svém okolí a kterého nemusí ovlivňovat.

Tescoma vsadila na preventivní přístup. Vede otevřený dialog se svými pracovníky, zákazníky a i s veřejností o chování k životnímu prostředí.

Tab. 5: Společenská odpovědnost

Firma	Galvamet	Tescoma	Austin
Aktivita CSR	ano	ano	ano
Působnost CSR	regionální	regionální i celorepubliková	regionální
Certifikace ČSN 01 0391:2013	ne	ano	ne
Přístup k CSR	dobrovolný	dobrovolný	dobrovolný
Mediální obraz	spíše ne	ano	spíše ano

Zdroj: Vlastní grafické zpracování

Hraje při výběru zaměstnavatele roli, zda vybraná firma je či není společensky odpovědná? Toť otázka. Vzhledem k tomu, že problematika CSR je u nás na výsluní pouze pár let, tudíž nemá dlouhodobou tradici, autorka práce si nemyslí, že by toto při výběru zaměstnání hrálo roli. Zvláště ne v regionu, ve kterém žije. Nejdůležitější roli hraje to, co je zaměstnavatelem nabídnuto a jakým způsobem se o své zaměstnance stará. Dále jakou má pověst a jak se celkově chová. Dvě ze tří analyzovaných firem sídlí v areálu bývalé Zbrojovky a třetí je zhruba třicet km daleko. Akční rádius je tedy malý a špatnou pověst těžce a dlouze napravujete.

Jsou různé oblasti CSR, hlavně tyto aktivity musí být dobrovolné, což není někdy tak pravda. Na jednu stranu pro zaměstnance může být schůdné třídit ve firmě odpad, tisknout na recyklovaný papír, napít se vody z kohoutku a ne z plastového barelu, ale už nemusí souhlasit s dobrovolnými aktivitami, které jeho firma pořádá po pracovní době a kde se očekává, že se zúčastní. Majitel firmy Galvamet při rozhovoru přiznal, že poměr aktivních a pasivních zaměstnanců je zhruba 70:30. Ne vždy jsou jeho společensko odpovědné aktivity přijaty s výslovným nadšením zaměstnanců.

V našich analyzovaných firmách jsou zaměstnanci do CSR aktivit zapojeni. Odpovídající školení, bezpečnost práce a možnost dalšího vzdělávání je zaručena ve všech. Vánoční dárky a večírky, exkurze a další možnosti, kvalitní pracovní prostředí není výjimkou.

Všechny tři firmy jsou a nejsou srovnatelné. Jedná se o kvalitní zaměstnavatele, kteří vyžadují práci, ale na oplátku vytvoří zaměstnanci kvalitní pracovní prostředí. Autorka práce pociťuje rozdíl ve firmách s odlišným počtem zaměstnanců. Je rozdíl mezi sedmdesáti a téměř tisícovkou pracovníků. Majitel firmy v první jmenované firmě své zaměstnance zná jménem. U velké firmy je toto delegováno na vedoucí.

Problém s náborem nových pracovníků přiznal majitel Galvometu. Jedním z důvodů je špinavé pracovní prostředí ale hlavně konkurence firem sídlících ve stejném areálu. Zvláště třetí jmenovaná firma Austin dostává přednost u uchazečů o práci. Na Vsetínsku má pověst kvalitního zaměstnavatele s dobrými platovými podmínkami.

*Tab. 6: Sociální hledisko - zaměstnanci*

<b>Firma</b>	<b>Galvomet</b>	<b>Tescoma</b>	<b>Austin</b>
Zapojení zaměstnanců do CSR	ano	ano	ano
Bezpečnost práce	ano	ano	ano
Pravidelná školení	ano	ano	ano
Další vzdělávání	ne	ano	ano
Monitoring spokojenosti	ne	pravidelný	ne
Problémy s náborem zaměstnanců	ano	ne	ne

*Zdroj: Vlastní grafické zpracování*

## 12 SHRNUÍ ANALÝZY A VYVOZENÍ ZÁVĚRŮ

CSR aktivity jsou pro firmu jednoznačným, i když většinou těžko vyčíslitelným přínosem, a to vně i uvnitř firmy. Mluví se spíše o výhodách a přínosech, které firmě CSR přináší a zajišťuje. Je pravděpodobné, že by o CSR aktivity ztratily firmy zájem, kdyby jim nepřinášely nějaké výhody. Výhody zde jsou, jen jsou těžko měřitelné. Koncept CSR je vnímán spíše jako dobrá investice, která může firmě v dlouhodobém časovém horizontu přinést stabilitu a prosperitu a nemusí jít přímo o tu finanční. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Ať už to přiznáme nebo ne, velmi častým důvodem ke společensky odpovědným aktivitám je povinnost, v jakémkoliv slova smyslu. Firma se k tomu může cítit dotlačena „poptávkou společnosti“. Za to můžeme dosadit média, konkurenci, očekávání a tlak spotřebitelů, politici, případný negativní obraz na veřejnosti či jiné důvody.

Není nic špatného na ně pohlížet jakou na součást marketingu a PR. Dá se říci, že když už se firma v této oblasti pohybuje, není důvodu, proč to neprodat jako svou konkurenční výhodu. Zviditelnit, odlišit se od konkurence za účelem posílání dlouhodobé udržitelnosti kladného vnímání značky.

Přínos pro zaměstnance pracující u společensky odpovědné firmy? Možné rozšíření obzorů a určitá výchova k větší odpovědnosti, přejímání těchto aktivit i do svého běžného života mimo zaměstnání. Přínos pro zaměstnavatele tkví v loajalitě a spokojenosti zaměstnanců a v jejich nízké fluktuaci.

V rámci strategické vedení CSR každé firmy je dnes už běžné, že firmy mají pevně stanovená vlastní měřítka, podle kterých vybírají projekty, které finančně nebo i jinak podpoří. Žádostí o pomoc je velmi mnoho. Každá prochází pečlivým posouzením. Nikdy se nejedná o pouhé předání finančního daru či jiného plnění. V určitém slova smyslu musí jít pokaždé o protiplnění a směnu i pro danou firmu. V žádné firmě nechtějí pouze dávat. Protiplnění v podobě volných vstupenek, pocitu z dobrého skutku nebo dobré pověsti.

Všechny tři firmy považovaly za samozřejmé dodržování uzavřených smluv a dodržování platební morálky. Celé jejich podnikání se nese v duchu odkazu „Náš zákazník, náš pán“. Žádné úplatky, zneužívání dominantní postavení, naopak kvalitní zboží a dobře odvedená práce.

CSR u analyzovaných firem si je v něčem podobná. Shodnou se ve smyslu ochrany životního prostředí, starosti a péče o zaměstnance nebo včasném a řádném placení svých

závazků. Každá z firem chce být dobrým sousedem pro své okolí, nejenom tvrdým podnikatelem. Možná pod vlivem rozhovorů autorka ale cítí rozdíl v určitém přístupu k CSR tam, kde jeden očekává obohacení obou stran a druhý to dělá téměř nezištně, třetí nedává zadarmo a očekává protihodnotu.

## ZÁVĚR

Téma CSR je velmi zajímavé a rozsáhlé. Dvacet stran stačí na opravdu základní pojmy, ale už ne v případě, pokud chceme zachytit zkušenosti a názor ostatních zainteresovaných stran. Jak se na to dívají zaměstnanci nebo dodavatelé, jak se k tomu staví státní instituce, co na tuto pomoc říkají všelijaké sociální organizace. Je mnoho otázek a zajímavostí, na které ještě neznáme odpověď a které by nás mohli zajímat.

Být ohleduplný či společensky odpovědný není smyslem podnikání. Pokud zakládáme podnik, tak s plánem a úmyslem tvořit zisk. Ten vytvoříme, pokud začneme uspokojovat potřeby veřejnosti, našich budoucích zákazníků. Stále častěji však tyto uspokojované potřeby zahrnují právě sociální očekávání a podniky to musely přijmout a přizpůsobit se, aby obstály v konkurenčním boji o tzv. uvědomělé spotřebitele. Takzvané uvědomění se stává trendem. Nejprve módou, nyní životním stylem. Pro dlouhodobé úspěšné trvání podniku je důležité uspokojit nejen potřeby zákazníků, ale všech zúčastněných stran.

Velice často firmy provozují společensky odpovědné aktivity z povinnosti, ať už v jakémkoliv smyslu. Řadě českých poboček zahraničních firem to nařídí mateřská společnost. Někdy jsou součástí nařízení i nadnárodní programy, jindy jen rozpočet a report, který bude potřeba pravidelně vyplnit.

Co všechno firmy motivuje k tomu, aby se věnovaly CSR aktivitám? Motivy mohou být čestné i ty „nečestné“. Od vůle pomáhat, přes efektivní a levný teambuilding při společné jednodenní návštěvě nějakého dětského domova, až po využití CSR jako efektivního politického lobby a vylepšení mediálního obrazu při nějakém firemním škraloupu. Anebo osobní motivace managementu, potažmo vlastníků, stejně jako v případě majitele první analyzované firmy. Je to jeho životní postoj, cítí to tak a bere za své.

Ale i ty tzv. nečestné ve finále mohou vést a také vedou ke skutečně přínosným věcem, které opravdu někomu pomáhají a to na místě, kde by stát nebo místní samospráva nemohla nebo nechtěla pomáhat. Firmy tak díky CSR aktivitám mohou vyplnit mezeru v tom, kde je třeba pomoci a kde se jí od nikoho jiného zkrátka nedostává.

Aktivity těchto firem často přispívají na skutečně dobré a někdy i potřebné věci a opravdu dokážou často i výrazným způsobem pomoci konkrétním jedincům, často se nacházejícím v sociálně či zdravotně znevýhodněné situaci. Uvedené firmy v praktické části této bakalářské práce jsou příkladem. Některým firmám může jít o PR, o to, aby byly vidět

v tom nejlepším světle, jiné to dělají kvůli svému nejbližšímu prostředí. Nicméně, těm, kterým aktivita firem v CSR oblasti pomohla, to však často může být opravdu jedno, z jakého důvodu firmy pomáhají. Pro ně je důležité, že někdo nad rámec svých zákonných povinností udělal něco dobrého pro jejich lepší život. A to je to, co se počítá.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] ČERNOHORSKÁ Lenka a Anna PUTNOVÁ, 2012, *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?*, Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 1. vydání, ISBN: 978-80-7204-806-9
- [2] HOFMANOVÁ, Jana, 2016, Státní zdravotní ústav, *Centrum pracovního lékařství, projekt Zdraví na pracovišti Tescoma, s.r.o.*, Zlín
- [3] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013, *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*, Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1. vydání, ISBN: 978-80-247-4480-3
- [4] KULDOVÁ, Lucie, 2010, *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*, Kanina: OPS, o.p.s., 1. vydání, ISBN: 978-80-87269-12-1
- [5] KULDOVÁ, Lucie, 2012, *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*, Plzeň: Nava, nakladatelská a vydavatelská agentura, 1. vydání, ISBN: 978-80-7211-408-5
- [6] KUNZ Vilém, 2012, *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1. vydání, ISBN: 978-80-247-3983-0
- [7] PAVLÍK Marek a Martin BĚLČÍK, 2010, *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1. vydání, ISBN: 978-80-247-3157-5
- [8] ZADRAŽILOVÁ, Dana et al., 2010, *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*, Praha: C.H. Beck, s.r.o., 1. vydání, ISBN: 978-80-7400-192-5

Elektronické zdroje:

- [1] AUSTIN. *Austin Detonator*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.austin.cz/?path=cz%2Fpr%2Fspolecenska-odpovednost>
- [2] Aktivity P3. *P3 – People, Planet, Profit, o.p.s.* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.p-p-p.cz/cz/uvod-home>
- [3] Business Leaders Forum/Co je CSR. *Asociace společenské odpovědnosti*. [online]. © 2014 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- [4] BUSINESSVIZE. CSR bez obalu – proč jej firmy dělají a proč by jej měly dělat. [online]. © 2010-2011 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/g-nezamestnanost-46uu4w9z23>
- [5] Český průvodce Byznys a Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *Asociace společenské odpovědnosti*. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/486/cesky-pruvodce-byznys-a-cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>
- [6] ČSN 01 0391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – Požadavky. *Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/csn-01-0391-system-managementu-spolecenske-odpovednosti-organizaci-pozadavky>
- [7] Firemní nadace a firemní nadační fondy. *Fórum dárců Czech Donors Forum*. [online]. © 2010 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/firemni-nadace-a-firemni-nadacni-fondy.html??>
- [8] Galvamet. *Galvamet*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.galvamet.cz/>
- [9] Charakteristika okresu Vsetín. *Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ ve Zlíně*. [online]. 21.3.2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika\\_okresu\\_vsetin](https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_vsetin)
- [10] ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem. *Business Leaders Forum*. [online]. 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/normy-a-iniciativy/>

- [11] Kalírna se zájmem o přírodu – to je Galvamet . *EnviWeb*. [online]. 29.10.2013 [cit. 2016-04-13].  
Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/ekologove/97483/kalirna-se-zajmem-o-prirodu-to-je-galvamet>
- [12] Národní akční plán o CSR. *Národní informační portál o CSR*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/narodni-akcni-plan-csr/>
- [13] Obyvatelstvo Zlínského kraje v 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ ve Zlíně*. [online]. 21.3.2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/obyvatelstvo-zlinskeho-kraje-v-1-az-4-ctvrtleti-2015>
- [14] Odešel z Prahy, začal ve Vsetíně. Dnes sbírá ceny a živí desítky lidí . *Neovlivni.cz*. [online]. 30.10.2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://neovlivni.cz/odesel-z-prahy-zacal-ve-vsetine-dnes-sbira-ceny-a-zivi-desitky-lidi/>
- [15] Sběrka listin Galvamet s.r.o.. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [online]. © 2012 – 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=240252>
- [16] Sběrka listin Austin Detonator s.r.o.. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [online]. © 2012 – 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=224503>
- [17] Sběrka listin TESCOVA s.r.o.. *Tescova*. [online]. © 2012-2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=568067>
- [18] Společenská odpovědnost organizací. *Národní politika kvality*. [online]. © 2005 – 2009 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/cz/spolecenska-opovednost-organizaci/>
- [19] Statistický bulletin – Zlínský kraj – 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ ve Zlíně*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/g-nezamestnanost-46uu4w9z23>
- [20] TESCOVA s.r.o.. *Tescova*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.tescova.cz>
- [21] Užitečné odkazy. *Asociace společenské odpovědnosti*. [online]. © 2014 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

- [22] Výkladový slovník environmentálních výrazů. *EnviWeb*. [online]. © 2003 2012 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/eslovník/11>
- [23] Vytváření sdílené hodnoty je pro odpovědné podnikání přirozené, míní novináři. *EurActiv*. [online]. © 2004-2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=568067>
- [24] Zlínský kraj se vyrovná průmyslovým částem Německa, říká ekonom Sobišek. *IDNES.CZ*. [online]. 30.10.2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: [http://zlin.idnes.cz/ekonom-unicredit-bank-pavel-sobisek-o-zlinskem-kraji-pc2-/zlin-zpravy.aspx?c=A160422\\_2241056\\_zlin-zpravy\\_ras](http://zlin.idnes.cz/ekonom-unicredit-bank-pavel-sobisek-o-zlinskem-kraji-pc2-/zlin-zpravy.aspx?c=A160422_2241056_zlin-zpravy_ras)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Společenská odpovědnost

CHKO Chráněná krajinná oblast

## **SEZNAM TABULEK**

*Tab. 1: Vybrané ukazatele Zlínského kraje a jeho okresů – Základní údaje*

*Tab. 2: Vybrané ukazatele Zlínského kraje a jeho okresů – Ekonomické subjekty*

*Tab. 3: Identifikace firem*

*Tab. 4: Environmentální hledisko*

*Tab. 5: Společenská odpovědnost*

*Tab. 6: Sociální hledisko - zaměstnanci*

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P 1      Certifikát č. 14 0001 CSR

## PŘÍLOHA P 1: CERTIFIKÁT Č. 14 0001 CSR



Certifikační orgán systémů managementu  
Institut pro testování a certifikaci, a.s.  
třída Tomáše Bati 299, Louky, 763 02 Zlín, Česká republika  
www.itczlin.cz

# CERTIFIKÁT

## č. 14 0001 CSR

Potvrzujeme na základě auditu, že společnost

**TESCOMA s. r. o.**

U Tescomy 241, 760 01 Zlín, Česká republika

IČ: 46981691

má zavedený, dokumentovaný a funkční systém managementu společenské odpovědnosti organizací v souladu s požadavky normy

**ČSN 01 0391:2013**

Vývoj, design, prodej a zajištění distribuce značkových kuchyňských potřeb

Certifikát je vydán na základě závěrů uvedených ve Zprávě z auditu č. 233403671/2014. Platnost certifikátu je podmíněna kladnými výsledky dozorových auditů, k jejichž absolvování se certifikovaná společnost zavázala.



Datum vydání: 05. 02. 2014  
Platnost do: 05. 02. 2017

  
Ing. Pavel Variěk  
vedoucí certifikačního orgánu