

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOSOFICKÁ FAKULTA**

**ANALÝZA ASPEKTŮ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ
SPOLEČNOSTI WINPRO S.R.O.**

Diplomová práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOSOICKÁ FAKULTA

ANALÝZA ASPEKTŮ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ
SPOLEČNOSTI WINPRO S.R.O.

Bakalářská diplomová práce

Studijní obor: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Autor: Jana Plačková

OLMOUC 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Katedra: romanistiky

Příjmení, jméno: Jana Plačková

Osobní číslo studenta: F05214

Studijní obor: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Zadané téma:

Analýza aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.

Název práce v angličtině:

The analysis of social liable behavior aspects of Winpro l.c. company

Rozsah práce: min 40 stran normostran

Zásady pro vypracování:

Úvod

1. Zpracujte literární rešerši z odborné literatury, definujte klíčové pojmy a souvislosti, vymezte pojem společenská odpovědnost firem a specifikujte základní pilíře: sociální, ekonomický a ekologický.
2. Charakterizujte společnost Winpro s.r.o.
3. Proveďte analýzu aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.
4. Navrhněte doporučení a zhodnoťte jejich přínosy a rizika pro společnost Winpro s.r.o.

Závěr

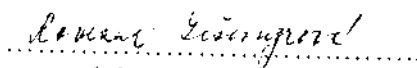
Seznam odborné literatury¹:

1. BAŤA, T. *Úvahy a projevy*. Vydání třetí. Praha: Institut řízení, 1990. 246 s. ISBN 80-7014-024-0.
2. MÍKOVCOVÁ, L. *Centrum Společenské odpovědnosti firem*. [HTML dokument]. Dostupný z URL: <<http://sof.ispcr.cz/DOK/default.aspx?a=0&prmKod=CSOF>>.
3. ŠAFRÁNEK, P. *Nastal čas pro větší odpovědnost*. Marketingové noviny: Váš průvodce marketingem, 7.12.2004. [HTML dokument]. Dostupný z URL: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2673>.
4. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 58 s.
5. VÍTKOVÁ, R., HERCÍK, P. *Baťa: sociálně odpovědná firma*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference „Tvůrčí odkaz Tomáše Bati a současné podnikání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-294-7.

Termín zadání práce: 31.5.2007

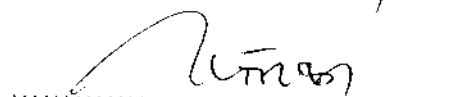
Termín odevzdání práce: 31.3.2008

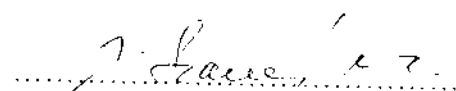
Vedoucí diplomové práce, titul: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.


.....
podpis vedoucího práce

.....31. 5. 2007.....
datum




.....
podpis vedoucího katedry


.....
podpis děkana

¹ Uvádějí se pouze stěžejní prameny (asi 5 titulů)

Univerzita Palackého v Olomouci
Filosofická fakulta

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Analýza aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne:

Podpis:

Děkuji Ing. Romaně Lešingrové, Ph.D., za poskytnuté praktické a teoretické rady, za pomoc a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Děkuji také panu Michalu Petřekovi, jednateři společnosti Winpro s.r.o., za vstřícný přístup, poskytnutí materiálů a informací pro bakalářskou práci.

OBSAH

Obsah	5
Úvod.....	8
I Teoretická část.....	10
1 Společenská odpovědnost firem	10
1.1 Základní definice	10
1.2 Klíčové pojmy	12
1.2.1 Stakeholders.....	12
1.2.2 3 pilíře CSR	13
1.2.2.1 Ekonomický	14
1.2.2.2 Sociální	14
1.2.2.3 Ekologický	15
1.2.3 Trvale udržitelný rozvoj	15
1.2.4 Corporate governance.....	16
1.2.5 Firemní filantropie (corporate philanthropy).....	17
1.2.6 Firemní dobrovolnictví.....	19
1.2.7 Reportování CSR	20
1.3 Měřitelnost CSR	21
1.4 Normy a standardy.....	22
1.4.1 ISO 14 001.....	22
1.4.2 SA 8000	23
1.4.3 EMAS.....	23
2 Vývoj CSR ve zkratce.....	24
2.1 Evropská unie	24
2.1.1 Rok 1995.....	24
2.1.2 Rok 2000.....	24
2.1.3 Rok 2001.....	24
2.1.4 Rok 2002.....	25
2.1.5 Rok 2006 – 2007	25
2.2 Česká Republika	25
2.2.1 Období do roku 1948.....	25
2.2.2 Období v letech 1948 – 1990	26
2.2.3 Období od roku 1990.....	26
3 Organizace zabývající se CSR.....	28
3.1 Mezinárodní.....	28
3.1.1 CSR Europe	28
3.1.2 IBFL	28
3.1.3 Global Compact	29
3.2 České.....	29
3.2.1 Business Leaders Forum.....	29
3.2.2 Centrum SOF	29
3.2.3 Fórum dárců	30
4 CSR malých a středních podniků.....	31
5 Příklady společenské odpovědnosti.....	32
5.1 Barum Continental, s.r.o.	32
5.2 Dalkia Česká republika, a. s.	32

5.3	IKEA Group	33
II	Analytická část.....	34
6	Charakteristika společnosti Winpro s.r.o.	34
6.1	Základní údaje	34
6.2	Historie, založení a vývoj.....	35
6.3	Popis současné činnosti.....	36
6.3.1	Výroba	36
6.3.2	Prodej.....	37
6.3.3	Segmenty prodeje.....	37
6.3.4	Konkurence	38
6.3.5	Prezentace a zahraniční vývoj společnosti	41
6.4	Management, strategie, vize	41
7	Analýza společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.....	42
7.1	Ekonomický pilíř	42
7.1.1	Kvalita, certifikace	42
7.1.2	Etika	43
7.1.3	Inovace	43
7.1.4	Vztah k zákazníkům	44
7.1.5	Vztahy k ostatním	44
7.2	Sociální pilíř	45
7.2.1	Pracovní doba.....	45
7.2.2	Komunikace	46
7.2.3	Vzdělávání	47
7.2.4	Systém odměňování	47
1.2.2.4	Odměňování pracovníků na prodejnách	47
1.2.2.5	Odměňování pracovníků technické přípravy výroby	48
1.2.2.6	Odměňování pracovníků výroby	48
1.2.2.7	Odměňování pracovníků montáže.....	48
7.2.5	Bezpečnost práce.....	49
7.2.6	Akce pro zaměstnance.....	49
7.2.7	Složení zaměstnanců	50
7.2.8	Proces propouštění	51
7.2.9	Pracovní standardy	51
7.2.10	Stravování a pitný režim.....	52
7.2.11	Akce pro veřejnost	52
7.2.12	Sponzoring.....	52
7.3	Ekologická část.....	54
7.3.1	Normy.....	54
7.3.2	Doprava	54
7.3.3	Balení.....	55
7.3.4	Odpady	55
III	Návrhová část.....	56
8	Ekonomická oblast	56
8.1	Specializovaný pracovník	56
	Náplň práce specializovaného pracovníka:	56
8.2	Transparentnost.....	57
8.3	Etický kodex.....	58
8.4	Otevřenost zaměstnancům, zlepšení vnitřní komunikace	58

9	Sociální oblast	60
9.1	Nefinanční benefity zaměstnancům.....	60
9.2	Dárcovství	61
9.3	Firemní dobrovolnictví.....	62
10	Ekologická oblast.....	62
10.1	Recyklace	62
10.2	Šetrnost a úspora.....	63
	Závěr.....	64
	Résumé.....	65
	Anotace	68
	Seznam tabulek.....	69
	Seznam obrázků	70
	Seznam grafů	71
	Seznam zkratk	72
	Seznam pramenů a použité literatury	73
	Seznam příloh	78

ÚVOD

České označení společenská odpovědnost firem, nebo-li častěji používaný anglický termín Corporate Social Responsibility, je pojem, který vznikl v průběhu minulého století a největší růst zaznamenal až na jeho konci. V našich zeměpisných šířkách probíhá informační „boom“ společenské odpovědnosti firem až v posledních několika málo letech. Důvody jsou různé, ale k těm hlavním rozhodně patří vstup do Evropské unie (1. 5. 2004) a světová globalizace obecně. S rostoucí informovaností spotřebitelů stoupá i jejich zájem o kvalitu výrobku a o to, jaká pověst výrobce provází.

Výše uvedené skutečnosti, ale i fakt, že je problematika společenské odpovědnosti blízká i mně osobně, byly důvodem volby tématu a názvu práce: Analýza aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.

Bakalářská práce je obsahově členěna do tří částí. V teoretické části předložené bakalářské práce se věnuji objasnění pojmu společenské odpovědnosti firem. Tento pojem obsahuje způsoby chování firmy, a to vzhledem ke svému vnitřnímu i vnějšímu prostředí. To znamená, že se firma nesoustředí pouze sama na sebe a na svůj profit, ale zajímá se také o společnost a životní prostředí, ve kterém působí. Z toho vyplývá také složení společenské odpovědnosti ze tří pilířů: ekonomického, sociálního a ekologického. Koncept společenské odpovědnosti se pojí také s řadou dalších pojmů, jako jsou stakeholders, firemní filantropie, dárcovství či udržitelný rozvoj. Společenskou odpovědnost firem lze aplikovat na každý podnik, pro malé až střední podniky byla vytvořena jistá specifika, která se snažím popsat v další kapitole. Na závěr teoretické části uvádím několik příkladů společensky odpovědných firem v České republice.

V analytické části své bakalářské práce se zabývám integrací konceptu společenské odpovědnosti do konkrétního podniku, s to do společnosti Winpro s.r.o. Společnost Winpro s.r.o. je výrobcem plastových oken a dveří se sídlem v Halenkově, okres Vsetín, Zlínský kraj. Jedná se o středně velký podnik, který existuje na trhu již 7 let. Ve své práci analyzuji, zda-li a jak společnost vykonává společensky odpovědné aktivity a jaké to jsou.

V návrhové části bakalářské práce předkládám konkrétní doporučení společnosti Winpro s.r.o., jejichž realizace by vedla k lepšímu plnění konceptu společensky odpovědné firmy.

Ve své práci si kladu za cíl popsat a přiblížit čtenáři pojem společenské odpovědnosti firem a současně jeho praktickou aplikaci ve společnosti Winpro s.r.o.

Jelikož se jedná o téma nové, společenská odpovědnost firem není v klasických knižních vydáních příliš zpracovaná. Při své práci jsem čerpala především z internetových zdrojů a elektronicky dostupných publikací. V teoretické části se odvolávám také na průzkum iniciovaný organizací Business Leaders Forum nazvaný „CSR - nový faktor firemní konkurence schopnosti“ a realizovaný ve více státech Evropské unie. V práci uvádím výsledky průzkumu z České republiky. Poznatky o společnosti Winpro s.r.o. jsem získala v průběhu jednotlivých setkání, která se uskutečnila od června 2007 do února 2008, s panem Michalem Petřekem, jedním z jednatelů společnosti Winpro s.r.o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Základní definice

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) je pojem natolik nový, že pro něj zatím neexistuje jednotná definice. Evropská komise označuje CSR jako [13, str. 2]: „ ... *koncepti, podle které podniky začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty na bázi dobrovolnosti.*“

Milan HEJL, jeden z klíčových konzultantů agentury AMI Communications a poradce Klubu Donátor, definuje CSR následujícím způsobem [11, str. 1]: „*Základem CSR je minimalizace sociálních, etických a environmentálních rizik.*“

P. FRANC, J. NEZHYBA a C. HEYDENREICH uvádí ve své knize definice dvou mezinárodních organizací zabývajících se problematikou CSR [4, str. 11]. První organizací je Business for Social Responsibility, která o CSR mluví jako o: „ ... *způsobu podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.*“ Vedle toho organizace World Business Council for Sustainable Development považuje CSR za: „ ... *kontinuální závazek korporací chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“

Členové organizace Business Leaders Forum (www.blf.cz), sdružení mezinárodních a českých společností a firem, které podporuje společensky odpovědné chování firem, se shodli na následující definici [18]: „*Společenská odpovědnost firem představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování zodpovědně k prostředí i společnosti, v které podnikají.*“

CSR je založena na změně orientace z krátkodobých hledisek na dlouhodobá a z maximálního zisku na optimální. Aby byla CSR úspěšná, musí se stát součástí strategie firmy a nesmí být brána jako nutné zlo. Jejím základním principem je totiž dobrovolnost. Koncept CSR začíná u vedení, ale jeho pochopení, prosazení a uplatnění musí prostoupit, „prosáknout“, celým podnikem. Základní principy CSR ctí v této otázce také politika Evropské unie. Následující citace byla obsahem prohlášení Evropské komise z 22. března 2006 [13, str.2]: „Vzhledem k tomu, že v oblasti sociální odpovědnosti podniků se jedná o dobrovolné chování, přístup zahrnující dodatečné závazky a administrativní požadavky na obchodní rizika by byl kontraproduktivní a v rozporu se zásadami lepší právní úpravy.“

Martin JAHN, bývalý místopředseda vlády pro ekonomiku, se k dobrovolnosti společensky odpovědných aktivit vyjádřil takto [6, str. 10]: „*Společenská odpovědnost firmy je výrazem společenské odpovědnosti jejích vlastníků a majitelů. Nikoliv principem, který by nahrazoval právní podmínky dané státem pro dosahování cílů firmy. Z pohledu státu jde o dobrovolný doplněk veřejně garantovaných a vymahatelných pravidel pro podnikání. (...) Zásadním prvkem je deklarovaný princip dobrovolné integrace sociálních a environmentálních závazků firmy do jejích obchodních aktivit, které je firmou realizováno nad rámec platné legislativy a obchodních smluv.*“

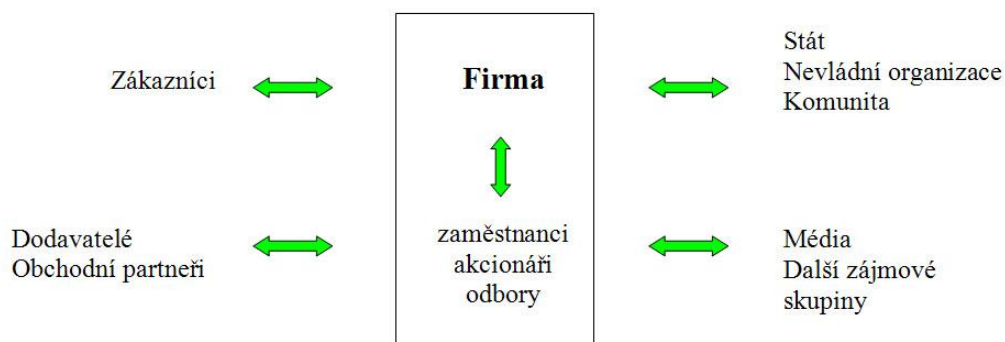
1.2 Klíčové pojmy

Se CSR souvisí několik klíčových pojmů, jejichž význam a obsah si objasníme v následující podkapitole.

1.2.1 Stakeholders

Stakeholders jsou všechny skupiny a subjekty, které jsou ve vzájemné interakci s firmou. To znamená, že se navzájem ovlivňují. P. FRANC, J. NEZHYBA a C. HEYDENREICH [4, str. 12] řadí mezi zainteresované skupiny korporace:

- zákazníci
- akcionáře či jiné podílňíky
- zaměstnance
- sousedící komunitu a její členy
- dodavatele
- obchodní partnery
- zástupce státní správy a samosprávy
- odbory
- nevládní organizace
- média
- další zájmové skupiny



Obrázek 1: Stakeholders

Zdroj: vlastní zpracování

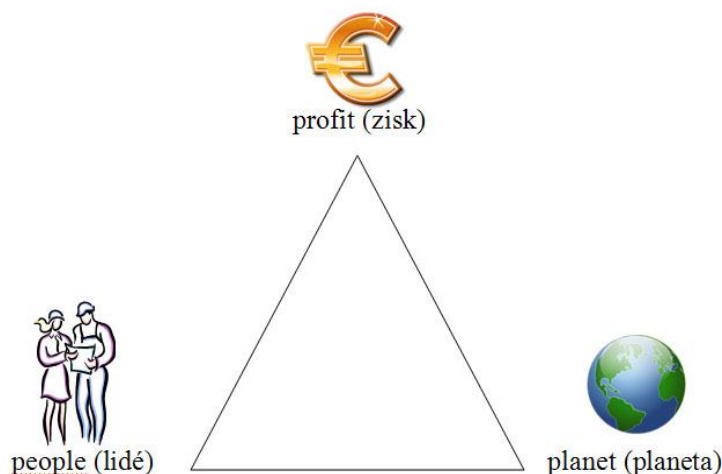
Komunikace se stakeholdery je důležitou součástí CSR. Na základě dialogu s nimi se můžeme dozvědět jejich názory, postoje nebo hodnocení našich aktivit. Význam různých skupin stakeholderů je u každé firmy rozdílný. Záleží na mnoha okolnostech, mezi které může patřit obor činnosti nebo rozsah působnosti firmy. Je logické, že například u společnosti působící pouze v mikroregionu bude vliv místní komunity mnohem důležitější než u nadnárodní korporace.

1.2.2 3 pilíře CSR

CSR stojí na třech základních pilířích:

- Ekonomickém
- Sociálním
- Ekologickém

To znamená, že se firma nesoustředí pouze na svůj ekonomický zisk („profit only“), ale bere ohled i na ekologické a sociální aspekty své činnosti. Česká platforma Business Leaders Forum zabývající se problematikou CSR uvádí na svých webových stránkách koncept tří pilířů také jako tři P - profit, people, planet:



Obrázek 2: Tři pilíře CSR

Zdroj: vlastní zpracování

Tomuto principu se říká také Triple-bottom-line. Jde o tripartitní koncept – tedy tři pilíře [7].

Podrobnější popis tří pilířů a zásad, které obsahují, je uveden v tabulce Pilíře CSR, která je součástí přílohy (příloha 1).

1.2.2.1 Ekonomický

- Kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex)
- Transparentnost
- Uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance)
- Odmítnutí korupce
- Vztahy s akcionáři (shareholders dialogue)
- Chování k zákazníkům / spotřebitelům
- Chování k dodavatelům
- Chování k investorům
- Ochrana duševního vlastnictví [7]

Velice důležitou částí CSR se v současnosti stává etika podnikání. S tou je úzce spjat etický kodex. Jedná se o vyjádření určité morální uvědomělosti podniku a stal se za poslední léta běžnou praxí. Velkou důležitost etickému kodexu přisuzuje také P. ŠAFRÁNEK [14, str. 1]: „Dnes se dá říci, že i u nás snad již dozrál čas na jednu z nejdůležitějších částí CSR a tou je etika podnikání. Důkazem toho mohou být tzv. etické kodexy, které zavádí stále více tuzemských firem, aby stanovily pravidla svého podnikatelského chování (podle letošní studie PwC¹ je již zavedlo 45 % společností). Jsou si totiž vědomy toho, že etickým chováním mohou snížit dodatečné výdaje, ochránit lidský potenciál firmy nebo zvýšit příliv potřebných investic.“

1.2.2.2 Sociální

- Firemní filantropie
- Dialog s tzv. stakeholders
- Zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- Rozvoj lidského kapitálu
- Dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce
- Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)

¹ PricewaterhouseCoopers - světová agentura v oblasti auditorských, daňových a poradenských služeb působící jak v soukromém, tak ve veřejném sektoru

- Rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně)
- Rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)
- Zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění
- Jistota zaměstnání
- Lidská práva [7]

1.2.2.3 Ekologický

- Ekologická výroba, produkty a služby (standarty řady ISO 14000 a standardy environmentálního managementu a auditu EMAS)
- Ekologická firemní politika (recyklace, používání ekologických produktů)
- Zmenšování dopadů na životní prostředí
- Ochrana přírodních zdrojů [7]

1.2.3 Trvale udržitelný rozvoj

Teorie CSR je neodlučitelně spojena s pojmem trvale udržitelného rozvoje. Jak už sám název napovídá, jedná se o dlouhodobou koncepci, kdy se vlastník či vedení nesnaží během svého působení v podniku nashromáždit co největší kapitál (zisk), ale zaručit firmě co nejdelší a nejlepší pozitivní budoucnost s ohledem na své okolí.

Norská lékařka a politička, bývalá předsedkyně Světové zdravotnické organizace Gro Harlem BRUNDTLANDOVÁ, definuje trvale udržitelný rozvoj takto [2]: *„Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“*

Otázkou trvale udržitelného rozvoje se na jarním zasedání Rady Evropy v březnu roku 2005 zabývala také Evropská komise, která uznala, že CSR [13, str. 3]: *„... může výrazně přispět k udržitelnému rozvoji a zároveň podpořit inovační potenciál Evropy i její konkurenceschopnost“.*

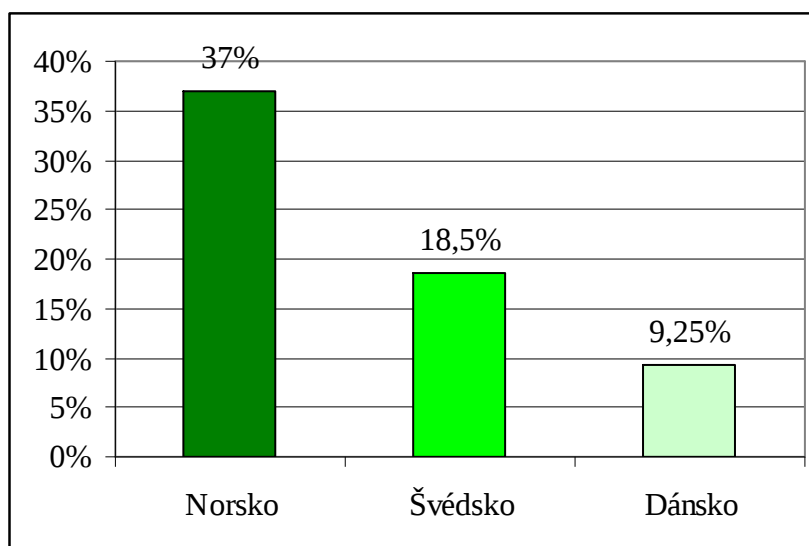
Koncept trvale udržitelného rozvoje může být spojen i se společností, která na první pohled může působit až třeba "antiekologicky".

Například společnost Českomoravský cement zabývající se výrobou cementu v okolí Prahy a Brna podporuje nemalým způsobem rekultivaci bývalých lomů, jejich zpětnému zasazení do okolní krajiny a jejich dalšímu využití. Například rekultivace Růženina lomu v Brně - Maloměřicích a lomu Čebín - Dálky byla v roce 2006 oceněna cenou Zelený most, kterou pořádala Těžební unie ve spolupráci s Českou komorou architektů a Ministerstvem životního prostředí. V prostředí lomů jsou budovány také naučné stezky, které pomáhají mimo jiné při výuce biologie na základních a středních školách. [31]

1.2.4 Corporate governance

Zjednodušeně můžeme říci, že pojem „corporate governance“ znamená způsob řízení podniku. J. TRNKOVÁ definuje ve své publikaci corporate governance následujícím způsobem [7, str. 16]: „*Správa a řízení podniku (corporate governance) - druhy vztahů mezi vedením podniku, jeho představenstvem a ostatními stakeholders. Do oblasti dobrého řízení podniku spadá též stanovení cílů a priorit podniku a způsoby jejich dosahování. Dobré řízení podniku je integrální součástí konceptu společenské odpovědnosti firem.*“

Velmi zajímavý postoj ke corporate governance zaujala norská vláda, a to z pohledu rovnosti pohlaví při obsazování vedoucích správních funkcí ve firmách. Od 1. ledna 2008 totiž platí v Norsku zákon, podle kterého musí být ve veřejně obchodovatelných společnostech členy správních orgánů ze 40% ženy. Již od roku 2003, kdy vstoupil v platnost podobný zákon, se podíl žen na těchto pracovních pozicích zvýšil ze 7% na loňských 37%. V porovnání se Švédskem či Dánskem se jedná o několikanásobně vyšší čísla. [29] Pro lepší názornost uvedených dat předkládám graf 1.



Graf 1: Podíl žen ve vedoucích pozicích

Zdroj: vlastní zpracování

1.2.5 Firemní filantropie (corporate philanthropy)

Úvodní definice představuje základní vymezení pojmu firemní filantropie: „*Firemní filantropie je široký pojem, který zahrnuje řadu forem dárcovství a investice do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, „zapůjčení“ expertů, vytvoření matchingového fondu a ještě mnoho dalších možností a nápadů.*“ [6, str. 125]

Následující citace dokazuje, že firemní filantropie, a především firemní dárcovství, je neustále rostoucím jevem. I když je dárcovství tou nejběžnější formou, společensky odpovědná firma by měla uskutečňovat více druhů firemní filantropie. Ta musí být řešena v dlouhodobém, pečlivě plánovaném kontextu – nemůže být pouze nahodilou podporou charity. „*Podle londýnské burzy cenných papírů věnovalo na dobročinné účely v roce 2004 TOP 100 firem finanční prostředky ve výši 872 mil. £. Jedná se o částku, která se oproti předchozímu roku zvýšila o 7 %. V ČR TOP 10 největších firemních dárců věnovalo za rok 2004 na dobročinné účely formou darů více než 110 mil. Kč.*“ [6, str. 35]

V říjnu 2007 byly v Praze vyhlášeny výsledky prestižního žebříčku TOP Firemní Filantrop 2007. Do ankety se přihlásilo téměř 50 firem, které dohromady darovaly 758 milionů korun. Žebříček sestavuje a vyhláší Fórum dárců ve spolupráci se sdružením CZECH TOP 100. [26] Tabulky 1 a 2 podávají přehled výsledků této ankety.

	TOP Firemní filantrop 2007	
	Firma	Objem v Kč
1.	Skupina ČEZ	241 870 386
2.	Česká spořitelna, a.s.	59 033 154
3.	Česká pojišťovna a.s.	56 448 000
4.	Dalkia Česká republika, a.s.	42 494 000
5.	Johnson&Johnson, s.r.o.	41 599 573
6.	Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	30 938 206
7.	RWE Transgas, a.s.	30 000 000
8.	Komerční banka a.s.	27 450 000
9.	Škoda Auto a.s.	25 400 000
10.	E.ON Česká republika, s.r.o.	23 824 000

Tabulka 1: Pořadí deseti největších firemních filantropů v ČR za rok 2007

Zdroj: [26]

	TOP Firemní filantrop 2007	
	Firma	Podíl v %
1.	Johnson&Johnson, s.r.o.	25,3
2.	Whirpool ČR, spol. S r.o.	17,19
3.	Deloitte Advisory, s.r.o.	8,98
4.	DAMOVO Česká republika, s.r.o.	3,33
5.	Dalkia Česká republika, a.s.	2,05
6.	Česká rafinérská, a.s.	2,04
7.	STEM/MARK, a.s.	2
8.	SCA Packaging Česká republika, s.r.o.	1,95
9.	KMPG Česká republika, s.r.o.	1,67
10.	SYNER, s.r.o.	1,62

Tabulka 2: Pořadí podle poměru výše darovaných prostředků k hrubému zisku

Zdroj: [26]

Mohlo by se zdát, že se svou podstatou dárcovství téměř neliší od velmi populárního sponzoringu. V dnešní praxi mezi těmito pojmy někteří marketingoví pracovníci nevidí žádný rozdíl a dárcovství berou pouze jako jiný název pro sponzoring. Tento způsob interpretace ale není správný. I když se to nezdá, mezi oběma pojmy existují zásadní rozdíly.

„Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast“. [9, str. 16]

Dárcovství se ve srovnání se sponzoringem liší v jedné zásadní věci. Dárce z vlastního rozhodnutí věnuje finanční, materiální nebo jiné plnění sponzorovaného subjektu, přičemž nepožaduje žádnou protihodnotu. S dárcovstvím se setkáváme zejména při podpoře humanitárních programů, charitativních činností nebo neziskových organizací. Firmy se tímto způsobem snaží zapojit do řešení celospolečenských problémů, prosazují firemní filantropii a posilují své dobré jméno u veřejnosti.²

1.2.6 Firemní dobrovolnictví

„Pojem „firemní dobrovolnictví“ označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Ve smyslu tohoto konceptu se firma snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že jejich dobrovolnou činnost uznává, oceňuje a podle možnosti různým způsobem podporuje.“ [6, str. 127]

Zapojení zaměstnanců všech pracovních úrovní v podniku do společné dobrovolné činnosti se dá také dobře označit jako momentálně velmi populární teambuildingová aktivita.

V České republice například farmaceutická společnost GlaxoSmithKline pořádá ve spolupráci s Fórem dárců jednodenní dobrovolnické akce s názvem Orange Day. Každoročně se jich účastní až třetina zaměstnanců, kteří pomáhají většinou organizacím určeným dětem, seniorům, či postiženým osobám. Například v roce 2007 proběhla spolupráce s Domovem Sue Ryder v Praze, který se stará o starší osoby. [30]

² Účtování daru je řešeno zákonem 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

1.2.7 Reportování CSR

„Dobrovolné (nikoliv ze zákona povinné) výroční zprávy předkládající data o tom, jakým způsobem je firmou uplatňována společenská odpovědnost. Zpráva by měla zhodnotit aktuální pozici firmy a definovat cíle do budoucnosti.“ [6, str. 131]

Reportování CSR probíhá nejčastěji formou zveřejňování výročních zpráv o společenské odpovědnosti. Tyto publikace se mohou zabývat i pouze jednotlivými částmi CSR – firemním dobrovolnictvím, ekologicky prospěšnými aktivitami, péčí o zaměstnance či region. Vodítkem pro firmy, které chtějí zveřejňovat zprávu o svých společensky odpovědných aktivitách, mohou být pravidla vytvořená různými mezinárodními organizacemi jako Global Reporting Initiatives Guidelines (www.globalreporting.org) nebo World Business for Sustainable Development Reporting Project (www.wbcsd.org).

Jedna z prvních zpráv tohoto druhu na světě se objevila již v roce 1972. Zveřejnila ji společnost Abt & Associates a uvedla v ní údaje o znečišťování vody a vzduchu. V této době nebyl ještě společensky odpovědný přístup k podnikání příliš rozvinut, o čemž svědčí přístup finančního auditora společnosti. Ten uvedené údaje odmítl podepsat a nepřevzal za jejich správnost odpovědnost. [3]

Můžeme konstatovat, že v poslední době narůstá i počet českých firem, které pravidelně publikují výroční zprávy informující o jejich společensky odpovědném chování. Většinou jde o velké podniky typu Telefónica O2 Czech Republic nebo Česká rafinérská.

1.3 Měřitelnost CSR

Jelikož se CSR neprojevuje přímo jako rostoucí zisk, klesající náklady atd., nelze pro ni uplatňovat výpočetní vzorečky typu EVA, ROI (viz seznam zkratk) atd. S náklady, výnosy a dosaženým ziskem je ale určitým způsobem CSR propojeno. Společensky odpovědné chování se projeví spíše v hodnocení firmy zákazníky či obchodními partnery, její důvěryhodnosti a konkurenceschopnosti – proto je velmi těžké projevy CSR vyjádřit v konkrétních veličinách.

Podle J. TRNKOVÉ [7] se rozlišují dva základní typy měření:

- a) measuring performance – tedy co firma v oblasti CSR obecně vykonává
- b) measuring benefits – co firmě společensky odpovědné chování přináší.

Uvedené závěry jsou podpořeny výrokem Garryho PFEIFERA, finančního ředitele firmy DuPont, jedné z největších světových firem v chemickém průmyslu: *„Během posledních pěti let DuPont snížil své dopady na životní prostředí o 60 % a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340 %. Mohu dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.“* [6, str. 78]

Je pochopitelné, že veřejnost i firmy samotné požadují důkazy, že společenská odpovědnost opravdu funguje. Proto jsou vytvářeny metody, jak projevy CSR změřit. Pro veřejnost jsou pak tyto výsledky důkazem o tom, že se určitá firma chová odpovědně, a firma samotná se pak může přesvědčit, že je toto chování pro ni prospěšné.

Mezi nejznámější metody patří tzv. OECD Guidelines for Multinational Enterprises vytvořené mezinárodní ekonomickou organizací Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Jedná se o nezávazná doporučení pro mezinárodně působící podniky v oblastech etiky podnikání, lidských práv, hospodářské soutěže, životního prostředí či boje proti korupci. Spolupráce s firmami probíhá prostřednictvím jednotlivých vlád. K uplatňování OECD Guidelines se hlásí všech 30 členských zemí OECD a 10 nečlenských, mezi které patří například Argentina, pobaltské země, Egypt nebo Slovinsko. [34] V rámci OECD Guidelines je prosazována větší otevřenost firem vůči veřejnosti.

Společnost by měla uvádět například výsledky svého hospodaření, osoby, které se podílejí na jejím řízení, cíle a plány firmy, rizika, způsob řízení podniku či jak vypadají vztahy k zaměstnancům. [7, str. 12]

Další velmi známá metoda byla vytvořena mezinárodní organizací Global Reporting Initiative (GRI). Tyto metody se nazývají Sustainable Reporting Guidelines a mají za úkol pomoci podnikům při sestavování zpráv o společenské odpovědnosti tak, aby byly co nejobjektivnější. Tzv. GRI Guidelines jsou koncipovány se snahou co nejširší použitelnosti mezi podniky a sestávají z celkem 50 indikátorů z oblasti ekonomické, sociální i ekologické. GRI Guidelines byly vydány také pro malé a střední podniky pro jejich snazší orientaci v tématu komunikace CSR, formou příručky. [22]

Výroční zpráva podle GRI Guidelines by měla sestávat z 5 částí [3]:

1. **Vize a strategie** - tedy čeho a jak chce firma dosáhnout
2. **Profil společnosti** - obecné informace o firmě a o tom, jak sestavuje svou výroční zprávu
3. **Řízení firmy a systém managementu** - popis způsobu, jakým je firma vedena, jaké jsou firemní hodnoty atd.
4. **Věcný index** - návod, kde se ve zprávě nachází určitý indikátor
5. **Indikátory výkonnosti** - poznatky o vlivu firmy na trh, společnost a životní prostředí

Přesný popis těchto indikátorů lze stáhnout z oficiálních stránek Global Reporting Initiative. [28]

1.4 Normy a standardy

Jako návod pro efektivní společensky odpovědné chování jsou používány také různé normy a standardy zabývající se pouze částmi CSR. Jako příklad uvádím několik certifikací platných také v České republice:

1.4.1 ISO 14 001

„Norma ISO 14001 pojednává o environmentálním managementu, tj. managementu „týkající se životního prostředí“. Společnost, která se rozhodla získat Certifikát osvědčující soulad s požadavky této normy, musí vytvořit, dokumentovat, uplatňovat a udržovat systém environmentálního managementu a neustále zlepšovat jeho efektivnost.“ [32]

Firma vlastníci certifikaci ISO 14 000 musí mít také vypracovány možné varianty ekologických havárií a následných postupů. Při zavedené této normy se stanoví výchozí úroveň vlivu firmy na životní prostředí, aby bylo možné pozorovat pozitivní či negativní změny jejího působení. [21] Nová verze normy je platná od června roku 2005.

1.4.2 SA 8000

SA 8000 je mezinárodní norma vytvořená v roce 1997 organizací Social Accountability International (SAI), která se zabývá sociální odpovědností podniků, především pracovními podmínkami zaměstnanců. Vychází z dokumentů jako Všeobecná deklarace lidských práv nebo Mezinárodní organizace práce. Norma SA 8000 se věnuje tématům práce dětí, nucené práce nebo zdraví a bezpečnosti při práci. [23] V roce 2001 byla norma zrevidována.

1.4.3 EMAS

„Eco-Management and Audit Scheme“, jinak také česky označovaný Systém environmentálního řízení a auditu, je dalším druhem certifikace, která se podobně jako ISO 14001 dotýká ekologických aktivit firmy.

Cenia, Česká informační agentura životního prostředí, k Systému environmentálního řízení a auditu uvádí: „*Systém environmentálního managementu podle EMAS představuje aktivní přístup podniku ke sledování, řízení a postupnému snižování dopadů svých činností na životní prostředí. Funguje na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 761/2001. V České republice je garantem programu EMAS Ministerstvo životního prostředí.*“ [17]

Norma EMAS je platná od roku 1998 .

Momentálně se nachází ve fázi příprav nový druh normy zabývající se společenskou odpovědností, a to ISO 26000. Norma je vyvíjena technickým výborem expertů z celého světa. Jedná se o pracovníky vládních i nestátních organizací, z podnikatelských subjektů, neziskového sektoru či oboru vědy a výzkumu. Uvedení normy je naplánováno na rok 2009. [20]

2 VÝVOJ CSR VE ZKRATCE

2.1 Evropská unie

2.1.1 Rok 1995

Za iniciátora zájmu Evropské unie o CSR můžeme označit Jacquesa DELORSE³, jenž v roce 1995 navrhnul se tímto konceptem zabývat. Výsledkem jeho snah bylo vytvoření nové organizace „CSR Europe“ (1996).

2.1.2 Rok 2000

Výrazným mezníkem pro evropský rozměr CSR se stal Lisabonský summit v březnu roku 2000, na němž vrcholní představitelé Evropské unie poprvé přímo apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost a shodli se na nutnosti strategické podpory rozvoje společenské odpovědnosti firem po celé Evropě. [7, str. 10]

2.1.3 Rok 2001

V roce 2001 pak Evropská komise vydává tzv. Zelenou knihu, kde se uvádí, že: *„Le présent Livre vert vise a lancer un vaste débat et recueillir les opinions sur la responsabilité sociale des entreprises, au niveau national, européen et international. La Commission espere que cette initiative aboutira a un nouveau cadre promouvant la responsabilité sociale des entreprises.“*

V překladu to znamená, že: „Vytvoření tzv. Zelené knihy si klade za cíl podnítit širokou debatu a shrnout názory na téma společenské odpovědnosti firem, a to jak na národní, tak i evropské a mezinárodní úrovni. Evropská komise zároveň doufá, že tato iniciativa povede k vytvoření nového prostředí podporujícího společensky odpovědné chování firem.“ [12, str. 7]

³ Jacques Delors (* 20. 7. 1925) - francouzský ekonom a politik, v letech 1985 - 1995 předseda Evropské komise

2.1.4 Rok 2002

V roce 2002 vzniká nová organizace European Multistakeholder Forum on CSR (CSR EMS). Účelem této asociace bylo spojit zástupce zaměstnanců, zaměstnavatelů i neziskových organizací, a to s cílem zaujmout do roku 2004 společné stanovisko k CSR. [6] V rámci fóra se konaly rozličné konference a kulaté stoly s cílem propagovat inovaci, konvergenci a transparentnost existujících CSR nástrojů a metod. V roce 2004 pak vznikla závěrečná zpráva.

2.1.5 Rok 2006 – 2007

V roce 2006 vzniká projekt strategie Evropské aliance pro sociální odpovědnost a současně se politika Evropské komise v rámci CSR začíná významně zajímat o možnosti malých až středních podniků na tomto poli. Začínají vznikat nové publikace na toto téma a v květnu 2007 vydávají evropští experti na problematiku CSR publikaci „Výhoda a odpovědnost – jak pomoci více malým podnikům začlenit sociální a environmentální hlediska do toho, co dělají.“ Tento text je volně stažitelný na stránkách Evropské komise. [27]

2.2 Česká Republika

2.2.1 Období do roku 1948

„Každý obchodník je dobyvatelem, avšak tím nejušlechtilejším dobyvatelem, protože bojuje o možnost sloužit lidem.“

Tomáš Baťa [1, str. 65]

Přestože koncept CSR vznikl až v polovině 20. století, za první společensky odpovědnou firmu v České republice můžeme označit společnost Baťa zlínského podnikatele Tomáše Bati. V jeho době se ovšem takové činnosti CSR neříkalo, pro své současníky byl Baťa prostě čestným a spravedlivým podnikatelem. Pro Tomáše Baťu byla úspěšnost firmy určena výší morálky jejích vlastníků, popř. vedení obecně. Podle něj jsou obchod a morálka tvořitelé hodnot. [1]

Tomáš Baťa se staral nejen o svůj podnik, ale i o lidi v něm. Region rozvíjel zakládáním institucí, jako byla Baťova škola práce, Baťova nemocnice či Baťův podpůrný fond pro nemocné a zestárlé zaměstnance. Baťa se staral nejen o zaměstnance samotné, ale i o jejich rodiny. Mimo zajištění práce se pokoušel je zabezpečit i z hlediska zdravotní péče, bydlení a jiných záležitostí základní potřeby. Byly budovány jídelny, restaurace, pekárny nebo tzv. Baťovy domy. V rámci zdravotní péče o zaměstnance byly kromě vybudování nemocnice zřízeny také pravidelné lékařské prohlídky, prevence úrazů, zdravotní matrika nebo biologická laboratoř. Starostlivost o „své lidi“ projevili Baťa například i na začátku první světové války, kdy v roce 1914 odjel do Vídně usilovat o válečnou zakázku na výrobu vojenských bot a zabránil tak rukování většiny svých zaměstnanců – a také konkurenčních dělníků. Jiným příkladem Baťovy rozhodnosti se nedát je poválečné období, kdy se ve složité ekonomické situaci dokázal přizpůsobit nepříznivým změnám na trhu. Radikálním snížením cen a heslem „Baťa drtí drahotu“ zachránil svůj podnik a uchránil velkou část zlínského obyvatelstva před nezaměstnaností. [8]

2.2.2 Období v letech 1948 – 1990

Doba totalitního režimu a centrálně plánovaného hospodářství na několik desítek let postavila naprosto stranou všechny soukromé ekonomické aktivity. Nové teorie o způsobu podnikání, včetně společenské odpovědnosti, tedy nemají možnost být zavedeny.

2.2.3 Období od roku 1990

S příchodem tržního systému se v našich zemích začíná opět rozvíjet soukromá podnikatelská činnost. V době, kdy se čeští podnikatelé soustředí na fungování firem obecně, přichází zahraniční obchodníci s novým způsobem, jak podnikat. Tato společenská konkurence, tlak veřejnosti i vlastní zájem jsou příčinami, proč popularita CSR v Česku stoupá. Přestože se povědomí o CSR neustále zvyšuje a k jejímu plnění se hlásí stále větší množství firem, specializovaného zaměstnance mělo v roce 2004 pouze 10 % z nich. [14]

Od února do května roku 2007 proběhl ve spolupráci s organizací Business Leaders Forum průzkum na téma „CSR praxe v nových zemích EU a kandidátských zemích“, jehož se zúčastnila mj. i Česká republika.

Průzkum byl proveden jako součást projektu „ Akcelerate CSR v nových členských zemích EU a v kandidátských zemích jako prostředek pro harmonizaci, konkurenceschopnost a sociální soudržnost v EU“. [10]

V České republice vyplynuly z uvedeného průzkumu následující závěry [10]:

1. minimální aktivity v oblasti CSR na vládní úrovni
2. objevují se první konzultanti v oblasti CSR, programy vzdělávání v CSR mimo univerzity
3. strukturované zprávy k CSR v podnicích se objevují jen ojediněle
4. několik set podniků má certifikaci ISO 14001

Pro srovnání jsou uvedeny také některé poznatky z průzkumu „CSR – nový faktor firemní konkurence schopnosti“, který v České Republice v roce 2006 realizovalo Business Leaders Forum. [10, str. 4]

- „asi 50% podniků je seznámena s oblastí CSR a většina z nich nějakou aktivitu realizuje;
- zaměření podniků především na motivaci zaměstnanců;
- slabá komunikace podniků například vůči stakeholders;
- chybí začlenění CSR do strategie podniků. “

3 ORGANIZACE ZABÝVAJÍCÍ SE CSR

V této kapitole uvádím několik českých i mezinárodních organizací, které se věnují tématu CSR a které považuji za momentálně nejvýznamnější.

3.1 Mezinárodní

Na mezinárodní úrovni je koncept CSR daleko více rozpracován a existuje také více organizací a společností, které se jím zabývají.

3.1.1 CSR Europe

Popis činnosti: „CSR Europe je evropskou expertní centrálou na problematiku CSR. Jejím cílem je zajišťovat celoevropsky propagaci CSR, nabízet vzdělání a poradenství v této oblasti, fungovat jako referenční bod pro CSR po celé Evropě (..).“ [7, str. 10] Členy CSR Europe jsou jak podnikatelské subjekty, tak nezávislé organizace zabývající se tématem CSR. V České republice je tímto partnerem Business Leaders Forum.

Sídlo: Brusel

Více informací na: www.csreurope.org

3.1.2 IBFL

Popis činnosti: Organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum, IBLF, sídlí v Londýně a dlouhodobě se věnuje propagaci odpovědného chování korporací v Evropě i jinde ve světě. Jejím prezidentem je britský princ Charles. V roce 2006 byl vytvořen obsáhlý internetový portál zaměřený na oblast společenské odpovědnosti www.csr-online.cz. [4]

Sídlo: Londýn

Více informací na: www.iblf.org

3.1.3 Global Compact

Popis činnosti: Organizace Global Impact vznikla v roce 2000 na popud tajemníka OSN Kofiho Anana a sdružuje jak instituce OSN, tak i zástupce firem a jiných mezinárodních organizací. Jejím hlavním cílem je prosadit dodržování devíti základních principů podnikání ve světě. Tyto principy se týkají oblasti lidských práv, pracovních standardů a životního prostředí. [7]

Sídlo: New York

Více informací na: www.unglobalcompact.org

3.2 České

V České republice v posledních několika málo letech zájem o CSR rychle stoupá a zároveň s ním i počet institucí, které se mu věnují.

3.2.1 Business Leaders Forum

Popis činnosti: „*Business Leaders Forum je společnost představitelů českého a mezinárodního průmyslu a obchodu a dalších významných institucí v České republice.*“ [4, str. 18] BLF si klade za cíl prosazovat společensky odpovědné chování firem v České republice a rozvíjet podnikatelskou etiku. Mezi členy českého BLF patří např. Skanska, Komerční banka, Plzeňský Prazdroj, Barum Continental, Makro a další. České BLF bylo založeno v roce 1992.

Sídlo: Praha

Více informací na: www.blf.cz

3.2.2 Centrum SOF

Popis činnosti: Centrum Společenské odpovědnosti firem vzniklo z iniciativy Svazu průmyslu a dopravy a Institutu Svazu průmyslu České republiky v roce 2004. Jejím cílem je vyjádřit postoj k CSR z hlediska podnikatelů, seznámit širší podnikatelskou veřejnost s tímto konceptem a podpořit praktickou aplikaci v životě a působení podniků. [4]

Sídlo: Praha

Více informací na: www.sof.iscpr.cz

3.2.3 Fórum dárců

Popis činnosti: „*Občanské sdružení Fórum dárců (Czech Donors forum) zastřešuje dárce v České republice (nadace, nadační fondy, firemní dárce).*“ [4, str. 18] Fórum dárců se snaží o propagaci a zviditelnění firemní filantropie v České republice a její podporu na všech institucionálních úrovních, jak individuální, státní či podnikové.

Sídlo: Praha

Více informací na: www.donorsforum.cz

4 CSR MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Malý až střední podnik (MSP) je definován jako podnik s počtem zaměstnanců menším než 250, jeho aktiva uvedená v rozvaze nepřesahují korunový ekvivalent 43 milionů eur nebo jeho čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahuje korunový ekvivalent 50 milionů eur. [24]

Koncept CSR je sice určen pro všechny typy podniků, pro MSP však platí jistá specifika. Spousta z nich už v podstatě společenskou odpovědnost uskutečňuje, jen o tom neví. Malé a střední podniky jsou totiž v častějším a užším spojení se svým okolím než velké koncerny, pro které je těžké hledat si cestu k zákazníkům. Pro MSP jsou také lépe viditelné přímé dopady jejich působení na společnost i životní prostředí.

V roce 2006 proběhl pod záštitou Business Leaders Fora v České republice výzkum na téma „Využití společenské odpovědnosti firem malými a středními podniky v ČR.“ Z výsledků vyplývá, že: *„Pouze 44 % z dotázaných podniků deklaruje znalost CSR, dokumenty a další informace k tématu má k dispozici méně než 20 % firem, zájem o informace o této problematice má však 67 % zástupců různých firem. Největší pozornosti v rámci CSR se u dotázaných firem těší oblast sportu, zdraví a kultury. (...) Z výzkumu vyplynulo, že mezi dotázanými jsou klíčovými, z hlediska motivace k realizaci CSR aktivit, morální a etické aspekty. Ty vedou k soustředění se na charitativní či humanitární činnosti.“* [15, str. 26]

„Jako překážku pro zavedení CSR uvádějí MSP nárůst byrokracie, zvýšení nákladů a chybějící zdroje (lidské, finanční).“ [15, str. 27] V závěru výzkumu je uvedeno, že: *„Potěšitelným faktem je, že se CSR i v České republice postupně stává součástí firemních strategií a nikoliv jen marketingovým nástrojem. I nadále však firmy nevyužívají potenciál CSR dostatečně, a to zejména z důvodu soustředění se na okamžitý maximální, nikoliv dlouhodobý optimální zisk.“* [15, str. 27] V příloze 2 a 3 se nachází také dva grafy, které se dotýkají výsledků výzkumu v oblasti motivace a forem společensky odpovědného chování dotázaných firem.

Mezinárodní organizace CSR Europe vytvořila pro MSP návod pro správnou implementaci a uplatňování společenské odpovědnosti a nazvala jej SME Key, tedy jakýsi klíč pro „small and medium enterprises“ – malé a střední podniky. Je to nástroj, který pomáhá také při vyhodnocování společensky odpovědných aktivit a nabízí mimo jiné databázi příkladů. SME Key je volně stažitelný na internetových stránkách www.smekey.com. [5]

5 PŘÍKLADY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Následuje několik příkladů společensky odpovědného chování firem.⁴

5.1 Barum Continental, s.r.o.

Barum Continental, s.r.o. je zavedenou firmou, která se zabývá výrobou a následným prodejem pneumatik. Sídlí ve Zlínském kraji a s tímto regionem také úzce spolupracuje. Podle slov marketingového oddělení se firma snaží nakupovat např. reklamní předměty od místních chráněných dílen. Celorepublikově známou podporou regionální akce je účast na oblíbené motoristické soutěži Barum Rally Zlín, kde je firma Barum Continental, s.r.o. hlavním sponzorem. V roce 2005 se firma stala zaměstnancem regionu a získala také Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí. Firma je certifikovaná standardem EMAS a každoročně vyhodnocuje dopady své činnosti na životní prostředí. Zaměstnanci jsou aktivní v oblasti dárcovství krve. [19]

5.2 Dalkia Česká republika, a. s.

Firma Dalkia Česká republika je součástí francouzské společnosti Veolia Environnement. Věnuje se výrobě a rozvodu tepla a elektřiny. Dalkia Česká republika se zajímá také o důsledky své aktivity na životní prostředí a je certifikovaná standardem ISO 14001. Firma působí především na střední a severní Moravě, tedy regionech s vysokým procentem nezaměstnanosti. Z tohoto důvodu byl v roce 2000 vytvořen Nadační fond pro podporu tvorby pracovních míst v regionu. Tento fond působí v rámci Olomouckého, Moravskoslezského a Ústeckého kraje a pomáhá při vytváření nových podnikatelských projektů – a tím také nových pracovních míst. [7] Ve výroční zprávě za rok 2006 se uvádí, že: „ *Po celou dobu činnosti Nadačního fondu byly nadační příspěvky přiznány 318 projektům v celkové částce 33 294 500 Kč. Těmito finančními prostředky byly vytvořeny podmínky pro vznik 813 nových trvalých pracovních míst, z nichž 159 je určeno pro obtížně zaměstnatelné OZP.* “ [25]

Na webových stránkách Dalkia Česká republika je počet nově vytvořených pracovních míst aktualizován na 992.⁵ [25]

⁴ www.csr-online.cz

5.3 IKEA Group

Obchodní domy IKEA není nutné představovat. Jedná se o výrobce a prodejce vybavení domácnosti. Produkty společnosti IKEA jsou známé svou velmi přátelskou cenou a také vcelku dobrou kvalitou.

Lze konstatovat, že společnost IKEA Group je s pojmem CSR dobře obeznámená a ztotožněná. Firma pochází ze Švédska, odkud také čerpá převážnou část výrobního materiálu. Společnost IKEA Group vystupuje velmi transparentně a vyjadřuje také svůj postoj k různým společenským tématům. Na jejích webových stránkách⁶ jsou k nalezení:

- **Fakta a čísla** – brožura o číselných výsledcích IKEA Group za rok 2007
- **Zprávy o odpovědnosti za sociální otázky a životní prostředí** – tedy zprávy o tom, jak se společnost IKEA Group staví k otázkám CSR, tedy především sociálním podmínkám a péči o životní prostředí.
- **Brožura o odpovědnosti za sociální podmínky a životní prostředí** – popisuje, jak společnost IKEA Group začleňuje principy CSR do své každodenní činnosti.
- **Stanovisko Ikea k dětské práci a k lesnímu hospodářství**

Zajímavý je například plán společnosti „ozelenit“ svou osobní dopravu – tedy všechna osobní vozidla společnosti musí být „zelená“ do konce roku 2010.

⁵ Údaj k 11.2.2008

⁶ www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea_new/our_responsibility/climate_change/index.html

II ANALYTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WINPRO S.R.O.

6.1 Základní údaje

Název: Winpro s.r.o.

Sídlo: U Továrny 39, 756 03 Halenkov, okres Vsetín

Rok založení: 2001

Webová adresa: www.winpro.cz

Předmět podnikání: výroba a prodej plastových a dřevěných oken a dveří

V příloze 6 se nachází fotografie továrny a jejího okolí.

Společnost Winpro s.r.o. je se 139 zaměstnanci⁷ středně velký podnik, jehož činností je výroba, prodej a následná montáž plastových a dřevěných oken a dveří s příslušenstvím. Společnost si klade za cíl kompletní servis od prvního návrhu, výrobu až po montáž daného výrobku v místě realizace. Společnost Winpro s.r.o. nabízí své služby ve více regionech České republiky, a to prostřednictvím sítě svých značkových prodejen. Velký důraz je kladen na kvalitu a jakost obecně. Realizaci tohoto cíle pomáhá silné technické zázemí společnosti a především technologie na velmi vysoké úrovni, které společnost ve výrobě používá. Je to relativně mladá, perspektivní firma, která na tuzemském trhu neustále zlepšuje svou pozici i na poli konkurence.

Na trhu, na kterém společnost Winpro s.r.o. působí, existuje poměrně velká konkurence a společnost se tedy musí zaměřit na nějakou svou konkurenční výhodu. U společnosti Winpro s.r.o. je touto výhodou především výkonnost firmy a její velikost, která umožňuje určité úspory z rozsahu. To znamená, že vysoké režijní a investiční náklady mohou být rozloženy na větší množství výrobků. Na tomto trhu není vyprofilován žádný velký subjekt, který by zaujímal výhradní postavení. Existuje na něm zhruba 30 středně velkých subjektů.

⁷ Údaj k 29.2.2008

Společnost Winpro s.r.o. obchoduje jak přímo s koncovými zákazníky (koncept B2C – business to customer), tak i s jinými dodavateli služeb (koncept B2B – business to business). Způsob B2B je praktikován zejména se stavebními firmami, kterým jsou dodávána například plastová okna při rekonstrukci panelového domu. V segmentu B2C se jedná přímo s koncovým zákazníkem. [40]

6.2 Historie, založení a vývoj

Společnost Winpro s.r.o. byla založena 18.12.2001 dvěma bratry Michalem a Pavlem Petřekovými, kteří jsou doposud jednatelem a v podstatě i manažery společnosti. Navázali tak na své předchozí podnikání, ve kterém se zabývali nákupem, prodejem a montáží oken. Během roku 2001 se uskutečnilo asi 10 staveb a byl vytvořen tzv. rozvojový plán. Podle jednatele Michala Petřeka je plánování „jednou z klíčových oblastí řízení podniku“.

V roce 2002 bylo zakoupeno technické vybavení na výrobu plastových oken. Společnost původně sídlila v rodinném domě a měla pět zaměstnanců. O rok později (2003) společnost zakoupila výrobní prostory a také rozšířila svou síť značkových prodejen na pět.

Mezi lety 2000 – 2003 byl rozvoj pomalejší, a to kvůli stylu řízení. Firma každoročně zaznamenává růst o 30 až 40% svého objemu. Od roku 2003 je používán tzv. management jakosti. [40]

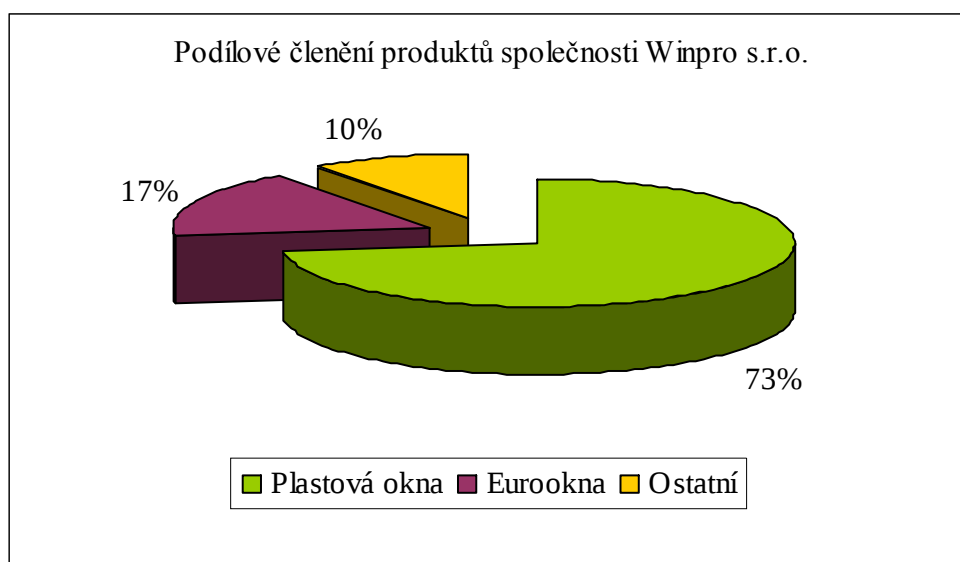
V roce 2004 společnost rozšířila své portfolio o výrobu dřevěných Eurooken, která byla v následujícím roce přesunuta do nových výrobních prostor ve Velkých Karlovicích.

V letech 2005 až 2007 dochází k navyšování počtu zaměstnanců, rozšiřuje se také síť značkových prodejen.

6.3 Popis současné činnosti

V současné době má společnost 139 zaměstnanců⁸. V roce 2007 společnost realizovala obrát 230 milionů Kč⁹ a stoupá její význam na trhu s panelovými a bytovými domy.

Podílové členění produktů společnosti Winpro s.r.o. je znázorněno v grafu 2.



Graf 2: Podílové členění produktů Winpro s.r.o

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.1 Výroba

Výroba se uskutečňuje ve dvou provozech, a to v Halenkově, kde jsou vyráběna plastová okna, a ve Velkých Karlovicích, kde jsou vyráběna dřevěná Eurookna. V Halenkově se vyrábí také část žaluzií. Každé okno je vyráběno na zakázku; výroba je tedy zakázková a každé okno je specifické. Okna nemůžou být vyráběná dopředu, nelze je skladovat. Výroba se uskutečňuje ve třech výrobních areálech, z nichž dva jsou v Halenkově a třetí se nachází ve Velkých Karlovicích. Denně je vyrobeno 150 až 200 oken.¹⁰ Nově jsou vyráběna izolační dvojskla. Po sepsání zakázky a zjištění potřebných rozměrů se tyto informace dostávají do Technické přípravy výroby. Funkce TPV jsou zajištění zásobování a výrobní dokumentace.

⁸ Údaj k 29.2.2008

⁹ Údaj k 15.2.2008

¹⁰ Údaj k 28.3.2008

Informace o zakázce pokračují do jednoho z výše uvedených výrobních provozů. Poté následuje výstupní kontrola a konečná montáž. V současnosti provádí montáže najímaná firma a částečně také vlastní montážní technici. Tato část je v procesu insorcingu.

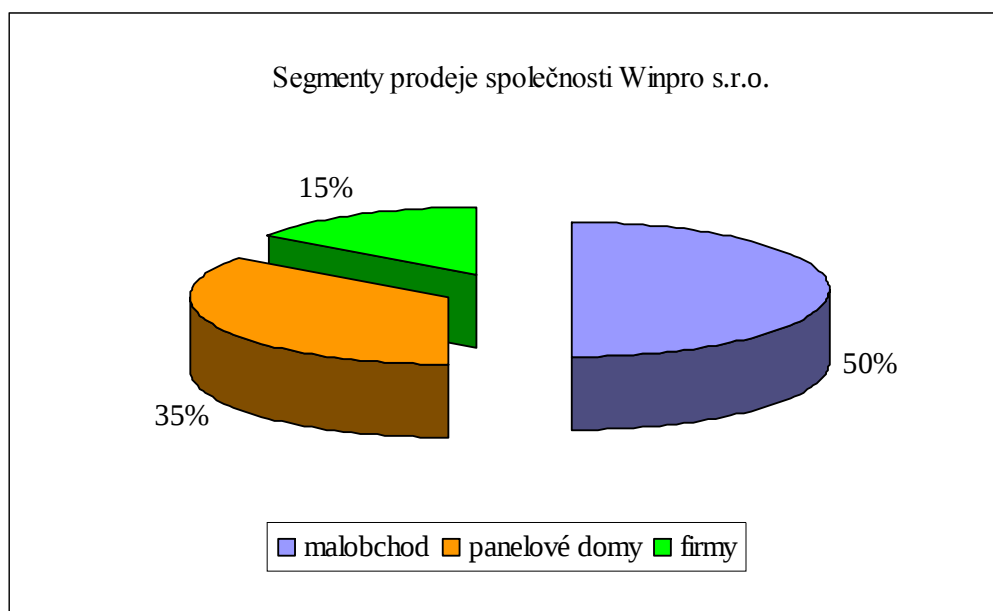
6.3.2 Prodej

Společnost Winpro s.r.o. vlastní 10 značkových prodejen, a to ve Vsetíně, Zlíně, Kroměříži, Přerově, Brně, Uherském Hradišti, Olomouci, Frýdku-Místku, Ostravě a Opavě. Z těchto prodejen vzniká 70% obrátu a projde jimi 250 – 400 klientů za měsíc.¹¹ V současnosti jsou výrobní provozy výkonnější než prodejny, to znamená, že na výrobu okna není potřeba čekat a menší lhůta znamená konkurenční výhodu při volbě zákazníka, kterou firmu oslovit.

6.3.3 Segmenty prodeje

Společnost Winpro s.r.o. realizuje svou činnost v těchto třech segmentech: maloobchod – tedy jednotlivým domácnostem, panelové domy – jak jednotlivcům, tak při zakázkách u bytových družstev apod. a firmy – zde se jedná o koncept B2B, tedy o dodávku materiálu jinému poskytovateli služeb. Podíl činnosti v těchto segmentech ilustruje graf 3.

¹¹ Informace k 28.3.2008



Graf 3: Segmenty Winpro s.r.o

Zdroj: vlastní zpracování

- maloobchod – tento segment je ziskovější, zisk jde přímo od koncového zákazníka
- panelové domy – tento segment funguje většinou formou objednávek od bytových družstev nebo sdružení vlastníků
- firmy – jedná se buď o stavební firmy, které nakupují okna pro vlastní stavby, nebo o obchodní firmy, které poskytují montáže.

6.3.4 Konkurence

V České republice existují v oboru společnosti Winpro s.r.o. asi tři stovky přímých konkurentů, tedy převážně výrobců. Můžeme je rozdělit následujícím způsobem:

- velké firmy** – na trhu jich působí pouze několik. Mají obvykle 150 – 400 pracovníků a roční obrát 250 milionů až 1 miliardu Kč (například Vekra, spol. s.r.o.).
- střední firmy** – na trhu existuje asi 10 firem této velikosti, které dosahují ročního obrátu 50 – 250 milionů Kč a zaměstnávají 70 – 150 pracovníků (například V-okno s.r.o.).
- malé firmy** – těch je na trhu nejvíce, mají od 10 – 70 zaměstnanců a jejich roční obrát nepřesahuje výši 250 milionů Kč (TP EUROOkna s.r.o.).

Hlavní konkurence společnosti Winpro s.r.o.:

- **Vekra, spol. s.r.o.** (Lázně Toušeň) – výrobce oken a dveří aj., od roku 2007 s francouzským zastoupením. Objemově se jedná o největšího konkurenta, počet zaměstnanců přesahuje 300, obrat za rok 2006 se pohyboval nad 1 100 000 Kč. Společnost Vekra působí v rámci celé České republiky. [35]
- **AQ Okna** (Praha) – výrobce a dodavatel oken a dveří s předpokládaným obratem za rok 2008 přesahujícím 1 miliardu Kč. Působnost na celém území České republiky a také export do zemí Evropské unie. [16]
- **V-okno s.r.o.** (Skaštice, okres Kroměříž) – se zabývá výrobou a montáží oken a dveří. Svou činnost realizuje převážně ve Zlínském kraji. Vyrábí jak plastová, tak i Eurookna. [34]
- **Sulko** (Zábřeh na Moravě) – výrobce plastových oken. Je 3x větší než společnost Winpro s.r.o., má síť dobrých obchodních partnerů. Mají identické dodavatele a výrobky prakticky totožné se společností Winpro s.r.o., jejich nevýhodou je, že pracují málo s drobnými klienty, ale zato jsou úspěšní při dodávkách např. pro panelové domy. Pro Sulko jsou společnosti Winpro s.r.o. momentálně dodávána okna.
- **Okno, s.r.o.** – výrobce plastových i Eurooken. Na trhu existují déle. Společnost sídlí v regionu Zlín, kde má Winpro s.r.o. pouze 1 značkovou prodejnu. Kvalita a cena je prakticky totožná.

Největším zdrojem informací o konkurenci jsou pro společnost Winpro s.r.o. jednak její zaměstnanci a také zákazníci. Ze zaměstnanců jsou to především manažeři maloobchodů, kteří se informují přímo v místech konkurence, a u velkoobchodů jsou v podstatě tři lidé, kteří zjišťují aktuální konkurenční nabídku. Občas se uskutečňují schůzky jednatelů společnosti Winpro s.r.o. s vedením konkurenčních společností. Druhým nejdůležitějším zdrojem informací jsou sami zákazníci. Tyto informace jsou navíc obohaceny o pohled zákazníka na danou věc, tedy o jakousi formu zpětné vazby.

Konkurenční výhody společnosti Winpro s.r.o.:

- Zavedená firma v segmentu plastových oken a v současné době i Eurooken.
- Konkurenční firmy v segmentu Eurooken jsou vystaveny vysokým režijním nákladům a jsou nuceni dodávat hlavně do segmentu B2B (firmám) a segment B2C (jednotliví klienti) by je obtížně uživil, navíc většina z nich nemá vlastní prodejní síť. Souběžná výroba plastových i dřevěných oken umožňuje tedy tvorbu zisku z celého obratu Eurooken díky již zaplacené režii v původním segmentu plastu. Společnost Winpro s.r.o. má výrazně levnější dodávky kování a skla díky celkovým obrátům subdodávek, funguje zde tzv. synergický efekt plastových a Eurooken.

Společnost Winpro s.r.o. se snaží vytvořit si konkurenční výhodu hledáním inovací, které by vedly ke snížení nákladů. Příkladem může být integrace různých částí poskytované služby zákazníkovi do vlastní režie. Například nyní se společnost snaží zvýšit podíl svých vlastních montážních jednotek na úkor najímaných. Výhodou je záruka používání pracovních oděvů s logem firmy, lepší možnost dohledu a kontroly i lepší zpětná vazba.

Faktory ovlivňující úspěšnost společnosti Winpro s.r.o. na trhu:

1. Reakční doba – tedy jak dlouho trvá proces od poptávky k dodávce
2. Jméno, značka (brand)
3. Výkonnost firmy – efektivita vnitřních procesů
4. Komplexnost nabídky pro klienty (variabilita)
5. Cena – i při lepším vnímání značky či vyšší kvalitě by měla být srovnatelná
6. Kvalita výrobků a služeb – velký vliv referencí zákazníků na další potenciální klienty (známí, příbuzní nebo sousedé se často obracejí či neobracejí na společnost na základě těchto referencí)

Určení celkového tržního podílu společnosti Winpro s.r.o. není snadné, jelikož na českém trhu existuje asi stovka drobných podnikatelů a zhruba 30 podniků podobné velikosti jako společnost Winpro s.r.o. Odhad podílu je zhruba 1%.

6.3.5 Prezentace a zahraniční vývoj společnosti

Společnost Winpro s.r.o. se od roku 2005 účastní brněnského stavebního veletrhu IBF (International Build Fair) a dále také veletrhu CONECO v Bratislavě. Se slovenským partnerem je také připravován projekt dodávky oken, dveří či kuchyní do hrubých staveb.

V rámci tohoto projektu byla 27.11.2007 založena právnická osoba se jménem „Spojenie výrobcov, s.r.o.“ a sídlem v Bratislavě. Společnost Winpro s.r.o. by měla být dodavatelským partnerem tohoto projektu.

Společnost Winpro s.r.o. se také nově snaží vyhodnotit přínos rozšíření prodeje do zahraničí. Společnost jeví jako plány do budoucna zájem o ruský, belgický, italský, nizozemský nebo francouzský trh.

6.4 Management, strategie, vize

Vrcholný management je tvořen dvěma jednatelem a pěti dalšími vedoucími pracovníky. Každý z jednatelů má ve společnosti 50 % podíl.

Společnost Winpro s.r.o. se nesoustředí přímo na vyhlašování strategie, ale spíše na cíle jakosti. Tímto cílem je jak zvýšení prodeje v současných segmentech (obzvláště posílení v segmentu Eurooken, který byl do současné doby spíše doplňkový k hlavnímu segmentu plastových oken), tak vytvoření nové části portfolia z dříve nakupovaných výrobků - stínící technika (žaluzie), sítě, parapety a kaširování profilů. Firma zavedla systém managementu jakosti dle standardu ISO 9001 a realizuje interní projekt na zvýšení výkonnosti.“ [40]

Na webových stránkách společnosti Winpro s.r.o. [38] je vyhlášena politika managementu. Toto prohlášení odkazuje na vysokou kvalitu a dobré technické vlastnosti výrobků společnosti Winpro s.r.o., sedm bodů pro spokojenost zákazníků a na důraz, který je kladen na rozvoj zaměstnanců. Vedení společnosti se zavazuje k „neustálému zlepšování efektivnosti systému managementu.“ [38]

7 ANALÝZA SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ SPOLEČNOSTI WINPRO S.R.O.

V následující kapitole jsou popisovány aktivity společnosti Winpro s.r.o., a to v rámci ekonomického, sociálního a ekologického pilíře CSR. Souhrnně se dá říci, že ve společnosti Winpro s.r.o. jsou dobré myšlenky, ale zůstává málo času na jejich realizaci.

7.1 Ekonomický pilíř

7.1.1 Kvalita, certifikace

Společnost Winpro s.r.o. zakládá svou firemní politiku na kvalitě a jakosti. Na tomto principu také funguje její snaha o certifikaci své činnosti. Každý výrobek je certifikovaný a vše také projde zkušebnou, která je součástí výrobního provozu. Ke každému dodanému oknu se také přikládá tzv. Prohlášení o shodě. Jde o potvrzení, že je okno vyrobeno podle daných norem. Certifikace ve společnosti Winpro s.r.o. funguje zatím jen pro český trh, v roce 2008 je plánovaná recertifikace podle norem Evropské unie (CE značka), probíhají přípravy na tento systém. Společnost Winpro s.r.o. je od roku 2001 certifikovaná mezinárodní normou ISO 9001. Společnost Winpro s.r.o. je dále certifikována pro plastová okna a vstupní dveře Thermo (2005), plastová okna a balkónové dveře Brilliant (2007) a pro dřevěná okna a dveře Euro IV-80 a Euro IV-68 (vše 2007).

Ve výrobním provozu je mezioperačně prováděna tzv. kontrola kvality. Pokud nastane neshoda, je nutné ji nahlásit mistrovi, a na konci každého měsíce dochází k vyhodnocování těchto neshod. Existuje příručka jakosti, kde jsou uvedeny směrnice výrobku, a to vše podléhá výstupní kontrole. K 1.3.2008 je zaváděn nový logistický systém s databází. V průběhu března se podařilo tento systém integrovat ve výrobě, zásobování, technické přípravě výroby, expedici a montážích, v dubnu je v plánu jej implementovat do prodeje a v květnu jeho propojení na controlling a ISO systémy.

7.1.2 Etika

Společnost Winpro s.r.o. nemá vytvořen vlastní etický kodex. V podniku platí pouze firemní kultura, ale nic písemného. Mravní hodnoty a etická pravidla jsou uvedeny jako součást pracovního řádu. Je tu zakotven mimo jiné zákaz korupce jako hrubé porušení pracovní kázně. Za porušení pracovní kázně hrozí zaměstnancům podle závažnosti finanční srážky z platu až rozvázání pracovního poměru. [39, str. 9]

Co se týče komunikace CSR, společnost Winpro s.r.o. o svých aktivitách neinformuje veřejnost. Každý rok vychází výročí zpráva a podle Obchodního zákoníku jsou také každoročně aktualizována data v obchodním rejstříku.

Každým rokem je společností Winpro s.r.o. vytvořeno na desítky nových pracovních míst. Za poslední rok byl jejich počet navýšen z 95 (20.6.2007) na 139 (29.2.2008). Zaměstnávání jsou především místní obyvatelé, tedy z Halenkova, Velkých Karlovic a přilehlých vesnic, čímž klesá nezaměstnanost v daném mikroregionu. Společnost Winpro s.r.o. je jediným zaměstnavatelem podobného rozsahu v Halenkově i Velkých Karlovicích. Zaměstnanci mají právo nahlížet do dokumentů, souvisejících s jejich pracovní činností, např. Směrnice bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci, Pracovní řádu atp.

7.1.3 Inovace

Pro společnost Winpro s.r.o. jsou inovace nesmírně důležitou součástí podnikání. Na trhu s výrobky, u kterých hrají velkou roli technické parametry, jsou inovace a inovativní přístup klíčové. Výrobní technologie se neustále vyvíjí. Meze se při invenci nekladou ani vlastním zaměstnancům, například technikům. Pokud někdo z pracovníků vymyslí zlepšení, není určen přesný systém, jak ho odměnit, dostane jednorázovou finanční odměnu. Nikde není stanovena její výše, vše záleží na momentálním rozhodnutí vedení.

Společnost Winpro s.r.o. má patentovaný typ dřevěného Eurookna 80. Jedná se o výrobek, který zavedla na trh právě společnost Winpro s.r.o v roce 2005. Výrobek má lepší technické vlastnosti než jeho předchůdci, především je používáno tzv. suché zasklení.

7.1.4 Vztah k zákazníkům

Zákazníci jsou u každé firmy jedni z nejdůležitějších stakeholders, ne-li ti nejdůležitější. Společnost Winpro s.r.o. si tuto významnou roli zákazníků uvědomuje. Nabízí jim však „pouze“ výrobky osvědčené standardy a normami.

Pro zjištění názorů zákazníků a jiné zpětné vazby není zaveden žádný specifikovaný způsob. V průběhu jednoho či dvou let je v plánu oslovování zákazníků formou dopisů, ale termín není přesně určen. Zpětné vazby se podniku v současnosti dostává pouze prostřednictvím reklamací a jiných stížností.

Proces stížnosti probíhá přes prodejnu k danému pracovníkovi, který má její řešení za úkol. Stejným způsobem jsou řešeny i servis či reklamace. Stížnosti se týkají především výrobku samotného a provedení montáže. Zde se vyskytuje problém s chováním techniků, většinou externistů. To by se mělo vyřešit větší či úplnou implementací montážních skupin. Méně běžným předmětem stížností je také přístup pracovníků prodejen.

V rámci normy ISO 9001 je popsán systém na evidenci a následné vyhodnocování stížností.

Ve společnosti Winpro s.r.o. neprobíhá analýza složení či rozdělení klientů. Obecně se dá ale říci, že jde o ekonomicky aktivní skupinu, studenti a důchodci spíše nejsou zákazníky. Z pohledu staveb, kam jsou okna umísťována, se jedná většinou o rodinné domy na vesnici. Smlouvy jsou většinou sepisovány na ženy. Při poskytování služeb neplatí žádná zvýhodnění pro postižené, či jinak znevýhodněné osoby.

Pro lepší informovanost zákazníků poskytují prodejci vysvětlení výhod, tedy především ekonomickou výhodnost plastových oken. Co se týče návodů a použití, zákazník při podpisu smlouvy obdrží návod na seřízení a údržbu. Lze jej stáhnout i z webových stránek společnosti Winpro s.r.o. [37] Zákazníkům je poskytován záruční (bezplatný) i pozáruční servis.

7.1.5 Vztahy k ostatním

a. Vztahy s obchodními partnery

Pro výběr obchodních partnerů není zohledňováno žádné sociální ani environmentální kritérium. Důraz je kladen především na ekonomická hlediska.

b. Vztahy s dodavateli

Mezi dodavatele společnosti Winpro s.r.o. patří čeští a slovenští dodavatelé skla, dřevěných hranolů, parapetů, sítí proti hmyzu, kancelářských potřeb či na výrobu prospektů. Od zahraničních dodavatelů jsou dovážena německá Rehau kování.

c. Vztahy s veřejnými institucemi

Mezi státní instituce, se kterými společnost Winpro s.r.o. spolupracuje, patří Úřad práce ve Vsetíně, a to například při vyhlášení nového pracovního místa. Co se týče státních sankcí, byla společnosti Winpro s.r.o. udělena pokuta za nevyřízenou reklamací.

Nejvíce společnost Winpro s.r.o. spolupracuje s obcí Halenkov, kterou často podporuje při různých veřejných akcích, viz kapitola 7.2.11.

7.2 Sociální piliř

7.2.1 Pracovní doba

Pracovní doba ve výrobě společnosti Winpro s.r.o. je znázorněna v následující tabulce.

	Jednosměnný	Dvousměnný
Počet hodin/týden	40 h	38,75 h
Délka směny	8 h	7,75 h
1. směna	8:00 - 16:30	6:00 - 14:15
2. směna	/	14:00 - 22:15
1.pauza	nejdéle po 6 h práce	11:00 - 11:30
2.pauza	/	19:00 - 19:30

Tabulka 3: Pracovní doba ve výrobním provozu společnosti Winpro s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro jednosměnný pracovní režim je ve společnosti Winpro s.r.o. stanovena týdenní pracovní doba na 40 hodin týdně. Na pracovištích se uplatňuje pevná pracovní doba pro vybrané zaměstnance. Pracovní doba ve výrobní hale je 8 h při jednosměnném provozu, od 8:00 do 16:30 včetně přestávky na jídlo a odpočinek.

Pro dvousměnný pracovní režim je stanovená týdenní pracovní doba 38,75 hodin týdně. Dvousměnný pracovní režim s pevným začátkem a koncem pro středisko výroby se stanovuje pro ranní směnu od 6.00 do 14.15 hodin (zákonná přestávka na jídlo a oddych od 11.00 do 11.30 hodin) a pro odpolední směnu od 14.00 do 22.15 hodin (zákonná přestávka jídlo a oddych od 19.00 do 19.30 hodin).

Základní výměra dovolené činí ve společnosti Winpro s.r.o. 4 týdny. Na konci každé směny pracovníci výroby přináší tzv. report – kolik pracovníků bylo přítomno, kolik se udělalo práce a to vše se ukládá. Společnost Winpro s.r.o. poskytuje každému novému zaměstnanci při nástupu do práce lékařskou prohlídku u smluvního lékaře. Jedná se o běžnou vstupní prohlídku.

7.2.2 Komunikace

Komunikace je ve společnosti řešena nesystémově – zaměstnanci se mezi sebou domlouvají nahodile. Pro vnitřní zpětnou vazbu nejsou určena pravidla – lidé přijdou sami a řeknou, co si myslí. V podniku takového rozsahu je to ještě možné. Na otázku jak jsou zaměstnanci spokojeni s interní komunikací mi bylo sděleno – nikdo si nestěžoval. V roce 2007 vznikla ve společnosti Winpro s.r.o. myšlenka publikovat vlastní podnikový časopis jako jednu z forem interní komunikace. Jeho smyslem bylo moderovat diskuzi a dění ve společnosti. Například jaká je ekonomická realita vs. tlak zvenčí? Komunikace ve společnosti Winpro s.r.o. nejvíce probíhá na poradách, které jsou přímo na výrobním provozu, v administrativní budově i na prodejnách. Od ledna 2008 se porady ve výrobě konají pravidelně, a to každý měsíc. Jsou na nich řešeny například finanční otázky, otázky hospodaření atp., v důsledku čehož se zlepšila interní komunikace na výrobním provozu. Ve společnosti Winpro s.r.o. je zaveden intranet a v prostorách výrobního provozu visí jedna nástěnka, kde jsou uvedeny informace spíše obecného charakteru.

7.2.3 Vzdělávání

V letech 2006 i 2007 byl vytvořen plán vzdělávání, pro rok 2008 zatím tento plán neexistuje.

Ve společnosti Winpro s.r.o. dosud nebyl vytvořen systém na zaškolení a zapracování nových zaměstnanců. Praktický průběh je takový, že novému zaměstnanci je určen zkušený zaměstnanec, který jej vede, vysvětluje a pomáhá mu, pokud je třeba. O právech a povinnostech nového zaměstnance poučí jeho nadřízený. Pro nové pracovníky prodejen probíhá 3-denní školení, kde jsou projednávány výrobky společnosti Winpro s.r.o., obchodní taktiky a dovednosti, komunikace. Následně probíhá exkurze po výrobním provozu a pobyt na montáži. Ostatní školení (například o bezpečnosti práce) probíhají podle zákona, není žádný systém.

Znalost cizích jazyků mezi zaměstnanci společnosti Winpro s.r.o. není příliš rozšířená. Podpora jejich výuky a prohlubování je v současnosti nulová. Je třeba však dodat, že pro výkon práce není znalost jednoho či více cizích jazyků potřebná. To se samozřejmě nevztahuje na vedení společnosti.

Při obsazování řídicích funkcí, například mistra, je více než ze 70% využíváno vlastních zaměstnanců než lidí „zvenčí“, je to osvědčený postup. Daný zaměstnanec už podnik zná, ví, jak to v něm „chodí“ a také vedení ví, co od takového zaměstnance může čekat.

7.2.4 Systém odměňování

Od 1.1.2008 je zaveden nový systém na odměňování pracovníků společnosti Winpro s.r.o., který je popsán níže. Součástí normy ISO 9001, kterou je společnost Winpro s.r.o. certifikována, je také vnitřní mzdový předpis. Paušálně nejsou poskytovány zaměstnanecké výhody a zatím nefunguje ani systém příspěvků na penzijní připojištění. V porovnání s platy v okolí lze konstatovat, že pokud se zaměstnanec snaží, jde nad průměr, ale jedná se o individuální záležitost.

1.2.2.4 Odměňování pracovníků na prodejnách

Měsíční mzda pracovníků na firemních prodejnách je tvořena pevnou a fixní složkou. Základ činí zhruba 14 000 Kč a variabilní složkou je podíl z obrátu dané prodejny. Celkově tyto dvě složky platu dávají dohromady průměrně 20 000 Kč hrubého platu.

Podobný princip odměňování funguje i ve velkoobchodech – je dán určitý základ, ke kterému jsou přičítány podíly z obrátu. V maloobchodech je mzda tvořená pouze „základem“.

1.2.2.5 Odměňování pracovníků technické přípravy výroby

U technické přípravy výroby je mzda tvořena základem, jež činí 10 – 14 000 Kč, plus až 3 000 Kč variabilní složky. Tento systém není příliš spravedlivý – nelze přesně stanovit, kde se při pracovním procesu stala chyba. Tomu by měl napomoci nový informační systém, který byl v plánu od 1.3.2008. Na jeho základě bude možná efektivnější kontrola chyb, bude lépe zjistitelné, co kdo ne/udělal správně, včas atd.

1.2.2.6 Odměňování pracovníků výroby

Při odměňování zaměstnanců výroby je zaveden systém, který je založen na přesném měření průtoku na každém pracovišti. Tím se výkon zvýšil o 30%, zaměstnanci začali spolupracovat, rotovat a vytvořil se kolektiv. Nyní je zájem zapracovat do systému i podíl na zisku, na inovacích, na jakosti a na termínu. Při noční směně je účtován příplatek 10% z hodinové mzdy. Přesčasy nejsou ve společnosti Winpro s.r.o. obvyklé a sama společnost je nevyhledává. Pokud je možné splnit pracovní úkol včas, je tomuto řešení dána přednost. Pokud je vypracován tzv. „nadúkol“, který je plánovaný na počet dílců/počet pracovníků, roste mzda v průměru o 5 – 10%. Cílem rozhodně nejsou výkyvy ve výrobě, nárazové vyšší výkony, ale dlouhodobé navyšování výkonu. Cílem je dosáhnout 75 – 80% úspory technického času.

1.2.2.7 Odměňování pracovníků montáže

U vlastních montážních pracovníků je znovu uplatněn princip kombinace pevné a fixní složky platu. Funguje zde stejný princip jako na prodejně. Montážní technici mají základ, který tvoří asi 15 000 Kč, a odměny. Tento systém ale ještě není přesně vypracován.

Systém odměňování není založen pouze z hlediska množství, ale také kvality a jakosti. Kvalitou se rozumí hodnota výrobku, kdežto jakostí určitý stupeň „dobroty“ výrobku. Jde o jakost technickou a také v jaké skladbě mají výrobky procesem procházet.

Ve společnosti Winpro s.r.o. je zájem odměňovat nově všechny zaměstnance podle zisku nebo ztráty. Problémem však zůstává, že v současné době nelze určit, kde přesně zisk nebo ztráta vzniká.

7.2.5 Bezpečnost práce

V oblasti zdraví a bezpečnosti není vymezena žádná speciální firemní politika či metodické postupy. Vše se řídí v rámci státem daných norem. Jedná se o kvalifikaci pracovníků podle normy ISO 9001 a poté směrnice Bezpečnosti práce (dále BOZP). Pravidelně je najímán externí školicí, který zároveň provádí kontrolu BOZP. Kontrola dodržování zásad bezpečnosti práce je prováděna každé 3 měsíce. Jedná se o označení únikového východu, umístění přístrojů atp. Jednou za rok jsou také zaměstnanci proškoleni v této oblasti. Provádí se měření hluků, osvětlení, teploty. Pravidelnou kontrolu provádí také hygienik.

Mezi používané pracovní pomůcky patří pracovní oděv (montérky), ochranné brýle, protihluková sluchátka. Je vedena evidence pracovních úrazů, které jsou většinou lehké. Zaměstnanci se neúčastní zdravotních či bezpečnostních kurzů mimo povinná školení.

Požární ochrana – Zpráva o požárních rizicích, cvičení hasičů (=simulace zásahu) probíhá na bázi sponzoringu.

7.2.6 Akce pro zaměstnance

Na konci každého roku je pořádán firemní večírek – při příležitosti Vánoc, konce roku a začátku nového. Na tento účel je každoročně vyčleněno asi 50 000 Kč. V rámci firemního večírku jsou od roku 2006 voleni nejlepší zaměstnanci a jsou předávána ocenění pro zaměstnance roku, prodejnu roku a zaměstnance výrobních provozů roku. Oceněným pracovníkům jsou také předány věcné dary. V loňském roce to byl seskok padákem v hodnotě 5 – 6 000 Kč a fotoaparát v hodnotě 3 – 4 000 Kč. V roce 2008 bude zaměstnanec roku volen již potřetí.

V úvaze je momentálně oceňování zaměstnance měsíce, výročí společnosti, či začlenění „nových tváří“ do společnosti. Pro zaměstnance nejsou plánovány žádné volnočasové aktivity.

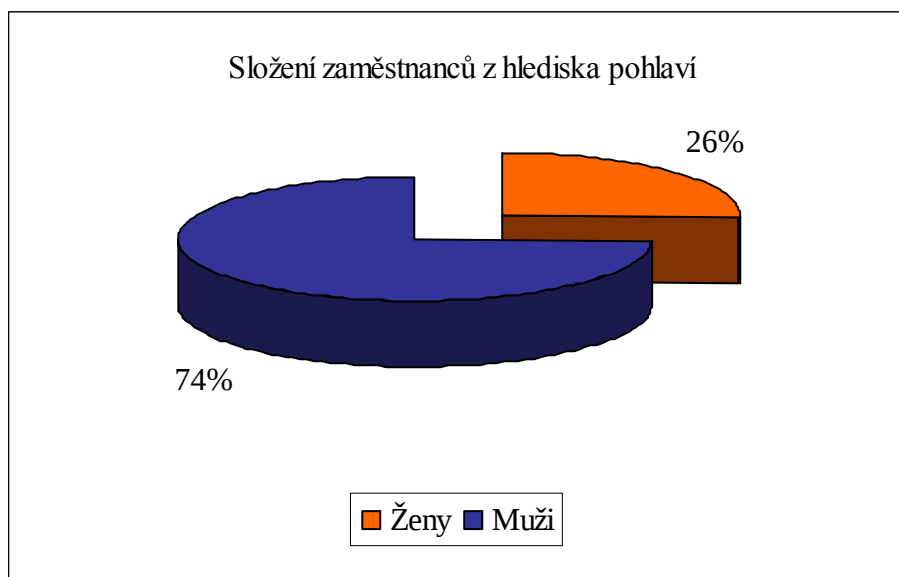
7.2.7 Složení zaměstnanců

Pro společnost Winpro s.r.o. vyplývá ze *Zákona č. 435 z roku 2004/Sb. o zaměstnanosti* povinnost nabídnout pracovní místo postižené osobě či postiženým osobám. Spolupráce však byla navázána pouze s jednou osobou se změněnou pracovní schopností, která nyní pracuje ve výrobní dílně.

Ve společnosti nejsou zaměstnání ani studenti. Spolupráce s nimi je od roku 2007 omezena pouze na psaní bakalářských a diplomových prací.

Z hlediska pohlaví tvoří většinu zaměstnanců spíše muži. Důvodem je skutečnost, že společnost podniká v silně technickém oboru s dlouhou pracovní dobou. Věková struktura zaměstnanců ukazuje, že se jedná spíše o mladší střed, to znamená mezi 30 – 40 lety.

Ve vedoucích pozicích jsou pohlaví zastoupena následovně: dva jednatelé, tedy muži, plus další čtyři muži a jedna žena. V nejužším vedení tvoří tedy pracovníci mužského pohlaví 86-ti procentní většinu.



Graf 4: Složení zaměstnanců z hlediska pohlaví ve společnosti Winpro s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2.8 Proces propouštění

V průběhu dosavadní existence společnosti Winpro s.r.o. došlo ke dvěma způsobům propouštění pracovníka. Způsoby propouštění jsou popsány následovně.

Pokud je pracovní poměr rozvázán dohodou a ve standardní lhůtě, nepřísluší tomuto pracovníkovi žádné benefity. Stejně je tomu při rozvázání pracovního poměru pro porušení pracovní kázně. S jiným typem rozvázání pracovního poměru zatím nejsou zkušenosti. Pro propuštěné pracovníky nejsou nabízeny rekvalifikační kurzy, které by jim pomohly v hledání dalšího zaměstnání. Při výpovědi je postup stanoven zákoníkem práce. Zaměstnanec je o zrušení pracovního poměru informován nejpozději 3 dny předem.

7.2.9 Pracovní standardy

Zaměstnanci se řídí Pracovním řádem, ve kterém jsou mimo jiné popsány také zásady pracovní kázně a postihy za její porušení. Za zvlášť hrubé porušení pracovní kázně jsou podle Pracovního řádu považovány uvedené body:

- porušení zákazu kouření,
- padělání dokladů společnosti,
- opakované odmítání plnění oprávněných příkazů nadřízeného,
- korupční jednání,
- zpronevěra hotovosti
- spáchání trestného činu proti majetku společnosti,
- neomluvená absence v trvání minimálně 3 pracovních dnů souvisle,
- úmyslné prozrazení důvěrných informací,
- požívání alkoholických nápojů a omamných prostředků na pracovišti,
- nastoupení do zaměstnání pod vlivem alkoholu či omamných látek,
- vykonávání výdělečné činnosti shodné s předmětem podnikání společnosti bez předchozího písemného souhlasu,
- vynášení věcí bez povolení z areálu společnosti Winpro s.r.o. [39]

Ve společnosti Winpro s.r.o. není založena žádná odborová organizace. Povědomí v oblasti lidských práv není nijak šířeno.

7.2.10 Stravování a pitný režim

V prostorách společnosti nebyla vybudována budova sloužící k podávání jídla, zaměstnanci tedy nemají k dispozici žádnou podnikovou jídelnu a stravují se tedy v nedaleké restauraci. Ze strany společnosti Winpro s.r.o. je poskytován stravenkový systém.

Na pracovištích se nachází kávovar, rychlovarná konvice a voda z vodovodního kohoutku. Před časem se objevil nápad na nápojový automat, ale nebyl doporučen místním hygienikem.

7.2.11 Akce pro veřejnost

Společnost Winpro s.r.o. se od roku 2007 zapojuje do místních veřejných akcí – Den dětí a Den matek.

Den dětí 30.6. je zároveň také dnem „Otevřených dveří“ společnosti Winpro s.r.o. V roce 2007 se v rámci tohoto dne konalo více kol exkurzí do podniku. Byl přizván také šermířský oddíl a jiné zábavné atrakce pro děti, jako například skákací hrad. Pro děti byly také zakoupeny sladkosti. Celkově bylo na tuto akci věnováno asi 30 000 Kč.

Ke Dni matek (druhou květnovou neděli) spolupracovala společnost Winpro s.r.o. se Základní školou Halenkov a Mateřskou školou Halenkov. Pro tento účel bylo zakoupeno papírenské zboží jako pastelky, složky, papíry apod., to všechno v hodnotě cca 5 000 Kč.

7.2.12 Sponzoring

Společnost Winpro s.r.o. se od roku 2006 zapojuje do sponzorství místních spolků a jiných prospěšných akcí.

Každé léto se v Halenkově konají tzv. „Halenkovské slavnosti“. Jedná se klasickou vesnickou pouť. Společnost finančně zajišťuje například nafukovací hrady, které jsou oblíbenou atrakcí zvláště u dětí, dary do tomboly, a to vše v hodnotě cca 10 000 Kč.

Většina zaměstnanců společnosti Winpro s.r.o. je také zároveň členem Sboru dobrovolných hasičů v Halenkově. Je tedy logické, že se sponzorská aktivita společnosti zaměřuje i tímto směrem. Společnost podporuje rozpočet hasičského spolku. Buď věcným darem na hasičský ples, nebo přímo finanční částkou (v roce 2007 bylo poskytnuto 8 – 10 000 Kč).

Dále společnost propůjčuje prostory podniku na nácvik požáru. Vedle hasičského spolku „pro dospělé“ podporuje společnost Winpro s.r.o. také dětský hasičský oddíl.

Společnost také v roce 2007 sponzorovala rekondiční pobyty v luhačovických lázních pro tělesně postižené osoby. Jedná se o jednotýdenní až dvoutýdenní pobyty pro zhruba 15 lidí a celková poskytnutá částka činila přibližně 20 000 Kč.

V roce 2007 byl také podán návrh na uspořádání sportovního turnaje. Naproti továrně se totiž nachází fotbalové hřiště. Tento nápad však nebyl nakonec zrealizován.

Dnes se společnost Winpro s.r.o. nachází v situaci, kdy poskytuje sponzoring „na požádání“. To znamená, že pokud někdo přijde s žádostí o sponzorský příspěvek, je tato žádost jednatelem zvážena, sami však cíle svých sponzorských aktivit nevyhledávají. Do budoucna je v plánu připravit systém na výběr sponzorované oblasti. V současné době jsou totiž oblasti a předměty podpory voleny nahodile. Do tohoto rozhodování nejsou zapojeni ostatní zaměstnanci, jen nejužší vedení, nejčastěji jednatelé. Podpora míří do místních a regionálních oblastí.

V rámci společnosti neprobíhají žádné sociální aktivity, a tak ani zaměstnanci do nich nejsou zapojeni.

7.3 Ekologická část

Společnost Winpro s.r.o. dodržuje všechna platná nařízení a zákony¹², které se týkají životního prostředí. Před časem společnost Winpro s.r.o. uvažovala o usilování o normu ISO 14000, to však bylo zrušeno, jelikož bylo nutné řešit nový logistický systém a společnost Winpro s.r.o. nemá dost pracovních sil na oba úkoly.

Ve společnosti Winpro s.r.o. dochází k třídění následujících materiálů: plasty, kovový odpad, papírové obaly. Třídění toho odpadu není vedením striktně vyžadována v kancelářích, ale ve výrobě ano. Používání recyklovaných produktů se příliš neuplatňuje.

Šetření energie, vody nebo papíru je součástí controllingu – není zavedené např. systematické používání úsporných žárovek nebo recyklovaného papíru. V rámci controllingu totiž funguje tendence snižovat náklady, a to i náklady týkající se energií atd.

Ve společnosti Winpro s.r.o. není zavedena žádná firemní environmentální politika, nejsou zjišťovány dopady činnosti podniku na životní prostředí. Zaměstnanci nejsou školeni v problematice ochrany a péče o životní prostředí.

7.3.1 Normy

Ve společnosti Winpro s.r.o. jsou ve spojitosti s problematikou životního prostředí dodržovány především normy, které jsou předepsané od dodavatelů v technických listech. Například je v nich řešena otázka údržby, skládkování atp.

7.3.2 Doprava

K přepravě hotových výrobků se nyní používá 5 dodávkových vozidel. Navíc jsou najímáni externí dopravci. Ve firemních vozidlech je používán benzín a nafta. Množství spotřebovaných pohonných hmot se neměří ani plánovaně nesnižuje. Společnost nejeví zájem o způsoby úspory v oblasti dopravy a spotřeby pohonných hmot ani o alternativní pohony.

¹² Například zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákon o odpadech 185/2001 Sb. nebo zákon ČNR č. 86/2002 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů

7.3.3 Balení

K balení hotových výrobků společnost používá umělohmotné folie, dřevěné stojany, ke kterým jsou okna připevněna, a dřevěné palety. Kromě folií je všechen materiál použit opakovaně.

7.3.4 Odpady

Při výrobě dřevěných Eurooken se používají vodou ředitelné laky. Podle *zákona 356/2003 Sb.o chemických látkách a chemických přípravcích* se zbytky z lakovny mohou vypouštět do kanalizace, ale jsou vysušovány a spalovány.

K vytápění ve společnosti Winpro s.r.o. je využíván plyn, popřípadě se přitápí koksem. Pokud vznikne odpad ve formě čistého dřeva, je rovněž použit k příležitostnému přitápění.

Lepidla se používají také na bázi vody. Okovaná skla se mohou skládkovat, ale společnost Winpro s.r.o. je vrací dodavateli. Zbytky PVC jsou prodávány pro další zpracování. Pozinkovaná ocel jde do šrotu. Kartony s lepidlem jsou vykupovány, nespalují se. Opatřené pneumatiky se také nepálí, vracejí se do pneuservisů.

Toto chování je v souladu s výše uvedenými zákony, především *zákonem o odpadech 185/2001 Sb.*

III NÁVRHOVÁ ČÁST

V následující části práce jsou uvedeny návrhy pro kvalitnější uchopení a přijetí konceptu společenské odpovědnosti firem společností Winpro s.r.o.

8 EKONOMICKÁ OBLAST

8.1 Specializovaný pracovník

V první řadě doporučuji společnosti Winpro s.r.o. vytvoření nového pracovního místa pro pracovníka, který by se věnoval cíleně a výhradně konceptu CSR. Jelikož se jedná o středně velkou společnost, bylo by nejspíš praktické sloučit tuto pozici s marketingovými aktivitami. Pracovník by měl na starosti jak marketing, tak PR a CSR společnosti. Mělo by jít o osobu vzdělanou nejlépe v oblasti managementu, marketingu a podnikové ekonomiky, aby byl schopen vyhledávat možnosti, ale také dobře posuzovat reálné dopady jednotlivých činností na společnost Winpro s.r.o. Tento pracovník by měl být vybaven činnosti odpovídajícími vlastnostmi, měl by znát alespoň jeden cizí jazyk a měl by být vysoce komunikativní.

Náplň práce specializovaného pracovníka:

Hlavní pracovní náplní nového pracovníka by měly být PR a CSR aktivity. Jelikož oblast marketingu není předmětem mé práce, budu se dále věnovat jen CSR aktivitám. Nový pracovník by se měl po dohodě s majiteli začít věnovat zavedení CSR aktivit. Měl by být schopen posoudit, co je pro společnost výhodné a co už zbytečné.

- **vytvoření oficiálních dokumentů**

Ze začátku by se mělo jednat o základní záležitosti, jako například vytvoření etického kodexu, vymezení strategie, vize či mise podniku a jiné oficiální dokumenty, které by měly být samozřejmostí pro společensky odpovědnou společnost.

- **cíle firemní filantropie**

Na základě dohody s jednatelem by měl být vytvořen plán na výběr oblastí sociální stránky společenské odpovědnosti. Mám na mysli cíle dárcovských aktivit nebo firemního dobrovolnictví. Nový pracovník by měl určit kam a v jaké míře půjdou prostředky na dobrou věc, jak a kde bude tato činnost prezentována atd.

- **zlepšování výchozí situace**

Dále by se měl nový zaměstnanec snažit zlepšovat stav věcí, které jsou součástí konceptu CSR, pro společnost mají smysl, ale nejsou momentálně jasně řešeny. Jedná se například o komunikaci se zaměstnanci a interní komunikaci obecně, péči o životní prostředí, externí komunikaci.

Největším přínosem tohoto nového pracovníka bude to, že se společnost začne věnovat jak marketingu, tak CSR, protože ani jedna z těchto aktivit není v podniku řešena. Společnost Winpro s.r.o. se totiž dostává do fáze, kdy již není možný další velký růst v oblasti technické nebo výrobní. Společnost by se měla zaměřit na vývoj v jiných, řekněme méně matematických oblastech. V současné době navíc leží na obou jednatelech všechna zodpovědnost, o kterou se dělí s ostatními vedoucími pracovníky jen minimálně. S vytvořením výše zmíněného pracovního místa by určitá část zodpovědnosti přešla na nového pracovníka a jednatele by se mohli plně soustředit na vedení podniku. Také by se marketingovým a CSR aktivitám začal věnovat někdo v tomto oboru zkušenější než jednatele – což by bylo nepochybně přínosné.

Největší úskalí při zavedení tohoto pracovního místa je otázka, co všechno do kompetencí pracovníka, který je obsadí, zařadit, jak správně určit jeho pracovní náplň. Další problémy jsou vázány obecně na výběr pracovníka – tedy jak vybrat z kandidátů toho nejlepšího.

8.2 Transparentnost

V dnešní době, kdy se otevřená komunikace směrem k veřejnosti stává běžností, by se společnost Winpro s.r.o. měla stát více transparentní. I když se společnost věnuje spíše své výrobní a prodejní činnosti než veřejným aktivitám, je třeba se „pochlubit“ například i sponzorstvím. Když se podniku daří, proč to neukázat?

Z hlediska rizik a přínosů lze říci, že možná rizika jsou minimální a lze je řídit množstvím informací, které společnost o sobě poskytne. Větší otevřenost vůči okolí přinese společnosti Winpro s.r.o. dobré vnímání jejího jména a dobrou pověst, které jsou mimo jiné konkurenčními výhodami.

8.3 Etický kodex

Etickým kodexem společnost vyjadřuje své stanovisko k morálním hodnotám ve svém obchodním životě. Společnost Winpro s.r.o. sice má v rámci Pracovního řádu zpracována morální pravidla pro zaměstnance, ale chybí jejich vyjádření navenek.

Návrh Etického kodexu společnosti Winpro s.r.o. v základních bodech:

„Společnost Winpro s.r.o. se vyhlášením tohoto Etického kodexu (dále jen „Kodex“) zavazuje k dodržování obecně platných zásad morálně správného chování na poli obchodních vztahů i celospolečensky platných zásad slušnosti. Uzavřením pracovního poměru se společností Winpro s.r.o. se zaměstnanec zavazuje k dodržování tohoto Kodexu. Pokud zaměstnanec poruší pravidla Kodexu, může být toto příčinou sankcí, či jiných postihů zaměstnance vedením společnosti.

1. Zaměstnanci se zavazují jednat vždy podle právního řádu České republiky a jiných norem upravujících morální zásady.
2. Zaměstnanec neporušuje práva zákazníka a jiných spolupracovníků.
3. Zaměstnanec nesmí žádným způsobem ohrozit či znevýhodnit zákazníka nebo svého spolupracovníka, a to například z důvodů rasových, národnostních, náboženských atp.
4. Spolupráce mezi společnostmi Winpro s.r.o. a jejími obchodními partnery probíhá vždy korektně. Obě strany respektují práva a povinnosti své i svého protějšku.
5. Společnost Winpro s.r.o. i její zaměstnanci zásadně odmítají nekalou hospodářskou soutěž, například korupční jednání. “

8.4 Otevřenost zaměstnancům, zlepšení vnitřní komunikace

Slabým bodem společnosti Winpro s.r.o. je interní komunikace. Navzdory tomu, že se podnik a s ním i počet zaměstnanců během posledních let rapidně zvětšil, zůstává komunikace jaksi provizorní a nahodilá. Proto navrhuji doplnění nástěnek – tedy více než jednu – a jejich pravidelnou aktualizaci. Nástěnky by měly být umístěny na frekventovaná místa v podniku. Například v prostorách u šaten, u vchodu do budovy atp.

Dále si myslím, že by pomohla firemní tiskovina, něco na bázi firemního časopisu. V současné době většina zaměstnanců není příliš informována o tom, co podnik právě dělá – na jaké zakázce právě pracuje, jaké jsou jeho úspěchy či neúspěchy z poslední doby, v jaké oblasti a koho sponzoruje a proč, jaké má plány do budoucna, co se připravuje atd. Tiskovina by neměla být stroze formální, ale naopak lehce uvolněná. Je důležité, aby byla srozumitelná a sdělovala vše potřebné. Návrh na titulní stranu firemního časopisu je na obrázku 3.



Obrázek 3: Návrh titulní strany firemního časopisu

Pokud zaměstnanci vědí více o podniku, kam chodí každý den, je pro ně motivující vědět, proč dělají svou práci – loajalita zaměstnanců je velmi důležitá, jak pro jejich stálost, tak pro jejich výkon. Zlepšením komunikace lze také předcházet konfliktům na pracovišti. Na druhou stranu mohou někteří zaměstnanci chápat toto publikování jako mrhání penězi. Tento názor dokáže vyvrátit správná komunikace v různých formách. Firemní publikace a nástěnky by se zároveň mohly stát jednou z náplní práce nového zaměstnance zodpovědného za CSR.

9 SOCIÁLNÍ OBLAST

9.1 Nefinanční benefity zaměstnancům

V poslední době se stalo oblíbeným prostředkem odměňování zaměstnanců jinak než jen finančními bonusy. Mnohé firmy už totiž vědí, že spokojený pracovník je lepší pracovník a že k jeho spokojenosti často přispívá i správná relaxace a odpočinek. Proto se zaměřují na podporu např. sportovních aktivit zaměstnanců.

Nefinanční odměňování bych proto ráda doporučila i společnosti Winpro s.r.o. Její zaměstnanci se buďto věnují namáhavé fyzické práci, nebo spíše sedavé kancelářské práci. Při obou těchto formách zaměstnání je například sport velmi vhodným způsobem odpočinku.

Systém nefinančního odměňování by mohl být řešen dvěma způsoby:

1. *Společnost Winpro s.r.o. by měla realizovat interní výzkum, o jaké oblasti by měli zaměstnanci společnosti zájem při zavedení benefitů. Stačí anonymně zaškrtnout z přibližně 10 nabízených činností 4 – 5 nejžádanějších. Jako cílové oblasti navrhuji:*

- permanentky na plavecký bazén
- permanentky na spinning či jiný oblíbený sport
- permanentky na koupaliště, vstupenky na masáže
- vstupenky do relaxační solné jeskyně
- příspěvek na rekreaci
- předplatné do divadla
- keramický kroužek
- kurs šití, pletení či vyšívání nebo jiných ručních prací
- příspěvek na jednoletou komplexní lékařskou prohlídku
- předplatné na místní fotbalovou ligu
- vstupenky na zimní stadion atd.

2. *Společnost Winpro s.r.o. navrhne oblasti, na které bude zaměstnancům přispívat, a také finanční limit na přispívané částky. Zaměstnanec sám pak přijde s daňovým dokladem a nechá si jej v podniku proplatit. Daná aktivita však musí být součástí jedné z daných oblastí. Navrhují:*

- sportovní volnočasové aktivity aktivní
- sportovní volnočasové aktivity pasivní
- výtvarné aktivity
- kulturní aktivity

Z pohledu společnosti Winpro s.r.o. je třeba tyto benefity brát jako dobrou investici a ne jako zbytečné náklady. Riziko spočívá spíše ve správném výběru oblasti, do které příspěvky půjdou. Přínosem budou především spokojenější a loajální zaměstnanci.

9.2 Dárcovství

Jelikož už má společnost zkušenost se sponzoringem, bude hledání oblastí pro tuto aktivitu o něco jednodušší. V případě společnosti Winpro s.r.o. se jeví jako rozumnější zůstat činný v rámci mikroregionu či regionu. Navrhují proto rozvinout určité plánované dárcovství. Tedy vybrat například nějaký dětský kroužek, sportovní (dětský) klub, nebo například nedaleký dětský domov v Liptále (okres Vsetín), a ty podporovat během celého roku, nejen tři dny v roce. Dále navrhuji vrátit se k myšlence podpory sportovního klubu ve Velkých Karlovicích, kde se realizuje výroba Eurooken a odkud pochází také část zaměstnanců společnosti Winpro. Doposud se totiž sponzorství soustředilo pouze do Halenkova. Je důležité, aby veřejnou činnost společnosti měli „na očích“ i obyvatelé Velkých Karlovic.

Dárcovská aktivita by rozhodně neměla být opomíjena v rámci firemního časopisu. I zaměstnanci by měli být informováni o dobročinných aktivitách svého zaměstnavatele. Jeho cena tak v očích pracovníků o něco stoupne.

Největším rizikem dárcovské činnosti je volba její míry a jejího cíle. Dar musí být dobře promyšlen, měl by být užitečný, ne zbytečný nebo přehnaný.

9.3 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví jako součást firemní filantropie je realizováno spíše většími podniky. U společnosti Winpro s.r.o. bych doporučovala zaměřit se na víceméně pravidelnou jednorázovou akci. Navrhuji uspořádat jednou zhruba za 12 – 14 měsíců „Jeden den pro dobrou věc“. Tato akce by pro zaměstnance neměla být povinná, ale měli by mít možnost se jí zúčastnit. Dobrovolnictví může být zaměřeno jak sociálním, tak ekologickým směrem. Může se jednat o pomáhání starším osobám, nebo naopak dětem, osobám tělesně či mentálně postiženým, nebo i jednoduché akce typu sběr papírků v našem lese atp.

Velikou výhodou je určité stmelování kolektivu při jiné společné aktivitě než práci. Dále jde opět o oceňování společnosti z pohledu zaměstnanců. Velice nevhodným způsobem zavádění firemního dobrovolnictví je nucení k němu. Zaměstnanci by měli mít možnost sami přijít s nápady na dobrovolnictví na každý další rok.

10 EKOLOGICKÁ OBLAST

Společnost Winpro s.r.o. životnímu prostředí přímo neubližuje – ale pokud chce být firma brána jako společensky odpovědná, přístup kdy „neubližuji, ale ani nepomáhám“, nestačí. Navíc ekologicky prospěšné aktivity jsou většinou i ekonomicky výhodné.

10.1 Recyklace

Ve společnosti Winpro s.r.o. sice dochází k recyklaci určité části odpadu, ale zaměstnanci k ní nejsou vedeni. Chybí jim motivace k recyklaci a nejsou informováni proč je prospěšná a důležitá. Stejně jako v jiných oblastech by měli jít příkladem jednatelé. Měla by fungovat politika shora. Třídění odpadu v kancelářích, kde je velká spotřeba papíru, by mělo být samozřejmostí. Důležitým prvkem v motivaci zaměstnanců k recyklaci je určitá míra dobrovolnosti – na zaměstnance by se nemělo tlačit a neměli by být k recyklaci příliš tvrdě nuceni.

10.2 Šetrnost a úspora

Velice nenápadným, a přesto vcelku efektivním opatřením je zavedení různých úsporných opatření. Může se jednat o úsporné žárovky či zářivky, energeticky úsporné spotřebiče, úsporná vodovodní zařízení nebo dobře zpracovaná logistika dopravy.

Pojem energeticky úsporného osvětlení není třeba vysvětlovat. Jedná se o žárovky či zářivky s menší spotřebou energie. Energeticky méně náročný spotřebič je většinou označen podle energetické třídy, kdy A je nejúspornější variantou. Mezi úsporná vodovodní zařízení lze zařadit například pákové baterie se dvěma stupni průtoku nebo splachovací zařízení taktéž nastavitelná podle potřeby objemu splachované vody. Všechna tato opatření se v podniku projeví mnohem více a dříve, než například v běžné domácnosti. Proto i malá opatření mohou mít vcelku velký vliv na spotřebu a tedy náklady společnosti. Kolikrát za den si jde někdo umýt ruce, na toaletu?

Společnosti Winpro s.r.o. bych dále chtěla navrhnout, aby se začala více zajímat o spotřebu pohonných hmot. Ta v současnosti není nijak systémově řešena. Stálo by tedy za úvahu naplánovat cestu například montážním dělníkům tak, aby byla co nekratší a přitom logická. Šlo by o to najet co nejméně kilometrů, a tak ušetřit – náklady i životní prostředí.

Otázkou také je, jaká vozidla společnost používá. Trendem jsou sice auta na zemní plyn či hybridní pohony, ale v případě společnosti Winpro s.r.o. se toto opatření jeví jako zbytečné. Je lepší se zaměřit na realističtější opatření.

ZÁVĚR

Hlavním úkolem této práce bylo definování společenské odpovědnosti firem a následná aplikace teoretických znalostí do praxe. V této otázce jsem navázala spolupráci se společností Winpro s.r.o.

Neoddiskutovatelným faktem je, že společenská odpovědnost firem je trend, který se vyvíjí velmi rychle jak v zahraničí, tak už i u nás. Velkou zásluhu na jeho zpracování mají jak státy, tak i například Evropská unie a jiné, nestátní organizace, které se tématu společenská odpovědnost firem velmi zanášeně věnují. Povědomí o společenské odpovědnosti i mezi firmami samotnými neustále stoupá, třebaže české firmy mají ve splňování kritérií na společensky odpovědné chování stále značné mezery. Lépe jsou na tom podniky ze zahraničí, nebo alespoň se zahraničním zastoupením.

Jak sám název mé práce „Analýza aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.“ napovídá, meritem věci byla analýza aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o. Během setkávání a získávání informací o této problematice se ukázalo, že společnost je teprve na začátku dlouhé cesty, pokud se chce stát společensky odpovědnou. Společnost Winpro s.r.o. pečlivě dodržuje všechna platná nařízení, ale společensky odpovědná firma musí jít nad rámec těchto zákonných povinností. Největší úskalí ukrývá sociální politika společnosti, kde jde především o komunikační problémy, a to jak s okolím, tak uvnitř společnosti. Vcelku kladně je hodnocen sponzoring společnosti Winpro s.r.o., kde tato vystupuje jako sponzorující subjekt. I když sponzoring není přímo součástí konceptu společenské odpovědnosti, má k některým jeho cílům blízko.

V návrhové části jsem se zaměřila především na vytvoření nového pracovního místa, které by se soustředilo právě na koncept společenské odpovědnosti. Za přínosné pro společnost Winpro s.r.o. považuji zejména vytvoření systému nefinančních benefitů, které jsou stále běžnější. Pevně věřím, že mé návrhy povedou ke zkvalitnění obchodního života společnosti Winpro s.r.o.

RÉSUMÉ

Le but de ce mémoire nommé « Les aspects de la responsabilité sociale de l'entreprise Winpro s.r.o. » est d'expliquer la notion de la responsabilité sociale des entreprises en général et comment l'appliquer dans l'entreprise Winpro s.r.o.

La responsabilité sociale des entreprises, en anglais « Corporate Social Responsibility (CSR) », repose sur trois bases: la base économique, social et écologique. Le principe de ces trois bases explique que l'entreprise ne s'oriente pas seulement vers le profit économique, mais aussi vers la société et l'environnement où elle réside.

Le concept de la responsabilité sociale des entreprises naquit au milieu du XXe siècle. Durant les cinquante années précédentes, il s'est développé jusqu'à être aujourd'hui l'un des thèmes les plus discutés.

Malgré son actualité, cette notion n'a jusqu'à présent aucune définition unifiée. La Commission Européenne la décrit comme « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. » Le sens est tel, que l'entreprise ne devrait pas s'orienter seulement vers le profit financier, le gain, mais aussi vers ses influences sur la société et sur l'environnement. Cette pensée est aussi exprimée par l'expression des trois P : People, Planète et Profit.

Le développement de la responsabilité sociale des entreprises en République Tchéque commence dans les années 20 chez l'entrepreneur Tomáš Baťa, même si à son époque sa politique n'était pas nommée socialement responsable. Dans la région de Zlín, il a en effet fondé plusieurs institutions publiques comme l'hôpital, le fond pour les employés âgés et malades, l'école de travail etc. Pendant la période du régime communiste il était impossible d'entreprendre individuellement, mais dès l'année 1990 les activités économiques privées ont pu démarrer. Avec l'arrivée d'entreprises étrangères, les entrepreneurs tchèques ont découvert peu à peu d'autres façons de « faire du business ». Ces deux dernières années, l'intérêt porté à la responsabilité sociale des entreprises a augmenté d'une manière incroyable ; Dès 2004 apparaissent des publications, des recherches diverses etc. Le résultat est que l'information sur la responsabilité sociale des entreprises est assez élevée.

L'Union Européenne a commencé à s'intéresser à la responsabilité sociale des entreprises grâce à Jacques Delors, l'ex-président de la Commission Européenne. En 1995, Delors a interpellé l'Union européenne et porté son attention sur ce sujet. Le résultat des efforts de la Commission est la création du Livre vert, dans lequel la Commission a reconnu

l'importance de la responsabilité sociale des entreprises. Aujourd'hui ce concept est ancré dans les principes de base de l'entrepreneur.

Avec l'intérêt croissant porté à la responsabilité sociale des entreprises augmente aussi le nombre des organisations qui s'en occupent : parmi les organisations internationales, citons notamment « CSR Europe », centrale des experts à la responsabilité sociale des entreprises, « International Business Leaders Forum », fondé par le prince Charles ou encore « Global Impact ». Parmi les organisations tchèques, les plus importantes sont « Business Leaders Forum », « Centrum SOF » ou « Forum dárců ».

Même si le concept de responsabilité sociale est applicable à tous les types d'entreprises, il existe des particularités pour les petites et moyennes entreprises. Il s'agit surtout d'une meilleure connaissance de la région par l'entreprise et inversement. L'entreprise peut mieux analyser et estimer ses influences sur la société, dans laquelle elle se développe. Il est moins difficile de créer des relations avec la communauté et c'est aussi une bonne façon comment apprendre des avis.

L'entreprise Winpro s.r.o. est productrice et vendeuse de fenêtres et portes en plastique et bois. C'est une entreprise de taille moyenne résidant à Halenkov, dans la région de Vsetín. Le nombre de ses employés est de 139. L'entreprise a été fondée en 2001 par deux frères Michal et Pavel Petřek qui en sont toujours les gérants. Sur le marché, l'entreprise dispose de plusieurs avantages concurrentiels comme l'effet synergique des deux types de fenêtres ou la possession de ses propres points de vente, ce qui en baisse les coûts. Winpro s.r.o. est entreprise avec un grand potentiel.

Du point de vue purement économique l'entreprise Winpro s.r.o. n'a pas de problème et se développe. Mais le seul profit économique ne suffit pas à une entreprise socialement responsable, il faut intégrer d'autres aspects. À propos de la base économique de la responsabilité sociale des entreprises, l'entreprise Winpro s.r.o. n'a pas un comportement très clair. Il faut que la politique et les activités de l'entreprise soient transparentes et accessibles au grand public. Actuellement, l'entreprise Winpro s.r.o. ne présente pas vraiment ses activités. Elle ne dispose pas d'un Code éthique, dans lequel elle décrirait ses attitudes et principes moraux, et ne détaille pas son comportement envers les fournisseurs, clients ou employés.

À propos de la base sociale, l'entreprise Winpro s.r.o. est un employeur ordinaire qui n'exploite pas les travailleurs, mais en même temps n'a pas de politique spécifique de soin des employés. Par contre, Winpro s.r.o. a de bons résultats dans le domaine de la vie sociale; Elle soutient la communauté, la sponsore.

La base écologique est la moins facile à remplir. L'entreprise Winpro s.r.o. a de bonnes bases, sur lesquelles développer cet aspect, pour devenir une entreprise socialement vraiment responsable.

Tout d'abord je recommande à l'entreprise Winpro s.r.o. de créer un nouveau poste : embaucher ainsi un nouvel employé, qui aurait pour but de travailler à la bonne intégration du concept de la responsabilité sociale des entreprises. Il devrait choisir les domaines et les cadres des nouvelles activités portant sur la responsabilité sociale des entreprises. Il faut absolument créer un Code étiq ue de l'entreprise et définir ses valeurs morales. Je recommande aussi la création d'un système de rémunérations non-financières pour améliorer le sentiment de satisfaction des employés. Il serait aussi intéressant de commencer l'édition d'un journal d'entreprise afin d'améliorer la communication interne. Les employés ne sont pas très motivés au tri des déchets, c'est un champ à réaliser.

Si l'entreprise Winpro s.r.o. démarre sur des bases plutôt favorables à un comportement socialement responsable, le chemin à parcourir reste considérable.

ANOTACE

Autor: Jana Plačková

Název katedry a fakulty: Katedra aplikované ekonomie, Filozofická fakulta

Název práce: Analýza aspektů společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o.

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Počet znaků: 98 904

Počet příloh: 7

Počet titulů použité literatury: 40

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, stakeholders, trvale udržitelný rozvoj, firemní filantropie, dárcovství, normy, reportování, měřitelnost

Tato bakalářská práce se zabývá teorií a praxí konceptu společenské odpovědnosti firem. Snaží se o zodpovězení základních otázek souvisejících s tímto pojmem, který se v posledních letech stal zajímavou a stále častěji využívanou součástí způsobu podnikání firem. Vymezuje jak samotný pojem společenské odpovědnosti firem, tak i klíčové pojmy, které s ním přímo souvisejí, především tři pilíře, ze kterých se společenská odpovědnost skládá, stakeholders či trvale udržitelný rozvoj. Tato práce se snaží popsat vývoj společenské odpovědnosti firem v České republice i v rámci Evropské unie a specifika integrace společenské odpovědnosti malými a středními podniky. Problematiku společenské odpovědnosti firem práce aplikuje na konkrétní firmu, kterou je společnost Winpro s.r.o., výrobce plastových a dřevěných oken a dveří. Má přiblížit aspekty společensky odpovědného chování společnosti Winpro s.r.o. a současně navrhnout nová řešení, která by vedla k lepšímu a zároveň efektivnímu uchopení a uplatnění konceptu společenské odpovědnosti firem v podniku.

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Pořadí deseti největších firemních filantropů v ČR za rok 2007</i>	<i>18</i>
<i>Tabulka 2: Pořadí podle poměru výše darovaných prostředků k hrubému zisku</i>	<i>18</i>
<i>Tabulka 3: Pracovní doba ve výrobním provozu společnosti Winpro s.r.o.</i>	<i>45</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Stakeholders.....</i>	12
<i>Obrázek 2: Tři pilíře CSR.....</i>	13
<i>Obrázek 3: Návrh titulní strany firemního časopisu.....</i>	59

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Podíl žen ve vedoucích pozicích</i>	<i>17</i>
<i>Graf 2: Podílové členění produktů Winpro s.r.o</i>	<i>36</i>
<i>Graf 3: Segmenty Winpro s.r.o</i>	<i>38</i>
<i>Graf 4: Složení zaměstnanců z hlediska pohlaví ve společnosti Winpro s.r.o.</i>	<i>50</i>

SEZNAM ZKRATEK

a.s.	–	akciová společnost
atd.	–	a tak dále
atp.	–	a tak podobně
B2B	–	business to business
B2C	–	business to customer
BLF	–	Business Leaders Forum
BOZP	–	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CSR	–	Corporate social responsibility
č.	–	číslo
ČNR	–	Česká národní rada
ČR	–	Česká republika
EMAS	–	Eco-management and Audit Scheme
EMS	–	European Multistakeholders forum
EVA	–	Economic Value Added
GRI	–	Global Reporting Initiative
IBF	–	International Build Fair
IBFL	–	International Business Leaders Forum
ISO	–	International Standards Organisation
Kč	–	korun českých
MSP	–	malý a střední podnik
OECD	–	Organisation for economic co-operation and development
OSN	–	Organizace spojených národů
PR	–	public relations
PwC	–	PricewaterhouseCoopers
ROI	–	Return on investment
SA	–	Social Accountability
Sb.	–	sbírky
SME	–	small and medium enterprises
SOF	–	společenská odpovědnost firem
s.r.o.	–	společnost s ručením omezeným
tzv.	–	takzvaně

SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BAŤA, Tomáš. *Úvahy a projevy*. 3. vyd. Praha: Institut řízení, 1990. 246 s. ISBN 80-7014-024-0.
- [2] BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Naše společná budoucnost: Světová komise pro životní prostředí a rozvoj*. Přeložil Pavel Korčák. 1. vyd. Praha : Akademia: Ministerstvo životního prostředí České Republiky, 1991. 297 s. ISBN 80-85368-07-2.
- [3] BUSSARD, Allan, MARKUŠ, Marek, BUNČÁK, Michal, MARČEK, Eduard, MAZURKIEWICZ, Piotr. : *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. 1. vyd. Bratislava. Nadácia Integra: 2005, 133 s. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>>.
- [4] FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří, HEYDENREICH, Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno : Ekologický právní servis, 2006. 72 s. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>>. ISBN: 80-86544-08
- [5] HARTL, Jan, JEŘÁBKOVÁ, Veronika. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Olomouc : AISIS, o. s., 2003. 42 s. Dostupný z WWW: <http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pdf>.
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno : Aisis, o.s., 2005. 165 s. Dostupný z WWW: <<http://www.sof.cz/index2.asp?type=clanky&id=15>>. ISBN 80-239-6111-X.
- [7] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?publikace>>.
- [8] VÍTKOVÁ, R., HERCÍK, P. *Baťa: sociálně odpovědná firma*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference „Tvůrčí odkaz Tomáše Bati a současné podnikání.“ Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-294-7.

[9] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

HTML dokumenty

[10] Business Leaders Forum: *Shrnutí plošného průzkumu „CSR praxe v nových zemích EU a kandidátských zemích“*, 2007. HTML dokument. Dostupný z WWW: < http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum_zemeEU >

[11] HEJL, Milan. „*CSR jako součást strategie a komunikace firmy*“. HTML dokument dostupný z WWW: <<http://www.amic.cz/csr-odpovednost/dopis.html>>. 2006

[12] EVROPSKÁ KOMISE. „*Livre vert*“ Evropská komise: Brusel, 2001. HTML dokument dostupný z WWW: < http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm >.

[13] EVROPSKÁ KOMISE. „*New Communication on Corporate Social Responsibility: Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR*“. Evropská komise: Brusel, 2006. HTML dokument dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm>.

[14] ŠAFRÁNEK, P. *Nastal čas pro větší odpovědnost*. Marketingové noviny: Váš průvodce marketingem, 7.12.2004. HTML dokument dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2673>.

Periodika

[15] KUBÍKOVÁ, Z. Občasník *Newsletter Bussines Leaders Fora*, Praha: Business Leaders Forum v nakladatelství Wald Press, s.r.o., 2007. 31 s.

WWW stránky

- [16] Aqokna.cz: *Profil* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.aqokna.cz/ofirme_profil.asp>.
- [17] Cenia.cz : *Program EMAS* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFGSEV4B](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFGSEV4B)>.
- [18] Csr-online.cz: Projekt „*CSR jako nový faktor firemní konkurenceschopnosti*“ [online]. 2006 , [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?blf>>.
- [19] Csr-online.cz : *Databáze dobrých příkladů: Barum Continental spol. s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/CompanyDetail.aspx?id=3>>.
- [20] Csr-online.cz : *ISO 26000* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?iso26000>>.
- [21] Csr-online.cz : *Normy, kodexy a iniciativy* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.
- [22] Csr-online.cz : *Podávání zpráv o společenské odpovědnosti firem* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>>.
- [23] Csr-online.cz : *SA 8000* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>>.
- [24] Czechinvest.org : *Definice malého a středního podnikatele* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>>.
- [25] Dalkia.cz [online]. 2001 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.dalkia.cz/>>.
- [26] Donorsforum.cz: *Tiskové zprávy* [online]. 2002 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/tiskove-zpravy?id=579>>.

- [27] Ec.europa.eu: *Corporate social responsibility* [online]. 2006 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/sme_expert_group.htm>.
- [28] Globalreporting.com: *G3 Guidelines* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.globalreporting.org/Home/BottomBlock3/Block3.htm>>.
- [29] Governance.cz [online]. 2003 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.governance.cz/project/article.php?id=253>>.
- [30] Gsk.cz [online]. 2001 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.gsk.cz/pro-novinare/fotogalerie/orange-day.html>>.
- [31] Heidelbergcement.cz: *Trvale udržitelný rozvoj* [online]. 2006 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.heidelbergcement.cz/cement/index.php?idp=120>>.
- [32] Iso.cz : *ISO 14000* [online]. 2002 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.iso.cz/iso14000.html>>.
- [34] Oecd.org: *Guidelines for multinationales enterprises* [online]. 1997 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.oecd.org/about/0,3347,en_2649_34889_1_1_1_1_1,00.html>.
- [35] Vekra.cz: *Základní informace* [online]. 2006 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.vekra.cz/65-zakladni-informace.html>>.
- [36] V-okno.cz *Firma* [online]. 2006 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.v-okno.cz/firm.htm>>.
- [37] Winpro.cz: *Návod na údržbu plastových oken* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.winpro.cz/navod_plast.php>.
- [38] Winpro.cz: *Politika managementu* [online]. 2007 [cit. 2008-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.winpro.cz/politika_managementu.php>.

Firemní dokumenty

[39] PETŘEK, M., PETŘEK, P. *Pracovní řád*. Dokument společnosti Winpro s.r.o.. Datum předložení: 6.2.2006. 15 s.

[40] *Nákup a rekonstrukce podnikatelského objektu – výrobních budov pro rozšíření a zefektivnění stávající výroby pro společnost Winpro s.r.o.* Investiční záměr společnosti Winpro s.r.o. Příloha k žádosti o dotaci. Program REALITY. Operační program Průmysl a podnikání. Dotační programy 2004-2006. Datum předložení: 14.8.2006. 22 s

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: *Pilíře udržitelného rozvoje.*

Příloha 2: *Odpovědi na otázku Jakou formou váš podnik podporuje společenské a ekonomické aktivity? v rámci průzkumu „Využití společenské odpovědnosti firem malými a středními podniky v ČR.“*

Příloha 3: *Odpovědi na otázku Jaké jsou nejdůležitější motivy, které vedou váš podnik ke společenské odpovědnosti v rámci průzkumu „Využití společenské odpovědnosti firem malými a středními podniky v ČR.“*

Příloha 4: *Logo společnosti Winpro s.r.o.*

Příloha 5: *Sídlo společnosti Winpro s.r.o.*

Příloha 6: *Organizační schéma společnosti Winpro s.r.o.*

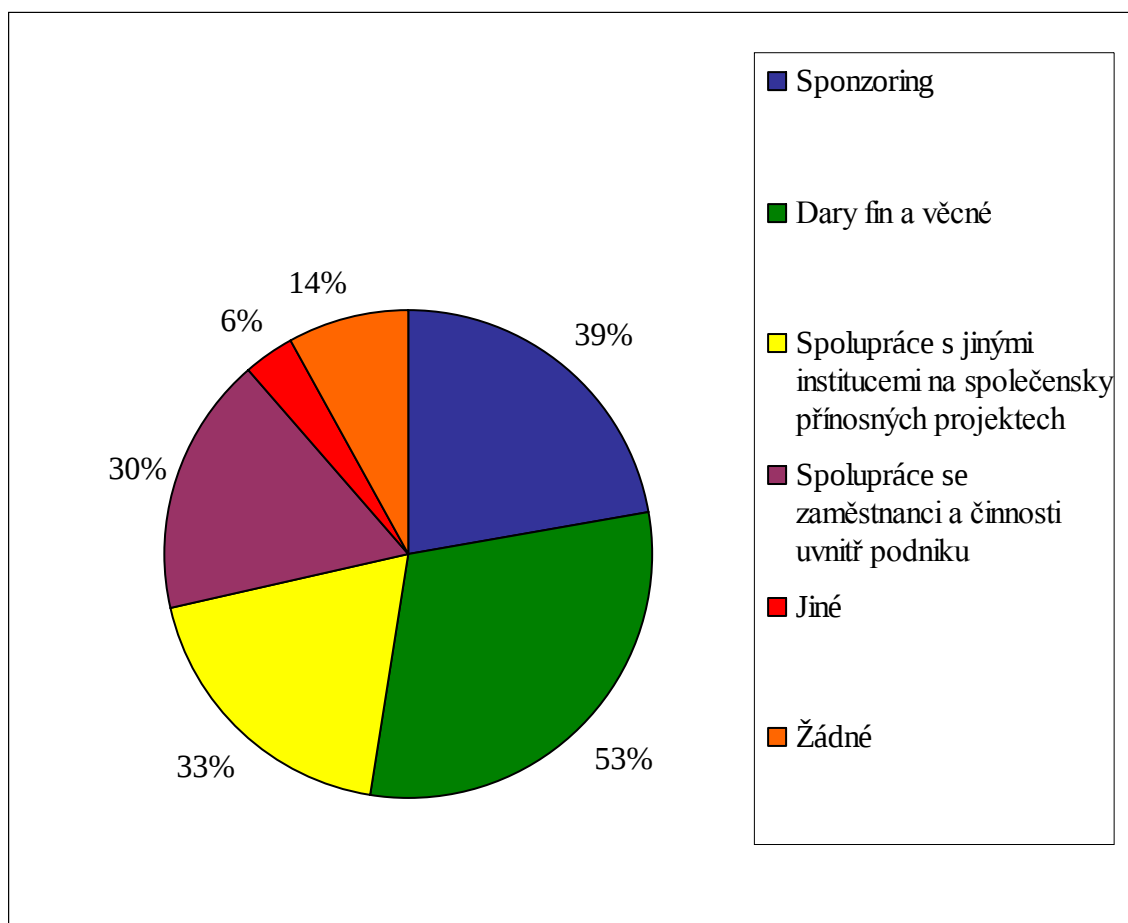
Příloha 7: *Den Děti v Halenkově podporovaný společností Winpro s.r.o. spojený s dnem Otevřených dveří*

PŘÍLOHA 1

PILÍŘE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE				
	EKONOMICKÉ	SOCIÁLNÍ		ENVIROMENTÁLNÍ
	TRH	PRACOVISTĚ	KOMUNITA	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ
SKUPINA(-Y) KLÍČOVÉHO INVESTORA	• Zákazníci/spotřebitelé • Smluvní partneři/dodavatelé a obchodní partneři • Investoři • Veřejný sektor	• Zaměstnanci • Odbory • Zaměstnavatelé • Místní komunita • Obchodní organizace • Veřejné instituce	• Veřejné instituce • Nevládání organizace • Příklady: místní zaměstnavatelé, nemocnice, školy, organizace občanské společnosti	• Přírodní životní prostředí - Mluvčí pro životní prostředí: • Mimovládání organizace • Místní komunita • Občané/spotřebitelé • Zaměstnanci • Veřejné instituce
TÉMATÁ	• Zodpovědné řízení řetězce dodávek (od počátku vzniku až po platbu) • Kvalita • Inovace • Bezpečnost produktu • Spravedlivé ocenění • Spokojenost zákazníka a očekávání spotřebitele • Etická reklama	• Různorodost pracoviště • Stejně příležitosti • Rovnováha mezi zaměstnáním/soukromým životem • Zdraví a bezpečnost • Školení a rozvoj zaměstnanců • Úspokojení z práce • Plat a požitky • Vytváření/ochrana pracovních míst • Práva zaměstnanců	• Sociální integrace (etnická tolerance, sociální soudržnost) • Zdravotní péče • Vzdělání • Kvalita života (sport, kultura) • Ekonomická obnova a rozvoj/zaměstnanost • Místní infrastruktura • Bezpečnost	Relevantní z hlediska produktů/procesů 1. Využití zdrojů • Materiály: vyčerpání zdrojů • Využívání vody: vliv na obývané prostředí, sucha, vysychání • Energie: změna klimatu, zvýšení kyselosti 2. Odpady: • Skládka: využití a kontaminace půdy, podzemní voda 3. Znečištění: • Znečištění vzduchu (změna klimatu, úbytek ozónu, zvýšení kyselosti, smog, zdraví) • Znečištění vody (eutrofikace, změna lokality) • Kontaminace půdy (akumulace znečišťujících látek v ekosystému) • Redukce biologické hmotnosti
NÁSTROJE	• Štítek (informace o produktu) • Zákaznická listina • Marketing (zejména marketing týkající se konkrétních případů) • Externí komunikace • Standardy (např. ISO 9000, SA 8000, sociální štítky) • Systémy řízení kvality	• Povědomí legislativy (zaměstnanci) • Flexibilní pracovní modely • Účast zaměstnanců na přijímání rozhodnutí („Demokracie pracoviště“) • Vztahy s odbory • Programy služebních pobytů • Partnerství s externí sítí/investory • Standardy (např. SA 8000, sociální štítky)	• Hotovostní dary • Naturálie • Služby poskytované zdarma • Korporativní spolek půjček • Angažovanost zaměstnanců/dobrovolníci • Angažovanost zaměstnavatele - Jak (způsoby angažovanosti): • Jednorázové akce • Partnerství (veřejné a soukromé) • Komerční aktivity/sponzorství	• Předvídání budoucích regulací • Systémy životního prostředí: formální a neformální (EMAS, ISO 14000) • Návrhy týkající se životního prostředí • Zhodnocení životního cyklu • Eko-štítky: na národní úrovni a na úrovni EU • Enviromentální vyhlášení o výrobku: certifikovaná a vlastní vyhlášení • Výroba čističek • Výzkum a vývoj • Územní plánování: skupiny, sítě, okresy • Přepaovní plán • Dobrovolné smlouvy

Príloha 1: Pilíre udržiteľného rozvoje. Zdroj: Zodpovedné podnikání. Sbírka ověřených postupů evropských malých a středních podniků. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2004. 53 s. ISBN 92-894-5479-2.

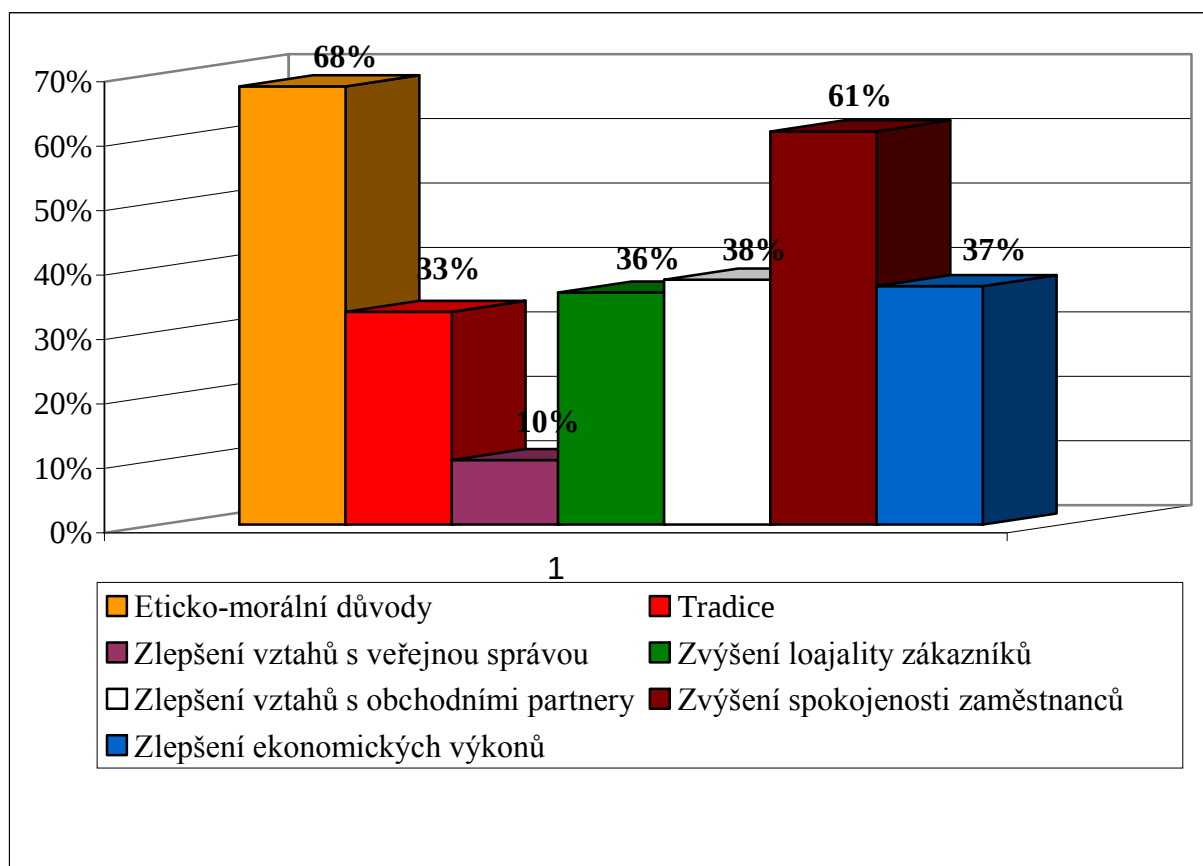
PŘÍLOHA 2



Příloha 2: Odpovědi na otázku Jakou formou váš podnik podporuje společenské a ekonomické aktivity? v rámci průzkumu „Využití společenské odpovědnosti firem malými a středními podniky v ČR.“

Zdroj: KUBÍKOVÁ, Z. Periodikum Newsletter Bussines Leaders Fora, Praha: Business Leaders Forum v nakladatelství Wald Press, s.r.o., 2007.

PŘÍLOHA 3



Příloha 3: Odpovědi na otázku Jaké jsou nejdůležitější motivy, které vedou váš podnik ke společenské odpovědnosti v rámci průzkumu „Využití společenské odpovědnosti firem malými a středními podniky v ČR.“

Zdroj: KUBÍKOVÁ, Z. Periodikum Newsletter Bussines Leaders Fora, Praha: Business Leaders Forum v nakladatelství Wald Press, s.r.o., 2007.

PŘÍLOHA 4



*Příloha 4: Logo společnosti Winpro s.r.o.
Zdroj: Winpro s.r.o.*

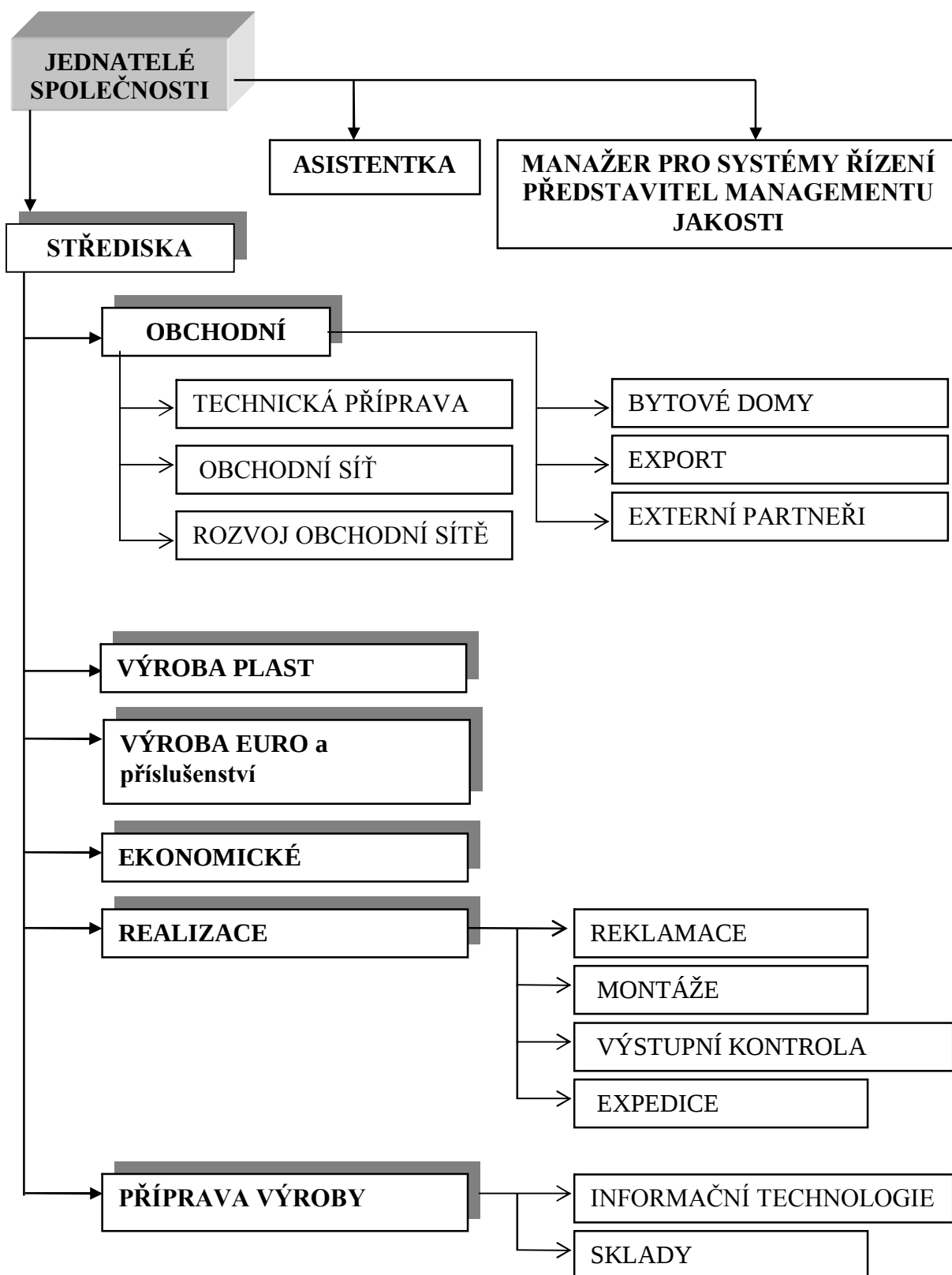
PŘÍLOHA 5



Příloha 5: Sídlo společnosti Winpro s.r.o.

Zdroj: www.winpro.cz

PŘÍLOHA 6



Příloha 6: Organizační schéma společnosti Winpro s.r.o.

Zdroj: Organizační řád, dokument společnosti Winpro s.r.o., 17.7.2007, 11 s.

PŘÍLOHA 7



Příloha 7: Den Děti v Halenkově podporovaný společností Winpro s.r.o. spojený s dnem Otevřených dveří

Zdroj: Winpro s.r.o