



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“

Vypracovala: Bc. Aneta Polívková

Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta POLÍVKOVÁ**
Osobní číslo: **E15526**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Komparace všech projektů národní politiky kvality v oblasti společenské odpovědnosti (Národní cena kvality, Cena hejtmana a Podnikáme odpovědně). Šetření na úrovni držitelů ceny Podnikáme odpovědně. Cena oceňuje malé a střední podnikatele a rodinné firmy, kterým je vlastní etické a zodpovědné podnikání. Dotazníkové šetření bude proto zaměřeno na monitoring společenské odpovědnosti dle kritérií ceny u malých rodinných firem ve vybraném regionu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a zpracování literární rešerše
2. Komparace programů cen za společenskou odpovědnost
3. Šetření na úrovni držitelů ceny Podnikáme odpovědně
4. Šetření na úrovni malých a středních firem (vybraný region)
5. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

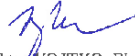
ČSN ISO 26000:2011. Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti
Kašparová, K. & Kunz, V., (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada.
Kotler, P. & Lee, N., (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons.
Kuldová, L., (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. (1. vydání). Plzeň: OPS.
Kunz, V., (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: GRADA.
Veber, J. & Srpová J., (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. (3.vydání). Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 11. ledna 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2017


doc. Ing. Ladislav Rolínek/Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
1200
370 01 BUDĚJOVICE


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 1. dubna 2017

.....
Aneta Polívková

Poděkování

Děkuji Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině za podporu a toleranci. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Společenská odpovědnost firem.....	4
2.1.1	Charakteristické znaky CSR	6
2.1.2	Pilíře CSR	7
2.1.3	Principy CSR	10
2.1.4	Přínosy CSR.....	10
2.1.5	Systém zavádění CSR.....	12
2.1.6	Standardy CSR.....	13
2.2	CSR v podmínkách MSP, rodinných podniků a sociálních podniků.....	16
2.2.1	Malé a střední podniky	16
2.2.2	Rodinné podniky	19
2.2.3	Sociální podniky	22
2.3	Řízení CSR v České republice	24
2.3.1	CSR a Národní politika kvality.....	25
2.3.2	Národní akční plán CSR	26
2.3.3	Nevládní organizace v CSR	27
2.4	Ceny za CSR v České republice.....	30
2.4.1	Národní cena ČR za CSR a udržitelný rozvoj	30
2.4.2	Cena hejtmana za společenskou odpovědnost	33
2.4.3	Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně	34
3	Cíle a metodika	39
3.1	Cíl práce	39
3.2	Metodický postup.....	39
3.3	Hypotézy	41
4	Praktická část	43
4.1	Představení vítězů Ceny	44
4.1.1	Technické služby Opava, s.r.o.	44
4.1.2	Ergon – sociální podnik, z.s.	45
4.1.3	LIVA Předslavice, spol. s r.o.	45

4.1.4	Channel Crossings, s.r.o.	46
4.1.5	Ergotep, družstvo invalidů	47
4.1.6	Centrum andragogiky, s.r.o.....	49
4.2	Analýza dat – Držitelé Ceny	49
4.2.1	Společenská odpovědnost	50
4.2.2	Účast v Ceně za společenskou odpovědnost.....	59
4.2.3	Identifikační otázky	72
4.2.4	Vyhodnocení hypotéz	75
4.3	Analýza dat – Potenciální držitelé Ceny	78
4.3.1	Společenská odpovědnost	79
4.3.2	Potenciální účast v Ceně za společenskou odpovědnost	87
4.3.3	Identifikační otázky	95
4.3.4	Vyhodnocení hypotéz	96
4.4	Technické služby Opava a jejich příběh	98
4.5	Vyjádření administrátorky soutěže	104
4.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	106
4.7	Závěrečné zhodnocení a doporučení	108
5	Závěr	111
I.	Summary	113
II.	Seznam zdrojů	114
III.	Seznam obrázků.....	121
IV.	Seznam tabulek.....	122
V.	Seznam grafů	123
VI.	Seznam zkratk.....	125
VII.	Přílohy	126

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem se vyvíjí teprve několik desetiletí, ale stala se velmi významným tématem. Tento koncept staví na základech etiky a vznikl v souvislosti s reakcí na negativní důsledky globalizace, které začali lidé pociťovat v každodenním životě. Zákazníci reagují na nezodpovědné chování některých velkých korporací tím, že postupně zohledňují morální chování výrobce či poskytovatele služeb při výběru zboží.

Podnikatelé si více uvědomují souvislost mezi ziskem a dodržováním etických principů, které jim v konkurenčním prostředí mohou poskytnout výhodu. Firem, které se společenskou odpovědností zabývají a implementují tento koncept do svého podnikatelského života, stále přibývá. Na národní i regionální úrovni vznikají plány na podporu společenské odpovědnosti, vznikají organizace a asociace za účelem zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti a poskytování pomoci pro správné zavedení ve firmách. Celkově se koncept CSR stává nedílnou součástí života společnosti.

Na podporu firem, které úspěšně zavedly tento koncept, se každoročně vyhlašují soutěže na národní i regionální úrovni. Společenská odpovědnost není jen záležitostí velkých firem a korporací. Stále více malých a středních podniků implementuje její zásady do podnikání. Jednou ze soutěží je Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Soutěž oceňuje sociální podniky, rodinné podniky a malé a střední firmy. Jedná se o podniky, které jsou významnou součástí národní ekonomiky.

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu společenské odpovědnosti firem právě v kontextu udělování Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Teoretická část práce je věnována vymezení základních pojmů z oblasti společenské odpovědnosti a ocenění, které mohou firmy získat v oblasti společenské odpovědnosti v České republice.

Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ je poměrně nová a má za sebou teprve dva ročníky. Praktická část práce zahrnuje analýzu společenské odpovědnosti u držitelů Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“, včetně zhodnocení jejich účasti a následných přínosů. Druhá část práce se zaměřuje na analýzu společenské odpovědnosti u potenciálních držitelů Ceny, konkrétně rodinných firem v Jihočeské kraji a jejich zájem o zapojení do programu Ceny.

2 Literární rešerše

2.1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost organizací (z anglického „corporate social responsibility“, dále jen „CSR“) představuje *„dobrovolný závazek organizace zohledňovat ve svém rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, dodavatelů, odběratelů, zaměstnanců, občanů žijících v místě, kde působí, stejně jako životního prostředí a všech ostatních subjektů, jichž se její činnost dotýká, ať již přímo či nepřímo. Stojí na hodnotách zaměřených na ekonomické, sociální a environmentální dopady hlavní činnosti organizace“* (Národní akční plán CSR v ČR, 2015).

Společenská odpovědnost firem je jednou z nejdůležitějších témat 21. století, a to především z toho důvodu, že svět čelí problémům, pro které může být CSR částečnou odpovědí. Není tedy překvapivé, že se CSR stává celosvětovým tématem, podobně jako změny klimatu, udržitelný rozvoj, zevšeobecnování lidských práv, vyhlazení chudoby, či sociálně-ekonomická prosperita. Žijeme ve světě nezávislých ekonomik, populací a ekosystémů, ve kterých stakeholderům a společnosti záleží na tom, co firmy dělají (Horrigan, 2010).

Společenská odpovědnost firem je koncept, který se vyvíjí teprve několik desetiletí, je velmi rozsáhlý a nejednotný a v literatuře tak můžeme najít mnoho definic.

Za zlomový bod v historii společenské odpovědnosti se považuje kniha *Social Responsibilities of Businessman* (autor Howard R. Bowen – první významný teoretik v oblasti společenské odpovědnosti) z padesátých let dvacátého století. Bowen definoval CSR takto: *„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“* Toto vymezení se stalo důležitým a zásadním pro další rozvoj konceptu CSR (Kunz, 2012).

Dále v roce 1979 Archie B. Carroll navrhl definici CSR, která zahrnuje 4 oblasti, které se do té doby považovaly za vzájemně se vylučující, a to ekonomickou odpovědnost, zákonnou odpovědnost, etickou odpovědnost a odpovědnost dobrovolnou (Kunz, 2012).

Významnou definicí přispěla Evropská unie. *„Společenská odpovědnost firem (CSR - Corporate Social Responsibility) je dobrovolné integrování sociálních a ekologických*

hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“ (EU, 2001).

„CSR je závazkem zlepšovat blaho společnosti prostřednictvím dobrovolných obchodních praktik a příspěvkem z firemních zdrojů“ (Kotler & Lee, 2004).

Všechny definice, včetně dalších mnoha neuvedených, však mají několik společných aspektů. Těmi jsou oblasti sociální, ekonomická, environmentální, dále postavení na principu stakeholderů a principu dobrovolnosti (Kunz, 2012).

Společenská odpovědnost tedy znamená, že se od firmy očekává odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě jeho strategie vůči zaměstnancům, dodavatelům, klientům, akcionářům a dalším zainteresovaným skupinám (stakeholders), (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006).

Klíčovým pojmem v oblasti CSR jsou právě stakeholders. Pod pojmem stakeholders neboli zainteresované strany rozumíme *„veškeré osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni.“* Do skupiny stakeholders se řadí:

- zákazníci;
- akcionáři;
- zaměstnanci;
- obchodní partneři;
- konkurence;
- dodavatelé;
- zástupce státní správy a samosprávy;
- zájmové skupiny;
- média;
- odbory;
- mezinárodní organizace (Trnková, 2004).

Koncept stakeholderů zasazuje firmu do sítě vztahů. Znamená, že podnik není odpovědný pouze vlastníkům a tvorba hodnoty pro akcionáře není jeho jedinou funkcí, ale že podnik vědomě reaguje na požadavky všech svých stakeholderů, tedy subjektů, díky nimž může podnik existovat. Model stakeholders vnímá podniky jako integrální součást společnosti, jejichž ekonomické a společenské cíle nelze od sebe oddělovat,

protože každé ekonomické rozhodnutí má své společenské důsledky, které manažeři musí brát v úvahu (Zadrazilová, 2010).

CSR je tedy koncept vycházející z předpokladu a zároveň faktu, že korporace svými aktivitami více či méně ovlivňuje své okolí. Společensky odpovědné firmy by se proto měly chovat tak, aby zohledňovaly potřeby nejen svého vnitřního, ale i vnějšího prostředí, přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji, byly transparentní a napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006).

2.1.1 Charakteristické znaky CSR

Přestože je koncept CSR velmi rozsáhlý a komplexní a existuje celá řada přístupů k jeho vymezení, je i přesto možné stanovit jeho určité základní charakteristické znaky. Prvním takovým znakem je *princip dobrovolnosti*. Ten znamená, že společensky odpovědné firmy dobrovolně vyvíjejí aktivity a přijímají závazky, které jdou nad rámec jejich povinností vymezených legislativním ustanovením a k tomuto chování nejsou donuceny silou zákona, ale vychází z jejich vnitřního přesvědčení.

Dalším znakem je *aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami*. Tento princip znamená, že firmy se chovají odpovědně vůči svým akcionářům a dalším stakeholderům, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, místní komunita, neziskový sektor, vláda a další. Tato aktivní spolupráce pak umožňuje vytvářet tzv. „win-win“ situace, z nichž mohou těžit obě strany.

Dalším charakteristickým znakem CSR je *angažovanost firem*. Společensky odpovědné firmy nečekají na okamžik, kdy budou vyzváni k realizaci určitého druhu společenské odpovědnosti, ale uplatňují proaktivní politiku a zařadily CSR do svých firemních strategií a zohledňují je při tvorbě firemních hodnot či cílů.

CSR znamená pro firmy *systematičnost a dlouhodobou záležitost*, pro firmy by se mělo stát součástí strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Společensky odpovědné firmy se soustředí na cíle krátkodobé, i na cíle dlouhodobé a dlouhodobou udržitelnost. John Heaslip z Business in the Community (organizace podporující CSR ve Velké Británii) prohlásil, že „*CSR tu není proto, aby firmy měly za co utrácet své zisky, nýbrž proto, aby je dlouhodobě udržely*“ (Kunz, 2012).

CSR je také záležitostí *důvěryhodnosti*. Firmy mohou vidět CSR pouze jako komunikační disciplínu, ale cesta k dobré pověsti znamená mnohem víc. Bez včlenění

principů CSR do každodenního rozhodování tak může vytvořit rozpor mezi veřejnou image společnosti a realitou, který může firmě v budoucnosti přivodit značné potíže.

CSR znamená *fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“*. Tedy CSR stojí na třech pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním a znamená orientaci nejen na maximalizaci zisku a růst (ekonomický pilíř), ale i na sociální a environmentální otázky.

Posledním znakem CSR je *odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života*. Všechna témata a aktivity spadající do tohoto poměrně velmi širokého konceptu, ať se již jedná o boj proti korupci, ochranu životního prostředí či například o boj proti vykořisťování či diskriminaci pracovníků, se vyznačují snahou přispívat ke zdraví okolní společnosti a obecnou společenskou prospěšností. Trend společensky odpovědného chování je navíc v současném světě posílen vlivem médií a četných projevů veřejného mínění, postupující globalizací či bouřlivým rozvojem informačních a komunikačních technologií (Kunz, 2012).

2.1.2 Pilíře CSR

CSR zahrnuje celou řadu aktivit, které se dají členit do ucelených oblastí. Koncept CSR se tedy opírá o tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální (tzv. triple-bottom-line).

- Profit – zisk (ekonomická oblast);
- People – lidé (sociální oblast);
- Planet – planeta (environmentální oblast), (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Obrázek 1: Triple-bottom line



Zdroj: www.CSRAmbassadors.cz

Pro firmu, která přijímá koncept společenské odpovědnosti je tedy typické, že se snaží při svém podnikání nejen dosáhnout zisku, ale její přístup je daleko rozsáhlejší, protože bere ohled na všechny tři pilíře a uplatňuje tak nad rámec svých legislativních povinností principy v těchto oblastech (Kunz, 2010).

Ekonomická oblast

Hlavním cílem podnikání je dosažení zisku, aby firmy mohly následně financovat své společensky odpovědné aktivity. Principy, které lze do této oblasti v pojetí CSR zařadit jsou následující:

- vyhýbání se korupci a etické chování organizace a jejich zaměstnanců;
- uplatňování principů dobrého způsobu správy a řízení firmy;
- věrohodnost a transparentnost organizací a ochota poskytovat o sobě informace všem svým stakeholderům;
- dlouhodobé budování vztahů se zákazníky a dodavateli;
- sledování zájmů svých hlavních vlastníků, ale i dalších investorů a informování o činnosti firem (Kunz, 2012).

Sociální oblast

Druhý pilíř, který řeší sociální chování podniku, se zaměřuje na přístup k zaměstnancům, rozvoj místní komunity a vztahy se zainteresovanými stranami.

V oblasti sociálního pilíře by se organizace měla zejména věnovat:

- dodržování rovných příležitostí (pohlaví, etnické minority, zdravotně postižení a starší lidé);
- zdraví a bezpečnost i svých zaměstnanců;
- péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců;
- zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce vč. vytváření vhodných podmínek pro jejich uplatnění;
- firemní filantropii, sponzorství a dobrovolnictví;
- vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance);
- rozmanitosti na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé);
- zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění;
- naslouchání a dialogu se zainteresovanými partnery a osobami (stakeholdery), (Sokolovský, 2012).

Environmentální oblast

Třetí pilíř znamená pro podnik zabývat se životním prostředím tak, aby ho jeho podnikání co nejméně zatěžovalo a aby byly chráněny přírodní zdroje a nedocházelo k narušování ekosystémů. K environmentální činnosti by se mělo přistupovat podle hesla „Mysleme globálně, jednejme lokálně“. Tato oblast je zaměřena především na tyto činnosti:

- omezování negativních dopadů na životní prostředí;
- vytvoření ekologické politiky firmy – šetrná výroba, produkty a služby;
- environmentální management a soulad s národními a mezinárodními standardy;
- investice do ekologických technologií;
- monitorování vlivu na životní prostředí;

- ochrana přírodních zdrojů;
- recyklace a další (Kunz, 2012).

2.1.3 Principy CSR

Existují 3 základní principy, které společně tvoří veškerou činnost CSR. Tyto principy jsou následující:

1. **Udržitelnost**, která se týká toho, jaký efekt mají opatření přijatá v současné době na základě dostupných možností v budoucnu (uhlí, železo, ropa jsou omezené množstvím a jednou použité nejsou k dispozici pro budoucí použití, bude zapotřebí alternativy). Udržitelný rozvoj (anglicky „sustainable development“) byl poprvé definován v roce 1987 Valným shromážděním OSN ve zprávě Naše společná budoucnost (anglicky „Our common future“) jako *„takový rozvoj, který naplňuje potřeby současných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své.“* (Dresner, 2008, str. 34)
2. **Odpovědnost**, která se zabývá vědomím organizací, že jejich činnosti mají vliv na vnější prostředí a předpokládá odpovědnost za tyto dopady. Tento koncept tímto implikuje kvantifikování efektů činností organizace, a to v rámci podniku i mimo podnik a poté reportování těchto kvantifikovatelných efektů všem stakeholderům. Organizace by měla pochopit, že je součástí společnosti a že má odpovědnost k této společnosti. (Crowther & Güler, 2008, str. 15)
3. **Transparentnost**, která se zabývá tím, že vnější dopad činnosti organizace lze zjistit z hlášení každé organizace a relevantní fakta nejsou skrytá v rámci vykazování. (Crowther & Güler, 2008, str. 16)

2.1.4 Přínosy CSR

Odpovědné chování je vlastně velmi tržně výhodné. Přináší podniku řadu výhod a zisků, které jsou důležité pro jeho dlouhodobé fungování. Přínosy pro podnik mohou být:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy;
- vyšší přitažlivost pro investory;
- budování reputace a z ní vyplývající silná pozice na trhu;

- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele;
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců;
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců;
- snížení nákladů na risk-management;
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním;
- zvýšení obratu;
- zvýšení kvality produktů či služeb (Steinerová, Václavíková, Mervant, 2008).

Společnost CSR Network a Radley Yeldar sestavili 10 největších přínosů zavedení CSR pro společnost. Společensky odpovědné chování podniku má pozitivní vliv na finanční výsledky podniku, tedy na *růst zisku*. Několik studií prokázalo přímý vztah mezi společenskou odpovědností a zvýšením zisku. Dále společnosti, které podnikají odpovědně, mají *lepší přístup ke kapitálu*, a to díky nárůstu společensky odpovědného financování. Dalším přínosem pro společnost je *snížení nákladů a zvýšení efektivity*.

Významnou stránkou pověsti podniku je důvěra stakeholderů. Dobrá pověst v oblasti ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti může právě tuto důvěru posílit. Proto dalším přínosem je *zlepšení image a pověsti značky*.

Zákazníci chtějí kupovat bezpečné a kvalitní produkty, ale také je čím dál více zajímá, jak byly tyto produkty vyrobeny, jestli způsobem odpovědným k životnímu prostředí a společnosti. Proto zavedení CSR přináší také *růst prodeje a věrnosti zákazníků*.

Snaha firmy zlepšit pracovní podmínky, minimalizovat dopady na životní prostředí nebo zvýšit účast zaměstnanců na rozhodování často vede k růstu produktivity a ke snížení podílu chyb, *roste produktivita a kvalita*. Zvyšuje se také možnost *získávat a udržovat zaměstnance*.

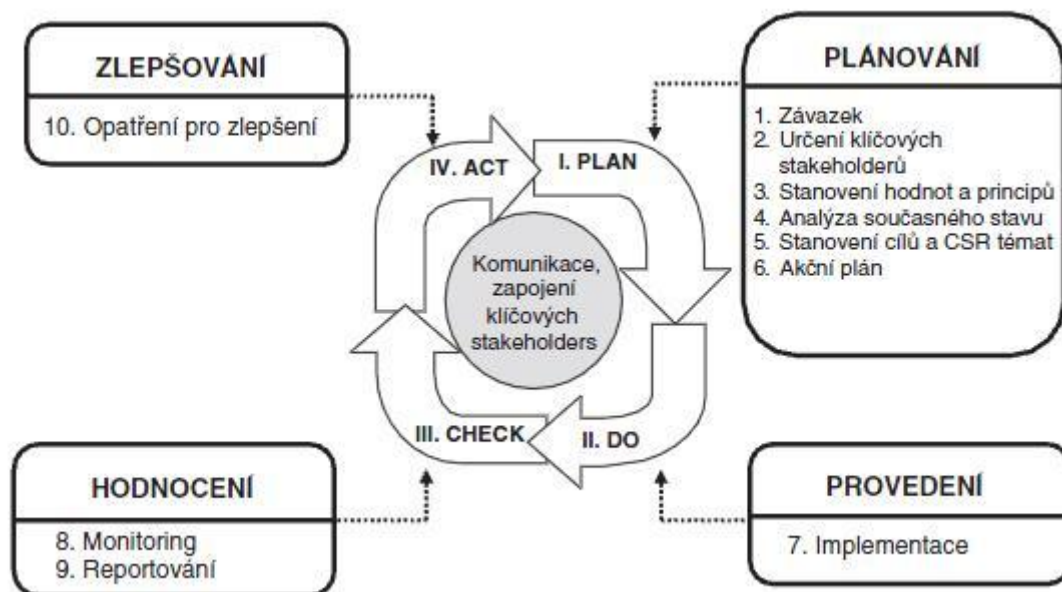
Pokud firma přijme společenskou odpovědnost, a čím více najevo to dává, přizpůsobuje se legislativě a postupuje nad její rámec, o to shovívavější k ní budou orgány dbající na její dodržování. Mohou firmě přednostně vyhovět, když žádá o určitý souhlas nebo povolení. Je tu tedy *možná shovívavost orgánů v případě pochybení*. *Snížení rizika a růst řízení rizik* je dalším přínosem. Posledním přínosem je pak *konkurenceschopnost*

a odbyt. Firmy, které se rozhodnou pro přijetí CSR získávají lepší obchodní možnosti, konkurenční výhody a lepší možnosti řízení. (CSR Network & Radley Yeldar, n.d.)

2.1.5 Systém zavádění CSR

Neexistence jednotné definice CSR stěžuje její převoditelnost do podnikové praxe. Řešením by bylo právě vytvoření globálně přijímaného standardu, který by společenské chování podniku konkrétněji vymezil, nabídl postupy pro zakotvení CSR do podnikové strategie a určil procesy nutné k nastavení pro její realizaci. Jenže takovýchto standardů začalo vznikat příliš mnoho. International Institute for Sustainable Development (IISD) pak vytvořil podrobný návod k implementaci CSR do řízení podniku. Je určen především pro podniky, které nemají ještě zavedeny formální CSR strategie a programy a je založen na PDCA cyklu, který vychází ze 4 fází. V rámci každé z nich jsou vymezeny úkoly a jednotlivé kroky (Kašparová, Kunz, 2013).

Obrázek 2: Realizace koncepce společenské odpovědnosti v 10 krocích.



Zdroj: www.QMProfi.cz

Ve fázi *plánování* je nutné podniknout několik kroků. Nejprve je potřeba, aby celou koncepci CSR přijalo vrcholové vedení společnosti, jedná se o tzv. závazek managementu. Vrcholový management musí být přesvědčený o nezbytnosti zavedení principů CSR. V této fázi by také měly být určeny osoby odpovědné za realizaci CSR a také by se měly alokovat potřebné zdroje. Druhým krokem v procesu plánování je určení klíčových stakeholderů a poté by je měl podnik zapojovat v celém procesu

implementace CSR. Je důležité s nimi komunikovat, zjistit jejich potřeby a získat tak potřebné informace o tom, na co se má podnik nejvíce zaměřit (Kašparová, Kunz, 2013). CSR by měla vycházet z hodnot, které jsou pro firmu ve vztahu ke stakeholderům důležité. Proto dalším krokem by mělo být stanovení hodnot a principů k jednotlivým klíčovým stakeholderům (Steinerová, 2008). Součástí plánovací fáze je analýza současného stavu podniku. Je důležité zhodnotit, jaké aktivity podniku se vlastně dají považovat za společensky odpovědné. Kolikrát si podnik ani neuvědomuje, že takové činnosti už plní. Jejich poznání skrze cílené zkoumání podnikových dokumentů, procesů a aktivit je základem strategického přístupu k CSR. (Kašparová, Kunz, 2013, str. 21) Dalším důležitým úkolem je stanovení cílů, tedy takového směru, kterým se chce společnost ubírat v souvislosti s CSR. Posledním krokem v procesu plánování je sestavení akčního plánu, tedy určit takové aktivity v oblasti CSR, které povedou k naplnění cílů (Steinerová, 2008).

Ve fázi *implementace* pak podnik převádí svůj vytvořený akční plán do každodenního života firmy (Steinerová, 2008).

V dalším kroku *hodnocení* podnik provádí monitorování, tedy hodnocení výkonu prostřednictvím skupiny kvantitativních i kvalitativních indikátorů, a poskytuje tak managementu data potřebná pro učinění dalších rozhodnutí. Na volbě indikátorů i na jejich vyhodnocení se aktivně podílejí stakeholdeři firmy. Poté nastává krok reportování, kdy podnik poskytuje celkový obraz výkonu CSR, a to prostřednictvím CSR reportu nebo prezentace na webových stránkách. Neměly by zde chybět ani informace o naplnění cílů vytyčených v předchozích krocích a také určení cílů na další období (Steinerová, 2008).

V posledním kroku *zlepšování* implementačního cyklu pak firma navrhuje opatření ke zlepšení výkonu v oblasti CSR, rozšiřuje své odpovědné aktivity nebo případně mění svoji CSR strategii (Steinerová, 2008).

2.1.6 Standardy CSR

ISO 26000 Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti

Tato norma byla vydána v roce 2011 a poskytuje metodické pokyny k základním principům společenské odpovědnosti, přičemž rozlišuje společenskou odpovědnost a zapojení zainteresovaných stran, základní témata a otázky náležící do oblasti

společenské odpovědnosti. Současně nabízí pokyny ke způsobům integrace společensky odpovědného chování v organizaci. Zdůrazňuje význam výsledků a zlepšení profilu v oblasti společenské odpovědnosti pro organizaci a její udržitelný rozvoj (ÚNMZ, n.d.).

Tato norma je určena pro společnosti a organizace ze soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Základní témata se skládají z řady otázek a je na individuální odpovědnosti každé organizace stanovit otázky, jejichž řešení je pro ni relevantní a významné, a to pomocí vlastních úvah a dialogu se zainteresovanými stranami. Norma rozebírá do hloubky těchto 7 základních témat:

- organizace a management;
- lidská práva;
- pracovní podmínky;
- životní prostředí;
- korektní podnikání;
- péče o spotřebitele;
- zapojení a rozvoj místních komunit (Business Leaders Forum, n.d.).

Tato norma není určena pro účely certifikace, ale je úzce provázána s certifikační normou SA 8000.

Norma SA 8000

Norma SA 8000:2008 je mezinárodní standard, který upravuje a monitoruje především pracovní podmínky zaměstnanců. Normu zavádějí ty firmy, které chtějí předčít konkurenci a přesvědčit své obchodní partnery o společenské odpovědnosti ve svém podnikání.

Základními požadavky normy SA 8000 je rozvíjení, udržování a prosazování zásad a postupů v oblastech společenské odpovědnosti, které podnik má možnost usměrňovat nebo ovlivňovat a doložit zúčastněným stranám, že zásady, postupy a praxe jsou v souladu s požadavky této normy (EISO.cz, n.d.).

Norma SA 8000 zahrnuje následující témata: dětská práce, nucená práce, zdraví a bezpečnost při práci, svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání (existence

odborů ve firmě není podmínkou), diskriminace, disciplinární opatření, pracovní doba a odměňování. Další část normy je pak věnována systému řízení, který do značné míry kopíruje management kvality podle ISO 9001:2008 a je v souladu se systémy řízení bezpečnosti práce a péče o životní prostředí. Požadavky normy jsou univerzální jak z hlediska geografického, tak z hlediska odvětvového zařazení a velikosti organizace (EISO.cz, n.d.).

Norma AA 1000

AA 1000 je obecně aplikovatelná řada norem z roku 2008 pro všechny typy organizací ze soukromého i veřejného sektoru, jejímž cílem je prověření důvěryhodnosti organizací – zásady, pravidla dialogu se zainteresovanými stranami a požadavky na systém managementu společenské odpovědnosti včetně kvality Zpráv o CSR (reportu) v oblasti ekonomické, environmentální, sociální i etické odpovědnosti. Vlastníkem normy je nezisková organizace Account Ability se sídlem v Anglii, jejímž cílem je podpora férového podnikání (Národní informační portál o CSR, n.d.).

ISO 14001 Systém environmentálního managementu

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.

Subjekt splňující podmínky normy ISO 14001 podporuje ochranu životního prostředí a prevenci znečišťování v rovnováze se sociálními a ekonomickými potřebami.

Organizace určuje výchozí úroveň svého vlivu na životní prostředí, aby bylo možné nastavit řízení environmentálních aspektů. Všechny environmentální aspekty (aspekty s kladným, či záporným dopadem na životní prostředí) musí být snadno identifikovatelné a organizace je musí vyhodnocovat a u negativních snižovat jejich vliv na životní prostředí. Musí být vytvořen seznam ekologických havárií, které mohou potenciálně vzniknout při činnostech organizace a musí být vypracovány a ověřovány havarijní plány. Certifikaci podle této ISO normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci (Business Leaders Forum, n.d.).

OHSAS 18001 Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Tato mezinárodní norma byla vytvořena v roce 1999 ve Velké Británii. Text normy vytvářela řada národních akreditačních společností, certifikačních orgánů a konzultantských společností. Norma pomáhá odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance nebo další osoby, které by byly vystaveny rizikům při činnosti podniku. Norma pomáhá prokazovat plnění právních požadavků a je významným krokem při vytváření a udržování prostředí, které je dobré pro zaměstnance i pro podnikání. Certifikaci podle této normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci (Business Leaders Forum, n.d.).

2.2 CSR v podmínkách MSP, rodinných podnicích a sociálních podnicích

2.2.1 Malé a střední podniky

Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv).

- *Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.*
- *V rámci kategorie malých a středních podniků jsou malé podniky vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.*
- *V rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR (MPO a ÚHS, 2014).*

Malé a střední podniky (dále jen „MSP“) znamenají přínosy pro společnost. Jsou *garantem svobody a stabilizují společnost*. Dávají totiž příležitost všem občanům – podnikatelům – k jejich vlastní samostatné realizaci v produktivním procesu a stabilizují společnost, neboť jakákoli politická nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik. *Reprezentují místní kapitál*, jelikož pro ně není typické být vlastněny zahraničními subjekty a efekty z podnikání zůstávají v daném regionu nebo státě. Jsou také ekonomickým přínosem pro společnost. Stávají se *protipólem monopolům*.

V dnešní globalizující společnosti, kdy nastupují velké multinárodní korporace a řetězce, působí právě malé a střední podniky proti posilování monopolních tendencí. Dalším charakteristickým znakem malých a středních podniků je jejich *flexibilita*, kdy jsou schopny pohotově se přizpůsobit měnícím se skutečnostem. Malé a střední podniky jsou *nedílnou součástí ekonomiky*. Jsou velkým přispěvatelem na tvorbě hrubého domácího produktu, jsou velkým nositelem zaměstnanosti, kdy často absorbují pracovní síly uvolněné velkými firmami a významně se podílejí na vývozu a dovozu (Veber, Srpová, 2012).

Malé a střední podniky mají však také svá omezení. Mají menší ekonomickou sílu, obtížný přístup ke kapitálu a tím také omezenou možnost rozvíjet své kapacity. Je pro ně velmi těžké neustále dodržovat a přizpůsobovat se změnám právních předpisů, nemohou zaměstnávat špičkové vědce nebo manažery, nemohou podnikat tam, kde je třeba velkých investic a jsou velmi často ohrožovány chováním velkých nadnárodních firem, prosazujících dumpingové ceny (Veber, Srpová, 2012).

CSR v malých a středních podnicích

První, kdo se začal zabývat dopady svého podnikání na společnost, byly velké nadnárodní společnosti. Vzhledem k velkému rozsahu dopadů činnosti na životní prostředí a společnost, a vzhledem k nutnosti zveřejňovat některé ukazatele výkonnosti a vyčíslení vlivů na životní prostředí, byl na tyto společnosti vyvíjen obrovský tlak ze strany veřejnosti, spotřebitelů a médií. Proto se stalo konkurenčně velmi výhodné pro společnost spojit image firmy s tématem společenské odpovědnosti (CIR, 2006).

Aby se však CSR stalo běžnou praxí v České republice, není možné, aby se celá tato aktivita odehrávala pouze na úrovni velkých korporací. V současné době tvoří malé a střední podniky 99% všech podniků v EU a zaměstnávají 50% všech zaměstnaných. Proto je neskutečně důležité přijetí CSR malými a středními podniky, aby mohlo být CSR dále šířeno a upevněno tak svoji pozici (Trnková, 2004).

Malé a střední podniky jsou specifické především tím, že jsou úzce vázáni na lokální prostředí. Většina jejich zaměstnanců bydlí v blízkém okolí a zákazníci také většinou přicházejí z blízkého okolí. Z tohoto důvodu jsou pro ně otázky reputace a dialogu se stakeholders otázkami existenčními (Trnková, 2004, str. 14). Dalším jejich specifickým je to, že většina těchto firem není vůbec seznámena s konceptem

společenské odpovědnosti, avšak spousta z nich aktivity spadající do oblasti CSR běžně praktikuje, aniž by je pojmenovávaly jako aktivity CSR. Jde především o dárcovství do oblasti kultury, sportu a obecně prospěšných projektů. Právě jejich úzká vazba na lokální prostředí je nutí věnovat pozornost tomu, aby udržovaly kontakt a dobré vztahy s místní komunitou a pěstovali dobré jméno firmy (CIR, 2006).

V současné době je tedy důležité pro koncept CSR „*nalezení cest k posílení jejich současných CSR aktivit a zejména k posílení jejich strategického přístupu k CSR jako takovému (identifikace toho, CO, PROČ a JAK má pro malé a střední podniky smysl realizovat. A jak velký společenský, národní, regionální a v neposlední řadě i podnikatelský přínos to může mít)*“, (Trnková, 2004).

Organizace CSR Europe na základě poznání, že je potřeba vytvořit nástroj jak se k CSR postavit, vytvořila tzv. SME Key. SME Key je on-line nástroj, který malým a středním podnikům pomáhá zmapovat jejich dosavadní CSR aktivity a ukazuje jim, jak k problematice přistupovat strategicky. Na základě případových studií z různých zemí EU také ukazuje, co vše je na poli CSR pro malé a střední podniky možné, a jak o tom lze souhrnně a finančně nenáročně informovat. SME Key zároveň funguje jako databáze dobrých příkladů k inspiraci (Trnková, 2004).

Některé MSP se však stále brání vyšší angažovanosti v oblasti CSR. Podle Bussarda (2005) jsou nejčastějšími důvody nižší angažovanosti následující:

- obavy ze zvýšených nákladů;
- nedostatek času a lidských zdrojů;
- nedostatek vnitřní motivace;
- strach z byrokracie;
- neznalost jak se do CSR zapojit a další (Kunz, 2012).

Avšak CSR přináší mnoho pozitiv i do malých a středních podniků. Jedním z přínosů je *snazší nacházení pracovníků*. Menší podniky totiž hůře získávají vhodnou pracovní sílu, nemohou si dovolit drahé inzeráty a zejména absolventi univerzit nastupují raději k velkým firmám. S využitím aktivit CSR může i malá firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a posléze loajalitu. Dalším přínosem může být *snazší získávání obchodních partnerů*. Společenská odpovědnost firem totiž

může ovlivnit i dodavatelsko-odběratelské vztahy, protože některé firmy při výběru obchodního partnera přihlížejí i k dodržování konceptu CSR. Dalším přínosem je *public relations*. Malý podnik si nemůže dovolit vynakládat velké prostředky na komunikaci s veřejností, proto má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno. Přínosem také mohou být nové *kontakty a informace*. Podnik může získat informace z okolního prostředí a navázat vztahy s klíčovými partnery, což mu přinese prospěch ze střednědobého i dlouhodobého hlediska (Steinerová, Václavíková, Mervant, 2008).

2.2.2 Rodinné podniky

Obecně rodinný podnik nemá jedinou ustálenou definici. Jednotlivé definice se od sebe často velmi liší a tak je velmi obtížné definovat rodinné podnikání. Většina lidí si představí malý podnik, vlastněný pouze rodinnými příslušníky. Ale podle definic rodinného podnikání, se za rodinný podnik považují i velké korporace (Servus, 2015). Všeobecně můžeme o rodinném podniku mluvit tehdy, je-li vlastníkem podniku člen rodiny.

V roce 1997 uskutečnila Massachusetts Mutual Life Company výzkum amerických rodinných podniků. Při této příležitosti definovala následující kritéria rodinných podniků (podnik musí splňovat alespoň jedno kritérium):

1. majitel považuje svůj podnik za rodinný podnik;
2. majitel má v úmyslu předat podnik blízkému příbuznému;
3. kromě majitele jsou v podniku zainteresováni i další členové rodiny, kteří jsou řádnými účastníky podnikových procesů (Strážovská, Krošláková, 2008).

Podle dokumentu Evropské unie se jedná o rodinný podnik tehdy, pokud (bez ohledu na velikost firmy):

- většina rozhodnutí je pod kontrolou/v moci fyzické osoby/osob, která daný podnik založila, či která nabyla podíl na daném podniku, či pod kontrolou jejího manžela/manželky, rodičů či dětí nebo přímých dědiců jejich dětí, a
- existuje většina na hlasovacích právech, ať už přímá či nepřímá, a/nebo
- minimálně jeden zástupce rodiny či jejích příslušníků se oficiálně podílí na řízení či kontrole podniku (Final Report of the Expert Group, Overview

of Family – Business – Relevant Issues, Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies, 2009, cit. Servus, 2015).

Hesková (2007) uvádí výčet znaků, podle kterých lze považovat podnik za rodinnou firmu. Společnost lze tedy považovat za rodinnou firmu, jestliže:

- je vlastněna a ovládána minimálně jedním nebo více členy rodiny;
- je ovládána členy více rodin;
- řízení firmy spadá do kompetence členů rodiny (majitelů) nebo potomků zakladatele a podnik má zároveň zaměstnance, kteří nejsou členy rodiny;
- kromě majitele je ve firmě zaměstnáván ještě minimálně jeden člen rodiny;
- je tvořena více generacemi;
- členové rodiny mají dlouhodobé ambice, osobní schopnosti a cíle pro možné budoucí generace;
- ji majitel považuje za rodinnou (z důvodu historické návaznosti např. restituce);
- ji majitel hodlá předat v budoucnosti příbuznému;
- finanční kontrolu nad podnikem mají členové rodiny.

Podle The Family Firm Institute (2014) je podnik rodinným podnikem tehdy, pokud se na jeho vlastnictví a řízení či správě podílejí dva či více členů jedné rodiny.

CSR v rodinných podnicích

Rodinné podnikání má svoje *klady i záporny*. Funguje zde větší pospolitost členů rodiny, velkou roli také hrají neformální vazby, a to vše vytváří silnou firemní kulturu. Firma je často vnímána jako rodinná hodnota, o jejíž rozvoj stojí všichni členové rodiny a mohou tak spoléhat na velké podnikatelské nasazení všech zakladatelů. Cílem rodinných firem často nebývá co nejrychleji zbohatnout, ale spíše vybudovat něco, co přetrvá a zajistí obživu nejen generaci současné, ale i těm následujícím. Proto rodinné podniky mnohem více než jiné investují zisky zpět do rozvoje svého podnikání (iPodnikatel.cz, 2011).

Záporem může být skutečnost, že kolikrát jsou na určité pozici prosazovány osoby, které nejsou vhodné, ať už bez vztahu k danému oboru, nebo bez potřebných

znalostí a schopností, kdy jedinou kvalifikací je právě jejich příslušnost k rodině. Ve firmě to může způsobit velké problémy, především mezi ostatními zaměstnanci. Dalším záporem je, že pokud se firmě nedaří, odnáší tuto skutečnost celá rodina a jejich vzájemné vztahy. Pokud se firma položí, nesou tíhu závazků všichni. Stejně tak bere podnikání členům rodiny spoustu času, což neprospívá jejich vztahům. Hranice mezi soukromím a podnikáním je zde velmi úzká (iPodnikatel.cz, 2011).

V České republice je rodinné podnikání ovlivněno událostmi z druhé poloviny 20. století a přerušením veškerého podnikání. I přesto některé značky přežily státní vlastnictví a pokračují dál v rodinné tradici, jako například Baťa, Koh-i-noor, Petrof nebo Kanzelsberger. V současnosti tvoří rodinné společnosti zhruba 40 % tuzemského HDP a jejich podíl a význam na trhu roste.

Z průzkumu trhu AMSP ČR vyplynulo, že rodinné podnikání je jádrem české ekonomiky. Jsou to podniky, které v sobě ukrývají kapitál a hlavně potenciál do budoucna. Generační přechod zakladatele firmy na jednoho z jeho potomků je jedním z největších rizik v existenci každé rodinné firmy. Většina podniků u nás vznikla až po roce 1989, nemají tedy dlouholetou tradici a doposud nemusely čelit nástrahám spojeným s generační výměnou ve vedení podniku. Pro české rodinné podniky je to po 25 letech tržního prostředí nová situace a není lehké se s ní správně vypořádat a neohrozit tak stabilitu firmy (a s ní často spojenou stabilitu rodiny), (RSM-FamilyOffice, n.d.).

České rodinné firmy jsou však stále přehlíženým prvkem naší ekonomiky. Nezbytným krokem je podle AMSP ČR *„odlišné pojetí rodinných firem v zákoně a stanovení jejich úlohy v národním hospodářství.“* Předkládá proto legislativní změnu, která by umožnila specifickou podporu rodinných firem z národních i evropských zdrojů. *„České právo doposud zná pouze právní institut rodinného závodu zakotvený v novém občanském zákoníku, který není pro tento účel dostatečný,“* říká AMSP ČR. Podle Jana Spáčila z advokátní kanceláře Ambruz & Dark Deloitte Legal by rodinné podnikání v tuzemsku mělo zahrnovat tři základní formy, kterými jsou podnikání prostřednictvím obchodní společnosti, živnostenské podnikání a podnikání rodinných farem. Klíčovými parametry, které by mělo podnikání splnit tak, aby mohlo být považováno za rodinné, jsou především vlastnická účast rodiny na podnikatelské činnosti a podíl členů rodiny na manažerském rozhodování. Pokud změny nakonec schválí Poslanecká sněmovna,

bude se jednat o revoluční změnu, která umožní čerpat rodinným podnikům specifickou podporu (AMSP ČR, 2016).

2.2.3 Sociální podniky

Sociální podnikání se liší od komerčního tím, že si za primární cíl svého podnikání neklade zisk. Neměli bychom ho tedy zaměňovat s komerčními podniky, jejichž cílem je právě zisk, ale činí své podnikání s ohledem na společenské dopady, nebo doplňuje svoji ziskovou činnost o charitativní programy, zaměstnanecké dobrovolnictví a dary pro neziskový sektor. V tomto případě se jedná právě o společenskou odpovědnost firem (Vyskočil, 2014). Za sociální podnik tedy nemůžeme považovat každý společensky odpovědný podnik.

„Sociální podnikání jsou podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Hraje důležitou roli v místním rozvoji a často vytváří pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním. Zisk je z větší části použit pro další rozvoj sociálního podniku. Pro sociální podnik je stejně důležité dosahování zisku i zvýšení veřejného prospěchu“ (České sociální podnikání, 2011).

Za sociální podnik lze považovat podnikatelský subjekt, který zaměstnává hendikepované nebo jinak znevýhodněné osoby na pracovním trhu. Podíl těchto zaměstnanců na celkové pracovní síle pak bývá často součástí definice sociálního podniku (Vyskočil, 2014).

Podle webu Českého sociálního podnikání: *„Sociálním podnikem se rozumí „subjekt sociálního podnikání“, tj. právnická osoba založená dle soukromého práva nebo její součást nebo fyzická osoba, které splňují principy sociálního podniku. Sociální podnik naplňuje veřejně prospěšný cíl, který je formulován v základacích dokumentech. Vzniká a rozvíjí se na konceptu tzv. trojího prospěchu – ekonomického, sociálního a environmentálního.“*

Ten však rozlišuje sociální podnik a integrační sociální podnik. Integračním sociálním podnikem se rozumí *„subjekt sociálního podnikání, tj. právnická osoba založená dle soukromého práva nebo fyzická osoba, které splňují principy integračního sociálního podniku. Integrační sociální podnik naplňuje veřejně prospěšný cíl, kterým je zaměstnávání a sociální začleňování osob znevýhodněných na trhu práce, a tento cíl je formulován v základacích dokumentech. Vzniká a rozvíjí se na konceptu tzv. trojího*

prospěchu – ekonomického, sociálního a environmentálního.“ (České sociální podnikání, 2011).

Tedy integrační sociální podnik zaměstnává znevýhodněné osoby, ostatní sociální podniky mají především místní a ekologický rozměr. Sociální podnik má také specifikované cílové skupiny, na které jsou zaměřeny jeho aktivity, nemusí jít ale o osoby ze znevýhodněných skupin. Činnost sociálního podniku může být prospěšná zaměřením jeho aktivit, poskytovaných služeb, oblastí či způsobem výroby apod. a může být kombinováno se zaměstnáváním osob ze znevýhodněných skupin (České sociální podnikání, 2014).

Základními charakteristickými znaky sociálního podniku jsou podle Šimkové (2013) následující:

- sociálně – společensky nebo obecně prospěšný cíl, který má sloužit k podnikání;
- nezávislost obchodní, finanční a kapitálová (na zájmech, které by byly v rozporu s cílem sociálního podnikání);
- přítomnost obchodních, ekonomických a finančních rizik, která provázejí podnikání;
- zisk z podnikání je přednostně používán pro plnění sociálně – společenských cílů;
- sociální podnik je budován a rozvíjen na demokratických principech a vztazích k zainteresovaným osobám a podporovatelům;
- sociální podnik stojí na rovnováze sociálních a podnikatelských cílů a motivů;
- vícezdrojové financování, umožňuje vedle dostatečných podílů vlastních tržeb využívat i dalších veřejných a soukromých zdrojů;
- úzké sepětí a vliv na místní a regionální rozvoj, životní prostředí (udržitelný rozvoj v krajině);
- využití netradičních možností a kombinací podnikatelských vizí a nápadů;
- vysoká inovativnost a přizpůsobivost měnícím se podmínkám podnikání (Vyskočil, 2014).

V současné době v České republice však neexistuje jednotná definice sociálního podniku a neexistuje zde ani úplný registr sociálních podniků, není tak možné zkoumat oblast sociálního podnikání bez provedení náročnějšího průzkumu. Nejblíže vytvoření nějakého nástroje k analýze existujících sociálních podniků je adresář sociálních podnikání, který je dostupný právě na webových stránkách českého sociálního podnikání, které jsou provozované organizací P3 – people, planet, profit, o.p.s. (Vyskočil, 2014).

Tato organizace se zabývá podporou sociálního podnikání a je také součástí vzniku Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“, kde je jednou z kategorií oceňovaných podniků právě sociální podnik.

Pro identifikování sociálního podniku vytvořilo Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR seznam rozpoznávacích znaků. Tyto znaky jsou definovány v pěti oblastech - veřejně prospěšný cíl, sociální prospěch, ekonomický prospěch, environmentální prospěch a místní prospěch. V každé oblasti je uveden jeden nebo více znaků a důkaz, tedy způsob prokázání jejich naplnění. (České sociální podnikání, 2011)

2.3 Řízení CSR v České republice

Společenská odpovědnost v České republice nemá dlouhou historii. V době komunismu lze hovořit pouze o tzv. sociální politice, která se zaměřovala pouze na přístup k zaměstnancům. Pokud se však podíváme ještě dál do minulosti, zjistíme, že s konceptem společenské odpovědnosti lze pojít jméno Tomáše Bati a jeho přístup a způsob řízení práce. Důležité změny nastaly v roce 1992, kdy bylo v Praze založeno Business Leaders Forum. V současné době se CSR teprve postupně dostává do povědomí veřejnosti a firmy si začínají uvědomovat, že něco takového existuje a je dokonce prospěšné pro jejich budoucí rozvoj (Skácelík, 2010).

Podle Národního akčního plánu pro společenskou odpovědnost „organizace v ČR dnes již považují koncept CSR za svou konkurenční výhodu a stále více implementují dobrovolné aktivity do firemních a organizačních strategií, ale navzdory tomu přetrvává malá, nebo nepřesná informovanost veřejnosti i podniků, zejména malých a středních podniků, což vede k tomu, že se často CSR omezuje na charitativní činnost. Právě v případě MSP je třeba zmínit, že mnohdy intuitivně s ohledem na etické hodnoty svého managementu uplatňují aktivity CSR, ale bez potřebné provázanosti s hlavní aktivitou

(jádrem podnikání), čímž se omezuje win-win (oboustranný) přínos CSR“ (NAP, 2015).

Vláda ČR považuje společenskou odpovědnost za „koncept dobrovolný, založený na samoregulaci. Úlohou státu je tedy především vytvoření podmínek pro propagaci a větší rozšíření konceptu CSR a dále také odstraňování prvků byrokracie při zachování transparentnosti a respektování konceptu CSR nejen v podnikatelských subjektech, ale také v orgánech státní správy a územní samosprávy“ (NAP, 2015).

Národní akční plán dále mluví o problému, kdy se „v oblasti CSR zatím pozornost veřejnosti i médií soustřeďovala na rozsáhlé projekty a oceňování celorepublikových aktivit velkých společností. Stejnou pozornost a podporu je třeba věnovat tisícům malých a středních podniků, které své aktivity v oblasti CSR navenek příliš nekomunikují, ale které jsou v součtu neméně významné pro šíření konceptu CSR v ČR“ (NAP, 2015).

A tak na podporu společenské odpovědnosti v malých a středních podnicích byl zpracován dokument s názvem Tipy a triky – Průvodce společenskou odpovědností pro malé a střední podniky, které vydalo Národní středisko podpory kvality (dále jen „NIS-PK“) a A-CSR s podporou AMSP ČR. Dalším z výsledků Národního akčního plánu byl vznik Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ (NAP, 2015).

2.3.1 CSR a Národní politika kvality

V České republice je řízení společenské odpovědnosti organizací součástí Národní politiky kvality ČR. „Národní politika kvality je souhrn metod a nástrojů ovlivňování jakosti výrobků, služeb, činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy, přijatý usnesením vlády ČR č. 458 ze dne 10. 5. 2000. Cílem programu Národní politiky kvality je vytvořit v České republice prostředí, ve kterém je kvalita přirozenou součástí života společnosti“ (NPK, n.d.).

Řídícím orgánem národní politiky kvality je Rada kvality ČR, v jejímž rámci působí právě odborná sekce Společenská odpovědnost organizací v České republice. Rada kvality má za úkol především podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky kvality v České republice. Řízením Rady kvality ČR je pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Statutárními orgány Rady jsou její předseda a místopředseda;

sekretariát Rady zajišťují pracovníci MPO - místopředseda Rady kvality ČR a tajemnice Rady.

Společenská odpovědnost dosud není tedy v České republice regulována zákony či směrnicemi, ale nositeli jsou organizace a je stále udržována v rovině dobrovolnosti (NAP, 2015).

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR se tedy v roce 2013 stalo gestorem agendy Společenská odpovědnost organizací, kterou převzalo od Ministerstva práce a sociálních věcí. S tímto na ně přešel úkol od Evropské komise vypracovat Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice. Návrh materiálu byl připravován odbornou sekcí Společenská odpovědnost organizací v České republice, která působí v rámci Rady kvality České republiky, ve spolupráci s dalšími zainteresovanými stranami (MPO, 2014).

2.3.2 Národní akční plán CSR

Vláda České republiky dne 25. ledna 2016 svým usnesením č. 49 schválila aktualizovaný *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice* (dále jen „NAP CSR“).

Strategický dokument NAP CSR organizací v České republice se snaží odpovídat současným trendům společenské odpovědnosti firem v Evropě. Základním cílem akčního plánu je především nastavit základní východiska pro šíření a podporu myšlenek CSR v České republice na základě aktivního dialogu a respektování zájmů všech zainteresovaných stran. Hlavními záměry jsou: posílení porozumění a důvěryhodnosti konceptu společenské odpovědnosti ve společnosti, podpora rozvoje společenské odpovědnosti v organizacích, sdílení zkušeností a přenos mezinárodního know-how.

NAP CSR je rozdělen do deseti klíčových oblastí. Pro každou oblast jsou nadefinovány strategické priority, aktivity, realizátoři aktivit, termíny a očekávané výstupy. Aktuální verze je platná na roky 2016-2018 (NPK, n.d.).

Platforma zainteresovaných stran CSR

Jednou z dílčích aktivit NAP CSR je vytvoření Platformy zainteresovaných stran, národní sítě CSR, která by měla vést ke spolupráci všech zainteresovaných stran. Rada kvality ČR prostřednictvím NIS-PK je odpovědná za její vytvoření a správu. Platforma

je dobrovolným volným a otevřeným uskupením právnických osob, které se aktivně zabývají uplatňováním společenské odpovědnosti. Představuje zájmové diskusní fórum organizací, propagujících koncept CSR, které umožňuje výměnu zkušeností (know-how), shromažďuje a monitoruje existující nástroje a iniciativy CSR a propaguje příklady dobré praxe. Výstupy Platformy přispívají k realizaci úkolů NAP CSR v ČR (NPK, n.d.).

2.3.3 Nevládní organizace v CSR

Vedle Rady kvality ČR se na rozvoji a propagaci CSR v ČR podílejí další nevládní organizace, např. Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), Business Leaders Forum (BLF), Byznys pro společnost (BPS), Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD) a Národní síť Global Compact Česká republika (GCNCR), (Národní informační portál o CSR, n.d.).

Business Leaders Forum

Business Leaders Forum (dále jen „BLF“) je platformou manažerů působících v předních českých i zahraničních firmách zabývajících se společenskou odpovědností. Hlavním cílem BLF je pomáhat firmám naplňovat principy společenské odpovědnosti, včetně dodržování etických principů v podnikatelské praxi a zaměřuje se na problematiku rozvoje pozitivního dopadu firem na společnost, globální odpovědnosti firem a trvale udržitelného podnikání. BLF je také místem setkávání CSR manažerů, majitelů firem, akademiků i expertů na CSR. Členové mohou být i zástupci malých a středních podniků a subjekty veřejné správy. BLF se snaží především o zvýšení povědomí o CSR v ČR a zvýšení zájmu o společenskou odpovědnost. BLF také vyhlašuje Cenu Futurum, kterou oceňuje inovativní projekty v oblasti životního prostředí, ochrany zdraví a bezpečnosti práce v ČR. Aby BLF mohlo sledovat trendy a zkušenosti v oblasti CSR a zprostředkovávat je do České republiky, začalo spolupracovat s celoevropskou platformou CSR Europe (mimo to je také členem International Business Leaders Forum), (Business Leaders Forum, n.d.).

Asociace společenské odpovědnosti

Asociace společenské odpovědnosti (dále jen „A-CSR“) se zaměřuje na rozvoj společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání v České republice. Jedná se o platformu firem, neziskových organizací, vysokých škol, zástupců veřejné správy

a dalších institucí a jednotlivců. Propojuje tak několik důležitých sektorů. Hlavním cílem je zvýšit potenciál a kompetence těchto subjektů v oblasti CSR a udržitelného podnikání. Spolupracuje s Asociací malých a středních podniků a živnostníků v ČR (dále jen „AMSP ČR“) a rozvíjí téma společenské odpovědnosti a odpovědného podnikání u malých a středních firem.

Je hostitelskou organizací Národní sítě Global Compact Česká republika a společně s Informačním centrem OSN v Praze spolupracuje na podpoře CSR, udržitelnosti a šíření principů United Nations Global Compact v ČR. UN Global Compact je největší platformou udržitelného podnikání na světě pod záštitou OSN. Ve spolupráci s členskými organizacemi a partnery tak transformuje globální know-how a celosvětové strategie do lokálních projektů (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.).

Byznys pro společnost

Byznys pro společnost (dále jen „BPS“) je největší odborná platforma pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR a sdružuje firmy, které ve své činnosti uplatňují principy trvalé udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Je národním partnerem CSR Europe. CSR Europe je největší evropská organizace pro sdílení CSR, podporuje vytváření odpovědných hodnot v oblasti podnikání i veřejné správy pro sladění trvalé udržitelnosti a konkurenceschopnosti v Evropě. Platforma Byznys pro společnost vytváří prostor pro spolupráci firem, sdílení zkušeností a pomáhá velkým i menším firmám nastavovat a rozvíjet principy trvale udržitelného podnikání a CSR.

Cílem platformy je především diskuze a nacházení standardů pro jednotlivé oblasti odpovědného podnikání, kultivovat způsob podnikání v České republice, přinášet nové trendy v oblasti odpovědného přístupu, propagovat inovativní modely odpovědného přístupu pro lokální trh a podmínky, motivovat firmy ke společensky odpovědnému chování, zapojit stakeholdery do vytváření řešení přínosných pro společnost a angažovat mladé podnikatele do oblastí odpovědného přístupu. Členem platformy se může stát každá firma, bez ohledu na velikost a sektor působení, která se aktivně podílí na rozvoji společenské odpovědnosti, firemního dárcovství a má odpovědný přístup ke komunitě, stakeholderům a životnímu prostředí.

Byznys pro společnost také oceňuje firmy, které se dlouhodobě věnují rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení.

Tato cena se nazývá TOP Odpovědná firma a vyzdvihuje nejzajímavější aktivity na poli trvale udržitelného a odpovědného podnikání. Účastnit se mohou malé i velké firmy (Byznys pro společnost, 2016).

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (dále jen „CBCSD“) vznikla v roce 2012. Je pobočkou Světové podnikatelské rady pro udržitelný rozvoj (WBCSD). Dohoda o jejím založení byla slavnostně podepsána v rámci Dne úspěšných manažerů a firem slavnostně dne 26. 4. 2012. Čeští podnikatelé se tímto přihlásili k zásadám mezinárodního byznysu ohledně ekonomické, sociální a environmentální udržitelnosti a širší společenské zodpovědnosti vedené mottem: „Mysli globálně-jednej lokálně“. Česká pobočka spolupracuje s množstvím národních i mezinárodních institucí a firem. Podporuje řadu aktivit na podporu udržitelnosti v České republice. Je autorem dokumentu Vize 2050 České republiky z perspektivy CBCSD, který předaly vládě jako příspěvek českého podnikatelského prostředí k udržitelnému rozvoji České republiky. Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj je součástí Rady vlády pro udržitelný rozvoj (Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj, n.d.).

Národní síť Global Compact Česká republika

UN Global Compact je síť firem a organizací, které sjednocují své poslání i každodenní činnosti s deseti obecně přijímanými principy společenské odpovědnosti v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a korupce. UN Global Compact koordinuje společensky odpovědné aktivity jednotlivých společností prostřednictvím národních sítí, které se v současné době nachází v 85 zemích světa.

Národní síť Global Compact Česká republika (dále jen „GCNCR“) od roku 2015 šíří základní principy této mezinárodní iniciativy také v českém prostředí. Podporuje firmy (jak místní, tak i pobočky zahraničních společností), které jsou zapojeny do UN GC v implementaci jeho základních principů a vytváří prostor pro sdílení zkušeností, možnosti učení, kolektivní akci a partnerství. Prostřednictvím dialogu (včetně politického) umožňuje svým členům aktivně ovlivňovat CSR politiku v ČR (Global Compact ČR, n.d.).

2.4 Ceny za CSR v České republice

Rada kvality ČR veřejně oceňuje podniky, které se angažují v oblasti CSR. Pilotním projektem bylo v roce 2007 hodnocení organizací, které se zabývají společenskou odpovědností. Poté v roce 2009 se tento projekt stal základem pro Národní cenu ČR za CSR pro podnikatelský i veřejný sektor (Národní informační portál o CSR, n.d.).

2.4.1 Národní cena ČR za CSR a udržitelný rozvoj

Národní cena ČR za CSR a udržitelný rozvoj (dále jen „NC CSR“) se uděluje od roku 2009. Pro vytvoření požadavků pro hodnocení žadatelů byl vyvinut český model KORP, který plně vystihuje jak oblast předpokladů, tak i výsledků a požaduje formulaci cílů a trendů (Plášková, Hykš, Fousková, Martinov, 2016).

Model KORP (národní metodiku pro hodnocení CSR) vytvořili NIS-PK společně se sdružením Korektní podnikání a Sdružením pro oceňování kvality. Postup hodnocení je založen na dvou krocích:

- posouzení managementu a organizačního zabezpečení CSR ve firmě (13 otázek);
- hodnocení úrovně plnění požadavků na CSR firmy dle požadavků dotazníku.

V první části tedy uchazeč uvádí základní informace o CSR firmy, kdo je představitel vedení pro CSR a jeho odpovědnosti a pravomoci, tým CSR, identifikace zainteresovaných stran a jaká je spolupráce, celková CSR v organizaci, oblasti působnosti, strategie a cíle, výcvik pracovníků v CSR, dokumenty a záznamy o CSR, monitorování a měření v oblasti CSR a další.

Ve druhé části je hodnocena úroveň aplikace zásad CSR ve firmě v jednotlivých subkritériích (ekonomická, environmentální a sociální oblast) a to v částech „předpoklady“ a „výsledky“. Dotazník požaduje odpovědi s odkazem na důkazy. Základem této metody je pak sebehodnocení interním týmem hodnotitelů, nebo případně externí hodnocení třetí, nezávislou stranou (Plášková, Ryšánek, 2013).

Rada kvality ČR se však snaží reagovat na změny ve světě v oblasti společenské odpovědnosti, a jelikož je v současnosti ve světě, zvláště v podnikatelských uskupeních, kladen velký důraz na udržitelný rozvoj a jeho aspekty, rozhodla se a vytvořila inovovaný model hodnocení v rámci programu Národní ceny a to Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Od roku 2016 tedy převzala model

vytvořený Evropskou nadací pro management kvality (EFQM) ve spolupráci s UN Global Compact, nazvaný „*Committed to sustainability*“ (C2S, Závazek k udržitelnosti), (Plášková, Hykš, Fousková, Martinov, 2016).

Tento model předpokládá externí nezávislé hodnocení organizací podnikatelského i veřejného sektoru. Předpokládá se, že uchazeč se udržitelným rozvojem jako jednou ze strategických politik zabývá a je schopen reportovat určité výsledky. Hodnocení se zaměřuje na 4 oblasti: People, Planet, Profit a Products. Hodnotící schéma je založeno na sebehodnocení organizace a hodnocení na místě externími hodnotiteli. Toto schéma vychází z 10 základních principů UN Global Compact. Kritéria a obsah hodnocení jsou transparentní a jsou k dispozici organizacím i veřejnosti na portálu Národní politiky kvality (NPK, Národní cena kvality, n.d.). Hodnocení musejí provádět hodnotitelé s odbornou způsobilostí, tedy držitelé národního nebo evropského certifikátu Manažer CSR (uděleného na základě požadavků harmonizovaného schématu Evropské organizace pro kvalitu), (NAP, 2015).

Žadatel pak získá nezávislou zpětnou vazbu o stavu udržitelnosti a CSR ve své organizaci. Pokud organizace uspěje, získá ocenění od Rady kvality ČR a také mezinárodní certifikát *Committed to Sustainability* od EFQM. Dosažená úroveň je rozlišena hvězdičkami.

Hlavním záměrem realizace tohoto nového ocenění je především vyvolat zájem o metodu nezávislého hodnocení výsledků činnosti organizací v oblasti udržitelnosti a vyvolat soutěživost mezi organizacemi o co nejlepší výsledky a jejich následné prezentování ve formě příkladů dobré praxe. Menší firmy, které se zaváděním společenské odpovědnosti a udržitelnosti do svých strategií teprve začínají, se mohou zapojit do méně náročného programu - Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně, který je určen malým a středním podnikům, rodinným firmám a sociálním podnikům (Pracovní skupina 3 Sekce kvality HK ČR, 2016).

Hlavními benefity účasti na této soutěži je především motivace pro další rozvoj v oblasti CSR a udržitelnosti, rozvoj kultury excelence a udržitelného rozvoje, externí a nezávislá identifikace silných stránek a příležitostí ke zlepšení v oblasti udržitelného rozvoje a posilování strategie udržitelného rozvoje.

Certifikát C2S je považován za důkaz závazku k udržitelnému rozvoji a motivaci a platí po celé 2 roky. Držitelé mohou používat logo Národní ceny CSR, ale také logo ocenění EFQM a jsou zařazeni do mezinárodní databáze EFQM.

Uchazeči o NC CSR jsou rozděleni do několika kategorií, a to podle sektoru na organizace podnikatelského sektoru a organizace veřejného sektoru. Dále jsou rozděleni podle počtu zaměstnanců na organizace do 250 zaměstnanců včetně a organizace nad 250 zaměstnanců. A nakonec jsou rozdělováni podle rozsahu na celou organizaci a část organizace (např. divize, závod apod.), (NPK - Národní cena kvality, n.d.).

Průběh NC CSR a udržitelný rozvoj je jednoroční a ocenění je předáváno vítězům v listopadu v rámci Měsíce kvality na Pražském hradě. Přihlášky se podávají do 30. května následujícího roku.

Tato cena je nejvyšším oceněním, které může podnik nebo organizace veřejného sektoru získat v oblasti CSR (NAP, 2015).

Rada kvality ČR je tady vyhlášovatelem a koordinátorem NC CSR. *Národní středisko podpory kvality* (NIS-PK) je výkonným orgánem Rady kvality ČR. Je správcem dokumentace NC CSR a koordinuje veškeré aktivity v programu ceny. V jeho kompetenci je také podávání informací zájemcům a vydává potřebné publikace. Zabezpečuje také propagaci ceny a ocenění v modelu Committed to Sustainability.

Realizátorem ceny je *Sdružení pro oceňování kvality* (SOK). Sdružení zajišťuje veškeré organizační a administrativní práce spojené s chodem programu NC CSR. Prostřednictvím Řídící rady NC CSR zodpovídá za průběh hodnocení a spravuje databázi hodnotitelů a realizuje slavnostní předávání ceny.

Odborným garantem NC CSR je *Česká společnost pro jakost*, která je také národním zástupcem EFQM a odborným garantem aplikace modelu oceňování Committed to Sustainability.

Organizace, které se zúčastní NC CSR, mohou získat jedno z ocenění:

- 1. stupeň – Ocenění za účast v NC CSR – pro organizace, které začaly používat principy společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje a zúčastnily se Národní ceny (40 až 100 bodů z celkových 500);

- 2. stupeň – Společensky odpovědná organizace 1 hvězda – pro organizace, které získaly 101 až 200 bodů;
- 3. stupeň – Společensky odpovědná organizace 2 hvězdy – pro organizace, které získaly více než 200 bodů;
- 4. stupeň – Společensky odpovědná organizace – vítěz, organizace s nejvyšším počtem bodů.

Pokud organizace získá více, jak 200 bodů obdrží také mezinárodní ocenění EFQM Committed to Sustainability – 2 hvězdy (Rada kvality ČR, 2016).

2.4.2 Cena hejtmana za společenskou odpovědnost

Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost realizuje také Rada kvality ČR, která má za úkol především podporu aktivit v oblasti společenské odpovědnosti, a to od roku 2009, kdy byl v Moravskoslezském kraji vyhlášen první ročník. Hlavním cílem bylo informovat organizace a širokou veřejnost o problematice CSR jako takové a podpořit úsilí především malých a středních podniků a organizací veřejné správy, které se společenskou odpovědností aktivně a nad rámec svých zákonných povinností zabývají (NPK - Cena hejtmana, n.d.).

Ceny hejtmana za společenskou odpovědnost se mohou zúčastnit jak organizace podnikatelského sektoru, tak i veřejného sektoru, a to včetně škol a obcí. Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost realizuje tedy Rada kvality ČR ve spolupráci s hejtmanem a krajským úřadem příslušného kraje pro daný rok. Předpokládá se i spolupráce s dalšími regionálními organizacemi včetně Hospodářských komor (NPK, Cena hejtmana, n.d.). O úspěšnosti tohoto projektu v Moravskoslezském kraji svědčí skutečnost, že se ho ročně zúčastňují desítky organizací včetně obcí. V roce 2015 Cenu hejtmana vyhlašuje také Plzeňský kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj a Ústecký kraj (NAP, 2015).

Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost vyhlašuje Krajský úřad a uchazeči musí vyplnit jednoduchý sebehodnotící dotazník. Hodnocení poté provádí vyškolení hodnotitelé Sdružení pro oceňování kvality, kteří mají k dispozici pětibodovou stupnici. Konečné pořadí pak stanovuje Hodnotitelská komise, ve které jsou vedle zástupců kraje i zástupci Rady kvality ČR (NPK - Cena Hejtmana, n.d.).

2.4.3 Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně

Další z programů vyhlašovaných v rámci Národní politiky kvality je Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně (dále jen „Cena“). Tato cena oceňuje malé a střední podniky a rodinné firmy. Zvláštní kategorií jsou pak sociální podniky. Specifikem těchto podniků je především jejich přístup k uplatňování odpovědného chování jako standardní součásti řídicích procesů. Odpovědné chování je jim zcela přirozené a vlastní. Aktivitami v oblasti společenské odpovědnosti se nesnaží působit na své okolí v rozsáhlých zprávách o společenské odpovědnosti. Působí v určitém regionu a zajímají je otázky a témata týkající se jejich nejbližšího okolí. Jejich odpovědné chování ovlivňuje společnost, ale i samotné spotřebitele. Ke společenské odpovědnosti je vedou většinou silné etické a osobní hodnoty majitelů či zakladatelů (NPK, Cena, n.d.).

Cenu vyhlašuje Rada kvality ČR s Asociací společenské odpovědnosti, Asociací malých a středních firem a živnostníků ČR a P3 - People, Planet, Profit, o.p.s. v kategoriích: malý a střední podnik, rodinná firma a sociální podnik. Tato cena je také jednorocní a ocenění je předáváno v listopadu v rámci Měsíce kvality. Hodnotitelé musí mít odbornou způsobilost a musí být držitelé certifikátu Manažer CSR (NAP, 2015).

Cena má také za cíl inspirovat média, aby se zabývala tématem společenské odpovědnosti nejen velkých korporací, ale také malých a středních firem, rodinných firem a sociálních podniků, často se silným příběhem stojícím za jejich odpovědnými aktivitami (NPK, Cena, n.d.).

Cena se uděluje ve třech kategoriích. *Kategorie malé a střední podniky* je určena společností, které splňují následující podmínky:

- zaměstnávají do 250 zaměstnanců;
- jejich roční obrat nepřesahuje 50 milionů eur;
- a/nebo jejich bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů eur.

Kategorie *rodinná firma* je určena těm firmám, které splňují tyto podmínky:

- obrat do 500 mil. Kč;
- doba podnikání alespoň 7 let;
- vlastnický podíl konkrétní rodiny musí být většinový;
- zapojení dvou a více rodinných příslušníků do podnikání.

Kategorie *sociální podnik* je pak určena společností, které splňují tyto podmínky:

- po dobu nejméně 3 let vyvíjí podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí;
- vytvářejí pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním nebo společenským znevýhodněním a/nebo přispívají k místnímu rozvoji nebo poskytují obecně prospěšné služby v oblasti sociálního podnikání;
- zisk je z větší části použit pro další rozvoj sociálního podniku;
- nedosahují jen zisku, ale svou činností zvyšují veřejný prospěch, hlásí se prokazatelně k principům sociálního podnikání (Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ - STATUT, 2016).

Podniky, které se chtějí zúčastnit, musí vyplnit daný dotazník. Dotazníky se liší podle typu podniku, jeden pro malé a střední podniky a rodinné firmy, a jiný pro sociální podniky. V dotazníku pro malé a střední podniky a rodinné firmy je kladen důraz na regionální aspekty a dopady společenské odpovědnosti a udržitelnosti. Je navržen tak, aby i podniku, který ve své strategii CSR prozatím neidentifikuje, pomohl zjistit svou pozici v rámci CSR a zhodnotit stávající aktivity (Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ - STATUT, 2016). Dotazník je uveden v příloze č. 3 diplomové práce.

Dotazník pro *malé a střední podniky a rodinné firmy* je rozdělen do několika následujících oblastí:

- regionální odpovědnost;
- lidská práva a pracovní podmínky;
- ekologie;
- protikorupční opatření;
- doplňkové otázky.

Tyto dotazníky jsou dostupné na portálu národní politiky kvality. *Oblast regionální odpovědnosti* se zabývá aktivitami, které mohou přispívat k rozvoji regionu, ve kterém podnik působí, a to nad rámec zákonných požadavků, včetně částky z obratu daného podniku, kterou věnují na tyto aktivity. Dále se zabývá otázkou, zda poskytují svým zaměstnancům čas a dostatečnou motivaci k dobrovolnické činnosti v daném regionu. A nakonec jak spolupracují s místní samosprávou.

Oblasti *lidská práva a pracovní podmínky* se zajímá o péči zaměstnanců, především o poskytování benefitů, zajišťování odborného růstu, ale i kvalitu osobního a pracovního života. Také se zde zabývá genderovou otázkou, jaké procento žen je zastoupeno ve vedení podniku. A samozřejmě zda zaměstnávají lidi s postižením či jiným znevýhodněním.

Oblast *ekologie* se zajímá o činnosti v oblasti ochrany životního prostředí nad rámec platné legislativy, a jak podniky snižují negativní dopad jejich činnosti na životní prostředí.

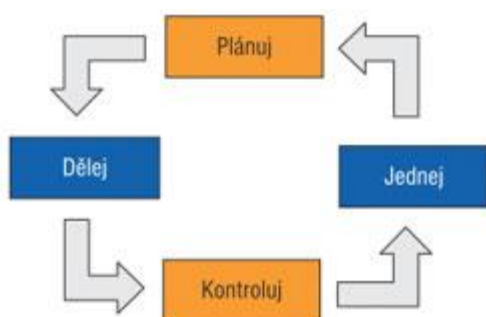
Oblast *protikorupční opatření* se věnuje aktivitám, které vedou k odhalení korupce uvnitř podniku a zda podniky dávají najevo, že korupci chápou jako problém.

V oblasti *doplňkových otázek* je pak prostor pro vyjádření samotné motivace ke společenské odpovědnosti a ostatních neuvedených aktivit. Stejně tak se dotazník zajímá o jiná ocenění, které již byly podniku uděleny v oblasti společenské odpovědnosti.

Podniky se rozdělují do kategorií podle jejich velikosti na podniky do 10 zaměstnanců, podniky s 11 až 50 zaměstnanci a podniky s 51 až 250 zaměstnanci.

Při vyplňování dotazníku je doporučováno uchazečům dodržovat postup dle modelu PDCA (Plan – Do – Check – Act / Plánuj – Realizuj – Kontroluj – Jednej), který je základní metodou při zavádění systému řízení podle norem ISO.

Obrázek 3: Demingův cyklus PDCA



Zdroj: www.SystemOnline.cz

Jednotlivé odpovědi by měly obsahovat, jak jsou aktivity plánovány, realizovány, vyhodnocovány a také jaké důkazy jsou uchazeči schopni předložit o existenci daných aktivit. Dotazník obsahuje 20 otázek, kde mohou uchazeči získat maximálně 100 bodů.

Pro hodnocení společenské odpovědnosti *sociálních podniků* se vyplňuje odlišný dotazník než pro malé a střední podniky a rodinné firmy. Dotazník je umístěn v příloze č. 4 diplomové práce. Tento dotazník je rozdělen do následujících oblastí:

- obecná část;
- sociální prospěch;
- ekonomický prospěch;
- environmentální a místní prospěch;
- doplňkové otázky.

V *obecné části* dotazníku se hodnotí, jaké motivy vedly podnik k sociálnímu podnikání, jak se k tomuto podnikání hlásí a jaké jsou jeho cíle.

V oblasti *sociální prospěch* se dotazník zabývá počtem placených pracovníků a jejich úvazky a počtem znevýhodněných osob. Dále jak se o tyto osoby starají a jak je podporují.

V oblasti *ekonomického prospěchu* musí podniky uvést ekonomické a finanční údaje o svém podnikání a kolik procent ze svého zisku věnují na sociální aktivity podniku.

Oblast *environmentální a místní prospěch* se zajímá o způsob využívání místních zdrojů, aktivity na ochranu životního prostředí nad rámec platné legislativy a snižování negativního dopadu svého podnikání na životního prostředí a přínos pro místní komunitu.

V *doplňkových otázkách* je pak prostor pro uvedení jiných neuvedených aktivit, určení silných a slabých stránek podniku a jaké aktivity plánují do budoucna. Dále jestli získaly jiné ocenění v oblasti společenské odpovědnosti.

Otázky jsou hodnocené dvěma odlišnými způsoby. První způsob Typ A je stejný jako při hodnocení dotazníku pro malé a střední podniky a rodinné firmy, tedy postup PDCA. V případě, že uvedené aktivity sociální podnik neustále zlepšuje, získá vyšší stupeň hodnocení a nejvíce bodů pak může získat, pokud dosahuje v určité aktivitě dlouhodobě pozitivních výsledků po dobu alespoň 3 let. Druhý způsob hodnocení Typ B je používán tam, kde není možné hodnotit metodou PDCA (NPK, Cena, n.d.).

Podle Národního akčního plánu pro CSR (NAP CSR, 2015) jsou strategickými prioritami tohoto programu především prohloubení zájmu o CSR na národní úrovni, ale i v jednotlivých regionech a podpořit udělování cen organizacím za realizaci CSR.

Hlavním cílem je pak koordinace cen udělované za CSR v ČR, zajištění návaznosti dílčích cen na Národní cenu ČR za CSR a zvýšení povědomí o pozitivních příkladech projektů CSR v ČR. (NPK, Cena, n.d.).

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza společenské odpovědnosti na úrovni držitelů Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ pomocí dotazníkového šetření. Na základě šetření je rovněž zhodnocena účast a přínos Ceny. Dalším cílem je analýza společenské odpovědnosti na úrovni potenciálních držitelů Ceny, rodinných firem v Jihočeském kraji a zjištění povědomí o Ceně a potenciálního zájmu o účast.

3.2 Metodický postup

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Metodický postup práce je následující:

1. Studium odborné literatury a dalších informačních zdrojů;
2. Dotazníková šetření u držitelů a potenciálních držitelů Ceny;
3. Analýza získaných dat;
4. Vyhodnocení průzkumů;
5. Formulace závěrů.

Teoretickou část tvoří literární rešerše, která byla zpracována na základě prostudování odborné literatury a dalších informačních zdrojů k řešenému tématu, především webových stránek organizací zabývajících se společenskou odpovědností v České republice. Nejprve se teoretická část práce věnuje podstatě společenské odpovědnosti, jejími hlavními pilíři, principy a přínosy pro společnost. Dále se zabývá znaky společenské odpovědnosti v malých a středních podnicích, rodinných a sociálních podnicích. V teoretické části je také uveden systém řízení společenské odpovědnosti v České republice a jednotlivá ocenění za společenskou odpovědnost se zaměřením na Cenu.

Praktická část je zpracována pomocí metody kvantitativního výzkumu. Tvorbě praktické části předcházelo sestavení dotazníku pro držitele Ceny a pro potenciální držitele Ceny. Dotazníky byly sbírány v měsících listopad 2016 až únor 2017. Získané výsledky z provedených průzkumů tvoří základ praktické části.

Nejprve je vyhodnocen dotazníkový průzkum u držitelů Ceny. Dotazník obsahoval celkem 32 otázek zabývajících se aktivitami v oblasti CSR a účastí v soutěži.

Respondenty byly oceněné firmy, které se umístily na prvním, druhém a třetím místě v kategoriích sociální podnik, rodinný podnik a malý a střední podnik. Seznam držitelů byl získán prostřednictvím webových stránek Národního informačního portálu o CSR (www.narodniportal.cz). Program Ceny se konal pouze dvakrát, a to v roce 2015 a v roce 2016. Dohromady byl tedy základ respondentů pro vyplnění dotazníků 18 firem. Vítězné firmy jsou podrobně představeny. V rámci šetření proběhla rovněž analýza webových stránek sledovaných oceněných firem, za účelem získání přehledu o poskytovaných informacích o získání Ceny.

Firmy byly kontaktovány telefonicky a posléze i elektronickou formou, a to e-mailem. Z 18 firem se 3 firmy omluvily, že nemají dostatek času, aby se tímto dotazníkem zabývaly. Další 3 firmy dotazník nevyplnily, ani po opakovaných telefonátech a e-mailových žádostech. Celkový počet získaných a vyplněných dotazníků je 12. Návratnost byla 67 %.

Druhá část praktické práce prezentuje výsledky dotazníkového průzkumu u *potenciálních držitelů Ceny*. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek. Pro firmy, které neznaly Cenu, bylo uvedeno krátké vysvětlení Ceny a oblasti, které hodnotí spolu s odkazem na webové stránky Národní politiky kvality pro více informací.

Respondenty byly rodinné firmy v Jihočeském kraji. Firmy byly vybírány náhodně a identifikovány prostřednictvím webových stránkách. Na základě těchto informací byla sestavena databáze firem. Původním cílem bylo analyzovat rodinné firmy v Českobudějovickém regionu. Po vytvoření databáze 60 rodinných firem a jejich kontaktování však nebylo možné získat dostatečný počet vyplněných dotazníků, a proto byl výzkum rozšířen na celý Jihočeský kraj. Firmy byly kontaktovány e-mailem a poté telefonicky. Celkem bylo rozesláno 250 dotazníků. Z těchto 250 dotazníků se vrátilo 21 vyplněných. Návratnost byla velmi nízká, pouhých 17 %. Dalších 22 firem odpovědělo, že neznají pojem společenská odpovědnost a nemohou dotazník vyplnit.

Získané dotazníky byly následně použity pro analýzu. Výsledky byly zpracovány a vyhodnoceny v programu MS Excel. Následně pak byly interpretovány výsledky

výzkumu a na jejich základě byly potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy ve statistickém programu R.

Další částí je prezentace „příběhu“ Technických služeb Opava. Tento podnik je držitelem Ceny za rok 2015 v kategorii malý a střední podnik. Firma byla nejprve kontaktována e-mailem pro účely dotazníku a následně požádána o poskytnutí podrobnějších informací z oblasti firemní společenské odpovědnosti a procesu udělování Ceny. Informace poskytl pan Ing. Martin Girášek, který pracuje v této společnosti na pozici provozně technický náměstek. Komunikace probíhala pouze e-mailovou formou.

Následuje vyjádření administrátorky soutěže Ing. Julie Borovcové. Nejprve byla kontaktována e-mailem a poté požádána o osobní schůzku. Bohužel schůzka nebyla realizována z důvodu její časové vytíženosti. Otázky jí byly zaslány a komunikace probíhala pouze e-mailovou formou.

V poslední kapitole je provedeno celkové zhodnocení výsledků práce pomocí komparativní metody, kde jsou shrnuty názory držitelů Ceny, potenciálních držitelů a administrátorky soutěže. Následně je provedeno závěrečné zhodnocení pomocí analýzy silných a slabých stránek Ceny a doporučení na možná opatření.

3.3 Hypotézy

Výzkum u držitelů Ceny:

V hypotézách byly hledány odpovědi na otázky, zda byla účast v soutěži pro firmy náročná a zda byly spokojeny s organizací soutěže. Dále bylo zjišťováno, zda se firmám naplnila jejich očekávání, které měly se soutěží spojená, a nakonec zda by tyto firmy doporučily účast i ostatním firmám.

- 1) Pro více jak 50 % dotazovaných firem byla účast v programu ceny náročná.
- 2) Více jak 60 % dotazovaných firem, bylo spokojeno s organizací soutěže.
- 3) Pro více jak 75 % dotazovaných firem se naplnila očekávání spojená s Cenou.
- 4) Všechny firmy by doporučily účast v této soutěži ostatním firmám.

Výzkum u potenciálních držitelů Ceny:

V hypotézách u potenciálních držitelů byly hledány odpovědi na otázky, zda firmy mohou označit některé své aktivity jako společensky odpovědné. Dále bylo zjišťováno, zda firmy znají Cenu a zda mají zájem zapojit se do programu této Ceny.

- 1) Více jak 60 % rodinných firem je schopno označit některé své aktivity jako společensky odpovědné.
- 2) Více jak 50 % rodinných firem zná Cenu.
- 3) Více jak 25 % rodinných firem má zájem zapojit se do programu Ceny.

4 Praktická část

První část praktické práce prezentuje průzkumy u držitelů Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Nejprve budou představeni tito konkrétní držitelé Ceny. Cena oceňuje sociální podniky, rodinné podniky a malé a střední podniky. V každé kategorii je vyhlášeno první, druhé a třetí místo. V následujících tabulkách jsou uvedeny oceněné firmy za roky 2015 a 2016.

Tabulka 1: Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“: Oceněné firmy 2015

Výsledky Ceny za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně za rok 2015	
Malý a střední podnik	
Technické služby Opava, s.r.o.	VÍTĚZ
HENNLICH, s.r.o.	2. místo
Centrum Andragogiky, s.r.o.	3. místo
Sodexo Pass Česká republika a.s.	3. místo
Sociální podnik	
Ergon – sociální podnik, z.s.	VÍTĚZ
1. SDZP Družstvo	2. místo
Etincelle, o.s.	3. místo
Rodinná firma	
LIVA Předslavice, spol. s r.o.	VÍTĚZ
KOMFI, spol. s r.o.	2. místo
SERVISBAL OBALY, s.r.o.	3. místo

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“: Oceněné firmy 2016

Výsledky Ceny za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně za rok 2016	
Malý a střední podnik	
Channel Crossings, s.r.o.	VÍTĚZ
Městský dopravní podnik Opava, a.s.	2. místo
Technické služby Tábor, s.r.o.	3. místo
Sociální podnik	
Ergotep, družstvo invalidů	VÍTĚZ
Fair & Bio, družstvo	2. místo
Pasparta Publishing, s.r.o.	3. místo
Rodinná firma	
Centrum andragogiky, s.r.o.	VÍTĚZ
LIKO-S, a.s.	2. místo
REKO, s.r.o.	3. místo

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový počet přihlášených organizací byl 29 v roce 2015 a 30 v roce 2016. V následující tabulce je uveden počet přihlášených podle jednotlivých kategorií.

Tabulka 3: Počet přihlášených firem dle kategorií za rok 2015 a 2016

Kategorie	2015	2016
Malý a střední podnik	8	14
Sociální podnik	17	12
Rodinná firma	4	4
Celkem	29	30

Zdroj: vlastní zpracování

4.1 Představení vítězů Ceny

4.1.1 Technické služby Opava, s.r.o.

Technické služby Opava, s.r.o. byly založeny Městem Opava v roce 1995. Vlastní devět provozoven, kterými zajišťují správu a údržbu majetku města a dále zajišťují služby pro občany a podnikatele především ve městě Opava (TS Opava, n.d.).

Na webových stránkách v sekci „Ocenění“ se dozvídáme, že získaly Cenu hejtmana kraje¹ za roky 2013, 2014, 2015, dále Zvláštní cenu za příkladnou péči o historickou a kulturní památku a Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ v roce 2015 v kategorii malý a střední podnik. Běžný návštěvník tuto informaci získá velmi snadno. Podrobně jsou popsány společensky odpovědné aktivity a cesta ke společenské odpovědnosti v kapitole 4.4.

4.1.2 Ergon – sociální podnik, z.s.

Firma Ergon - Chráněná dílna o.s. je od června 2016 přejmenována na Ergon - sociální podnik, z.s. a v roce 2012 získala jako první sociální podnik Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Tento sociální podnik vznikl počátkem roku 2004, kdy se stal neziskovou státní organizací, jejímž cílem je zaměstnávat osoby zdravotně znevýhodněné v regionu Těšínského Slezska. V současné době zaměstnává 150 osob se zdravotním znevýhodněním. Tento sociální podnik nabízí firmám montážní práce, praní, mandlování a ruční žehlení a úklidové služby.

V roce 2016 zahájil Ergon realizaci svého projektu, který je určen pro osoby zdravotně postižené (dále jen „OZP“) s kumulovanými handicapem na trhu práce: dlouhodobá nezaměstnanost, neexistující či neuplatnitelné vzdělání, vysoký věk. Cílem projektu je jejich podpora a integrace na trh práce. Projekt je podpořen finančními prostředky z Evropského sociálního fondu a ze státního rozpočtu v rámci Operačního programu Zaměstnanost (Ergon – chráněná dílna, n.d.).

Pokud se podíváme blíže na webové stránky, nenajdeme zde žádnou zmínku o získání Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“.

4.1.3 LIVA Předslavice, spol. s r.o.

LIVA Předslavice patří mezi společnosti České republiky v oboru prodeje, servisu zemědělské techniky a poskytování služeb. Tato firma získala ocenění Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ v roce 2015 v kategorii rodinná firma.

Rodinná firma z jihočeských Předslavic na Strakonicku vznikla v roce 1992 a nabízí technologie pro sklizeň píce, přípravu půdy a traktory, které jsou dostupné širokému

¹ Viz kapitola 2.4.2

spektru zákazníků. Jméno LIVA se stalo v daném oboru synonymem pro kompetenci, odpovědnost a vstřícné jednání, která vychází z tradiční venkovské spolutnosti. Firmu vede již druhé pokolení rodiny Jungvirtů.

Společnost disponuje obchodním centrem v historickém areálu v Předslavicích, servisním centrem v nedalekých Tvrzicích, na západě Čech střediskem v Mariánských Lázních a redistribučním skladem Velká Hleďsebe.

Pro mladou generaci vzniklo v předslavickém areálu muzeum vesnického života, rozdělené do tématických zákoutí. LIVA je členem Agrární komory České republiky, Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR a Českého svazu zemědělských podnikatelů. Společnost je partnerem destinačního managementu Pro Šumavsko, z.s., spolupracuje s Muzeem středního Pootaví ve Strakonících v oblasti etnografie, Prácheňským souborem písní a tanců, obcemi a spolky.

LIVA je nositelem celé řady prestižních ocenění - Rodinná firma roku² (2012), Živnostníci a rodinné firmy – sůl české ekonomiky (2013), vítěz programu Podnikáme odpovědně v kategorii rodinná firma (2015), Manažer roku³ 2016 (Libor Jungvirt oceněn mezi finalisty prestižní soutěže), (Liva Předslavice, n.d.).

O získání Ceny se dozvídáme již v sekci „O nás“ na webových stránkách a dále v aktualitách společnosti. Tyto webové stránky nejsou tak moderně propracované, ale obsahují vše podstatné a hlavně jsou přehledné.

4.1.4 Channel Crossings, s.r.o.

Channel Crossings je jazyková škola, poskytující překlady a tlumočení, kurzy v zahraničí a projekty EU. Posláním jazykové agentury Channel Crossings je poskytování komplexních a efektivních jazykových služeb tak, aby uspokojily individuální požadavky klientů z řad soukromých firem, státních organizací i široké veřejnosti. V rámci společenské odpovědnosti realizuje především společensky

² Pořadatelem je AMSP ČR za spolupráce generálního partnera Equa bank a partnera ocenění LeasePlan GO (AMSP ČR, n.d.).

³ Soutěž každoročně vyhlašují Svaz průmyslu a dopravy ČR, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR a Česká manažerská asociace, která je současně jejím realizátorem. Jejím cílem je vyhledat a ocenit špičkové manažery (ČMA, 2016).

prospěšné projekty pro různé cílové skupiny (ženy vracející se do práce po rodičovské dovolené, podpora pracovníků 50+, podpora flexibilních forem práce a další).

Channel Crossings, s.r.o. zvítězil v kategorii malý a střední podnik v soutěži Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ v roce 2016.

Dále je od roku 2010 držitelem prestižního certifikátu EN 15038⁴. Kvality poskytovaných služeb se týká také certifikace podle ISO 9001:2000. Získala také speciální cenu v Soutěži o nejlepší firmu s rovnými příležitostmi pro ženy a muže v ČR⁵ v kategorii malé firmy a Evropskou jazykovou cenu Label⁶ za inovativní projekt v oblasti jazykové výuky. V roce 2012 obdržela ocenění v rámci prestižní soutěže pro domácí podnikatele Český Patron⁷ 2011. V roce 2013 oslavila 20 let na trhu a stala se vítězem soutěže Vzdělávací instituce roku (Channel Crossings, n.d.).

O získání Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ se zmiňují pouze v sekci „Aktuality ze života podniku“. Pokud ale navštívíme tyto stránky bez povědomí o získání tohoto ocenění, pravděpodobně se o něm vůbec nedozvíme.

4.1.5 Ergotep, družstvo invalidů

V roce 2016 vyhrál Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ sociální podnik Ergotep, družstvo invalidů. Na rozdíl od oceněných firem z předešlého ročníku, se tento sociální podnik velmi liší prezentací na webových stránkách.

Dozvíme se zde vlastně celý příběh, kdy a jak podnik vznikl a jaké služby poskytuje, jaké projekty realizuje, ale i jaké ceny získal. O získání Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ se dozvídáme v sekci „Ocenění“, kde jsou

⁴ Norma podrobně předepisuje způsob provádění překladatelských zakázek, včetně definice pojmů, smluv a organizace postupu při zpracování překladů (Česká společnost pro jakost, n.d.).

⁵ Cenu za rozvoj rovných příležitostí ve firmách uděluje Gender Studies, o.p.s. (RovnePrilezitosti.cz, n.d.).

⁶ Cena vznikla jako iniciativa vycházející z dokumentu vydaného Evropskou komisí v roce 1995 - „White Paper: Teaching and Learning towards the learning society“, ve kterém si EU vytyčila za cíl napomoci občanům členských zemí ovládnout kromě mateřštiny minimálně další dva cizí jazyky. ČR se podílí od roku 2002 (Naep.cz, n.d.).

⁷ Vyhlášována Hospodářskou komorou ČR za účelem podpory podnikatelů (Hospodářská komora ČR, 2013).

vedeny všechny ceny, které podnik získal. Tuto Cenu získal v roce 2016 v kategorii sociální podnik.

Ergotep vznikl jako rodinná firma v roce 2003. Dnes je lídrem integračního sociálního podnikání v ČR i Evropě. Družstvo začínalo svoji činnost výrobou kompenzačních pomůcek pro handicapované, avšak brzdila je komunikace s pojišťovnami, složitá administrativa a náročné konkurenční prostředí.

Družstvo se zapojilo do rozsáhlého projektu s Úřadem práce v Chrudimi a začínalo vzdělávat, rozvíjet a motivovat své zaměstnance. Výsledkem společného projektu Poštovní spořitelny a Ergotepu se stal bankovní produkt Postžiro Handicap, který dnes využívá 125 000 klientů a získal v roce 2005 Národní cenu financí.

Za společenský přístup Ergotepu k řešení sociálních otázek zejména v oblasti zaměstnanosti OZP a ve sféře sociálního podnikání získal Ergotep postupně cenu Českého Patrona 2010, Cenu Mosty⁸, ocenění Česká kvalita⁹, cenu Podnik budoucnosti¹⁰, Cenu Via Bona¹¹ a další.

Ergotep se stal poskytovatelem CSR podpory. Pro žáky základních škol a víceletých gymnázií spustil celoroční vědomostní soutěž PaySecCup a v neposlední řadě organizoval vzdělávací aktivity pro ostatní zaměstnavatele OZP.

Dále družstvo založilo Ergotep CSR Institut. Motivem pro založení byla potřebnost organizovaným způsobem přistupovat k řízení společenských projektů na úrovni CSR. Společenskými cíli Ergotepu CSR Institutu jsou podpora vzniku nových pracovních míst pro OZP, podpora vzdělávacích aktivit pro OZP a regionální společensky odpovědné projekty.

⁸ Cena je udělována za mimořádnou aktivitu nebo čin ve prospěch občanů se zdravotním postižením (Nrzp.cz, 2016).

⁹ Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, podporovaný vládou České republiky. Program je součástí Národní politiky kvality (Ceskakvalita.cz, n.d.).

¹⁰ Každoročně uděluje sdružení Audabiac za příkladnou dlouhodobou podnikatelskou činnost přinášející mimořádný všeobecný užitek (Ergotep.cz, 2008).

¹¹ Každoročně udílí Nadace Via jednotlivcům a firmám za inspirativní příběhy dárcovství a dobročinnosti (NadaceVia.cz, n.d.).

Významným CSR projektem bylo vybudování vzdělávacího centra Ergoeduka (2012), jehož základní rolí je vzdělávání a poradenství v oblasti sociálního podnikání.

Vedle růstu společenských projektů se zabývá také rozvojem spolupráce s obchodními partnery. Jde především o vzestup e-shopového a logistického řešení pro společnosti Tescoma, s.r.o, Vileda, Hamé a DVOT. Ergotep společně s Tescomou, s.r.o. začal budovat síť prodejních center. Ergotep spustil provoz vlastního elektronického obchodu ctyrlistek.eu a ve spolupráci s Poštovní spořitelnou provozuje věrnostní program pro mládež, webový portál Era klub (Ergotep, n.d.).

4.1.6 Centrum andragogiky, s.r.o.

Centrum andragogiky, s.r.o. je vzdělávací a poradenská společnost působící v oblasti rozvoje lidských zdrojů a zefektivňování činnosti firem a organizací. Byla založena v roce 2006. Poskytuje komplexní firemní vzdělávání, osobní a profesní rozvoj dospělých, jazykové vzdělávání, IT kurzy, odborné profesní kurzy a další. Založila a provozuje neziskovou organizaci Šance na vzdělání, o.p.s.

V sekci „Ocenění“ se dozvíme, že firma vyhrála Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ v roce 2016 v kategorii rodinná firma. Dále se zúčastnila soutěží: TOP Odpovědná malá firma¹², European CSR Award¹³, Odpovědná firma Královohradeckého kraje a dalších. Majitelkou společnosti je PhDr. Marie Jírů, která se stala velmi významnou osobností v oblasti firemního vzdělávání. Tato žena získala cenu Manažera roku a vede svoji společnost k získání dalších cen (Centrum andragogiky, n.d.).

Spektrum firemních aktivit je velmi široké, o všech se dozvíme na webových stránkách, které jsou obsáhlé. Tato firma žije účastí v různých soutěžích. Avšak jako jedna z mála firem nebyla ochotna spolupracovat v rámci průzkumu.

4.2 Analýza dat – Držitelé Ceny

První část praktické práce prezentuje výsledky průzkumu u držitelů Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Cílem je analyzovat aktivity

¹² Viz kapitola 2.3.3.

¹³ První evropská cena oceňující společenskou odpovědnost firem na národní a celoevropské úrovni (Eucsraward.cz, n.d.).

v oblasti společenské odpovědnosti a zhodnotit účast a přínos Ceny. Průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření.

Dotazník obsahoval celkem 32 otázek. První část dotazníkového šetření (9 otázek) se týkala aktivit firem v oblasti společenské odpovědnosti, jak dlouho se firmy věnují tomuto tématu, zda firmy narazily na nějaké bariéry, které by jim nedovolovaly společensky odpovědně podnikat, jaké jsou hlavní motivy a přínosy tohoto přístupu k podnikání. Dotaz byl také na to, kdo zodpovídá za jejich společensky odpovědné aktivity. Druhá část dotazníkového šetření (18 otázek) se zabývala účastí firem v programu Ceny. Otázky se týkaly důvodů zapojení do soutěže, spokojeností s průběhem a náročností naplnění požadovaných aktivit k řádné účasti. Dále byly položeny dotazy na očekávání, které firmy měly a zda byla tato očekávání splněna a s jakými budoucími aktivitami v oblasti společenské odpovědnosti firma počítá. Poslední 4 otázky byly identifikační. Kompletní dotazník je umístěn v příloze č. 1 této diplomové práce.

Osloveno bylo všech 18 firem, které se staly držiteli ocenění v již realizovaných ročnících soutěže. Odpovědělo celkem 12 firem. Mezi nimi bylo 6 sociálních podniků, 3 rodinné podniky a 3 firmy spadající do kategorie malých a středních podniků. Zvláštností je, že jeden z dotazovaných sociálních podniků neměl nejmenší ponětí o tom, že tuto Cenu získal. Bohužel se nepodařilo zjistit, jak je to možné, ani po telefonické komunikaci s provozním ředitelem. Tento podnik při dotazování zodpověděl jen tu část otázek, která se netýkala Ceny. Souhlas s neanonymním zpracováním dat neposkytly 3 dotazované firmy, proto nejsou některé odpovědi spojeny s názvem podniku. Tyto držitelé jsou označeni jako Podnik 1, Podnik 2 a Podnik 3. Podnik 1 je zároveň podnikem, který zodpovídal jen část dotazníku.

4.2.1 Společenská odpovědnost

1. Otázka: Jaké konkrétní aktivity Vaší firmy byste mohli označit jako společensky odpovědné? (n=12)

První otázka je zaměřena na společensky odpovědné činnosti firem. Nejprve se podíváme na sociální podniky. Sociální podnik 1. SDZP družstvo a Podnik 1 provádějí především zaměstnávání a práci se zdravotně postiženými. Některé ze sociálních podniků, mimo zaměstnávání osob zdravotně znevýhodněných, podnikají činnosti

i v dalších oblastech. Podnik 2 uvedl, že využívá regionální zdroje a snaží se o šetrný postoj k životnímu prostředí. Firma Ergotep pak uvedla celou škálu svých společensky odpovědných aktivit. Mezi ně patří podpora vzdělávání pro osoby zdravotně postižené, ale i pro místní Senior klub a základní a mateřskou školu, spolupráce s Kontem bariéry, vzdělávání a organizované řízení CSR podpory a společensky odpovědné projekty, provozuje vědomostní portál www.eraklub.cz a pořádá přednášky ekologické, cestovatelské, nebo odborné pro širokou veřejnost. Podnik 3 uvedl, že jsou první fairtradovou pražírnu zaměstnávající zdravotně postižené v České republice, podporují spravedlivé nastavení obchodu, tedy jejich káva má certifikaci Fair Trade a certifikaci bioprodukt a celkový provoz firmy je ekologicky šetrný. Sociální podnik Pasparta Publishing uvedl, že zaměstnává osoby s poruchou autistického spektra a vydává odbornou a populárně naučnou literaturu s osvětovým přesahem.

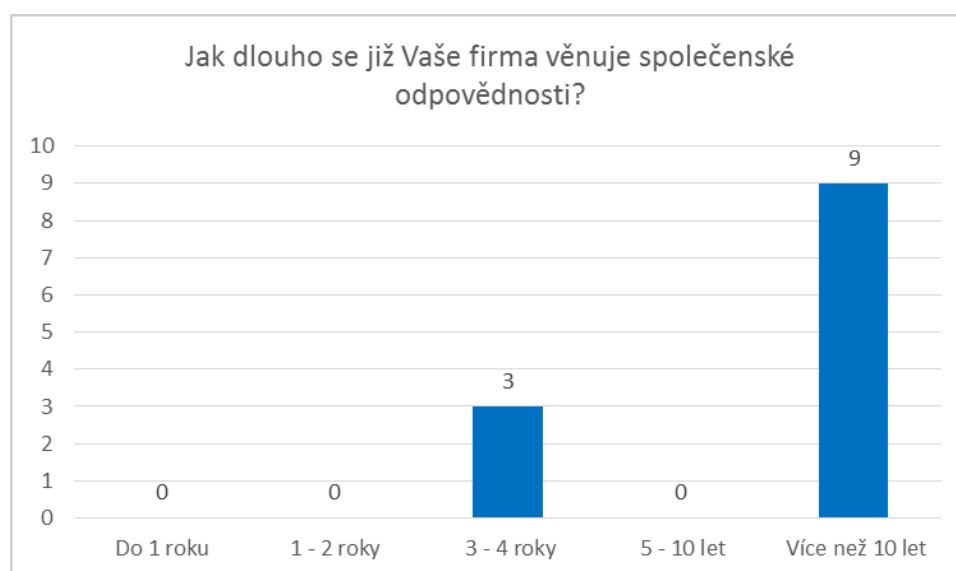
Rodinné podniky jsou více zaměřeny na regionální aktivity a šetrnost k životnímu prostředí. Rodinný podnik KOMFI uvedl, že jejich hlavní společensky odpovědnou činností je takový chod firmy, který je šetrný k životnímu prostředí (výroba, nákup, třídění odpadu), dále pak podpora volnočasových aktivit zaměstnanců a trvalé zlepšování jejich pracovních podmínek a jako poslední uvedl podporu rozvoje regionu. Podnik LIVA uvedl, že se snaží podnikat v souladu s okolím, tedy zbytečně neškodit, zabývá se spoluprací s regionem a podporou místních organizací. Rodinný podnik REKO pak uvedl, že veškerá činnost, kterou denně provádějí, je spojená se společenskou odpovědností a je tedy jejich každodenní prací.

Malý a střední podnik Channel Crossings realizuje prospěšné projekty pro různé cílové skupiny, například pro ženy vracející se do práce po rodičovské dovolené, podporují pracovníky 50+ a podporují flexibilní formy práce. Podnik Hennlich poskytuje svým zaměstnancům flexibilní úvazky nebo práci z domova, dále pečuje o region, kde realizuje dárcovský fond, podporuje zařazení rizikových skupin osob do pracovního procesu, podporuje technické vzdělávání, v ekonomické oblasti zajišťuje dlouhodobé win-win vztahy se zákazníky i dodavateli a v ekologické oblasti realizuje ekologický areál, využívá produkty zaměřené na ochranu ŽP (potlačení prašnosti, bioplynové stanice, systémy s tepelnými čerpadly) a další.

2. Otázka: Jak dlouho se již Vaše firma věnuje společenské odpovědnosti? (n=12)

Tato otázka zjišťovala, jak dlouho se již firma věnuje společenské odpovědnosti a jak dlouho tedy provádí společensky odpovědné aktivity. Výsledky jsou poměrně jasné. Počet firem, které se věnují společenské odpovědnosti více jak 10 let, je 9 (75 %). Zbylé 3 firmy (25 %) se však věnují společenské odpovědnosti pouze 3 – 4 roky. Jsou to Technické služby Opava, sociální podnik Pasparta Publishing a Podnik 3. Je pozoruhodné, že ačkoli se tyto firmy nevěnují společenské odpovědnosti příliš dlouho, povedlo se jim získat toto ocenění.

Graf 1: Doba, po kterou se firmy věnují společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování

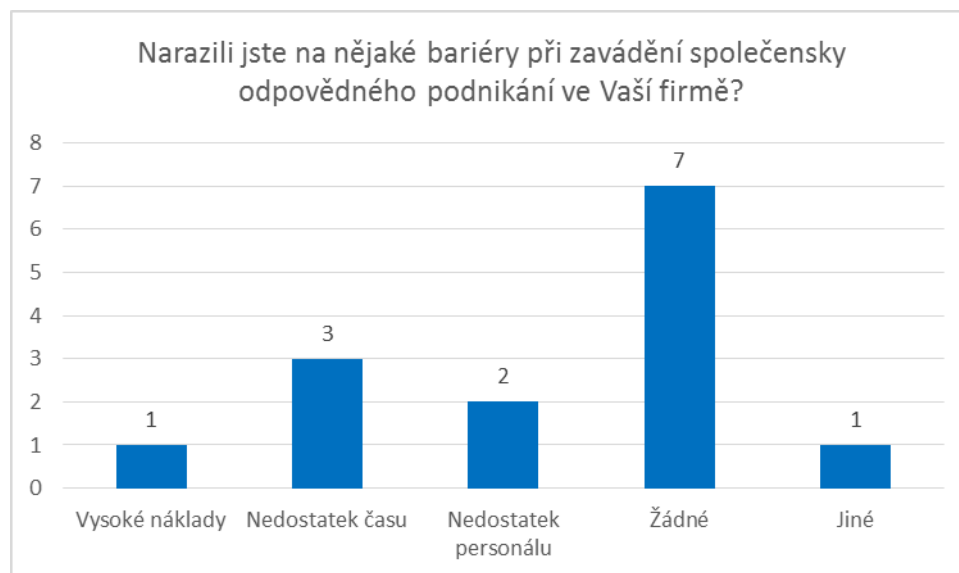
3. Otázka: Narazili jste na nějaké bariéry při zavádění společensky odpovědného podnikání ve Vaší firmě? (n=12)

Tato otázka zjišťovala, jaké bariéry trápily firmy při zavádění společensky odpovědného podnikání. Firmy mohly označit i více odpovědí.

Počet firem, které uvedly, že se nemusely potýkat s žádnými bariérami, je 7 (58 %). Zbylé firmy uvedly, že narazily na nějaké bariéry. 3 firmy (25 %) narazily na nedostatek času pro své společensky odpovědné aktivity, další 2 firmy (17 %) narazily na nedostatek personálu a pouze 1 firma (8 %) měla problém s vysokými náklady. Rodinná firma LIVA uvedla „Jiné“ (8 %), že samozřejmě narazila na bariéry, ale podle jejich slov „*když se chce, tak to jde*“.

Podnik 1 uvedl, že pro ně představovalo bariéru skoro vše a označil vysoké náklady, nedostatek času a nedostatek personálu. Rodinný podnik REKO se musel potrápít s nedostatkem času a sociální podnik 1. SDZP družstvo se trápil s nedostatkem personálu. Podnik Hennlich měl problém také s nedostatkem času. Z výsledků vyplývá, že i oceněné firmy (42 %) se musely na počátku jejich rozhodnutí o společensky odpovědném podnikání potýkat s různými překážkami, ale úspěšně je překonaly.

Graf 2: Bariéry při zavádění společensky odpovědného podnikání



Zdroj: vlastní zpracování

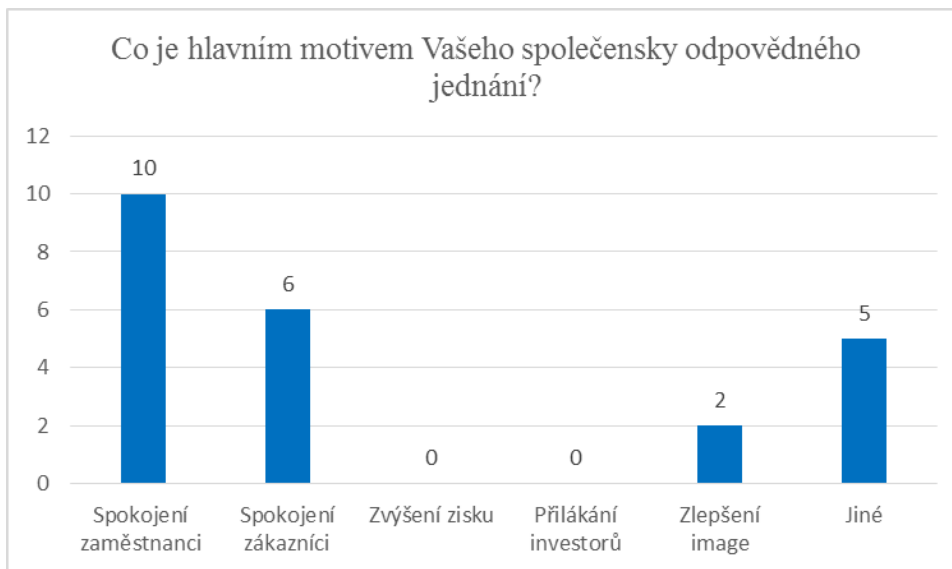
4. Otázka: Co je hlavním motivem Vašeho společensky odpovědného jednání? (n=12)

Další otázkou bylo zjišťováno, co je hlavním motivem společensky odpovědného jednání těchto firem. Firmy mohly označit maximálně 2 odpovědi. Zde odpovědělo 5 firem, že jejich hlavními motivy jsou spokojení zaměstnanci a spokojení zákazníci. Dohromady tedy uvedlo spokojené zaměstnance 10 firem (83 %) a spokojené zákazníky uvedlo jako hlavní motiv 6 firem (50 %). Pouze 2 firmy (17 %) uvedly jako motiv zlepšení image společnosti. Přilákání investorů a zvýšení zisku neuvedla žádná firma.

Dalších 5 firem (42 %) uvedlo jiné motivy. Sociální podnik Ergotep odpověděl, že společenská odpovědnost je jedním ze základních pilířů firemní filozofie a je nedílnou součástí jeho podnikání i každodenního života firmy a jejich zaměstnanců a tedy, že není možné uvést pouze některé možnosti. Ve stejném duchu odpovídala firma Channel Crossings, která uvedla, že ve společensky odpovědném podnikání

prostě vidí smysl. Rodinný podnik REKO pak uvedl, že pro ně je nejdůležitější vlastní dobrý pocit z této práce. Sociální podnik Pasparta Publishing uvedl, že firma byla zakládána jako sociální podnik, což znamená, že společenskou odpovědnost má zakotvenou již v zakládacích listinách a je to jeden z principů jejího fungování, nejedná se tedy o aktivitu, kterou by z nějakého důvodu začala vyvíjet následně. Podnik Hennlich uvedl, že hlavním motivem je jejich jasně daná vize a myšlení vedení.

Graf 3: Motivy společensky odpovědného jednání



Zdroj: vlastní zpracování

5. Otázka: Jaké jsou podle Vás konkrétní přínosy odpovědného podnikání pro Vaši firmu? (n=12)

U této otázky, která zjišťovala konkrétní přínosy společensky odpovědného podnikání, mohly dotazované firmy využít škály 1 až 5, kde 1 znamenala minimální přínos a 5 znamenala významný přínos.

Z odpovědí vyplývá, že nejvýznamnějším přínosem pro firmu jsou spokojení zaměstnanci, což uvedlo 10 firem (83 %). Následují spokojení zákazníci, které uvedlo 7 firem (58 %) a zlepšení image firmy uvedené 6 firmami (50 %).

Jako minimální přínos 8 firem (67 %) zaznamenalo přilákání investorů a mezi nízké přínosy se řadí také zvýšení zisku. Nejvyšší rozdíl lze spatřovat u zlepšení image firmy po zavedení společensky odpovědného podnikání. Zde 6 firem (50 %) uvedlo, že je pro ně jedním z nejvýznamnějších přínosů, ale zbylé firmy tento přínos nepovažují za výrazný a 2 firmy (17 %) dokonce za absolutně minimální.

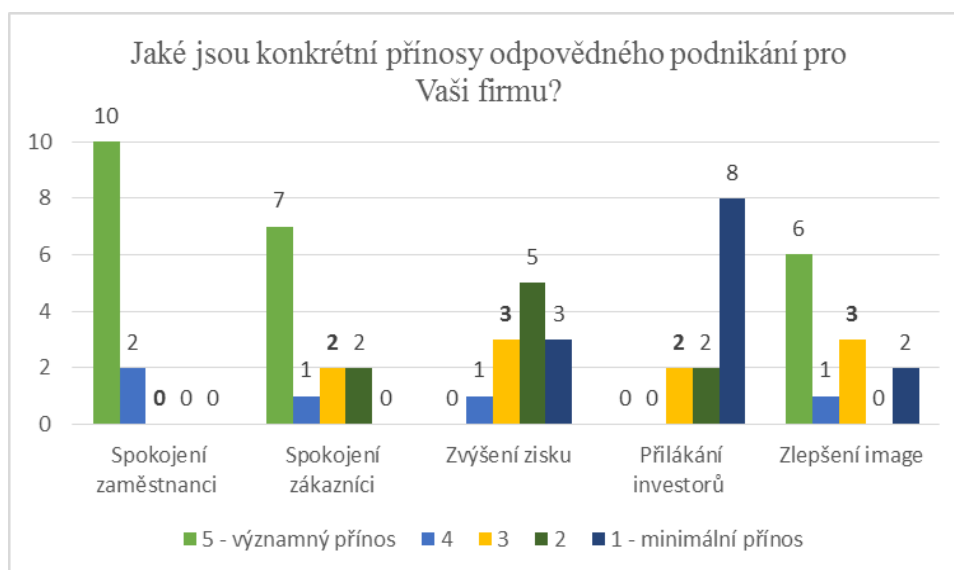
Tabulka 4: Přínosy společensky odpovědného podnikání

Konkrétní přínosy	5 - významný		4		3		2		1 - minimální		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
Spokojení zaměstnanci	10	83	2	17	0	0	0	0	0	0	4,8
Spokojení zákazníci	7	58	1	8	2	17	2	17	0	0	4,0
Zvýšení zisku	0	0	1	8	3	25	5	42	3	25	2,2
Přilákání investorů	0	0	0	0	2	17	2	17	8	67	1,5
Zlepšení image	6	50	1	8	3	25	0	0	2	17	3,8

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě průměrného hodnocení jsou nejvýznamějším přínosem společensky odpovědného podnikání spokojení zaměstnanci, kde průměrná udělená hodnota je 4,8. Na druhém místě jsou spokojení zákazníci s průměrnou hodnotou 4,0 následované zlepšením image firmy s průměrnou hodnotou 3,8. Nízký přínos představuje zvýšení zisku (průměrná hodnota je 2,2) a minimálním přínosem je přilákání investorů (průměrná hodnota je 1,5).

Graf 4: Přínosy společensky odpovědného podnikání

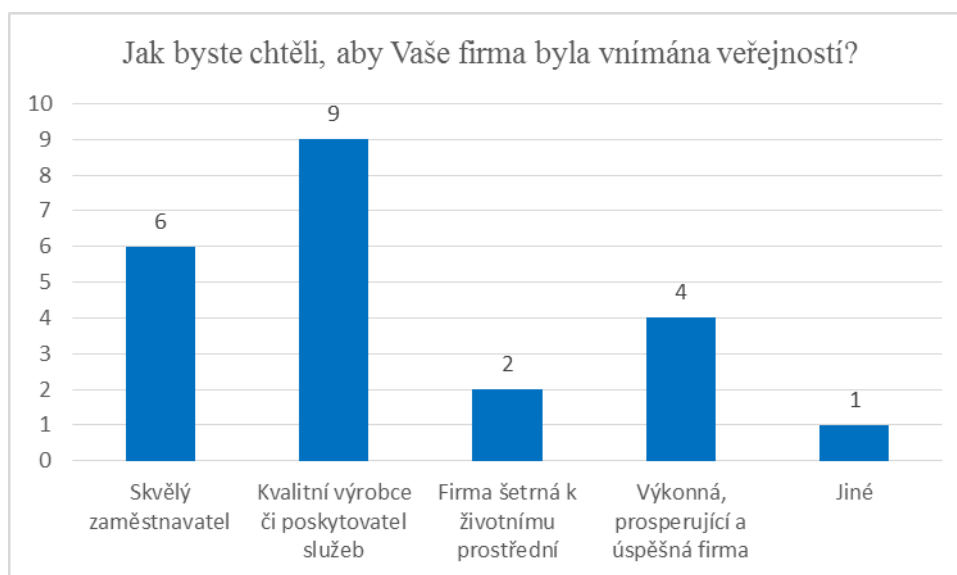


Zdroj: vlastní zpracování

6. Otázka: Jak byste chtěli, aby byla Vaše firma vnímána veřejností? (n=12)

Touto otázkou bylo zjišťováno, jak si firmy přejí, aby byla vnímána jejich firma veřejností. Firmy měly možnost zaškrtnout více odpovědí (maximálně 2). Nejčastěji firmy uváděly, že by si přály být vnímány jako kvalitní výrobci či poskytovatelé služeb (9 firem; 75 %). Dále firmy často uváděly, že by chtěly být vnímány jako skvělí zaměstnavatelé (6 firem; 50 %). Firma šetřící k životnímu prostředí uvedly pouze 2 firmy (17 %). Dále 4 firmy (33 %) uvedly, že by chtěly být výkonnou, prosperující a úspěšnou firmou. Sociální podnik Ergotep (8 %) uvedl „Jiné“, že by chtěl být vnímán jako špička ve svém oboru a významná součást sociálního sektoru.

Graf 5: Vnímání firmy veřejností



Zdroj: vlastní zpracování

7. Otázka: Jak si myslíte, že je ve skutečnosti Vaše firma vnímána veřejností? (n=12)

Tato otázka byla otevřená a dávala prostor pro zhodnocení jejich činnosti. Podnik 2 uvedl, že je vnímán pouze jako zaměstnavatel osob se zdravotním znevýhodněním. Ergotep uvedl, že je pouze podnikem poskytujícím CSR podporu. Sociální podnik Pasparta Publishing uvedl, že nemá zatím relevantní údaje a poptávka po jeho produktech se stále zvyšuje. Tak doufá, že je vnímán pozitivně díky nabídce a kvalitě.

Firma Channel Crossings věří, že je vnímána jako kvalitní poskytovatel jazykových služeb i jako odpovědný a flexibilní zaměstnavatel. Firma KOMFI uvedla silná stabilní

a nezávislá společnost s perspektivní budoucností. Rodinný podnik REKO pak věří, že je vnímán jako vstřícný rodinný podnik se solidním zacházením a kvalitními výrobky a servisem. Podnik Hennlich věří, že je vnímán jako dobrá adresa pro zaměstnání, ale také si myslí, že zatím není vnímán na 100 % jako kvalitní dodavatel.

Ostatních 5 firem (42 %) se shodlo, že doufají, že jsou vnímány tak, jak uvedly v předchozí otázce, tedy především jako skvělí zaměstnavatelé a kvalitní výrobci či poskytovatelé služeb.

8. Otázka: Jak významně se v rámci společenské odpovědnosti věnujete následujícím oblastem: Environmentální oblast, sociální oblast, ekonomická oblast. (n=12)

Existují 3 základními pilíře společenské odpovědnosti – environmentální, sociální a ekonomický. Firmy zabývající se CSR by měly podnikat takové aktivity, aby byly tyto pilíře vyvážené.

Firmy měly možnost rozdělit 10 bodů k jednotlivým oblastem, podle míry aktivit, které se jich týkají. Nejvíce bodů firmy rozdaly sociální oblasti, a to 59 bodů (49 %) z celkových 120, dále pak environmentální oblasti, které věnovaly 34 bodů (28 %) a nejméně ekonomické oblasti, která získala pouze 27 bodů (23 %).

Tabulka 5: Oblasti společenské odpovědnosti

Firma	Oblast		
	Environmentální oblast	Sociální oblast	Ekonomická oblast
1	3	5	2
2	3	4	3
3	2	5	3
4	3	4	3
5	2	6	2
6	0	10	0
7	5	3	2
8	4	3	3
9	4	4	2
10	3	5	2
11	2	6	2
12	3	4	3
Celkem	34	59	27
Průměr	2,8	4,9	2,3

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je zřejmé, že nejvíce se firmy věnují sociálnímu pilíři CSR. Průměrná hodnota zde je 4,9. Poté se méně věnují environmentální oblasti, kde je průměrná hodnota udělených bodů 2,8. Nejméně se věnují ekonomickému pilíři, kde je průměrná hodnota 2,3. Rozdělení činností v jednotlivých pilířích CSR není vyvážené.

Graf 6: Hodnocení aktivit v oblastech společenské odpovědnosti

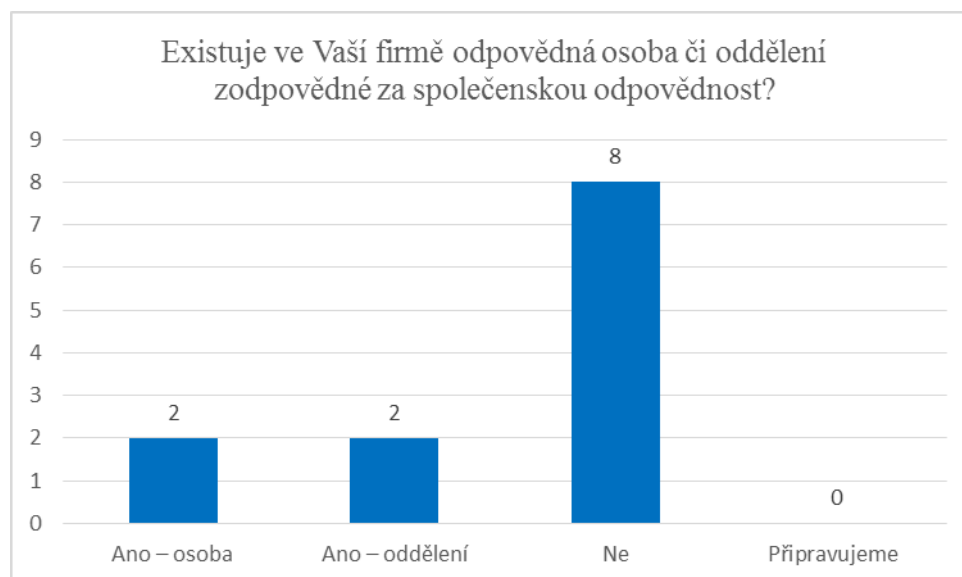


Zdroj: vlastní zpracování

9. Otázka: Existuje ve Vaší firmě odpovědná osoba či oddělení zodpovědné za společenskou odpovědnost?

Tato otázka zjišťovala, kdo je v dané firmě zodpovědný za společenskou odpovědnost. Vlastní oddělení či osobu odpovědnou za společenskou odpovědnost nemá 8 firem (67 %). Dále sociální podnik Ergotep má vlastní Ergotep CSR Institut, o.p.s a podnik Channel Crossings má také své oddělení. Pouze tedy 2 firmy (17 %) mají vlastní oddělení věnující se společenské odpovědnosti. V tomto oddělení u firmy Channel Crossings jsou 4 zaměstnanci a zabývají se jak společensky odpovědnou činností, tak i projektovou činností zaměřenou na podporu vzdělávání do škol. A nakonec Technické služby Opava a společnost Hennlich mají jednu osobu odpovědnou za společenskou odpovědnost (17 %).

Graf 7: Existence osoby či oddělení zodpovědné za společenskou odpovědnost



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Účast v Ceně za společenskou odpovědnost

Nyní se dotazník zabýval účastí firem v Ceně za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. V předchozí části odpovídalo 12 firem. V této části však odpovídá pouze 11 firem. Je to z toho důvodu, že Podnik 1 nevěděl o účasti v Ceně, tudíž nemohl zodpovědět otázky týkající se Ceny. Bohužel se nepodařilo zjistit, jak tento problém ve firmě vznikl.

10. Otázka: Rozhodli jste se zúčastnit soutěže Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Jaké byly hlavní důvody? (n=11)

Další otázka zjišťovala hlavní důvody a pohnutky, které vedly firmy k účasti v soutěži. Sociální podnik Ergotep uvedl, že Cenu vnímal jako zajímavou příležitost pro zviditelnění jejich úspěšného podnikatelského příběhu založeného na usilovné práci a také jako možnost pomáhat učit a formovat společensky odpovědnou společnost.

Po Podnik 2 bylo hlavním důvodem možnost srovnání s ostatními firmami, které se také věnují společenské odpovědnosti. Sociální podnik 1. SDZP družstvo zkusil účast v soutěži na popud známých, kteří je o soutěži informovali. Pro Podnik 3 byly hlavním důvodem nové zkušenosti, zvědavost a srovnání s ostatními sociálními podniky. Sociální podnik Pasparta Publishings uvedl, že k účasti v soutěži byla vyzván Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Rodinný podnik KOMFI uvedl, že to byla velmi spontánní akce, kdy ho oslovila také AMSP ČR, aby se do akce zapojil a na základě toho nakonec soutěž zkusil. Když se přihlašoval, neměl žádná očekávání, ani žádný specifický cíl, ke kterému by směřoval.

Hlavním důvodem pro rodinný podnik LIVA bylo doporučení člověka, kterému důvěřoval. Sám od sebe by se ale soutěže nezúčastnil. Podnik LIVA nakonec vyhrál v kategorii rodinný podnik. Přitom podnik sám říká, že vítězství ho velmi překvapilo, jelikož si nemyslí, že dělá něco mimořádného.

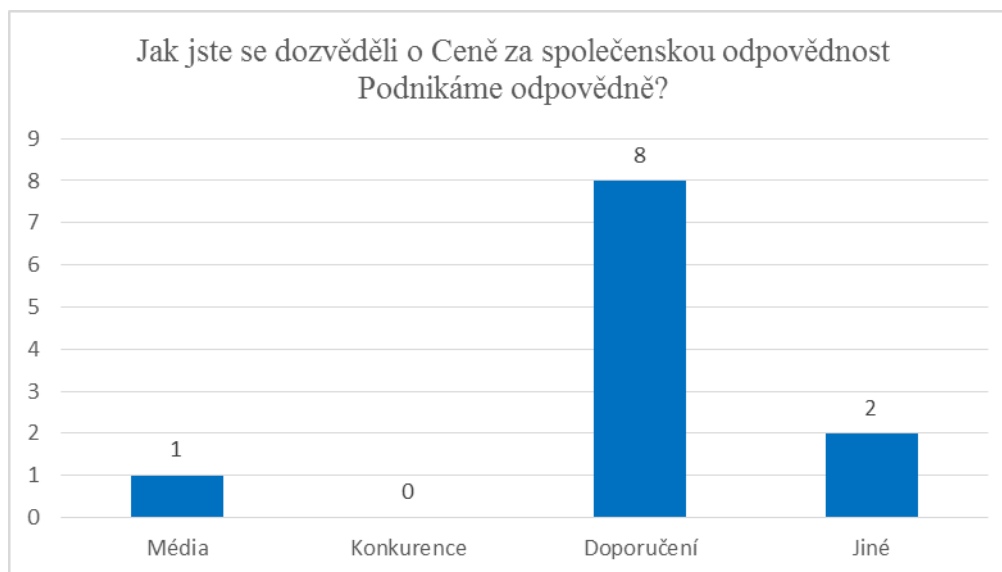
Podnik REKO se zúčastnil především z důvodu zvýšené prestiže a zlepšení jména. Hlavním důvodem účasti pro firmu Channel Crossings bylo zviditelnění činnosti a systematizace jejich aktivit. Pro firmu Hennlich byl hlavním důvodem benchmarking s ostatními společnostmi v celostátním měřítku.

11. Otázka: Jak jste se dozvěděli o Ceně za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“? (n=11)

Na tuto otázku, odpovídaly firmy nejčastěji, že se zúčastnily na doporučení buď známých, nebo samotné AMSP ČR. Takto odpovědělo 8 podniků (73 %). Rodinná firma REKO (9 %) uvedla, že se o soutěži dozvěděla z médií. Další 2 firmy (18 %) označily „Jiné“. Sociální podnik Ergotep uvedl, že se podílejí na společných projektech

s aktéry CSR, tudíž mají o této oblasti přehled. Podnik Hennlich uvedl, že si informace zjistil na webových stránkách Ceny a sociálních sítích.

Graf 8: Zdroj informací o Ceně



Zdroj: vlastní zpracování

12. Otázka: Narazili jste na nějaké bariéry při přihlašování? (n=11)

Formuláře přihlášky a dotazníku, potřebné pro účast v Ceně, jsou ke stažení na webových stránkách Národní politiky kvality nebo je mohou uchazeči obdržet přímo od administrátorů soutěže. Vyplněné přihlášky i dotazníky se posílají v elektronické podobě administrátorovi soutěže dané kategorie. Tento proces je velmi snadný. U této otázky, zda se zúčastněné firmy musely potýkat s nějakými bariérami při přihlašování do soutěže, odpověděly všechny firmy stejně, tedy ani jedna firma nenarazila na žádnou bariéru.

13. Otázka: Jak náročné pro Vás byly následující oblasti v procesu soutěže? (n=11)

Tato otázka zjišťovala náročnost účasti v soutěži pro jednotlivé firmy. Firmy mohly hodnotit náročnost vyplnění dotazníku, naplnění jednotlivých hodnocených oblastí, které jsou podmínkou účasti a dodržení přístupu PDCA. Na webových stránkách Národní politiky kvality je k dispozici vzorový dotazník, který může firmám v procesu vyplňování velmi pomoci. Je zde uveden i konkrétní příklad dodržení postupu PDCA. Dotazník pro kategorii rodinný podnik a malý a střední podnik je uveden v příloze č. 3, pro kategorii sociální podnik je uveden v příloze č. 4. Hodnotit mohly na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala nenáročnost a 5 znamenala velmi náročné.

Vyplnění dotazníku považuje za absolutně nenáročné pouze 1 firma (9 %), dále 4 firmy (36 %) uvedly, že vyplnění bylo spíše nenáročné a další 3 firmy (27 %) uvedly středně náročné. Pouze pro 2 firmy (18 %) bylo vyplnění dotazníku spíše náročné a 1 firma (9 %) uvedla dokonce velmi náročné. Průměrná hodnota je 2,8.

Naplnění jednotlivých oblastí bylo pro 5 firem (45 %) absolutně nenáročné, další 4 (36 %) označily spíše nenáročné a pouze pro 2 firmy (18 %) bylo naplnění oblastí středně náročné. Průměrná hodnota je 1,7.

Dodržení přístupu PDCA hodnotily firmy nejvíce hodnotou 2 (6 firem; 55 %) a 2 firmy (18 %) označily tento postup za absolutně nenáročný. Dále 1 firma (9 %) označila střední náročnost dodržení postupu a 2 firmy (18 %) uvedly spíše náročné. Průměrná hodnota je 2,3.

Tabulka 6: Náročnost soutěže

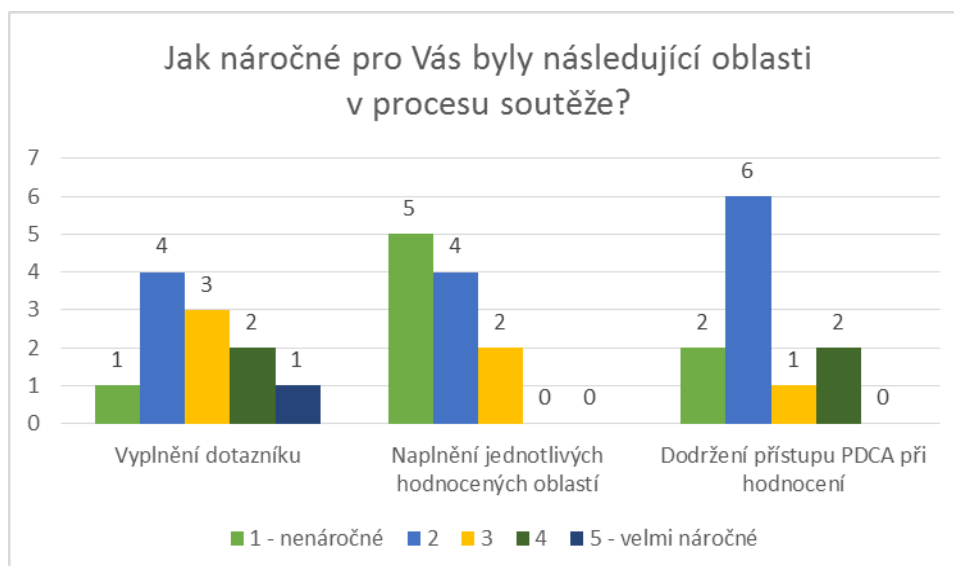
Náročnost soutěže	1 - nenáročné		2		3		4		5 - velmi náročné		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
Vyplnění dotazníku	1	9	4	36	3	27	2	18	1	9	2,8
Naplnění hodnocených oblastí	5	46	4	36	2	18	0	0	0	0	1,7
Dodržení přístupu PDCA	2	18	6	55	1	9	2	18	0	0	2,3

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě průměrných hodnot je zřejmé, že nejméně náročné v procesu účasti v soutěži bylo pro firmy naplnění hodnocených oblastí. Na druhém místě bylo pro firmy téměř nenáročné dodržení přístupu PDCA. Nejvíce náročné hodnotí firmy vyplnění dotazníku.

Celkově z výsledků vyplývá, že firmy považují účast v soutěži za téměř nenáročnou.

Graf 9: Náročnost soutěže



Zdroj: vlastní zpracování

14. Otázka: Navštívili Váš podnik hodnotitelé k ověření Vámi uvedených skutečností v dotazníku? (n=11)

Tato otázka zjišťuje, zda si hodnotitelé ověřili skutečnosti, které firmy ve svých dotaznících uvedly. Z dotazovaných firem nenavštívili hodnotitelé 9 (82 %) z nich a 2 (18 %) tedy navštívili. Podnik Technické služby Opava uvedl, že byl velmi spokojen s přístupem hodnotitelů při ověřování skutečností v dotazníku. Sociální podnik Ergotep uvedl, že ho také navštívili, ale že nemohou hodnotit spokojenost škálou, jelikož se průběžně setkávají na společných akcích a projektech a s organizátory spolupracují i nadále.

15. Otázka: Jak jste byli spokojeni s organizací soutěže? (n=11)

Další otázka zjišťovala spokojenost zúčastněných firem s celkovou organizací soutěže. Dotazované firmy mohly svoji spokojenost vyjádřit na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velkou spokojenost a 5 znamenala velkou nespokojenost.

Z dotazovaných firem uvedlo 7 (64 %) z nich, že byly velmi spokojeny. Další 3 (27 %) firmy označily svoji spokojenost na škále hodnotou 2, byly spíše spokojeny. A pouze 1 (9 %) sociální podnik 1. SDZP družstvo uvedl, že byl spíše nespokojen s organizací soutěže.

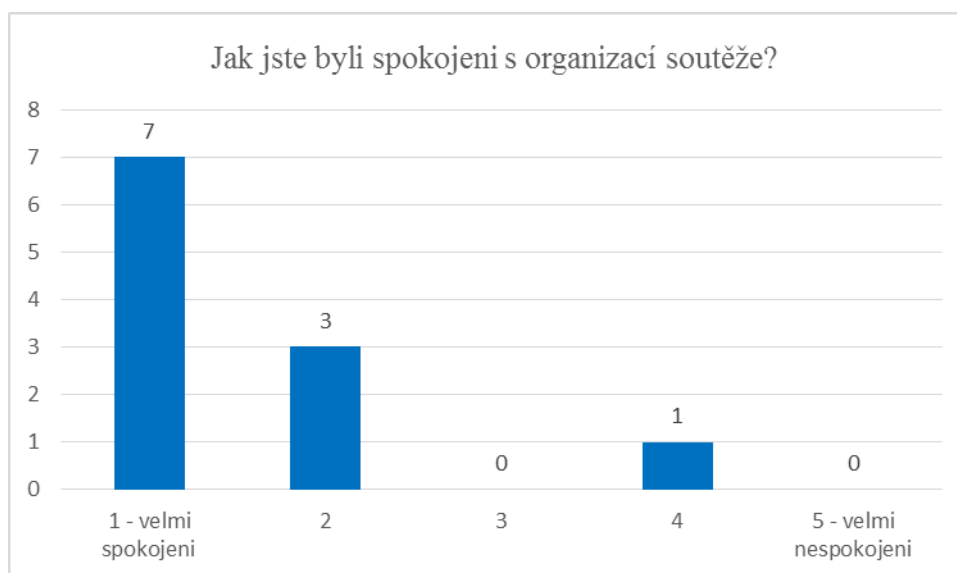
Tabulka 7: Hodnocení organizace soutěže

Spokojenost s organizací soutěže	1 - velmi spokojeni		2		3		4		5 - velmi nespokojeni		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
	7	64	3	27	0	0	1	9	0	0	

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná hodnota je 1,5. Na základě výsledků je zřejmé, že firmy byly spíše spokojeny s organizací soutěže.

Graf 10: Spokojenost s organizací soutěže



Zdroj: vlastní zpracování

16. Otázka: Dotazník pro soutěžící má 4 hlavní oblasti. Ve které oblasti jste dosáhli nejvyššího počtu bodů? (n=11)

Dotazník pro soutěžící obsahuje 4 hodnocené oblasti pro rodinné podniky a malé a střední podniky, a to regionální odpovědnost, lidská práva a pracovní podmínky, ekologii a protikorupční opatření. Pro sociální podniky jsou tyto oblasti 3: sociální prospěch, ekonomický prospěch a environmentální a místní prospěch. Dotazníky jsou uvedeny v příloze č. 3 a č. 4. Tato otázka zjišťovala, v jaké oblasti dosáhly firmy nejvyššího počtu bodů a následně jestli s tímto hodnocením souhlasí.

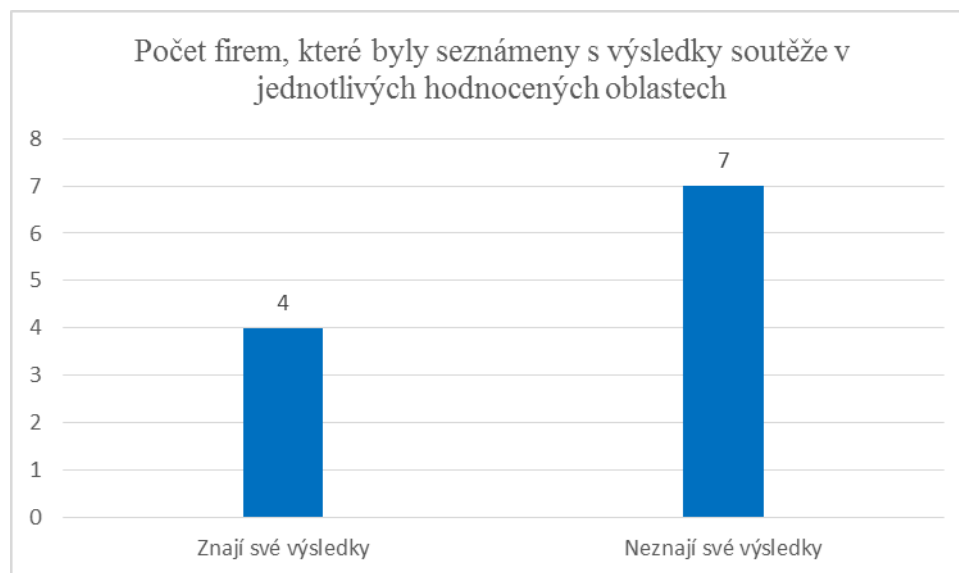
Zde se však vyskytl problém u respondentů. Většina z nich totiž nebyla seznámena s dílčími výsledky soutěže, tedy kolik bodů dostali a za jaké oblasti. Po kontaktování administrátorky soutěže Ing. Julie Borovcové bylo zjištěno, že vítězné firmy dostávají

zpětnou vazbu pouze v podobě rešerše, kterou sepisují nezávislí hodnotitelé. Ostatní organizace si mohou vyžádat individuální konzultaci, ale souhrnné hodnocení se nezasílá.

Konkrétně tedy 7 firem (64 %) uvedlo, že svoje výsledky neznají a 4 firmy (36 %) své výsledky znají. Konkrétně se jednalo o sociální podniky Ergotep a 1. SDZP družstvo, rodinný podnik REKO a podnik Technické služby Opava. Ergotep uspěl nejvíce v oblasti sociálního prospěchu a environmentálního a místního prospěchu. Tento podnik zvítězil v kategorii sociální podnik. 1. SDZP družstvo dosáhlo nejvíce bodů v oblasti environmentálního a místního prospěchu.

Rodinný podnik REKO uspěl nejvíce v oblasti regionální odpovědnosti a Technické služby Opava dosáhly nejvyššího počtu bodů v oblasti lidských práv a pracovních podmínek. Všechny firmy, které své výsledky znají, byly s tímto hodnocením naprosto spokojeny.

Graf 11: Počet firem, které znají výsledky soutěže



Zdroj: vlastní zpracování

18. Otázka: Ve které oblasti jste naopak dosáhli nejnižšího počtu bodů? (n=4)

Další otázka zjišťovala opak, v jaké oblasti dosáhly firmy nejnižšího počtu bodů a zda s tímto hodnocením souhlasí. Jak je zřejmé z minulé otázky, své výsledky znaly pouze 4 firmy. Sociální podnik Ergotep uvedl, že nejméně bodů dosáhl v ekonomické oblasti. Na otázku, zda s hodnocením souhlasí, uvedl, že to nelze určit, jelikož pro ně tato oblast není adekvátním měřítkem úspěšnosti.

1. SDZP Družstvo uvedlo, že nejméně bodů získalo v oblasti ekologie, ale s tímto hodnocením nebylo spokojeno, jelikož podle jeho názoru vzhledem k zaměření podniku nemají žádné možnosti jak v této oblasti uspět.

Rodinný podnik REKO byl nejméně úspěšný v oblasti protikorupčního opatření a s tímto výsledkem souhlasil. Stejného nejhoršího výsledku v oblasti protikorupčního opatření dosáhly i Technické služby Opava, které ale s tímto výsledkem nesouhlasily, protože podle nich, jakožto městská společnost, mají v této oblasti jiné podmínky než běžné podnikatelské subjekty.

20. Otázka: Jak jste byli celkově spokojeni s hodnocením? (n=8)

Na otázku, jak byly firmy celkově spokojeny s hodnocením, odpovědělo 8 firem (73 %). 3 firmy (27 %) uvedly, že nemohou hodnotit, když neznají svoje výsledky. Firmy mohly odpovědět škálou od 1 do 5, kde 1 znamenala, že byly velmi spokojeny s hodnocením a 5 znamenala vysokou nespokojenost.

Z těchto 8 firem, které na škále svoji spokojenost hodnotily, odpověděly 4 (50 %), že byly velmi spokojeny. Další 3 firmy (38 %) uvedly, že byly spíše spokojeny. A pouze 1 firma (13 %) byla velmi nespokojena s hodnocením.

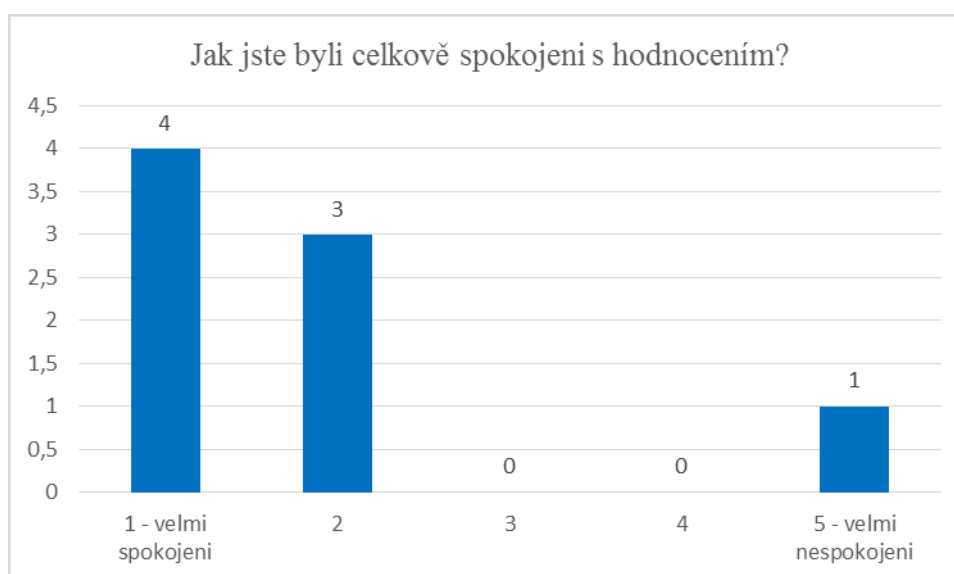
Tabulka 8: Spokojenost s hodnocením

Spokojenost s hodnocením	1 - velmi spokojeni		2		3		4		5 - velmi nespokojeni		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
	4	50	3	38	0	0	0	0	1	13	

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná hodnota je 1,9. Na základě těchto výsledků je zřejmé, že firmy byly s hodnocením spíše spokojeny.

Graf 12: Spokojenost s hodnocením



Zdroj: vlastní zpracování

21. Otázka: Zúčastnili jste se v minulosti jiné podobné soutěže? (n=11)

Další otázkou bylo zjišťováno, zda tato soutěž byla jedinou soutěží, které se firmy zúčastnily. Z dotazovaných firem se dříve již zúčastnilo jiné soutěže 5 firem (45 %), sociální podnik Ergotep, firma Channel Crossings, Technické služby Opava, Hennlich a rodinný podnik LIVA. Dalších 7 firem (55 %) se nezúčastnilo jiné soutěže.

Ergotep získal například titul Vodafone Odpovědná firma roku 2016 Pardubického kraje, dále byl krajským finalistou Vodafone odpovědná firma roku 2015, zúčastnil se programu Český patron 2010 či Manažer roku 2010. Firma Channel Crossings se účastnila soutěže Vzdělávací instituce roku¹⁴ a Národní ceny kariérového poradenství Euroguidance¹⁵. Technické služby Opava se zúčastnily soutěže o Cenu hejtmana Moravskoslezského kraje za společenskou odpovědnost v roce 2013 a poté ještě dalších ročníků této ceny. Společnost Hennlich se zúčastnila soutěže TOP Odpovědná firma, Firma roku¹⁶ a Společnost přátelská rodině¹⁷.

¹⁴ Vyhlásována Asociací institucí vzdělávání dospělých ČR (AIVD, n.d.).

¹⁵ Vyhlásována Euroguidance (Evropská síť pro podporu poradenství). Cena přináší zviditelnění příkladů dobré praxe v oblasti poradenství (Euroguidance.cz, n.d.).

¹⁶ Cenu vyhlašují Hospodářské noviny a je určena všem firmám v České republice. Svým všeoborovým a regionálním zastoupením jsou největším podnikatelským klánem v zemi (Firmaroku.cz, n.d.).

22. Otázka: Co jste očekávali od získání Ceny „Podnikáme odpovědně“? (n=11)

Další otázkou bylo zjišťováno, jaká očekávání od účasti v této soutěži měly jednotlivé firmy. Podnik 2 uvedl, že očekával především zlepšení image podniku a chtěl se stát zajímavým pro zákazníky, kteří upřednostňují spolupráci s firmami, které věnují pozornost společenské odpovědnosti.

Sociální podnik Ergotep uvedl, že tuto soutěž vnímal jako zajímavou příležitost pro zviditelnění úspěšného podnikatelského příběhu založeného na usilovné práci a také jako možnost pomáhat učit a formovat společensky odpovědnou společnost. Dodal, že ocenění obohatilo jejich firemní život a účast v soutěži prostě stála za to.

Podnik 3 očekával především propagaci, síťování, nové kontakty, nové možnosti a lepší reference. 1. SDZP družstvo očekávalo hlavně lepší propagaci a ocenění jejich práce. Podnik Pasparta Publishing odpověděl, že vůbec neočekával, že se umístí, protože v porovnání s ostatními subjekty není na trhu tak dlouho, tudíž ho umístění velmi potěšilo.

Pro firmu REKO bylo hlavním očekáváním dobré jméno firmy. Podnik LIVA pak uvedl, že očekával především dobrý pocit, radost a zadostiučinění a určitě i zvýšení prestiže jejich firmy. Firma KOMFI neměla od této soutěže žádná očekávání, ale bylo pro ni velmi zajímavé dozvědět se, jak je způsob jejich podnikání vnímán odbornou porotou a jaké zkušenosti s odpovědným podnikáním mají ostatní firmy.

Firma Channel Crossings očekávala především nové informace o CSR, možnost sdílet zkušenosti, získání nových kontaktů a celkové zviditelnění podniku. Technické služby Opava určitě neočekávaly takový úspěch, ale nyní se chtějí stát motivátorem k rozšiřování povědomí o společenské odpovědnosti. Společnost Hennlich se zúčastnila soutěže za účelem ověření, zda aktivity v oblasti společenské odpovědnosti dělají správně ve srovnání s ostatními firmami v České republice.

¹⁷ Vyhlašuje Síť mateřských center. Oceňuje zaměstnavatele za neobvykle vstřícné podmínky sladování rodinného a pracovního života a mimořádně citlivý přístup k rovným příležitostem (FamilyFriendly.cz, n.d.).

23. Otázka: Do jaké míry se naplnila Vaše očekávání spojená s Cenou „Podnikáme odpovědně“? (n=11)

Další otázka navazuje na předchozí otázku, kde bylo zjišťováno, co firmy od účasti v soutěži očekávaly. Dotazované firmy mohly využít škálu od 1 do 5, kde 1 znamenala, že se zcela naplnila očekávání firmy a 5 znamenala, že očekávání se vůbec nenaplnila. Z dotazovaných firem odpovědělo 7 (64 %) z nich, že se zcela naplnila očekávání, které před soutěží měly. Další 1 firma (9 %) uvedla, že se spíše naplnila jejich očekávání a další 2 firmy (18 %) označily hodnotu 3, tedy jejich očekávání nebyla zcela naplněna. Pouze 1 firma (9 %) uvedla, že se jejich očekávání spíše nenaplnila.

Tabulka 9: Míra naplnění očekávání

Míra naplnění očekávání	1 – zcela naplněná		2		3		4		5 – zcela nenaplněná		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
	7	64	1	9	2	18	1	9	0	0	

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná hodnota je 1,7. Z výsledků je patrné, že očekávání firem se spíše naplnila.

Graf 13: Míra naplnění očekávání



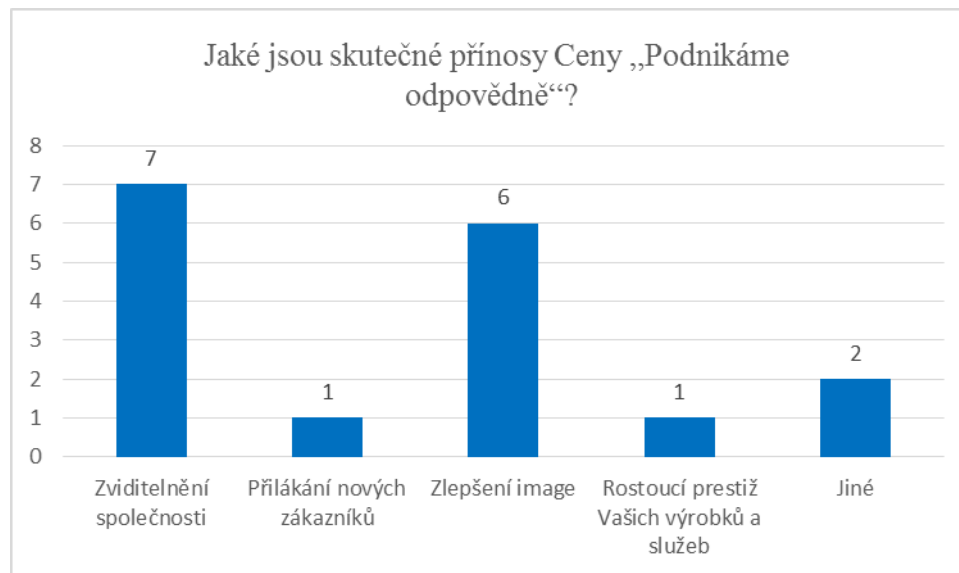
Zdroj: vlastní zpracování

24. Otázka: Jaké jsou skutečné přínosy Ceny „Podnikáme odpovědně“? (n=11)

Firmy mohly u této otázky zaškrtnout více odpovědí či zvolit položku jiné a samy určit poznané přínosy. Toho využily 2 firmy (18 %), a to rodinná firma KOMFI, která

uvedla, že vzhledem k mezinárodní působnosti jejich firmy a cílové skupině, nejsou schopny poznat žádné konkrétní přínosy tohoto ocenění. Rodinná firma REKO pak rovněž uvedla, že nepoznaly žádné přínosy tohoto ocenění. Jinak firmy odpovídaly především, že skutečným přínosem je zviditelnění společnosti (7 firem; 64 %), dále zlepšení image (6 firem; 55 %) a přilákání nových zákazníků či rostoucí prestiž výrobků a služeb uvedly pouze 2 firmy (18 %).

Graf 14: Skutečné přínosy Ceny



Zdroj: vlastní zpracování

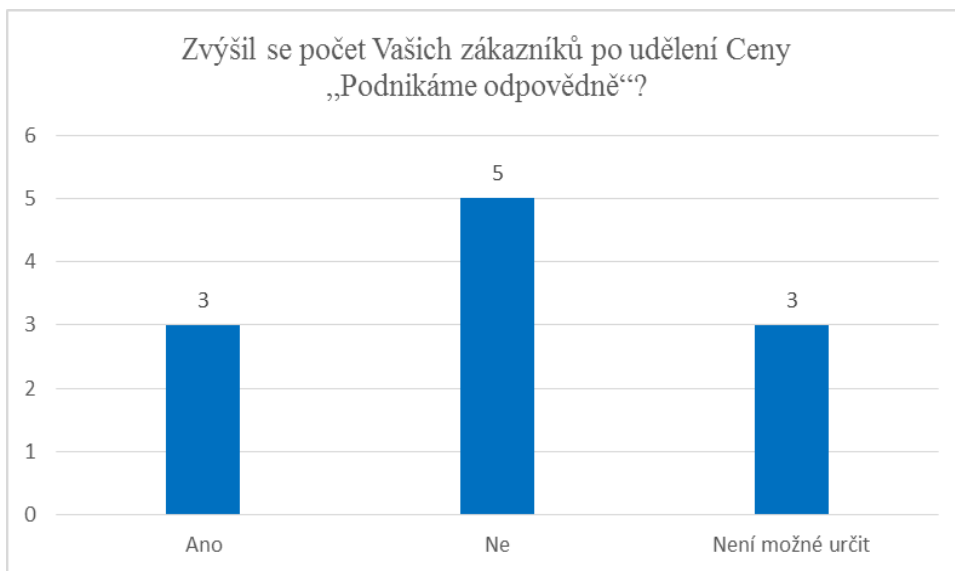
25. Otázka: Informovali jste své zákazníky o udělení Ceny „Podnikáme odpovědně“? (n=11)

Další otázka zjišťovala, zda společnosti informovaly své zákazníky o získání ocenění. Z dotazovaných firem odpověděly pouze 2 (18 %), že zákazníky neinformovaly. 9 firem (82 %) informovalo své zákazníky. Nejčastěji je informovaly na svých webových stránkách, a to v 5 případech. Dále je informovaly na sociálních sítích, a to ve 3 případech. Jiné odpovědi byly, že o ocenění informovaly při různých obchodních jednáních, ve výroční zprávě, ve firemních tiskovinách či PR článkách.

26. Otázka: Zvýšil se počet Vašich zákazníků po udělení Ceny „Podnikáme odpovědně“? (n=11)

Tato otázka zjišťovala, zda se zvýšil počet zákazníků firmy po udělení ocenění. Z dotazovaných firem uvedlo 5 (45 %), že se nezvýšil počet jejich zákazníků a 3 firmy (27 %), že se zvýšil. Další 3 firmy (27 %) uvedly, že to nemohou určit. Důvodem pro jednu firmu byla nemožnost vysledovat přímou souvislost. Další firma uvedla, že jejich měřítkem nebylo zvýšení počtu zákazníků, tudíž také nemohou určit.

Graf 15: Zvýšení počtu zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

27. Otázka: Doporučila by Vaše společnost účast v této soutěži ostatním firmám? (n=11)

Další otázka zjišťovala, zda by firmy, které si prošly procesem soutěže, doporučily účast ostatním firmám, které se zabývají společenskou odpovědností. V tomto případě se všechny firmy shodly, že by doporučily účast v této soutěži.

28. Otázka: Plánujete do budoucna rozšíření Vašich aktivit ohledně odpovědného podnikání? (n=12)

Poslední otázka se týkala plánů firem do budoucna ohledně rozšíření jejich aktivit v oblasti společenského podnikání. Pokud firmy odpověděly, že plánují nové aktivity, mohly určit v jaké oblasti. Tyto oblasti byly zaměstnanci, zákazníci, dobročinnost, životní prostředí a popřípadě mohly uvést jiné.

Z dotazovaných firem uvedly pouze 2 firmy (17 %), že žádné nové aktivity neplánují. 10 firem (83 %) plánuje nové aktivity. Nejvíce nových aktivit firmy plánují v oblasti zaměstnanců, a to konkrétně 6 firem (50 %). Například firma Channel Crossings uvedla, že plánuje realizaci dalších neziskových projektů na podporu zaměstnanosti znevýhodněných cílových skupin a podporu vzdělanosti a kvality práce škol. Dále 5 firem (42 %) uvedlo oblast zákazníků a 5 firem (42 %) oblast dobročinnosti. Pouze 4 firmy (33 %) uvedly oblast životního prostředí. Firma Technické služby Opava uvedla dokonce všechny tyto oblasti.

Rodinný podnik LIVA (8 %) uvedl „Jiné“, že se chovají pořád stejně, bez nějakého plánu a marketingových záměrů, a že své společensky odpovědné aktivity neplánují podle tabulek, ale dle selského rozumu. Na následujícím grafu je zobrazeno, ve kterých oblastech plánují firmy své aktivity nejvíce.

Graf 16: Oblasti rozšíření společensky odpovědných aktivit



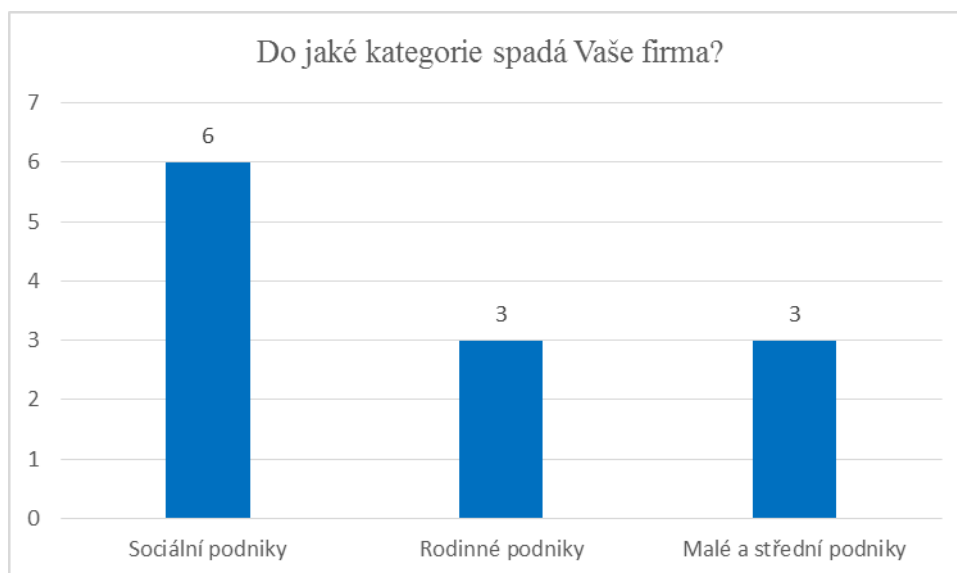
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Identifikační otázky

29. Otázka: Do jaké kategorie spadá Vaše firma? (n=12)

Z 12 dotazovaných firem bylo 6 sociálních podniků (50 %), 3 rodinné podniky (25 %) a 3 podniky (25 %) spadající do kategorie malých a středních.

Graf 17: Kategorie firmy



Zdroj: vlastní zpracování

30. Otázka: Předmět Vaší podnikatelské činnosti. (n=12)

U předmětu podnikatelské činnosti těchto firem se samozřejmě nejvíce liší sociální podniky. Sociální podnik Ergotep zaměstnává, tvoří unikátní projekty a vzdělává sociální sféru i společnost jako celek. Hlavní podnikatelskou činností Podniku 2 je kompletace náradí, balení potravinových doplňků, lakovna a prádelenské služby. Hlavní činností Podniku 1 je provozování úklidových firem, provoz kaváren a bister, pekáren, pekařských obchodů, výroba teplé a studené kuchyně a provoz farmy. Pro Podnik 3 je hlavní činností pražení a zpracování Fairtrade Bio kávy. Pasparta Publishing je vydavatelství a má přidružené grafické studio.

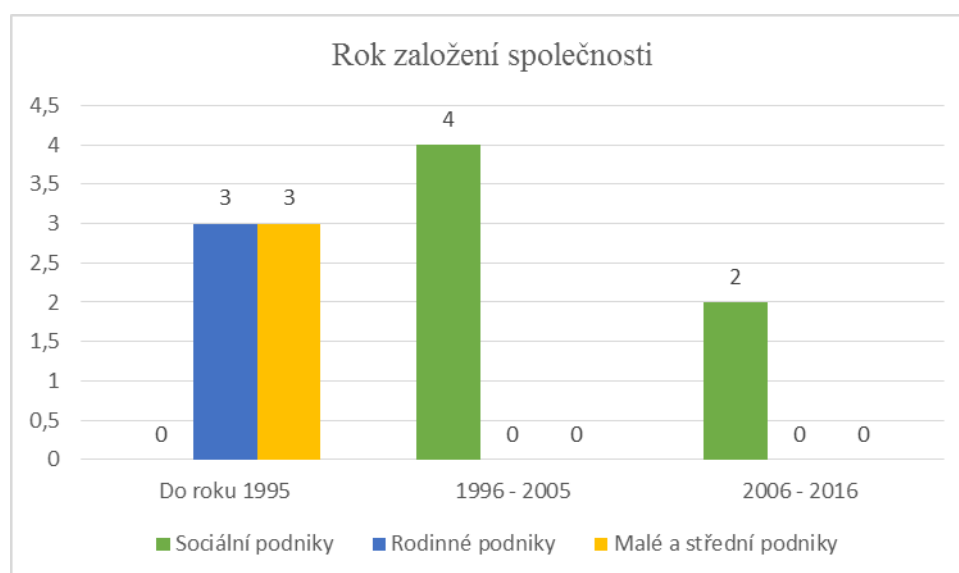
Hlavní podnikatelskou činností rodinného podniku REKO je výroba, prodej a servis dopravních pásů. LIVA se zabývá obchodem a servisem zemědělské a komunální techniky. Hlavní činností rodinné firmy KOMFI je strojírenská výroba a obor polygrafie.

Channel Crossings nabízí jazykové služby. Hlavní činností Technických služeb Opava je zajišťování správy a údržby majetku města a dále zajišťování služeb pro občany a podnikatele města.

31. Otázka: Rok založení Vaší firmy. (n=12)

Další otázkou zaměřenou na identifikaci firmy, byl rok založení. Je zajímavé, že všechny rodinné podniky a malé a střední podniky, které dotazník vyplnily (6 firem; 50 %), byly založeny ještě před rokem 1995. Naopak všechny sociální podniky byly založené po roce 1996 až 2005, konkrétně 3 podniky (25 %) a po roce 2006 byly založeny také 3 podniky (25 %). Nejmladší společností je sociální podnik Pasparta Publishing, který byl založen v roce 2013. Na následujícím grafu jsou zobrazeny roky založení podle kategorie podniku.

Graf 18: Rok založení společnosti

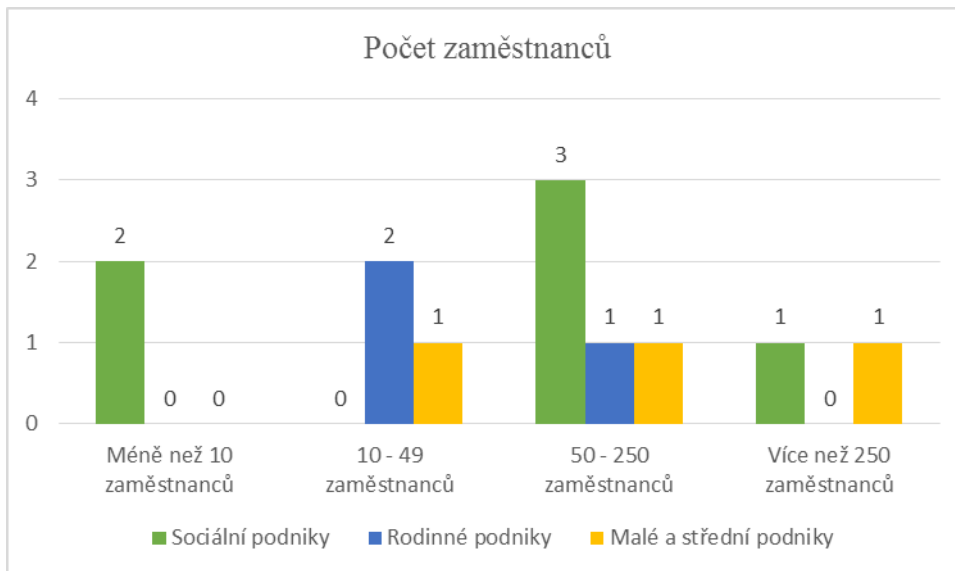


Zdroj: vlastní zpracování

32. Otázka: Počet zaměstnanců Vaší firmy.

Počet zaměstnanců těchto firem je velmi rozmanitý. Nejvíce podniků, konkrétně 5 (42 %), má od 50 do 250 zaměstnanců. Dále 3 firmy (25 %) mají mezi 10 až 49 zaměstnanci a 2 firmy (17 %) mají méně než 10 zaměstnanců. Pouze 2 firmy (8 %) mají více než 250 zaměstnanců, a to sociální podnik Ergotep a firma Hennlich. Kritériem pro účast v soutěži pro malé a střední podniky je počet zaměstnanců do 250. Firma Hennlich získala ocenění v roce 2015. V dotazníku uvedla počet zaměstnanců 260. Nelze ji tedy nadále považovat z hlediska soutěže za malý a střední podnik. V následujícím grafu jsou rozděleny dotazované firmy podle kategorie a počtu zaměstnanců.

Graf 19: Počet zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotéz bylo provedeno pomocí statistického programu R.

Hypotéza č. 1: Pro více jak 50 % dotazovaných firem byla účast v programu Ceny náročná.

Vycházíme z otázky číslo 13. Firmy mohly hodnotit náročnost vyplnění dotazníku, naplnění jednotlivých oblastí dotazníku a dodržení přístupu PDCA. Hodnotit mohly na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala nenáročná a 5 znamenala velmi náročná.

$H_0: \pi = 0,50$

$H_A: \pi > 0,50$

$\alpha = 0,05$

$> prop.test(x=1.7,n=11,p=0.5,alternative="g")$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 1.7 out of 11, null probability 0.5

X-squared = 3.96, df = 1, p-value = 0.9767

alternative hypothesis: true p is greater than 0.5

95 percent confidence interval:

0.02770038 1.00000000

sample estimates:

$$p = 0.1545455 \quad \mathbf{p\text{-value} > \alpha}$$

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout nulovou hypotézu. Nelze říci, že pro více než 50 % dotazovaných firem byla účast v soutěži náročná.

Oblast vyplnění dotazníku a oblast dodržení přístupu PDCA považují shodně 2 firmy (18 %) za spíše náročné. Jako velmi náročné hodnotí pouze 1 firma (9 %) vyplnění dotazníku. Po sečtení odpovědí firem, které hodnotily náročnost soutěže hodnotou 4 (spíše náročné) a 5 (velmi náročné) lze zjistit, že soutěž byla náročná pouze pro 15 % firem.

Tabulka 10: Náročnost soutěže - hypotéza

Náročnost soutěže	Nenáročné (1+2)		3		Náročné (4 + 5)		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
Vyplnění dotazníku	5	46	3	27	3	28	2,8
Naplnění hodnocených oblastí	9	82	2	18	0	0	1,7
Dodržení přístupu PDCA	8	73	1	9	2	18	2,3
Celkem odpovědí	22	67	6	18	5	15	33
Průměrný počet odpovědí	7,3	67	2	18	1,7	15	11

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 2: Více jak 60 % dotazovaných firem bylo spokojeno s organizací soutěže.

Vycházíme z otázky číslo 15. Firmy mohly spokojenost hodnotit na škále 1 až 5, kde 1 znamenala velkou spokojenost a 5 velkou nespokojenost.

$$H_0: \pi = 0,60$$

$$H_A: \pi > 0,60$$

$$\alpha = 0,05$$

> prop.test (x=10,n=11,p=0.60,alternative="g")

1-sample proportions test with continuity correction

data: 10 out of 11, null probability 0.6

$X\text{-squared} = 3.1856, df = 1, p\text{-value} = 0.03714$

alternative hypothesis: true p is greater than 0.6

95 percent confidence interval:

0.6233267 1.0000000

sample estimates:

$p = 0.9090909$ **p-value < α**

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Lze říci, že více jak 60 % firem bylo spokojeno s organizací soutěže.

Absolutní spokojenost s organizací soutěže uvedlo 7 (64 %) firem a 3 (27 %) firmy hodnotily, že byly spíše spokojené. Tedy 91 % firem bylo spokojeno s organizací soutěže.

Tabulka 11: Organizace soutěže - hypotéza

Spokojenost s organizací soutěže	Spokojenost (1 + 2)		3		Nespokojenost (4 + 5)		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
	10	91	0	0	1	9	

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: Pro více jak 75 % dotazovaných firem se naplnila očekávání spojená s Cenou za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“.

Vycházíme z otázky číslo 23. Dotazované firmy mohly využít škálu od 1 do 5, kde 1 znamenala, že se zcela naplnila očekávání firmy a 5 znamenala, že očekávání se vůbec nenaplnila.

$H_0: \pi = 0,75$

$H_A: \pi > 0,75$

$\alpha = 0,05$

$> prop.test(x=8,n=11,p=0.75,alternative="g")$

1-sample proportions test with continuity correction

data: 8 out of 11, null probability 0.75

$X\text{-squared} = 0, df = 1, p\text{-value} = 0.5$

alternative hypothesis: true p is greater than 0.75

95 percent confidence interval:

0.457473 1.000000

sample estimates:

$p = 0.7272727$ **p-value > α**

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, nelze zamítnout nulovou hypotézu. Nelze tedy říci, že pro více jak 75 % firem se naplnila očekávání soutěže.

Z 11 dotazovaných firem odpovědělo 7 (64 %), že se zcela naplnila očekávání, které před soutěží měly. Pro další 1 firmu (9 %) se očekávání spíše splnila. Pouze 1 firma (9 %) uvedla, že se jejich očekávání téměř nenaplnila. Lze tedy říci, že pro 73 % firem se naplnila jejich očekávání.

Tabulka 12: Míra naplnění očekávání – hypotéza

Míra naplnění očekávání	Očekávání se naplnila (1 + 2)		3		Očekávání se nenaplnila (4 + 5)		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
	8	73	2	18	1	9	

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 4: Všechny firmy by doporučily účast v této soutěži ostatním firmám.

Vycházíme z otázky číslo 27. Všechny dotazované firmy, tedy 100 %, by doporučilo účast v programu Ceny ostatním firmám. Poslední hypotézu lze potvrdit.

4.3 Analýza dat – Potenciální držitelé Ceny

Druhá část praktické části diplomové práce se zabývá výsledky průzkumu u potenciálních držitelů Ceny. Cílem je analyzovat aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, a to pouze u rodinných firem, a zjistit případný zájem o zapojení do programu Ceny.

Dotazník obsahoval celkem 24 otázek. Prvních 9 otázek se zabývalo celkovou úrovní a konkrétními aktivitami v oblasti společenské odpovědnosti rodinných firem. Otázky

10 až 18 se dále zajímaly o potenciální účast v programu Ceny. Pro firmy, které neznaly Cenu, bylo uvedeno krátké vysvětlení Ceny a oblasti, které hodnotí spolu s odkazem na webové stránky Národní politiky kvality pro více informací. Další 3 otázky se dotazovaly na znalost a účast v jiných projektech podobného typu jako je program Ceny a 1 otázka se zajímala o možné budoucí aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem. Poslední 3 otázky byly identifikační. Kompletní znění je uvedeno v příloze č. 2.

Dotazování se uskutečnilo v průběhu měsíců ledna a února 2017. Respondenty byly rodinné firmy v Jihočeském kraji. Kontaktovány byly elektronickou formou, a to e-mailem, a také telefonicky. Podařilo se získat celkem 21 vyplněných dotazníků. Dalších 22 firem pouze uvedlo, že společenskou odpovědnost neznají, tudíž nemohou tento dotazník vyplnit.

4.3.1 Společenská odpovědnost

1. Otázka: Co si vybavíte v souvislosti s pojmem společenská odpovědnost? (n=43)

První otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, jak firmy chápou pojem společenská odpovědnost. Na tuto otázku odpovědělo 22 firem, že neznají pojem společenské odpovědnosti. Tyto firmy již další otázky v dotazníku nezodpovídaly. V důsledku toho na další otázky odpovídalo pouze 21 firem. Tyto firmy vymezily společenskou odpovědnost svými vlastními slovy.

Odpovědi byly různé, ale téměř všechny firmy se shodly, že se jedná o dobrý vztah k zaměstnancům, zákazníkům, k přírodě a k obchodním partnerům. Některé firmy uvedly také sponzoring různých akcí či klubů. Jedna firma označila společenskou odpovědnost za zásadové jednání v oblasti ekonomické, životního prostředí a ve vztahu k zaměstnancům. Zajímavě jedna firma uvedla, že společenská odpovědnost je to, čím mohou při své práci přispět ke zlepšování a pozitivnímu posunu naší společnosti. Dále jedna firma uvedla, že společenskou odpovědnost vnímá jako potřebu, že když se daří v podnikání, mělo by se myslet na ty, kterým se v životě nikoli jejich vinou nedaří. Jedna firma pochopila společenskou odpovědnost pouze jako dodržování pravidel mezi firmami navzájem, jinak se všechny shodly, že se jedná o oblast zákazníků, zaměstnanců, životního prostředí, a že musejí brát v úvahu své činnosti, a jaké dopady tyto činnosti mohou mít na společnost.

2. Otázka: Můžete některé své aktivity označit jako společensky odpovědné? (n=21)

Druhá otázka dotazníku měla prověřit, zda jsou firmy schopny označit své společensky odpovědné aktivity. Na základě předchozí otázky, kde správně definovaly pojem společenská odpovědnost, není překvapením, že byly převážně schopny tyto aktivity vymezit.

Z dotazovaných rodinných firem uvedlo 17 (81 %) z nich, že mohou označit některé své aktivity jako společensky odpovědné. Pouze 1 firma (5 %) uvedla, že nemohou takto označit žádné své aktivity a 3 firmy (14 %) uvedly, že neví, zda je takto mohou označit.

Graf 20: Schopnost označit společensky odpovědné aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud firmy uvedly „Ano“, musely dále uvést o jaké konkrétní aktivity se jedná. Škála společensky odpovědných aktivit je velmi široká. Tato otázka byla otevřená.

Nejvíce firmy uváděly třídění odpadu a šetrnost k životnímu prostředí. Tato aktivita se objevila u 11 (52 %) dotazovaných firem. Dále firmy často uváděly sponzorství různých místních akcí, ale i zájmových kolektivů (7 firem; 33 %) a také uváděly poskytování kvalitních produktů a přístup k zákazníkům (7 firem; 33 %). Dále 6 firem (29 %) uvedlo, že poskytují svým zaměstnancům bezpečné a příjemné prostředí. 5 firem (24 %) uvedlo, že zaměstnávají místní občany a starají se o rozvoj místa, ve kterém podnikají. Firmy uváděly i vztah k obchodním partnerům, podnikání bez korupce, či dodržování smluv, a to konkrétně 4 firmy (19 %).

Graf 21: Konkrétní společensky odpovědné aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

3. Otázka: Jak byste ohodnotili svou firmu z pohledu společenské odpovědnosti na stupnici 1 - 10? (n=21)

Další otázka se dotazovala na vlastní hodnocení firem z pohledu společenské odpovědnosti na stupnici 1 až 10, kdy 1 znamenala, že se firmy společenské odpovědnosti vědomě nevěnují a 10 znamenala, že společenské odpovědnosti věnují permanentní pozornost. Tato otázka poskytovala firmám určitou možnost sebereflexe a zamyšlení se, jak moc jsou v této oblasti aktivní. Firmy se více klonily k druhé polovině stupnice, tj. že věnují nějakou pozornost společenské odpovědnosti.

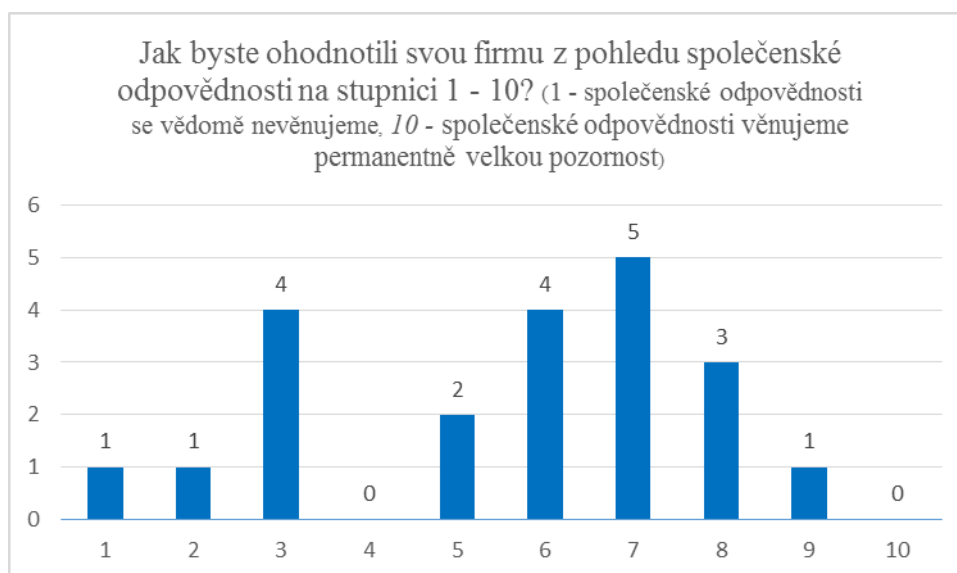
Nejvíce firmy odpovídaly hodnotou 7, a to 5 firem (24 %), hodnotu 6 zvolily 4 firmy (19 %) a hodnotu 8 uvedly 3 firmy (14 %). Hodnotu 10 nezvolila žádná firma, pouze 1 firma (5 %) uvedla, že společenské odpovědnosti věnuje velkou pozornost a zvolila hodnotu 9. Na druhé straně 1 firma (5 %) uvedla, že společenské odpovědnosti nevěnuje vůbec žádnou pozornost a zvolila hodnotu 1. Další 1 firma (5 %) uvedla, že se věnuje společenské odpovědnosti minimálně a odpověděla hodnotou 2 a 4 firmy (19 %) ohodnotily svoji společenskou odpovědnost hodnotou 3. Další 2 firmy (10 %) zvolily hodnotu 5. Průměrná hodnota, kterou firmy zvolily, byla 5,6, tj. firmy spíše věnují pozornost společenské odpovědnosti.

Tabulka 13: Hodnocení společenské odpovědnosti

Hodnocení společenské odpovědnosti		
Stupnice	absolutně	v %
1 – nevěnujeme pozornost	1	5
2	1	5
3	4	19
4	0	0
5	2	10
6	4	19
7	5	24
8	3	14
9	1	5
10 – věnujeme pozornost	0	0
Průměr	5,6	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Hodnocení společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování

4. Otázka: Má Vaše firma zájem věnovat se společenské odpovědnosti? (n=21)

Další otázka měla za cíl zjistit, zda firmy vůbec mají zájem podnikat společensky odpovědně. Odpovědi jsou velmi pozitivní. Firmy odpovídaly téměř jednotně, tedy 19 firem (91 %) odpovědělo, že mají zájem věnovat se společenské odpovědnosti a pouze 2 firmy (9 %) odpověděly, že nevědí.

Graf 23: Zájem o společenskou odpovědnost



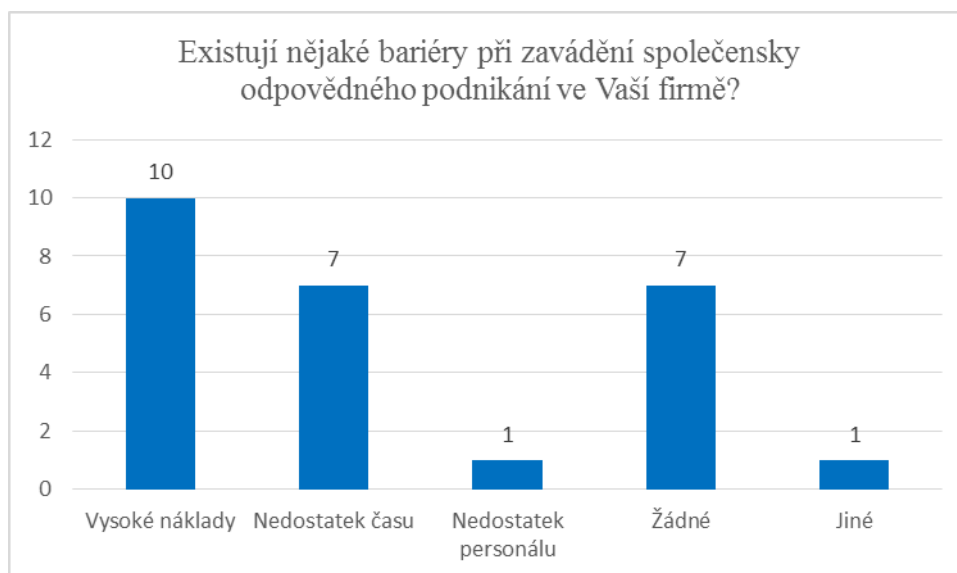
Zdroj: vlastní zpracování

5. Otázka: Existují nějaké bariéry při zavádění společensky odpovědného podnikání ve Vaší firmě? (n=21)

Zavedení společensky odpovědného podnikání může firmám připadat jako velmi náročná činnost. Tato otázka měla za cíl zjistit, co firmy považují za největší bariéry, které mají vliv na firmu při realizaci společensky odpovědných aktivit. Firmy mohly označit více odpovědí a poté uvést, který z faktorů považují v současné době za nejvíce limitující.

Firmy nejčastěji odpovídaly, že největší bariérou jsou vysoké náklady, a to 10 firem (48 %). Dokonce 7 z těchto firem považuje tuto bariéru za nejvíce limitující. Jako druhou nejčastější bariéru uváděly nedostatek času, a to 7 firem (33 %). Z toho 5 firem považuje nedostatek času za nejvíce limitující. Nedostatek personálu uvedla jako bariéru pouze 1 firma (5 %), která tento problém považuje za nejvíce limitující. Překvapivé je, že 7 firem (33 %) si nejsou vědomi žádných bariér. Dokonce jedna z těchto firem uvedla, že neexistují žádné bariéry, ale zavedení společensky odpovědného podnikání je jenom otázka rozhodnutí vedení společnosti. Nakonec 1 firma (5 %) zvolila volbu „Jiné“ a uvedla, že pro ně je největší bariérou, a v současné době nejvíce limitující, státní byrokracie se stále větším dopadem zejména na menší rodinné firmy.

Graf 24: Bariéry společensky odpovědného podnikání



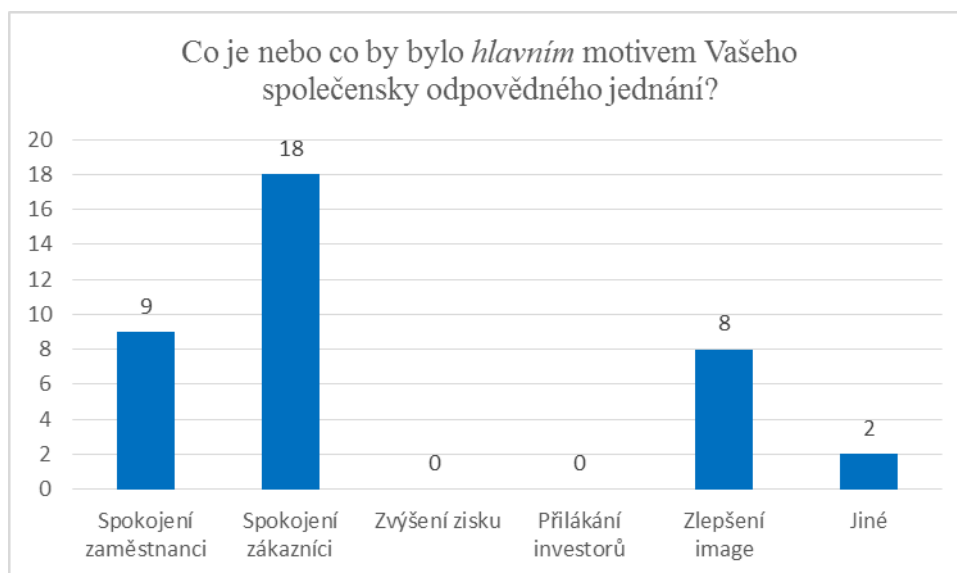
Zdroj: vlastní zpracování

6. Otázka: Co je nebo co by bylo *hlavním* motivem Vašeho společensky odpovědného jednání? (n=21)

Další otázka byla zaměřena na zjištění motivů, které mají vliv na rozhodnutí firmy chovat se společensky odpovědně. U této otázky měly firmy možnost zvolit maximálně 2 odpovědi.

Hlavním motivem společensky odpovědného jednání firem jsou především spokojení zákazníci. Tento motiv uvedlo 18 firem (86 %). Dále nejčastěji uváděly spokojené zaměstnance, a to konkrétně 9 firem (43 %). 8 firem (38 %) uvedlo jako motiv zlepšení image firmy. Jako „Jiný“ motiv pak 1 firma (5 %) uvedla dobrý osobní pocit, že někomu pomohla a dále 1 firma (5 %) uvedla, že motivem je především odpovědnost za své okolí, protože jim není lhostejné, jak to okolo nich vypadá. Pouze jedna z těchto firem nedokázala odpovědět jen dvěma možnostmi a zvolila všechny, protože podle ní „*vše souvisí se vším*“.

Graf 25: Motivy společensky odpovědného jednání



Zdroj: vlastní zpracování

7. Otázka: Jaké jsou nebo by mohly být podle Vás *konkrétní* přínosy odpovědného podnikání pro Vaši firmu? (n=21)

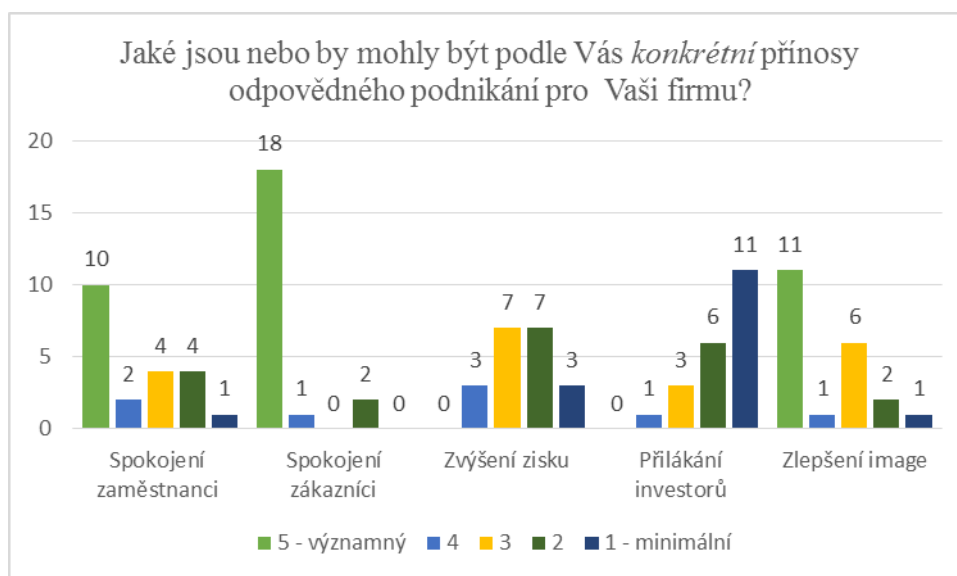
Společensky odpovědné podnikání může přinést firmám různé výhody. V této otázce mohly firmy určit, jak jednotlivě uvedené přínosy vnímají na škále 1 až 5, kde 1 znamenala minimální přínos a 5 znamenala nejvýznamnější přínos. Nejvyšší přínos viděly firmy ve spokojenosti zákazníků, kterou 18 firem (86 %) ohodnotilo číslem 5. Průměrná udělená hodnota je 4,8. Dále 11 firem (52 %) označilo za vysoký přínos zlepšení image firmy, kde průměrná hodnota je 3,9 a 10 firem (48 %) takto označilo spokojené zaměstnance (průměrná hodnota je 3,8). Naopak nejnižší přínosy viděly firmy v přilákání investorů, kde 11 firem (52 %) udělilo průměrnou hodnotu 1,7 a také ve zvýšení zisku, kde firmy nejvíce uváděly hodnotu 2 (7 firem; 33 %) a 3 (také 7 firem; 33 %) a průměrná hodnota je 2,4.

Tabulka 14: Přínosy společensky odpovědného podnikání

Přínosy	5 - významný		4		3		2		1 - minimální		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
Spokojení zaměstnanci	10	48	2	10	4	19	4	19	1	5	3,8
Spokojení zákazníci	18	86	1	5	0	0	2	10	0	0	4,7
Zvýšení zisku	0	0	3	14	7	33	7	33	3	14	2,4
Přilákání investorů	0	0	1	5	3	14	6	29	11	52	1,7
Zlepšení image	11	52	1	5	6	29	2	10	1	5	3,9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26: Přínosy společensky odpovědného podnikání



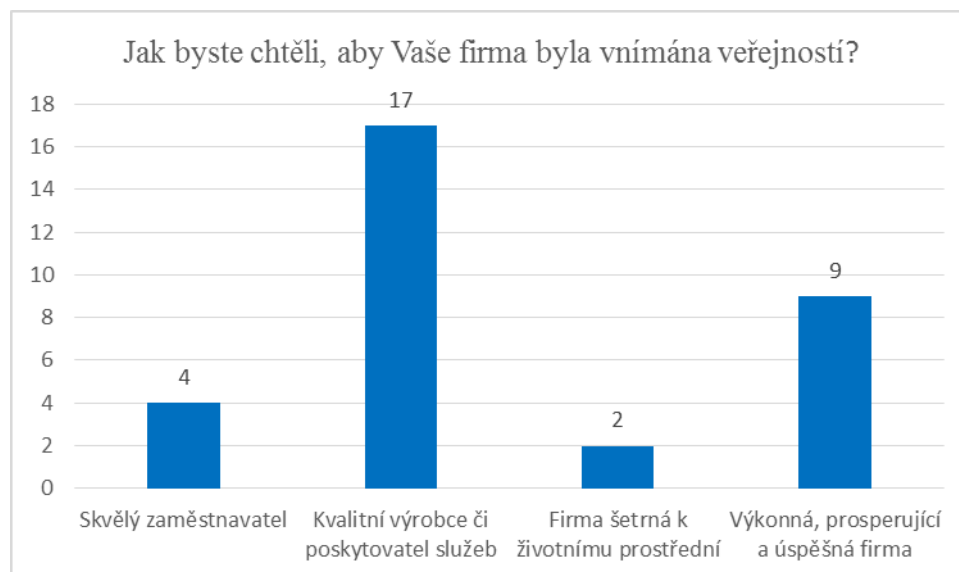
Zdroj: vlastní zpracování

8. Otázka: Jak byste chtěli, aby Vaše firma byla vnímána veřejností? (n=21)

Tato otázka byla zvolena s cílem zjistit, jak se firma snaží prezentovat veřejnosti. I zde mohly firmy volit maximálně 2 odpovědi. Nejvíce firem odpovědělo, že by chtěly být vnímány jako kvalitní výrobci či poskytovatelé služeb (17 firem; 81 %). Na druhém místě firmy uváděly, že by chtěly být vnímány jako výkonná, prosperující a úspěšná

firma (9 firem; 43 %). Pouze 4 (19 %) uvedly, že by chtěly být vnímány jako skvělí zaměstnavatelé a pouze 2 firmy (10 %) jako firmy šetrné k životnímu prostředí.

Graf 27: Vnímání firmy veřejností



Zdroj: vlastní zpracování

9. Otázka: Pokud se společenské odpovědnosti věnujete, existuje ve Vaší firmě odpovědná osoba či oddělení pro společenskou odpovědnost? (n=21)

Tato otázka ukázala na specifika rodinných firem. Firmy byly často touto otázkou zmateny. Některé uvedly, že nelze pověřit pouze jednu osobu, aby se o tyto aktivity starala, ale přece jako rodinná firma se musí zapojit všichni, tj. celá firma (zaměstnanci i rodinný příslušníci). Konkrétně takto odpovědělo 5 firem (24 %). Celkem 15 firem (71 %) odpovědělo „Ne“, nemají ani osobu, ani oddělení. Nakonec pouze 1 firma (5 %) uvedla „Ano“, společenskou odpovědnost zajišťuje jedna osoba.

4.3.2 Potenciální účast v Ceně za společenskou odpovědnost

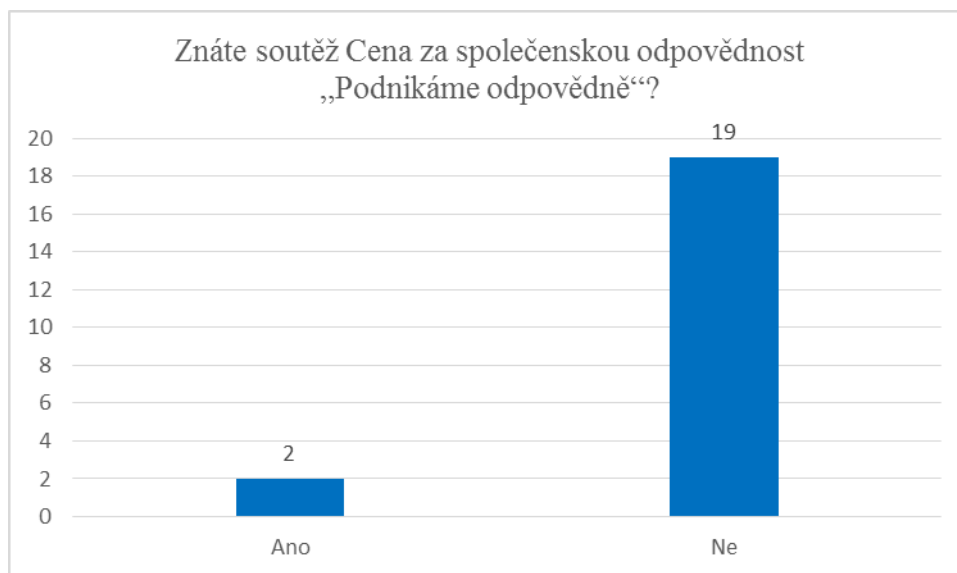
Pro účely této oblasti otázek byl vložen do dotazníku stručný popis Ceny a oblasti, které Cena hodnotí, s odkazem na webové stránky Národní politiky kvality, kde mohly respondenti získat více informací.

10. Otázka: Znáte soutěž Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“? (n=21)

V této části se otázky přesouvají ke znalosti Ceny a potenciální účasti v této soutěži. Výsledky dotazování ukazují, že firmy tuto soutěž neznají (19 firem; 91 %). Pouze

2 firmy (9 %) o této soutěži již slyšely. Program Ceny je v České republice poměrně nový, což může být důvodem této nízké povědomosti. Tento výsledek by mohl být podnětem pro organizátory soutěže, aby se více účelně zaměřili na šíření povědomosti o programu Ceny a více informovali potenciální účastníky.

Graf 28: Povědomí o Ceně



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázky mohly odpovídat pouze ty firmy, které odpověděly na tuto otázku „Ano“ (2 firmy; 9 %).

11. Otázka: Jak jste se o této Ceně dozvěděli? (n=2)

Obě firmy odpověděly, že se o této Ceně dozvěděly v médiích.

12. Otázka: Zajímali jste se blíže o tuto soutěž a oblasti, které hodnotíte? (n=2)

Pouze 1 firma uvedla, že se blíže zajímala o tuto soutěž.

13. Otázka: Jak hodnotíte požadavky soutěže z pohledu náročnosti? (n=1)

Firma hodnotila požadavky soutěže z pohledu náročnosti na škále 1 až 5 hodnotou 5, tedy jako velmi náročné požadavky soutěže.

14. Otázka: Existují bariéry, které Vám nedovolují zúčastnit se této soutěže? (n=1)

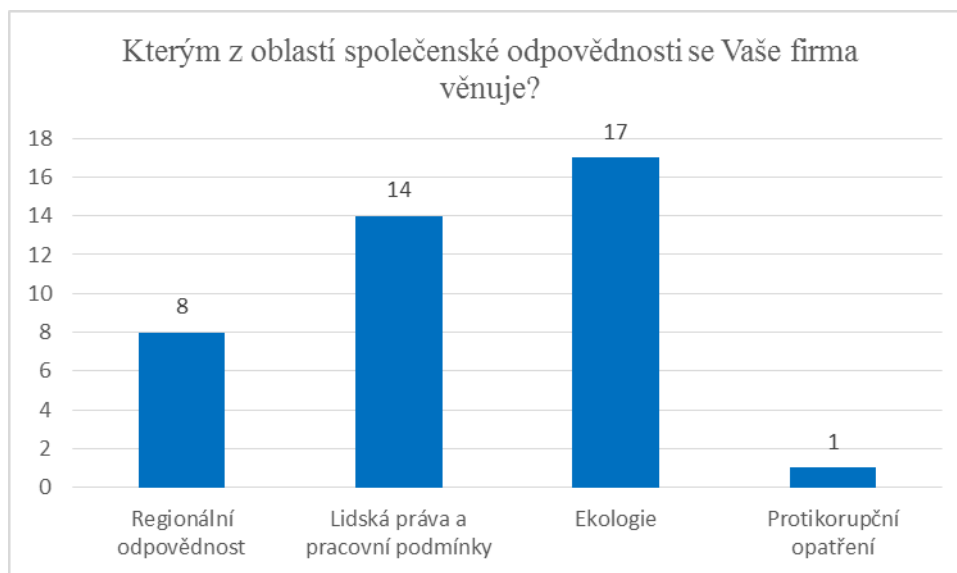
Firma uvedla, že jí nedovoluje zúčastnit se vlastní pocit nedostatečnosti. Není si jistá, zda dosahuje takové úrovně, aby byla schopna naplnit všechny oblasti, kterých se soutěž týká. O účasti v soutěži zatím neuvažuje.

15. Otázka: Kterým z oblastí společenské odpovědnosti se Vaše firma věnuje? (n=21)

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda se firmy věnují činnostem, které jsou hodnoceny v programu Ceny. Hodnotí se 4 oblasti společenské odpovědnosti – regionální odpovědnost, lidská práva a pracovní podmínky, ekologie a protikorupční opatření. Tato otázka zjišťuje, kterým oblastem se firmy věnují.

Nejvíce firmy odpovídaly, že se věnují ekologii (17 firem; 81 %). Tato odpověď souhlasí s výsledky otázky č. 2, kde měly firmy označit své společensky odpovědné aktivity (nejvíce uváděly třídění odpadu a šetrnost k životnímu prostředí). Dále 14 firem (67 %) uvedlo, že se zabývá oblastí lidských práv a pracovních podmínek (firmy v otázce č. 2 uváděly zajištění bezpečnosti a příjemného prostředí pro zaměstnance). Dalších 8 firem (38 %) uvedlo, že se věnují regionální odpovědnosti (firmy uváděly v otázce č. 2 zaměstnávání místních, rozvoj místa podnikání a sponzorství). Pouze 1 firma (5 %) uvedla, že se věnuje protikorupčním opatřením.

Graf 29: Oblasti společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování

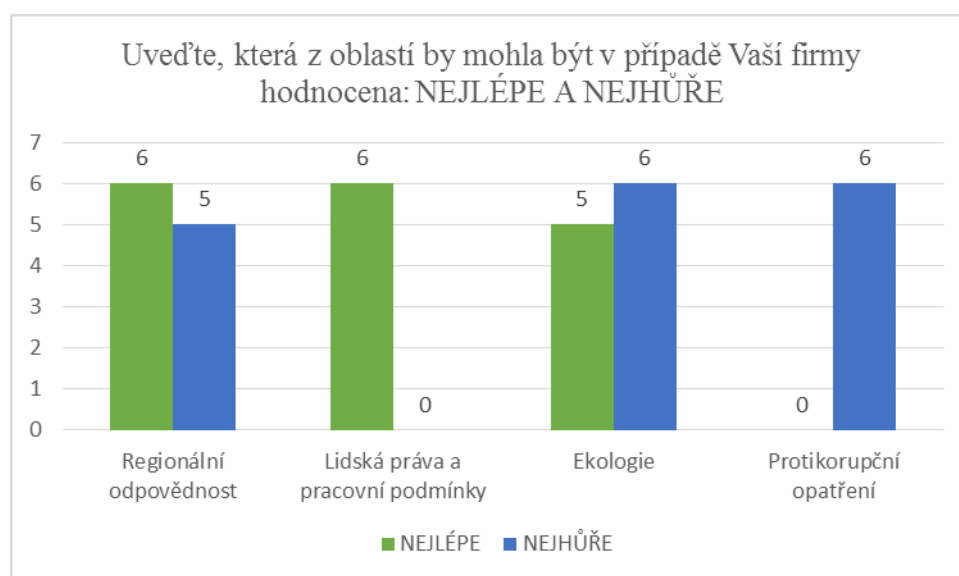
16. Otázka: Uveďte, která z výše uvedených oblastí by mohla být v případě Vaší firmy hodnocena: NEJLÉPE A NEJHŮŘE. (R=17)

Pokud firmy označily, kterým oblastem se věnují, mohly se dále zamyslet nad tím, ve které z těchto oblastí by mohly být hodnoceny nejlépe a nejhůře v případě, že by se zúčastnily soutěže. Nejlépe by podle firem mohly být hodnoceny v oblasti regionální

odpovědnosti a oblasti lidských práv a pracovních podmínek. Zde odpovídalo shodně 6 firem (35 %) pro obě tyto oblasti. Na třetím místě byla uvedena oblast ekologie (5 firem; 29 %). Protikorupční opatření jako nejlépe hodnocenou oblast neuvedla žádná firma.

Potenciálně nejhůře hodnocenými oblastmi byly oblast ekologie a oblast protikorupčních opatření (6 firem; 35 %). Na třetím místě byla uvedena oblast regionální odpovědnosti (5 firem; 29 %). Zajímavé je, že lidská práva a pracovní podmínky neuvedla žádná firma. Ostatní 4 firmy (19 %) tuto otázku nezodpověděly.

Graf 30: Hodnocení oblastí společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování

17. Otázka: Myslíte si, že by účast v soutěži Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ mohla být pro Vaši firmu přínosná? (n=21)

Další otázka zjišťovala, zda si firmy myslí, že by byla účast v soutěži přínosná pro jejich firmu. Firmy odpovídaly na pětistupňové škále: určitě ano (1); spíše ano (2); nevíme (3); spíše ne (4); určitě ne (5).

Na tuto otázku odpověděly pouze 3 firmy (14 %), že spíše ano. Dále 11 firem (52 %) odpovědělo, že spíše ne a 5 firem (24 %) odpovědělo, že určitě ne. Pouze 2 firmy (10 %) pak uvedly, že neví, zda by byla jejich účast přínosná.

Průměrná hodnota je 3,9. Firmy si myslí, že by pro ně účast v soutěži byla spíše nepřínosná. Organizátoři soutěže by měli více vyzdvihnout a informovat potenciální

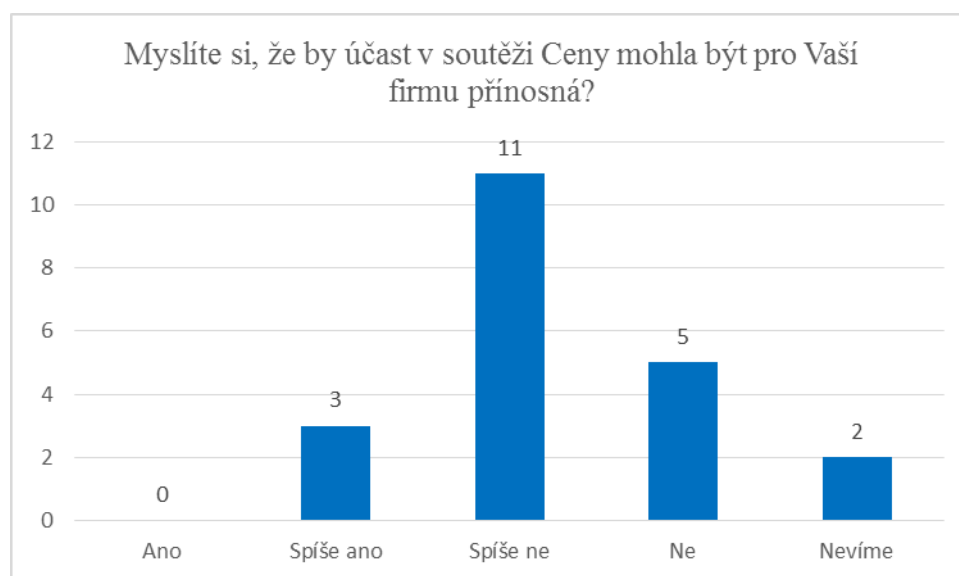
účastníky o přínosech Ceny především na základě zkušeností firem účastnících se v minulých ročnících.

Tabulka 15: Přínos účasti v programu Ceny

Názor na přínos účasti v soutěži	Ano		Spíše ano		Nevíme		Spíše ne		Ne		Průměr
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %	
	0	0	3	14	2	10	11	52	5	24	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 31: Přínos potenciální účast v soutěži

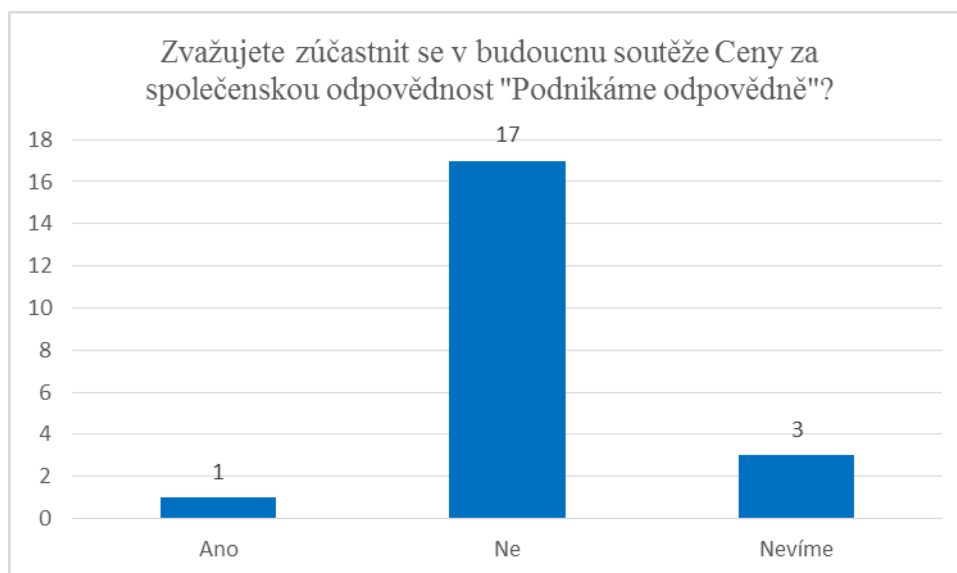


Zdroj: vlastní zpracování

18. Otázka: Zvažujete zúčastnit se v budoucnu této soutěže? (R=21)

Další otázka zjišťovala zájem o zapojení do programu Ceny. Z předešlé otázky je zřejmé, že firmy nepovažují účast v Ceně za přínosnou, proto ani výsledky této otázky nejsou překvapivé, ale poměrně jednoznačné. Z dotazovaných firem by měla zájem zúčastnit se pouze 1 firma (5 %). Ostatních 17 firem (81 %) zájem nemá. A pouze 3 firmy (14 %) uvedly, že nevědí, zda by měly zájem.

Graf 32: Zvažování účasti



Zdroj: vlastní zpracování

19. Otázka: Znáte i jiné podobné projekty v oblasti společenské odpovědnosti? (n=21)

Dotazované firmy neznají ani jiné projekty v oblasti společenské odpovědnosti (19 firem; 91 %). Pouze 2 firmy (10 %) uvedly jiné projekty týkající se společenské odpovědnosti - TOP Odpovědná firma¹⁸ a Social Impact Awards¹⁹.

20. Otázka: Zvažujete zúčastnit se jiné soutěže v oblasti společenské odpovědnosti? (n=21)

Výsledek této otázky je naprosto jednoznačný. Firmy nezvažují účast nejen v programu Ceny, ale ani v jiné soutěži v oblasti společenské odpovědnosti (17 firem; 81 %). Pouze 4 firmy (19 %) uvedly, že nevědí, zda by měly zájem.

Pokud firmy odpověděly „Ne“ (17 firem; 81 %), mohly dále určit důvody tohoto nezájmu. Firmy mohly uvést více odpovědí. Nejčastěji uváděly, že se o tyto soutěže nezajímají (13 firem; 62 %). Účast v těchto soutěžích považuje za zbytečné 6 firem

¹⁸ Viz kapitola 2.3.3.

¹⁹ Social Impact Award je mezinárodní akcelerační a vzdělávací program, působící v oblasti sociálně prospěšného podnikání. Mladým účastníkům (15 až 30 let), kteří mají nápad na nějaký sociálně prospěšný projekt a rádi by ho realizovali, nabízí možnost finanční a vzdělávací podpory (SocialImpactAward.cz, n.d.).

(29 %) a další 4 firmy (19 %) uvedly, že nemají zájem se zúčastnit z důvodu nedostatku času na tyto aktivity.

Graf 33: Důvody nezájmu o účast v soutěžích v oblasti společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní zpracování

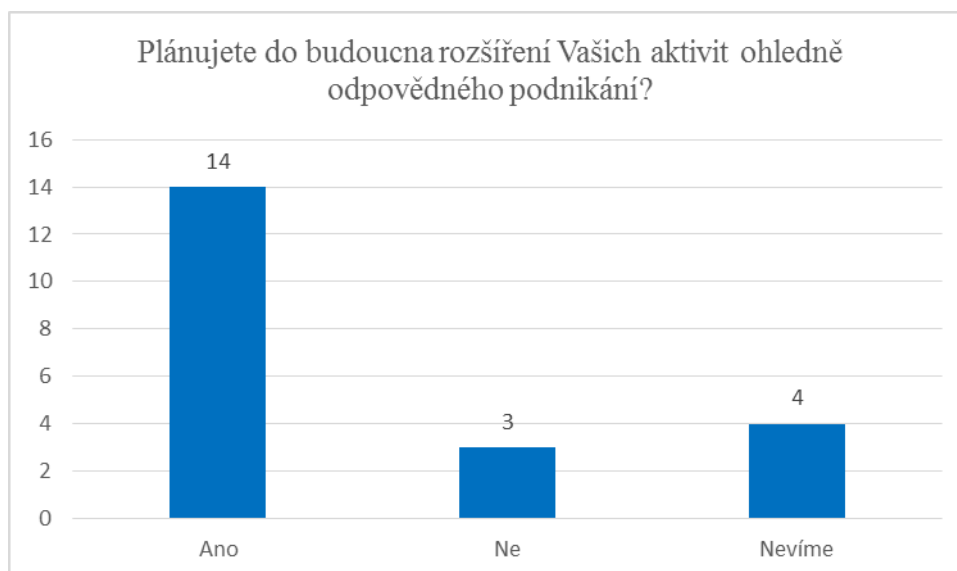
21. Otázka: Zúčastnili jste se v minulosti nějaké soutěže v oblasti společenské odpovědnosti? (n=21)

Firmy na tuto otázku odpovídaly shodně, ani jedna se nezúčastnila jiné soutěže v oblasti společensky odpovědného podnikání.

22. Otázka: Plánujete do budoucna rozšíření Vašich aktivit ohledně odpovědného podnikání? (n=21)

Tato otázka směřovala do budoucnosti firem a jejich dalších aktivit v oblasti společensky odpovědného podnikání. Odpovědi jsou velmi pozitivní. Dotazované firmy převážně plánují rozšíření těchto aktivit, konkrétně 14 firem (67 %) takto odpovědělo. Pouze 3 firmy (14 %) uvedly, že neplánují rozšíření aktivit a 4 firmy (19 %) odpověděly, že neví.

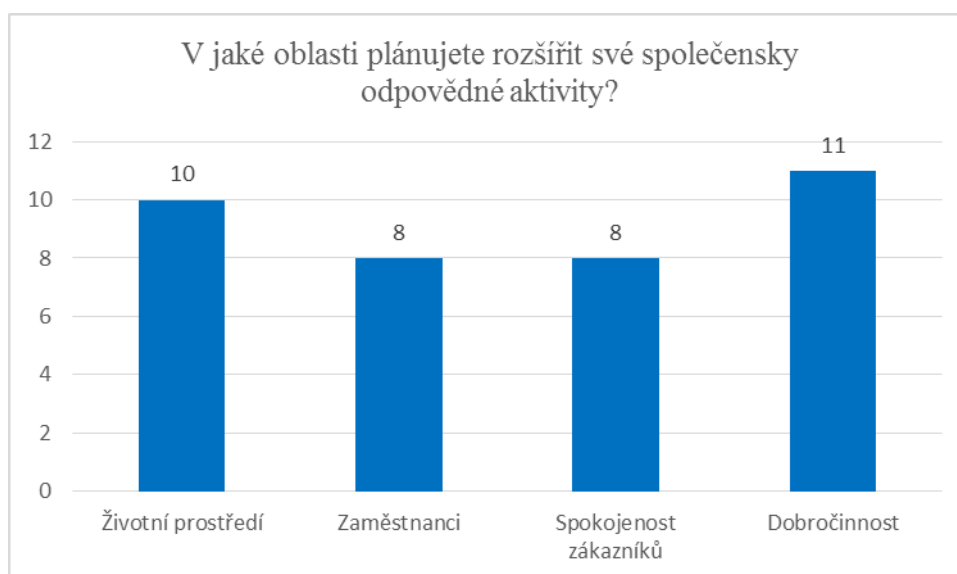
Graf 34: Plánování společensky odpovědných aktivit



Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že firmy uvedly „Ano“ (14 firem; 67 %), mohly dále označit oblasti, ve kterých plánují rozšířit své společensky odpovědné aktivity. Firmy mohly uvést více oblastí. Nejvíce uváděly dobročinnost (11 firem; 52 %), poté životní prostředí, (10 firem; 48 %) a shodně 8 firem (38 %) uvedlo zaměstnance a spokojenost zákazníků. Z důvodu neomezeného počtu odpovědí označilo 6 firem (29 %) všechny uvedené oblasti.

Graf 35: Oblasti rozšíření společensky odpovědných aktivit



Zdroj: vlastní zpracování

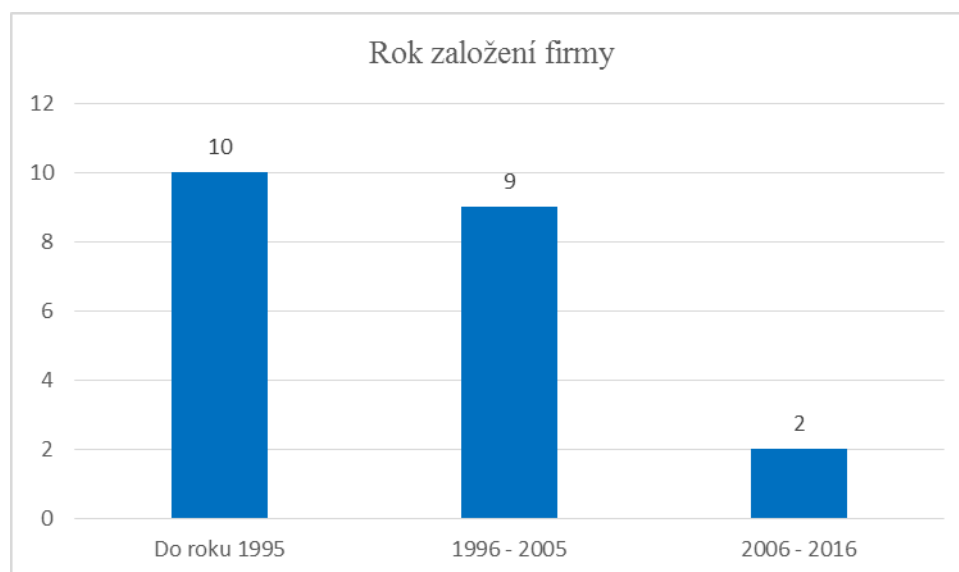
4.3.3 Identifikační otázky

23. Otázka: Rok založení Vaší firmy. (n=21)

Možnosti odpovědí byly rozděleny do několika intervalů. Největší skupinou byly firmy založené do roku 1995 (10 firem; 48 %). Následuje skupina firem založených v letech 1996 až 2005 (9 firem; 43 %). Nejméně početnou skupinou byly firmy založené v letech 2006 až 2016 (2 firmy; 10 %).

Jedním z kritérií pro účast v Ceně v kategorii rodinný podnik je doba podnikání alespoň 7 let (kritéria účasti jsou uvedena v kapitole 2.4.3). Tomuto kritériu by v případě potenciálního zájmu o účast nevyhovovala pouze 1 firma založená v roce 2012.

Graf 36: Rok založení firmy

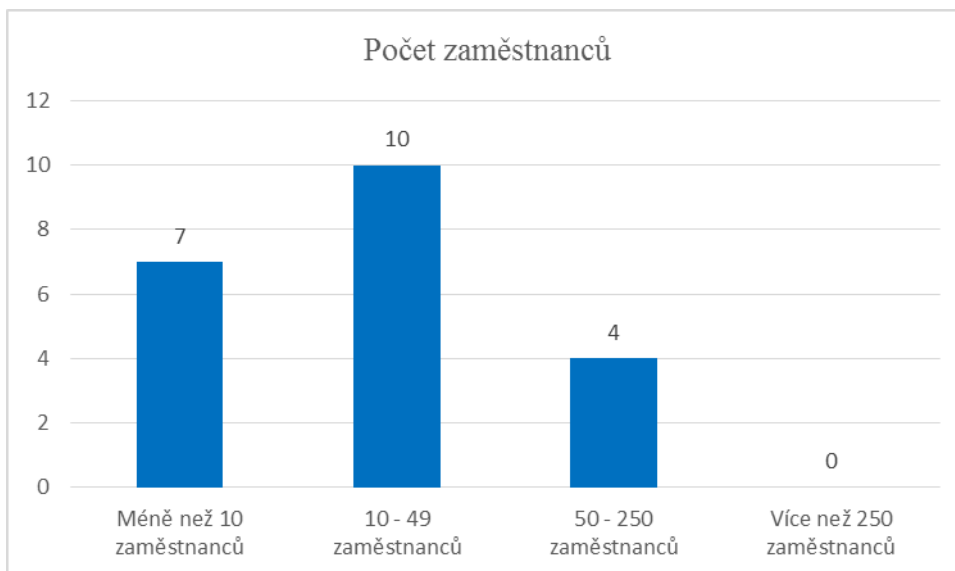


Zdroj: vlastní zpracování

24. Otázka: Počet zaměstnanců Vaší firmy. (n=21)

Možnosti byly rozděleny do několika intervalů. Nejpočetnějším intervalem byly firmy s 10 až 49 zaměstnanci (10 firem; 48 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly firmy s méně než 10 zaměstnanci (7 firem; 33 %) a nejméně početnou byly firmy s 50 až 250 zaměstnanci (4 firmy; 19 %). Počet zaměstnanců pro účast v Ceně v kategorii rodinná firma není kritériem (kritéria účasti jsou uvedena v kapitole 2.4.3).

Graf 37: Počet zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotéz bylo provedeno pomocí programu R.

Hypotéza č. 1: Více jak 60 % rodinných firem je schopno označit některé své aktivity jako společensky odpovědné.

$H_0: \pi = 0,6$

$H_A: \pi > 0,6$

$\alpha = 0,05$

> prop.test (17,21,p=0.6,alternative="g")

1-sample proportions test with continuity correction

data: 17 out of 21, null probability 0.6

X-squared = 3.0179, df = 1, p-value = 0.04118

alternative hypothesis: true p is greater than 0.6

95 percent confidence interval:

0.6106999 1.0000000

sample estimates:

p = 0.8095238

p-value < α

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Více jak 60 % respondentů je schopno označit některé své aktivity jako společensky odpovědné. Vycházíme z otázky číslo 2. Dokonce 81 % firem bylo schopno uvést aktivity, které jsou společensky odpovědné. Pouze 19 % firem nebylo schopno označit některé své aktivity jako společensky odpovědné.

Hypotéza č. 2: Více jak 50 % rodinných firem zná Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“.

$H_0: \pi = 0,5$

$H_A: \pi > 0,5$

$\alpha = 0,05$

> prop.test (2,21,p=0.5,alternative="g")

1-sample proportions test with continuity correction

data: 2 out of 21, null probability 0.5

X-squared = 12.19, df = 1, p-value = 0.9998

alternative hypothesis: true p is greater than 0.5

95 percent confidence interval:

0.02052989 1.00000000

sample estimates:

p = 0.0952381 p-value > α

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout nulovou hypotézu. Nelze říci, že Cenu zná více jak 50 % rodinných firem. Vycházíme z otázky číslo 10. Pouze 9 % firem již o této soutěži slyšelo a celých 91 % dotazovaných firem tuto Cenu vůbec nezná.

Hypotéza č. 3: Více jak 25 % rodinných firem má zájem zapojit se do programu Ceny.

$H_0: \pi = 0,25$

$H_A: \pi > 0,25$

$\alpha = 0,05$

```
> prop.test (1,21,p=0.25,alternative="g")  
1-sample proportions test with continuity correction  
data: 1 out of 21, null probability 0.25  
X-squared = 3.5714, df = 1, p-value = 0.9706  
alternative hypothesis: true p is greater than 0.25  
95 percent confidence interval:  
0.003281581 1.000000000  
sample estimates:
```

$$p = 0.04761905 \quad \mathbf{p\text{-value} > \alpha}$$

Na základě stanovené hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout nulovou hypotézu. Nelze říci, že více jak 25 % rodinných firem má zájem zapojit se do programu Ceny. U této hypotézy vycházíme z otázky číslo 18. Pouze 1 (5 %) firma uvedla, že by měla zájem se do této soutěže zapojit. Dokonce 81 % firem nemá absolutně žádný zájem a 14 % firem uvedlo, že nevědí, zda by zájem měly.

4.4 Technické služby Opava a jejich příběh

Pro účely diplomové práce bude představen příběh Technických služeb Opava, konkrétně pana Ing. Martina Giráška, který pracuje v této společnosti na pozici provozně technický náměstek, a který je iniciátorem a realizátorem zavedení konceptu CSR do této společnosti. Technické služby Opava získaly první místo v soutěži Ceny v roce 2015. Tato firma byla kontaktována e-mailem pro účely dotazníkového průzkumu a následně byla ochotna poskytnout celý jejich příběh úspěšného zavedení společenské odpovědnosti. Komunikace probíhala e-mailovou formou. Příběh je cennou součástí diplomové práce především z toho důvodu, že poskytuje konkrétní představu o procesu rozhodnutí o zavedení konceptu CSR a následné úspěšné účasti v několika soutěžích a neustálém zdokonalování.

Můžete konkrétně vymežit, jaké společensky odpovědné aktivity Vaše firma provádí?

Těch aktivit je značná spousta a je těžké vybrat některé konkrétní. Můžeme je snad zhruba specifikovat v rámci následujících 3 oblastí.

Ekonomické:

Při řízení společnosti postupujeme transparentně a firemní stakeholdery dostatečně informujeme o všech svých aktivitách. Také se snažíme udržovat dobré vztahy s našimi zákazníky, a to nejen externími, ale také se zákazníkem hlavním, což je město Opava, stejně tak s obchodními partnery. Jelikož hospodaříme s komunálním majetkem a komunálními finančními prostředky, musíme dbát na úspory a hospodařit ekonomicky, efektivně a zároveň kvalitně a flexibilně zajišťovat správu městského majetku. Jsme také součástí energetické politiky města Opavy, jejíž cílem je neustálé snižování energetické náročnosti v rámci spravovaného majetku (projekt EPC, snižování energetické náročnosti v rámci veřejného osvětlení – regulace, výměna lamp). Dále zavádíme úsporné procesy v provozních činnostech (mulčování travní hmoty místo jejího sběru a odvozu na skládku, štěpkování dřevní hmoty a její další využití, odběr vody z vodního toku do bazénu s koupalištěm místo vody pitné apod.) Ve výběru našich dodavatelů postupujeme transparentně a srozumitelně dle platné legislativy, tedy dle zákona 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách.

Společnost se snaží být občanům, svým zákazníkům a dodavatelům na blízku a prezentovat se jako společnost transparentní, společensky odpovědná, jako společnost, která přijala 10 základních principů UN Global Compact.

Sociální:

Společnost si je vědoma, v jaké komunitě se pohybuje. V komunitě se snaží komunikovat, informovat veřejnost o svých aktivitách a postojích, zjišťovat názory a z nich pak vytvářet náměty pro svá zlepšení. Společnost má zavedeny různé způsoby komunikace s veřejností jako dobrovolná osvětová činnost, služba „Není nám to jedno“ (občan města má možnost zaslat SMS nebo MMS o tom, co ho trápí, např. nepořádek ve městě apod. a naše společnost na to reaguje realizací nápravných opatření a zpětnou vazbou veřejnosti pomocí webových stránek města), komunikace prostřednictvím médií, webových stránek, FCB apod.

Poskytujeme svým zaměstnancům na základě Kolektivní smlouvy celou řadu finančních či nefinančních benefitů (bezúročné půjčky na bytovou výstavbu, odměny při životních či pracovních výročích, příspěvky na rekreaci zaměstnanců, příspěvky na důchodové pojištění zaměstnanců, příspěvek na úhradu pojištění odpovědnosti zaměstnance

za škodu způsobenou zaměstnavateli, celá řada nepovinných finančních benefitů vyplácených v rámci odměňování zaměstnanců apod.).

Dodržujeme lidská práva na pracovištích, pracovní standardy a snažíme se zaměstnancům vytvořit vhodné podmínky pro jejich bezpečnou práci. Aktivně podporujeme rozvoj vzdělávání svých zaměstnanců, přispíváme na jejich studium. Podporujeme zaměstnance při rozšiřování jejich odborných znalostí formou studií či odborných školení. Na pravidelných poradách zjišťujeme zpětnou vazbu spokojenosti svých zaměstnanců. Dodržujeme rovné příležitosti u svých zaměstnanců dle věku, pohlaví, etnické příležitosti či zdravotního stavu.

Environmentální:

Jako svozová společnost odpovědně nakládáme s odpady jak při jeho svozu, tak při jeho dalším zpracování na separační lince či sběrných dvorech. K tomuto účelu využíváme nejmodernější techniku.

Jako provozovatelé sběrných dvorů, systému svozu, třídění a separace komunálního odpadu, zpracováváme a předáváme našim odběratelům k dalšímu zpracování a využití plasty, papír a sklo.

Jsme členem systému EKO-KOM (systém zpětného odběru a využití odpadu z obalů), spolupracujeme se systémy zpětného odběru Asekol (televizory), Elektrowin (bílá domácí elektrotechnika) či Ekolamp (lampy, žárovky, žárovky) a Ecobat (baterie).

Pravidelně se účastníme Dnů země, kde aktivně prezentujeme svozovou techniku, provádíme odborné výklady o způsobu nakládání s odpady ve Svazu měst a obcí ČR a o systému sběru a separace odpadu.

Spolupracujeme s neziskovou společností Charita, a to v oblasti separace odpadů ze sběrných dvorů, (na základě dlouholeté smlouvy dodáváme Charitě určitý elektroodpad). Charita po rozebrání těchto zařízení na menší části tento odpad poskytuje dalším odběratelům, z čehož získává určitý příjem pro svou činnost a další provoz.

V rámci našich činností používáme obnovitelné zdroje elektrické energie pro vytápění objektů, či ohřev vody.

Nakupujeme výrobky šetrné k životnímu prostředí (posypová ekologická sůl, kamenná posypová drť, ekologicky šetrné barvy, výrobky z recyklovaných materiálů apod.).

Chceme motivovat nám obdobné podniky, pohybující se v oblasti komunálních služeb. Jako členové Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), Platformy zainteresovaných stran CSR a člen sítě UN Global Compact Česká republika, chceme být jakýmsi vyslancem a motivátorem.

Museli jste se potýkat s nějakými bariérami při zavádění společensky odpovědného podnikání ve Vaší firmě?

Nenarazili jsme na žádné bariéry. Možná ale také z toho důvodu, že se tomu od začátku věnuje jeden stejný člověk, který to vnímá zároveň jako svou srdeční záležitost.

Jak si myslíte, že Vaší firmu vnímá veřejnost?

Vzhledem k tomu, že jsme společností, která poskytuje komunální služby, pečuje o vzhled a čistotu města, není lehké jednoduše odpovědět. Jsem však přesvědčen, že po úspěších v soutěžích za společenskou odpovědnost a prezentacích široké veřejnosti ať v médiích, na webových stránkách apod., nás veřejnost i zřizovatel vnímá jako společnost, jež se snaží být slušná k zaměstnancům, okolí a prostředí, ve kterém působíme. A to v podnikatelském prostředí nebývá úplně pravidlem. Snažíme se s okolím a veřejností komunikovat a být přístupní, čerpat inspiraci z jejich připomínek, proto jsem přesvědčen a máme takové ohlasy, že nás veřejnost vnímá jako firmu, jež se snaží být otevřená a naslouchat občanům ve městě bydlícím, nebo město navštěvující.

Jaké byly hlavní důvody účasti v Ceně za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“?

Především je třeba říci, jak jsme se k tématu CSR vůbec dostali. Při dokončování studia vysoké školy v roce 2013, kdy jsem přemýšlel o tématu své diplomové práce, mě velice zaujala přednáška mé oblíbené paní profesorky, prof. Ing. Růženy Petříkové, CSc. na téma společensky odpovědného jednání a udržitelného rozvoje a já si uvědomil, že spoustu činností, které se k danému tématu vztahují u nás v naší firmě tak nějak automaticky také realizujeme, jen nevíme, že se skrývají za těmi tajemnými písmeny CSR. Začal jsem se téma CSR více zajímat, požádal jsem paní profesorku, zda by mi dělala garantku diplomové práce a napsal jsem práci o implementaci společensky odpovědného chování do naší společnosti. Jedná se o jakýsi návod, jak toto jednání do organizace zavést, což jsme my v Technických službách následně také zrealizovali.

Od té doby máme již dvě sebehodnotící zprávy vycházející z hodnocení metodou KORP a doporučení, vycházející z těchto zpráv dále zpracováváme do každodenních činností. Po implementaci CSR do naší společnosti a inspirace paní profesorkou, jsme se přihlásili do soutěže O cenu hejtmana Moravskoslezského kraje za společenskou odpovědnost za rok 2013. Od té doby jsme se zúčastnili tří ročníků soutěže O cenu hejtmana Moravskoslezského kraje za společenskou odpovědnost, přičemž jsme tu poslední za rok 2015 vyhráli. Dále jsme se zúčastnili dvou ročníků vyšší úrovně soutěže, tedy soutěže Národní Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“, kterou jsme v roce 2015 rovněž vyhráli. V roce 2015 jsme se stali členy Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR) a přijali základních 10 principů UN Global Compact. V roce 2016 jsme se stali členy Platformy zainteresovaných stran CSR.

Mně osobně je velkým vzorem a inspirací Tomáš Baťa. V mnoha odborných publikacích, zabývajících se tématem společenské odpovědnosti, je uváděno, že tento termín není nový a jeho koncept je zde minimálně jedno celé století, pouze nebyl nazýván CSR. Můžeme být pyšni na to, že jeden z prvních, ne-li úplně první tento koncept prosazoval český podnikatel, jenž dosáhl světového věhlasu, a to nejen úspěchem své firmy na trhu zboží, ale také tímto lidským přístupem. Ano, byl to Tomáš Baťa a jedno z jeho hesel zní „*Konejme jen tu práci, která slouží veřejnosti*“. To je právě to, co naše společnost dělá, slouží veřejnosti.

Jak řekl jeden moudrý muž jménem Henry Ford „*Podnik, který nepřináší nic jiného než peníze, je ubohý podnik*“. My ve společnosti Technické služby Opava s.r.o. nechceme být ubohý podnik.

Získání tak významného ocenění mě samozřejmě velice potěšilo, moc si toho vážím a věřím, že to bude pro nás impuls do další práce. Jsme si v naší společnosti vědomi, že účast v těchto soutěžích je jen cesta, nikoli cíl. Cílem je kvalitně, včas, efektivně a společensky odpovědně konat službu veřejnosti, tedy jak našemu zřizovateli, kterým je Statutární město Opava, ale zejména pak občanům v našem městě žijícím, či město navštěvujícím. Získané ocenění je pro nás zavazující a jakási zpětná vazba, že jsme snad na správné cestě.

Očekávali jste takový úspěch?

Takový úspěch jsme vůbec neočekávali a už vůbec ne to, jaký zájem to po zisku ocenění vyvolá. Každopádně si zisku ocenění velice vážíme, bereme jej jako impuls do další práce. Chceme být díky tomuto úspěchu také jakýmsi motivátorem k následování a rozšiřování povědomí o tom, co společenská odpovědnost vlastně znamená a co může firmám přinést dobrého.

Můžete určit nějaké přínosy účasti v Ceně za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“?

Lidé vnímají trvale udržitelné jednání a společenskou odpovědnost jako nastupující fenomén doby a věnují tomuto tématu čím dál větší pozornost. Úspěch společnosti zabývající se komunálními službami vzbudil obrovský poprask, údiv a zájem, který jsme ani nečekali. Zájem byl jak ze strany našeho zřizovatele, tj. statutárního města Opavy, občanů města, ale také zákazníků a v obrovské míře v médiích. Po úspěchu v soutěži jsme odpovídali na dotazy do novin, časopisů a regionální televize Polar. Uveřejněných článků bylo cca 20, během měsíce po zisku ocenění. Možná je to regionem, ve kterém působíme, ale ohlas a zájem byl velký. Po zisku ceny „Podnikáme odpovědně“ jsme ještě vyhráli soutěž krajskou, tedy Cenu hejtmana Moravskoslezského kraje za společenskou odpovědnost a po zisku této ceny nás již okolí bere automaticky jako „odborníky“ na téma společenské odpovědnosti a chodí se za námi radit, co a jak mají dělat, když chtějí CSR zavést do svých firem.

Doporučil byste účast v této soutěži i ostatním firmám?

Ocenění zvýší důvěryhodnost a prestiž firmy, loajalitu zaměstnanců a v konečném důsledku také produktivitu práce. Účast v soutěžích vnímám jako cestu, nikoliv cíl. Cílem je pro nás, společnost zabývající se komunálními službami včas, kvalitně a společensky odpovědně sloužit veřejnosti. Účast v soutěži inspiruje k dalším společensky odpovědným aktivitám.

Plánujete do budoucna rozšíření Vašich společensky odpovědných aktivit?

Jako svozová společnost, ale nejen proto, chceme rozhodně i nadále podnikat kroky k odpovědnému chování a trvale udržitelnému rozvoji vzhledem k životnímu prostředí. Pro společnost, zabývající se komunálními službami jako úklid města, svoz odpadů, péče o veřejnou zeleň apod., to vnímáme jako samozřejmost a povinnost.

V případě zaměstnanců, i přesto, že již v současné době poskytujeme zaměstnancům maximální péči a poskytujeme celou řadu benefitů, chceme se také v této oblasti i nadále angažovat, neboť si uvědomujeme, že lidé jsou to nejcennější, co každá firma má a proto musí o své lidské zdroje s náležitou péčí pečovat. Je to ta nejlepší investice do budoucna.

Směrem k zákazníkům se prezentujeme a budeme i nadále prezentovat jako společnost společensky odpovědná a budeme se snažit inspirovat k následování.

4.5 Vyjádření administrátorky soutěže

Pro účely této diplomové práce bylo získáno krátké vyjádření administrátorky soutěže Ceny. V prvních dvou ročnících Ceny byla administrátorkou Mgr. Ivona Humpál, specialistka pro CSR, ČSJ NIS-PK (Národní informační středisko podpory kvality, které je součástí České společnosti pro jakost). Od roku 2017 je administrátorkou soutěže Ing. Julie Borovcová, specialistka CSR. Tato administrace se týká kategorie rodinných firem a malých a středních podniků. Administrátor pro kategorii sociální podnik je P3 – People, Planet, Profit, o.p.s. Všechny přihlášky včetně dotazníků jsou posílány právě administrátorovi soutěže. Po skončení termínu pro podávání přihlášek je administrátor předává hodnotitelské organizaci (Sdružení pro oceňování kvality – pro kategorii malý a střední podnik a rodinná firma a P3 – pro kategorii sociální podnik).

Administrátorka Ing. Julie Borovcová byla ochotna vyjádřit se k Ceně. Komunikace probíhala pouze e-mailovou formou. Z důvodu krátké působnosti na pozici administrátorky je toto vyjádření omezené z hlediska hodnocení dosavadního průběhu Ceny.

Nejprve mne zajímal počet přihlášených organizací v obou ročnících, jelikož tyto informace nelze vyhledat na internetových stránkách. Odpověděla „*celkový počet přihlášených organizací v obou ročnících byl poměrně vyrovnaný, v roce 2015 se přihlásilo 29 podniků a v roce 2016 celkem 30 podniků.*“

U otázky, jakého hodnocení dosáhly firmy v jednotlivých hodnocených oblastech dotazníku, nebyla většina firem schopna odpovědět, jelikož své výsledky neznaly. Další otázka na administrátorku proto směřovala k tomu, jak informují firmy o dosažených výsledcích.

„Vítězné organizace dostávají zpětnou vazbu v podobě rešerše, kterou sepisují nezávislí hodnotitelé. Ostatní organizace si mohou vyžádat individuální konzultaci, ale souhrnný feedback se nezasílá.“

Dále jsem se dotazovala na dosavadní i budoucí vývoj soutěže.

„Vzhledem k tomu, že doposud byly uspořádány první dva ročníky, lze jen těžko hodnotit vývoj v čase. První ročník se mohl vyznačovat jistou mírou nejasností, co se organizace týká. Tyto nejasnosti však byly v následujícím ročníku odstraněny a pevně věřím, že další ročník bude opět plný zajímavých a významných projektů.“

Dále mne zajímalo, zda může posoudit účinek Ceny na firmy, ale třeba i na širokou veřejnost.

„Vliv ceny na firmu, popř. na veřejnost je jen těžko měřitelný. Loňský ročník byl ze strany účastníků zhodnocen formou dotazníku, jehož výstupy byly konzultovány a zařazeny do přípravy. Zpětnou vazbu máme také od partnerů ceny, kteří společně s námi motivují organizace k přihlášení. Naši partneři jsou většinou v užším kontaktu s organizacemi, než my. Na druhou stranu cílem ceny je nejen ocenění dosažených výsledků na poli společenské odpovědnosti a zviditelnění konceptu CSR, ale i samotný průběh ceny, konkrétně příprava organizací (vyplňování dotazníků), poskytují organizacím určitý návod na to, jak mohou ke společenské odpovědnosti přistupovat. Nutí je to o nich přemýšlet a vyzývá k plánování a vyhodnocování aktivit, což bývají kroky, které v organizacích často chybějí.“

Nakonec jsem se dotazovala, jak vnímá soutěž jako takovou a jaké jsou její silné a slabé stránky.

„Ocenění Podnikáme odpovědně, má za sebou teprve dva ročníky. Specifika malých a středních podniků, rodinných a sociálních podniků jsou natolik významná, že si vyžádala, z hlediska ocenění za CSR aktivity, vlastní kategorizaci. Samotný koncept soutěže je inspirován regionálním oceněním za CSR (Cena hejtmana), který probíhá v některých krajích již od roku 2009. Podnikáme odpovědně, stejně tak jako jiná ocenění za společenskou odpovědnost, oceňuje snahy a působí také jako inspirace. Organizace, které se již zúčastnily, mají motivaci být lepší, posouvat se zase o krok dále a možná třeba dosáhnout umístění v Národní ceně ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj.“

4.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Program Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ je oficiální soutěží v oblasti CSR teprve dva roky. Tato nová soutěž reagovala na nedostatek možností ocenění společensky odpovědné práce sociálních podniků, rodinných podniků a malých a středních firem. Oceněné firmy umějí přesně definovat své společensky odpovědné aktivity a většinou jsou to firmy, které se tomuto tématu věnují i více než 10 let (75 % firem). Chtějí tímto získat určitou zpětnou vazbu a ocenit své aktivity, či se chtějí porovnat s ostatními stejně smýšlejícími podniky.

Základní pilíře společenské odpovědnosti jsou environmentální, sociální a ekonomický. Tyto pilíře by měly být v rámci společensky odpovědné firmy vyvážené. Z výsledků průzkumu však vyplývá, že se nejvíce oceněné firmy zabývají sociální oblastí (48 %) a méně environmentální (29 %) a ekonomickou oblastí (23 %).

V případě potenciálních držitelů Ceny, všechny rodinné firmy, které dotazník vyplnily, byly schopny vymezit, každá svými vlastními slovy, co je společenská odpovědnost a byly schopny určit, jaké společensky odpovědné aktivity provádějí. Nejvíce se věnují ekologii, kdy uvedly aktivity jako třídění odpadu a šetrnost k životnímu prostředí, dále oblasti sponzorství a snaží se o poskytování kvalitních produktů pro zákazníky. Jedna z otázek se snažila firmy přimět, aby přemýšlely o svých společensky odpovědných aktivitách a ohodnotily míru těchto aktivit na stupnici jedna až deset. Nadpoloviční většina hodnotila v druhé části stupnice (průměrná hodnota je 5,6), tj. že společenské odpovědnosti věnují pozornost.

Některé z oceněných firem již také mají jisté zkušenosti v jiných soutěžích podobného typu, jako jsou TOP Odpovědná firma, Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost, Rodinná firma roku a další. Konkrétně 5 firem z 6 vítězných v obou ročnících již tyto zkušenosti mají. Když se podíváme na počty přihlášených v obou ročnících soutěže, není velkým překvapením, že se staly vítězi právě tyto firmy. Stejně tak není ani velkým překvapením, že tyto firmy většinou nevidí žádné významné bariéry pro společensky odpovědné podnikání (58 % firem), ale dle nich jde o zapojení celé firmy, respektive všech zaměstnanců do tohoto procesu. Pouze některé se musely potýkat s nedostatkem času (25 %) či personálu (17 %).

U otázky existujících bariér pro společensky odpovědné podnikání uvedli potenciální držitelé Ceny jako největší překážky nedostatek času (33 %) a vysoké náklady (48 %).

Jedna firma si postěžovala na stále větší státní byrokracii, se stále větším dopadem zejména na malé a rodinné firmy.

Oceněné firmy dále nejvíce uváděly, že hlavním motivem společensky odpovědného podnikání jsou právě spokojení zaměstnanci (83 %) a až poté spokojení zákazníci (50 %). Hlavním motivem potenciálních držitelů Ceny pro společensky odpovědné aktivity jsou především spokojení zákazníci (86 %) a až za nimi následují spokojení zaměstnanci (43 %) a zlepšení image (39 %). Firmy ale také často uváděly, že hlavním motivem je pro ně dobrý pocit z toho, jak podnikají.

Stejně tak mnoho oceněných firem uvedlo (67 %), že neexistuje žádná samostatná osoba či oddělení zodpovídající za společensky odpovědné aktivity v jejich firmě, nýbrž je to práce celého podniku a všech jejich zaměstnanců. U potenciálních držitelů pouze jedna z dotazovaných firem, má v podniku osobu, která se zde stará o společensky odpovědné aktivity. Ostatní firmy uvedly, že nemají ani osobu, ani oddělení, ale shodly se v tom, že společenská odpovědnost je věcí všech ve firmě, tedy všech rodinných příslušníků i ostatních zaměstnanců firmy. Zde fungují oceněné firmy i potenciálně oceněné firmy velmi podobně.

Poté přišly na řadu otázky týkající se Ceny a účasti firem v této i jiných soutěžích.

Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ jak víme, je poměrně nová záležitost, proto o ní není moc velké povědomí mezi firmami. Mnoho oceněných firem (63 %) se tak zúčastnilo na základě přímého doporučení od organizátorů Ceny. Pokud se chce firma zúčastnit, musí vyplnit přihlášku a dotazník o svých společensky odpovědných aktivitách v hodnocených oblastech. Firmy celkově hodnotí celý tento proces jako nepříliš náročný (67 %). Hodnotitelé mají možnost ověřit si skutečnosti uvedené v dotazníku přímou návštěvou firmy. U 2 z oceněných firem hodnotitelé skutečně kontrolu provedli. Firmy však neznají celkové hodnocení jednotlivých oblastí (73 %). Přitom vítězným firmám jsou výsledky zasílány a ostatní firmy mají možnost zažádat si o konzultaci.

S organizací soutěže byly firmy spíše spokojeny (91 %). Jelikož soutěž proběhla teprve dvakrát, neustále je co zlepšovat. Organizátoři tak připravili pro účastníky soutěže dotazníky, kde mohli zhodnotit organizaci soutěže a tyto výstupy pak byly dále konzultovány.

Účastí v soutěži chtěly firmy získat nové zkušenosti, nové kontakty, ale také ověřit svoji schopnost společensky odpovědně podnikat a porovnat se s ostatními firmami. Očekávání od účasti se naplnila 64 % těchto firem.

Skutečnými přínosy účasti je zviditelnění společnosti a zlepšení image. Naopak nejmenším přínosem je přilákání nových zákazníků a zvýšení prestiže jejich výrobků a služeb. Pouze 27 % firem zaznamenalo zvýšení počtu zákazníků. Podle administrátorky soutěže přínos Ceny nespočívá pouze v získání ocenění, ale především v samotné účasti, kdy proces vyplňování dotazníku firmy „*vyzývá k plánování a vyhodnocování aktivit, což bývají kroky, které v organizacích často chybějí.*“

Závěrem by však všechny firmy bez výjimky doporučily účast v této soutěži ostatním firmám, a to i ty firmy, které nebyly úplně spokojeny. Právě jedna z těchto nespokojených firem uvedla, že „*žádné velké přínosy z toho nekoukají, ale je to skvělá zpětná vazba od odborníků na vaši činnost.*“

V případě potenciálních držitelů Ceny pouze 2 firmy (10 %) znaly Cenu, ale pouze jedna z nich se o tuto Cenu zajímala trošku blíže. Ani tato firma však neměla zájem zúčastnit se Ceny.

Pro firmy, které neznaly Cenu, byla uvedena krátká charakteristika. Firmy tak mohly určit na stupnici, zda si myslí, že by pro ně účast v této soutěži byla nějak přínosná. Tady nejvíce firem (76 %) uvedlo, že by spíše nebyla přínosná. Jak je zřejmé, tyto firmy nemají zájem zúčastnit se této Ceny. Ale nemají zájem ani zúčastnit se jakékoli jiné soutěže (81 %). Většina z nich prostě nemá zájem o tyto soutěže (62 %) a některým firmám dokonce účast připadá absolutně zbytečná pro podnik (29 %). Jedna firma uvedla, že je důležité provádět a nikoli soutěžit.

Závěrem, většina potenciálně oceněných firem (67 %) plánuje do budoucna rozšíření svých společensky odpovědných aktivit, a to nejvíce v oblasti dobročinnosti a životního prostředí.

4.7 Závěrečné zhodnocení a doporučení

Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ má za sebou teprve dva ročníky. Silnou stránkou Ceny je její zaměření na kategorie firem, které jsou významnou součástí ekonomiky. V České republice si vláda začala uvědomovat důležitost rodinných firem pro ekonomiku až v posledních letech. Rada kvality ČR

zareagovala a připravila tuto Cenu za společenskou odpovědnost pro rodinné firmy, sociální podniky a MSP.

Za další silnou stránku lze považovat fakt, že firmy, které se Ceny zúčastní, mohou porovnat svoji úroveň společensky odpovědných aktivit s ostatními firmami na národní úrovni. Firmy získávají zpětnou vazbu a úspěch i neúspěch může firmy povzbudit k dalším společensky odpovědným aktivitám, či k rozšíření stávajících. Firmy účasti získávají i nové kontakty s organizátory soutěže, ale i ostatními firmami. Mohou si tak navzájem vyměnit své poznatky, zkušenosti i rady ohledně společensky odpovědného podnikání. Za silnou stránku lze považovat i samotný proces přihlašování do soutěže, který je téměř nenáročný.

Cena rozlišuje kategorie rodinný podnik a MSP, pro kterou je vytvořen specifický dotazník a kategorii sociální podnik, který má také svůj dotazník. Rodinné firmy jsou ale velmi specifickou kategorií. „*Rodinné firmy v tomto ohledu fungují trošku jinak. Tyto firmy dělají svou práci srdcem a zapojuje se celá rodina. Podnikání se stává jejich celým světem, a pokud by je to nebavilo, nemá cenu takto podnikat, proto je pro ně samozřejmostí podnikat společensky odpovědně,*“ jak uvedla jedna dotazovaná firma. Za úvahu by stálo vytvořit samostatný dotazník i pro tuto kategorii, nebo pouze zvolit otázky specifické pro rodinnou firmu, a to především v oblasti lidských práv a pracovních podmínek. Pokud se totiž jedná o firmu, která zaměstnává pouze své rodinné příslušníky, měla by být tato oblast hodnocena odlišně.

Za slabou stránku samotného průběhu soutěže lze považovat proces hodnocení. Hodnotitelé mají možnost ověřit si informace uvedené v dotazníku návštěvou soutěžící firmy. Toto ověření však hodnotitelé využili pouze ve 2 případech z 11 dotazovaných, v Technických službách Opava a v sociálním podniku Ergotep. Účast v soutěži přináší firmám určitou zpětnou vazbu na jejich společensky odpovědné aktivity. Přítomnost hodnotitelů ve firmách by mohla více pomoci jak firmám, tak ale i samotným organizátorům soutěže. Tato návštěva by mohla poskytnout informace o firmě nad rámec dotazníku, nehledě na to, že přímý kontakt hodnotitelů se zaměstnanci firmy by mohl přinést zpětnou vazbu i pro organizátory soutěže.

Na tento fakt navazuje další slabá stránka Ceny, a to proces zasilání výsledků soutěže jednotlivým firmám. Firmy, které v soutěži neuspěly, si musí vyžádat konzultaci, aby se dozvěděly své výsledky v jednotlivých oblastech. Přitom právě neúspěšné firmy

potřebují zpětnou vazbu nejvíce. Pokud neuspěly, měly by znát důvody, aby mohly nedostatky odstranit a vylepšit tak stávající aktivity. Ačkoli vítězné firmy získávají své výsledky automaticky, pouze 4 firmy znaly své výsledky. Tento proces by měl být jednotný pro všechny zúčastněné firmy, kdy každé firmě by mělo být automaticky zasláno podrobné hodnocení a v případě zájmu poskytnuta i konzultace.

Slabou stránkou Ceny je také její nízká povědomost mezi firmami. Tento fakt lze potvrdit pouze u rodinných firem, kterých se dotazníkové šetření týkalo. Pouze 2 firmy z 21 dotazovaných znalo tuto Cenu. V úvodu 4 kapitoly v tabulce č. 3 jsou uvedeny počty přihlášených firem v jednotlivých ročnících. Nejmenší účast byla právě v kategorii rodinných firem (4 přihlášené firmy v každém ročníku Ceny). Dotazované firmy nejen, že neznaly Cenu, ale ani po zjištění více informací, které byly poskytnuty v rámci dotazníku, neměly o účast v této soutěži žádný zájem (pouze 1 firma uvedla, že by zájem měla). Lze se pouze domnívat, jaké jsou příčiny. Program Ceny je v České republice poměrně nový, což může být důvodem této nízké povědomosti. Pro firmy je tato nízká povědomost demotivujícím faktorem. Jedna firma na otázku, zda zvažuje účast v této soutěži, odpověděla takto: „*nezvažujeme účast, protože soutěž neznáme, má tedy nízké PR, tím pádem i nízký přínos*“. Firmy nepovažují účast v této soutěži za přínosnou. Dokonce 76 % dotazovaných firem takto uvedlo.

Tento výsledek by mohl být podnětem pro organizátory soutěže, aby se více účelně zaměřili na šíření povědomosti o programu Ceny a více informovali potenciální účastníky. Organizátoři soutěže by měli více vyzdvihnout a informovat potenciální účastníky o přínosech Ceny především na základě zkušeností firem účastnících se v minulých ročnících. Firmy potřebují znát právě přínosy a výhody, které jim může účast v soutěži nabídnout. Zjistit informace o Ceně lze na webových stránkách Národní politiky kvality. Nachází se zde statut Ceny, kde jsou informace o Ceně, o způsobu přihlašování a hodnocení a k dispozici jsou formuláře přihlášky a dotazníku. Doporučením je vyhradit zde prostor právě pro vyjádření zkušeností a přínosů držitelů Ceny, které může motivovat potenciální účastníky.

Pro zviditelnění soutěže by měla být zajištěna vyšší a účelnější propagace například ve formě reklamy především na sociálních sítích, kde je Cena propagována velmi málo a v médiích, a to především v regionálních, jelikož tyto kategorie firem často působí pouze jen v určitém regionu nebo okrese.

5 Závěr

Koncept společenské odpovědnosti se stal velmi důležitým tématem v současné společnosti. Ukazuje, že společensky odpovědný přístup není záležitostí pouze neziskového sektoru a uplatňovat tyto principy mohou i firmy ziskového sektoru. Společenská odpovědnost uznává základní cíl podnikání, kterým je zisk, a zároveň také respektuje zájem okolního prostředí. Implementace je dobrovolná a přináší firmám mnoho výhod.

Koncept CSR také dokazuje, že už dávno není záležitostí pouze velkých korporací. Čím dál větší důraz se klade na malé a střední podniky, které jsou významnou součástí ekonomiky. Specifickou kategorií podniků v ekonomice jsou rodinné firmy. Jejich cílem zpravidla nebývá zbohatnout, ale vybudovat podnik, který bude přinášet obživu i dalším generacím. Proto je společenská odpovědnost těmto podnikům vlastní a zcela přirozená. Na jejich podporu byla vytvořena Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Rodinné firmy a prezentace jejich příběhů mohou být velkou inspirací pro ostatní podniky.

Cílem této diplomové práce byla analýza společenské odpovědnosti na úrovni firem, které získaly Cenu a na úrovni potenciálních držitelů Ceny, rodinných firem v Jihočeském kraji.

V rámci teoretické části diplomové práce byla pozornost věnována utřídění poznatků o konceptu společenské odpovědnosti, jejím řízení a způsobu oceňování v České republice.

Z výsledků průzkumu na úrovni držitelů Ceny vyplynulo, že samotná účast v soutěži pro ně byla téměř nenáročná a s celkovou organizací soutěže i hodnocením jsou spokojeny. Nejvyšším přínosem účasti je pro ně zviditelnění společnosti a zlepšení jejich image. Všechny oceněné firmy by doporučily účast ostatním firmám. Dále vyplynulo, že CSR aktivity v těchto firmách nejsou příliš vyvážené, ačkoli je vyváženost považována za velmi důležitou v konceptu společenské odpovědnosti. Firmy se zabývají především sociální oblastí a už méně ostatními.

Z výsledků průzkumu na úrovni potenciálních držitelů Ceny lze vyvodit několik závěrů. Rodinné firmy jsou převážně schopny správně vymezit společenskou odpovědnost

a určit společensky odpovědné aktivity v jejich firmě. O Ceně za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ ale neslyšely a ani nemají zájem se zúčastnit.

Doporučením pro organizátory soutěže by mohlo být věnovat větší pozornost propagaci především ve formě reklamy, ať už na sociálních sítích nebo v médiích. Touto cestou by mohli přilákat nové účastníky soutěže. V procesu hodnocení by měli hodnotitelé navštěvovat přihlášené firmy za účelem jejich lepšího poznání a ověření informací. Dále by organizátoři měli více dbát na neúspěšné firmy v soutěži a poskytnout jim automaticky potřebnou zpětnou vazbu.

Koncept společenské odpovědnosti je velmi důležitým přístupem v dnešním globalizujícím se světě. Jeho přínos je stále více patrný a jednotlivé státy mu začínají věnovat velkou pozornost. V České republice již vznikají různé asociace a platformy, které sdružují podniky i jiné instituce, mající za úkol zajistit propagaci a poskytovat informace týkající se společenské odpovědnosti. Tyto organizace však vznikají bez potřebné finanční či jiné podpory. Podporou pro šíření společenské odpovědnosti se stal Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR, který definuje aktivity podporující společenskou odpovědnost podniků v České republice. Jedním z výsledků tohoto plánu je právě realizace Ceny za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“.

I. Summary

The topic of this diploma thesis is aimed at the analysis of corporate social responsibility in the context of the Prize for social responsibility „We do business responsibly“.

In the theoretical part there is generally described corporate social responsibility, pillars of CSR, benefits and how to implement the principles of corporate social responsibility in company. Then the thesis is mainly focus on sorting the CSR in the specific categories like small and medium enterprises, family firms and social enterprises. This is a description of management of CSR in the Czech Republic for these categories of firms and description of prizes these firms can get.

The aim of the practical part is analyze corporate social responsibility in firms that have won the prize for social responsibility „We do business responsibly“ and assess the participation and benefits. The next part is analyzing corporate social responsibility in family firms in the Jihočeský region that could potentially win the prize for social responsibility „We do business responsibly“. Based on the results I determine satisfaction of winner companies and awareness of prize and potential interest in participation of family firms.

Key words: corporate social responsibility; the prize; family firm; competition.

II. Seznam zdrojů

Literární zdroje:

1. Crowther, D., Guler, A. (2008). *Corporate Social responsibility*. Telluride: Ventus Publishing.
2. Dresner, S. (2008). *The Principles of Sustainability*. United Kingdom: Earthscan.
3. European Union - Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for corporate social responsibility*. Brusel.
4. Hesková, M. (2007). *Kooperace II: forma rozvoje regionálního trhu*. Praha: Profess Consulting.
5. Horrigan, B. (2010). *Corporate Social Responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practises across Government, Law and Business*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
6. Kašparová, K., Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing.
7. Kotler, P., Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons.
8. Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing.
9. Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing.
10. Putnová, A., Seknička, P. (2007). *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing.
11. Strážovská, H., Strážovská, L., Krošláková, M. (2008). *Podnikanie formou rodinných podnikov*. Bratislava: Sprint dva.
12. Veber, J., Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
13. Zadražilová, D. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje:

1. Asociace společenské odpovědnosti. A-CSR. (n.d.). *O Asociaci*. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>.
2. Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR. (2016). *Rodinné firmy čeká revoluční změna*. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rodinne-firmy-ceka-revolucni-zmena-84958.html>.
3. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR). (n.d.). *Rodinná firma roku*. Dostupné z: <http://www.amsp.cz/rodinna-firma-roku>.
4. Asociace společenské odpovědnosti. (2008). *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním*. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>.
5. Asociace institucí vzdělávání dospělých (AIVD.cz). (n.d.). *Soutěž vzdělávací instituce roku 2016 vyhlášena*. Dostupné z: <http://www.aivd.cz/cz/soutez-vzdelavaci-institute-roku-2016-vyhlasena-1347/>.
6. Business Leaders Forum. (n.d.). *Vize a historie*. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz>.
7. Business Leaders Forum. (n.d.). *Normy a iniciativy*. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/normy-a-iniciativy/>.
8. Byznys pro společnost. (2016). *Kdo jsme*. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>.
9. Centrum inovací a rozvoje (CIR). (2006). *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost. Příručka pro malé a střední podniky*. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>.
10. Centrum andragogiky. (n.d.). *Představení společnosti*. Dostupné z: <http://www.centrumandragogiky.cz/o-nas-2/predstaveni-spolecnosti/>.
11. CSR - Online.cz. (2008). *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

12. CSR Network & Radley Yeldar. (n.d.). *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti*. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Radley_Yeldar_10_hlavn%C3%ADch_prisnosu_CSR.pdf.
13. CSR Ambassadors. (n.d.). *Triple bottom line*. Dostupné z: <http://www.csrambassadors.com/corporate-social-responsibility-csrambassadors/triple-bottom-line/>.
14. Ceskakvalita.cz. (n.d.). *Program česká kvalita*. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>.
15. Česká společnost pro jakost. (n.d.). Překladačské služby podle EN 15038. Dostupné z: <http://www.csq.cz/systemu-managementu-a-produktu/prekladatelske-sluzby-podle-en-15038/>.
16. Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj. (2016). *Česká vize 2050 – hlavní pilíře a vize*. Dostupné z: <http://www.cbcsd.cz/o-nas/ceska-vize-2050/>.
17. České sociální podnikání. (2011). *Principy a definice*. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>.
18. České sociální podnikání. (2014). *Indikátory pro sociální podniky*. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/socialni-podnikani/indikatory>.
19. Česká manažerská asociace (ČMA). (2016). *Do finále 23. ročníku soutěže MANAŽER ROKU 2015 postoupilo 70 osobností*. Dostupné z: <http://www.cma.cz/do-finale-23-rocniku-souteze-manazer-roku-2015-postoupilo-70-osobnosti/>.
20. EISO.cz. (n.d.). *SA 8000*. Dostupné z: <http://www.eiso.cz/poradenstvi/zavadeni-systemu/sa-8000/>.
21. Ergotep.cz. (2008). *Podnik budoucnosti roku 2008*. Dostupné z: <https://www.ergotep.cz/cs/o-nas/aktuality/oceneni/294-podnik-budoucnosti-roku-2008>.
22. Ergotep.cz. (n.d.). *Stojíme u kormidla českého sociálního podnikání*. Dostupné z: <https://www.ergotep.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>.
23. Ergon – chráněná dílna. (n.d.). *O nás*. Dostupné z: https://www.ergon-chranenadilna.org/Ergon-chranena_dilna/o_nas.html.

24. Euroguidance.cz. (n.d.). *Příklady dobré praxe*. Dostupné z: <http://www.euroguidance.cz/priklady-dobre-praxe.html>.
25. Eucsraward.cz. (n.d.). *O soutěži*. Dostupné z: <http://www.eucsraward.cz/o-soutezi.html>.
26. FamilyFriendly.cz. (n.d.). *Společnost přátelská rodině*. Dostupné z: <http://www.familyfriendly.cz/>.
27. Firmaroku.cz. (n.d.). *O soutěži*. Dostupné z: <https://www.firmaroku.cz/firma-roku>.
28. FrankBold. (2006). *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno. Dostupné z: http://frankbold.org/sites/default/files/publikace/kdyz_se_bere_csr_vazne.pdf.
29. Global Compact: Network Czech Republic. (2015). *O nás*. Dostupné z: <http://www.globalcompact.cz/o-nas/>.
30. Hospodářská komora ČR. (2013). *Český Patron 2012*. Dostupné z: <http://www.komora.cz/cesky-patron-2012-1.aspx>.
31. Channel Crossings. (n.d.). *Jazyková agentura Channel Crossings*. Dostupné z: <http://www.chc.cz/o-nas.html>.
32. iPodnikatel.cz. (2011). *Rodinné podnikání přináší radosti, ale i strasti*. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/rodinne-podnikani-prinasi-radosti-ale-i-strasti.html>.
33. Liva Předslavice. (n.d.). *O společnosti*. Dostupné z: <http://www.liva.cz/o-spolecnosti>.
34. MajiteleFirem.cz. (2015). *Pojem rodinná firma*. Dostupné z: <http://www.majitelefirem.cz/pojem-rodinna-firma/>.
35. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2015). *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice*. Praha. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/01/Aktualizovan%C3%BD-NAP-CSR-schv%C3%A1len%C3%BD-VI%C3%A1dou-%C4%8CR.pdf>.
36. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2014). *Společenská odpovědnost organizací*. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument150212.html>.

37. NadaceVia.cz. (n.d.). *Cena Via Bona*. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/tag/cena-via-bona/>.
38. Národní agentura pro evropské vzdělávací programy (Naep.cz). (n.d.). *Evropská jazyková cena Label*. Dostupné z: <http://www.naep.cz/label>.
39. Národní politika kvality. (2016). *Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj*. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/100.pdf>.
40. Národní politika kvality. (n.d.). *Podnikáme odpovědně*. Dostupné z: <http://www.npj.cz/8-obecne-stranky/444-podnikame-odpovedne>.
41. Národní politika kvality. (2013). *Hodnocení CSR firem v Programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost*. Dostupné z: <http://www.npj.cz/tmce/INT-publikace%20/89ps.pdf>.
42. Národní politika kvality. (2016). *Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Statut*. Dostupné z: http://www.narodnicena.cz/admin/files/NC%20%C4%8CR%20CSR%20_STATUT%202016_final.pdf.
43. Národní politika kvality. (2016). *Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“*. *STATUT*. Dostupné z: http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/1462530850_po-2016-statut-pdf.pdf.
44. Národní informační portál o CSR *CSR v ČR*. (n.d.). Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>.
45. Národní informační portál o CSR. (n.d.). *Mezinárodní nástroje a standardy CSR*. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>.
46. Národní rada osob se zdravotním postižením ČR (Nrzp.cz). (n.d.). *Cena Mosty*. Dostupné z: <http://www.nrzp.cz/projekty/cena-mosty.html>.
47. Neziskovky.cz. (2004). *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf.
48. Pracovní skupina 3 Sekce kvality HK ČR. (2016). *Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj*. Dostupné z:

- <http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/sekce-a-pracovni-skupiny/sekce-kvality/aktuality-1/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-a-udrzitelny-rozvoj.aspx>.
49. Podnikatel.cz. (2013). *Rodinné firmy jsou prý zdravější než jiné. Známe jejich pro a proti.* Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rodinne-firmy-jsou-pry-zdravejsi-nez-jine-zname-jejich-pro-a-proti/>.
50. QMProfi.cz. (n.d.). *Realizace koncepce společenské odpovědnosti v 10 krocích.* Dostupné z: http://www.qmprofi.cz/33/hodnoceni-spolecenske-odpovednosti-organizaci-uniqueidgOkE4NvrWuMRfq62-_6U6dg1zklFWIHJT6QOQea68B8/.
51. QM Profi.cz. (n.d.). *Hodnocení společenské odpovědnosti organizací.* Dostupné z: https://www.qmprofi.cz/33/hodnoceni-spolecenske-odpovednosti-organizaci-uniqueidgOkE4NvrWuMRfq62-_6U6dg1zklFWIHJT6QOQea68B8/.
52. Resource management associates. (n.d.). *What is the Triple-bottom line?* Dostupné z: <http://www.rmagreen.com/rma-blog/what-is-the-triple-bottom-line>.
53. RSM Family Office. (n.d.). *Rodinné firmy 20 let po revoluci, jak dál.* Dostupné z: <http://www.rsmfamilyoffice.eu/blog/rodinne-firmy-dvacet-pet-let-po-revoluci-jak-dal/>.
54. Rovneprilezitosti.cz. (2007). *Soutěž o nejlepší firmu s rovnými příležitostmi pro ženy a muže v ČR.* Dostupné z: <http://rovneprilezitosti.ecn.cz/soutez/2007/>.
55. Sociální pilíř CSR. (2012). *Definiční vymezení 3 pilířů CSR.* Dostupné z: http://www.spcsr.cz/files/Definicni_vymezeni_3_piliru_CSR.pdf.
56. SocialniDialog.cz. (2010). *Společenská odpovědnost organizací. Učební text č. 10.* Praha: Českomoravská konfederace odborových svazů a asociace samostatných odborů. Dostupné z: <https://ipodpora.odbory.info/dms/file/h/a89100adf171d8ad>.
57. SocialImpactAward.cz. (n.d.). *O nás.* Dostupné z: <http://socialimpactaward.cz/>.
58. SystemOnline.cz. (2011). *Demingův cyklus PDCA.* Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/sprava-it/deminguv-cyklus-pdca.htm>.
59. Technické služby Opava, s.r.o. (n.d.). *Společnost.* Dostupné z: <https://www.tsopava.cz/spolecnost/>.

60. Úřad pro hospodářskou soutěž. (2014). *Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií*. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>.
61. Úřad vlády České republiky. (2014). *Podklad pro koncepci politiky vlády vůči NNO do roku 2020. Sociální podnikání*. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_vyskocil_pro_web.pdf.
62. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. (n.d.). *ČSN ISO 26000 Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/csn-iso-26000-pokyny-pro-oblast-spolecenske-odpovednosti>.

III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple-bottom line	8
Obrázek 2: Realizace koncepce společenské odpovědnosti v 10 krocích.	12
Obrázek 3: Demingův cyklus PDCA.....	36

IV. Seznam tabulek

Tabulka 1: Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“: Oceněné firmy 2015.....	43
Tabulka 2: Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“: Oceněné firmy 2016.....	44
Tabulka 3: Počet přihlášených firem dle kategorií za rok 2015 a 2016.....	44
Tabulka 4: Přínosy společensky odpovědného podnikání.....	55
Tabulka 5: Oblasti společenské odpovědnosti.....	58
Tabulka 6: Náročnost soutěže.....	62
Tabulka 7: Hodnocení organizace soutěže.....	64
Tabulka 8: Spokojenost s hodnocením.....	66
Tabulka 9: Míra naplnění očekávání.....	69
Tabulka 10: Náročnost soutěže - hypotéza.....	76
Tabulka 11: Organizace soutěže - hypotéza.....	77
Tabulka 12: Míra naplnění očekávání – hypotéza.....	78
Tabulka 13: Hodnocení společenské odpovědnosti.....	82
Tabulka 14: Přínosy společensky odpovědného podnikání.....	86
Tabulka 15: Přínos účasti v programu Ceny.....	91

V. Seznam grafů

Graf 1: Doba, po kterou se firmy věnují společenské odpovědnosti	52
Graf 2: Bariéry při zavádění společensky odpovědného podnikání	53
Graf 3: Motivy společensky odpovědného jednání	54
Graf 4: Přínosy společensky odpovědného podnikání.....	55
Graf 5: Vnímání firmy veřejností	56
Graf 6: Hodnocení aktivit v oblastech společenské odpovědnosti	58
Graf 7: Existence osoby či oddělení zodpovědné za společenskou odpovědnost	59
Graf 8: Zdroj informací o Ceně	61
Graf 9: Náročnost soutěže.....	63
Graf 10: Spokojenost s organizací soutěže	64
Graf 11: Počet firem, které znají výsledky soutěže	65
Graf 12: Spokojenost s hodnocením	67
Graf 13: Míra naplnění očekávání	69
Graf 14: Skutečné přínosy Ceny	70
Graf 15: Zvýšení počtu zákazníků	71
Graf 16: Oblasti rozšíření společensky odpovědných aktivit	72
Graf 17: Kategorie firmy	73
Graf 18: Rok založení společnosti	74
Graf 19: Počet zaměstnanců	75
Graf 20: Schopnost označit společensky odpovědné aktivity	80
Graf 21: Konkrétní společensky odpovědné aktivity	81
Graf 22: Hodnocení společenské odpovědnosti.....	82
Graf 23: Zájem o společenskou odpovědnost.....	83
Graf 24: Bariéry společensky odpovědného podnikání	84

Graf 25: Motivy společensky odpovědného jednání	85
Graf 26: Přínosy společensky odpovědného podnikání.....	86
Graf 27: Vnímání firmy veřejností	87
Graf 28: Povědomí o Ceně.....	88
Graf 29: Oblasti společenské odpovědnosti.....	89
Graf 30: Hodnocení oblastí společenské odpovědnosti	90
Graf 31: Přínos potenciální účast v soutěži	91
Graf 32: Zvažování účasti.....	92
Graf 33: Důvody nezájmu o účast v soutěžích v oblasti společenské odpovědnosti.....	93
Graf 34: Plánování společensky odpovědných aktivit.....	94
Graf 35: Oblasti rozšíření společensky odpovědných aktivit	94
Graf 36: Rok založení firmy	95
Graf 37: Počet zaměstnanců	96

VI. Seznam zkratk

CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
Cena	Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“
AMSP ČR	Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky
OZP	Osoby zdravotně postižené
MSP	Malý a střední podnik
A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
BLF	Business Leaders Forum
BPS	Byznys pro společnost
CBCSD	Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj
NIS-PK	Národní informační středisko podpory kvality
NAP CSR	Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice
NC CSR	Národní cena ČR za CSR a udržitelný rozvoj

VII. Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro držitele.....	127
Příloha 2: Dotazník pro potenciální držitele Ceny.....	133
Příloha 3: Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně 2016 – Dotazník: Malý a střední podnik/Rodinná firma.....	138
Příloha 4: Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně 2016 – Dotazník: Sociální podnik.....	142

Příloha 1: Dotazník pro držitele

Společenská odpovědnost a Cena „Podnikáme odpovědně“

Dobrý den,

Získali jste významné ocenění - Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Ráda bych Vás proto požádala o zodpovězení následujících otázek, které jsou zaměřeny na analýzu společenské odpovědnosti v kontextu udělování Ceny. Dotazníkový průzkum bude součástí mé diplomové práce. Předem Vám velmi děkuji.

Aneta Polívková, studentka oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Zvolené odpovědi zvýrazněte.

1. Jaké konkrétní aktivity Vaší firmy byste mohli označit jako společensky odpovědné? *(uved'te nejdůležitější)*

.....
.....

2. Jak dlouho se již Vaše firma věnuje společenské odpovědnosti?

- a. Do 1 roku
- b. 1 - 2 roky
- c. 3 - 4 roky
- d. 5 - 10 let
- e. Více než 10 let

3. Narazili jste na nějaké bariéry při zavádění společensky odpovědného podnikání ve Vaší firmě?

- a. Vysoké náklady
- b. Nedostatek času
- c. Nedostatek personálu
- d. Žádné
- e. Jiné:.....

4. Co je hlavním motivem Vašeho společensky odpovědného jednání? *Označte maximálně 2 odpovědi.*

- a. Spokojení zaměstnanci
- b. Spokojení zákazníci
- c. Zvýšení zisku
- d. Přilákání investorů
- e. Zlepšení image
- f. Jiné:.....

5. Jaké jsou podle Vás konkrétní přínosy odpovědného podnikání pro Vaši firmu?

(využijte, prosím, škálu 1 – 5; 1 – minimální přínos, 5 – významný přínos)

a. Spokojení zaměstnanci	1	2	3	4	5
b. Spokojení zákazníci	1	2	3	4	5
c. Zvýšení zisku	1	2	3	4	5
d. Přilákání investorů	1	2	3	4	5
e. Zlepšení image	1	2	3	4	5
f. Jiné:	1	2	3	4	5

6. Jak byste chtěli, aby byla Vaše firma vnímána veřejností? *Označte maximálně 2 odpovědi.*

- a. Skvělý zaměstnavatel
- b. Kvalitní výrobce či poskytovatel služeb
- c. Firma šetrná k životnímu prostředí
- d. Výkonná, prosperující a úspěšná firma
- e. Jiné:.....

7. Jak si myslíte, že je ve skutečnosti Vaše firma vnímána veřejností?

.....
.....

8. Jak významně se v rámci společenské odpovědnosti věnujete následujícím oblastem? *(využijte, prosím, 10 bodů, které rozdělíte podle míry aktivit v jednotlivých oblastech)*

- a. Environmentální oblast
- b. Sociální oblast
- c. Ekonomická oblast

9. Existuje ve Vaší firmě odpovědná osoba či oddělení zodpovědné za společenskou odpovědnost?

- a. ANO – osoba
- b. ANO – oddělení
Doplňte, prosím, počet osob:.....
- c. NE
- d. PŘIPRAVUJEME

10. Rozhodli jste se zúčastnit soutěže Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Jaké byly hlavní důvody?

.....
.....

11. Jak jste se dozvěděli o této Ceně za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“?

- a. Média
- b. Konkurence
- c. Doporučení
- d. Jiné:.....

12. Narazili jste na nějaké bariéry při přihlašování?

- a. ANO
Pokud ANO, uveďte jaké:
.....

- b. NE

13. Jak náročné pro Vás byly následující oblasti v procesu soutěže:

(využijte, prosím, škálu 1 – 5; 1 – nenáročné, 5 – velmi náročné)

a. Vyplnění dotazníku

1 2 3 4 5

.....

b. Naplnění jednotlivých hodnocených oblastí

1 2 3 4 5

.....

c. Dodržení přístupu PDCA (*plan-do-check-act*) při hodnocení

1 2 3 4 5

.....

14. Navštívili Váš podnik hodnotitelé k ověření Vámi uvedených skutečností v dotazníku?

- a. ANO
Pokud ANO, jak jste byli spokojeni s hodnocením na místě?
(využijte, prosím, škálu 1 – 5; 1 – velmi spokojeni, 5 – velmi nespokojeni)

1 2 3 4 5

.....

- b. NE

15. Jak jste byli spokojeni s organizací soutěže?

(využijte, prosím, škálu 1 – 5; 1 – velmi spokojeni, 5 – velmi nespokojeni)

1 2 3 4 5

.....

16. Dotazník pro malé a střední podniky a rodinné firmy má 4 hlavní oblasti. Ve které oblasti jste dosáhli nejvyššího počtu bodů?

- a. Regionální odpovědnost
- b. Lidská práva a pracovní podmínky
- c. Ekologie
- d. Protikorupční opatření

Pro sociální podniky:

- a. Sociální prospěch
- b. Environmentální a místní prospěch
- c. Ekonomický prospěch

17. Souhlasíte s tím, že v této oblasti jste nejúspěšnější?

- a. ANO
- b. NE

Pokud NE, ve které oblasti jste podle Vás nejúspěšnější?

.....

18. Ve které oblasti jste naopak dosáhli nejnižšího počtu bodů?

- a. Regionální odpovědnost
- b. Lidská práva a pracovní podmínky
- c. Ekologie
- d. Protikorupční opatření

Pro sociální podniky:

- a. Sociální prospěch
- b. Environmentální a místní prospěch
- c. Ekonomický prospěch

19. Souhlasíte s tím, že v této oblasti jste nejméně úspěšní?

- a. ANO
- b. NE

Pokud NE, ve které oblasti jste podle Vás nejméně úspěšní?

.....

20. Jak jste byli celkově spokojeni s hodnocením?

(využijte, prosím, škálu 1 – 5; 1 – velmi spokojeni, 5 – velmi nespokojeni)

1 2 3 4 5

21. Zúčastnili jste se v minulosti jiné podobné soutěže?

a. ANO

Pokud ANO, jaké:

.....

b. NE

22. Co jste očekávali od získání Ceny „Podnikáme odpovědně“?

.....

.....

23. Do jaké míry se naplnila Vaše očekávání spojená s Cenou „Podnikáme odpovědně“?

(využijte, prosím, škálu 1 – 5; 1 – zcela naplněná očekávání, 5 – očekávání se vůbec nenaplnila)

1 2 3 4 5

23. Jaké jsou skutečné přínosy Ceny „Podnikáme odpovědně“?

a. Zviditelnění společnosti

b. Přilákání nových zákazníků

c. Zlepšení image

d. Rostoucí prestiž Vašich výrobků a služeb

e. Jiné:.....

24. Informovali jste své zákazníky o udělení Ceny „Podnikáme odpovědně“?

a. ANO

Jakým způsobem:

b. NE

25. Zvýšil se počet Vašich zákazníků po udělení Ceny „Podnikáme odpovědně“?

a. ANO

b. NE

26. Doporučila by Vaše společnost účast v této soutěži ostatním firmám?

a. ANO

Upřesněte, prosím:

.....

b. NE

Upřesněte, prosím:

.....

27. Plánujete do budoucna rozšíření Vašich aktivit ohledně odpovědného podnikání?

- a. NE
- b. ANO

Pokud ANO, o jakou oblast aktivit se jedná:

- i. Životní prostředí
- ii. Zaměstnanci
- iii. Zákazníci
- iv. Dobročinnost
- v. Jiné:

Uveďte, prosím, základní údaje za Vaši firmu:

28. Do jaké kategorie spadá Vaše firma?

- a. Malý a střední podnik
- b. Rodinná firma
- c. Sociální podnik

29. Předmět Vaší podnikatelské činnosti:

.....

30. Rok založení Vaší firmy.

.....

31. Počet zaměstnanců Vaší firmy.

.....

Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

- a. ANO
- b. NE

Příloha 2: Dotazník pro potenciální držitele Ceny

Společenská odpovědnost a Cena „Podnikáme odpovědně“

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Polívková, jsem studentkou oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám diplomovou práci na téma Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“. Oslovuji rodinné firmy za účelem analýzy jejich aktivit v oblasti společenské odpovědnosti a případného zájmu o zapojení do programu této Ceny „Podnikáme odpovědně“. Ráda bych Vás proto požádala o zodpovězení otázek v tomto dotazníku, který bude součástí diplomové práce. Předem Vám velmi děkuji.

Zvolené odpovědi zvýrazněte.

1. Co si vybavíte v souvislosti s pojmem společenská odpovědnost?

.....
.....

(Pokud si nejste jisti, co přesně pojem společenská odpovědnost znamená, vysvětlení najdete na konci dotazníku.)

2. Můžete některé své aktivity označit jako společensky odpovědné?

a. ANO

Pokud ANO, uveďte příklady:.....

b. NE

c. NEVÍME

3. Jak byste ohodnotili svou firmu z pohledu společenské odpovědnosti na stupnici 1 - 10? *(1 - společenské odpovědnosti se vědomě nevěnujeme, 10 - společenské odpovědnosti věnujeme permanentně velkou pozornost.)*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Má Vaše firma zájem věnovat se společenské odpovědnosti?

a. ANO

b. NE

c. NEVÍME

5. Existují nějaké bariéry při zavádění společensky odpovědného podnikání ve Vaší firmě? *Můžete označit více odpovědí.*

a. Vysoké náklady

b. Nedostatek času

c. Nedostatek personálu

d. Žádné

e. Jiné:.....

Který z výše uvedených faktorů považujete v současné době za nejvíce limitující?

6. Co je nebo co by bylo *hlavním* motivem Vašeho společensky odpovědného jednání? Označte maximálně 2 odpovědi.

- a. Spokojení zaměstnanci
- b. Spokojení zákazníci
- c. Zvýšení zisku
- d. Přilákání investorů
- e. Zlepšení image
- f. Jiné:.....

7. Jaké jsou nebo by mohli být podle Vás *konkrétní* přínosy odpovědného podnikání pro Vaši firmu? (využijte, prosím, škálu 1-5; 1 – minimální přínos, 5 – významný přínos)

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Spokojení zaměstnanci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Spokojení zákazníci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Zvýšení zisku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Přilákání investorů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Zlepšení image | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Jiné:..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Jak byste chtěli, aby Vaše firma byla vnímána veřejností? Označte maximálně 2 odpovědi.

- a. Skvělý zaměstnavatel
- b. Kvalitní výrobce či poskytovatel služeb
- c. Firma šetrná k životnímu prostředí
- d. Výkonná, prosperující a úspěšná firma
- e. Jiné:.....

9. Pokud se společenské odpovědnosti věnujete, existuje ve Vaší firmě odpovědná osoba či oddělení pro společenskou odpovědnost?

- a. ANO – osoba
- b. ANO – oddělení
Doplňte, prosím, počet osob:
- c. NE
- d. PŘIPRAVUJEME

10. Znáte soutěž Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“?

- a. ANO
- b. NE

Pokud jste odpověděli NE, pokračujte, prosím, otázkou číslo 15.

11. Jak jste se o této Ceně dozvěděli?

- a. Média
- b. Konkurence
- c. Doporučení
- d. Jiné:.....

12. Zajímali jste se blíže o tuto soutěž a oblasti, které hodnotíte?

- a. ANO
- b. NE

Pokud jste odpověděli NE, pokračujte, prosím, otázkou číslo 15.

13. Jak hodnotíte požadavky soutěže z pohledu náročnosti? (1 – nenáročná, 5 – velmi náročná)

1 2 3 4 5

14. Existují bariéry, které Vám nedovolují zúčastnit se této soutěže?

- a. ANO
Pokud ANO, uveďte jaké:

.....

- b. NE

Pokud neznáte Cenu, zde je krátké vysvětlení:

Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ oceňuje malé a střední podnikatele a rodinné firmy, kterým je odpovědné podnikání naprosto přirozené. Jejich odpovědné chování pozitivně ovlivňuje ostatní organizace, ale i samotné spotřebitele. Zvláštní kategorií v ceně tvoří sociální podniky. Pro účast v soutěži je nezbytné zaslat vyplněnou přihlášku a dotazník administrátorovi soutěže. Dotazník zahrnuje hodnocení 4 oblastí společenské odpovědnosti firem, pro sociální podniky jsou to 3 oblasti (více informací můžete získat na webových stránkách Národní politiky kvality www.npj.cz).

15. V rámci soutěže jsou firmy v kategorii malý a střední podnik a rodinná firma hodnoceny v následujících 4 oblastech:

- a. Regionální odpovědnost
- b. Lidská práva a pracovní podmínky
- c. Ekologie
- d. Protikorupční opatření.

V kategorii sociální podnik jsou hodnoceny v následujících 3 oblastech:

- a. Sociální prospěch
- b. Environmentální a místní prospěch
- c. Ekonomický prospěch

Kterým z výše uvedených oblastí společenské odpovědnosti se Vaše firma věnuje? Označte maximálně 2 odpovědi.

16. Uveďte, která z výše uvedených oblastí by mohla být v případě Vaší firmy hodnocena:

- a. NEJLÉPE:
.....
- b. NEJHŮŘE:
.....

17. Myslíte si, že by účast v soutěži Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“ mohla být pro Vaší firmu přínosná?

- a. ANO
- b. SPÍŠE ANO
- c. SPÍŠE NE
- d. NE
- e. NEVÍME

18. Zvažujete zúčastnit se v budoucnu této soutěže?

- a. ANO
Pokud ANO, uveďte důvody:
- b. NE
Pokud NE, uveďte důvody:
- c. NEVÍME

19. Znáte i jiné podobné projekty v oblasti společenské odpovědnosti?

- a. ANO
Pokud ANO, uveďte jaké:
.....
- b. NE

20. Zvažujete zúčastnit se jiné soutěže v oblasti společenské odpovědnosti?

- a. ANO
Pokud ANO, uveďte jaké:
- b. NE
Pokud NE, uveďte důvody:
 - i. Nedostatek času
 - ii. Nezájem o tyto soutěže
 - iii. Zbytečné pro podnik
 - iv. Jiné:
- c. NEVÍME

21. Zúčastnili jste se v minulosti nějaké soutěže v oblasti společenské odpovědnosti?

a. ANO

Pokud ANO, uveďte jaké:

.....

b. NE

22. Plánujete do budoucna rozšíření Vašich aktivit ohledně odpovědného podnikání?

a. NE

b. ANO

Pokud ANO, o jakou oblast aktivit se jedná:

i. Životní prostředí

ii. Zaměstnanci

iii. Spokojenost zákazníků

iv. Dobročinnost

v. Jiné:

c. NEVÍME

Uveďte, prosím, základní údaje za Vaši firmu:

23. Rok založení Vaší firmy.

.....

24. Počet zaměstnanců Vaší firmy.

.....

Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat?

a. ANO

b. NE

Společenská odpovědnost - jedná se o koncept, jehož cílem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se zájmovými skupinami, zasahuje zejména do etiky podnikání, pracovního a životního prostředí.

**Příloha 3: Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně 2016 –
Dotazník: Malý a střední podnik/Rodinná firma**

**CENA ZA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST *PODNIKÁME*
ODPOVĚDNĚ 2016**

DOTAZNÍK

Malý a střední podnik/Rodinná firma

Základní údaje o podniku

Název podniku:
Sídlo podniku:
Kategorie: (*nehodící se škrta) do 10 11 až 50 51 až 250 zaměstnanců
Zmocněnec pro jednání:

Při vyplňování dotazníku se snažte postupovat dle modelu PDCA (Plan – Do – Check – Act / Plánuj – Realizuj – Kontroluj – Jednej). V rámci odpovědí na otázky uveďte, jak aktivity plánujete, realizujete, vyhodnocujete a jaké jste schopni předložit důkazy o jejich existenci i opatřeních stávajících a případně i do budoucna. V případě prolínání uveďte odkaz tam, kde jste odpověď uvedli. Úroveň vyspělosti (UV) na základě vyplněného dotazníku posoudí Radou kvality ČR jmenovaní kvalifikovaní hodnotitelé. O konečném umístění rozhodne nezávislá hodnotící komise. Ve 20 položených otázkách můžete získat 0-5 bodů představujících úroveň vyspělosti, celkem můžete získat až 100 bodů. Pokud je otázka s ohledem na charakter Vaší organizace pro Vás nerelevantní, uveďte toto s odůvodněním v části „Odpověď“. Tato otázka nebude hodnocena a nesníží Vaše bodové hodnocení.

Pro tématickou přehlednost je dotazník rozdělen následovně:

- Regionální odpovědnost
- Lidská práva a pracovní podmínky
- Ekologie
- Protikorupční opatření
- Doplnkové otázky

REGIONÁLNÍ ODPOVĚDNOST			
č.	Otázka	Odpověď	UV
1.	Jak přispíváte k rozvoji svého regionu nad rámec zákonných požadavků (např. podpora školek, škol, kulturních zařízení, spolupráce s místními neziskovými organizacemi, aj.)?		
2.	Kolik procent ze svého obratu věnujete na podporu veřejně prospěšných aktivit ve vašem regionu?		
3.	Poskytujete svým zaměstnancům čas a motivujete je k dobrovolnické činnosti, zapojujete je do konkrétních veřejně prospěšných programů na podporu vašeho regionu?		
4.	Jakým způsobem spolupracujete s místní samosprávou v rámci společensky prospěšných aktivit?		
LIDSKÁ PRÁVA A PRACOVNÍ PODMÍNKY			
5.	Jaké benefity poskytujete svým zaměstnancům? (finanční i nefinanční)		

6.	Jak pečujete o odborný růst svých zaměstnanců (např. plány kariérního rozvoje, stáže, další vzdělávání, aj.)		
7.	Jak přispíváte k vyvážení osobního a pracovního života svých zaměstnanců (např. péče o děti zaměstnanců, flexibilní pracovní doba, práce z domova, firemní školky, příspěvky na školy, aj.)		
8.	Jaké procento žen je zastoupeno ve vedení?		
9.	Zaměstnáváte lidi, kteří jsou postižení nebo z nějakého jiného důvodu znevýhodnění?		
10.	Podporujete a vzděláváte své zaměstnance v oblasti zdraví a nutnosti jeho prevence, zdravého životního stylu či aktivní péče o zdraví?		
11.	Aplikujete ve firmě age management? (např. programy pro specifické věkové skupiny – absolventi, dospělí 50 plus, aj.)		
EKOLOGIE			
12.	Jaké činnosti realizujete v rámci ochrany životního prostředí nad rámec platné legislativy (např. zavádění ISO norem nebo systému EMAS, environmentální vzdělávání zaměstnanců, vlastní ekologické projekty)		
13.	V jakém rozsahu preferujete nakupování výrobků šetrných k životnímu prostředí?		
14.	Jak snižujete negativní dopad své činnosti na životní prostředí (např. snižování spotřeby vody, energií, materiálu, emisí, recyklace aj.)?		
PROTIKORUPČNÍ OPATŘENÍ			
15.	Jakým způsobem komunikujete vašim dodavatelům a klientům, že chápete korupci jako problém a jste ochotni jí čelit?		
16.	Jak odhalujete korupční jednání uvnitř firmy, máte nastaveny interní protikorupční mechanismy, jako např. protikorupční linku aj.?		
DOPLŇKOVÉ OTÁZKY			
17.	Co vás motivuje k realizaci společensky prospěšných aktivit? (např. silný motiv majitele firmy, rodinná tradice, požadavek ze strany obchodních partnerů či zaměstnanců)		
18.	Jaké další dobrovolné aktivity v oblasti společenské odpovědnosti realizujete mimo činnosti uvedené v dotazníku?		

19.	Jaká držíte ocenění za kvalitu produktů, certifikaci či společensky prospěšnou činnost?		
20.	Jaký konkrétní společensky prospěšný projekt jste realizovali a s jakým dopadem?		

Čestně prohlašuji, že uvedená data v tomto dotazníku jsou pravdivá na základě reálných skutečností. Jsem si vědom/a, že si hodnotitelé mohou vyžádat podklady k prokázání pravdivosti odpovědí, a že náš podnik mohou navštívit k ověření námi uvedených skutečností, k čemuž jsem ochoten/na poskytnout potřebnou součinnost. Čestně prohlašuji, že jako účastník soutěže dávám tímto souhlas pořadateli soutěže k uvádění dosaženého celkového pořadí podniku, kterého mnou zastoupený podnik dosáhl.

V dne

Podpis statutárního zástupce

CENA ZA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST 2016

PODNIKÁME ODPOVĚDNĚ

DOTAZNÍK

Sociální podnik

Základní údaje o podniku

Název organizace:
Název podniku (pokud se liší):
Sídlo organizace:
Sídlo podniku (pokud se liší):
Kategorie: (* nehodící se škrte) do 10 11 až 50 51 až 250 zaměstnanců
Zmocněnec pro jednání:
Je sociální podnikání hlavní činností vaší organizace? ANO X NE
Uveďte podnikatelské aktivity, kterým se věnujete.
Webové stránky sociálního podniku:

Pro tematickou přehlednost je dotazník rozdělen následovně:

- Obecná část
- Sociální prospěch
- Ekonomický prospěch
- Environmentální a místní prospěch
- Doplnkové otázky

ZPŮSOB HODNOCENÍ:

Pozorně si prosím přečtete popis způsobu hodnocení a při vyplňování dotazníku pamatujte na to, že tímto způsobem budou vaše odpovědi hodnocené. Pokud některé části otázek nezodpovíte, získáte méně bodů.

Odpovědi budou hodnocené dvěma způsoby a u každé otázky je uveden způsob hodnocení:

TYP A

Hodnocení je prováděno podle cyklu PDCA (Plan-Do-Check-Act/plánuj-dělej-kontroluj-jednej), který je základní metodou při zavádění systému řízení řady norem ISO. Metoda PDCA zjišťuje, jak aktivity plánujete a realizujete, zda je vyhodnocujete a výsledky zpracováváte. Vyšší stupeň hodnocení získáte v případě, že aktivity zlepšujete nebo nastavujete opatření pro jejich zlepšování. Nejvíce bodů lze získat, pokud v dané aktivitě dosahujete dlouhodobě pozitivních výsledků po dobu alespoň 3 let.

Otázky označené „TYP A“ budou hodnoceny následovně:

0 bodů – Žádné aktivity v dané oblasti nejsou realizovány.

1 bod – Aktivita/aktivity v dané oblasti jsou plánovány, byly stanoveny konkrétní cíle a hodnoty.

2 body – Aktivita/aktivity jsou plánovány a realizovány.

3 body – Aktivita/aktivity jsou plánovány, realizovány a vyhodnocovány.

4 body – Aktivita/aktivity jsou plánovány, realizovány, vyhodnocovány a dále zlepšovány.

5 bodů – V aktivitách je dlouhodobě dosahováno pozitivních trendů (vývoj za poslední tři roky).

TYP B

Otázky, které není možné hodnotit metodou PDCA, budou hodnocené stupnicí 0 – 5 (0 – minimální počet bodů, 5 – maximální počet bodů).

Doporučujeme vám, abyste vaše odpovědi rozepisovali. Orientační počet znaků je 700, maximální počet znaků je 1500.

OBEČNÁ ČÁST					
č.	Otázka	Odpověď			UV
1. TYP B	Z jakých důvodů jste se rozhodl/a realizovat své podnikatelské aktivity na principech sociálního podnikání?				
2. TYP B	Jakým formálním způsobem se hlásíte k principům sociálního podniku? (zakladatelské dokumenty, čestné prohlášení na webových stránkách podniku, jiný způsob)				
3. TYP B	Uveďte společensky prospěšný cíl vašeho podniku. Můžete použít formulaci z vašich zakládacích dokumentů. Sledujete naplňování společensky prospěšného cíle?				
SOCIÁLNÍ PROSPĚCH					
4. TYP B		Skutečnost roku 2013	Skutečnost roku 2014	Skutečnost roku 2015	
	Počet placených pracovníků a jejich úvazky:				
	Z toho případně počet znevýhodněných osob včetně úvazků. Pod celkový počet znevýhodněných napište, o jaké zdravotní nebo sociální znevýhodnění se jedná a počet takto znevýhodněných zaměstnanců.				

5. TYP A	<p>Uveďte prosím, jak máte nastavený systém pracovní a psychosociální podpory pro své zaměstnance (např. úprava pracovního prostředí, flexibilní úvazky).</p> <p>Pokud se podpora pro znevýhodněné zaměstnance liší od podpory zaměstnanců bez znevýhodnění, popište ji.</p> <p>Vyhodnocujete nastavení podpory? Nastavujete následně opatření? Uveďte také konkrétní příklad.</p>		
6. TYP B	<p>Jak nastavujete služby/výrobu s ohledem na schopnosti znevýhodněných zaměstnanců? (např. nárůst zakázek, sezónnost činnosti)</p> <p>Popište konkrétní příklady a opatření.</p>		
7. TYP B	<p>Jak pečujete o odborný růst svých zaměstnanců? (např. individuální plány rozvoje, další vzdělávání)</p>		
8. TYP B	<p>Popište konkrétní příklad zapojení zaměstnanců do rozhodování. Která rozhodnutí se ukázala jako vhodná, která naopak ne? Změnilo se to v posledních 3 letech?</p>		

EKONOMICKÝ PROSPĚCH

9. TYP A	<p>Pokud sociální podnik funguje jako středisko/provozovna, uveďte prosím údaje pouze za toto středisko.</p>			
		Skutečnost roku 2014	Skutečnost roku 2015	Předpoklad roku 2016
	VÝNOSY:			
	NÁKLADY:			
	ZISK PO ZDANĚNÍ:			
	TRŽBY CELKEM BEZ DOTACÍ:			
	ODPISY:			
	PROVOZNÍ VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ:			
	AKTIVA CELKEM:			
	PROCENTA TRŽEB VZHLEDEM K VÝNOSŮM			
<p>Zde napište komentář k vašim finančním výsledkům. Jakým způsobem sledujete a vyhodnocujete plnění vašeho finančního plánu?</p>				
10. TYP B	<p>Kolik procent případného zisku používáte pro rozvoj sociálního podniku a/nebo pro naplnění veřejně prospěšných cílů?</p>			

	Na co konkrétně jste tento zisk použili?		
11. TYP A	<p>Jak nastavujete a kontrolujete kvalitu vašich výrobků/služeb?</p> <p>Máte v této oblasti nastavená preventivní a nápravná opatření?</p> <p>Zaznamenáváte a vyhodnocujete pravidelně neshody?</p> <p>Jaký byl vývoj v posledních 3 letech?</p>		
12. TYP A	<p>Využívá váš podnik některou ze standardních metod ekonomického řízení a/nebo řízení ekonomických rizik? (např. aktualizace podnikatelského plánu, SWOT analýza, krizový plán)</p> <p>Uveďte konkrétní příklad opatření, které jste zavedli na základě vyhodnocení uvedené metody. Popište, zda to vedlo ke zlepšení, případně k dlouhodobé pozitivní změně.</p>		
ENVIRONMENTÁLNÍ A MÍSTNÍ PROSPĚCH			
13. TYP B	Jak zjišťujete potřeby a reagujete na poptávku lokality, kde působíte? Uveďte min. 3 příklady.		
14. TYP B	<p>Využíváte místní zdroje? Uveďte min. 3 příklady.</p> <p>Pokud místní zdroje nevyužíváte, vysvětlete důvody.</p>		
15. TYP B	Jaké činnosti realizujete v rámci ochrany životního prostředí nad rámec platné legislativy? (např. zavádění ISO norem nebo systému EMAS, environmentální vzdělávání zaměstnanců, vlastní ekologické projekty)		
16. TYP B	Jak snižujete negativní dopad své činnosti na životní prostředí? (např. snižování spotřeby vody, energií, materiálu, emisí, recyklace)		
17. TYP B	<p>Jaké přínosy přinášíte v místě/komunitě, kde podnikáte?</p> <p>Popište také spolupráci s místními aktéry.</p>		
DOPLŇKOVÉ OTÁZKY			
18. TYP B	Jaké jsou vaše silné a slabé stránky, rezervy? Co chcete v budoucnu ve své činnosti zlepšovat nebo změnit?		
19. TYP B	Jaká držíte ocenění za kvalitu produktů, certifikaci či společensky prospěšnou činnost?		

20. TYP B	Jaké další společensky prospěšné aktivity realizujete mimo činnosti uvedené v tomto dotazníku?		
-----------	--	--	--

Povinné přílohy:

- kopie zakládacích listin
- výpis z obchodního rejstříku
- čestné prohlášení o reinvestici zisku (pokud není součástí zakládacích listin)

Čestně prohlašuji, že uvedená data v tomto dotazníku jsou pravdivá na základě reálných skutečností. Jsem si vědom/a, že si hodnotitelé mohou vyžádat podklady k prokázání pravdivosti odpovědí, a že náš podnik mohou navštívit k ověření námi uvedených skutečností, k čemuž jsem ochoten/na poskytnout potřebnou součinnost. Čestně prohlašuji, že jako účastník soutěže dávám tímto souhlas pořadateli soutěže k uvádění dosaženého celkového pořadí podniku, kterého mnou zastoupený podnik dosáhl.

V dne

Jméno statutárního zástupce