

Doporučení rozvoje společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Eva Abramuszkinová Pavlíková, Ph.D., M.A.

Nicole Bohatová

Brno 2017

Poděkování:

Moc bych chtěla poděkovat mé vedoucí práce, paní Mgr. Evě Abramuszkinové Pavlíkové, Ph.D., M.A. za to, že si mě vzala pod svá křídla, odpovídala na mé dotazy a poskytovala mi cenné rady a připomínky. Další velké díky patří řediteli firmy Kolibřík, panu Jozefu Novotnému, který mi ochotně poskytnul všechny potřebné informace k mé bakalářské práci. Samozřejmě i všem zaměstnancům firmy, kteří byli velice milí a vstřícní.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Doporučení rozvoje společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

Abstract

Bohatová, N. Recommendation for development of corporate social responsibility of Kolibřík social enterprise. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This thesis in detail examines the issues of corporate social responsibility and marginal social business. The main goal is to propose recommendations for development of social responsibility of the social company Kolibřík. The thesis includes an analysis of the current status of CSR of the company and an identification of problematic areas. Based on the analysis, the proposals were submitted to the company for consideration. Feedback on the main proposal was obtained.

Keywords

Social Corporate Responsibility, CSR, Social Corporation, social pillar, economic pillar, environment pillar, analysis, suggestion, qualitative interview, questioner

Abstrakt

Bohatová, N. Doporučení rozvoje společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

V této práci je podrobně zkoumána problematika společenské odpovědnosti firem (CSR) a okrajově sociálního podnikání. Cílem práce je navržení doporučení na rozvoj společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík. Součástí práce je analýza současného stavu CSR ve firmě a identifikace problémových míst. Na základě analýzy vniklé návrhy byly předloženy firmě na posouzení. K hlavnímu návrhu byla získána zpětná vazba.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, CSR, sociální pilíř, ekonomický pilíř, environmentální pilíř, sociální firma, analýza, návrh, kvalitativní rozhovory, dotazníkové šetření

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 13 |
| 2 | Cíl práce | 14 |
| 3 | Metodika | 15 |
| 4 | Literární přehled | 16 |
| 4.1 | Definice pojmu CSR | 16 |
| 4.2 | Historický vývoj CSR..... | 17 |
| 4.2.1 | Situace ve světě..... | 17 |
| 4.2.2 | Situace v ČR | 18 |
| 4.3 | Principy CSR..... | 18 |
| 4.4 | Oblasti CSR..... | 19 |
| 4.5 | Stakeholders..... | 20 |
| 4.6 | Koncepce CSR..... | 21 |
| 4.7 | Motivace být společensky odpovědným | 23 |
| 4.8 | Vliv CSR na produktivitu práce | 25 |
| 4.9 | Definice pojmu sociální firma..... | 26 |
| 4.10 | Standardy sociální firmy..... | 27 |
| 4.11 | Výhody a nevýhody sociální firmy..... | 29 |
| 4.12 | Osoby znevýhodněné na trhu práce | 30 |
| 5 | Vlastní práce | 31 |
| 5.1 | Představení firmy Kolibřík | 31 |
| 5.2 | Pracovní činnosti..... | 35 |
| 5.3 | Aktuální spolupráce | 36 |
| 5.4 | Aktuální stav CSR ve firmě..... | 37 |
| 5.5 | Identifikace problémových míst..... | 40 |
| 5.5.1 | Kvalitativní rozhovory | 40 |
| 5.5.2 | Dotazníkové šetření | 45 |
| 5.6 | Návrhy | 53 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.6.1 | Návrh vytvoření konkrétní strategie CSR a její komunikace..... | 53 |
| 5.6.2 | Společné snídaně | 54 |
| 5.6.3 | Kurzy pro zaměstnance na podporu produktivity | 55 |
| 5.6.4 | Spolupráce s dětskými domovy | 55 |
| 5.6.5 | „Společensky odpovědný den“ | 56 |
| 5.7 | Zpětná vazba k návrhu „Společensky odpovědného dne“ | 57 |
| 6 | Diskuze | 60 |
| 7 | Závěr | 62 |
| 8 | Literatura | 63 |
| A | Zákon o zaměstnanosti § 78 | 67 |
| B | Dotazník pro zaměstnance | 68 |
| C | Kvalitativní rozhovor | 72 |

Seznam obrázků

| | | |
|----------------|--|-----------|
| Obr. 1 | Logo Call centra Kolibřík31 | |
| Obr. 2 | Hierarchie Call centra | 33 |
| Obr. 3 | Logo Kolibříka energie | 33 |
| Obr. 4 | Graf: znalost pojmu společenská odpovědnost firem | 46 |
| Obr. 5 | Graf: názor na společenskou odpovědnost ve firmě | 47 |
| Obr. 6 | Graf: významnost společenské odpovědnosti pro zaměstnance | 49 |
| Obr. 7 | Graf: aktuální stav respondentů | 50 |
| Obr. 8 | Graf: spokojenost stávajících zaměstnanců | 50 |
| Obr. 9 | Graf: důvod zájmu potenciálních zaměstnanců o firmu | 51 |
| Obr. 10 | Graf: věk respondentů | 52 |
| Obr. 11 | Graf: nejvyšší dosažené vzdělání respondentů | 52 |

Seznam tabulek

| | | |
|---------------|---------------------------------|-----------|
| Tab. 1 | Rozdělení stakeholders | 21 |
| Tab. 2 | Standardy sociální firmy | 27 |

1 Úvod

Dnešní svět není v mnoha ohledech světem, kterým kdysi býval. Ovšem nepopíratelným faktem je, že se určité životní cykly se i přes veškerý technický, ekonomický a vědní vývoj, stále točí dokola. Mám tím na mysli opakované lidské chyby. Svobody a svých práv si nejvíce vážíme, když zuří mezinárodní konflikty a hrozí jejich ztráta. Ovšem zavládne-li mír, máme tendence vytvářet další spory, které vedou opět k jejich ztrátě. Omezujeme spotřebu vody, když je jí nedostatek, ale v okamžiku, je-li stav vody v normálu, spotřebovávané množství opět stoupá. Porušování zákona nás může dostat až do vězení. Ale kolik lidí se tam opravdu poučí a po návratu do běžného života začne žít čestně. Příkladů lidského chybování je opravdu mnoho, proto je potřeba vytvářet ve společnosti i koncepty, které budou protipólem negativního chování lidí.

Z důvodu mého zaměření na ekonomickou sféru a současný zájem o vytváření něčeho prospěšného společnosti, je tato práce věnována problematice společenské odpovědnosti firem. Společenská odpovědnost v podnikání (v anglickém znění Corporate Social Responsibility – CSR) je dobrovolný přístup organizací a podniků k otázkám stavu společenského prostředí, včetně životního prostředí a udržitelného rozvoje. (Koubská, 2006, s. 4) Konkrétním cílem práce je doporučení rozvoje společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík. Tuto firmu jsem si vybrala, protože na mě zapůsobila svým pozorným přístupem k zaměstnancům, neobvyklou ochotou a otevřeností k novým nápadům, při školní exkurzi v roce 2016. Na exkurzi byla firma prezentována jako firma sociální a současně i společensky odpovědná. Napadlo mě tedy kontaktovat vedení firmy, zda by mi nebyli ochotni poskytnou bližší informace, abych zjistila, jestli jsou opravdu sociální a zároveň společensky odpovědnou firmou. Předpokládala jsem mezery v spíše v oblasti CSR, tudíž jsem se na ni i zaměřila. Jsem si vědoma, že navrhovat rozvoj CSR v sociální firmě není zcela obvyklé, ale vedení firmy bylo tomuto návrhu otevřené a samo v průběhu přiznalo mezery v této oblasti. Nebylo třeba dlouhého přesvědčování, protože CSR je v souladu s jejich firemní politikou, sami podnikají kroky pro její rozvoj. Ředitel firmy si je také dobře vědom stoupající popularity tohoto konceptu.

CSR se stává trendem současnosti. Pro zákazníky začínají být firmy se zodpovědným přístupem stále více atraktivní. Podniky rozvíjejí zodpovědnou aktivitu v ekonomické, sociální a environmentální sféře. V době finančních podvodů a nečisté hry mezi podnikateli se velice cení fair play chování, na které soustředí ekonomický pilíř. Při aktuálním vývoji politické situace u nás i ve světě, si začínáme opět více vážit svobody, spravedlnosti a svých práv. Sociální pilíř tyto hodnoty podporuje nejen dodržováním osobních práv ale navíc i skrze kvalitní péči o zaměstnance, dobré podmínky při výkonu práce a spravedlivý a rovný přístup ke všem zaměstnancům. V pokročilém stádiu poškozování životního prostředí lidem přestává být lhostejné, jak se firmy k přírodě chovají. Díky environmentální zodpovědnosti stoupají na sympatičnosti v očích lidí, klientů i státních institucí. Navíc u zaměstnanců a klientů společensky odpovědných firem tento koncept nepodněcuje dobré a odpovědné chování jen v rámci businessu, ale i v běžných životech.

2 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout doporučení vedoucí k rozvoji společenské odpovědnosti ve firmě Kolibřík, která se zabývá dvěma odlišnými oblastmi. Tou první je poskytováním služeb v oblasti telemarketingu, marketingových výzkumů a back-office. Druhou pak dodavatelství plynu a elektřiny. Společnost Kolibřík je sociálním podnikem věnujícím se zaměstnávání handicapovaných zaměstnanců, proto se zde navrhovaná doporučení zaměřují hlavně na rozvoj sociálního pilíře a podporu produktivity práce u zaměstnanců.

Pro vznik návrhu doporučení rozvoje společenské odpovědnosti v této firmě bylo nejprve třeba zmapovat aktuální situaci ve firmě a současnou společensky odpovědnou aktivitu a případná problémová místa. Při analyzování podniku byly čerpány informace z primárních i sekundárních dat. Proběhly kvalitativní rozhovory s vedením firmy a následovalo dotazníkové šetření, jehož respondenty byli zaměstnanci. To mělo zaručit vhodnost hlavního vypracovaného návrhu. Vzniklé návrhy slouží k nápravě problémových míst, k větší spokojenosti zaměstnanců, a hlavně k rozvoji celého konceptu CSR ve firmě. Pro potvrzení skutečné vhodnosti a získání zpětné vazby k hlavnímu návrhu pro firmu, byly provedeny krátké kvalitativní rozhovory.

Konečné návrhy mohou být přímo aplikovány v sociální firmě Kolibřík a měly by rozvinout společensky odpovědné chování a zajistit jistý druh motivace pro zaměstnance. Zároveň celá analýza současného stavu CSR a identifikace slabých míst ve firmě prováděná externí osobou, poskytuje vedení nezaujatý pohled na věc, který může být taktéž velkým přínosem.

3 Metodika

Všechny zvolené metody a postupy vedou ke sběru informací, na jejichž základě mohl být splněn cíl této práce, kterým je návrh na rozvoj společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části a těmi jsou literární rešerše a vlastní práce. Literární rešerše je věnována dvěma hlavním okruhům, jimiž jsou společenská odpovědnost firem (dále jen CSR) a sociální firma. Konkrétně v rámci prvního okruhu CSR lze v rešerši nalézt – uvedení do problematiky CSR, popis jejího vývoje v České republice i ve světě, popis základních principů a oblastí této problematiky. Je zde také vysvětlen pojem stakeholders, dále jsou uvedeny související koncepce CSR, výhody i nevýhody implementace konceptu do firem a jeho vliv na produktivitu práce. Druhý okruh popisuje oblast sociálních firem. Jsou zde popsány základní principy a pravidla pro sociální podniky. Uvedeny jsou i výhody a nevýhody sociálního podnikání a také je specifikována skupina zaměstnanců, z které si tyto firmy vybírají. V této části je čerpáno z odborné literatury, článků a názorů expertů.

V druhé části, tzn. vlastní práci je představena firma Kolibřík, pro kterou je návrh na rozvoj společenské odpovědnosti zpracováván. Jsou v ní uvedeny základní informace o firmě, popis hlavních činností, její spolupráce s konkrétními firmami a aktuální stav CSR. Tyto informace byly získávány z primárních i sekundárních dat. Sekundární data byla čerpána z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou obchodní rejstřík, internetové stránky a firemní prezentace. Další informace byly získány v rámci předvýzkumu a částečně i kvalitativních rozhovorů. Předvýzkum probíhal dvojím způsobem. Nejprve v rámci školní exkurze, která byla doplněna firemní prezentací, po níž následoval prostor na dotazy. Následovně proběhla individuální schůzka s ředitelem firmy, kde byly získány zbylé základní informace a byl domluven průběh další spolupráce. Hlavní analýza firmy probíhala skrze kvalitativní rozhovory a dotazníkové šetření. Rozhovory proběhly čtyři, konkrétně s ředitelem, supervizorkou, supervizorkou – juniorkou a personalistkou. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon a následně zpracovány. Na základě těchto rozhovorů byl vytvořen dotazník, který byl rozeslán mezi 58 zaměstnanců. Konečný počet získaných odpovědí je 30. Dotazníkové šetření je doplněno 4 hypotézami, jejich vyhodnocení je také obsahem vlastní práce. Na základě posbíraných informací, byla identifikována slabá místa a preference zaměstnanců. To dalo vzniknout vypracování konkrétních návrhů na rozvoj společenské odpovědnosti pro firmu Kolibřík. Pro zjištění vhodnosti hlavního návrhu, bylo provedeno ještě 5 rozhovorů s ředitelem a operátory, které zajistily zpětnou vazbu. Tento výzkum probíhal také metodou kvalitativního rozhovoru.

4 Literární přehled

4.1 Definice pojmu CSR

Konkrétní zmínka o zodpovědném chování podnikatele zazněla už v roce 1953 v knize *Social responsibilities of the Businessman* od H. R. Bowena, kde byla uvedena definice CSR v tomto znění: „jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“ (Carroll, 1999, str. 270). Bowen definoval společenskou odpovědnost jedince, ovšem koncept CSR se postupem času začal aplikovat na celé společnosti. Popularita tohoto konceptu stále stoupá a pro zákazníky začínají být firmy se zodpovědným přístupem stále více atraktivní.

Postupem času se současně s vývojem konceptu vyvíjela i jeho definice. Pro představu a srovnání je zde uvedeno hned několik nejznámějších definic Společenské odpovědnosti firem (*Corporate Social Responsibility*, zkráceně CSR). Definice Evropské komise vymezuje CSR jako „koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery).“ (Zadrazilová, 2001, s. 1-2). Definice platformy Business Leaders Forum zní „Společenská odpovědnost firem znamená dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“. (Business Leaders Forum, 2010). Podle poslední zde zmíněné definice společenská odpovědnost „zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti.“ (Petříková, 2008, s. 9)

Je zřetelná různost definic, která je zřejmě způsobena dobrovolností společenské odpovědnosti, absencí přesných pravidel a také tím, že je to relativně mladý pojem. To tedy vede k širokému způsobu chápání tohoto pojmu a různé interpretaci komplexního konceptu. Kunz (2012, s. 14) „Mluví se o dárcovství, filantropii, sociálním podnikání, podnikatelské subjekty prezentují částky zaslané neziskovým organizacím jako procesy své společenské odpovědnosti, na webových stránkách jsou umístěvané fotografie z různých akcí pořádaných pro veřejnost.“ (Bernardová, 2012, s. 7)

I přesto, že definic a způsobu chápání pojmu CSR existuje opravdu mnoho, jejich základní myšlenka je stejná a postupem času stále více jednotná. Podstatou je dobrovolnost a vůle dělat něco nad rámec povinností, bez očekávání zpětného zisku. Benefity, které zavedení konceptu CSR firmě přinese, jsou pouhým bonusem a neměly by být vnímány jako prioritní. V neposlední řadě je také důležitou myšlenkou CSR snižování škodlivých dopadů na okolí, společnost a životní prostředí způsobových firemní činností. Všechny tyto základní myšlenky konceptu společenské odpovědnosti by měl podnik dodržovat a ctít dlouhodobě. Neměl by ji vnímat jako jednorázovou záležitost, naopak by měl dbát na neustálý a udržitelný rozvoj tohoto konceptu ve všech sférách svého podnikání.

4.2 Historický vývoj CSR

Jelikož je CSR poměrně mladý pojem, jeho historické kořeny nesahají moc daleko, jsou dobře dohledatelné a popsané. Časový rámec je datován asi na 70. léta 20. století a největší rozkvět zažíval 80.–90. letech. Pozornost je mu věnována neustále větší a začíná se stávat nedílnou součástí fungování mnohých firem.

Vliv historických událostí na tvorbu CSR měl především průmyslový a podnikatelský rozvoj po 2. světové válce a vznik Evropské Unie. Unie je velkým zastáncem celého konceptu a její podíl na rozvoji CSR je značný. V následujících dvou podkapitolách je vylíčen vývoj ve světě a v ČR a jsou zde porovnány hlavní rozdíly.

4.2.1 Situace ve světě

Téma CSR přichází z USA v období 50. let a postupně se šíří do dalších zemí. Za otce a prvního autora CSR je považován již zmiňovaný H. R. Bowen, který v roce 1953 ve své knize „Social Responsibilities of the Businessman“ uvedl první definici. Příčinou vzniku a rozvoje tématu právě v USA je dán šíří legislativních úprav, které jsou v oblasti lidských práv a zaměstnaneckých výhod podstatně omezenější než v evropských zemích.

Druhým centrem, kde se téma rychle šířilo, je Velká Británie. Evropské pojetí CSR přichází později, až v období 90. let. Odvíjí se spíše od požadavků formulovaných podle etiky v podnikání. Ve výsledku je ale pojetí CSR v Evropě stejné jako v USA. (Bernardová, 2012, s. 18)

Hlavním mezníkem pro CSR v Evropě byl rok 1995, kdy předseda Evropské komise Jacques Delors inicioval vznik CSR Europe. „Cílem CSR Europe je pomoci korporacím dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských zvyklostí“. (Franc, 2016, s. 12)

Dalším významným mezníkem v Evropě byl rok 2000 a Lisabonská strategie, která chtěla umístit CSR do podnikatelské strategie organizací. Vývoj pokračoval publikováním Zelené knihy v roce 2001, kde je uvedena jedna z nejznámějších definic CSR pro Evropu, která je uvedena v předchozí kapitole – definice pojmu CSR. Lisabonská strategie byla v roce 2010 nahrazena momentálně nejaktuálnější strategií pro Evropu, a tou je strategie Evropa 2020. Je zaměřená na rozvoj CSR, který má podporovat hospodářský růst a jeho udržitelnost. (Kunz, 2012, s. 19) Přibližuje široké veřejnosti aktuální trendy a směřování konceptu CSR. Jak řekl prezident Evropské komise, J.M. Baroso, je to společenské budování ekonomiky založené na „trzích se svědomím“. (Kunz, 2012, s. 63)

Nejvíce rozvoji CSR ve světě a v Evropě napomáhají národní a mezinárodní organizace, iniciativa EU a OSN. Jejich hlavním záměrem je podporovat a šířit zásady CSR a začleňovat je do chodu firem, podniků a organizací jako běžnou věc. (Bernardová, 2012, s. 28)

Dle reportování profesionální společnosti KPMG na firemní průzkumy bylo zjištěno, že v 3letých intervalech, kdy oslovují 100 největších firem ve 22 státech světa, je povědomí a implementace CSR strategií do firem stále běžnější praxí. (Benn, 2011)

4.2.2 Situace v ČR

Do naší republiky se pojem CSR dostal samozřejmě s menším časovým odstupem. Většina publikací uvádí, že společenská odpovědnost u nás začala být brána v potaz v první polovině 20. století.

Za zárodek pojmu CSR se považuje vznik podnikání Tomáše Baťa ve Zlíně tzv. „batismus“. Baťa byl údajně prvním Čechem, který implementoval základní principy CSR ve svém podniku. Jak zmiňuje Kašparová s Kunzem ve své knize, Baťovým heslem bylo, že „podnikání slouží člověku, jeho rozvoji a zdokonalování a že musí být založeno na morálních principech“. (2013, s. 27)

Ctil zaměstnance, úřady a právní předpisy, životní prostředí, partnerské firmy a podnikovou etiku. Jeho zásady se prolínaly všemi třemi pilíři CSR. (Kunz, 2012) Jeho celá myšlenka a fungování jeho „impéria“ se jednoznačně nedá brát jako vznik CSR konceptu v ČR, ale byl prvním Čechem, který ctil alespoň základní principy CSR a podnikal pro veřejnost a jeho blaho.

Vývoj CSR byl pozastaven vlivem druhé světové války. Po jejím skončení a nastolení komunistického režimu byla velice rozvíjena sociální oblast, ovšem úplně potlačena oblast ekonomického rozvoje soukromého sektoru a filantropická činnost.

V následujících letech byl naopak koncept CSR vnímán spíše jako filantropie nebo dárcovství. Postupem času, a hlavně vlivem EU na rozvoj CSR, byl koncept i v ČR pochopen správným způsobem. České firmy začaly vnímat koncept v plné šíři a být aktivní ve všech třech odvětvích CSR, tj. ekonomickém, sociálním i environmentálním.

Dnes se společenská odpovědnost firem v naší republice těší velkým rozpukem a sympatiemi vůči konceptu. Bylo vytvořeno několik oficiálních hodnocení a certifikací v rámci působení firem v CSR. To firmám zajišťuje jistou motivaci a následnou konkurenční výhodu na trhu. Šíření konceptu mimo jiné napomáhají také školy a univerzity, které vyučují principy CSR v rámci některých manažerských předmětů či mají dokonce i svůj vlastní předmět pro nauku těchto zásad. (Bernardová, 2012, s. 34) Také díky rozšířené znalosti studentů se dá předpokládat, že v budoucnu bude CSR koncept znám mezi podnikateli zcela běžně, jako je například znám pojem marketingový plán. Také se předpokládá neustálý nárůst implementací tohoto konceptu do firem a podniků nejen v ČR, ale samozřejmě i celé Evropě a dále ve světě. Teoreticky by se společenská odpovědnost mohla stát nedílnou součástí strategického plánování ve firmách a také by se mohla zautomatizovat její implementace při budování dlouhodobě úspěšné firmy. (Kašparová, 2013, s. 32)

4.3 Principy CSR

Jelikož koncept CSR je vnímán různě a každý podnik může pojmout CSR aktivity jiným způsobem, je třeba stanovit alespoň nějaké základní „pravidla“ a principy, kterých by se měly všechny CSR aktivní podniky držet. Do základních principů tedy spadá:

1. Dobrovolnost - všechny aktivity jsou vytvářeny zcela dobrovolně, na popud jejich vlastního vnitřního přesvědčení a nad rámec právních povinností,
2. Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými stranami a transparentnost – vztahuje se na všechny stakeholdery, tudíž na akcionáře, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, místní komunitu, vládu i neziskový sektor. Jde o aktivní komunikaci a dialog s již zmíněnými lidmi a institucemi. Sdělování pravdivých informací a opravdové oboustranné řešení problémů pak může vést k tzv. „win-win“ situaci a těží z toho obě strany současně. K tomu je ovšem potřeba aktivita a spolehlivost i druhé strany. Pravidelný kontakt, férovost a nezkrácené informace pak vedou k zaručenému úspěchu a spokojenosti,
3. Systematičnost a dlouhodobý časový horizont - CSR aktivity nejsou aktivity, které zařadíme do provozu firmy na chvíli nebo jen do určitých projektů. Je to dlouhodobá implikace CSR zásad do firemních hodnot, etiky, podnikatelské strategie a procesů ve všech úrovních podniku. Podniky začleňují koncept do svých každodenních podnikových činností,
4. Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“ - cílem není rozšiřovat jen své ekonomické aktivity a pracovat na maximalizaci zisku. Součástí myšlenky je také dodržování zásad, které nenarušují, případně dokonce podporují životní prostředí a také se podnik má zabývat řešením sociálních otázek. Zisk samozřejmě není vedlejší, ale pokud se podnik zaměří na dlouhodobý rozvoj ve všech sférách, a nejen na ekonomickou sféru, firma mimo jiné dosáhne i právě vytouženého zisku, který nebude jednorázový, ale dlouhodobý a stabilní.
5. Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – podnik by měl pracovat ve prospěch společnosti. CSR firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí a trvale se snažit o minimalizaci sociálních, etických a environmentálních rizik, nebo alespoň o jejich minimalizaci. (Kunz, 2012, s. 17-18; Kašparová, 2013, s. 16)

4.4 Oblasti CSR

V následující kapitole je popsáno, do jakých oblastí se dělí společenská odpovědnost firem. Není to jediný způsob dělení CSR, který je znám, ale je nejčastěji používaný a nejznámější. Je zde uvedeno základní rozdělení, tzn. triple-bottom-line, do kterého patří ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Někdy se těmto pojmům souhrnně říká 3P – profit, people, planet. Někteří autoři uvádí i další druhy oblastí. Například odpovědnost vůči místní komunitě a vládě. (Kunz, 2012, s. 25)

Je všeobecně známo, že pojem CSR a všechny jeho definice jsou různé a lze je chápat mnoho způsoby, tak i popisování oblastí CSR se liší. Výčet možností, kterým se firmy mohou věnovat v rámci jednotlivých pilířů, nelze aplikovat jako celistvý koncept na jakoukoli firmu. Každá si v tomto výčtu musí najít něco vhodného pro svou oblast podnikání a realizovat ji v rámci možností tak, aby jí daná aktivita byla přínosem a potrhnutím podnikových myšlenek a hodnot.

Prvním již výše zmiňovaným pilířem, je **ekonomický pilíř**. V rámci ekonomické oblasti by se firmy měly zabírat pravdivostí a dostupností informací o vlastním podniku pro stakeholdery, kvalitou a bezpečností svých produktů a služeb, správou a řízením firmy, potíráním korupce, podnikovým a etickým kodexem, správnou platební morálkou, inovací, udržitelností, ochranou práv v oblasti duševního vlastnictví, prohlubování a udržování vztahů se zákazníky, dodavateli, odběrateli, investory a dalšími obchodními partnery, etickým marketingem a reklamou, fair trade konceptem. Činnosti spadající do ekonomického pilíře se různí, ale u všech by se měla dodržovat v rámci společenské odpovědnosti především férovost jejich provedení.

Sociální pilíř zahrnuje aktivity zaměřené především na zaměstnance a pracovní prostředí. V této oblasti by firmy měly dbát na zdraví a bezpečí zaměstnanců, bojovat proti mobbingu, diskriminaci a jiné formě šikany či obtěžování, zákaz dětské práce, zajistit rovné příležitosti, dobrý motivační systém, podporovat rozvoj a vzdělávání svých zaměstnanců, umožňovat tzv. work life balance (vyváženost osobního a pracovního života), vytvářet správnou zaměstnaneckou politiku, poskytovat tzv. outplacement (rekvalifikace pro následující uplatnění propuštěných zaměstnanců), zaměstnávání osob se zhoršenou pozicí na trhu práce (lidé se zdravotním postižením nebo sociálně znevýhodnění), různorodost a nejednotvárnost práce, podporu zaměstnaneckých sdružení, vytváření dobrých vztahů a příjemného prostředí na pracovišti, podporu filantropie a dobrovolnictví a v neposlední řadě také dodržování lidských práv. Možností je opět mnoho, ale důležité je, aby si zaměstnavatel v rámci sociálního pilíře uvědomil, že zaměstnanci mají obrovský podíl na úspěchu celé firmy a mnohdy jsou jejím hnacím motorem, tudíž jejich spokojenost může vést k prosperitě, růstu firmy a menší fluktuaci.

Kvůli neustálému zhoršování životního prostředí vzniklo několik vládních nařízení a regulačních omezení. **Environmentální pilíř** se zabývá nejen dodržováním těchto regulí, ale hlavně tvoří aktivity nad rámec obecných nařízení. Zamezuje negativním dopadům svých aktivit na životní prostředí, zajišťuje a věnuje se rozvoji ekologické výroby spojené s investicí do nových šetrnějších strojů, vyhýbá se nebo omezuje využívání přírodních zdrojů, dbá na ekologickou politiku firmy a snaží se přenášet ekologické zásady i na své zaměstnance (recyklace, přidání odpadů, úspora energií, vody, šetrnější varianty dopravy atd.), které by si je měli osvojit jako vlastní, spolupracují s ekologicky šetrnými firmami, podporují a realizují projekty na podporu životního prostředí, nenarušují nijak své okolí svou činností.

4.5 Stakeholders

V češtině nemáme doslovný překlad tohoto pojmu, ale pro vyjádření v našem jazyce používáme pojmy zájmová skupina, zainteresovaný jedinec, participující skupina nebo třetí osoba v podnikání. (Kunz, 2012, s. 28)

Do zainteresovaných stran tedy patří zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, odborové organizace, media, veřejnost, stát atd. (Kuldová, 2010, s. 25–26) Autoři publikací o CSR se moc neshodují v členění stakeholderů a opět je definováno několik způsobů členění. Například Kunz uvádí rozdělení na primární a sekundární stakeholders, kde mezi primární patří ti, co mají velký vliv na chod podniku-vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a mezi sekundární patří zájmové skupiny-vláda, nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení. (2012, s. 29) Kuldová zase uvádí identifikaci klíčových stakeholders s kterými následně doporučuje vést dialog. (2010, s. 27)

Ovšem jak Kunz, tak Kuldová uvádějí ve svých publikacích dělení na externí a interní stakeholders. Kuldová je dělí ještě do 3 základních oblastí, a to na firmu (interní), ekonomiku (externí) a společnost (externí).

Tab. 1 Rozdělení stakeholders

| FIRMA | EKONOMIKA | SPOLEČNOST |
|--|---|---|
| zaměstnanci management akcionáři odbory | zákazníci věřitelé distributoři odbory | komunita vláda státní správa neziskové organizace životní prostředí |

Zdroj: Kuldová, 2010, s. 26

I přes veškeré neshody autorů v dělení stakeholderů se jednoznačně shodují v názoru, že spolupráce a naslouchání stakeholderům je velice důležité pro fungování a rozvoj firmy a nese s sebou mnoho výhod.

4.6 Koncepce CSR

Následující koncepce se často zaměňují s pojmem společenské odpovědnosti. Jsou to všechno pojmy a zásady velice široce popsatelné s nepřesně určenými pravidly. Jednoznačná je u nich ale podobnost s konceptem CSR, lépe řečeno, CSR tyto aktivity všechny slučuje v jednom konceptu.

Podnikatelská etika

Vznikla hlavně z důvodu nedodržování dohod či zákonů, nepoctivosti, úplatnosti, nadměrného poškozování životního prostředí, mobbingu a jiných forem šikany na pracovišti, lživé reklamy a všeobecně lhaní o kvalitě výrobků a informacích o firmě atd.

Podnikatelská etika popisuje tzv. etické kodexy, kterými by se firma a zaměstnanci měli řídit. Hledá a objasňuje morální problémy ve firmě a tvořením základních pravidel se je snaží řešit. Hlavním účelem je, nejlépe tvrdě za ziskem bez morálních zábran, ale dostat se k zisku a prosperitě firmy morálně čistou cestou, která zaručuje trvale úspěšný rozvoj. (Kunz, 2012)

Firemní občanství

V angličtině nazývané Corporate Citizenship, je zaměřeno na vztahy mezi podnikem a komunitou v níž firma působí. Mnohou autorů se pře, zda je tento pojem vlastně ještě samostatný nebo zda je pouhou nedílnou součástí CSR. Často se tyto pojmy i zaměňují. V USA a Velké Británii častěji používají název Corporate Citizenship oproti Evropě, kde je více zažitý pojem CSR.

Kdyby člověk měl tyto dva pojmy rozlišit, tak rozdíl bude vidět nejspíše v komplexnosti. CSR značí celý koncept, zaměřující se na více oblastí, zatímco Corporate Citizenship se zaměřuje hlavně na angažovanost dobrého chování firmy a občanů vůči svému okolí. (Benn, 2011; Kunz, 2012) Kuldová (2010, s. 22) ve své knize zmiňuje Carrollovu definici „být dobrým firemním občanem znamená především aktivní účast podniku při jednání o programech uspokojující blaho společnosti.“

Filantropie

Firemní filantropie se často zaměňuje za sponzorství. Ovšem v těchto dvou činnostech je velký rozdíl. U sponzorství očekáváme něco na oplátku, tzn. různé formy propagace, výrobky či služby na oplátku. Oproti tomu u filantropie konáme opravdu nezištně nebo není hlavním účelem to, abychom z ní něco vytěžili.

Samozřejmě je firemní filantropii lepší dělat takovým způsobem, aby i pro firmu byla přínosem. Proto je dobré mít naplánované dobrovolnické aktivity a vědět přesně, kde a proč chceme pomáhat. Touto formou můžeme podporovat podnikovou etiku, zlepšovat vztahy zaměstnanců ve firmě, zvyšovat povědomí a věrohodnost firmy, ale v první řadě samozřejmě pomáhat. Mnoho firem tvoří i tzv. firemní nadace, jejichž prostřednictvím jsou realizovány většinou dlouhodobé dárcovské programy. (Bartošová, 2006, s. 19)

Způsobů a možností, jak vykonávat firemní filantropii je opravdu mnoho, například dobrovolnictví zaměstnanců, dárcovství, finanční podpora, podpora projektů, slevy na výrobky či služby, financování vzdělávacích kurzů, bezplatné poskytnutí prostorů, realizace benefičních akcí apod. Jelikož aktivit je nespočet a firmy vždy mohou přijít s něčím novým, je důležité dát si pozor hlavně dobré provedení, užitečnost a promyšlenost filantropie.

Trvale udržitelný rozvoj

Jedna z definic zní „Trvale udržitelný rozvoj je rozvoj, který umožňuje naplnit potřeby současných generací, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby“. Je to sice definice čtvrt století stará, ale autorka Gro Harlem Brundtlandová jí vystihla celou podstatu. Česká republika si tuto definici s menším dodatkem vzala za své a implementovala ji do zákona o životním prostředí. Konkrétně trvale udržitelný rozvoj spojuje všechny tři oblasti CSR (ekonomickou, sociální a environmentální) a tyto izolované části chápe jako jednu souhrnnou oblast.

Světová komise pro životní prostředí a rozvoj OSN specifikovala v dokumentu „Naše společná budoucnost“ hlavní principy: hospodářský růst, změna kvality růstu,

uchování a obohacování úrovně populace, nová orientace techniky a odstraňování jejich rizik, integrace ekonomických a ekologických aspektů rozhodování, reforma mezinárodních hospodářských vztahů a posilování mezinárodní spolupráce. (Kunz, 2012, s. 47)

4.7 Motivace být společensky odpovědným

Dnešní svět se potýká s mnoha morálními problémy, tzv. co není zakázáno, je povoleno, ač to není častokrát morálně přípustné. Lidé hledají klíčky v zákonech a nařízeních, mnohdy je i porušují namísto toho, aby ctili zákon a morální zásady. Od politiků i podnikatelů pak často slycháme „Když mohou oni, proč bych nemohl já.“ (Babiš, přednáška o fiskální politice 2017) Neustále se řeší kauzy podvodů, neplacení daní, korupce, finančních úniků nebo obcházení zákonů. Mnozí se soustředí pouze na čistý zisk a vysoký výdělek, ale již nepřemýšlí nad dlouhodobým dopadem svého chování na svět a společnost.

Naštěstí jsou mezi námi stále moudří a morálně zodpovědní lidé, kteří mají zájem o rozvoj nejen svého ziskového podnikání, ale i společnosti, životního prostředí a čisté ekonomiky. Dávají tak, skrze své podnikání, přínos celému světu. Pro takové podnikatele je koncept CSR jako stvořený.

Je třeba si uvědomit, že mnoho aktivit není spojeno s konkrétním ziskem nebo hmatatelným přínosem, ale i přesto jsou konečné benefity ze společensky odpovědného chování velké a hlavně dlouhodobé. (Kunz, 2012, s. 33) Integrace zásad CSR není jednorázová ani krátkodobá záležitost. Je to běh na dlouhou trať, který se ovšem vyplácí. Nese s sebou výhody spojené s věrohodností firmy pro všechny stakeholdery. Odlišuje se od ostatních firem, které jsou zaměřené čistě jen na zisk. Sjednocuje soudržnost zaměstnanců a podtrhuje podnikovou politiku a etiku. Ctí zákony a přináší něco nad rámec svých „povinností“. (Petříková, 2010, s. 33)

A právě aktivity nad rámec základních podnikových aktivit jsou zajímavé nejen pro zákazníky, ale všechny zainteresované strany a tvoří tak atraktivitu a odlišnost firmy. Lidé v dnešní době na sobě neustále pracují, rozvíjejí se, vzdělávají a posouvají své hranice dál. To má dopad také na to, že mají stále větší nároky na všechno ostatní v jejich životě. Čím více rozvíjejí sebe, tím víc je zajímavá, s kým spolupracují, co vlastně kupují, jaký to má dopad na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Firmy uplatňující zásady CSR nabízí takovýmto náročnějším jedincům nejen kvalitní výrobky, služby a bezproblémovou spolupráci, ale i skvělý zákaznický servis, neustálý kontakt a zpětnou vazbu, a to vše v rámci legislativy a bez korupce. Mohou skrze zakoupení produktu či služeb přispět na dobrou věc a také ví, že je firma například šetrná k životnímu prostředí, takže ví, že dali na trhu přednost něčemu lepšímu. (Coombes, 2012, s. 14; Kunz, 2012, s. 36)

To stejné platí pro potenciální nebo stávající zaměstnance. Firmy uplatňující tento koncept jsou pro ně jednoznačně zajímavější, protože mají jistotu určité exkluzivity. Ví, že je v takovém podniku čeká přátelské chování, rovné příležitosti, možnost osobního rozvoje, dobré pracovní podmínky a prostředí. Také pro ně může být atraktivní vidina prospěšnosti jejich práce nejen v podnikové činnosti, na niž je

firma zaměřena, ale také dobrého dopadu na společnost. (Kunz, 2012, s. 34; Pavlík, 2010, s. 31)

Pro podnikatele, který se rozhodne být společensky odpovědný, z toho pak plyne mnoho cenných benefitů. Prvotně dobrý pocit a klidný spánek, protože je společensky odpovědný, čestný a pomáhá dobré věci. A druhotně samozřejmě dlouhodobý zisk, zvýšení hodnoty a atraktivity organizace, jejich kvality výroby a produktů, snížení možných rizik, zvýšení efektivity, loajality a spokojenosti zaměstnanců, dobré vztahy a s tím spojenou nízkou fluktuací. (Coombs, 2012, s. 13; Kuldová, 2012, s. 26; Kunz, 2012, s. 37)

Důvodů, proč být společensky odpovědný je opravdu mnoho a každý si z rozmanitosti možností CSR aktivit může vybrat právě tu pro něj atraktivní. Ovšem jednoznačné je, že pokud si podnikatel zvolí společensky odpovědnou cestu, bude jeho podnikatelská činnost prospěšná nejen pro něj, ale i jeho zaměstnance, klienty, dodavatele, veřejný sektor, společnost a životní prostředí. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Na závěr, je třeba zmínit, že každá mince má dvě strany, a i koncept CSR nese mnoho kritik. Jedním z nejznámějších kritiků CSR je ekonom a držitel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman, který tvrdil, že „jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku“ (Friedman, 1970). Jeho názor dále rozvíjeli další kritici jako například Robert Reich nebo David Vogel. Vesměs se jejich názory shodují v tom, že provozováním společenské odpovědnosti firmy plýtvají pozorností mimo svou hlavní činnost a stojí je to čas i peníze. (Kuldová 2012, s. 27; Kunz, 2012, s. 40) Ovšem Seknička s Putnovou ve své publikaci (2016, s. 161) zmiňují, že vlivem stále větší hrozby ekologických katastrof, politických konfliktů a sociální nestability, se od kritik konceptu v poslední době spíše ustupuje.

4.8 Vliv CSR na produktivitu práce

Za další z výhod CSR by se dalo považovat zvýšení produktivity práce zaměstnanců ve firmě. Otázkou je, jak může společenská odpovědnost zvýšit produktivitu práce, když nám nepřináší nové zaměstnance a ani nepřidává čas, spíše naopak. Pohledů a názorů je mnoho, ovšem jednoznačné je, že společensky odpovědné chování ve firmách bude mít nějaký vliv i na zaměstnance.

Konkrétně Petříková ve své knize popisuje základní rysy podnikové kultury, kterými jsou společenská odpovědnost, morálka a podniková etika. (2008, s. 15) K projevům podnikové kultury pak řadí například podnikové chování a postoje (pracovní nasazení, úsilí, ochota nést zodpovědnost, chování k zákazníkům), klima (efektivita a plnění cílů, uspokojování sociálních potřeb, podpora rozvoje, vztahy, důvěra a identifikace s firmou), mezilidské vztahy ve firmě (spolupráce, týmová práce, kolektiv, soutěživost, komunikace), vztah zaměstnanců k podniku (iniciativa, loajalita a identifikace se společností) atd. (2008, s. 17) K podpoře všech těchto dílčích principů mohou CSR aktivity pomoci. Například v rámci plnění společenské odpovědnosti se firma zapojí do dobrovolnické akce na pomoc životnímu prostředí ve své obci. Konkrétně se bude jednat o novou výsadbu stromů v okolí obce. Zaměstnanci se budou účastnit jako dobrovolníci a spolupořadatelé. Budou mít na starost organizaci, chod akce, přidružené aktivity a pomoc při samotné výsadbě. V první řadě z toho firma samozřejmě získá pomyslnou čárku ve společensky odpovědných aktivitách, ale bude to mít vliv i na zaměstnance. Utuží to vztahy zaměstnanců mezi sebou navzájem, budou cítit větší integritu a sílu podnikové kultury. Podpoří to vědomí, že jejich firma se nežene jen čistě za ziskem, ale dělá i mimo svou hlavní činnost něco prospěšného pro širší veřejnost či životní prostředí. Zaměstnanec se do příjemného prostředí s dobrým podnikovým klimatem bude vracet raději. Řídicí management může dávat zaměstnancům účast na podobných akcích „za odměnu“ a motivovat je tak k větší produktivitě v práci. Pozitiv bychom našli mnoho, ale jasně plynoucí je, že CSR aktivity podpoří podnikovou integritu a etiku podniku. Management podniku takto může, se zapojením své kreativity skrze společensky odpovědnou činnost, motivovat zaměstnance k lepším výkonům.

Ke zvýšení produktivity práce může také vést kvalitní péče a starost o zaměstnance. Již výše zmiňovaný sociální pilíř se věnuje mimo jiné hlavně právům zaměstnanců a pracovním podmínkám, které pro ně firma vytváří. (Kunz, 2012, s. 22) V této sféře najdeme mnoho způsobů, jak můžeme zaměstnance motivovat: kvalitní pracovní podmínky, příjemné prostředí, vlastní pracovní místo či kancelář, odpovídající plat, rovnocenné zacházení se zaměstnanci atd. Jedním z trendů dnešní doby je tzn. Work-life balance, který umožňuje zaměstnancům vytvářet rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Zaměstnavatel zaměstnanci umožňuje flexibilní pracovní dobu, případně práci z domu. Tyto drobné výhody vedou k velké úctě ke svému zaměstnavateli, snížení stresu, tudíž zvýšení spokojenosti a z toho plynoucí obrovskou motivovanost, která ústí k zvýšené produktivitě pracovníka. (Kašparová, 2013, s. 76)

4.9 Definice pojmu sociální firma

Stejně jako CSR, je i pojem sociální firma relativně mladý. Největší rozmach sociálního podnikání, do jehož sféry se sociální firma řadí, je uváděn v 90. letech 20. století. Konkrétně Dohnalová uvádí, že v Evropě se koncept sociálního podniku rodí v rámci třetího sektoru¹ a je úzce spojen s družstevním hnutím. I ve Spojených státech se stává koncept velice populární. Hlavní iniciativu na podpoře a rozvoji sociálního podnikání má Harvardská univerzita. (Dohnalová, 2012, s. 47)

Legislativní rámec sociálního podnikání není přesně daný a připravuje se nový zákon o sociálním podnikání, kterého bychom se měli dočkat přibližně koncem roku 2017. Vesměs se sociální podniky řídí hlavně, dle své právní formy, pomocí občanského zákoníku a zákonu o obchodních korporacích. Převažují právní formy s.r.o. nebo o.p.s.

Koncept sociální firmy vznikl z důvodu zlepšení společenské pozice sociálně vyřazených lidí s nějakým výrazným znevýhodněním. Nabízí práci takovým osobám, které by v normální firmě nikdy nezaměstnali, a pomáhá jim začlenit se do společnosti, učí je novým úkonům a správné pracovní morálce. Model sociální firmy je takovým záchytným bodem, životním startérem nebo druhou šancí pro tento typ osob. Umožňuje jim nežít jen na sociálních dávkách a statní podpoře, ale mít i vlastní stálý příjem.

Její oficiální definice má následující znění: „Sociální firma je konkurence schopný podnikatelský subjekt působící na běžném trhu, jehož účelem je vytvářet pracovní příležitosti pro osoby znevýhodněné na trhu práce a k tomu jim poskytovat přiměřenou pracovní a psychologickou podporu.“ (Platforma sociálních firem, 2008).

Tento typ firmy je tedy jeden z typů sociálního podniku, a aby byla firma sociální, musí splňovat 3 zde uvedená pravidla:

- musí mít minimálně 50 % příjmů z prodeje výrobků nebo služeb,
- zaměstnává minimálně 25 % zdravotně nebo sociálně znevýhodněných osob,
- poskytuje svým zaměstnancům přiměřenou pracovní i psychologickou podporu. (Syrovátková, 2010, s. 27)

Sociální firma se v mnohém podobá běžné firmě. Také je jejím ekonomickým cílem vytváření co největšího zisku, ale vedle toho má ještě sociální cíle. Těmi je právě zaměstnávání problematických či handicapovaných osob a jejich začlenění do společnosti, pracovního života a rozvoj jejich schopností a dovedností.

¹ Třetí sektor – též se používá výraz občanský sektor, neziskový sektor, dobrovolnický sektor nebo sociální ekonomika. Označuje veřejný prostor, který je definován většinou pomocí typologie neziskových organizací (not-for-profit) nebo výčtem subjektů sociální ekonomiky. (Dohnalová, 2012, s. 13)

4.10 Standardy sociální firmy

Jsou rozšířenou charakteristikou sociálních firem. Vymezují určitá pravidla a cíle, kterých by se měly tyto typy firem držet. České standardy sociální firmy vychází z Britských a vymezují tedy základní principy, hodnoty, cíle a pravidla.

Cílem těchto standardů je zajištění transparentnosti sociálních firem ve vztahu k několika zainteresovaným skupinám. Prvotně k zaměstnancům, které firma zaměstnává. K určitému počtu běžných zaměstnanců nabírá takové, kteří mají malou šanci uspět na trhu práce a jsou nějakým způsobem znevýhodnění. Nabízí jim možnost osobního a pracovního rozvoje, psychologickou péči, individuální přístup a přizpůsobené pracovní podmínky jejich handicapu, tak aby mohli co nejlépe využít svůj potenciál k práci. Dále k zákazníkům, kteří nepoptávají jen kvalitní službu či výrobek, ale uvědomují si i sociální stránku věci a váží si toho, že jejich nákup, má určitou přidanou hodnotu a hlubší význam. Veřejným institucím ukazují fungování a hlavní myšlenku sociální firmy. Zdůrazňují přínosy pro společnost v podobě snižování nezaměstnanosti a poskytování rovných pracovních příležitostí. V neposlední řadě slouží standardy k pochopení a přiblížení firemního konceptu organizacím a agenturám podporující rozvoj podnikání, poskytovatelům služeb v oblasti zaměstnanosti, aby věděli, že mohou svým klientům tuto možnost nabídnout a uměli ji přiblížit a také donátorům a investorům, kteří chtějí podporovat rozvoj sociálních firem nebo si sami chtějí sociální firmu založit. (Srovatková, 2010, s. 28)

Standardy se skládají z definice a 3 základních pilířů (I. podnikání, II. zaměstnávání, III. podpora), pod které se standardy řadí a s nimiž se pojí určitá kritéria.

Tab. 2 Standardy sociální firmy

| <i>Standarda 1</i> | | |
|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Poslání sociální firmy | | |
| I. Pilíř podnikání | II. Pilíř zaměstnávání | III. Pilíř podpora |
| <i>Standarda 2-5</i> | <i>Standarda 6-9</i> | <i>Standarda 10-13</i> |
| Podnikání | Znevýhodnění zaměstnanci | Adaptace |
| Financování | Pracovní smlouvy a mzdy | Udržení |
| Provoz sociální firmy | Etické principy a vnitřní komunikace | Profesní rozvoj |
| Informovanost a prezentace | Organizační struktura | Spolupráce sociální firmy |

Zdroj: tabulka vlastní, zpracováno podle (Platforma sociálních firem, 2008)

První standarda se neřadí pod žádný pilíř a je uváděná samostatně. Už její název napovídá (**Poslání sociální firmy**), že touto standardou je vyžadování deklarování firemního poslání, které je dostupné veřejně v písemné formě. Firma by měla mít

vnitřní postupy a systém řízení, který by měl zajišťovat plnění jejich poslání. Obsahuje závazek podnikat, poskytovat právní místa znevýhodněným osobám na trhu práce a poskytovat jim specifickou pomoc, přiměřenou jejich handicapu. Musí též existovat hodnocení, které určuje, zda je poslání sociální firmy řádně plněno a na základě vyhodnocení, pak zajistit případné opatření změny.

První pilíř podnikání vymezuje sociální firmu jako konkurence schopný podnikatelský subjekt působící na běžném trhu, který dbá o podnikatelskou etiku ke všem zainteresovaným stranám. Firma je transparentní, zveřejňuje vlastní identitu a informuje o své činnosti široké okolí. Kritériem je též podnikatelský plán a splnění všech právních náležitostí pro provozování podniku. Tyto pravidla vymezuje druhá standarda (**podnikání**). Třetí standarda se věnuje **financování** a požaduje dlouhodobou finanční stabilitu firmy a minimálně 50% podíl příjmů firmy z vlastní produkce. Další příjmy vyplývající ze zaměstnávání znevýhodněných osob (dary, dotace, garanty, dobrovolnická práce,...), jsou brány jako, příjmy nad rámec vlastní činnosti. **Provoz sociální firmy** je čtvrtou standardou a ta požaduje bezpečí provozu firmy, které dbá na specifické potřeby svých zaměstnanců, jejíž základní pracovní postupy má zpracované a dostupné všem zaměstnancům, kteří jsou s nimi obeznámeni. Poslední, pátou standardou prvního pilíře podnikání je standarda o informovanosti a prezentaci sociální firmy. Tato prezentace je veřejně dostupná a informuje o činnosti firmy, volných pracovních pozicích, poslání, produktech a službách, kontaktech apod., ale není primárně postavena na tématu znevýhodnění zaměstnanců.

Druhým pilířem je oblast zaměstnávání, která se zabývá hlavně specifikou zaměstnanců, speciálním přístupem a péčí o ně. Šestá standarda specifikuje **znevýhodněné zaměstnance** a říká, že sociální firma musí k běžným zaměstnancům zaměstnávat i 25 % podíl zaměstnanců se znevýhodněním na trhu práce, a však maximálně 55 %. Firma musí mít určená kritéria a způsoby výběru zaměstnance. **Pracovní podmínky a mzdy** popisuje sedmá standarda a ta podmiňuje sociální firmu k tomu, aby měli všichni zaměstnanci řádně pracovní právní vztah (písemně uzavřenou pracovní smlouvu nebo dohodu) a byli ohodnoceni odpovídající finanční odměnou. Musí mít sestavený přehledný mzdový předpis. V osmé standardě se řeší **etické principy a vnitřní komunikace** ve firmě, kdy firma má zakořeněné etické kodexy, se kterými jsou zaměstnanci řádně seznámeni již při nástupu do práce. Dále dbá na informovanost všech zaměstnanců ohledně jejich výsledků, prosperity firmy a aktuální situaci. Důležitá je ochrana soukromí, solidarita a rovný přístup k zaměstnancům, aby nedocházelo k diskriminaci či šikaně. Devátou a poslední standardou II. pilíře je **organizační struktura**. V ní se dočteme, že každá sociální firma má jasně danou organizační strukturu a propracovaný systém řízení. Organizační řád obsahuje jasné vymezení pracovních pozic a vztahů mezi nimi, které je všem jasně známé. Popisuje úkoly, pravomoci a odpovědnost, která se vztahuje ke konkrétním pracovním pozicím a bere v potaz i specifické znevýhodnění.

Posledním pilířem je podpora. Jak sám název napovídá, jedná se o podporu znevýhodněných zaměstnanců, o což v sociální firmě jde, ale tento pilíř poukazuje

také na to, že zaměstnáváním této skupiny lidí to nekončí. Cílem je podporovat tyto zaměstnance v jejich celkovém růstu, jak po sociální stránce adaptace, tak v kariérním rozvoji. Desátá standarda je nazvána **adaptace**. Kritéria této standardy říkají, že firma musí poskytovat znevýhodněným zaměstnancům psychologickou i pracovní pomoc s ohledem na jejich handicap. Samozřejmě s tím souvisí i úprava pracoviště a pracovních činností v souladu se specifiky a potřebami jedince. Další standardou je udržení, jež se soustředí na pracovní, odborný a vzdělávací rozvoj zaměstnanců. Všichni zaměstnanci jsou průběžně proškolení, zvykají si na stresové situace a je jim kdykoli k dispozici psychosociologická pomoc. Probíhá též pravidelné hodnocení pracovní výkonnosti a každý má právo znát své hodnocení. Všichni jsou s tím řádně obeznámeni a mohou o cokoli, kdykoli požádat. Firma se snaží dlouhodobě vytvářet a udržet kvalitní a výkonné zaměstnance. Dvanáctá standarda se soustředí na **profesní rozvoj**, který je nezbytný v každé firmě a o to více u sociální firmy. Zaměstnanci jsou vzděláváni, jak ve znalosti svého oboru, ale také v oblasti sociálního podnikání. Firma má vypracovaný vzdělávací plán včetně časové a finanční náročnosti. Stará se o rozvoj jejich dovedností, schopností a zdokonaluje je v jejich pracovních činnostech. Poslední, třináctý pilíř pojednává o **spolupráci sociální firmy**. Tento pilíř se zaměřuje na spolupráci sociálních firem s organizacemi a institucemi, které se angažují v problematice zaměstnávání či podporou znevýhodněných osob. Každá sociální firma je napojena na síť služeb zaměstnávání z nezmíněných osob v daném kraji a spolupracuje s úřadem práce. (Platforma sociálních firem, 2008; Surovátková, 2010)

4.11 Výhody a nevýhody sociální firmy

Je třeba si uvědomit, že provozování sociální firmy není zcela snadné, protože sociálně a zdravotně znevýhodnění zaměstnanci potřebují specifickou péči. Mnozí potřebují bezbariérový přístup, speciální pomůcky, více času na provádění svých pracovních úkolů a úkonů, častější přestávky, individuální přístup v rámci pracovní motivace i finančního ohodnocení, šetrnější přístup a mnohdy i psychologickou péči. V takovéto firmě je velice důležité správné rozdělení pracovních činností jednotlivým zaměstnancům, dle jejich omezení a nadání. Ač je zde velká odlišnost od normálních firem, musí být i sociální firma stejně konkurenceschopná, jako ostatní firmy na trhu. Zaměstnavatel také musí počítat s větší nemocností zaměstnanců a častými výpadky z „běžného“ provozu. Aby nedocházelo k velkému narušení chodu firmy, je procentuální poměr mezi znevýhodněnými zaměstnanci a běžnými zaměstnanci asi 1:3.

Ovšem pokud se podnikatel provozující sociální firmu se všemi těmito negativními faktory popere, má tu i druhou stránku věci. Lidé jsou vděční za práci, protože jsou si vědomi, že jinde by nedostali práci vůbec nebo horší. Tudíž téměř mizí fluktuace zaměstnanců. Značně snižují nezaměstnanost a pomáhají začleňovat do společnosti lidi, kterým hrozí sociální vyloučení. Tím samozřejmě snižují počet sebevražd, lidí bez domova, alkoholově, drogově závislých a jinak problematických skupin lidí.

Mnoho zákazníků a obchodních partnerů také slyší na to, že firma je sociální. Dělá to dobrý dojem a lidé jsou vstřícnější k nabídkám od těchto typů podniků. Například konkrétně u mnou vybrané firmy Kolibřík, která se zabývá mezi lidmi neoblíbeným telemarketingem, je to velkou výhodou. Pokud se volající představí a uvede i bližší informace, čím je jejich call centrum specifické, mnoho lidí si ochotněji nebo i se zaujetím poslechne jejich nabídku, než pokud volají řadoví zaměstnanci běžného call centra.

Další výhodou jsou slevy na dani za zaměstnání zdravotně postižených jedinců. Tato sleva je speciálně udělaná pro motivaci zaměstnavatelů zaměstnat i postižené osoby. Zaměstnavatel tedy může uplatnit slevu v poměrné výši až 18 000 Kč, pokud se jedná o zaměstnance se zdravotním postižením a 60 000 Kč na zaměstnance s těžším zdravotním postižením. (Platforma sociálních firem, 2008)

Pro podnikatele může být lákavá také vidina dotací pro sociální firmy. Pro to jsou také dotace od státu vytvořeny. Jelikož sociální podnikání není úplně lákavým sektorem pro podnikatele, snaží se je stát tímto způsobem alespoň trochu motivovat. Dotace pro sociální podniky vznikly z důvodu určitého znevýhodnění oproti běžným firmám, ale jsou limitovány určitou dobou, aby nezpůsobovaly zase zvýhodnění jim, oproti běžným firmám. (Dotační info, 2016)

4.12 Osoby znevýhodněné na trhu práce

Do této skupiny patří lidé s nějakým znevýhodněním, kterým se špatně hledá místo na trhu práce a málokterá firma je chce zaměstnat. Jsou to buďto lidé se zdravotním postižením, ať už tělesným či mentálním, ale také dlouhodobě duševně nemocní a osoby s kombinovaným postižením. Pak je tu druhá skupina tzv. sociálně znevýhodněných lidí, tj. alkoholově či drogově závislí, lidé bez domova, bývalí trestanci či lidé, co prožili těžké životní situace. (Platforma sociálních firem, 2008; 67, odst. 2 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti).

Dále se do této skupiny mohou řadit:

- matky po mateřské dovolené nebo s dětmi o které nebývá zájem, přitom v nich může být velký potenciál a chuť pracovat,
- čerství absolventi středních a vysokých škol bez praxe,
- lidé s nižší úrovní vzdělání,
- lidé vyššího věku, popřípadě v důchodu nebo částečném invalidním důchodu, které už nikdo nechce zaměstnat, ale oni mají chuť pracovat,
- společenský nepřizpůsobiví jedinci
- lidé z etnických a náboženských menšin, kteří bývají v dnešní době stále více znevýhodňováni
- lidé s jinou sexuální orientací. (Syrovátková, 2010, s. 28)

Všichni tito lidé patří do skupiny sociálně či zdravotně znevýhodněných, kteří mají těžkou pozici na trhu práce. Jelikož je moc běžných komerčních firem nezaměstná, má tako skupina lidí velký podíl na nezaměstnanosti státu. Sociální firmy vyplňují mezeru na trhu a zaměřují se na poskytování pracovních pozic těmto lidem.

5 Vlastní práce

Pro návrh rozvoje společenské odpovědnosti firem jsem si zvolila sociální firmu Kolibřík. Kombinace společensky odpovědného podnikání a sociálního podnikání jde ruku v ruce, ale přece jen to není to samé. Call centrum Kolibřík na mě zapůsobilo svým pozorným přístupem k zaměstnancům při školní exkurzi na jaře roku 2016 a tak jsem se rozhodla firmu oslovit. Kolibřík mi ve všem vyšel vstříc. Umožnil mi znovu účast na obdobné exkurzi, kterou doprovázela firemní prezentace, po ní následoval prostor na dotazy. Dále proběhla individuální schůzka s panem ředitelem v rámci předvýzkumu. Na základě těchto dvou setkání a veřejně dostupných informací byl vytvořen podrobný popis firmy. Byli také ochotní provést kvalitativní rozhovory a dotazníkové šetření, díky kterým byla identifikována problémová místa a preference zaměstnanců. Z těchto informací pak vyplynuly návrhy na rozvoj společenské odpovědnosti. Nakonec byly veškeré vzniklé návrhy předloženy firmě a k hlavnímu návrhu byla získána zpětná vazba pomocí kvalitativních rozhovorů.

5.1 Představení firmy Kolibřík

Pod názvem Kolibřík se skrývají hned dvě firmy. Konkrétně je to Call centrum Kolibřík a Kolibřík Energie a.s. Obě firmy jsou firmami sociálními a mají stejné sídlo. Nejdříve je popsáno působení telekomunikační části a poté poskytovatele energií.

Provozovatelem kontaktního centra Kolibřík je sales24, s.r.o. Řadí se do malých a středních firem, jejichž právní formou je společnost s ručením omezeným a je jednou ze 17 sociálních firem fungujících v Brně. Sídlo mají v budově v prvním patře na ulici Cejl 37/62, Zábřovice, Brno 602 00. Firma byla založena v roce 2012 a funguje od roku 2013. Jejich hlavní činností je výroba, obchod a služby neuvedené v přílo-
hách 1 až 3 živnostenského zákona.



Obr. 1 Logo Call centra Kolibřík,
Zdroj: (Call Centrum Kolibřík, 2016)

Firma vznikla na základě projektu Evropské unie pro podporu sociálního podnikání. 22. 1. v roce 2013 dostala grant z fondu Evropské unie, konkrétně spadajícího pod operační program pro lidské zdroje a nezaměstnanost. Byla to částka ve výši 3 945 802 Kč, která měla zajistit lepší start sociálního podniku. Částka byla z 2/3 využita na mzdy zaměstnancům a ze zbytku bylo zajištěno vybavení, proškolení a vzdělávání zaměstnanců. Cílem programu bylo vytvořit 6 pracovních míst pro jakkoli znevýhodněné zaměstnance na trhu práce a tím současně snížit nezaměstnanost. Těmto zaměstnancům má sociální firma poskytovat možnost práce přizpůsobenou jejich handicapu, školení, zaučení a v neposlední řadě individuální a přátelský přístup. To se této firmě povedlo a tím vytvořili, jak sami rádi říkají, "jiné call centrum". Firma je pyšná na fakt, že do programu byla zapojena s vícero firmami, ale pouze dvou firmám se po roce povedlo udržet svou ekonomickou činnost při životě a jednou z nich byla právě firma Call centrum Kolibřík.

Aktuálně je firma dotována evropským fondem v rámci projektu „Rozšíření činnosti Kontaktního centra Kolibřík o novou službu externí back-office²“. (Evropský sociální fond, 2016). Po dobu celého letošního a následujícího roku čerpá z částky 4 675 345 Kč. Tento projekt cílí na vytvoření a poskytování nové služby back-office a s tím spojené vytvoření další 10 pracovních míst, z nichž mají některé pokrýt osoby se zdravotním nebo sociálním znevýhodněním. Firma se také zavazuje k zajištění vhodných prostorů a řádnému proškolení nových zaměstnanců.

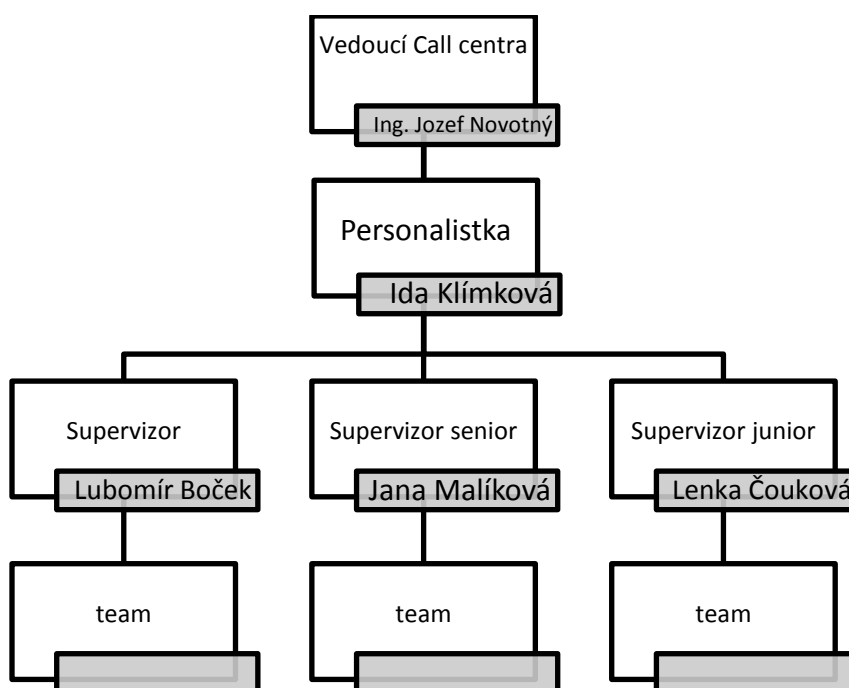
Začínali s 6 operátory, dvěma supervizory, jedním IT pracovníkem a ředitelem. Všechno to byly, mimo pozice ředitele, osoby sociálně nebo zdravotně znevýhodněné. Momentálně ve firmě pracuje 39 zaměstnanců, z toho je podíl 84,6 %, tzn. 33 zaměstnanců ze skupiny znevýhodněných osob na trhu práce. Konkrétně Kolibřík zaměstnává 9 pracovníků s 3. stupněm invalidity³, 18 pracovníků s 1. a 2. stupněm⁴ invalidity, dále 2 s OZZ (zdravotním znevýhodněním) a 4 pracovníci byli evidováni na úřadu práce déle než jeden rok. Aktivních je 31 operátorských míst a 8 míst pro back-office.

Firma hned na začátku své činnosti pocítila nevýhodu práce s nějak handicapovanými pracovníky a chvíli se potýkala se zakázkami a profilací firmy. Po určité době se naučilo vedení firmy vést své pracovníky správným směrem a zjistilo, že firma nemůže fungovat jako klasické call centrum plnící všechny druhy zakázek, ale musí se úže specializovat na dotazníkové šetření a ankety, v kterých jsou jejich zaměstnanci dobří a zvládají je na výbornou i přes jejich znevýhodnění.

² Back-office – „Pracovník, který se stará o zpracování došlých objednávek, zadává je do interních systémů a dále je zpracovává dle interních procesů firmy. Do její kompetence spadá také příprava podkladů pro fakturaci, vyřizování reklamací od klientů či zabezpečení dalších podpůrných činností pro další oddělení. Zjednodušeně se stará o administrativu firmy.“ (Šotkovská, 2014)

³ 3. stupeň invalidity – pokles pracovní schopnosti nejméně o 70 %.

⁴ 1. stupeň invalidity – pokles pracovní schopnosti nejméně o 35 %; 2. stupeň invalidity – pokles pracovní schopnosti nejméně o 50 %.



Obr. 2 Hierarchie Call centra,
Zdroj: vlastní práce; informace čerpány z předvýzkumu

Aktuálně na stejném místě již rok, tedy od roku 2016, funguje již zmiňovaný Kolibřík energie a.s., který je také sociální firmou. Vznikl přejmenováním názvu firmy Piastrella, a.s., která byla do obchodního rejstříku zapsána již v roce 2007 a její činnost spočívala v pronájmu nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Po jejím přejmenování na Kolibřík energie, a.s. ke svým činnostem ještě přidala obchod s plynem a elektřinou.



Obr. 3 Logo Kolibříka energie,
Zdroj: (Kolibřík energie, 2016)

Jejich rovnice pro čerpání energií zní "Svítím a topím = šetřím + pomáhám". Firma poskytuje elektřinu a plyn do domácností a z každé spotřebované MWh plynu, odvádí 10 Kč neziskovým organizacím a pomáhá tak dobré věci. Navíc, jak je již výše uvedeno, jedná se o firmu sociální, tudíž výdělek nejde primárně majiteli, ale 51% zisku investují zpět do zaměstnávání handicapovaných lidí a na jejich rozvoj. Díky tomuto faktu tvrdí, že si můžou dovolit nabízet svým klientům tu nejvýhodnější cenu na trhu, a ještě tak pomáhat.

Řídí se třemi pravidly: cenově výhodná, přátelská a pomáhající. Cenovou výhodu vidí v jejich nabídce levné dodávky a faktu, že jejich cílem není tvorba přehnaného zisku pro majitele, ale zaměstnávání handicapovaných osob. Přátelskost spočívá v tvorbě férových a jednoduchých smluv na 2 strany, bez jakýchkoli klíčků a skrytých podvodů. Na svých stránkách také nabízí aplikaci jednoduché kalkulačky, do které potenciální klient zadá své aktuální výdaje za energii, společnost, od které odebírá a všechny potřebné náležitosti pro výpočet. Kalkulačka následně vytvoří srovnání aktuálních výdajů za energii a případných výdajů u Kolibříka. S přechodem od jiné energetické společnosti ke Kolibříku je klientům nápomocen jejich ombudsman na energetiku, a pokud s nimi klienti naopak smlouvu chtějí rozvázat, nejsou omezováni žádnými nesmyslnými sankcemi a časovými závazky. Pojem pomáhající firma naznačuje svoji dobročinnost. Úzce spolupracuje s Národní radou osob se zdravotním postižením a snaží se začlenit handicapované do běžného pracovního života. Kolibřík energie nepomáhá jen handicapovaným lidem, které zaměstnává, ale navíc je jediným dodavatelem energií, který zároveň část zisku odvádí na dobrou věc a činí tak jménem klientů, kteří se vždy dozví, ke komu se část jejich platby dostane.

Aktuálně Kolibřík energie nemá oficiálně žádné zaměstnance jen provozního ředitele pana Marka Vrbku. Momentálně se zaměstnanci back-office Kolibříka zabývají spravováním a vyřizováním zakázek pro Energie. Výhledově do budoucna plánují převzetí některých pracovníků z call centra na pracovní pozice do Kolibříka energie a v call centru se tak uvolní další operátorské pozice pro nové zaměstnance. Momentálně tedy Kolibřík energie komunikuje se svými zákazníky a informuje o svých službách potenciální zákazníky prostřednictvím Call centra Kolibřík.

Komplexně firma Kolibřík získává zaměstnance přes úřad práce, ale to není vždy úplně šťastná varianta. Mnoho potenciálních zaměstnanců nemá vůbec o práci zájem nebo by i měli, ale jsou nezaměstnatelní. Dále spolupracují se sdruženími zaměřenými na zdravotně a jinak znevýhodněné lidi. Konkrétně například s ligou vozíčkářů, sdružením Práh, které je určeno pro lidi s psychotickým onemocněním nebo se sdružením pro maminky po mateřské. Dále využívají internetové inzerce na Profesia.cz a nově začali využívat i Facebook. Samozřejmě k nim lidé často chodí na doporučení od známých.

5.2 Pracovní činnosti

Hlavní pracovní činností Call centra Kolibřík je samozřejmě telemarketing. Z počátku své činnosti nabízel širokou škálu služeb v oblasti telemarketingu. Jak pasivní (inbound marketing), který spočívá ve vyřizování telefonátů zákazníků, kteří sami do call centra volají, tak aktivní (outbound marketing). Ovšem v předcházejících letech se firma setkala s neúspěchem na větších a náročnějších kampaních, poučila se ze svých chyb a nyní poskytuje jen aktivní telemarketing, což znamená, že operátoři volají vybraným potenciálním zákazníkům, které konkrétní firma potřebuje. Firma poskytne call centru informace o kampani, produktu, službě nebo čemkoli, co chce nabízet či propagovat a operátor poté poskytuje přesně dané informace zákazníkovi. Školení operátorů není tak zdouhavé a náročné, což je v případě zaměstnanců Kolibříka velmi důležité. V čem jsou jejich zaměstnanci opravdu dobří a podávají zde skvělé výsledky, je dotazování. Tudíž jejich hlavní specializace je soustředěná na dotazníkové šetření a ankety. Nabízí také tzv. generování obchodních leadů, což znamená průzkum trhu potenciálních zákazníků, kterým volají zaměstnanci Kolibříka. Firma následně okamžitě zasílá databázi kontaktů na osoby, které splňují podmínky (např. věk, příjem, pohlaví...) pro větší pravděpodobnost uzavření smlouvy. Jsou schopni měsíčně dodávat svým partnerům desetitisíce leadů, čímž šetří jejich náklady, zaměstnance a čas. Tato služba je vhodná především pro oblast bankovníctví, finančních služeb, úvěrů, energetiky, pojišťovnictví apod. Důvodem užšího zaměření pouze na pasivní marketing je, že je to tzv. „jiné call centrum“ a vedení musí pečlivě zvažovat zakázky, kde berou ohled na strukturu svých zaměstnanců.

Firma se zabývá také poskytováním externího back-office pro klienty, který je nově rozšířen o několik míst. Nabízí kompletní balík administrativních služeb, konkrétně:

- zpracování smluvních dokumentů,
- technickou a administrativní podporu,
- verifikaci obchodníků, kurýrů, klientů,
- vyřizování tištěné, e-mailové, chatové korespondence
- práce s CRM systémy atd.

Vše probíhá v kvalitně a stylově vybavených prostorách s potřebným příslušenstvím a moderními technologiemi, přizpůsobené i zdravotně znevýhodněným zaměstnancům.

Kolibřík energie a.s. dodává lidem do domácností plyn a elektřinu. Svou firmu nazývají revoluční ve svém oboru, protože reinvestují většinu svého zisku zpátky do zaměstnanců, jimiž jsou osoby se zdravotním postižením. Pomáhají dobré věci, jak už bylo výše zmiňováno, pravidelným odvodem určité částky z každé spotřebované MWh na charitativní projekty jejich partnerů. Poskytují poradenství a veškerý servis spojený s poskytováním energií domácnostem. Na jejich stránkách lze nalézt jednoduchou kalkulačku pro srovnání nabídek jiných dodavatelů energií a jejich. Dále jsou zde přehledně online dostupné všechny smlouvy a také číslo na klientský servis, pro případ, kdy si klienti s něčím neví rady.

5.3 Aktuální spolupráce

Firma Kolibřík aktuálně spolupracuje s různými firmami na několika projektech. Jsou zde uvedeny nejdůležitější informace o klientech, zakázkách a projektech, na kterých se podílí. Je zde navíc polemizováno o tom, zda jsou klienti a projekty v nějakém souladu se společenskou odpovědností.

Hodně zajímavým projektem je projekt s názvem Broome s.r.o.. Kolibřík na něm spolupracuje a spolufinancuje ho. Tento koncept poskytuje práci 10 sociálně a zdravotně znevýhodněným osobám a jedná se o sběr a třídění použitého textilu ze Švýcarska, Německa a USA, který je následně dodávám do secondhandů v České republice. Je v plánu také dárcovský projekt, kdy z každého prodaného kusu oblečení poputuje určitá částka na pomoc konkrétní rodině.

Pod záštitou tohoto projektu vznikla značka Fashion for help. Existuje již několik poboček po celé republice a v plánu jsou stále další (Polička, Světlá nad Sázavou, Hlinsko, Hranice na Moravě, Chrudim, v přípravě Žďár n. S., Brno). Pracovníci se na těchto prodejních místech skládají také z osob se zdravotním postižením. Obchody fungují na způsob již zmiňovaných secondhandů, ale dodávají oblečení i do dětských domovů, domovů důchodců apod. V dubnu 2017 je plánované rozmístění tzn. Fashion boxů, do kterých by lidé na veřejných místech mohli darovat svoje nepotřebné oblečení na dobrou věc. Projekt Broom s.r.o i značka Fashion for help podporuje jak společnost, tak environment. O přítomnosti společenské odpovědnosti zde není pochyb.

Mimo to, že call centrum volá zakázky pro Kolibříka energie, tak například propaguje také Divt.cz. Informuje neziskové organizace a dobročinné projekty o existenci této stránky. Je to portál, který seskupuje podnikatele a neziskové organizace. Na jedné straně stojí e-shopy a restaurace s rozvozem a na druhé různorodé neziskové organizace, od útulků, přes dětské domovy, až po nadace pro pomoc nemocným. Tento portál funguje tak, že pokud si zákazník chce koupit například parfém na Notino.cz a chce zároveň i přispět na dobrou věc, tak si jejich stránky rozklikne právě přes stránku Divt.cz a standardně provede nákup. Rozdílem od běžného nákupu je, že na konci má ještě možnost výběru neziskové organizace, na kterou chce přispět svým nákupem. Zákazník neplatí nic navíc, jen určité procento ze zaplacené částky pošle obchod vybrané neziskové organizaci. Tento klient je jednoznačně společensky odpovědný.

Dále vytváří pro firmu MND tzv. leady. Tento klient je dodavatelem plynu a energie. Díky spolupráci s Kolibříkem se svým způsobem stává též společensky odpovědnou firmou, ale mimo spolupráci s touto firmou o sobě jiné CSR aktivity nikde neprezentuje.

Poslední zde zmíněná spolupráce je s call centrem Attigente, které nestíhá zakázky volat samo, tak některé převádí na firmu Kolibřík. Toto call centrum od roku 2012 aktivně pomáhá handicapovaným dětem, mládeži a sportovcům. Od roku 2015 je generálním sponzorem Upřímného srdce – Nadačního fondu Matěje Proška. Tato filantropická činnost je koná společensky odpovědnými.

5.4 Aktuální stav CSR ve firmě

Informace o aktuálním stavu CSR byly čerpány z podnikové prezentace a z kvalitativních rozhovorů s ředitelem firmy panem Jozefem Novotným, personalistkou Idou Klímkovou, supervizorkou Janou Malíkovou a Lenkou Čunkovou.

Jelikož je Kolibřík firmou sociální, její firemní politika je svým způsobem v souladu se společenskou odpovědností. Je zde kladen velký důraz na zaměstnance a individuální přístup ke každému z nich. Nemají ovšem přesně definovanou strategii společenské odpovědnosti ve firmě, ale základní pravidla společensky odpovědného chování mají definované ve firemních stanovách díky provozování sociálního podnikání, ze kterých principy samovolně vyplývají. Zakládací dokumenty obsahují například dobrovolnou 80 % reinvestici zisku zpátky do firmy (na výplaty a rozvoj zaměstnanců, přizpůsobení pracovního prostředí atd.), dále kladení důrazu na zapojování zaměstnanců do rozhodování o činnosti firmy, vědomí jejich pozice a práv, zvyšování jejich sebedůvěry, začlenění do společnosti, atd. Nedá se tedy mluvit o konkrétní, jasně dané strategii společenské odpovědnosti popsané na listu papíru, ale spíše o firemní politice, kterou se firma řídí a která je v mnohém v souladu s principy CSR.

Firma za svoje CSR aktivity považuje hlavně aktivity v rámci sociálního pilíře, což vychází z předpokladu toho, že je firma sociální. Nediskriminační přístup, skvělá péče o zaměstnance a neustále zvyšování jejich kvalifikace, přátelská atmosféra, poskytování flexibilní formy zaměstnávání, možnost práce z domova, jen na částečný úvazek, zkrácenou pracovní dobu apod. Za jeden z dílčích cílů považuje sdílení společenské odpovědnosti a snaží se zaměstnancům a klientům nejen splnit jejich přání, ale vést je k tomu, jak být lepším člověkem.

Ekonomický pilíř

Hlavní odlišností od ostatních firem je fakt, že i přesto, že je firma sociální, tudíž zaměstnává znevýhodněné osoby na trhu práce, musí přes všechny komplikace a náročnější podmínky vykazovat zisk. To se firmě zatím po dobu jejího tříletého působení na trhu úspěšně daří s pomocí Evropského fondu. Ten firmě poskytl dva finanční granty, zaměřené na rozvoj sociálního podnikání a vytvoření dalších pracovních míst pro znevýhodněné osoby na trhu práce. Nápomocny jsou tomu i příspěvky ze zákona o zaměstnanosti, hlavně dle §78⁵. Jsou zde menší obavy, že pokud by firma nebyla alespoň částečně finančně podporována Evropským fondem, tak by pravděpodobně nebyla života schopná. Vedení si je vědomo toho, že finanční podporu nelze pobírat stále, takže reinvestují 80% zisku zpět do rozvoje svého fungování, zaměstnanců, vzdělávání, techniky apod., aby se případnému zániku vyhnula. Tím je jednoznačně odpovědná vůči svým zaměstnancům i klientům.

Firma se považuje za transparentní a informačně dostupnou. Jelikož je jednou z hlavních činností firmy Kolibřík telekomunikace, jejíž náplní je mimo jiné šíření informací, má firma pro distribuci informací skvělé podmínky. V obchodním

⁵ Zákon o zaměstnanosti §78 - Příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Viz. příloha

rejstříku je firma lehce dohledatelná a záznamy o firmě jsou vedeny i na stránkách Evropského fondu z důvodu pobírání dotací. Sama firma na svých stránkách o sobě uvádí všechny potřebné a důležité informace. Jak komentoval pan ředitel v rámci kvalitativního rozhovoru, snaží se mít všechny administrativní věci v pořádku. Dbají na správnou platební morálku, včasné fakturování a placení daní. Přiznal i chybu, že zapomněli aktualizovat účetní uzávěrku z důvodu komunikačního šumu s paní účetní, ale vše dali rychle do pořádku. Snaží se tedy být maximálně transparentní a nic neskrývat, nejen kvůli tomu, že to přikazuje legislativa, ale hlavně z vlastního přesvědčení, že to tak má být.

Otevřenost ke všem je jedno z jejich hlavních pravidel. Pořádají „den otevřených dveří“ každý den. Ne samozřejmě nějak oficiálně a velkolepě, ale je to myšleno tak, že kdokoli může v kterýkoli pracovní den navštívit jejich sídlo. Tato možnost je určena hlavně možným budoucím zaměstnancům, zájemcům o práci či praxi a v neposlední řadě samozřejmě klientům. Každý, kdo má zájem zjistit bližší informace o firmě a jejím fungování, má tu možnost přímo u zdroje. Dle mé vlastní zkušenosti jsou dveře firmy Kolibřík vždy otevřené.

Sebeprezentace firmy veřejně je v souladu s právními předpisy a neprobíhá zde žádná nekalá reklama. Call centrum se nesrovnává s jinými call centry, jen vyzdvihuje svou jedinečnost a odlišnost sociálního podniku. Energie svou jedinečnost sociálního podniku dávají také znát, k tomu ještě prezentují, na jakých dobročinných projektech a s jakými lidmi spolupracují. O konkurenci se nevyjadřují špatně či nelichotivě, pouze umožňují na svých internetových stránkách možnost porovnání cen energií od různých dodavatelů. Jednoduše si firma dává pozor na společenskou odpovědnost i v oblasti reklamy.

Environmentální pilíř

Firma svou činností call centra nikterak vážně nenarušuje životní prostředí a používá zdroje a materiály k němu šetrné. Ovšem energetická část firmy svou činností, tj. prodejem plynu a elektřiny, již tak šetrná není. Je to způsobeno spíše businesssem, ve kterém podniká. Globálně se ale považují za relativně environmentálně šetrně fungující firmu.

Konkrétně používají úsporné žárovky v celých prostorách své firmy. Tyto žárovky také nabízejí svým klientům, kteří se rozhodnou odebírat jejich energie. Tím snižují nejen své náklady, ale šetří tím i planetu.

Dále se angažovali ve zřízení třídících kontejnerů v areálu, kde se firma nachází. Tudíž aktivně třídí odpad, a ještě k tomu namotivovali ostatní firmy, které sídlí ve stejném domě. Všichni zaměstnanci i pomocný personál je obeznámen s tím, kde a jak mají třídít a vyhazovat odpad. Nejvyšší vedení se přiznalo, že tyto zásady třídění dodržují i doma. Snaží se motivovat také zaměstnance k tomu, aby si tento návyk přenášeli do svých vlastních domácností.

Dále využívají perlátory⁶, které slouží k úspoře vody. Je to technologie umožňující korigovat objem průtoku vody za minutu, ovšem tak, abyste nepocítili rozdíl. Tím značně snižují spotřebu vody a své náklady na ní. Dále tento produkt nabízí svým klientům a mnoho zaměstnanců jej již má nainstalován u sebe doma.

Jak je výše zmíněno, spolupracují na projektu Broome s.r.o., který sbírá, třídí a prodává použitý textil ze zahraničí. Z této sbírky se dá dále na prodejnu poslat jen nějaké oblečení a textil, tudíž do budoucna plánují zřízení recyklační linky na zpracování použitého textilu, který už není dál použitelný, ale lze ho přetvořit na výplně sedaček do aut nebo izolační omotávky. Navíc uvažují o návrhu na tvorbu nízkonákladové prádelny pro praní prádla z hotelů a ubytovacích zařízení. Souvisí to s vybraným projektem od Evropské unie, který bude částečně dotovaný.

Aktuálně ve spolupráci na projektu Broome rozšiřují sběrné koše, tzv. „fashion boxy“, na frekventovaná místa ve městech. Koše mají sloužit pro sběr použitého nebo nevyužitého oblečení a obuvi. Lidé se tak mohou zbavit nepotřebných věcí, které jim bezvýznamně leží doma, ale přitom ještě někomu mohou posloužit, pomoci a udělat radost. Darované oblečení a obuv bude následovně rozvezeno do obchodů značky Fashion for help, která funguje na principu secondhandu.

Sociální pilíř

Je ve firmě jednoznačně nejsilnějším pilířem. Je to hlavně díky tomu, že firma zaměstnává sociálně i zdravotně znevýhodněné lidi. Konkrétně 33 pracovníků s nějakým handicapem. Takovým to lidem je potřeba věnovat velkou pozornost, naslouchání, individuální přístup, trpělivost, přizpůsobení práce jejich handicapu a samozřejmě i podpora finanční. To vše se jim zde dostává a vedení firmy klade opravdu velký důraz na individualitu a přizpůsobení se zaměstnancům. Vychází jim vstříc zkrácenou pracovní dobou (někteří pracují jen 4 hodiny denně), toleruje častou nemocnost, umožňuje home-office, přizpůsobuje pracoviště handicapu (např. jedna pracovnice má problémy se zády a nemůže nepřetržitě dlouho dobu sedět. Tak firma pořídila bezdrátová sluchátka a paní se při práci může volně pohybovat po prostorách firmy. Dále zaměstnávají i vozíčkáře, jimž musí zajistit bezbariérový přístup. Jsou nakoupeny rehabilitační balóny, speciální podsedáky apod.). Nově zavedenou službou pro zaměstnance jsou masáže během pracovní doby. Firma si je jednoduše plně vědoma, že práce s handicapovanými lidmi není jednoduchá. Dává si proto opravdu záležet, aby zaměstnanci měli co nejlepší podmínky k tomu, aby mohli v práci podávat své maximum.

Filantropická činnost jim také není cizí. Jsou členem svazu komory sociálních podniků, se kterými spolupracují na různých sbírkách, dobročinných akcích apod. Povědomí o takovýchto akcích šíří nejen mezi své zaměstnance, ale díky call centru mají jedinečnou příležitost tyto informace šířit i širokou veřejností.

⁶ Perlátory – jsou šetřiče vody, které se připevňují na konec vodovodního ramínka. Standardně je šetřič nastavený na průtok 6 l/min. Dle potřeby se dá měnit objem průtoku vody na 4, 6, 8, 10, 12 nebo 14 l/min. Díky jedinečnému properlení vody není vůbec poznat rozdíl, že proteče méně vody.

Každoročně se na příklad účastní „Srdíčkových dnů“. Tento projekt je veřejnou sbírkou, která má pomoci vážně nemocným dětem, které jsou vzhledem ke svému zdravotnímu stavu odkázány na celodenní péči jednoho z rodičů. Zakoupením srdíčka nebo propisovací tužky přispívají lidé na pořízení různých rehabilitačních a zdravotních pomůcek, invalidních vozíčků, zdravotních kočárků, na úhradu zdravotnického materiálu, speciální výživy, rehabilitačních pobytů a podobně.

Kolibřík se účastní i různých sbírek, nebo mnohokrát jednorázově přispěl nadačním fondům. Například se účastnil sbírky pro konkrétní osobu se zdravotními problémy. Jednalo se o pětiletého syna zaměstnankyně ze spolupracující firmy. Nárázově mu zkolaboval nervový systém a téměř ochrnul. Byla mu zjištěna nervová porucha na míše a bylo třeba nákladného léčení. Vedení Kolibříku se po konzultaci se zaměstnanci ve firmě rozhodlo podpořit toto léčení.

Je nutno podotknout, že zaměstnance do filantropické činnosti nikdo nenutí, jsou vždy jen informováni o podobných akcích, ale zda se aktivně individuálně zúčastní, je pouze na nich. Pak je tu možnost, že po domluvě se všemi členy firmy padne rozhodnutí nějakou sbírku podpořit jménem firmy. Takto zaměstnanci přispívají dobrovolně, byť nepřímo na filantropickou činnost. Nepřímo z důvodu, že finanční obnos nejde přímo z jejich kapsy. Peníze, které firma věnuje na dobrou věc, by jinak byly rozděleny mezi ně nebo použity na rozvoj ve firmě, ale místo toho putují na dobrou věc. Takto prohlubují společenskou odpovědnost u svých zaměstnanců.

Ke všem těmto činnostem firma ještě ochotně spolupracuje se studenty vysokých škol na bakalářských a diplomových pracích. Nabízí jim také stáže a praxe. Ve spolupráci konkrétně s Provozně ekonomickou fakultou, nabízí možnost exkurze a krátké představení své firmy studentům.

5.5 Identifikace problémových míst

Ke vzniku vhodného návrhu bylo třeba identifikovat slabá místa ve firmě a až po identifikaci vytvořit ideální doporučení na rozvoj CSR. Pro správnou identifikaci byly zvoleny dvě metody získávání informací. Konkrétně kvalitativní rozhovory a dotazníkové šetření. Jejich výsledky a vyhodnocení jsou uvedeny níže.

5.5.1 Kvalitativní rozhovory

Praktická část této bakalářské práce je z velké části opřena právě o kvalitativní rozhovory, z kterých bylo čerpáno velké množství informací. Rozhovory probíhaly v prostorách firmy Kolibřík dne 12. 4. 2017, byly polostrukturované a byly vedeny s každou dotazovanou osobou zvlášť v klidném prostředí, aby nebyla narušena kvalita a jedinečnost informací. Otázky byly přímé i nepřímé, aby respondenti mohli plně vyjádřit svůj názor na problematiku společenské odpovědnosti a sociálního podnikání ve firmě. Celé rozhovory byly nahrány na diktafon a posléze zpracovány do písemné formy. Osloveni byli 4 zaměstnanci na nejvyšších pozicích firmy, a to konkrétně ředitel společnosti, personalistka, supervizorka a nově přijatá zaměstnankyně také na pozici supervizor. Pro rozhovor byli vybráni z důvodu

největšího povědomí o dění a provozu firmy a také konceptu společenské odpovědnosti. Jsem si vědoma nízké výpovědní hodnoty u tak malého počtu respondentů, ale s ohledem na to, že je firma Kolibřík relativně malá, byli vybráni pro kvalitativní rozhovory lidé, kteří mají o firmě největší přehled.

Respondent č. 1: ředitel společnosti pan Jozef Novotný, muž, věk 37, na pozici pátým rokem, nejvyšší dosažené vzdělání: magisterské na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně, obor manažersko-ekonomický, bez postižení, délka rozhovoru 1:05:32

Respondent č. 2: supervizorka Jana Malíková, žena, věk 26, na pozici druhým rokem, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita na Střední podnikatelské škole, obor podnikání, bez postižení, délka rozhovoru 0:32:12

Respondent č. 3: supervizorka Lenka Čunková, žena, věk 30, na pozici dva dny, nejvyšší dosažené vzdělání: magisterské na Fakultě sociálních studií Masarykovi univerzity v Brně, obor sociální, handicap, délka rozhovoru 0:27:15

Respondent č. 4: personalistka Ida Klimková, žena, věk 52, na pozici 2 roky, ale ve firmě od zrodu, tzn. 5 let, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita, 3. stupeň invalidity, délka rozhovoru 0:45:54. Výpověď této respondentky je zároveň podrobně zpracována v přílohách, jako ukázkový rozhovor. Je to hlavně z důvodu dobrého přehledu o zaměstnancích a aktivitách firmy a také věcných odpovědí na kladené otázky.

Pro zjednodušení nebylo u zpracování rozhovorů použito genderové rozlišení, tzn. dále se již v textu objeví jen pojem respondenti, nikoli respondentky.

Otázky byly nejvíce směřovány na okruh společenské odpovědnosti. Zkoumáno bylo povědomí o CSR, aktivity firmy v rámci společenské odpovědnosti a její nedostatky v tomto směru. Dále pak byly otázky směřovány na zaměstnance a jejich zájmy, klienty a plány do budoucna. Určitý okruh otázek byl pro každého respondenta stejný a byl doplněn otázkami vhodnými pro konkrétní pracovní pozici respondenta. Na základě provedení a zpracování kvalitativních rozhovorů byl pak vytvořen dotazník pro zaměstnance, který vedl k tvorbě nejvhodnějších návrhů na rozvoj společenské odpovědnosti ve firmě Kolibřík. Z mnohých informací získaných z těchto rozhovorech je tvořena i předchozí kapitola – „Aktuální stav CSR ve firmě“.

První otázka byla směřována na znalost pojmu společenská odpovědnost firem. Všichni dotazovaní pojem společenská odpovědnost znali nebo se již předtím s pojmem setkali a věděli, co pojem znamená. Ovšem neznali pojem pod anglickou zkratkou CSR. Téměř všichni respondenti byli schopni pojem svými slovy popsat. Konkrétně tedy na otázku „Co si pod pojmem společenská odpovědnost představíte?“ odpovídal respondent č. 1 následovně „Představím si nastavení firmy, která není ryze orientovaná na zisk, ale sleduje i jiné benefity nebo oblasti než jen maximalizace zisku firmy.“ Dále respondent č. 3 je toho názoru, že je to taková firma,

kteřá si uvědomuje dopad svých činů a aktivit a snaží se být společnosti prospěšná. Respondent č. 4 řekl „Přestavuji si pod tím firmu, která by měla být odpovědná vůči společnosti, tudíž by měla zaměstnávat lidi, kteří nejsou na trhu práce tak snadno zaměstnavatelní.“ Respondent č. 2 si pojem nechal vysvětlit. Ač o něm slyšel, tak nebyl schopen vlastními slovy říct, co si pod tímto pojmem představí.

Další otázka byla směřována na to, jaké konkrétní společensky odpovědné aktivity se jim vybaví. Ač byla otázka položena na konkrétní aktivity, většina respondentů odpověděla dost obecně. Respondent č. 1 za společensky odpovědné aktivity považuje zájem o zaměstnance, jejich zapojení do chodu firmy, zaměstnávání znevýhodněných zaměstnanců, šetrnost firemní činnosti k životnímu prostředí, zájem na rozvoji a kultivaci s okolím a smysluplné podnikání. Respondenti č. 2 a 3 se ve své výpovědi téměř doslovně shodli, že to může být teoreticky jakákoli aktivita nad rámec povinností (charita, třídění odpadu, pomoc slabším atd.), která pramení z dobré vůle člověka či firmy. Respondent č. 4 tvrdí, že je to v první řadě poskytování práce pro ty, co chtějí opravdu pracovat.

Na otázce, zda je jejich firma společensky odpovědná, se všichni respondenti shodli, že je. Zdůvodnění jejich názoru znělo následovně: respondent č. 1 je toho názoru z důvodu „spontánního plnění aspektů sociálního podnikání a jejich principů, které dávají smysl celému jejich podnikání.“ Respondenti č. 2, 3 a 4 si to myslí z důvodu zaměstnávání sociálně a zdravotně znevýhodněných lidí.

I přesto, že se všichni jednoznačně shodli, že jejich firma je společensky odpovědná, dalším dotazem, kde došlo u všech respondentů též ke shodě, bylo zjištěno, že to o sobě nikde neprezentují ani nereportují svou společensky odpovědnou činnost pro veřejnost. Respondent č. 1 řekl, že jsou prioritně sociální firmou a sekundárně společensky odpovědnou firmou. Jakožto sociální firma se i veřejně prezentují a jsou členy asociace sociálních firem. Ovšem to, že provádí i společensky odpovědné aktivity (filantropická činnost či třídění odpadu, úspora vody a energie, nadstandardní péče o zaměstnance, spolupráce na dobročinných projektech atd.) není nikde uvedeno a ani nejsou vlastníky žádné certifikace. Respondent č. 4 se domnívá, že neprezentování se jakožto společensky odpovědná firma, je způsobeno hlavně tím, že společenská odpovědnost firem ještě není tak známá. I sociální podnikání bylo při jejich zrodu teprve v plenkách. Zmiňuje také, že při budování nově vznikajícího odvětví Kolibřík energie, je již kladen větší důraz i na sektor společenské odpovědnosti.

Dále bylo zjišťováno, jaké konkrétní společensky odpovědné aktivity firma provádí. Většina z těchto aktivit je podrobněji popsána v podkapitole „Aktuální stav CSR ve firmě“ a zde je uveden výtah z odpovědí respondentů. Respondent č. 1 říká, že pomáhají zaměstnancům řešit různé problémy, například s exekucí, jak se vypořádat s dluhy, poskytují možnost poradny, případně zálohy na mzdy pro řešení bytové situace. Měli ve firmě i případy, že platili za zaměstnance bytové kauce, aby jim nehrozila ztráta střechy nad hlavou a nejasná budoucnost. Podílejí se na charitativní činnosti, spolupracují s neziskovými organizacemi a se všemi organizacemi, které seskupují lidi ze skupiny sociálně a zdravotně znevýhodněných. Třídí odpad a šetří energii i vodu. Za společensky nejvíc odpovědnou činnost firmy

považuje respondent č. 2 spolupráci s Divt.cz, dále také péči o zaměstnance. Respondent č. 3 vzhledem ke svému krátkému působení ve firmě odpověděl pouze, že nejvýraznější společensky odpovědnou aktivitou je poskytování práce sociálně a zdravotně znevýhodněným lidem a individuální přístup k nim. Respondent č. 4 vyzdvihoval aktivity v sociálním pilíři. Je zde údajně kladen velký důraz na spokojenost a péči o zaměstnance. Také se zmínil o charitativní činnosti a spolupráci s neziskovými organizacemi. Nezanedbávají ale ani činnosti zahrnuté v ostatních pilířích.

Respondent č. 1 by také tázán, kolik ročně investují do společensky odpovědných aktivit. Odpověděl, že zpětná investice do společenské odpovědnosti je 80 % zisku, které se přerozdělují na platy, bonusy, motivační programy, vzdělávání zaměstnanců, novou techniku, stravenky atd. Největší investice jde do sociálního sektoru.

Bylo také zjištěno, že jejich klienti jsou vesměs všichni nějak společensky odpovědní. Respondent č. 2 a 4 se shodli, že mnoho klientů je nějak společensky odpovědných jen díky spolupráci právě s nimi a mnohdy je jejich zájem o služby Kolibřík jen z důvodu náhradního plnění. Respondent č. 1 je přesvědčen, že všichni jejich klienti jsou svým způsobem společensky odpovědní, jen někteří méně a někteří více. Upřednostnění spolupráce s jejich sociální firmou, a ne jinou běžnou komerční, z nich podle něj dělá také společensky odpovědnou firmu. Po hlubším prozkoumání klientských firem bylo zjištěno, že některé jsou společensky odpovědné nezávisle na spolupráci s Kolibříkem, ale u 3 z nich, je to opravdu jen z důvodu spolupráce. Takovéto firmy spolupracují s Kolibříkem spíše z důvodu náhradního plnění, než z vlastního přesvědčení a za záštitou dobrého skutku. Některé konkrétní příklady firem jsou uvedeny v kapitole – „Aktuální spolupráce“

K otázce, co by se dalo vylepšit v rámci společenské odpovědnosti respondent č. 2 odpověděl, že vidí největší nevýhodu ve velikosti prostor. Pro lepší komfort a klid na práci, by bylo vhodné zřídit zaměstnancům samostatné kanceláře nebo alespoň větší místa. To ale v nejbližší době není z finančních důvodů možné. Respondent č. 1 tvrdí, že je vždy co zlepšovat v rámci všech pilířů a že stále spontánně vymýšlí a rozvíjí aktivity v rámci CSR. Konkrétní plány na zlepšení momentálně nemají. Respondent č. 4 řekl, že by bylo dobré zpracovat v dohledné době všechny CSR aktivity a vymyslet nějaký systematický plán do budoucna.

Dalším dotazem bylo, zda vnímají rozdíl mezi společensky odpovědnou firmou a sociální firmou. Respondent č. 2 tvrdí, že společensky odpovědnou firmou může být téměř kdokoli, ale sociální musí zaměstnávat určité procento znevýhodněných osob, takže hlavní rozdíl vnímá přesně v tomto. Zároveň se domnívá, že sociální firma je společensky odpovědná. Respondent č. 4 tento rozdíl vnímá stejně. Konkrétně uvedl příklad velké korporace, která je společensky odpovědná, ale nezaměstnává nad 50 % zdravotně či jinak postižených, což je zákonným předpisem pro provozování sociální firmy. Respondent č. 1 ještě dodal, že tyto odvětví jdou ruku v ruce, ale také je vnímá jako dva odlišné pojmy.

Na otázku „Myslíte si, že vaši zaměstnanci ví, co je společenská odpovědnost?“ odpovídali respondenti rozpačitě. Respondent č. 1 si myslí, že zaměstnanci budou

spíše vědět, co je sociální firma, ale u pojmu společenská odpovědnost si není zcela jistý a je zvědav, co ukážou výsledky dotazníku. Respondent č. 2 si vesměs myslí to stejné, ale je k tomu ještě více skeptický. Předpokládá, že cca 5 zaměstnanců zná tento pojem. Na tuto nevědomost má údajně vliv hlavně složení zaměstnanců firmy. Respondenti č. 3 a 4 se domnívají, že je to zcela individuální.

Poslední otázky byly směřovány na oblast zaměstnanců. Co je baví/zajímá a jak je lze nejlépe motivovat. Respondent č. 2 se domnívá, že společným pojítkem pro všechny je rodina. Všechny benefity a výhody věnují většinou rodině a též v její přítomnosti tráví svůj volný čas. Ostatní záliby se různí a respondent přiznává, že moc nemá povědomí o zálibách zaměstnanců mimo pracovní dobu. Co se týče pracovní doby, ví, že v práci jsou snaživí a dělají ji s chutí, rádi a jsou za ni velice vděční. Pokud chuť do práce občas postrádají, je údajně nejlepším stimulem odměna v podobě jídla. Samozřejmě také všichni slyší na peníze, protože většina zaměstnanců je na tom finančně špatně. Respondent č. 4 vypověděl, že jejich zaměstnanci mají ve volném čase každý jiný koníček, např. plavání, rukodělnou činnost, malování, kulturu, zahradničení atd. Odvíjí se to hodně od zdravotního stavu konkrétního zaměstnance. Shoduje se s respondentem č. 2 v tom, že největší motivací je pro ně jídlo. Konstatuje také, že odměny z finančních důvodů nejsou nijak velké, ale zaměstnance vždy potěší. Nejčastěji jsou to koblížky na snídani, společně s kávou a čajem, dále v letním období ledňáčky či ledová káva. Velkou radost jim také dělají společné obědy ve firmě, když se hromadně objedná pizza. Mimo jídlo je motivují různými poukázkami, například na wellness, dále stravenkami, kosmetickými balíčky a nově také masážemi v pracovní době. Respondent se také domnívá, že velkou motivací k práci je umožnění flexibilní pracovní doby a home-officu. V neposlední řadě na ně pozitivně působí i obyčejná pochvala za dobře odvedenou práci. Respondent č. 3 projevil vlastní iniciativu v rámci toho, co by jej zajímalo a bavilo. Měla by to být větší socializace a pomoc okolí, tzn. spolupráce s dětskými domovi, nemocnými lidmi apod. Respondent č. 1 prozradil, jakým způsobem tyto informace o zájmech zaměstnanců zjišťují. Zhruba jednou do roka ve firmě dělají průzkum toho, co se zaměstnancům povedlo, jak se jim pracuje ve firemním prostředí, jak vychází s vedením, co je motivuje k práci apod. A také co je zajímá, baví a jaké aktivity by chtěli rozvíjet v rámci firmy. Jednou měsíčně probíhá setkání v časech střídání směn, aby se sešel co největší počet zaměstnanců, a probírají se změny, plány, úspěchy/neúspěchy atd. Každý zde může projevit svůj názor, říct, co se mu líbí a navrhnout jakoukoli aktivitu, kterou by chtěl v rámci firmy dělat. Vedení zde také podává návrhy na aktivity a projekty, kterým se firma může věnovat a zaměstnanci mohou odhlasovat, zda na určitých projektech chtějí pracovat či ne. Neplatí to samozřejmě u všech, některé projekty si vedení vybírá a rozhoduje samo, ale vždy bere v potaz znevýhodnění zaměstnanců. Zde jsou tedy zjišťovány hlavní zájmy zaměstnanců. V konkrétních zájmech a motivaci zaměstnanců se shoduje s respondenty č. 2 a 4. Dále také zmiňuje firemní akce, které si zaměstnanci sami volí. Je to konkrétně třeba vánoční bowling nebo raut a posezení s café Práh. Z těchto výpovědí lze odvodit, že zaměstnanci půjdou nejlépe motivovat skrz aktivity a odměny, které by mohli sdílet i s rodinou.

5.5.2 Dotazníkové šetření

Ve firmě Kolibřík bylo také provedeno dotazníkové šetření. Bylo cíleno jak na stávající zaměstnance, tak i na bývalé a budoucí. Konečný počet oslovených zaměstnanců byl 58 a zpět se vrátilo 30 odpovědí. Sbíráni odpovědí bylo opravdu složité a komplikované. Příčinou byla pravděpodobně skladba zaměstnanců firmy, kde při aktuálním stavu 39 zaměstnanců tvoří z 84,6 % lidé s nějakým zdravotním nebo sociálním postižením. I přes opětovné výzvy k zaměstnancům se nepodařilo získat více odpovědí. Z bývalých zaměstnanců odpověděl pouze jeden, ovšem je třeba podotknout, že bývalých zaměstnanců firma nemá mnoho. Její fluktuace je opravdu nízká. Dále odpovědělo 23 stávajících zaměstnanců, což tvoří 58,97 % podíl z celkového aktuálního počtu. Toto procento návratnosti je způsobeno tím, že mnoho zaměstnanců je na dlouhodobé neschopence nebo mají dovolenou. Nemocnost u tohoto druhu zaměstnanců je naprosto běžná. Potenciálních zaměstnanců odpovědělo 6. Ti byli osloveni v rámci přijímacího pohovoru ve firmě.

Oslovení odpovídali na otázky rozdělené do 3 sekcí. V první sekci se všechny otázky týkaly společenské odpovědnosti firem. Druhá sekce dělila zaměstnance na bývalé, budoucí a stávající. Ke každému aktuálnímu stavu zaměstnance se pojily jiné otázky. U bývalých bylo zjišťováno, proč z firmy odešli, aby se firma mohla z případných chyb poučit. Stávající byly dotazovány na spokojenost/nespokojenost ve firmě, aby vedení vědělo, co dělá dobře a na čem je potřeba zapracovat. U poslední skupiny potenciálních zaměstnanců bylo zkoumáno, co je láká na práci v Kolibříku. Třetí sekce byla věnována identifikaci respondentů.

K první sekci byly vytvořeny hypotézy, jejichž znění je následující:

H1: Alespoň 60 % respondentů nezná pojem společenská odpovědnost firem (CSR).

Toto procentuální určení hypotézy vychází hlavně z výpovědí pracovníků firmy, s kterými byl uskutečněn kvalitativní rozhovor. Většina z nich se domnívala, že jejich zaměstnanci pojem neznají. Hypotéza je také důležitá pro následné navržení rozvoje CSR ve firmě. Pokud se hypotéza potvrdí, bude třeba se zamyslet nad lepší komunikací tohoto pojmu.

H2: Alespoň 85 % respondentů považuje firmu Kolibřík za společensky odpovědnou.

Jelikož se vedení u kvalitativních rozhovorů jednohlasně shodlo, že jejich firma je společensky odpovědná, dá se předpokládat vysoké procento zaměstnanců se stejným názorem. Hypotéza byla stanovena z důvodu potvrzení společensky odpovědného chování a firemního působení na okolí.

H3: Alespoň 70 % respondentů se aktivně účastní firemních společensko-odpovědných aktivit.

Vzhledem k celkem široké škále CSR aktivit ve firmě, je předpokládána i relativně vysoká účast zaměstnanců na aktivitách. Hypotéza byla stanovena, aby se zjistil zájem zaměstnanců o podílení se na těchto aktivitách. Z hypotézy tak půjde také určit, zda se v této firmě dají motivovat zaměstnanci skrze CSR.

H4: Alespoň pro 65 % respondentů je důležité, aby firma, ve které pracují, byla společensky odpovědná.

Předpoklad, že bude pro zaměstnance důležité, aby byla firma společensky odpovědná, není tak vysoký. Ovšem s ohledem na skladbu zaměstnanců lze předpokládat, že alespoň pro některé z nich, je tento fakt významný. Případným potvrzením hypotézy to potvrdí i jisté přínosy implementace CSR do firem.

Povědomí o společenské odpovědnosti firem

První otázka se týkala znalosti společenské odpovědnosti. Její konkrétní znění bylo „Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)?“



Obr. 4 Graf: znalost pojmu společenská odpovědnost firem

H1: Hypotéza se potvrdila, protože přesně 60 % respondentů vůbec nezná pojem společenská odpovědnost firem (CSR).

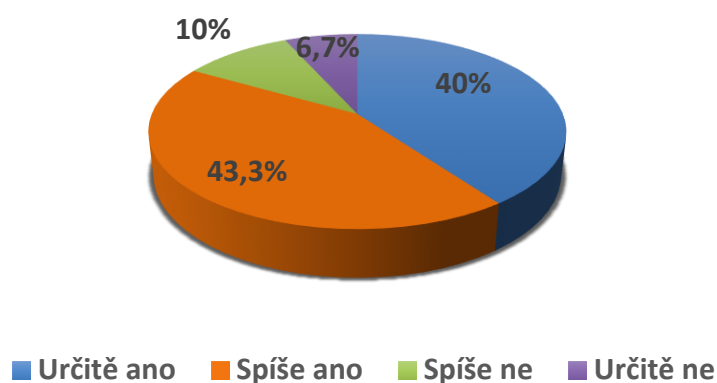
Těchto 60 % se skládalo z 12 stávajících zaměstnanců a 6 potenciálních. Na základě toho se dá tvrdit, že z celkového počtu 39 stávajících zaměstnanců, alespoň 30 % vůbec nezná pojem CSR. Pouze jeden jediný stávající zaměstnanec, který se zúčastnil dotazníkového šetření, přesně věděl, co pojem znamená. Z toho vyplývá relativně velká neznalost pojmu.

Další otázka nabízela na výběr ze čtyř možných definic pojmu CSR a úkolem respondentů bylo, vybrat jednu, dle nich správnou možnost. Skutečná a správná definice byla uvedena jen jedna, ostatní byly smyšlené. Možnost „CSR je společenství pro zaměstnance“ vybral pouze jeden respondent, který je stávajícím zaměstnancem. „CSR je nový propagační projekt pro sociální firmy“ zvolili 4 respondenti, z toho 3 stávající zaměstnanci a jeden potenciální. Kupodivu zbytek respondentů, i přes převážnou neznalost pojmu CSR jako takového, označilo definici správnou „CSR je koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují

sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty“. Čtvrtou možnou variantu „CSR je způsob podnikání, který dodržuje právní rámec předepsaný státem“ nevybral nikdo.

Třetí otázka byla následující: „Vnímáte vaši firmu jako společensky odpovědnou?“ Aby respondenti mohli adekvátně odpovědět, byla před otázkou nejdříve uvedena správná definice CSR.

Společenská odpovědnost firmy



Obr. 5 Graf: názor na společenskou odpovědnost ve firmě

H2: Hypotéza se nepotvrdila. Pouze 80,3 % respondentů považuje firmu Kolibřík za společensky odpovědnou.

Možnost „spíše ne“ zvolil jeden bývalý a jeden potenciální zaměstnanec. U bývalého zaměstnance je to pravděpodobně způsobeno špatnou zkušeností s firmou a u potenciálního prozatímní nevědomostí o firemních aktivitách. Dva stávající zaměstnanci si myslí, že jejich firma určitě není společensky odpovědná. Zbytek respondentů považuje firmu za společensky odpovědnou, a i přes nepotvrzení hypotézy určené na 90 %, je 80,3 % stále příznivý výsledek.

Následující otázka byla určena k analýze aktivního zapojování zaměstnanců do společensky odpovědných aktivit. Měli možnost si vybrat z 5 konkrétních aktivit, které firma provádí. Je třeba podotknout, že mohli označit více odpovědí. Měli možnost zvolit i variantu „Neúčastním se jich“. Tu zcela logicky zvolilo všech 6 potenciálních zaměstnanců a k tomu i další 2 stávající, tzn. 26,7 %. Nejvíce se zaměstnanci zapojovali do „srdíčkových dnů“, což je sbírka na pomoc vážně nemocným dětem. Té se zúčastnilo celkem 40 % respondentů. Dále se hodně podílí na třídění odpadu, celkem 26,7 % dotazovaných. Sbírkou na dobrou věc podpořilo 20 % respondentů. Aktivně zapojeno do sběru textilu nebo pomoci neziskové organizaci bylo v obou případech pouze 6,7 % respondentů. Jedna respondentka uvedla, že je ve firmě krátce a nestihla se žádných aktivit účastnit, ale určitě se v budoucnu ráda zapojí.

H3: Hypotéza se tedy potvrdila, protože 73,3 % respondentů se aktivně účastní firemních společensko-odpovědných aktivit.

V páté otázce si měli respondenti vybrat maximálně 3 z uvedených 14 variant CSR aktivit. Samozřejmě vybírali jim nejvíce sympatické aktivity, případně měli možnost navrhnout vlastní. Touto otázkou byly zmapovány preference alespoň určité části zaměstnanců, kteří se zúčastnili dotazníku. Podle výsledku pak vzniknul hlavní návrh na rozvoj. Varianty a jejich preference jsou následující:

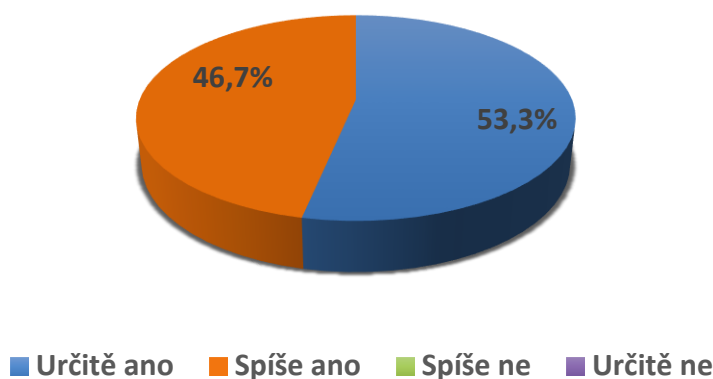
- Výsadba stromků (10%)
- Spolupráce na projektu "Uklidíme Česko" (celostátní systematický úklid České republiky) (16,7%)
- Dárcovství krve (13,3%)
- Veřejné sbírky (10%)
- Jazykové kurzy pro zaměstnance (33,3%)
- Kurzy osobního a profesního rozvoje pro zaměstnance (33,3%)
- Sportovní aktivity, například plavání pro zaměstnance (36,7 %)
- Společné snídaně ve firmě pro otužení kolektivu a možnosti vyjádřit názor (23,3 %)
- Spolupráce s dětskými domovy – výchova budoucích zaměstnanců, případně finanční podpora (20%)
- Spolupráce s domovem důchodců – motivace starých lidí do práce, případně finanční podpora (13,3 %)
- Spolupráce se školami – přednášky, exkurze, stáže, praxe, brigády (6,7 %)
- Spolupráce s útulky (26,7 %)
- Spolupráce s nemocnými lidmi - např. v období Vánoc a jiných svátků (26,7 %)
- "Společensky odpovědný den" - jeden den v roce, kdy se zaměstnanci v rámci pracovní doby věnují jakékoli společensky odpovědné aktivitě (40 %)

Nejméně zajímavá byla pro respondenty spolupráce se školami. Výsadbě nových stromků a veřejným sbírkám se také nedostalo velké pozornosti. Darovat krev nebo spolupracovat s domovem důchodců by chtělo vždy 13,3 % respondentů. Trošku větší zájem vzbudil u respondentů projekt „uklidíme Česko“, takže zde by už stálo za zvážení, ho představit i zbytku zaměstnanců, kteří se dotazníku nezúčastnili. Spolupráci s dětskými domovy by mělo zájem navázat celkem 20 % respondentů, z nich jsou ale pouze polovina stávajícími zaměstnanci. Ovšem tento nápad se líbil i řediteli firmy, tudíž by bylo vhodné ho rozvinout. Návrh společných snídaní by se líbil 23,3 % respondentů. Pomocť útlukům a nemocným by chtělo 26,7 % dotazovaných. Zatímco podíl stávajících zaměstnanců mezi těmi, co hlasovali pro pomoc nemocným je 50 %, tak podíl stávajících zaměstnanců mezi respondenty, kteří chtějí přispět svou pomocí útlukům, je 100 %. Proto by se firma měla spíše zaměřit na spolupráci s útulky. Velice atraktivní návrhy pro respondenty byly jazykové kurzy a kurzy osobního či profesního rozvoje. Proto by bylo vhodné popřemýšlet o zařazení takovýchto kurzů třeba do motivačního programu pro zaměstnance. Bylo by to i velkým lákadlem pro potenciální zaměstnance. Možná trochu překvapivě si i přes velké procento handicapovaných zaměstnanců ve firmě, vybírali respondenti možnost sportovní aktivity. V porovnání s celkovým počtem stávajících zaměstnanců ve

firmě je to ovšem stále jen necelých 26 %, ale i tento návrh by alespoň některým z nich mohl sloužit jako odměna za dobře odvedenou práci. Nejúspěšnějším návrhem mezi respondenty se stal „společensky odpovědný den“. Získal celkem 40 % hlasů od respondentů, z čehož se naprostá většina (91,5 %) skládala ze stávajících zaměstnanců. Opět v porovnání se všemi zaměstnanci firmy je to pouhých 28 %, ale mezi zúčastněnými respondenty tento návrh zvítězil, proto se stává hlavním návrhem této práce.

Poslední otázkou v okruhu zaměřeném na společenskou odpovědnost byla otázka, zda je pro zaměstnance důležité, aby firma, ve které pracují, byla společensky odpovědná.

Významnost společenské odpovědnosti ve firmách



Obr. 6 Graf: významnost společenské odpovědnosti pro zaměstnance

H4: Pro 100 % respondentů je důležité, aby firma, ve které pracují, byla společensky odpovědná. Hypotéza se tedy potvrdila.

Z toho je pro 46,7 % respondentů méně důležitá a pro zbylých 53,3 % více. Tento výsledek byl velice překvapující.

Průzkum spokojenosti

V této části byli respondenti rozděleni do 3 skupin (bývalí, stávající, potenciální zaměstnanci) a odpovídali jen na příslušné otázky dle rozdělení. Bývalí a případně budoucí zaměstnanci byli osloveni z důvodu získání většího počtu respondentů.

První otázkou se respondenti identifikovali. Ovšem při kontaktování bývalých zaměstnanců jsem se setkala s velkou neochotou. Za prvé jich nebylo mnoho, pouze třináct, za druhé většina kontaktů byla zastaralá a neaktuální a za třetí, pokud už se povedlo navázat kontakt, většina se vymlouvala, že je to dlouhá doba, co firmu opustili a že nemají čas vyplňovat dotazníky. Potenciální zaměstnanci byli oslovováni přímo u přijímacího pohovoru. Jelikož je firemní fluktuace malá, firma moc nových zaměstnanců nepotřebuje, tak to byli spíše zájemci o razítko pro úřad práce nežli

o skutečnou práci. Ovšem nejdůležitější pro průzkum spokojenosti byli stejně stávající zaměstnanci a těch se zúčastnilo dotazníkového šetření celkem 23.

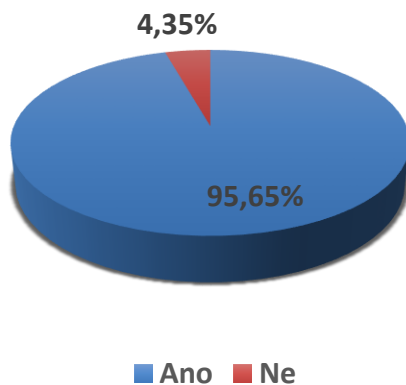


Obr. 7 Graf: aktuální stav respondentů

Otázka pro bývalé zaměstnance zněla: „Proč jste z firmy odešel/a?“. Jediný zástupce této skupiny, který se zúčastnil dotazování, odpověděl, že měl neshody s vedením a spolupracovníky. Z jedné odpovědi se nedají vyvozovat žádné závěry.

Stávající zaměstnanci byli tázáni, zda jsou ve firmě spokojení.

Spokojenost zaměstnanců ve firmě



Obr. 8 Graf: spokojenost stávajících zaměstnanců

Z odpovědní téměř jednoznačně vyplynulo, že respondenti jsou spokojení. Pouze jeden z nich odpověděl, že není. Tento výsledek nám také říká, že z celkového počtu 39 zaměstnanců, je alespoň 56 % ve firmě spokojených.

Dále byli tázáni, pokud jsou spokojení, tak proč, případně co by zlepšili a v případě nespokojenosti měli také napsat její důvod. Odpovídali způsobem

vlastních krátkých popisů. Nejvíce z odpovědí vyplývalo, že důvodem jejich spokojenosti je práce v pohodovém kolektivu a samotné umožnění práce z důvodu nějakého handicapu. Také si pochvalují flexibilní pracovní dobu, pomoc při práci a klidný přístup vedení. Za největší nedostatky považují málo udržované, hlučné pracovní prostředí, nemožnost vlastního místa a nedostatek osobního prostoru. Mnozí také zmiňovali, že by se dala zlepšit komunikace s vedením firmy. Respondent, který jako jediný vypověděl, že je ve firmě nespokojený, vidí nedostatky ve špatném platovém ohodnocení, moc mírném tempu práce a nezohlednění vzdělání a zkušeností z praxe při rozdělování pracovních úkolů.

Poslední otázka byla pro potenciální zaměstnance a tázala se jich, co je láká na práci ve firmě Kolibřík.

Motivace k práci ve firmě



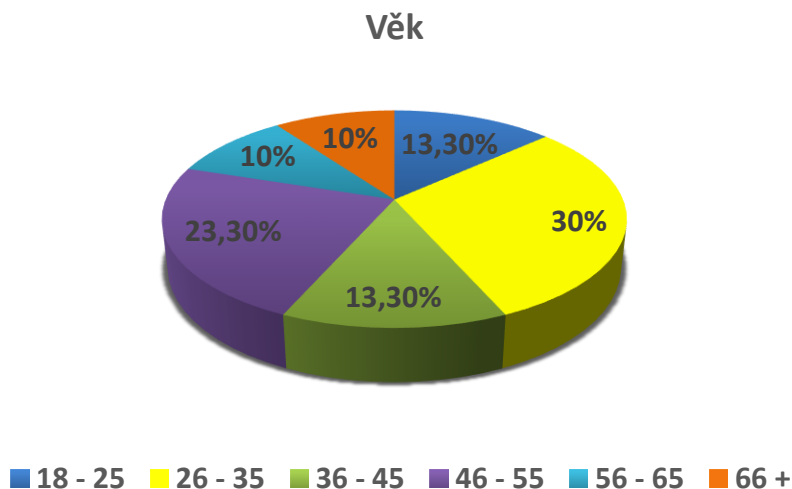
Obr. 9 Graf: důvod zájmu potenciálních zaměstnanců o firmu

Potenciálních zaměstnanců mezi respondenty bylo pouze 6, takže procentuální vyjádření je trochu matoucí. U 50 % tedy v tomto případě u 3 potenciálních zaměstnanců, je lákavá práce samotná, protože mají handicap. 2 respondenti byli posláni do firmy z úřadu práce a pro jednoho je lákavý fakt společenské odpovědnosti v této firmě.

Identifikační otázky

Dotazník byl zcela anonymní, ale alespoň pro částečnou identifikaci respondentu bylo využito těchto čtyř otázek. První se dotazovala na pohlaví. Z odpovědí vyplnilo, že z celkem 30 respondentů bylo 80 % žen, tj. 24 a 20 % mužů, tj. 6.

Další otázka zjišťovala věk respondentů. Z grafu lze vidět, že věk respondentů se různí, ale potvrzuje, že firma opravdu zaměstnává i lidi vyššího věku. Například u 3 lidí, které v tomto případě tvoří 10 % respondentů, přesahuje věk 66 let.



Obr. 10 Graf: věk respondentů

Třetí identifikační otázka zjišťovala stav zaměstnanců. Bylo zjištěno, že 50 % respondentů je svobodných, 33,3 % vdaných nebo ženatých, 13,3 % rozvedených a 3,3 % podíl z odpovědí, je vdovec nebo vdova.

Poslední otázka identifikační části směřovala k analýze dosaženého vzdělání respondentů. To můžeme vidět v následujícím grafu. Nejvíce převažuje středoškolské vzdělání s maturitou, ale najdou se ve firmě i lidé se vzděláním vysokoškolským.



Obr. 11 Graf: nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Na základě těchto výsledků dotazníkového šetření byly vyhodnoceny hypotézy a zpracovány návrhy na rozvoj společenské odpovědnosti ve firmě Kolibřík.

5.6 Návrhy

Na základě primárních (kvalitativní rozhovory a dotazníkové šetření) i sekundárních dat (veřejně dostupné informace o firmě) byla identifikována slabá místa v rámci konceptu společenské odpovědnosti. Hlavní problémy jsou – nedostatečná informovanost zaměstnanců o CSR, komunikace CSR aktivit široké veřejnosti, celková komunikace mezi vedením a zaměstnanci, nedostatek prostoru pro práci a hlučné prostředí. Vzniklo několik návrhů, jak tyto problémy řešit. Z primárních dat byly také zjištěny preference jistých CSR aktivit. To napomohlo k vytvoření nejhodnějšího návrhu na rozvoj společenské odpovědnosti ve firmě Kolibřík.

Při tvorbě návrhů na rozvoj společenské odpovědnosti ve firmě Kolibřík bylo nutno brát v potaz, že se firma řadí mezi malé firmy, návrhy jsou tudíž přizpůsobeny jejich velikosti a finančním možnostem, které nejsou nikterak příznivé.

5.6.1 Návrh vytvoření konkrétní strategie CSR a její komunikace

Je nutno podotknout, že firma je v mnoha ohledech společensky – odpovědně aktivní a všechny aktivity vycházejí přirozeně z vlastního přesvědčení vedení i zaměstnanců. Ovšem i přesto, že společenská odpovědnost je hluboko zakořeněná ve firemní politice, nemá ji firma zpracovanou v papírové podobě a neinformují o svých aktivitách širokou veřejnost. Z toho důvodu je prvním návrhem samotný návrh na vytvoření oficiální strategie CSR pro firmu Kolibřík.

V první řadě je třeba, aby firma informovala svoje zaměstnance o tom, co vlastně společenská odpovědnost firem znamená a jaký rozdíl je mezi společenskou odpovědností firem a sociální firmou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 60 % dotazovaných zaměstnanců vůbec nezná pojem společenská odpovědnost. Díky dotazníkovému šetření jim byl pojem alespoň trochu přiblížen. To ovšem nestačí a bylo by vhodné zorganizovat například odpolední firemní meeting, který by byl věnován komunikaci pojmu CSR obecně a pak také seznámení s navrženou strategií, která by se pravidelně připomínala na firemních setkáních. Mimo zaměstnance by měla firma informovat i spolupracující firmy a svoje stakeholdery.

Ovšem strategií je nejdříve třeba vymyslet. To bude úkol pro vedení firmy, konkrétně pro personalistku a ředitele. Na zřízení samostatného oddělení CSR bohužel nemají dostatečné finance ani prostor, takže prozatím se tohoto úkolu musí chopit sami. Je třeba shromáždit a vytvořit seznam všech doposud prováděných společensko-odpovědných aktivit, o kterých mají největší přehled právě tyto dvě uvedené osoby. Dále je potřeba je systematicky rozdělit do 3 sfér společenské odpovědnosti (ekonomické, sociální a environmentální). Po ujasnění dosud prováděných aktivit je třeba určit si cíl a směr, kterým se firma chce v rámci společenské odpovědnosti firem ubírat. Tyto cíle by měly být v souladu s firemní politikou a směřováním firmy. Firma by si také měla uvědomit, jaké jsou její zainteresované strany, se kterými v rámci společenské odpovědnosti bude vést dialog. Po ujasnění všech výše uvedených oblastí je nutné přenést strategii a plány o směřování v budoucnu na papír. Následně ji pak veřejně umístit na viditelné místo ve firmě, aby si ji kdykoli a kdokoli mohl přečíst.

Samozřejmě s vytvořením strategie a sepsáním těchto aktivit by bylo vhodné informovat o svém společensky odpovědném chování i širokou veřejnost, spolupracující firmy a potenciální klienty prostřednictvím pravidelného reportování. K tomu by firma měla využít nejen svoje oficiální stránky www.kolibrik-cc.cz a www.kolibrikenergie.cz, ale i facebookový profil. Report by se skládal z krátkého představení firmy, jejich pracovní činnosti a následně popisu jejich společensky odpovědných aktivit rozdělených do 3 částí (ekonomická, sociální, enviromentální). Zde by firma popisovala účast a podíl na konkrétních projektech a aktivitách. Popis by mohl být doplněn i fotografiemi pro lepší autentičnost. Na závěr by v reportu byly uvedené další plány a cíle v rámci CSR. Aktualizace údajů by probíhala vždy jednou ročně.

Náklady vynaložené na vytvoření firemní strategie CSR a její komunikaci si musí ředitel určit sám. On nejlépe ví, kolik finančních prostředků je ochoten k této činnosti obětovat. Pokud by byl ochoten obětovat více, může přijmout jednu osobu na post CSR pracovníka, která se bude starat o veškeré zpracování dokumentů, výběr a zajištění aktivit, reportování atd. Je totiž přepokládána jistá časová náročnost při vytváření strategie a sepisování dosud prováděných či plánovaných aktivit. Tento nový pracovník by firmu vyšel s ohledem na stávající sazby ve firmě alespoň na 120kč/h + školení a vzdělávání. Pokud ovšem finance na vyplácení nového pracovníka nenajde, je potřeba, jak už je výše uvedeno, aby vše zpracoval ředitel spolu s personalistkou. Proto pro vytvoření grafické podoby reportu bude zadána zakázka grafikovi. Tento report bude publikován pouze na internetu, tudíž zde nevznikají žádné náklady na tisk. Tisk papírové verze strategie, která bude umístěna na nástěnce ve firmě, bude proveden na firemní tiskárně, tzn. bude zahrnut do provozních nákladů i společně se spotřebovaným papírem. Další náklady spojené s komunikací pojmu ve firmě už jsou také individuální. Meeting se zaměstnanci může šéf obohatit občerstvením, které ovšem není nutností.

Tento návrh tedy řeší nedostatek informovanosti pojmu CSR mezi zaměstnanci a také nulovou komunikaci CSR aktivit firmy široké veřejnosti.

5.6.2 Společné snídaně

Tento návrh patřil k těm více atraktivním v dotazníkovém šetření pro zaměstnance. Byl by možným řešením, jak zlepšit komunikaci mezi vedením a zaměstnanci. Snídaně by probíhaly pravidelně jednou týdně, například hned v pondělí. Zaměstnanci by měli možnost si mezi sebou sdělit víkendové zážitky, podělit se o svoje radosti a případně se i svěřit se svými problémy. Vedení firmy by mělo možnost zaměstnance neformální formou informovat o plánech na nastávající týden a hned na začátku týdne identifikovat případné problémy. Náklady by nebyly nikterak vysoké. Káva i čaj jsou ve firmě dostupné zcela běžně, takže jen náklady na nějaké pečivo, koblihy, šunku a sýr. Vše by bylo o domluvě se zaměstnanci. Případně by si mohli nosit i snídaně vlastní, které by společně jen zkonsumovali.

Je to způsob, jak nenuceně komunikovat u zcela běžné každodenní aktivity a dá se tak předejít mnoha konfliktům i problémům.

5.6.3 Kurzy pro zaměstnance na podporu produktivity

Součástí záměru mé práce bylo najít nějaký způsob zvýšení zaměstnanecké produktivity. Firma by se měla v rámci plnění základních principů společenské odpovědnosti chovat odpovědně i ke svým zaměstnancům. Ctít jejich práva a potřeby, vyjít jim vstříc, naslouchat jim atd. Všechny tyto fakta už jsou v předchozích kapitolách zmíněna.

Jedním z návrhů tedy je, vyslyšet přání svých zaměstnanců a poskytnut jim různé kurzy. Z dotazníku vyplynulo, že mnozí z nich by měli zájem buď o jazykový kurz, nebo o kurzy profesního či osobního rozvoje. Také projeví docela velký zájem o sportovní aktivity, které se dají pojmout také formou kurzů. Ovšem finanční investice do tohoto návrhu by byla značně vyšší oproti ostatním. Například kurz v jazykové škole Lite, která má sídlo na ulici Cejl 32, což je kousek od sídla Kolibříka, stojí 70 do 180 Kč/vyučovací hodinu. Kurzy osobního rozvoje jsou ještě mnohem dražší, pohybují se o kolo 15 tisíc za kurz. Ovšem jelikož pan ředitel zmiňoval jistou zkušenost v tomto oboru, nemuselo by pro něj být náročné, sehnat nějaký výhodnější kurz s množstevní slevou. Co se týká sportovních kurzů, ceny se hodně různí, záleží na druhu sportu. Pro začátek by bylo spíše možné považovat o volných vstupech do posilovny či plaveckého bazénu. To vyjde průměrně na 100 Kč na osobu.

Tyto aktivity by mohly mít pozitivní vliv na produktivitu práce zaměstnanců. Budou spokojenější, chytřejší a vděční, za tak skvělé pracovní místo, spojené s mnoha výhodami.

5.6.4 Spolupráce s dětskými domovy

Během kvalitativního rozhovoru s ředitelem bylo zjištěno, že občasně spolupracují i s dětskými domovy. Převážně jsou to jednorázové akce jako dětský den nebo různé sbírky. Na základě této informace vznikla myšlenka, navštěvovat určitý dětský domov pravidelně, dlouhodobě mu pomáhat, spolupřát různé akce a být tak u vývoje dětí. Z dlouhodobého hlediska si takto lze v domově vytipovat pár šikovných a snaživých dětí, kterým po opuštění domova nebo i v průběhu pobytu v něm, Kolibřík nabídne práci. Děti po dobu pobytu v domově mají kolem sebe zázemí a péči od pečovateli. Ovšem v 18 letech opustí domov a nemají nic. Ani rodinu, ani peníze, dokonce mnohdy ani střechu nad hlavou. Častokrát se pak stává, že děti skončí na ulici, závislé na drogách nebo začnou krást a dostanou se do vězení.

Kolibřík by mohl dlouhodobou spoluprací s vybraným domovem dát šanci na lepší život, alespoň hrstce z nich. S velkou pravděpodobností by byla práce v Kolibříkovi pro děti z domovů pouze přechodným útočištěm na prvních pár let. I přesto by bylo dobré tento návrh zvážit, protože fakt, že takto může někdo zachránit pár lidských životů, má nevyčísitelnou hodnotu. Navíc s mládím, by do firmy přišla také energie a nové nápady. Dá se také předpokládat větší pracovní výkonnost a výdrž. Tento návrh je pro firmu spíše inspirací do budoucna a možným cílem, ke kterému lze směřovat v rámci CSR.

5.6.5 „Společensky odpovědný den“

V rámci dotazníkového šetření byli zaměstnanci tázáni na aktivity, které by je v rámci společenské odpovědnosti bavily. Nejvíce u zaměstnanců vzbudil zájem společensky odpovědný den. Při tvorbě tohoto návrhu byla čerpána inspirace z Ruska, kde tento den funguje v jisté firmě XY. Hlavní myšlenkou společensky odpovědného dne je, že jeden den v roce se všichni zaměstnanci firmy věnují libovolné, samostatně vybrané, společensky odpovědné aktivitě v rámci pracovní doby.

Tento den lze samozřejmě zorganizovat několika způsoby. Zde jsou uvedeny dva způsoby a je zcela jen na vedení firmy, který způsob zvolí. Na začátku dostanou zaměstnanci za úkol, do určitého pevně stanoveného data (ideálně konec roku), vybrat jeden projekt, který jim je sympatický, je v souladu s jejich náturou a chtějí se do něj dobrovolně zapojit. Mělo by se jednat o jakoukoli dobročinnou aktivitu, ať už účast na nějaké sbírce, darování krve, charitativním běhu nebo jiné dobročinné sportovní akci, veřejném úklidu, dobrovolnictví v různých sférách, pořádání veřejné dobročinné akce, jednoduše cokoli reálně zvládnutelného pro daného zaměstnance v souladu se společensky odpovědnou aktivitou.

Po shromáždění návrhů od všech zaměstnanců lze „společensky odpovědný den“ pojmout následovně. První možností je, že proběhne hlasování pro nejlepší návrh. V libovolně zvoleném dni (někdy začátkem roku) proběhnou dvě kola hlasování, aby byl vybrán kolektivně nejatraktivnější návrh. Každý bude mít možnost svůj návrh během 2-3 minut představit a zdůvodnit, proč si ho vybral. Následně proběhne anonymní hlasování. V prvním kole budou moct zaměstnanci hlasovat pro dva návrhy (předpokládá se preference jejich návrhu, proto mají ještě jeden hlas, aby zvolili další, jim sympatický projekt). Po sečtení hlasů zůstanou už jen 3 nejlepší, jimi zvolené návrhy. Následně proběhne druhé kolo hlasování, kde budou mít zaměstnanci již jen jeden hlas. Po sečtení hlasů bude zvolena jedna společensky odpovědná aktivita, které se v rámci jednoho dne budou věnovat všichni zaměstnanci. S ohledem na skladbu zaměstnanců je ovšem možné, že by takovýto způsob volby aktivity mohl způsobit vznik zbytečných rozepří. Proto vedení může zvolit druhou možnost provedení „společensky odpovědného dne“. Každý zaměstnanec se může zúčastnit jím zvolené společensky odpovědné aktivity individuálně. Musí ovšem dostatečně dopředu vedení nahlásit, jaký den bude v práci chybět a jaké akce se zúčastní. Zaměstnanci si sami vykomunikují možnou účast na akci, pro méně schopné a samostatné to případně udělá někdo z vedení firmy. Zaměstnanec pak bude mít povinnost donést potvrzení, že se dané aktivity opravdu zúčastnil, sepsat pár vět o akci, jejím průběhu a poskytnout malou fotodokumentaci, aby si firma v rámci reportování mohla umístit fotografie na své webové stránky. Tato varianta by mohla předcházet případným konfliktům.

Cílem tohoto návrhu je implementovat přirozenou a nenucenou cestou společensky odpovědné návyky u zaměstnanců. Dále rozšířit společensky odpovědné aktivity firmy, s nimi spojenou pomoci dobré věci a rozvoj spolupráce s místními komunitami. Tento den by měl vedlejším účinkem působit na zaměstnance i jako motivace. Je to něco zcela neobvyklého, co rozbije pracovní stereotyp

a může pomoci v osobním rozvoji člověka. Jelikož je mnoho zaměstnanců Kolibříka ve špatné finanční situaci, bude tento den částečně proplacen jako běžný den v práci. Aby to zároveň nebylo pro firmu prodělečné, bude zvolena nejnižší hodinová sazba a nejkratší denní úvazek. Aktuálně by to znamenalo sazbu 75 Kč/h na 4 hodiny. Náklady na pořádání tohoto dne tedy ročně vyjdou při aktuálním stavu zaměstnanců (39) na 11 700 Kč. Tato částka by neměla nijak ohrozit chod firmy a byla by pravděpodobně čerpána z peněz od Evropského fondu nebo z vlastních zdrojů. Dalším pozitivem je, že tato činnost pomůže posílit povědomí o firmě a bude mít dobrý vliv i na její pověst.

Je třeba si také uvědomit fakt, že dotazování se nezúčastnili všichni zaměstnanci a i přesto, že byl tento návrh nejuspěšnější, nemusí to znamenat, že se bude líbit všem. Mnoho zaměstnanců je pevně fixováno na svůj pracovní stereotyp a mohla by jim být taková aktivita nepříjemná. Je proto nutné zvážit, zda do tohoto projektu zapojovat všechny povinně. Z tohoto důvodu proběhla ve firmě ještě jedna série kvalitativních rozhovorů, aby byla zjištěna zpětná vazba.

5.7 Zpětná vazba k návrhu „Společensky odpovědného dne“

Dne 12. 5. 2017 proběhly v sídle firmy krátké kvalitativní rozhovory, aby byla získána zpětná vazba na hlavní návrh „Společensky odpovědného dne“. Každý rozhovor proběhl zvlášť v zasedací místnosti, kde byl dostatečný klid a příjemné podmínky. Všechny rozhovory byly nahrány na diktafon a posléze přepracovány do písemné podoby. Výzkumu se účastnilo celkem 5 respondentů. Jedním z nich byl ředitel firmy, zbytek různorodí řadoví zaměstnanci. Jelikož se tato aktivita nejvíce týká právě zaměstnanců, kteří měli možnost si nějaký návrh v rámci dotazníkového šetření vybrat, byl nejdůležitější jejich názor na konečnou strukturu návrhu. Samozřejmě bez schválení pana ředitele, by případná realizace společensky odpovědného dne nebyla možná. Proto byl mezi respondenty zařazen i on, aby vyjádřil svůj postoj k návrhu. Z těchto důvodů byly zvoleny následující respondenti:

Respondent č. 1: ředitel společnosti pan Jozef Novotný, muž, věk 37, na pozici pátým rokem, nejvyšší dosažené vzdělání: magisterské na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně, obor manažersko-ekonomický, bez postižení, délka rozhovoru 0:35:41

Respondent č. 2: operátorka Helena Konečná, žena, věk 56, na pozici 2,5 roku, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita, bez postižení, délka rozhovoru 0:12:32

Respondent č. 3: operátorka Lenka Findejsová, žena, věk 41, na pozici, 3 roky, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita, handicap, délka rozhovoru 0:21: 24

Respondent č.4: operátorka Zdeňka Šmídová, žena 59, věk, na pozici půl roku, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita, handicap, délka rozhovoru 0:17:45

Respondent č. 5: operátor Igor Staněk, muž, věk 42, téměř 3 roky, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita, téměř absolutní slepota na jedno oko, druhé s vysokými dioptriemi, délka rozhovoru 0:05:38

Pro zjednodušení nebylo u zpracování rozhovorů použito genderové rozlišení, tzn. dále se již v textu objeví jen pojem respondenti, nikoli respondentky.

První otázka se ptala respondentů, zda se jim návrh líbí. Vesměs měli všichni respondenti pozitivní postoj k návrhu. Od většiny zazněla slova „líbí se mi moc“. Konkrétně respondent č. 1 byl mile překvapen, že si zaměstnanci vybrali právě tento návrh, a i on ho považuje za velice povedený. Respondent č. 2 oceňuje hlavně vytržení ze stereotypu a odreagování. Respondentům č. 3 a 4 se návrh velice líbí. Poslední respondent č. 5 odpověděl na otázku neobvykle, řekl „dle okolností“.

Respondenti byli také tázáni, zda hlasovali pro vítězný návrh. Respondent č. 1 se dotazníkového šetření neúčastnil, respondenti č. 2 a 3 pro návrh hlasovali a respondenti č. 4 a 5 dali přednost jiným návrhům.

Další otázkou byla zjištěna preference způsobu provedení. Zda by se jim líbilo, dělat aktivity společně nebo raději individuálně. Zde se názory značně lišily. Respondent č. 1 je pro skupinové provedení, aby se v rámci této aktivity i stmelil kolektiv. Pokud by byl někdo výrazně proti, viděl by individuální provedení aktivity jako alternativní východisko. Respondent č. 2 by preferoval individuální variantu, zato respondenti č. 3 a 5 by rádi aktivitu uskutečnili společně s ostatními. Respondent č. 4 nepreferuje žádnou z variant víc. Pokud to bude aktivita, kde budou moc být všichni dohromady, tak dá přednost kolektivnímu provedení. Pokud by aktivita nebyla realizovatelná všemi, tak se přiklání více k individuální možnosti.

Jednou z otázek bylo „Myslíte si, že se zapojí všichni?“. Respondent č. 1 si myslím, že to závislé hlavně na dobrém výběru aktivity. Pokud se vybere návrh, který nebude nějak moc fyzicky ani psychicky náročný, je podle něj reálné, aby se zúčastnili všichni. Jistou komplikaci vidí ve vozíčkářích a osobách se špatnou pohyblivostí. Nelibost ze strany zaměstnanců k této aktivitě z žádného jiného důvodu nepředpokládá. Respondent č. 2 se obává, že by s takovouto aktivitou mohli mít problém invalidní důchodci a vozíčkáři, kteří jsou ve firmě také zaměstnání. Respondent č. 3 je toho názoru, že skupina lidí, kterou Kolibřík zaměstnává, má v sobě zakořeněnou touhu pomáhat. Proto se domnívá, že by se do vybrané aktivity zapojili všichni. Respondent č. 4 nepochybuje o tom, že se zapojí všichni. Respondent č. 5 říká, že se to dá těžko posoudit.

Předposlední otázkou bylo zkoumáno, zda budou potřebovat zaměstnanci k takovýmto aktivitám ještě nějakou motivaci, anebo je pro ně motivací samotná účast na takové aktivitě. „Budou to brát jako školní výlet“ odpovídal respondent č. 1. Respondent č. 2 je toho názoru, že většina půjde ráda, ale také z důvodu, že je to částečně proplacená aktivita. Respondent č. 3 považuje samotnou možnost účasti, jako dostatečnou motivaci. Respondent č. 4 si myslí, že by se zaměstnanci do této aktivity zapojili i bez další motivace. Podotýká, že zaměstnancům samotná firma

Kolibřík poskytuje pomoc tím, že jim dává práci, a proto si myslí, že jejich motivací bude samotná vidina pomoci někde jinde.

Otázka na závěr byla jasná a úderná „Šli byste do toho?“. Respondent č. 1 odpověděl, že ano s nadšením a že tento návrh určitě budou realizovat. Respondenti č. 2, 3 a 4 bez váhání odpověděli, že ano. Respondent č. 5 by se rozhodoval podle vybrané činnosti.

Z rozhovorů vyplývá, že návrh se líbí nejen těm, co pro něj hlasovali. Největším úskalím se jeví výběr společné aktivity, která by se líbila všem. Většina respondentů totiž preferuje provedení aktivity společně. Individuálně jen v případech, kdyby zvolená aktivita nebyla v souladu se zdravím a náturou jedince. Návrh se zdá být dle odpovědí realizovatelný.

6 Diskuze

Firma Kolibřík je primárně firmou sociální, ale tvrdí o sobě, že i společensky odpovědnou. Rozhodla jsem se tedy zjistit, zda je tomu opravdu tak a jestli nemají v rámci CSR nějaká slabá místa, která by se dala eliminovat. Analýzou firmy, která proběhla pomocí kvalitativních rozhovorů a dotazníkového šetření, se potvrdilo, že jsou zde jisté nedostatky.

K dotazníkovému šetření byly vytvořeny čtyři hypotézy, z nichž se 3 potvrdily. Před interpretací výsledků je třeba zmínit fakt, že dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 30 respondentů, z nichž je 23 stávajícími zaměstnanci, 6 potenciálními a jeden bývalým. Podle získaných informací z předvýzkumu je aktuálně ve firmě zaměstnáno celkem 39 osob. To znamená, že výzkumu se zúčastnilo jen necelých 59 % stávajících zaměstnanců. Jsem si vědoma, že názory zúčastněných se nemusí shodovat s názory ostatních zaměstnanců, kteří se dotazníkového šetření neúčastnili. Proto doporučuji firmě před případným implementováním mých návrhů provést ještě jeden výzkum, aby zjistily preference a názory i zbývajících zaměstnanců.

H1: Alespoň 60 % respondentů nezná pojem společenská odpovědnost firem (CSR).

Tato hypotéza se potvrdila. Přesně 60 % dotazovaných vůbec nezná pojem CSR. Tento výsledek se dal předpokládat na základě výpovědí z kvalitativních rozhovorů s vedením. Většina osob z vedení firmy se shodla na tom, že jejich zaměstnanci neví, co je pojem CSR. Na základě tohoto výsledku byl vytvořen návrh na zlepšení komunikace pojmu CSR ve firmě.

H2: Alespoň 85 % respondentů považuje firmu Kolibřík za společensky odpovědnou.

V tomto případě se hypotéza nepotvrdila. Firmu považuje za společensky odpovědnou jen 80,3 % respondentů. I to je ovšem dost vysoké číslo. Tento výsledek o firmě vypovídá, že na převážnou část svého okolí působí společensky odpovědně. Bylo by proto vhodné, vytvořit firemní strategii CSR v níž budou přesně specifikovány aktivity, firemní etika a plány do budoucna.

H3: Alespoň 70 % respondentů se aktivně účastní firemních společensko-odpovědných aktivit.

Z dotazníku vyplynulo, že 73,3 % zaměstnanců se účastní společensko-odpovědných aktivit. Tím se potvrdila nejen hypotéza, ale i fakt, že aktivity ve firmě opravdu probíhají. Ovšem tyto aktivity firma nikde veřejně neprezentuje a já osobně jsem se o nich dozvěděla jen díky kvalitativním rozhovorům. Proto je dalším doporučením sestavení reportu o výkonu těchto aktivit, který se následně umístí na webové stránky. Reportování by bylo vhodné provádět pravidelně alespoň jednou za rok. Hypotéza byla stanovena také proto, abych zjistila zájem zaměstnanců o podílení se na aktivitách CSR. Jelikož zájem je relativně velký, vzniklo několik návrhů, jak lze společensky odpovědné aktivity rozšířit.

H4: Alespoň pro 65 % respondentů je důležité, aby firma, ve které pracují, byla společensky odpovědná.

Hypotéza se potvrdila zcela nad očekávání. Z dotazníku vyplynulo, že pro 100 % respondentů je určitou mírou společenská odpovědnost důležitá. Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn skladbou zaměstnanců, kteří dotazník vyplňovali. Jelikož 84,6 % zaměstnanců ve firmě má nějaké zdravotní nebo sociální znevýhodnění, dalo se předpokládat, že pro ně bude společenská odpovědnost u zaměstnávající firmy důležitá. Potvrzením této hypotézy se potvrdily i jisté přínosy implementace CSR ve firmách.

Konkrétně vzniklo 5 návrhů na rozvoj CSR z nichž je jeden hlavním. Na základě hypotéz je doporučeno zlepšit komunikaci pojmu CSR mezi zaměstnanci. Dále shromáždit všechny dosavadní CSR aktivity, určit si cíle do budoucna a vytvořit strategii i s reportem, který bude umístěn na firemní web. Tato 3 doporučení byla shrnuta v jednom návrhu, kterým by měla firma určitě začít při svém rozvoji. Je jen na nich, kolik tomu návrhu věnují času a financí, ale jelikož se považují za společensky odpovědnou firmu, měli by to o sobě dávat znát i všem stakeholderům.

Dalšími návrhy jsou společné snídaně, kurzy pro zaměstnance a spolupráce s dětskými domovy. Návrh společných snídaní by měl řešit problém špatné komunikace vedení se zaměstnanci. Tento nedostatek byl zjištěn z dotazníkového šetření. Je to jen jedna z mnoha možností, jak vylepšit komunikaci, ale jelikož se zaměstnanci Kolibříka dají dobře motivovat jídlem, mohl by mít návrh docela úspěch. Doporučila bych firmě zkusit společné snídaně alespoň po dobu jednoho měsíce. Kurzy pro zaměstnance byly zařazeny do doporučení také z důvodu velkého zájmu ze strany zaměstnanců a mimo jiné takto vedení může docílit i zvyšováním jejich produktivity. Ovšem mnohé jazykové a rozvojové kurzy jsou značně finančně náročné, proto je předem nutné zvážit, zda se opravdu vyplatí. Zaměstnanci si v dotaznících stěžovali také na nedostatek místa a hluk. Kdyby firma investovala peníze místo kurzů na rozvoj zaměstnanců raději do rozšíření prostor nebo vytvoření nějakých protihlukových bariér, bylo by to z dlouhodobého hlediska asi výhodnější způsob, jak zvýšit produktivitu práce svých zaměstnanců. Navázání spolupráce s dětskými domovy bylo spontánním nápadem při jenom kvalitativním rozhovoru s ředitelem. Proto je v mé práci nápad dále rozveden. Firmě by realizace tohoto nápadu mohla přinést v budoucnu kvalitní a mladé zaměstnance. Ovšem tato skupina lidí může být velice problematická. Proto musí návrh dobře promyslet.

Hlavním návrhem se stal „Společensky odpovědný den“. V dotazníkovém šetření to byla nejvíce preferovaná CSR aktivita. Byla k němu získána i zpětná vazba od ředitele firmy a několika zaměstnanců. Návrh sklídl velký úspěch. Jedinou komplikací při implementaci toho návrhu ve firmě se zdá být volba konkrétní aktivity. Jelikož ze zpětné vazby vyplynulo, že by společensky-odpovědnou aktivitu prováděli rádi všichni dohromady, doporučuji volit hodně obecnou, fyzicky a psychicky nenáročnou aktivitu. Finanční ani časová náročnost se nejeví jako problém.

Vedení firmy i zaměstnanci jsou rozvoji společenské odpovědnosti otevření. Z návrhů byly nadšení a v dohledné době plánují alespoň některé realizovat.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení na rozvoj společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík. Aby doporučení mohlo vzniknout, bylo třeba nejprve zanalyzovat současný stav CSR ve firmě a identifikovat problémová místa pomocí kvalitativních rozhovorů a dotazníkového šetření.

Před samotným analyzováním byla prostudována odborná literatura a byl vytvořen literární přehled věnovaný pojmům společenská odpovědnost firem a sociální firma. Po prostudování odborný názorů expertů bylo přistoupeno k získávání informací potřebným k analýze podniku. Nejprve ve dvou fázích proběhl předvýzkum. První částí předvýzkumu byla školní exkurze do firmy spojená s firemní prezentací a následným prostorem k dotazům. V druhé části proběhla individuální schůzka s ředitelem, kde byly získány základní fakta o firemní činnosti a působení. Na základě těchto sesbíraných informací, doplněných veřejně dostupnými informacemi, bylo vytvořeno představení firmy, přehled její hlavní činnosti a aktuální spolupráce.

Dále byl pomocí kvalitativních rozhovorů analyzován aktuální stav CSR ve firmě a začala se tak pomalu odhalovat i slabá místa. Na základě rozhovorů byl zpracován přehled aktuálního stavu CSR ve firmě, který byl rozdělen do 3 sfér – ekonomické, enviromentální a sociální. Vznikly také základní myšlenky návrhů na rozvoj, které byly obsaženy v dotazníku pro zaměstnance. Ten byl vypracován též na základě informací získaných z rozhovorů. Dotazník měl hlavně zjistit, jaké mají zaměstnanci povědomí o CSR, zda se aktivně účastní firemních CSR aktivit a jaké z návrhů na rozvoj by preferovali. Mimo jiné dotazník zjišťoval, jak firmu vnímají, zda jsou v ní spokojeni a co považují za její nedostatky.

Na základě zpracování těchto informací vznikly návrhy na rozvoj, které byly tvořeny v souladu se zjištěnými preferencemi a zároveň tak, aby odstranily některá problematická místa. První návrh „vytvoření konkrétní strategie CSR a její komunikace“ má odstranit nevědomost zaměstnanců a ostatních zainteresovaných stran o CSR aktivitě firmy. Druhý návrh „společné snídaně“ vede ke zlepšení komunikace ve firmě. O třetí návrh byl projeven velký zájmem ze strany zaměstnanců. Jedná se o „kurzy pro zaměstnance na podporu produktivity“, které mají být odměnou a možným nástrojem na zvýšení produktivity práce. Čtvrtý návrh „spolupráce s dětskými domovy“ má firmě v budoucnu zajistit nové zaměstnance. Poslední návrh „společensky odpovědný den“, je návrhem hlavním, protože z dotazníkového šetření vyšel jako vítězný. Tento den by byl vyhrazen pro předem zvolenou společensky odpovědnou aktivitu, které by se věnovali všichni členové firmy. Slouží k rozšíření CSR aktivit firmy, k rozvoji společensky odpovědného chování u zaměstnanců, rozptýlení od kancelářského stereotypu a podpoře místních komunit.

Návrhy byly předloženy řediteli firmy k vyhodnocení a na hlavní návrh byla získána i zpětná vazba od části zaměstnanců. Ředitel si je vědom některých mezer a návrhů na doporučení chce v nejbližší době využít. Z finančního hlediska je většina návrhů reálně uskutečnitelná. Hlavní návrh sklídl velký úspěch i u zaměstnanců, mnozí již přemýšlí, jaké aktivitě by se chtěli v rámci odpovědného dne věnovat.

8 Literatura

- BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 8090296556.
- BENN, S., D. BOLTON. *Key concepts in corporate social responsibility*. Los Angeles: SAGE, 2011. SAGE key concepts. ISBN 9781847879295.
- BERNARDOVÁ, D. *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3348-6.
- BUSINESS LEADERS FORUM. *Business Leaders Forum [online]*. Praha [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- CALL CENTRUM KOLIBŘÍK. *Call Centrum Kolibřík [online]*. Brno, 2013 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.kolibrik-cc.cz/>
- COOMBS, W. TIMOTHY, SHERRY J. HOLLADAY. *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012. ISBN 9781444336450.
- DOHNALOVÁ, M. *Sociální ekonomika, sociální podnikání: podnikání pro každého*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 9788073572693.
- DOTAČNÍ INFO. *Podpora vzniku a rozvoje sociálních podniků a chráněných pracovišť [online]*. 2016 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.dotacni.info/op-ppr-vyzva-c-25-podpora-vzniku-a-rozvoje-socialnich-podniku-a-chranenych-pracovist/>
- EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND. *Rozšíření činnosti Kontaktního centra Kolibřík o novou službu externí back-office [online]*. 2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://esf2014.esfcr.cz/PublicPortal/Views/Projekty/Public/ProjektDetailPublicPage.aspx?action=get&projektId=1045>
- FRANC, P. A KOL. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologicky právní servis, 2016. ISBN 80-86544-08-7.

- HERCÍK, P. *Společenská odpovědnost organizací v kontextu komplexní podnikové integrace: Corporate social responsibility in context of complex company integration: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. ISBN 9788074540684.
- KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KOLIBŘÍK ENERGIE. *Kolibřík energie [online]*. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.kolibrikenergie.cz/>
- KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 9788087269121
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- MÁDLOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 9788072114085.
- NOVOTNÝ, J. „Sociální podnikání – jak to děláme u nás?“ [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: https://www.email.cz/download/k/x0ZWbdbAbd-kXH_x9XglaEst7e4-Y2duPe9O5zTKWrK-NObxqe00hnOG7dsOd6abxzt_XI_6M/prezentace_na%C5%A1e_socialni_podnikani.pdf
- PAVLÍK, M. A BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 9788024731575.
- PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon o zaměstnanosti [online]*. 2004 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/obecne/prav_predpisy/akt_zneni/ZOZ_PLATNE_ZNENI_OD_1.9.2016.PDF
- PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 9788002020998.

PLATFORMA SOCIÁLNÍCH FIREM. *Platforma sociálních firem [online]*. Praha: Fokus Praha, o.s. a o.s. Sananim, 2008 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.socialni-firmy.cz/index.php/nakupujte-od-socialnich-firem/co-je-socialni-firma>

SEKNIČKA, P.; A. PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024755458.

SYROVÁTKOVÁ, J. *Sociální podnikání*. V Liberci: Technická univerzita, 2010. ISBN 9788073726836.

ŠOTKOVSKÁ, M. *Pracovní pozice back office. Co obnáší? [online]*. 2014 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.jdipracovat.cz/pracovni-pozice-back-office>

ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Přílohy

A Zákon o zaměstnanosti § 78

Příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením

(1) Zaměstnavateli zaměstnávajícímu více než 50 % osob se zdravotním postižením z celkového počtu svých zaměstnanců se poskytuje příspěvek na podporu zaměstnávání těchto osob. Příslušným úřadem práce pro poskytování příspěvku je úřad práce, v jehož obvodu má sídlo zaměstnavatel, který je právnickou osobou, nebo v jehož obvodu má bydliště zaměstnavatel, který je fyzickou osobou.

(2) Výše příspěvku činí měsíčně

a) 0,66násobku průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí předchozího kalendářního roku za každou zaměstnanou osobu s těžším zdravotním postižením [§ 67 odst. 2 písm. a)],

b) 0,33násobku průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství za první až třetí čtvrtletí předchozího kalendářního roku za každou jinou zaměstnanou osobu se zdravotním postižením [§ 67 odst. 2 písm. b) a c)].

(3) Výši průměrné mzdy za první až třetí čtvrtletí předchozího kalendářního roku vyhlásí ministerstvo na základě údajů Českého statistického úřadu sdělením uveřejněným ve Sbírce zákonů.

(4) Příspěvek se poskytuje čtvrtletně zpětně na základě žádosti zaměstnavatele. Součástí žádosti je doložení celkového průměrného přepočteného počtu všech zaměstnanců, zaměstnanců, kteří jsou osobami se zdravotním postižením, a zaměstnanců, kteří jsou osobami s těžším zdravotním postižením. Nárok musí být doložen nejpozději do konce kalendářního měsíce následujícího po uplynutí kalendářního čtvrtletí. Příspěvek je splatný nejpozději do 30 kalendářních dnů ode dne doručení žádosti příslušnému úřadu práce.

(5) Příspěvek se poskytuje za podmínky, že zaměstnavatel nemá v evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky, zaměstnavatel nemá nedoplatek na pojistném a na penále na veřejné zdravotní pojištění nebo na pojistném a na penále na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, s výjimkou případů, kdy bylo povoleno splácení ve splátkách a není v prodlení se splácením splátek.

(6) Jestliže nejsou splněny podmínky pro poskytnutí příspěvku uvedené v odstavcích 1 a 5, nebo jestliže zaměstnavatel uplatní nárok na příspěvek po lhůtě uvedené v odstavci 4, vydá úřad práce rozhodnutí o tom, že příspěvek nebude poskytnut.

(7) Poskytnutý příspěvek nebo jeho poměrnou část je zaměstnavatel povinen ve stanovené lhůtě odvést do státního rozpočtu, jestliže mu byl na základě nesprávných údajů vyplacen neprávem nebo v nesprávné výši.

(8) Pro zjištění celkového počtu zaměstnanců, zaměstnanců, kteří jsou osobami se zdravotním postižením, a zaměstnanců, kteří jsou osobami s těžším zdravotním postižením, je rozhodný průměrný přepočtený počet zaměstnanců za kalendářní čtvrtletí.

(9) Způsob výpočtu průměrného přepočteného počtu zaměstnanců a zaměstnanců, kteří jsou osobami se zdravotním postižením, za kalendářní čtvrtletí stanoví ministerstvo prováděcím právním předpisem.

B Dotazník pro zaměstnance

16. 5. 2017

Společenská odpovědnost ve firmě Kolibřík

Společenská odpovědnost ve firmě Kolibřík

Dobrý den,
prosím o vyplnění tohoto krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma "Doporučení rozvoje společenské odpovědnosti v sociální firmě Kolibřík". Dotazník je zcela anonymní a je určen, jak pro stávající zaměstnance, tak i pro bývalé a potenciální. Je rozdělen do 3 sekcí, kdy v 1. sekci odpovídají zaměstnanci na všechno, v 2. sekci jen podle toho, zda jsou aktuálně bývalí, stávající či potenciální zaměstnanci a v 3. sekci opět na všechno.

Vaše odpovědi mohou pomoci v rozvoji vaší firmy lepším směrem z čehož plynou případné výhody i pro vás zaměstnance.

Moc děkuji za ochotu.

Nicole Bohatová, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně

*Povinné pole

1. 1. Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, přesně vím, co pojem znamená
- Ano, už jsem o něm slyšel/a
- Ne, neznám pojem CSR

2. 2. Vyberte jednu správnou definici *

Označte jen jednu elipsu.

- CSR je způsob podnikání, který dodržuje právní rámec předepsaný státem.
- CSR je koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty.
- CSR je nový propagační projekt pro sociální firmy.
- CSR je společenství pro zaměstnance.

Definice pojmu společenská odpovědnost firem

Společensky odpovědná firma (zkratka CSR z anglického Corporate Social Responsibility) je taková firma, která dělá a vytváří nějaké aktivity nad rámec právní legislativy. Je to dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Teorie ji dělí do tří základních pilířů - ekonomického, sociálního a environmentálního.

3. 3. Vnímáte vaši firmu jako společensky odpovědnou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

16. 5. 2017

Společenská odpovědnost ve firmě Kolibřík

4. 4. Účastníte se aktivně některých CSR aktivit ve firmě? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Srdíčkové dny
- Třídění odpadu
- Sběr textilu
- Sbírký na dobrou věc (pomoc)
- Spolupráce s neziskovými organizacemi
- Jiné aktivity - napsat jaké
- Neúčastním se jich
- Jiné:

5. 5. Které z níže uvedených aktivit vám přijdou atraktivní a chtěli byste, aby se jim vaše firma v rámci CSR v budoucnu věnovala? (VYBRAT MAX. 3 AKTIVITY) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Výsadba nových stromků
- Spolupráce na projektu "Uklidíme Česko" (celostátní systematický úklid České republiky)
- Dárcovství krve
- Veřejné sbírky
- Jazykové kurzy pro zaměstnance
- Kurzy osobního a profesního rozvoje pro zaměstnance
- Sportovní aktivity, například plavání pro zaměstnance
- Společné snídane ve firmě pro otužení kolektivu a možnosti vyjádřit názor
- Spolupráce s dětskými domovy - výchova budoucích zaměstnanců, případně finanční podpora
- Spolupráce s domovem důchodců - motivace starých lidí do práce, případně finanční podpora
- Spolupráce se školami - přednášky, exkurze, stáže, praxe, brigády
- Spolupráce s útulky
- Spolupráce s nemocnými lidmi - např. v období Vánoc a jiných svátků
- "Společensky odpovědný den" - jeden den v roce, kdy se zaměstnanci v rámci pracovní doby věnují jakékoli společensky odpovědné aktivitě
- Jiné:

6. 6. Je pro vás důležité, aby firma v které pracujete, byla společensky odpovědná? **Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Aktuální stav zaměstnance

Odpovídejte na otázky spojené POUZE S VAŠIM AKTUÁLNÍM STAVEM (tzn. pokud jste momentálně stávající zaměstnanec, odpovídejte na otázku 7.; 9.; 10. případně 11.).

16. 5. 2017

Společenská odpovědnost ve firmě Kolibřík

7. 7. Momentálně jsem *

Označte jen jednu elipsu.

- Bývalým zaměstnancem
 Stávajícím zaměstnancem
 Potenciálním zaměstnancem

8. 8. Pokud jste bývalým zaměstnancem, proč jste odešel z firmy Kolibřík?

Označte jen jednu elipsu.

- Odešel/a jsem za lepší pracovní nabídkou
 Neshody s vedením/spolupracovníky
 Práce mě nebavila
 Firma nebyla schopna přizpůsobit prostředí mému handicapu
 Práci jsem nezvládal/a
 Práce byla nedostatečně finančně ohodnocena
 Jiné:

9. 9. Pokud jste stávajícím zaměstnancem, jste spokojení ve firmě?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

10. 10. Pokud ano, proč? (napište, co se vám líbí, ale co by bylo možno vylepšit)

.....
.....
.....
.....
.....

11. 11. Pokud ne, proč? (napište, proč jste nespokojení, co byste chtěli změnit)

.....
.....
.....
.....
.....

16. 5. 2017

Společenská odpovědnost ve firmě Kolibřík

12. 12. Pokud jste potenciálním zaměstnancem, co vás láká na práci ve firmě Kolibřík?

Označte jen jednu elipsu.

- Fakt, že je to firma sociální (mám handicap)
- Fakt, že je to firma sociální (chci pomoci, být prospěšný svou prací i jinak)
- Fakt, že firma je i společensky odpovědná
- Náplň práce
- Platové ohodnocení
- Lokalita/město, kde se firma nachází
- Dostal/a jsem doporučení od úřadu práce
- Dostal/a jsem doporučení od známé/ho, rodiny, atd.
- Firmu jsem si sam/a našel/a a zaujala mě, chci to zkusit
- Jiné:

Obecné otázky**13. 13. Pohlaví ***

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

14. 14. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 +

15. 15. Stav *

Označte jen jednu elipsu.

- svobodný/svobodná
- ženatý/vdaná
- vdovec/vdova
- rozvedený/rozvedená

16. 16. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

C Kvalitativní rozhovor

Respondent č. 4 - Jméno: Ida Klimková, pohlaví: žena, věk: 52, pozice: personalistka, jak dlouho na pozici: 2 roky, ale ve firmě od zrodu, tzn. 5 let, nejvyšší dosažené vzdělání: maturita, délka rozhovoru: 0:35:54

1. Slyšeli jste/setkali jste se už někdy s pojmem společenská odpovědnost firem?
„Ano.“

2. Co si pod ním představíte?

„Představuji si pod tím firmu, která by měla být odpovědná vůči společnosti, tzn. že by měla zaměstnávat lidi, kteří nejsou na trhu práce tak snadno zaměstnatelní, což je několik skupin.“

3. Jaké konkrétní věci/činnosti/aktivity vás napadají?

„V první řadě by to mělo být umožnění práce, samozřejmě pro ty, co chtějí pracovat. Doplnkové nadace, které lidi podporují tím, že jim jen tak něco dají, jsou sice hezké, ale vede lidi ke zvyku nic nedělat. Proto si primárně představím poskytnutí práce znevýhodněným lidem, nežli jinou filantropickou činností či podporu.“

4. Domníváte se, že je vaše firma společensky odpovědná? Pokud ano/ne, proč?
„Myslím si, že ano, právě protože zaměstnáváme i postižené lidi.“

5. Máte přesně specifikovanou CSR strategii ve firmě?

„Hlavní strategií firmy je, umožnění práce lidem ze skupiny hůře zaměstnatelných a poskytnutí jim, zkráceného pracovního úvazku, který není na trhu často nabízen. Řekla bych, že spíše vůbec. S tím samozřejmě pak souvisí i zaměstnávání nejen postižených, ale i zdravých lidí. Ale konkrétní CSR strategii ve firmě opravdu nemáme.“

6. Jaké konkrétní aktivity tedy podniká vaše firma?

„Spolupracujeme s neziskovými organizacemi. Se všemi, co pracují se zdravotně postiženými. Jednu dobu jsme spolupracovali i s firmami, které byly navázány na rodinná centra, kde byli například ženy, které se chytaly do práce po rodičovské dovolené. Co se týče jiných akcí v návaznosti na jiné firmy, tak doporučujeme různé jejich dobročinné akce nebo s nimi na nich spolupracujeme. Jsme ve svazu komory sociálních podniků, takže s nimi spolupracujeme a dáváme na vědomí i našim zaměstnancům, že se mohou zúčastnit takových akcí, ovšem v rámci volného času. Třídíme poctivě odpad, máme v celé firmě vždy 3 koše a všichni zaměstnanci jsou obeznámeni se systémem předání. Co se týče ekonomické sféry, tak se snažíme uzavírat smlouvy tak, aby firma byla soběstačná a výdělečná. Ale pokud bychom nečerpali z evropských příspěvků, tak z mého pohledu, jak dělám podklady na rozborů mezd na jednotlivé projekty, tak by firma asi nebyla životaschopná.“

7. V kterém odvětví (pilíři) je vaše firma nejsilnější? Případně na kterém byste chtěli více zapracovat? (Sociální, ekonomický nebo environmentální pilíř?)

„Tak samozřejmě bych řekla, že nejsilnější je v sociálním pilíři. A co se týče ostatních pilířů, tak samozřejmě bychom v rámci ekonomického pilíře chtěli nějak zvednou

ekonomickou situaci, ale není to tak zcela úplně jen na nás. K nám se hodně firem chová, i přes naše seriózní nabídky, jako k druhořadé firmě skrz náš druh zaměstnanců. Vnímají to tak, že přece jim nebudou volat zakázky nějaké xxx. Ale na druhou stranu se snažíme využívat mezery na trhu, protože jsme malé call centrum, tak využíváme toho, že některé call centra nezvládají více zakázek, tak to od nich přebíráme a navazuje různé nové spolupráce. Ovšem nebereme žádné nátlakové volání a prodeje, protože to našemu druhu zaměstnanců nejde. V enviromentálním je také určitě co zlepšovat.“

8. Prezентujete se jako společensky odpovědná firma veřejně?

„Aby pravdu řekla tak ani ne. Je to ovšem možná dáno tím, že když jsme začínali, tak i sociální firmy byly v plenkách. Mezi lidmi byly známé chráněné dílny, ale sociální podniky v roce 2013 neexistovaly. A ta společenská odpovědnost přišla zase až teď, takže i my budeme určité aktivity přizpůsobovat. Hlavně v rámci budování nově vzniklého Kolibříka energie, budou tyto principy implementovány již od začátku.“

9. Pokud ne, chtěli byste?

„Ano, to jsem vám vlastně již odpověděla.“

10. Vnímáte sociální podnikání jako součást CSR nebo jako dva odlišné pojmy?

„Mohlo by to být bráno zvlášť. Přestavte si velký podnik, který bude mít aktivity v rámci společenské odpovědnosti, ale nebude sociální firmou, protože sociální firma musí splňovat určité podmínky dané zákonem a zaměstnávat nad 50 % lidí zdravotně postižených. Takže každý pojem znamená něco jiného.“

11. Jsou vaši klienti společensky odpovědně aktivní?

„Myslím si, že některé firmy se stávají společensky odpovědnými jen díky spolupráci s námi. Dokonce si myslím, že někteří si to ani neuvědomují.“

12. Myslíte, že vaši zaměstnanci ví, co znamená být společensky odpovědný? Že znají pojem CSR?

„Jak kteří. Mezi zaměstnanci je obrovský rozdíl.“

13. Jaké jsou zájmy vašich zaměstnanců? Co by je mohlo bavit v rámci CSR aktivit?

„Každý má úplně jiný individuální zájem. Máme zaměstnaného člověka, který je vicemistr v plavání. Máme zaměstnankyni nadanou na rukodělné činnosti a jinou zase na malování. Je to hodně závislé i na jejich zdravotním stavu. Někdo rád zahradničí někdo se zajímá o kulturu. Ale napadá mě, že například bowling, který byl na vánočním večírku, bavil všechny. Jinak je to opravdu individuální.“

14. Jaké jsou vaše dosavadní motivační praktiky?

„Protože většina má nějaký handicap, tak největším lákadlem je samotná práce, dále krácený pracovní úvazek, zdravotní pomůcky, balóny atd. Nově zavedené jsou i masáže, dále jsou různými odměnami vířivky, wellness, relaxační pobyty nebo masáže. Dále poukázky do obchodu, hlavně na jídlo. Při mimořádných směnách se objednávala pizza nebo se kupovali koblihy. Tyto věci je velice těší. A například, když dostanou koblihu, která má cca cenu 10 Kč, tak to vyzní mnohem lépe, než kdyby člověk

šel a dal jim 10 korun. Dobrou odezvu má taky ve vedrech odměna ledňáčkem, ledovou kávou atd. Všechny vybočení z normálu, co se týče odměn, vnímají pozitivně. Nemáme prostředky na to jim dávat velké finanční odměny, tak to řešíme těmito drobnými zpestřeními a funguje to.“

15. Jsou vaši zaměstnanci zapojováni do společensko-odpovědných aktivit?

„Vím, že se všichni zapojily do sbírky Srdíčkových dní a jinak spíše individuálně podle toho co zrovna je.“

16. Kde získáváte nové zaměstnance?

„Částečně z pracovního úřadu, ale ti jsou většinou nezaměstnatelní nebo o práci zájem nemají. Dále je problém, že třeba lidí s 3. stupněm invalidity nejsou nikde vedení, protože mají celou invalidu a nikdo je nebere, že by potřebovali práci nebo že by ji zvládli. Ovšem jsou to mnohdy lidé, co mohou pracovat lépe a víc než někdo, kdo má invaliditu 1. stupně. Máme tu příklad člověka s invaliditou 3. stupně, co má zbytky zraku a používá několikanásobně zvětšující lupu, ale je jinak fyzicky naprosto zdravý. Na druhou stranu, může být člověk s invaliditou 1. stupně, který má těžkou cukrovku a nemůže vykonat kolik práce, co právě kolega se zbytky zraku. Dále využíváme na náboru ligu vozíčkářů, zdražení Práh a podobné sdružení. Pak osobní doporučení a nově i Facebook. Zrovna dnes tu byl na náboru pán, od mé kamarádky a pak paní, kterou poslal úřad práce. Ta se začala hned vymlouvat, kde jí co bolí a jak nic moc nemůže dělat, ale zdravotní potvrzení na to neměla. Takže takový typický příklad z úřadu práce.“

17. Máte nějaké plány do budoucna v rámci CSR?

„Věnujeme se teď třídírnám, které dodávají oblečení do obchodu Fashion for help neboli móda pro pomoc. Další aktivita, která je v plánu, tak je prádelna. Ta by prala prádlo z různých hotelů a ubytoven. Ale nevím, v jakém je to stádiu. Každopádně je to aktivita, které bychom se zase věnovali na základe nějakého projektu nebo grantu.“

18. Myslíte, že je pro zaměstnance důležité, aby byla firma společensky odpovědná?

„Myslím, že ne, že ani neví, co to znamená. Když budu úplně upřímná, ani já jsem pojem společenská odpovědnost neznala až do loňského roku, kdy tu vaše škola byla v rámci exkurze s předmětem společenská odpovědnost firem. Mnozí lidé ani neví, co je to sociální firma. Setkali jsme se mnohokrát s reakci, když jsme se představovali do telefonu, jako sociální firma, že to lidé mají spojené s nějakou sociálkou nebo něčím negativním. Každopádně si myslím, že lidé zatím společenskou odpovědnost v povědomí vůbec nemají.“