



Odpovědné a udržitelné podnikání

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Autor práce: **Kateřina Pochopová**
Vedoucí práce: Ing. Magdalena Zbránková, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Pochopová**
Osobní číslo: E14000476
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávající katedra: katedra podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí práce: Ing. Zbránková Magdalena, Ph.D.
Konzultant práce: Danielová Veronika, provozně-personální manažerka,
Český národní podnik, s. r. o., MANUFATURA

Název práce: **Odpovědné a udržitelné podnikání**

Zásady pro vypracování:

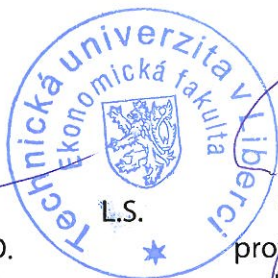
1. Teoretické vymezení pojmu odpovědné a udržitelné podnikání.
2. Charakteristika vybraného podniku z hlediska odpovědnosti a udržitelnosti.
3. Komparace zjištěných skutečností v rámci oboru kosmetiky.
4. Shrnutí a závěrečná doporučení na základě zjištěných skutečností.

Seznam odborné literatury:

- EPSTEIN, Marc J. and Adriana Rejc BUHOVAC. 2014. *Making sustainability work best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. 2nd ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. ISBN 978-160-9949-952.
- JONES, David. 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-269-7.
- KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0.
- MOLDAN, Bedřich. 2015. *Podmaněná planeta*. 2. rozšíř. a uprav. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4629-995.
- WELLS, Geoffrey. 2013. *Sustainable Business: Theory and Practice of Business under Sustainability Principles*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978-178-1001-851.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




prof. Ing. Ivan Jač, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 2.5.2018

Podpis:



Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje problematice společenské odpovědnosti a udržitelnému podnikání firem na trhu kosmetiky. V první části práce je představen koncept společenské odpovědnosti firem a udržitelného rozvoje z teoretického hlediska včetně vymezení základních principů, na kterých společenská odpovědnost spočívá. Pozornost je v této části práce věnována také pilířům společenské odpovědnosti. Dále definuje pojem stakeholders a uvádí důvody pro implementaci společenské odpovědnosti. V druhé části práce jsou charakterizovány společnosti Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA a Yves Rocher. Na základě zjištěných skutečností jsou porovnány aktivity z hlediska odpovědnosti a udržitelnosti těchto společností. Závěrem jsou shrnuty zjištěné skutečnosti a uvedena doporučení pro další aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem a udržitelného podnikání.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, udržitelné podnikání, společensky odpovědné chování, stakeholders, udržitelný rozvoj

Annotation

Responsible and sustainable business

This bachelor thesis deals with the issue of corporate social responsibility and sustainable business in the cosmetics market. The first part of the thesis introduces the concept of Corporate Social Responsibility and Sustainable Development from a theoretical point of view, including defining the basic principles on which social responsibility lies. Attention is also devoted to the pillars of social responsibility in this part of the work. It further defines the concept of stakeholders and sets out the reasons for implementing social responsibility. In the second part of the thesis is characterized the Czech National Enterprise, s.r.o., MANUFAKTURA and Yves Rocher. On the basis of the facts, the activities are compared in terms of responsibility and sustainability of these companies. In conclusion, the facts are summarized and recommendations are provided for further activities in the area of corporate social responsibility and sustainable entrepreneurship.

Key words

Corporate social responsibility, sustainable business, socially responsible behavior, stakeholders, sustainable development

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Magdaleně Zbránkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod.....	13
1 Teoretické vymezení pojmu v oblasti společenské odpovědnosti firem a udržitelného podnikání	15
1.1 (Trvale) udržitelný rozvoj.....	15
1.2 Společenská odpovědnost firem	16
1.3 Pilíře společenské odpovědnosti firem	17
1.4 Stakeholders.....	19
1.5 Základní principy CSR	21
1.6 Důvody pro implementaci principů CSR.....	22
1.7 Standardy upravující společensky odpovědné chování firem.....	23
2 Odpovědné a udržitelné podnikání kosmetických firem	25
2.1 Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA	25
2.1.1 Koncepce společenské odpovědnosti	26
2.1.2 Ekonomický pilíř	26
2.1.3 Sociální pilíř	30
2.1.4 Environmentální pilíř.....	33
2.1.5 Zmapování oblastí společenské odpovědnosti - MANUFAKTURA	36
2.2 Yves Rocher.....	37
2.2.1 Koncepce společenské odpovědnosti	38
2.2.2 Ekonomický pilíř	38
2.2.3 Sociální pilíř	39
2.2.4 Environmentální pilíř.....	41

2.2.5	Zmapování oblastí společenské odpovědnosti - Yves Rocher	43
2.3	Komparace	44
2.4	Shrnutí a závěrečná doporučení	46
	Závěr	48
	Seznam použité literatury	50
	Seznam příloh	54
	Příloha A	55

Seznam ilustrací

<i>Obrázek 1 - Triple-bottom Line</i>	17
<i>Obrázek 2 - Rozdělení stakeholders</i>	20
<i>Obrázek 3 - Logo Human Cosmetics Standard</i>	24
<i>Obrázek 4 - Logo MANUFAKTURA</i>	25
<i>Obrázek 5 - Zmapování oblastí společenské odpovědnosti MANUFAKTURA</i>	36
<i>Obrázek 6 - Logo Yves Rocher</i>	38
<i>Obrázek 7 - Logo "I love my planet"</i>	40
<i>Obrázek 8- Zmapování oblastí společenské odpovědnosti Yves Rocher</i>	43

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - Přehled principů.....</i>	21
<i>Tabulka 2 - Odměny za dlouhodobou spolupráci.....</i>	31
<i>Tabulka 3- Klady a zápory současné situace společností</i>	45
<i>Tabulka 4 - Srovnání standardů upravujících společensky odpovědné chování podniků ...</i>	57

Seznam zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility
GRI	Global Reporting Initiative
HCS	Humane Cosmetics Standard
ISO	International Organization for Standardization
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
TIC	Transparency International - Česká republika
UN Global Compact	The United Nations Global Compact
WCED	World Commission on Environment and Development

Úvod

„Vzhledem k tomu, že společenská odpovědnost firem se stává i v dnešním podnikatelském světě významným faktorem firemní konkurenceschopnosti, je potřebné, aby i podnikatelské subjekty v České republice usilovaly o trvalé zvyšování svého standardu CSR.“ (Kunz, 2012, s. 12)

Opakující se hospodářské krize, migrace, změna klimatu a další problémy světa vyvolávají nutnost chovat se společensky odpovědně, zvláště významné je to z pohledu firem. Zejména firem těch odvětví, která jsou společensky citlivá či riziková. Jedná se o firmy chemického průmyslu, tabákové firmy, producenty alkoholických nápojů, ale také producenty cukrovinek či těžební firmy. (Tetřevová, 2017)

Význam koncepce společenské odpovědnosti firem roste také v kosmetickém průmyslu. Kosmetické společnosti byly za jejich neetické chování a ekologicky nešetrný přístup k životnímu prostředí dlouhodobě kritizovány, proto se stále více kosmetických společností začíná zabývat trvale udržitelným rozvoje a implementací principů společenské odpovědnosti do své firemní praxe. Stále více kosmetických společností přijímá odpovědný přístup ke svým zaměstnancům, dlouhodobě buduje vztahy se svými zákazníky a dodavateli a omezuje negativní dopady na životní prostředí.

Pro zpracování této bakalářské práce byla zvolena společnost Český národní podnik, s.r.o., MANUFATURA, která je na českém trhu s kosmetikou stále významnější a francouzská mezinárodně působící kosmetická společnost Yves Rocher. Kosmetický průmysl byl pro zpracování práce vybrán, jelikož se kosmetické výrobky řadí mezi zboží denní spotřeby, a tak výrazně ovlivňuje životní prostředí a celou společnost. Na příkladu těchto dvou společností bude prezentován rozvoj koncepce společenské odpovědnosti a udržitelnosti ve firemní praxi a ukázán jejich rozdílný přístup k těmto problematikám.

Práce bude pojednávat o udržitelném rozvoji a společenské odpovědnosti firem v oboru kosmetiky. Práce bude členěna do dvou hlavních částí, které budou dále děleny na kapitoly. V první, rešeršní části, budou definovány teoretické pojmy v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Zároveň zde budou vymezeny základní principy, na kterých společenská odpovědnost spočívá. Pozornost bude věnována také pojmu stakeholders, pilířům společenské odpovědnosti, důvodům pro implementaci principů a v neposlední řadě také standardům upravujícím společensky odpovědné chování firem.

Druhá část se bude zaměřovat na společenskou odpovědnost v praxi dvou vybraných kosmetických společností. Nejdříve bude představen Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA a analyzována koncepce společenské odpovědnosti v této společnosti. Bude popisovat hlavní společensky odpovědné aktivity, které jsou zařazeny do jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti. Dále bude představena společnost Yves Rocher a její nejdůležitější aktivity v rámci společenské odpovědnosti. Na závěr práce bude provedeno zhodnocení a komparace využití koncepce v praxi obou kosmetických společností a budou uvedena závěrečná doporučení.

1 Teoretické vymezení pojmu v oblasti společenské odpovědnosti firem a udržitelného podnikání

Tato kapitola charakterizuje pojem udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem, dále se pak zabývá jednotlivými pilíři společenské odpovědnosti. Kapitola rovněž vymezuje základní principy společenské odpovědnosti a věnuje také pozornost pojmu stakeholders. V neposlední řadě uvádí důvody pro implementaci principů společenské odpovědnosti a nakonec zmiňuje standardy upravující společensky odpovědné chování firem.

1.1 (Trvale) udržitelný rozvoj

Soudobý koncept trvale udržitelného rozvoje a princip ochrany životního prostředí byl poprvé vysloven v roce 1987 ve zprávě OSN uveřejněné komisí pro trvale udržitelný rozvoj, jejímž posláním bylo studovat příčiny chybného vývoje. (Pawliczek, 2011).

Valné shromáždění OSN v roce 1983 založilo Světovou komisi pro životní prostředí a rozvoj (World Commission on Environment and Development, dále jen WCED), která měla za úkol prozkoumat vztah mezi hospodářským rozvojem a ochranou životního prostředí. V roce 1987 vydala Komise pod vedením norské ministerské předsedkyně Gro Harlem Brundtlandové závěrečnou zprávu, kde formuluje udržitelný rozvoj jako takový rozvoj, který zajistí naplnění potřeb současné generace, tak, aby byla zachována možnost naplnění potřeb i příštích generací. (World Commission on Environment and Development, 1987)

(Trvale) udržitelný rozvoj je zaměřen na hledání souladu mezi člověkem a přírodou, mezi společnostmi a jejím životním prostředím tak, abychom se co nejvíce přiblížili k cíli humanismu. Je to způsob života, který hledá rovnováhu mezi svobodou a právem člověka a jeho odpovědností vůči druhým i přírodě jako celku, a to včetně odpovědnosti vůči budoucím generacím. (Vavroušek, 2015)

Odborný výraz „udržitelný rozvoj“ odpovídá anglickému sousloví sustainable development. Přibližně do začátku 90. let se v češtině používalo sousloví „trvale udržitelný rozvoj“ nicméně se postupně příslovce „trvale“ vypustilo jako přebytečné. Oba české výrazy jsou totiž významově identické. (Moldan, 2015)

1.2 Společenská odpovědnost firem

Udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost se v mnohém ztotožňují. Obě tato témata se navzájem prolínají a stojí na velmi podobných ideách, které se zamýšlí nad udržitelností společnosti a zajištěním kvalitního života budoucím generacím.

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) se do českého jazyka nepřekládá doslovně, tedy sociální odpovědnost firem, nýbrž je používán pojem společenská odpovědnost. (Kunz,2012) Přestože vznikala celá řada definic, žádné z nich se nezdařilo zcela formulovat CSR a stát se všeobecně akceptovatelnou až do roku 1953, kdy Howard Rothmann Bowen, ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* definuje CSR jako závazky podnikatele realizovat takové kroky a akceptovat taková rozhodnutí, které jsou z hlediska hodnot a cílů společnosti žádoucí. (Bowen, 2013)

Za klíčový z hlediska vzniku konceptu CSR lze bezpochyby pokládat rok 1979, kdy Archie B. Carroll se ve své definici CSR soustředil na čtyři základní oblasti, které se do té doby považovaly za disjunktivní. Jedná se o oblasti ekonomické, etické, zákonné a dobrovolné odpovědnosti. (Kunz, 2012)

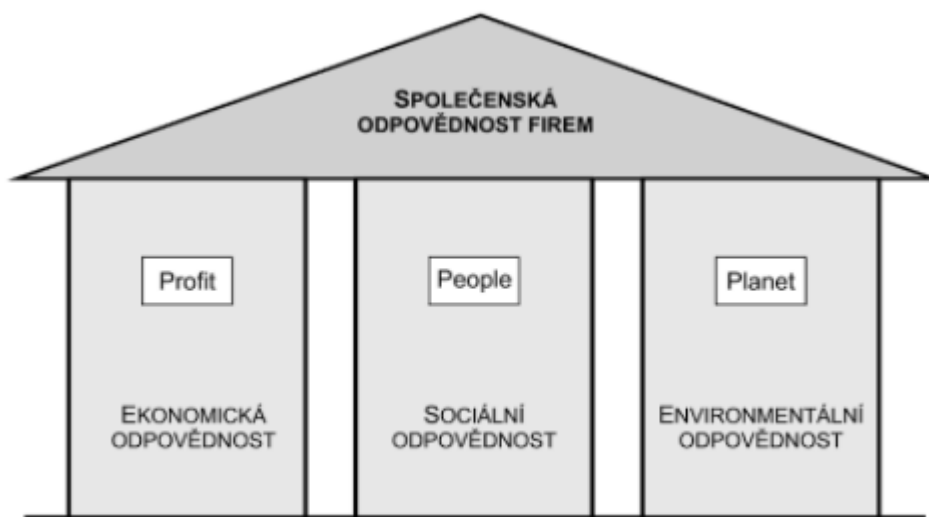
CSR je v podstatě koncept, na jehož základě se společnosti dobrovolně rozhodují, že přispějí k lepší společnosti a čistšímu prostředí. Tato odpovědnost je vyjádřena vůči zaměstnancům a obecně vůči všem zúčastněným stranám, které mají vliv na podnikání a její úspěch. Společnosti by měly usilovat o sociální odpovědnost v mezinárodním i evropském měřítku, a to i prostřednictvím celého dodavatelského řetězce. (Commission of the European Communities, 2001)

Společensky odpovědná firma je taková firma, jejíž management je schopen sladit zájmy vlastníků, zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů i země, což jsou zcela různorodé zájmy. (Tetřevová, 2017)

Na závěr vymezení konceptu CSR je možno rekapitulovat: společenská odpovědnost firmy představuje takové chování firmy, které respektuje zájmy všech zúčastněných stran, přičemž je uskutečňováno dobrovolně nad rámec zákona. (Tetřevová, 2017)

1.3 Pilíře společenské odpovědnosti firem

Společensky odpovědná firma zcela respektuje tři sféry CSR, tzv. „Triple-bottom Line“: ekonomickou, sociální a environmentální, kde ekonomická sféra je označována jako zisk, anglicky profit. Sociální sféru zastává pojem lidé, „people“, a environmentální sféra je znázorněna naší planetou, tedy planet. (Kuldová, 2010) Následující obrázek 1 popisuje vzájemný vztah mezi jednotlivými sférami neboli pilíři CSR.



Obrázek 1 - Triple-bottom Line

Zdroj: Tetřevová, 2017, s. 22

Ekonomický pilíř - „profit“

Do ekonomické oblasti se řadí například platební morálka, ochrana dat či dodržování stanovených etických kodexů. Jedná se o jeden z klíčových nástrojů etického řízení firmy. Obsahuje souhrn platných pravidel žádoucího společenského chování v rámci firmy. Zlepšuje tak vztahy se zájmovými skupinami a upevňuje firemní kulturu. Etický kodex musí být sestaven tak, aby odpovídal požadavkům firemní etiky, ale také zcela vyhovoval děním, ke kterým ve firmě dochází v průběhu běžného denního provozu. (Seknička, 2016)

Dále se v ekonomické oblasti od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy se zainteresovanými stranami, tzv. stakeholders, které mají možnost ovlivnit ekonomickou činnost firmy. (Petříková, 2008)

Sociální pilíř - „people“

V sociální oblasti se firmy zaměřují na přístup k zaměstnancům, vztahy se zájmovými skupinami a podporu okolní komunity, tedy pozitivně působí na životní úroveň, bezpečí, zdraví, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů. (Petříková, 2008) Do této oblasti CSR je možné konkrétně zahrnout například pružnou pracovní dobu, příspěvek na stravování, školení zaměstnanců, příspěvek na dovolenou či udržování kontaktů se zaměstnanci v době rodičovské dovolené. (Kunz, 2012) V souvislosti se spoluprací firmy se společnostmi se lze mnohdy setkat s pojmem „corporate citizenship“ neboli firemní občanství- dlouhodobé budování dobrých vztahů firmy s jejím okolím. Firemní občanství bývá mylně zaměňováno se CSR- to však, jak je však zřejmé z výše uvedené definice, je daleko rozsáhlejší pojem, který kromě sociálního aspektu obsahuje také ekonomickou a environmentální sféru. (Wells, 2013)

Jako důležité se jeví důraz na rovnost mužů a žen, tzv. genderová politika, zaměstnávání menšinových a ohrožených skupin obyvatelstva, dále ochrana a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění, ale také ochota firmy angažovat se ve prospěch místní společnosti a tzv. work-life balance neboli vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců. (Kuldová, 2010)

Dalším důležitým bodem v sociální oblasti je fakt, že firmy by si měly uvědomit, že klíčovým faktorem k úspěšnému fungování je spokojený a motivovaný zaměstnanec. Odpovědný přístup k zaměstnancům totiž firmám může přinést řadu výhod, a to v podobě získání pověsti dobrého zaměstnavatele, nižší fluktuace a vyšší loajality zaměstnanců či jejich vyšší výkonnosti. (Kunz, 2012)

Kromě toho by se firma měla snažit účastnit se řešení místních problémů a zmírňovat negativní dopady své činnosti. Společensky odpovědná firma usiluje o dobré sousedské vztahy v komunitě, kterou je nedílnou součástí. To jí může napomoci k pozitivním ohlasům komunity, která by mohla být jejími potencionálními novými zákazníky. (Zadrazilová, 2010)

Environmentální pilíř - „planet“

Třetí pilíř CSR se zaměřuje na oblast životního prostředí. Environmentální oblast se v posledních letech stává stále více diskutovaným tématem.

Environmentální pilíř poukazuje na to, že hospodářská činnost a kulturní rozvoj jsou ovlivněny přírodními podmínkami. Lidé a jejich jednání jsou součástí zemské biosféry a jsou plně závislí na přírodních zdrojích. (Moldan, 2015)

V environmentální oblasti si je firma vědoma dopadů své činnosti na prostředí kolem sebe, na ovzduší, půdu a vodní zdroje. Očekává se, že organizace bude svou podnikatelskou činnost vykonávat tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí a chránila přírodní zdroje. (Společenská odpovědnost firem, 2008)

Problémů týkajících se životního prostředí je v současné době široká škála. Podstatou environmentálních problémů je nadměrné čerpání obnovitelných i neobnovitelných přírodních zdrojů. Mezi environmentální problémy je možné zahrnout také velkochovy zemědělského průmyslu či testování kosmetiky na zvířatech. (Moldan, 2015)

Tato oblast CSR je zejména zaměřena na omezování negativních dopadů na životní prostředí, ekologicky šetrnou výrobu, investice do ekologických technologií, ochranu přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, ale také využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie, důkladné třídění a recyklace odpadů. Dále do této oblasti spadá přesné dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami, nebo zavádění firemních environmentálních standardů. (Kunz, 2012)

Efektivní firemní politika týkající se životního prostředí může výrazně ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců, a to nejen v rámci podniku, ale také v jejich vlastních domácnostech. (Kunz, 2012)

1.4 Stakeholders

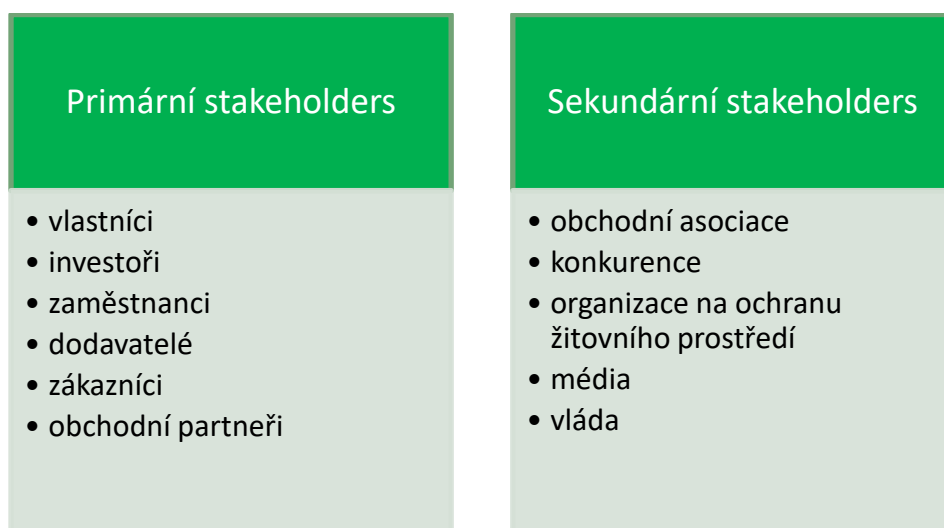
Jak již bylo výše zmíněno, v konceptu CSR nemohou společnosti existovat bez ohledu na tzv. „stakeholders“. (Kašparová, 2013), z toho důvodu je tato podkapitola věnována právě jim.

Anglický výraz „stakeholders“ nemá v češtině odpovídající ekvivalent. Někteří autoři doporučují, aby tento pojem nebyl překládán, nicméně obvykle bývá překládán jako zájmová skupina, zainteresovaný jedinec nebo třetí osoba v podnikání. (Kunz, 2012)

Stakeholders jsou myšleni všichni, kteří mají pozitivní nebo negativní vliv na činnost firmy, nebo jsou jejím fungováním sami ovlivňováni. Ať už se jedná o jednotlivce, skupiny

nebo subjekty. Stakeholders mohou přijít do kontaktu s firmou jak přímo, tak nepřímo. (Kunz, 2012)

Skupinu stakeholders můžeme rozdělit do dvou základních kategorií, a to primární, tzv. core stakeholders a sekundární, tzv. fringe stakeholders. (Epstein, 2014) Zjednodušené grafické zpracování rozdělení stakeholders je možné vidět na obrázku 2 níže.



Obrázek 2 - Rozdělení stakeholders

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Tetřevová, 2017)

Do skupiny stakeholders jsou zahrnuti nejen zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, zájmové skupiny, ale také média, zástupci státní správy a samosprávy, odbory a mezinárodní organizace. (Epstein, 2014)

Primární stakeholders jsou ti, bez nichž firma nemůže přežít, mají totiž významný vliv na každodenní činnost a fungování firmy a vztahy s nimi jsou pro firmu klíčové. (Tetřevová, 2017)

Sekundární stakeholders jsou pouze okrajově zúčastněné strany, které mají pouze zprostředkovaný vliv na firmu, jelikož nedochází ke každodennímu vzájemnému působení. (Epstein, 2014)

1.5 Základní principy CSR

Jak výše uvedené řádky sdělují, přesné vymezení charakteristiky společenské odpovědnosti není snadné, jelikož jednotlivé zájmové skupiny koncept CSR interpretují odlišně. Je však možné formulovat tzv. základní principy CSR, které pomohou k lepšímu porozumění. Jedná se o principy, na kterých se většina teoretických formulací shoduje. (Kašparová, 2013) Pro lepší orientaci principů je zařazena tabulka 1.

Tabulka 1 - Přehled principů

Název principu	Charakteristické rysy
Dobrovolnost	vlastní iniciativa, není vymezeno legislativou
Dialog se stakeholders	zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují
Dlouhodobý časový horizont	koncentrace na dlouhodobé ekonomické cíle a zisky
Odpovědnost	minimalizace etických, sociálních a environmentálních rizik

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kašparová, 2013

Vyzdvihnout lze především princip dobrovolnosti, kdy společensky odpovědné firmy konají zcela z vlastní iniciativy. Jedná se o aktivity nad rámec jejich povinností, které nejsou nikterak vymezeny legislativními předpisy, tudíž společnosti nejsou k tomuto jednání nuceni silou zákona. (Kunz, 2012)

Nedílnou součástí odpovědného přístupu firmy je také aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami, tzv. stakeholders. Tato aktivní spolupráce dává možnost firmám vytvářet tzv. „win-win“ situace, kde výsledkem jednání je uspokojení všech zúčastněných stran. (Kašparová, 2013)

Jelikož společenská odpovědnost firmy je dlouhodobou záležitostí, je proto nezbytné, aby firmy zahrnuly CSR do své podnikatelské strategie, průběžné kontroly i do hodnocení. Firmy by se měly koncentrovat nejen na krátkodobé ekonomické cíle a zisky, ale i na ty dlouhodobé. Tedy systematičnost a dlouhodobý časový horizont je dalším z hlavních principů. (Kunz, 2012)

CSR, jak je výše uvedeno, stojí na třech pilířích, proto také podtrhuje myšlenku, že by se firmy neměly soustředit pouze na jedno, a to maximalizaci svého zisku, ale musí svou pozornost zaměřit také na sociální a environmentální aspekty své činnosti. (Kašparová, 2013)

S tím bezpodmínečně souvisí odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k zlepšování životní úrovně. To znamená, že firmy by měly trvale usilovat o minimalizaci etických, sociálních a environmentálních rizik, měly by projevovat zájem o dění ve svém okolí, případně hledat trvale udržitelná řešení. (Kunz, 2012)

1.6 Důvody pro implementaci principů CSR

Vilém Kunz ve své knize uvádí (2012, s. 33): *„Ukazuje se stále zřetelněji, že společensky odpovědné chování firem má nejen společenský přínos, ale přináší i velké množství výhod firmám samotným. I když tyto výhody a zisky mají pro společensky odpovědné firmy často nefinanční podobu a jejich účinek se neprojeví okamžitě, neznamená to, že jsou méně důležité.“* (Kunz, 2012)

Výzkum, který provedla v roce 2006 Transparency International - Česká republika (dále jen, TIC) byl založen na analýze 16ti individuálních hloubkových rozhovorů s poměrně specifickou skupinou dotazovaných. Jednalo se o osoby na pozici vyššího managementu ve firmách o 50 až 500 zaměstnancích a s obratem vyšším než 100 miliónů Kč ročně. Výzkum TIC prokázal, že respondenti vidí přínosy odpovědného podnikání především v dlouhodobém pozitivním efektu. (Čaník, 2006) Mezi konkrétní klady a přínosy patří následující.

CSR přispívá k vytváření dobrého podnikového klimatu. (Čaník, 2006) To znamená, že společensky odpovědné firmy mají možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem, mají větší šanci přilákat a zároveň udržet kvalitní zaměstnance. (Kašparová, 2013)

Dalším přínosem pro firmu může být zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti. (Čaník, 2006) Vnímání organizace širokou veřejností jako společensky odpovědné zvyšuje i její goodwill, resp. hodnotu jejího postavení na trhu. (Kunz, 2012)

Díky společensky odpovědnému chování se firma stává přitažlivější pro investory a obchodní partnery, kteří při rozhodování, zda budou s firmou dlouhodobě spolupracovat, zvažují celou řadu faktorů, nejen cenu, ale také kvalitu výrobků, platební podmínky a v neposlední řadě etické a spolehlivé chování. (Kunz, 2012)

Uplatňování principů společensky odpovědného chování může firmám přinést důležitou konkurenční výhodu (Čaník, 2006) a lepší pozici při jednání s úřady. (Kašparová, 2013) Společensky odpovědné chování firem zvyšuje povědomí o značce ve společnosti. (Čaník, 2006)

CSR s sebou nese také zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů, například snížení spotřeby energie, vody či nižší náklady na likvidaci odpadu. Kromě toho může významně ovlivnit i spotřebitelské chování zaměstnanců, nejen v podniku, ale i v jejich domácnostech. (Kunz, 2012)

Uplatňování společensky odpovědného chování firmám přináší zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“ at' už v oblasti environmentální, ekonomické či dokonce mediální oblasti. Pověst společensky odpovědné firmy, která vede otevřený dialog se stakeholders může napomoci firmě ke zvládnutí krizové komunikace. (Kunz, 2012)

1.7 Standardy upravující společensky odpovědné chování firem

Tato kapitola je věnována standardům upravujícím společensky odpovědné chování firem.

V současné době existuje díky rozdílné interpretaci CSR mnoho standardů upravujících tento druh chování, kterými jsou například: (Kašparová, 2013)

- UN Global Compact
- Směrnice OECD pro nadnárodní podniky
- ISO 26000
- Globální iniciativa ve výkaznictví

Tyto standardy se stávají pro firmy jakýmsi návodem, ukazují, jaké chování je vhodné, a které aktivity by podnik neměl realizovat, tzn., že omezují jeho chování. Aby podnik přijal takovéto omezení, musí k tomu mít nějaký důvod. Mezi nejčastější důvody pro přijetí standardů patří bezpodmínečně odlišení se od konkurence, zvýšení goodwillu, tj. dobrého

jména, získávání dalších informací či poptávka stakeholders po určitých standardech. (Kašparová, 2013) V příloze A jsou pro lepší pochopení podrobněji popsány výše uvedené standardy.

Jedním ze standardů určeným k certifikaci udělovaným kosmetickým společnostem je Humane Cosmetics Standard (dále jen HCS). Tento standard byl vytvořen v roce 1996 mezinárodním sdružením organizací na ochranu zvířat z Evropy a Severní Ameriky. Společnost, která byla schválena v rámci HCS, neprovádí testy na zvířatech včetně jednotlivých složek, ani je nezadává jako zakázku jiným subjektům nikde na světě. (Netestováno na zvířatech, 2017) Logo HCS je možné vidět na obrázku 3.



Obrázek 3 - Logo Human Cosmetics Standard

Zdroj: Netestováno na zvířatech, 2017

Dále je možné uvést Programme for the Endorsement of Forest Certification (dále jen PEFC), který je celosvětově nejrozšířenějším systémem certifikace lesů. Podle systému PEFC se standardy hospodaření v lesích snaží změnit způsob, jakým jsou lesy spravovány. Jedním z hlavních cílů certifikace lesů systémem PEFC je zachování lesů a jejich rozšiřování, aby naše i budoucí generace, mohli využívat jejich přínosů. (PEFC- PEFC Česká republika, 2017)

2 Odpovědné a udržitelné podnikání kosmetických firem

Význam konceptu společenské odpovědnosti firem roste také v kosmetickém průmyslu. Veřejnost a mezinárodní organizace dlouhodobě kritizovaly kosmetické společnosti za jejich neetické chování a ekologicky nešetrný přístup k životnímu prostředí, proto se stále více kosmetických společností začíná zaměřovat na trvale udržitelný rozvoj a implementaci principů CSR. Rozvoj společenské odpovědnosti v kosmetickém průmyslu se týká jak malých, tak velkých nadnárodních firem. Stále více kosmetických společností přijímá odpovědný přístup ke svým zaměstnancům, dlouhodobě buduje vztahy se svými zákazníky a dodavateli a usiluje o omezení negativních dopadů na životní prostředí.

2.1 Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA

Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA (dále jen MANUFAKTURA) je 100% česká společnost založená v roce 1991. Společnost provozuje dva koncepty značkových obchodů: MANUFAKTURA „Vaše domácí lázně“ s kosmetikou a doplňky, provozovaný v největších obchodních centrech po celé České republice, a MANUFAKTURA „Original Czech Tradition“ s českými lidovými řemesly a tradičními dřevěnými hračkami, provozovaný v historickém centru Prahy a na letišti. Hlavní činností společnosti je vývoj, výroba a maloobchodní i velkoobchodní prodej kosmetiky. (Manufaktura, 2015) Logo společnosti je možné vidět na obrázku 4.



MANUFAKTURA®
Vaše domácí lázně

Obrázek 4 - Logo MANUFAKTURA

Zdroj: Manufaktura, 2015

V roce 1998 byla v prostorách bývalé Kadlecovy mýdlárny zahájena výroba čerstvých mýdel s přísadami bylin, ovoce a koření. Díky úspěchu a poptávce zákazníků po dalších produktech byla mýdla postupně doplňována o nové druhy kosmetiky jako sprchové gely, pěny do koupele, tekutá mýdla apod. Od roku 2005 jsou hlavní myšlenkou kosmetiky MANUFATURA „Domácí lázně“. Sortiment se postupně doplnil o originální koupelnové a potravinové doplňky. (Manufaktura, 2015)

První obchod MANUFATURA „Vaše domácí lázně“ byl otevřen v pražském obchodním centru Chodov. V roce 2012 byl otevřen první obchod s tímto konceptem i na Slovensku. V současné době obchodní síť tvoří 50 obchodů v Čechách i na Slovensku, kdy součástí této sítě jsou také 4 franchisové obchody, které jsou zcela identické. (Manufaktura, 2015)

Kosmetika MANUFATURA je inspirována českou historií a přírodou s obsahem originálních ingrediencí jako je české pivo, víno, karlovarská vřídelní sůl, léčivé byliny a ovoce typické pro české zahrady, sady a louky. (Manufaktura, 2015)

2.1.1 Koncepce společenské odpovědnosti

MANUFATURA má svou politiku společenské odpovědnosti pevně zakotvenou ve své podnikové strategii a nadále usiluje o její nepřetržité zdokonalování. Již při zřizování firmy měli zakladatelé jasnou vizi etického podnikání a principy CSR stojí ve firmě na pevných základech. MANUFATURA se soustřeďuje na všechny tři oblasti společenské odpovědnosti, od ekonomického pilíře přes sociální po environmentální. Dále bude každý pilíř podrobněji popsán.

2.1.2 Ekonomický pilíř

MANUFATURA své úspěchy staví na výrobě originální, kvalitní, bezpečné a z velké části přírodní kosmetiky, která si získala své místo u zákazníků po celém světě. V rámci ekonomického pilíře, ačkoliv se nejedná o běžnou formu zpracování etického kodexu, si společnost stanovila několik zásad. MANUFATURA se snaží každé z těchto zásad dát určitý příběh, aby na ně připoutala zákaznickovu pozornost.

Hlavní myšlenkou produktů jsou domácí lázně. Při jejich vývoji se společnost řídí těmito zásadami: (Manufaktura, 2015)

ČESKOST A TRADICE: Firma používá především české přírodní suroviny a maximálně spolupracuje s českými dodavateli.

UNIKÁTNÍ PŘÍRODNÍ SUROVINY: V kosmetice využívá jedinečných vlastností a příznivých účinků českého piva, moravského vína, bylin, karlovarské vřidelní soli apod.

KVALITA NA 1. MÍSTĚ: Veškerá kosmetika je dermatologicky testována. Manufaktura využívá nejlepší přírodní ingredience a na recepturách spolupracují lázeňští a kosmetičtí odborníci.

EXTRA ŠETRNÉ ŘADY: Nabízí také řady, které neobsahují žádné sulfáty, ropné produkty, alergenů ani barviva.

ORIGINÁLNÍ DESIGN: Výjimečná pozornost je věnována také designu. Produkty jsou tak ozdobou každé koupelny a oblíbeným dárkem.

NETESTOVÁNÍ NA ZVÍŘATECH: Manufaktura je prvním držitelem mezinárodního certifikátu Human Cosmetics Standard v Čechách.

ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ: Výroba produktů je šetrná k životnímu prostředí. Množství obalů a příbalových letáků je minimalizováno, používají se papírové tašky a sáčky.

PODPORA: Firma spolupracuje s chráněnými dílnami a pravidelně sponzoruje dobročinné akce.

Kromě etického kodexu, jak popisuje rešeršní část práce, patří do ekonomického pilíře pozitivní vztahy se zainteresovanými stranami, které jsou níže rozděleny na tři oblasti - zákazníci, dodavatele a další obchodní partnery a nakonec média.

Pro MANUFAKTURU jsou mimořádně důležité mezilidské vztahy se zaměstnanci, zákazníky, dodavateli i dalšími obchodními partnery. Společnost upřednostňuje kvalitní a přátelské vztahy, založené na slušnosti, ohleduplnosti a oboustranné prospěšnosti, zásadně nejedná z pozice síly. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2016)

I přes rozšiřování prodejní sítě a zvyšování množství produktů se společnosti daří být stále firmou s rodinnou atmosférou, ve které se všichni dobře znají, rádi potkávají a do které ráno rádi chodí.

Zákazníci

Velkou roli ve vztazích se zákazníky hraje profesionální, laskavý a usměvavý personál, který dodává obchodům jedinečnou úroveň. Zákazníkům pomáhá s výběrem produktů, přenáší myšlenku domácích lázní a vytváří krásná dárková balení. MANUFAKTURA je se zákazníky v kontaktu prostřednictvím on-line chatu každý den, kde se na pracovníky společnosti mohou obrátit s jakýmkoliv dotazem. Zákazníky také společnost ráda pravidelně překvapuje nečekanými dárky, které obdrží po zaplacení. Pravidelně překvapuje zákazníky limitovanými edicemi, inspirovanými českou přírodou či gastronomií. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2016)

Dodavatelé a další obchodní partneri

Kvalita je na prvním místě, proto MANUFAKTURA používá prvotřídní ingredience a takové množství, které má skutečný efekt. Společnost zavrhuje nabídky na levnou výrobu své kosmetiky v Asii, nespojuje se s partnery a projekty, které nejsou v souladu s filosofií společnosti, a které nepokládá za spolehlivé. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2016)

To dokládá fakt, že MANUFAKTURA byla dříve součástí velkoobchodního projektu PURE CZECH, tato značka byla v převážně určena pro asijské trhy. Vzhledem k tomu, že pro MANUFAKTURU je testování na zvířatech zcela nepřijatelné, a asijské trhy naopak testování na zvířatech vyžadují, rozhodla se společnost tuto spolupráci ukončit.

MANUFAKTURA je vyhledávaným partnerem pro akce pořádané jednotlivými obchodními centry. Kupříkladu zábavné eventy, kupónové knížky a také věrnostní programy jednotlivých obchodních center. Protože od počátku má MANUFAKTURA realistický pohled na slevovou politiku, nespolupracuje se slevovými portály a slevy poskytuje pouze výjimečně, se MANUFAKTURA zapojuje do takovýchto akcí formou darování produktů k nákupům nebo věnováním dárků do soutěží. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2017)

Příkladem spolupráce s obchodními centry je speciální workshop pro zákazníky „Míchání tělových olejů“, který je reakcí na trend použití olejů v kosmetice. V rámci této akce si zákazník může namíchat s pomocí prodejních asistentek vlastní tělový olej. Cílem akce je zábavnou formou navázat vztah se zákazníkem mimo prodejny.

Manufaktura již řadu let spolupracuje například se společností Ryor, a.s. Tuto společnost využívá jako subdodavatele výrobků, které si zatím z důvodu složitější technologie nedokáže vyrobit sama. Jedná se o emulzní kosmetiku. Přestože by mnohdy byla výroba u zahraničního dodavatele levnější, Manufaktura volí právě České dodavatele. (Interview s Veronikou Danielovou, 2018)

Společnost již více než 15 let spolupracuje na velmi přátelské úrovni s grafikem, Pavlem Winterem, který při tvorbě designu ve většině případů zpracovává rostlinné motivy, které kreslí ilustrátorka, autorka mnohých naučných knih, kuchařek a odbornice na český folklor, Kamila Skopová. (Svět balení, 2017)

Média

Společnost několikrát ročně připravuje online kampaně ve spolupráci s různými mediálními domy. Mezi partnery v online oblasti například patří následující servery: ona.idnes.cz, bleskprozeny.cz, maminka.cz, zena.cz, dokonalazena.cz, atd. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2017)

Významným prvkem komunikace značky Manufaktura je e-shop, který zákazníkům umožňuje nákup, aniž by opustili pohodlí domova. Svou objednávku si mohou nechat zaslat na adresu bydliště či vyzvednout na kterémkoliv prodejně MANUFAKTURA. Na e-shopu jsou dostupné informace ke všem řadám i jednotlivým produktům, kde jsou popsány účinky a složení produktu.

Kromě toho MANUFAKTURA dále spravuje Facebookové stránky, kde komunikuje aktuální akce, informace o novinkách i filozofii značky, snaží se reagovat na všechny dotazy a připomínky od fanoušků. Pro fanoušky pravidelně připravuje soutěže o produkty, jedná se především o novinky. MANUFAKTURA má také Instagramový profil, na kterém se snaží oslovit mladší zákazníky prostřednictvím zajímavých fotografií ze zákulisí, jako je třeba příprava nové limitované edice či nové aranžmá na prodejně.

MANUFAKTURA je v neposlední řadě oblíbeným a respektovaným partnerem tiskových médií. Tituly, ve kterých je možné se se značkou MANUFAKTURA setkat jsou například Marianne, Elle, Svět ženy, Vlasta, ŽENA A ŽIVOT, Exclusive, Téma, ale také v denících jako jsou Lidové noviny, Mf Dnes, Hospodářské noviny, Právo, Ona dnes a řada dalších. I na Slovensku společnost spolupracuje s řadou titulů a nakladatelských domů.

MANUFAKTURA dlouhodobě spolupracuje s Českým rozhlasem 2 a Českou televizí. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2017)

2.1.3 Sociální pilíř

Firma v rámci svého podnikání podporuje okolní společnost svými odpovědnými aktivitami a problémy společnosti ji nejsou lhostejné. I tento pilíř CSR firma považuje za velmi důležitý.

Přístup k zaměstnancům

Velká pozornost v oblasti přístupu k zaměstnancům je věnována prodejním asistentkám. Ty pravidelně, při zavedení nových produktů dostávají vzorky výrobků, na základě osobních zkušeností pak mohou výrobky přirozeně doporučovat zákazníkům. Dále se všichni zaměstnanci mohou dobrovolně podílet na výrobě některých produktů, např. sběrem sedmikrásek, které jsou poté využity do výrobků ze sedmikráskové řady značky MANUFAKTURA.

Co se týče fluktuace zaměstnanců, zejména na manažerských pozicích v MANUFAKTUŘE téměř neexistuje a patnácti i víceleté úvazky nejsou výjimkou. Velká část zaměstnanců na manažerských pozicích MANUFAKTURY vzešla z pozice „prodejní asistent/prodejní asistentka“. Proto majitelé za jednu z nejlepších investic považují vytváření příjemného pracovního prostředí a přátelských podmínek pro práci.

K základní mzdě zaměstnancům na pozici „prodejní asistent/prodejní asistentka“ je poskytováno osobní ohodnocení ve výši až 25 % ze základní měsíční mzdy. Toto ohodnocení závisí na dovednostech a znalostech zaměstnance, výše osobního ohodnocení je určována vedoucím prodejny.

Mimo osobní ohodnocení je zaměstnanci na pozici „prodejní asistent/prodejní asistentka“ k měsíční mzdě poskytnut podíl na tržbě, který je počítán z tržby dané prodejny a závisí na počtu prodejních asistentek na prodejně a výši úvazku zaměstnance.

Dále jsou zaměstnanci poskytnuty stravenky v hodnotě 105 Kč, kdy zaměstnavatel hradí 65 % hodnoty stravenky. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2018)

Dále lze zmínit možnost zaměstnanců jednou za rok čerpat podporu na různých společenských, sportovních či dobročinných akcích, ve kterých jsou zaměstnanci sami nebo jejich rodinní příslušníci zainteresováni. Možnost využít kosmetické produkty Manufaktura jako dárek, například do tomboly na maturitním plese, výhry ve sportovním turnaji, dětském dni apod., a to v hodnotě 1500 Kč. Cílem tohoto benefitu je především podpora zaměstnanců a rozšíření povědomí o značce. (Český národní podnik s.r.o., MANUFATURA, 2018)

Dalším z benefitů pro zaměstnance je odměna za doporučení nového zaměstnance v hodnotě 1 500 Kč po 6 ti odpracovaných měsících nového zaměstnance.

Dále je zaměstnancům poskytována odměna za dlouhodobou spolupráci, a to odměna "Na dovolenou" a odměna "Na Vánoce". Výše odměny je stanovena dle délky spolupráce a výše úvazku, jak ukazuje tabulka 2. (Český národní podnik s.r.o., MANUFATURA, 2018)

Tabulka 2 - Odměny za dlouhodobou spolupráci

1-3 roky spolupráce	odměna „Na dovolenou“	odměna „Na Vánoce“
1/1 úvazek	10 000 Kč	10 000 Kč
3/4 úvazek	7 500 Kč	7 500 Kč
1/2 úvazek	5 000 Kč	5 000 Kč
DPČ	2 500 Kč	2 500 Kč
Po 3 letech spolupráce	odměna „Na dovolenou“	odměna „Na Vánoce“
1/1 úvazek	12 000 Kč	12 000 Kč
3/4 úvazek	9 000 Kč	9 000 Kč
1/2 úvazek	6 000 Kč	6 000 Kč
DPČ	3 000 Kč	3 000 Kč
Po 5 letech spolupráce	odměna „Na dovolenou“	odměna „Na Vánoce“
1/1 úvazek	14 000 Kč	14 000 Kč
3/4 úvazek	10 500 Kč	10 500 Kč
1/2 úvazek	7 000 Kč	7 000 Kč
DPČ	3 500 Kč	3 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Systém odměňování na prodejnách Manufaktura, 2018

Manufaktura také poskytuje zaměstnancům týdenní pobyt v apartmánu na Lipnu za poplatek 2000 Kč. Tento benefit je určen pro zaměstnance, kteří u společnosti Český

národní podnik, s.r.o. mají odpracováno minimálně 6 měsíců a přihlásili se do slosování o termín. Pokud vylosovaný termín zaměstnanci nevyhovuje, má možnost výměny s jiným zaměstnancem.

Kromě toho je zaměstnancům na pozici prodejní asistent/prodejní asistentka a vedoucí prodejny po 6 ti odpracovaných měsících poskytován "balíček péče", který obsahuje kosmetiku MANUFAKTURA dle vlastního výběru ve výši 1 000 Kč. Tento balíček je poskytován dvakrát ročně. Dále také možnost využití slevy na všechny produkty značky MANUFAKTURA ve výši 40 %, při odpracování minimálně 50 hod za měsíc. Nárok na slevu je založen na počtu odpracovaných hodin, které jsou násobeny koeficientem 10. Např. Odpracuje-li či vedoucí prodejny 100 hod, má nárok využít slevu 40% při nákupu do 1000 Kč. Mezi další benefity pro zaměstnance prodejní sítě Manufaktura patří odměny za splněné finanční plány či podpora studentů a poskytování informací při psaní absolventských prací.

Podpora okolní komunity

Tradiční česká lidová řemesla se stala historicky první a podstatnou součástí sortimentu obchodů MANUFAKTURA Original Czech Tradition. Postupem času se podařilo spojit přes 250 drobných řemeslníků, Nositelů tradice, bývalých mistrů lidové tvorby a menších českých firem. Od samotného vzniku byly v sortimentu zařazeny tradiční české hračky, které byly vyráběné předními českými výrobci s vysokým podílem ruční práce. Česká tradice inspirovala také vznik druhého konceptu a to kosmetického, který navázal na historickou výrobu glycerinových mýdel v bývalé pražské mýdlárně pana Kadlece, významného prvorepublikového výrobce mýdla. Inspirací pro receptury výrobků byly a jsou i doposud osvědčené rady našich babiček, které vkládaly pod polštář levanduli pro dobré spaní, myly si vlasy pivem apod. (Manufaktura, 2015)

MANUFAKTURA spolupracuje především s českými dodavateli. Pro výrobu originálních doplňků jako jsou např. přírodní svíčky, tradiční český porcelán či sirupy z Jizerských hor pro domácí pohodu a relaxaci, které jsou důležitou součástí sortimentu, společnost zásadně upřednostňuje České výrobce. Česká příroda je pro MANUFAKTURU inspirací pro jedinečné suroviny v této kosmetice: cenné výtažky z bylin a ovoce, které jsou typických pro české zahrady a louky, výtažky z meruněk, chmelu, vinné révy, máty, meduňky, kopřivy, ovsa a mnoha dalších.

Již od roku 2014 funguje spolupráce s porodnicko-gynekologických oddělením Městské nemocnice Neratovice, kde dětskou kosmetiku značky MANUFAKTURA využívají k péči o všechny novorozence a zároveň každé z nich dostává balíček kosmetiky domů. (MANUFAKTURA komunikace, 2017)

Jedním z projektů, které Manufaktura hrdě podporuje, je Filantrop Tomáš Slavata. Cílem jeho projektu je prostřednictvím sportu pomáhat dětem ze sociálně slabších rodin a dětských domovů a začlenit je do "běžného" života, dodat jim motivaci a naději. V současnosti organizuje několik projektů. Vlajkovou lodí Tomáše Slavaty je Triatlonová Tour – série triatlonových závodů, které jsou pořádány po celé České republice již od roku 2011 pro děti mezi 7 a 18 lety. Tento projekt zapojuje jak děti z dětských domovů, tak děti z běžných rodin. Dále například pořádá tréninkové sportovní kempy a závody v různých disciplínách jako je atletika, triatlon, horská kola, běh či plavání. (Tomáš Slavata, 2009)

MANUFAKTURA podporuje projekt Tomáše Slavaty nejen finančně v podobě nákupu jízdních kol, odměny a výhry ve formě dárkových balíčků kosmetiky Manufaktura atd., ale také se snaží dostat projekt do širšího podvědomí a tak umožnit pomoc lidem, kteří ji potřebují.

Jedním z dalších projektů, který MANUFAKTURA podporuje je projekt Českého rozhlasu "Ježíškova vnučata", který vznikl v roce 2016. Tento projekt dělá radost opuštěným lidem v domovech pro seniory, kdy každý může obdarovat seniora, podle jeho přání. Během loňských Vánoc se podařilo splnit zhruba 600 vánočních přání. Od knih přes uzeniny, kosmetiku a boty až po zážitková přání, jako návštěva zoo či divadelního představení až třeba po jízdu na motorce. MANUFAKTURA mimo jiné splnila přání odletět na generální audienci do Vatikánu. (Ježíškova vnučata, 2016)

Jak bylo autorce po komunikaci s Veronikou Danielovou, provozně personální manažerkou sděleno, v této oblasti se Manufaktura spíše činí, než chlubí.

2.1.4 Environmentální pilíř

Co se týče posledního pilíře CSR, i zde společnost není lhostejná. MANUFAKTURA je zásadně proti testování na zvířatech a životní prostředí se snaží chránit také snížením spotřeby obalových materiálů.

Netestování na zvířatech

K firmě neodmyslitelně patří boj proti testování na zvířatech. Tato zásada byla součástí firemní odpovědné politiky hned od počátku. Manufaktura byla první značkou v Čechách, která získala jediný mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech Human Cosmetics Standard. (Manufaktura, 2015) V Evropské unii je již testování na zvířatech zakázané, ale v zákazu zůstává mnoho nejasností, které mohou být příčinou toho, že kosmetické výrobky budou nadále obsahovat složky testované na zvířatech. Tento certifikát dokládá, že produkty, ani složky použité pro jejich výrobu nejsou testovány na zvířatech. (Netestováno na zvířatech, 2017)

MANUFAKTURA odmítá obchodní kontrakty v Číně, jelikož by musela souhlasit s otestováním produktů na zvířatech, zároveň při výrobě nevyužívá živočišné produkty s výjimkou včelího vosku a lanolinu z ovčí vlny. Obě tyto suroviny jsou povoleny k využívání i u bio kosmetiky.

Snížení spotřeby obalového materiálu

Společnost si uvědomuje, že právě obaly výrobků jsou to první, co upoutá a přitáhne pozornost zákazníka, zároveň si však také uvědomuje potřebu minimalizovat množství obalů a příbalových informací. Proto také z velké části používá originální lahvičky, inspirované starými lékovkami, které zaujmou zákazníka a zároveň není potřeba dalších, přebytečných obalů například v podobě papírových krabiček.

I v této oblasti je ze strany společnosti snaha o to, aby co největší množství obalů bylo z Česka, popř. z Evropy. Mnoho obalů se tiskne v Opavě, jedinečné lahvičky, inspirované starými lékovkami, se vyrábějí na jihu Čech. (Svět balení, 2017)

Již mnoho let je cílem firmy nevytvářet zbytečné propagační tiskoviny, které zákazník často ani neocení. Proto je v prodejnách Manufaktura minimalizováno množství příbalových letáků, katalogů a dalších tištěných materiálů. Veliké úsilí vkládá také do práce s informačními materiály na prodejně a to takovým způsobem, aby byla dostatečně uspokojena zákaznickova touha po informacích a zároveň se neplýtvalo tištěnými materiály a tím bylo ušetřeno i životní prostředí.

I z tohoto důvodu obsahuje informační systém na prodejnách, jako jsou cenovky, letáčky, stojánky, apod., poměrně rozsáhlé informace o jednotlivých produktech, které slouží zákazníkovi k zjištění těch nejpodstatnějších informací přímo na prodejně. Zákazníci si mohou prohlédnout veškeré informace o produktech na webových stránkách společnosti www.manufaktura.cz, eventuálně si tam mohou leták stáhnout v PDF formátu. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2018)

Co se týče tištěných letáků, společnost zavedla dva druhy: standardní letáky, kde zákazník najde představení značky, výpis všech stálých kosmetických řad a jednotlivých produktů, návody k použití apod. Vzhledem k ekonomickému i ekologickému aspektu, je obsah, grafika i množství těchto letáků rozvrženo tak, aby jejich zásoba vystačila na 1 rok. Tím pádem je veškerá zásoba efektivně využita a nezůstávají tak žádné neaktuální materiály, které by končily v kontejneru. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2018)

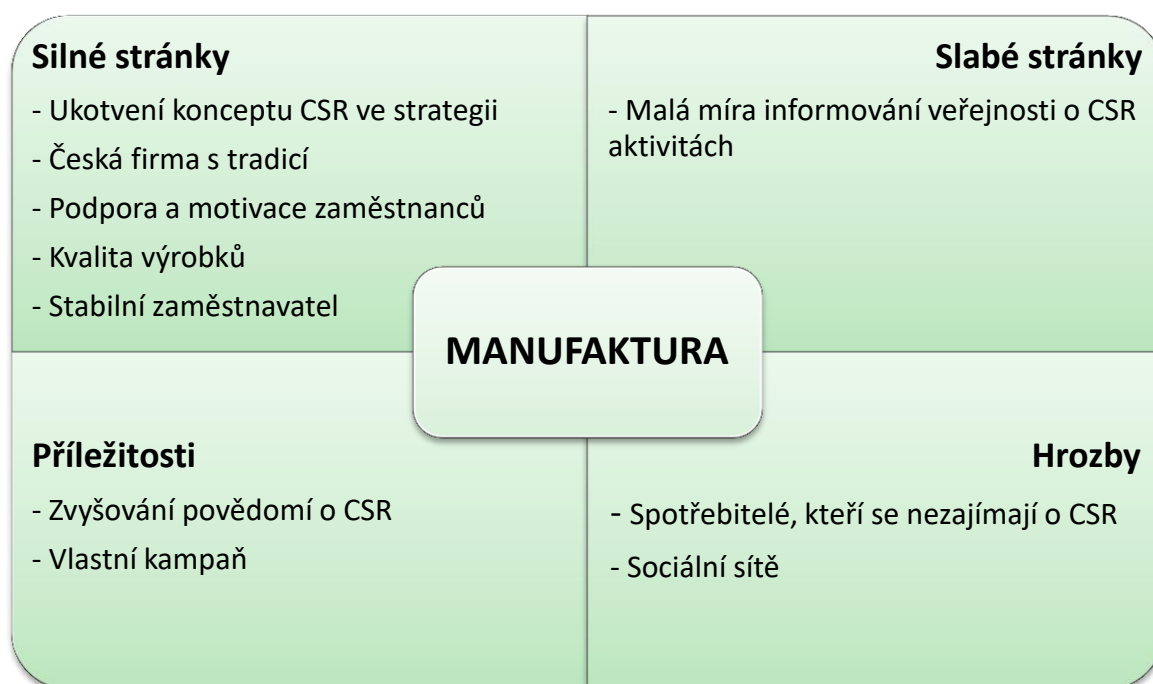
Druhým, nově zavedeným typem, jsou letáky s tipy na kosmetické speciality k péči o tělo, pleť a vlasy. Tyto letáky obsahují krátké představení několika vybraných produktů, které by zákazník neměl nechat bez povšimnutí., a tak zároveň obsahuje tipy na období jaro/léto a podzim/zima a zároveň obsahuje základní informace k limitované edici, která je vychází dvakrát ročně. Leták je vydáván také dvakrát ročně, a tak obsahuje aktuální informace a je plánován na poměrně krátké období, avšak v dostatečném množství. (Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA, 2018)

Na prodejnách MANUFAKTURA jsou pro zákazníky využívány tašky z ekologicky šetrného papíru, vyrobeny z lesů obhospodařovaných trvale udržitelným způsobem, z recyklovaných a kontrolovaných zdrojů. Tyto tašky jsou certifikované systémem PEFC, který je popsán v rešeršní části práce.

Přestože se na prodejnách MANUFAKTURA usiluje o co nejefektivnější využívání materiálů, nevyhnutelně dochází ke vzniku odpadu. Ten je následně na prodejnách tříděn na papír, plasty a smíšený odpad. Tento odpad je pak svážen z každé prodejny buď do sběrného dvora obchodního centra, nebo je svážen zpět na sklad. Výjimkou jsou velké krabice, ve kterých je zboží vždy dováženo na prodejny. Tyto krabice jsou vždy odváženy zpět na sklad, kde jsou následně znovu použity pro další rozvoz zboží.

2.1.5 Zmapování oblastí společenské odpovědnosti - MANUFAKTURA

Na obrázku 5 jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.



Obrázek 5 - Zmapování oblastí společenské odpovědnosti MANUFAKTURA

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi silné stránky společenské odpovědnosti firmy patří jednoznačně přístup k principům konceptu CSR a jeho pevné ukotvení ve strategii společnosti. Silnou stránkou je také českost a tradice společnosti, kdy zákazníci zajímá, od koho nakupují a jaký je příběh společnosti, značky i samotného produktu. S tím je spojená i kvalita výrobků. Společnost totiž využívá kvalitní a originální suroviny pro výrobu svých kosmetických produktů značky MANUFAKTURA. Mezi silné stránky se bezpochyby může zařadit i podpora a motivace zaměstnanců a s tím spojený fakt, že Český národní podnik, s.r.o. je stabilním a oblíbeným zaměstnavatelem.

Slabou stránku společenské odpovědnosti firmy je malá míra informování veřejnosti o aktivitách CSR. Aktivit, které společnost podniká, je několik, ale pouze některé z nich zveřejňuje na sociálních sítích, může se tak zdát, že společnost se neangažuje v jiných projektech, než které sama zveřejňuje.

Jako příležitost v rámci CSR se nabízí zvyšování povědomí o CSR, kdy společnost může ovlivnit chování zaměstnanců, zákazníků a dalších obchodních partnerů. Například chování zaměstnanců lze ovlivnit takovým způsobem, že aktivity, jako například třídění odpadu, je po zaměstnancích na pracovišti vyžadováno. Tím je možné, že si tuto aktivitu zaměstnanec osvojí a přenesení i do osobního života. Zároveň jako příležitost by mohla být vlastní kampaň, která by společenskou odpovědnost firmy mohla posunout ještě dále.

Jednou z hlavních hrozeb pro každou odpovědnou firmu jsou zákazníci, kteří se o společenskou odpovědnost nezajímají. MANUFAKTURA investuje do CSR aktivit nemalé úsilí a finanční částku. To se však projevuje na cenách výrobků. Například fakt, že MANUFAKTURA podporuje především České firmy a dodavatele, přestože by výroba produktů mohla být často levnější.

Za potenciální hrozbu by se daly považovat sociální sítě, na kterých MANUFAKTURA komunikuje s veřejností, neboť veškerá tato komunikace by mohla vést k mylnému dojmu, že společnost angažuje pouze v projektech, které sama zveřejňuje. Zároveň na sociálních sítích nemá firma dohled nad výroky, které mohou být kýmkoliv na jejich účet zveřejňovány.

2.2 Yves Rocher

Yves Rocher spol. s r.o. (dále jen Yves Rocher) byla založena v roce 1959 v bretaňské vesnici La Gacilly odkud pochází pan Yves Rocher, zakladatel této společnosti. Historie firmy má počátek v padesátých letech, kdy dostal Yves Rocher od místního léčitelského recept na výrobu krému na bázi orseje jarního. Rodné vesnici zůstal věrný, a své výrobky prodával formou katalogového prodeje. I dnes je podnik úzce svázán s vesnicí La Gacilly i přesto, že roční produkce v dnešní době čítá 300 miliónů kosmetických produktů pro celý svět. (Yves Rocher, 2017)

Pan Yves Rocher propojil znalosti přírody s vědeckým výzkumem za účelem dostat do svých výrobků nejúčinnější rostlinné výtažky. Svou filozofii současně opřel o podporu zdravého životního prostředí. (Yves Rocher, 2017)

V českém zastoupení společnost Yves Rocher vznikla v roce 1991, kdy byly dojednány podmínky českého zastoupení s mateřskou společností Yves Rocher France. V tom samém roce byl otevřen první obchod s kosmetikou v Praze ve Vodičkově ulici. V roce 1995 byl

otevřen druhý pražský obchod a v následujících letech byly otevřeny další prodejny v celé České republice. (Abra, 2017) Dnes má Yves Rocher již 60 prodejních míst po celé České republice a 18 kosmetických salónů. Yves Rocher má v České republice také mnoho franchisingových obchodních partnerů. (Yves Rocher, 2017) Logo společnosti je možné vidět na obrázku 6.



Obrázek 6 - Logo Yves Rocher

Zdroj: Yves Rocher, 2017

2.2.1 Koncepce společenské odpovědnosti

Ochrana přírody je základem hodnot, které společnost uznává a určuje její základní přístup životnímu prostředí a její snahu angažovat se v rámci konceptu trvale udržitelného rozvoje. Firma Yves Rocher naplňuje svou společenskou odpovědnost ve třech základních pilířích, které budou dále podrobněji popsány.

2.2.2 Ekonomický pilíř

Firma klade důraz na trvale udržitelný rozvoj a snaží se budovat transparentnost informováním všech svých klíčových stakeholders a dodržováním etických principů. Společnost se snaží uplatňovat principy dobrého řízení a tím zachovat její dobré jméno.

Při výrobě produktů jsou dodržovány tyto zásady: (Yves Rocher, 2017)

- výrobky splňují požadavky z hlediska kvality, účinnosti a bezpečnosti,
- upřednostňování surovin pocházejících z ekologického zemědělství,

- zákaz používání chráněných druhů rostlin, geneticky modifikovaných rostlin a živočišných ingrediencí

Hlavním cílem společnosti Yves Rocher jsou spokojení zákazníci. Společnost jim chce nabízet nejen výrobky za přijatelnou cenu splňující požadavky z hlediska kvality a bezpečnosti, ale také se snaží s nimi budovat dlouhodobé osobní vztahy prostřednictvím věrnostních programů a věrnostním kartám. Výroba kosmetických produktů podléhá určitým pravidlům, které jsou sepsány v tzv. Chartě rostlin Yves Rocher, jejímž hlavním cílem je ochrana ohrožených druhů rostlin a rozvoj výrobních řetězců ekologického zemědělství. Charta rostlin upřednostňuje využití plodů nebo obnovitelných částí rostlin jako jsou listy, květy a semena, a zároveň zakazuje používání geneticky upravených rostlin při výrobě. (Yves Rocher, 2017)

2.2.3 Sociální pilíř

Podnikání firmy přispívá k ekonomickému blahu mnoha komunit. Mezi nejvýznamnější aktivity společnosti Yves Rocher v sociální oblasti patří zejména péče o zaměstnance a podpora okolní komunity.

Přístup k zaměstnancům

Společnost Yves Rocher si uvědomuje, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je důležitým faktorem jejího úspěšného fungování. Odpovědný přístup k zaměstnancům může totiž přinést řadu výhod jako je například nižší fluktuace či vyšší loajalita a výkonnost zaměstnanců. Zaměstnanci Yves Rocher jsou první, s kým zákazníci přijdou do kontaktu.

Zaměstnancům je poskytováno školení a vzdělávání v oblasti rostlinné kosmetiky YVES ROCHER, kde se dozví vše o firemní politice, jejich hodnotách a výrobcích. (Yves Rocher, 2017) Rozvoj lidského kapitálu zajišťuje spokojenost zaměstnanců a kvalitu odvedené práce.

Dále také zaměstnancům na pozici prodejní asistent/ prodejní asistentka jsou poskytovány slevy na produkty a kosmetické péče v kosmetických salónech, motivační odměny, bonusy, stravenky v hodnotě 120 Kč a karta Multisport. (Yves Rocher, 2017) Tato karta slouží k motivaci zaměstnanců k pravidelnému pohybu a relaxaci.

Podpora okolní komunity

V roce 1991 vznikla Nadace Yves Rocher s vizí podporovat projekty. Svoji vizi realizuje Nadace Yves Rocher ve 4 hlavních aktivitách: Sázíme pro planetu, Ochrana rostlin a biodiverzity, Země žen a Fotografie – lidé a příroda. V rámci sociálního pilíře společnost dlouhodobě podporuje místní komunitu a snaží se aktivně zapojit do organizování nejrůznějších akcí.

Od roku 2004 Yves Rocher podporuje festival Fotografie - lidé a příroda, který se koná pod širým nebem a podporuje fotografy a akce, které kladou maximální důraz na zobrazení současného stavu světa. (Yves Rocher, 2017)

V rámci projektu „Sázíme pro planetu“ nadace vysazuje stromy po celém světě ve spolupráci s nevládními neziskovými organizacemi. Do roku 2020 se nadace zavázala k 100 milionů zasazených stromů. V České republice bude vysazeno sto tisíc stromů v oblasti Ralské pahorkatiny. Cílem projektu je obnova stávajících lesů. V této oblasti funguje také spolupráce Nadace Yves Rocher a české neziskové organizace Čmelák, která se věnuje přeměně smrkových a borových lesů. (Yves Rocher, 2017) Podpořit dlouhodobou iniciativu nadace může kdokoli velmi jednoduchým způsobem. Za každý zakoupený produkt s logem „I love my planet“, který je na obrázku 7, je vysazen jeden strom.



Obrázek 7 - Logo "I love my planet"

Zdroj: Makeupworld, 2017

2.2.4 Environmentální pilíř

Společnost Yves Rocher si velmi dobře uvědomuje důležitost i posledního z pilířů. V této oblasti usiluje především o eliminaci nepříznivých dopadů na vnější prostředí, které souvisejí s její činností, a to z dlouhodobého hlediska. Životní prostředí se snaží chránit netestováním na zvířatech, snížením spotřeby obalových materiálů či ochranou biodiverzity.

Ve vesnici La Gacilly společnost vlastní 55 hektarů polí obdělávaných podle zásad ekologického zemědělství. (Yves Rocher, 2017) Rostliny vypěstované tímto způsobem neobsahují škodlivé chemické látky, které by mohly být pro člověka nebezpečné. Rostliny pro výrobu kosmetických produktů jsou pěstovány v bio kvalitě a velká část kosmetických produktů Yves Rocher vyrábí ve vlastních továrnách, kde může kontrolovat celý výrobní proces a jeho dopad na životní prostředí.

Hlavním posláním Nadace Yves Rocher je ochrana biodiverzity. (Yves Rocher, 2017) Biodiverzita znamená rozmanitost druhů všech živých organismů, jako jsou rostliny a živočichové. Čím je rozmanitost větší, tím je příroda cennější. Snižování biodiverzity je závažným celosvětovým problémem, který se dotýká jak přírody, tak má velký vliv na lidi. Pokles rozmanitosti životního prostředí vede k poklesu fungování ekosystémů a tím roste riziko pro další udržitelný rozvoj lidské společnosti. (Český rozhlas, 2010) Nadace Yves Rocher působí v 50 zemích po celém světě a od samého počátku směřují veškeré její aktivity k jedinému cíli: Navracet přírodě alespoň část z toho, co nám dává. (Yves Rocher, 2017)

Společnost Yves Rocher si uvědomuje velký význam biodiverzity a rizika spojená s jejím poklesem, proto se rozhodla aktivně angažovat v boji za její ochranu. Právě biodiverzita je hlavním tématem CSR strategie společnosti.

Netestování na zvířatech

Co se týče testování na zvířatech, výrobky Yves Rocher testovány na zvířatech nejsou již od roku 1989, společnost testy na zvířatech ani nezadává. Složky použité ve výrobcích také nejsou testovány tímto způsobem. Yves Rocher také investuje do výzkumných programů a usiluje o vývoj alternativní metody testování. (Yves Rocher, 2017)

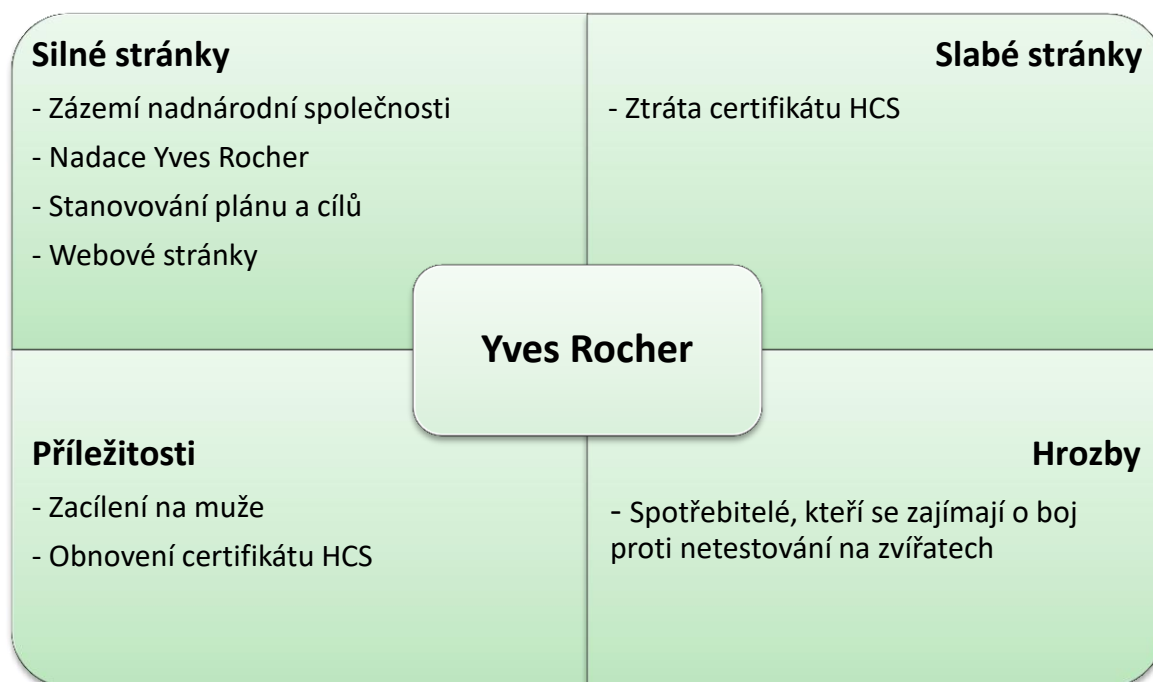
V roce 2010 společnost obdržela certifikát HCS (Netestováno na zvířatech, 2017), který je popsán v rešeršní části práce. Přesto že samotné produkty ani složky, v nichž obsažené společnost sama netestuje na zvířatech, obchodem s Čínou k tomuto testování svoluje. Certifikát HCS byl společnosti Yves Rocher odebrán právě kvůli skutečnosti, že své produkty vyváží do Číny, kde je testování veškerých dovážených výrobků na zvířatech vyžadováno.

Snížení spotřeby obalového materiálu

Společnost se neustále zabývá novými způsoby, jak snižovat množství obalového materiálu, jak opakovaně využívat, recyklovat a obnovovat obaly a odpad. Recyklace umožňuje obrátit obaly na cenné materiály, které by jinak byly zbytečné. Odpad, který nevyhnutelně vzniká na prodejnách Yves Rocher, je tříděn na papír, plasty a smíšený odpad. Takto roztříděný odpad se poté sváží do sběrných dvorů.

Yves Rocher pracuje na vývoji ekologických obalů a všechny obaly výrobků podléhají přísným ekologickým pravidlům. Spotřeba u neobnovitelných zdrojů je snižována hmotností obalů a na jejich výrobu jsou používány recyklované materiály, tak jsou veškeré obaly recyklovatelné. (Yves Rocher France, 2018)

2.2.5 Zmapování oblastí společenské odpovědnosti - Yves Rocher



Obrázek 8- Zmapování oblastí společenské odpovědnosti Yves Rocher

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 8 poukazuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Jako přední silnou stránku společenské odpovědnosti firmy je možné označit zázemí velké nadnárodní společnosti. Další silnou stránkou Yves Rocher je nadace, kolem které soustřeďuje veškeré ostatní aktivity. Tím netříští svou pozornost na několik oblastí, ale dává jasně najevo svou vizi. Mezi silné stránky lze také zařadit plán udržitelného rozvoje v projektu „Sázejme pro planetu“, který jasně stanovuje cíl CSR. Online počítadlem, který má Yves Rocher na svých webových stránkách, dává všem stakeholders možnost zjistit, jak si firma v této oblasti stojí. Další ze silných stránek Yves Rocher jsou webové stránky, které poskytují velké množství informací v rámci CSR.

Slabou stránkou Yves Rocher je fakt, že společnosti byl odebrán certifikát o netestování na zvířatech, který by spotřebitelům dával jistotu, že výrobky nejsou testovány tímto způsobem.

Jako příležitost se proto nabízí certifikát HCS, k jejímu obnovení by společnost musela ukončit obchod s Čínou, čímž by dala jasně najevo svůj postoj k této problematice. Dále se

nabízejí projekty cílené i na muže, neboť většina kosmetických společností je zacílena spíše na ženy.

Potencionální hrozbou pro Yves Rocher jsou zákazníci, kteří se zajímají o boj proti netestování na zvířatech. Přestože společnost investuje do výzkumných programů a usiluje o vývoj alternativní metody testování, své výrobky vyváží do země, kde jsou na zvířatech testovány. To nemusí společnosti dělat dobré jméno.

2.3 Komparace

MANUFAKTURA byla založena s cílem využít příznivých účinků tradičních českých přírodních ingrediencí ve výrobě kosmetických produktů jako je pivo a chmelové výtažky, víno a výtažky z vinné révy, sedmikrásky, meruňky a jiné ovoce a byliny typické pro naši krajinu. Tyto hodnoty společnosti přetrvávají dodnes a jsou klíčové pro firemní strategii CSR. Koncepce společenské odpovědnosti společnosti se zaměřuje především na téma přírodní kosmetiky a ochrany přírody. Již při zřizování firmy měli zakladatelé jasnou vizi etického podnikání a principy CSR stojí ve firmě na pevných základech. Společnost využívá především české přírodní suroviny a maximálně spolupracuje s českými dodavateli, na recepturách spolupracují lázeňští a kosmetičtí odborníci a své produkty nabízí ve vlastních prodejnách.

V rámci ekonomického pilíře má MANUFAKTURA uveřejněné zásady, kterými se společnost řídí při výrobě kosmetických produktů. Co se týče sociálního pilíře, MANUFAKTURA podporuje několik projektů, ale nemá žádnou svoji kampaň, kterou by mohla svou společenskou odpovědnost posunout ještě dále. Aktivity vyvíjené v rámci environmentálního pilíře reagují na témata často spojovaná s firmami na trhu s kosmetikou, jako je testování na zvířatech nebo snížení obalového materiálu. MANUFAKTURA vede ohledně testování na zvířatech striktní politiku již od začátku svého podnikání. Nespolupracuje s dodavateli, kteří tímto způsobem testují a zároveň nevyváží své produkty do zemí, kde jsou testy na zvířatech povinné. Produkty značky MANUFAKTURA jsou označené certifikátem HCS.

Podobně jako MANUFAKTURA i společnost Yves Rocher byla založena s cílem využít vlastností rostlin a jejich léčivých účinků ve výrobě kosmetických produktů a jejím hlavním posláním je nabídnout tyto produkty co největšímu počtu žen. Koncepce společenské odpovědnosti Yves Rocher se zaměřuje stejně jako MANUFAKTURA

především na téma přírodní kosmetiky, dále na ochranu přírody a biodiverzity. Společnost si rostliny sama pěstuje a tak vlastní prodejny, kde své výrobky nabízí.

V rámci ekonomického pilíře má Yves Rocher tzv. Chartu rostlin, která popisuje pravidla, která jsou dodržována při výrobě kosmetických produktů. Společnost Yves Rocher své CSR aktivity zaměřuje především na téma ochrany biodiverzity, a v rámci tohoto tématu podporuje Nadace Yves Rocher projekt „Sázejme pro planetu“. Co se týče environmentálního pilíře, i Yves Rocher má své závazky v boji proti testování na zvířatech. Na rozdíl od MANUFAKTURY své produkty vyváží do Číny, kde je tento způsob testování vyžadován.

Obě společnosti na koncepci CSR kladou velký důraz a snaží se ji aktivně implementovat do své podnikové praxe. Zároveň také usilují o rozvoj svých společensky odpovědných aktivit. Obě společnosti mohou pro svou komunikaci CSR aktivit využít své prodejny, což jim umožňuje vytvářet osobnější a důvěryhodnější vztah se zákazníkem. Yves Rocher se navíc snaží efektivně informovat klíčové stakeholdery o svém společensky zodpovědném přístupu prostřednictvím webových stránek.

Porovnání současné situace obou společností znázorňuje tabulka 3.

Tabulka 3- Klady a zápory současné situace společností

KLADY A ZÁPORY SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTÍ			
MANUFAKTURA		YVES ROCHER	
Ekonomický pilíř		Ekonomický pilíř	
- uveřejněné zásady společnosti	+	- Charta rostlin	+
- spolupráce s obchodními centry a médii	+	- zákaznické věrnostní karty	+
- nečekané dárky zákazníkům	+		
Sociální pilíř		Sociální pilíř	
- stabilní zaměstnavatel	+	- podpora zaměstnanců	+
- velká škála podpory zaměstnanců	+	- Nadace Yves Rocher	+
- podpora českých firem a drobných řemeslníků	+	- podpora komunity	+
- podpora projektů	+	- zacílení pouze na ženy	-
- žádné vlastní kampaně/ projekty	-		
Environmentální pilíř		Environmentální pilíř	
- výroba šetrná k životnímu prostředí	+	- plán udržitelného rozvoje	+
- držitel certifikátu HCS	+	- vývoj alternativních metod testování	+
- tašky certifikované systémem PEFC	+	- recyklace obalů a odpadů	+
- minimalizace obalů a příbalových letáků	+	- vývoz do států, kde je testování na zvířatech součástí regulačních	-

- nemá veřejný plán udržitelného rozvoje	-	požadavků	
--	---	-----------	--

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4 Shrnutí a závěrečná doporučení

Ze zmapování oblastí a následné komparace společností vyplývají následující doporučení pro oba porovnávané subjekty. Aktivit v oblasti udržitelného a odpovědného podnikání je celá řada, proto je důležité neustále zvyšovat rozsah uplatňování těchto aktivit. To by bylo možné například bezobalovým prodejem, který by byl prevencí vzniku odpadu.

Dále také, jelikož kosmetika značky MANUFATURA je inspirována přírodou, by bylo dobré využívat při výrobě produktů složky pocházející z ekologického zemědělství v co největší míře.

O zavádění CSR a aktivit s ním spojeným je třeba informovat okolí. Proto by bylo pro MANUFATURU dobré tyto aktivity zveřejňovat v mnohem větší míře než doposud, ať už prostřednictvím webových stránek, facebookového či instagramového profilu, které spravuje. Další možností, jak komunikovat CSR aktivity, je prostřednictvím zpráv o společenské odpovědnosti, na obalech výrobků či v letáčích. Uveřejňováním informací týkající se společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání by mohlo zvýšit povědomí o značce, její image a zájem veřejnosti o těchto problematikách. Platí totiž, jakou míru financí a času do společensky odpovědných činností firma investuje, tolik by měla investovat úsilí do komunikace o těchto aktivitách. Význam CSR neustále roste, proto je to příležitost, jak se odlišit od konkurence.

Oběma společnostem lze doporučit zavedení výročních zpráv o CSR. Tento report by nemusel být rozsáhlý, ale měl by zachycovat důležité momenty týkající se společensky odpovědných aktivit, a to ve třech hlavních oblastech: ekonomické, sociální a environmentální. Z důvodu úspory nákladů a životního prostředí by tato zpráva měla být především v elektronické podobě, umístěná na webových stránkách společností.

MANUFATURA by mohla zveřejňovat plán udržitelného rozvoje, čímž by dala možnost zainteresovaným stranám zjistit, jak si v rámci CSR stojí a jaké úsilí do těchto aktivit vkládá. Tento plán by bylo vhodné průběžně zhodnocovat pověřeným zaměstnancem. Do hodnocení lze zapojit i více zaměstnanců k získání více názorů. Výsledky pravidelného hodnocení by ukázaly, zda je zapotřebí změnit strategii.

Přestože se MANUFAKTURA zapojuje a podporuje několik projektů, vytvořením vlastního projektu na podporu okolní komunity by dala najevo angažovanost v oblasti CSR. Jelikož je většina firem na trhu s kosmetikou zacílena na ženy, mohlo by být efektivní projekt zacílit na podporu právě opačného pohlaví. Zacílení na muže lze doporučit také společnosti Yves Rocher.

Závěr

Aby bylo možné provést komparaci z hlediska odpovědnosti a udržitelnosti, byly nejdříve v rešeršní části práce definovány teoretické pojmy právě v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Zároveň zde byly vymezeny základní principy, na kterých společenská odpovědnost spočívá a pozornost byla věnována také pojmu stakeholders. Dále byly popsány pilíře společenské odpovědnosti, uvedeny důvody pro implementaci principů a také standardy upravující společensky odpovědné chování firem.

Aplikační část se zabývala individuálním přístupem ke konceptu společenské odpovědnosti dvou společností z jednoho oboru podnikání. Nejdříve byla představena společnost Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA, která zahrnuje principy společenské odpovědnosti do svých firemních hodnot již od svého založení. Dále byly zmapovány a podrobněji popsány aktivity v jednotlivých pilířích společenské odpovědnosti. Byly zde také uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Poté následovalo představení společnosti Yves Rocher a popsání jí uplatňované principy udržitelného podnikání a společenské odpovědnosti firmy. Na základě toho byly uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby i této společnosti.

Poté, na základě zjištěných skutečností byla provedena komparace aktivit CSR obou firem. Komparace byla rozdělena do tří částí, dle pilířů společenské odpovědnosti. V ekonomické oblasti CSR byl předmětem komparace etický kodex společnosti, jeho obsah a zpracování. Obě společnosti mají dané a uveřejněné zásady, kterými se při výrobě svých kosmetických produktů řídí. Sociální pilíř byl zaměřen na podporu okolní komunity společně s přístupy, s jakými jednají se zaměstnanci. Oba porovnávané subjekty se ztotožňují v podpoře žen a drobných řemeslníků či firem. Yves Rocher má na rozdíl od MANUFAKTURY vlastní projekty, kterými podporuje okolní komunitu. V rámci environmentálního pilíře byly předmětem komparace témata často spojovaná s firmami na kosmetickém trhu, jako je testování na zvířatech a snižování obalového materiálu. Yves Rocher se v oblasti testování na zvířatech podílí na výzkumu alternativních metod testování, na druhou stranu své produkty vyváží do zemí, kde je testování na zvířatech povinné, tudíž svoluje testování kosmetiky na zvířatech. MANUFAKTURA své produkty, ani samotné složky produktů ne testuje na zvířatech, neuskutečňuje ani obchod, kdy by k testování musela svolit.

Všechny zjištěné informace byly východiskem pro závěrečná doporučení, kde bylo doporučeno především neustálé zvyšování rozsahu uplatňování aktivit v oblasti udržitelného a odpovědného podnikání. Dále bylo doporučeno zveřejňování informací o těchto aktivitách, což by zvýšilo povědomí o značce, její image a také zájem široké veřejnosti o problematikách odpovědného a udržitelného podnikání. Dá se také očekávat, že reportováním o aktivitách v oblasti odpovědného a udržitelného podnikání by společnosti mohly kromě zvyšování zisků zajistit budoucnost firmy. Způsob, jak se firma chová k okolnímu prostředí, totiž může mít nemalý vliv na finanční situaci a tržní postavení firmy.

Je nutno si uvědomit, že nejde jen o společensky odpovědný přístup na straně firem, ale také na straně spotřebitelů. Koncepce CSR se bude rozvíjet pouze, pokud si spotřebitelé uvědomí význam etického chování a ekologicky šetrných výrobků a budou tyto výrobky poptávat. Znalost koncepce CSR může mít vliv na spotřebitelské chování. Součástí koncepce by tedy mělo být vytváření povědomí o principech trvale udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti a zvyšování informovanosti o těchto problematikách.

Seznam použité literatury

Abra, Yves Rocher [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.abra.eu/reference/pripadove-studie/yves-rocher>

BOWEN, Howard Rothmann. 2013. *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press. ISBN 978-1-60938-196-7.

CARROLL, Archie B. a Ann K. BUCHHOLTZ. 2012. *Business and Society: ethics, sustainability, and stakeholder management*. 8th Ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 05-384-5316-8.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES: GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. 2001. *European Commission [online]. Brussels* [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.htm

ČANÍK, Petr a Petra ČANÍKOVÁ. 2006. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí* [online]. 86 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: http://transint.xred.cz/doc/ve_amanpe.pdf

Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA. 2016. *Tisková zpráva- Manufaktura 25 let výročí: interní dokument společnosti*.

Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA. 2017. *MANUFAKTURA komunikace: interní dokument společnosti*.

Český národní podnik, s.r.o., MANUFAKTURA. 2017. *Tomáš Slavata a Manufaktura: interní dokument společnosti*.

Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA. 2018. *Práce s letáky: interní dokument společnosti*.

Český národní podnik s.r.o., MANUFAKTURA. 2018. *Systém odměňování na prodejnách Manufaktura: interní dokument společnosti*.

Český rozhlas. 2010. *Co je biodiverzita?* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/priroda/zivotniprostredi/_zprava/co-je-biodiverzita--711437

EPSTEIN, Marc J. a Adriana Rejc BUHOVAC. 2014. *Making sustainability work best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts. 2nd ed.* San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. ISBN 978-160-9949-952.

Global Reporting Initiative . 2017. *About GRI* [online]. [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

International Organization for Standardization. 2010. *ISO 26000 - Social responsibility* [online]. [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Interview s Veronikou Danielovou. 2018. *Provozně-personální manažerka společnosti Český národní podnik, s.r.o., MANUFATURA*

Ježíškova vnoučata. 2016. *O projektu* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.jeziskovavnoucata.cz/p/o-projektu>

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.

KULDOVÁ, Lucie. 2010. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi.* Kanina: OPS, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.

Makeupworld. 2017. *Yves Rocher* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.makeupworld.it/2017/06/28/yves-rocher-gel-doccia-concentrato/>

Manufaktura. 2015. *Historie firmy* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/historie-firmy/t-77/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2016. *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky| MPO.* [online]. [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni->

obchod/narodni-kontaktmi-misto/smernice/smernice-oecd-pro-nadnarodni-podniky--
223693/

MOLDAN, Bedřich. 2015. *Podmaněná planeta. Druhé, rozšířené a upravené vydání.* Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4629-995.

Netestováno na zvířatech. 2017. *Informace pro výrobce* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.netestovanonazviratech.cz/>

PAWLICZEK, Adam. 2011. *Udržitelný rozvoj – vybrané aspekty z oblasti podnikání.* Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-700-4.

PEFC- PEFC Česká republika. 2017. *PEFC* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/pefc/>

PETŘÍKOVÁ, Růžena. 2008. *Společenská odpovědnost organizací.* Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-80-02-.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5545-8.

Společenská odpovědnost firem, BusinessInfo [online]. 2008 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html#da18>

Svět balení. 2017. *Bára Čechová, kreativní ředitelka kosmetické firmy Manufaktura* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/2017/10/29/bara-cechova-kreativni-reditelka-kosmeticke-firmy-manufaktura/>

Tomáš Slavata. 2009. *Projekty* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://tomasslavata.cz/projekty/>

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví.* Praha: Grada. ISBN ISBN978-80-271-0285-3.

UN Global Compact, *Základní principy* [online]. [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://www.globalcompact.cz/zakladni-principy/>

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. 2017. *ČSN ISO 26000 Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/csn-iso-26000-pokyny-pro-oblast-spolecenske-odpovednosti>

VAVROUŠEK, Josef. 2015. *Závod s časem: Hledání lidských hodnot slučitelných s trvale udržitelným způsobem života*. In: Ecolist.cz [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/kultura/clanky/zavod-s-casem-hledani-lidskych-hodnot-slucitelnych-s-trvale-udrzitelnym-zpusobem-zivota>

WELLS, Geoffrey. 2013. *Sustainable Business: Theory and Practice of Business under Sustainability Principles*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978-1-78100-185-1.

World Commission on Environment and Development: Our common future [online]. 1987. New York: Oxford University Press [cit. 2018-03-25]. ISBN 978-019-2820-808.

Yves Rocher. 2017. *Ekologické pěstování* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: https://www.yves-rocher.cz/ekologicke_pestovani

Yves Rocher. 2017. *CHARTA ROSTLIN YVES ROCHER* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.yves-rocher.cz/250_dodavatelu_rostlin

Yves Rocher. 2017. *Kariéra* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz/kariera>

Yves Rocher. 2017. *Nadace Yves Rocher* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.yves-rocher.cz/nadace_yves_rocher

Yves Rocher. 2017. *Rostlinný svět* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.yves-rocher.cz/pan_yves_rocher_jeden_muz_jedna_vize

Yves Rocher France. 2018. *Our engagement* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.yvesrocherusa.com/control/engagement/>

ZADRAŽILOVÁ, Dana. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. 2011. *Udržitelné podnikání*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1833-6.

Seznam příloh

Příloha A: Standardy upravující společensky odpovědné chování firem

Příloha A

Globální iniciativa ve výkaznictví

Global Reporting Initiative (dále jen GRI) vznikla v roce 1997 jako součást programu UNEP OSN, od roku 2002 se stala nezávislou organizací, jejíž cílem je vytvořit organizovaný soubor informací, které veřejně podávají zprávy o svých ekonomických, environmentálních a sociálních dopadech. (Global Reporting Initiative, 2017)

GRI poskytuje rámec pro tvorbu zpráv využitelných ve všech organizacích bez ohledu na velikost, odvětvové zaměření či lokalizaci. Zpráva je informací nejen pro investory a veřejnost, ale je důležitá i pro interní porovnání a zároveň se stává podkladem pro strategická rozhodnutí managementu. Za pozitivní lze považovat také fakt, že výkaznictví v rámci GRI obsahuje nejen kladné skutečnosti, ale zahrnuje také negativní dopady, které činnost firmy způsobila. Díky tomu reporting nezdůrazňuje pouze pozitivní informace, jak tomu bývá v rámci výkaznictví, ale je více vyrovnaný. (Zadražilová, 2011)

Globální dohoda OSN

Globální dohoda OSN nebo také The United Nations Global Compact (dále jen UN Global Compact) vznikla pod ochranou Organizace spojených národů v roce 2000. UN Global Compact je platformou, na které se zúčastnění hlásí k závazku udržitelnosti a firemního občanství, tím firmy zvyšují svou důvěryhodnost a zlepšují vztahy se společnostmi. (Zadražilová, 2010)

UN Global Compact stojí na deseti základních principech, které se dále dělí do čtyř oblastí. Těmi jsou lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí a protikorupční opatření. V oblasti lidských práv jde především o respektování a podporu mezinárodně uznávaných lidských práv ze strany firem a zároveň zajištění nulové spoluúčasti na porušování lidských práv. Principy v oblasti pracovních podmínek říkají, že firmy by měly uznat právo na kolektivní jednání, měly by zabránit jakékoliv formě nucených prací a také zamezit dětské práci. Oblast životního prostředí v sobě skýtá pravidla, která sdělují firmám, aby preventivně přistupovaly k ochraně životního prostředí, zvyšovaly odpovědnost vůči životnímu prostředí a podporovaly vývoj ekologicky šetrných technologií. Poslední princip

týkající se protikorupčních opatření dává najevo firmám, aby bojovaly proti korupci, včetně úplatkářství a vydírání. (UN Global Compact)

Směrnice OECD pro nadnárodní podniky

Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti z anglického Guidelines for Multinational Enterprises, tedy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) je nejstarším a nejkomplexnějším nástrojem v oblasti společensky odpovědného podnikání. Vznikla již v roce 1976, kdy ji vytvořily členové OECD ve spolupráci s nevládním sektorem a zástupci zaměstnavatelských a zaměstnaneckých svazů. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016)

V roce 2011 byla tato směrnice aktualizována tak, aby byla rovněž v souladu s jinými standardy týkající se společenské odpovědnosti jako je např. UN Global Compact. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016)

Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti obsahuje soubor doporučení pro firmy, které působí v rámci Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Tato doporučení jsou dobrovolná a obsahují oblasti lidských práv, životního prostředí, obchodní etiky, boji proti korupci a další informace o společensky odpovědném chování. (Zdražilová, 2011)

Norma ISO 26000

International Organization for Standardization (dále jen ISO), v překladu Mezinárodní organizace pro normalizaci zavedla v roce 2010 normu ISO 26000, kdy se na jejím rozvoji podíleli zástupci vlád, nevládních organizací, průmyslu, skupin spotřebitelů a pracovních organizací na celém světě. (International Organization for Standardization, 2010)

Vztah podniků a organizací ke společnosti a prostředí, ve kterém působí, je rozhodujícím faktorem v jejich efektivním fungování. ISO 26000 poskytuje návod, jak mohou podniky a organizace fungovat společensky odpovědným způsobem, tedy jednat eticky a transparentně, což přispívá ke zdraví a blahu společnosti. (International Organization for Standardization, 2010)

Tato norma pomáhá podnikům a organizacím vyjasnit, co je společenská odpovědnost a sdílí osvědčené postupy týkající se sociální odpovědnosti na celém světě. Tato norma je

zaměřena na všechny typy organizací bez ohledu na jejich činnost, velikost nebo umístění. (International Organization for Standardization, 2010)

Norma ISO 26000 se zbývá sedmi základními tématy, a to řízením a správou organizace, lidskými právy, praktikami z oblasti pracovních vztahů, životním prostředím, etikou v podnikání, ochranou spotřebitelů a komunitní angažovaností a rozvojem. (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2017)

Komparace jednotlivých systémů

Vágnost CSR konceptu umožnila vznik celé řadě standardů upravující společensky odpovědné chování. V důsledku toho stojí mnoho podniků před otázkou výběru optimálního standardu. Pro lepší orientaci je níže umístěna tabulka 4, ze které vyplývá, že všechny výše zmíněné standardy jsou využitelné pro podniky všech velikostí a ze všech odvětví. Obsah všech standardů tvořen za pomoci konzultací stakeholders. Všechny standardy jsou též považovány za globální standardy a pokrývají CSR v širší triple bottom line. Ze srovnání též vyplývá, že směrnice GRI v sobě nezahrnuje indikátory pro měření výkonnosti podniku, kdežto UN Global Compact, tak Směrnice OECD pro nadnárodní podniky jejich využití při sestavování reportů vyžadují, popřípadě ISO 26000 jejich využití doporučuje. (Kašparová, 2013)

Tabulka 4 - Srovnání standardů upravujících společensky odpovědné chování podniků

Charakteristika standardu	UN Global Compact	Směrnice OECD pro nadnárodní podniky	Směrnice GRI	ISO 26000
Tvořen konzultací se stakeholders	ANO	ANO	ANO	ANO
Vhodný pro podniky všech velikostí a ze všech odvětví	ANO	ANO	ANO	ANO
Globální standard	ANO	ANO	ANO	ANO
Pokrytí v širší triple bottom line	ANO	ANO	ANO	ANO
Indikátory měření výkonnosti	NE	NE	ANO	NE

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kašparová, 2013