

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
Filozofická fakulta  
Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie



## **Vzdělávání jako nástroj CSR**

Education as CSR tool

Magisterská diplomová Práce

Věra Častová

Vedoucí magisterské diplomové práce: Doc. PhDr. Dušan Lužný, Dr.

Olomouc 2014

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a zdroje, které jsem použila.

V Jihlavě dne 26. 3. 2014

Věra Častová

## OBSAH

Úvod.....	4
1 Společenská odpovědnost firem .....	5
1.1 Vymezení pojmu CSR.....	5
1.2 Přínosy CSR.....	6
2 Charakteristické rysy CSR.....	9
2.1 Tři pilíře CSR aktivit.....	9
2.1.1 První pilíř - Profit - Ekonomická oblast.....	11
2.1.2 Druhý pilíř - People - Sociální oblast .....	12
2.1.3 Třetí pilíř - Planet - Enviromentální oblast.....	12
2.2 Dobrovolnost.....	14
2.3 Dialog se stakeholdery .....	15
2.4 Dlouhodobý charakter.....	17
2.5 Důvěryhodnost .....	17
2.6 Angažovanost firem .....	17
2.7 Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života .....	18
3 Trendy v oblasti společenské odpovědnosti firem.....	18
4 CSR v České republice .....	21
5 Standardy upravující CSR .....	25
5.1 Mezinárodní norma ISO 26000:2010 pokyny pro oblast společenské odpovědnosti.....	26
5.2 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací ČSN 01 0391:2013 – Požadavky .....	27
5.3 Principy certifikace podle ČSN 010391:2013.....	28
5.4 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – CSR .....	29
5.5 Specifikace IQNet SR 10:2011 Systém managementu společenské odpovědnosti .....	31
5.6 Implementace CSR.....	34
5.7 Hodnocení CSR.....	36
5.8 Certifikovaná společensky odpovědná firma CAR CLUB s. r. o. ....	38
6 Vzdělávání jako nástroj CSR.....	44
6.1 Nadace Tomáše Baťi.....	46
6.2 Junior Achievement Czech Republic .....	51
6.3 JA Alumni Czech Republic.....	54
Závěr .....	59
Seznam použitých zdrojů.....	60
Seznam literatury .....	60
Elektronické zdroje .....	61
Seznam tabulek .....	63
Seznam obrázků.....	63
Seznam příloh .....	63

## Úvod

Společenská odpovědnost firem - Corporate Social Responsibility představuje soubor vzájemně provázaných činností a postupů v oblasti *sociální* (dodržování lidských práv, péče o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců, dodržování rovných příležitostí), *environmentální* (omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu, využívání obnovitelných zdrojů, úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana) a *ekonomické* (kvalita produktů a odpovědnost za dosahování pozitivních hospodářských výsledků, odmítání korupce, transparentnost). Tyto aktivity jsou firmou realizovány nad rámec legislativních povinností a jejich určujícím znakem je *dobrovolnost*.

Společensky odpovědné chování firmy ovlivňuje úspěšnost jejího hospodaření, spokojenost klientů, zaměstnanců i postoj veřejnosti a stává se významnou konkurenční výhodou. Přispívá k posílení tržní pozice, dlouhodobé prosperitě firmy a k udržitelnému rozvoji regionu, ve kterém firma působí.

V této diplomové práci jsou identifikovány a popsány faktory společenské odpovědnosti ve vybraných organizacích. Firma *CAR CLUB s. r. o.*, získala jako první firma v České republice mezinárodní i národní certifikát managementu společenské odpovědnosti. Cílem *Nadace Tomáše Bati* je uchování baťovské historie a tradic. Nadace podporuje projekty zaměřené na zdravý rozvoj prosperující komunity, a to v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělání mládeže i podpory podnikatelských aktivit. Posláním vzdělávací neziskové organizace *Junior Achievement Czech Republic* a klubu absolventů *JA Alumni Czech Republic* je poskytovat mladým lidem praktické ekonomické vzdělávání, rozvíjet jejich znalosti, dovednosti, inspirovat je a podporovat v aktivním přístupu k životu.

Ve všech popsaných organizacích je vzdělávání jako nástroj CSR efektivně používáno. Tyto organizace aktivně využívají možnost ovlivnit úroveň vzdělávání a rozvoje svých zaměstnanců a kvality života lidí v místní komunitě a regionu.

# **1 Společenská odpovědnost firem**

## **1.1 Vymezení pojmu CSR**

Společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility) je koncept, v rámci kterého organizace na dobrovolné bázi integrují sociální a environmentální aspekty do svých každodenních činností a vztahů se zainteresovanými stranami. Dalo by se o ní hovořit také jako o odpovědnosti organizací za jejich vliv na společnost. Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) začala teoretická východiska konceptu CSR vznikat počátkem 2. poloviny 20. století ve Spojených státech amerických. Odpovědností spojenou se svým podnikáním se během 1. poloviny 20. století zabývali také mnozí čeští podnikatelé. V devadesátých letech 20. století tuto problematiku začala řešit Evropská komise, která v CSR spatřuje potenciální zdroj k dosažení konkurenční výhody firem.

Pojem CSR není snadno definovatelný a ani neexistuje jednotná, všemi akceptovaná definice. Putnová a Seknička (2007, s. 115) považují společenskou odpovědnost za jeden z druhů etického řízení. Vychází z předpokladu, že firma není izolovanou jednotkou, ale součástí okolí, ve kterém působí, které svým chováním ovlivňuje a kterým je i ona sama ovlivňována. V popředí zájmu firmy pak stojí vytváření co nejpříznivějšího klimatu v takovém prostředí, což může značným způsobem ulehčit její komerční úspěšnost.

CSR znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti firmy. Důležitým aspektem celé problematiky CSR je prvek dobrovolnosti. Firmy by si měly společenskou odpovědnost v rámci svého podnikání vymezit jako dobrovolný závazek chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají

Spojení ekonomických, environmentálních a společenských cílů, které často v organizacích již existují, avšak paralelně vedle sebe, přináší jasnou konkurenční výhodu. CSR tvoří dobrovolné aktivity, které umožňují provádět činnosti ve firmě tak, aby mohla dosáhnout lepších výsledků a vyšších dlouhodobých zisků s ohledem na své okolí. Dlouhodobé, systematické uplatňování odpovědného chování v oblasti ekonomické činnosti firmy, sociálního rozvoje a ochrany životního prostředí, přináší

firmě řadu výhod – větší ekonomický růst, vyšší transparentnost obchodních operací, zvýšenou loajalitu a produktivitu zaměstnanců, větší loajalitu zákazníků, snížení nákladů na řízení rizik, zlepšení vztahů s okolím a přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí. CSR je dlouhodobou investicí do rozvoje organizace. Určuje směr, který klade důraz na změnu orientace organizací z krátkodobých na dlouhodobé cíle.

CSR je postavena na třech vzájemně provázaných pilířích – ekonomickém, environmentálním a společenském. Chce-li být organizace úspěšná, musí se každodenně stejnou měrou věnovat všem třem oblastem – pracovat na každodenním zlepšování vztahů se zákazníky a dodavateli, ve zvýšené míře dbát na zlepšování pracovních podmínek zaměstnanců, prosazovat uplatňování principů rovných příležitostí, ekologicky vyrábět a uplatňovat ekologickou politiku.

Společenská odpovědnost organizace je trvalým závazkem firmy chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako místního společenství a společnosti jako celku.

## **1.2 Přínosy CSR**

Přínosy CSR velmi přehledně shrnuje Business Leader Forum (BLF). BLF je organizace, která se skládá z reprezentantů českého a mezinárodního průmyslu a obchodu a dalších významných institucí v ČR. Cílem BLF je být garantem zodpovědného jednání podniků v tuzemsku i na světových trzích a pěstovat podnikatelskou etiku. Od roku 2000 je jedním z 22 národních partnerů bruselské organizace CSR Europe, jejímž posláním je propagace a prosazování odpovědného podnikání na úrovni Evropské unie

Podle BLF jednání firmy v souladu s principy CSR přináší řadu výhod a zisků především nefinančního rázu, které jsou důležité pro její kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy;
- vyšší přitažlivost pro investory;
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu;
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele;
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců;

- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců;
- snížení nákladů na risk-management;
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě);
- zvýšení obrátu;
- zvýšení kvality produktů či služeb.

Kašparová (2013, s. 17) se domnívá, že přijetí principů CSR do každodenní firemní praxe nemusí redukovat ekonomickou úspěšnost firem. A Ekonomické cíle firem nemusí být v rozporu se společenskými zájmy. Naopak, jejich úspěšné propojení může firmám přinášet synergický efekt a získávat významné konkurenční výhody. Kašparová (2013, s. 17) dodává, že získané výhody mají často primárně nefinanční podobu a jejich účinek není zpravidla bezprostřední, přesto je nelze považovat za méně důležité.

Společenská odpovědnost není důležitá jen pro velké korporace. Svůj význam má i pro malé a střední podniky, kterým dle BLF přináší např. tyto výhody:

- **Snazší nacházení pracovníků** – menší firmy mají ztíženou pozici při získávání vhodné pracovní síly. Důvodem je mimo jiné i to, že si nemohou dovolit drahé inzeráty a zejména absolventi univerzit nastupují raději k velkým firmám. S využitím aktivit CSR může i malá firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a posléze i jeho loajalitu.
- **Snazší získávání obchodních partnerů** – firmy, které uplatňují principy CSR ve svém podnikání přihlížejí k dodržování konceptu CSR i v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Může to ovlivnit jejich rozhodování při výběru obchodního partnera.
- **Public relations** – malý podnik obvykle nemůže vynakládat větší finanční prostředky na komunikaci s veřejností. Proto má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno.

O přínosech CSR jsou přesvědčeni také Pavlík a Bělčík (2010, s. 28). Domnívají se, že je důležité určit, z jakého úhlu pohledu na přínosy nahlížíme. Shrnutí výhod pro určité skupiny nabízí následující tabulka.

**Tabulka 1.** Přínosy CSR. Pavlík a Bělčík (2010, s. 29).

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb</li> <li>• Inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb</li> </ul>
Zaměstnanci organizací praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace</li> <li>• Zlepšování pracovního prostředí</li> </ul>
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zefektivnění a zprůhlednění dodavatelско-odběratelských vztahů</li> <li>• Pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů</li> </ul>
Občané	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu</li> <li>• Zlepšující se sociální vztahy v regionu</li> </ul>
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR)</li> <li>• Úspora finančních prostředků</li> </ul>
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska</li> <li>• Zvýšení hodnoty organizace</li> <li>• Zvýšení produktivity a kvality</li> <li>• Snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity</li> <li>• Zvýšení loajality klientů</li> <li>• Kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci</li> <li>• Dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí</li> <li>• Přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření</li> <li>• Větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu)</li> <li>• Konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie</li> <li>• Zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami</li> </ul>



## 2 Charakteristické rysy CSR

Business Leaders Forum (BLF) vymezuje společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Spolu se Steinerovou a kol (2008, s. 2) považuje BLF za nejvýznamnější charakteristické rysy CSR:

- **Tři pilíře CSR aktivit** – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí.
- **Dobrovolnost** – firma veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností.
- **Dialog se stakeholdery** – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují.
- **Dlouhodobý charakter** – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci.
- **Důvěryhodnost** – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu; činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované.

Kunz (2012, s. 17-18) tuto charakteristiku potvrzuje a doplňuje o další důležité znaky konceptu CSR:

- **Angažovanost firem** – firma uplatňuje proaktivní politiku v oblasti společenské odpovědnosti.
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – projev zájmu o dění ve svém okolí a snaha o hledání trvale udržitelných řešení.

### 2.1 Tři pilíře CSR aktivit

Společenská odpovědnost se podle normy ČSN 01391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací (2013, s. 5) projevuje integrací pozitivních postojů, praktik či programů do strategie organizace na úrovni jejího nejvyššího vedení. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ (pouze zisk) k širšímu pohledu v kontextu tří pilířů „**P**“ tj. „**People - Planet – Profit**“

(lidé – planeta – zisk). Organizace se ve svých aktivitách soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na řešení enviromentálních a společenských dopadů svých činností.

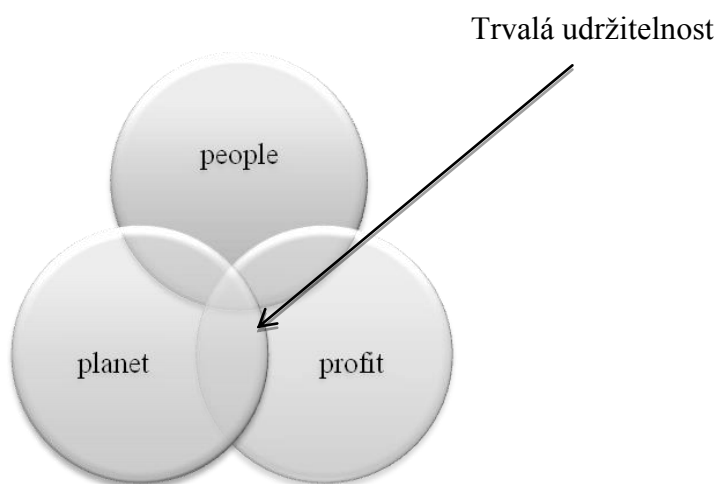
V odborných publikacích, které se zabývají otázkami spojenými se CSR, se lze setkat s tímto řazením tří pilířů oblastí CSR: „**Profit – People – Planet**“.

Toto rozdělení používá také Kunz (2012, s. 20), když nazývá společenskou odpovědnost firem moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání a stojí na třech základních pilířích, tzv. **triple – bottom - line**:

- **ekonomickém (profit);**
- **sociálním (people);**
- **environmentálním (planet).**

Kunz (2012, s. 20) své vyjádření doplňuje grafickým znázorněním na obr. 1.

**Obrázek 1.** Triple-bottom-line

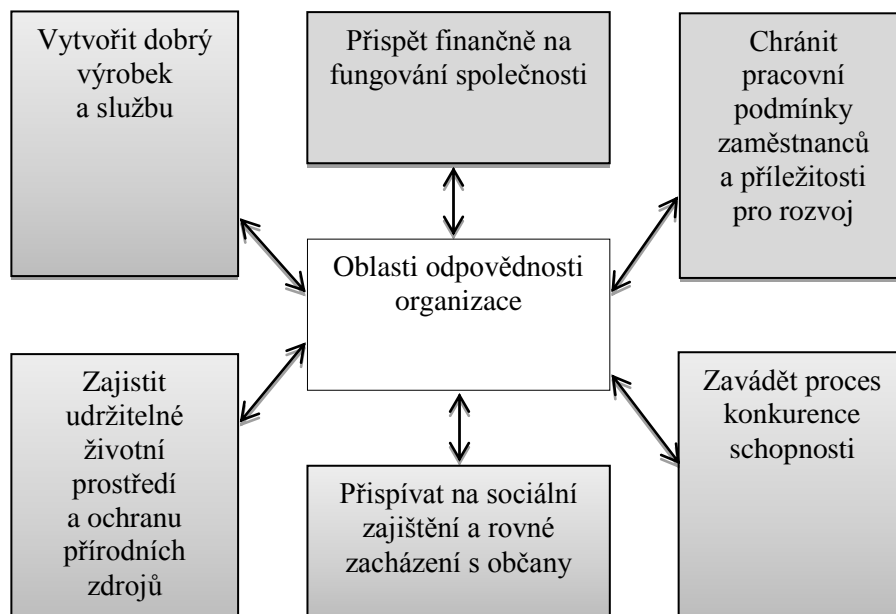


Z obrázku vyplývá, že pro to, aby firma dosáhla trvale udržitelného rozvoje ve všech oblastech, musí ke konceptu společenské odpovědnosti přistupovat komplexně a brát ohled na všechny tři znázorněné pilíře. Každá z jednotlivých oblastí zahrnuje množství činností, které může firma analyzovat a podle svého zaměření, předmětu činnosti a požadavků stakeholderů vybrat ty, které budou tvořit konkrétní náplň její společenské odpovědnosti. Tuto myšlenku potvrzují také Pavlík a Bělčík (2010, s. 27) a uvádí,

že záleží na strategii každé organizace, jaké principy si vezme za své a na které bude klást největší důraz.

Skácelík (2010, s. 27) výše uvedený model zdokonalil, nazývá jej „3 P“ (lidé, zisk a planeta) a používá následující grafické vyjádření viz obrázek 2. Pro Skácelíka (2010, s. 27) tento model představuje myšlenku trvale udržitelného rozvoje, založeného na třech tradičních rozhodujících faktorech, které zahrnují sociální, ekonomické a ekologické hodnoty.

**Obrázek 2.** 3 P. Skácelík (2010, s. 27).



### 2.1.1 První pilíř - Profit - Ekonomická oblast

Jak uvádí Kunz (2012, s. 21) je hlavním cílem každého podnikání trvalé dosahování zisku. Podle Steinerové a kol (2008, s. 3) to není v rozporu s tím, co se v této oblasti od firmy očekává. Jedná se o transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Firmy sledují a hodnotí dopady své činnosti na ekonomiku na lokální, národní i globální úrovni, například prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti či boje proti korupci.

V ekonomické rovině by podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 25-26) měla firma dbát na: principy dobrého řízení (corporate governance); kvalitu a bezpečnost produktů či služeb; kodex podnikatelského chování firmy, příp. etický kodex;

vztahy se zákazníky; odmítání korupce; transparentnost; ochranu duševního vlastnictví; dobré vztahy s investory; férové dodavatelské i odběratelské vztahy (fair trade); inovace a udržitelnost produktů; etiku marketingu a reklamy.

### **2.1.2 Druhý pilíř - People - Sociální oblast**

Netušilová a Křivka (2009, s. 1-3) se domnívají, že základem tohoto pilíře v oblasti společensky odpovědného chování je budování dlouhodobého vztahu se zaměstnanci a místní komunitou. Cílem tohoto snažení by mělo být soužití, které je výhodné jak pro zaměstnavatele, tak pro zaměstnance. Zaměstnanci by měli být obeznámeni s chodem společnosti a management by měl mít otevřený přístup. K upevnění loajality zaměstnanců, která je obzvláště důležitá v krizových situacích, kdy společnost nemůže nabídnout benefity poskytované v minulosti, přispívá také spravedlivé ohodnocení pracovního výkonu a podpora vzdělávání. Zapojení společnosti do místní komunity napomáhá identifikovat nové trhy, obchodní příležitosti a v neposlední řadě pak budovat kontakty s místními úřady.

Steinerová a kol (2008, s. 3) doplňuje tento výčet o podporu okolní komunity. Podle ní tak na pracovišti i v místní komunitě firma ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů.

### **2.1.3 Třetí pilíř - Planet - Enviromentální oblast**

Steinerová a kol (2008, s. 3) popisuje, že v environmentální oblasti se firma uvědomuje své dopady na živou i neživou přírodu včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Předpokládá se, že svou podnikatelskou činnost bude firma vykonávat tak, aby chránila přírodní zdroje a co nejméně zatěžovala životní prostředí.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 26) považují za nejdůležitější v této oblasti, aby firma dbala na šetrnou ekologickou firemní strukturu (recyklace, úspory energií, úspora vody, apod.); na omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu; úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu; investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií – BAT – Best Available Technique) a ochranu přírodních zdrojů.

**Tabulka 2. Pilíře společenské odpovědnosti s příklady CSR aktivit v rámci jednotlivých oblastí dle Business Leaders Forum. Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky (2008, s. 3).**

	<b>Ekonomická oblast - profit</b>	<b>Sociální oblast - people</b>		<b>Enviromentální oblast – planet</b>
	<i>Trh</i>	<i>Pracovní prostředí</i>	<i>Místní komunita</i>	<i>Životní prostředí</i>
<b>Stakeholderi</b>	vlastníci a investoři	zaměstnanci	neziskové organizace	environmentální skupiny
	zákazníci/spotřebitelé	odbory	veřejnost	další mluvčí za životní prostředí
	dodavatelé a další obchodní partneři			
	vládní instituce			
	média			
<b>CSR aktivity</b>	vytvoření etického kodexu	zdraví a bezpečnost	firemní dárcovství (finanční i materiální)	recyklační program
	transparentnost	vzdělávání a rozvoj	firemní dobrovolnictví	úspora energie/vody
	uplatňování principů dobrého řízení	vyváženost pracovního a osobního života	sociální integrace	hospodaření s odpady
	odmítání korupce	rovné příležitosti	vzdělávání	omezení používání nebezpečných chemikálií
	včasné placení faktur	rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé)	podpora kvality života občanů (sport/kultura)	balení a přeprava
	kvalitní a bezpečné produkty a služby	podpora propuštěných zaměstnanců	rozvoj zaměstnanosti	soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další)
	poprodejní servis		rozvoj místní infrastruktury	ekologická výroba, produkty a služby
	marketingová a reklamní etika			ochrana přírodních zdrojů
	ochrana duševního vlastnictví			
	inovace a udržitelnost			
<b>Alternativně bývá koncept CSR dělen do čtyř oblastí, vzniklých rozdělením sociálního pilíře na dvě oblasti:</b>				
	<i>trh</i>	<i>pracovní prostředí</i>	<i>místní komunita</i>	<i>životní prostředí</i>

Odovědnost vůči místní komunitě a vládě nazývá *samostatnou oblastí společenské odpovědnosti* firem Kunz (2012, s. 25). Do této oblasti zahrnuje:

- rozeznávání a definování široké škály stakeholderů;
- vztah podniku k místní komunitě;
- vytváření plnohodnotného firemního občanství (tzv. corporate citizenship);
- firemní filantropii (firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví);
- rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou na národní či regionální úrovni;
- harmonizaci podnikových a komunitních potřeb ve firemní strategii CSR.

Kunz (2012, s. 25) dále kromě rozlišení CSR na základě jednotlivých oblastí klasifikuje společenskou odpovědnost podle toho, zda je uplatňována uvnitř nebo vně firmy. Další možnost klasifikace je podle určení, vůči komu je společenská odpovědnost uplatňována, neboť firma může být odpovědná ve vztahu k různým skupinám (například vůči akcionářům, zaměstnancům, dodavatelům, místní komunitě).

## **2.2 Dobrovolnost**

Firma veškeré společensky odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých povinností vymezených platnou legislativou. V úvodu knihy autorů Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 13) vystihuje podstatu CSR tvrzení, že společenská odpovědnost firmy nic nenařizuje, do ničeho nenutí. Hovoří o možnosti dělat věci jinak a lépe, abychom mohli dosáhnout lepších výsledků a vyšších dlouhodobých zisků s ohledem na své okolí.

Podle Putnové a Sekničky (2007, s. 115) dokonce nedostačuje pouhé respektování zákonů a morálních principů k tomu, abychom mohli firmu nazývat společensky odpovědnou. Firma by měla vyvíjet snahu zlepšovat vztahy s okolím, dělat něco navíc, chovat se tak, abych nejen neškodil, ale abych přinášel přidanou hodnotu, a to vše na bázi absolutní dobrovolnosti.

## 2.3 Dialog se stakeholdery

Původ slova stakeholder pochází z angličtiny a nemá ustálený český překlad. Podle Kunze (2012, s. 28) někteří autoři dokonce doporučují, aby označení stakeholder nebylo vůbec překládáno.

Zikmund (2010) vysvětluje, že pojem stakeholder se v managementu poprvé objevil v roce 1963 na Stanford Research Institute (součást Stanford University v Palo Alto v Kalifornii) a definoval stakeholders jako skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat.

O tzv. teorii stakeholderů hovoří Kunz (2012, s. 28) jako o velmi významném impulsu pro rozvoj společenské odpovědnosti firem. O rozvoj této teorie se zasloužil v 80. letech 20. století zejména americký profesor R. Edward Freeman formulováním své stakeholderské koncepce. Ta se prakticky v nezměněné podobě používá dodnes. Všímá si souvislostí a zájmů různých subjektů působících v určitém prostoru. Snaží se nejen vysvětlit roli všech dalších relevantních a aktivních činitelů (stakeholderů) působících v daném prostoru ve vztahu k „ústřednímu subjektu“, ale i vymezit systémovou odpovědnost všech zúčastněných stakeholderů.

Původně se přitom dle Zikmunda (2010) pojem stakeholder využíval pro dočasného držitele peněz nebo majetku v oblasti práva a hazardu. Nejpřesnějším popisem je dle Zikmunda pravděpodobně tento: „Stakeholder je kdokoliv, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s firmou. Kdokoliv, jehož život nebo chod firma ovlivňuje, a to i nepřímo“.

Netušilová a Křivka (2009, s. 9-13) jsou přesvědčeni o tom, že aplikace společenské odpovědnosti firem spočívá ve správné komunikaci se všemi osobami a organizacemi, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jejím fungováním ovlivněny. Doporučují před samotným navázáním dialogu se stakeholdery jejich rozdělení do několika sourodých skupin např. primární a sekundární. Požadavky a očekávání je následně možné zjistit prostřednictvím různých komunikačních kanálů např. online diskuzních fór, dotazníkových šetření, individuálních setkání nebo telefonických rozhovorů. Na základě takto zjištěných informací lze naplánovat proces navázání dialogu a spolupráce a zahájit dialog s tím, že je neustále využívána zpětná vazba.

Porozumět očekávání stakeholderů znamená přispět k úspěchu podniku, přestože jejich splnění může jít nad rámec stanovených firemních povinností.

**Tabulka č. 3.** Rozdělení skupin stakeholderů Steinerová a kol (2008, s. 15).

<b>Primární stakeholderi</b>	<b>Sekundární stakeholderi</b>
Akcionáři	Veřejnost
Vlastníci a investoři	Vládní instituce a samosprávné orgány
Zaměstnanci	Lobbisté a různé nátlakové skupiny
Zákazníci (stávající i potenciální)	Konkurenti
Obchodní partneři (zejména dodavatelé)	Média
Místní komunita	Občanská a obchodní sdružení
Environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí	

**Tabulka č. 4.** Analýza zainteresovaných stran Steinerová a kol (2008, s. 16).

<b>Stakeholderi</b>	<b>Očekávání od firmy</b>
Vlastníci a investoři	Zisk
	Růst hodnoty podniku
	Transparentnost
Zákazníci	Kvalitní produkty a služby
	Přiměřená cena produktu
	Poprodejní servis
Obchodní partneři	Kvalita smluv a jednání
	Včasné plnění závazků
Zaměstnanci	Přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci
	Dobré pracovní podmínky
	Profesní růst a možnost vzdělávání
Místní komunita	Sladění osobního a profesního života
	Finanční či materiální podpora
	Získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální neziskové organizace	Ekologická výroba, produkty a služby
	Minimální zátěž firmy na životní prostředí



Steinerová a kol (2008, s. 16) doporučuje před zahájením CSR aktivit ve firmě vytvoření tzv. **analýzy zainteresovaných stran** (stakeholderů) pomocí odpovědí na tyto otázky:

- Kdo jsou naši stakeholdeři?
- Jaký mají vliv na naši firmu?
- Co od nás očekávají?
- Kteří z nich jsou opravdu klíčoví?

Na základě vyhodnocení výstupů z dialogu s klíčovými stakeholdery firma může stanovit, na které CSR činnosti a aktivity se zaměří.

Optimálním stavem je harmonická rovnováha mezi činnostmi a aktivitami, které jsou důležité pro vedení firmy, a těmi, které upřednostňují stakeholdeři.

## **2.4 Dlouhodobý charakter**

Aktivity CSR firma realizuje dlouhodobě. Zahrnuje je do svých firemních hodnot, kultury a procesů na všech úrovních činností ve firmě. Tyto aktivity nekončí ani v případě, že se firma ocitne v horší ekonomické situaci, protože úsilí vynaložené na budování CSR se může projevit až v delším časovém horizontu. Tato situace souvisí se strategickým plánováním a důrazem kladeným nejenom na krátkodobé cíle a zisky, ale i na cíle dlouhodobé a dlouhodobou udržitelnost.

## **2.5 Důvěryhodnost**

CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu pouze v případě, že její činnosti jsou transparentní, trvalé a o společensky odpovědném jednání firmy nejsou předkládány informace ve zkreslené podobě.

## **2.6 Angažovanost firem**

Firma uplatňuje proaktivní politiku v oblasti společenské odpovědnosti. Nečeká až na okamžik, kdy bude k společensky odpovědnému jednání vyzvána např. úpravou legislativních požadavků, požadavkem obchodních partnerů, veřejností apod. Angažovaná firma svým jednáním vytváří nové pozitivní trendy ve společnosti.

## **2.7 Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života**

Společensky odpovědná firma projevuje zájem o dění ve svém okolí. V regionu, kde působí, se snaží o minimalizaci sociálních, etických a environmentálních rizik a projevuje snahu o hledání trvale udržitelných řešení.

## **3 Trendy v oblasti společenské odpovědnosti firem**

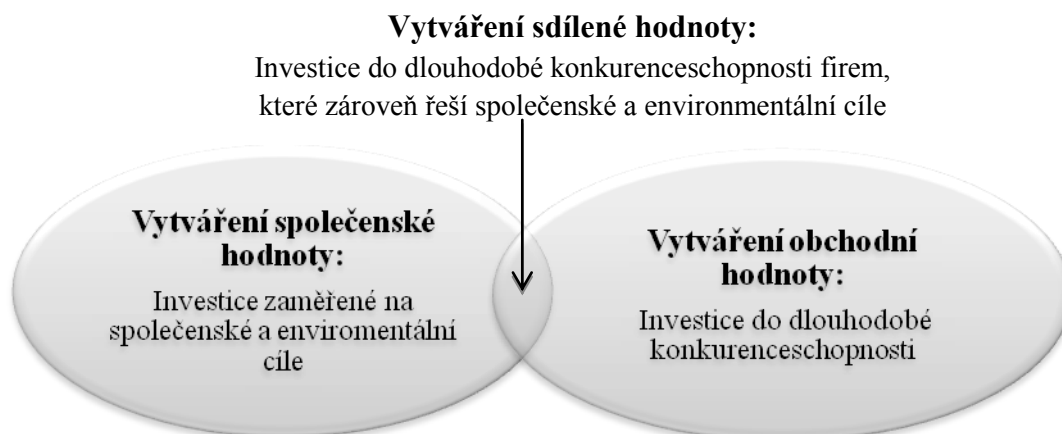
Ze zajímavé perspektivy nahlíží na téma společenské odpovědnosti firem Bocktete a Stamp (2012, s. 6-18). Je to optimistická myšlenka sdílené hodnoty, jejíž základní princip spočívá v tom, že firmy aktivně hledají příležitosti, jak reagovat na nenaplněné společenské potřeby způsobem, který prospěje jak společnosti, tak zisku firmy. Tuto myšlenku rozvíjí na základě konceptu sdílené hodnoty, který v roce 2011 definoval přední světový expert na firemní strategie, americký ekonom Michael Eugene Porter. Hlavním předmětem jeho zájmu je zabezpečení toho, jak firmy nebo regiony mohou získávat konkurenční výhody a vytvářet strategie pro svou lepší konkurenceschopnost. Koncept CSV (*Creating Shared Values*, neboli vytváření sdílené hodnoty) pramení z myšlenky, že konkurenceschopnost firmy je přirozeně propojená s blahem komunity, v níž podniká. Pochopení a využití těchto vazeb mezi společností ekonomikou by pak mělo vést k nové vlně hospodářského růstu ve světě.

Dle Bocktete a Stamp (2012, s. 6-7) byly tradičně zájmy firem a společnosti definovány jako protichůdné. Základní funkce byznysu byla nahlížena v nejlepším případě jako sociálně neutrální, v nejhorším případě jako společensky destruktivní. Firmy byly povzbuzovány k tomu, aby buď zůstaly stranou od společenských témat a zaměřovaly se výhradně na zvyšování zisku, případně aby kompenzovaly údajné škody vůči společnosti a životnímu prostředí vzniklé v průběhu jejich podnikání.

V návaznosti na to se mnoho firem omezilo na poskytování filantropických darů a řešení aktuálních obav svých důležitých stakeholderů, aniž by tyto aktivity propojily se zájmy, odborností a vlivem své hlavní činnosti.

Podle názoru Bocktete a Stamp (2012, s. 18), by se firmy měly raději než na budování dobré pověsti zaměřit na komunikaci s klíčovými a externími stakeholdery a na jejich zapojení do tvorby sdílené hodnoty.

**Obrázek 3.** Sdílená hodnota dle Bocktete a Stamp (2012, s. 8).



Bocktete a Stamp (2012, s. 20) doplňují, že nejvyspělejší firmy začaly pohlížet na své angažování se ve společenských tématech jinak. Snaží se vytvářet „sdílenou hodnotu“, zahrnutím společenských témat do svých hlavních obchodních strategií, vytvářet užitek pro společnost a současně posilovat svou dlouhodobou konkurenceschopnost. Vytváření sdílené hodnoty začíná vždy strategickým rozhodnutím vedení firmy. Bez závazku vrcholového vedení je nepravděpodobné, že by firmy mohly mobilizovat zdroje, měnit zaměření a dlouhodobý způsob uvažování. Názory a důvěryhodnost členů vedení firmy, zejména generálního ředitele jsou důležitým nástrojem pro ovlivnění zúčastněných stran a pro získání dalších spolupracovníků.

Bocktete a Stamp (2012, s. 7) se domnívají, že tradiční přístupy k CSR, které staví byznys proti společnosti, představují promarněnou příležitost pro obě strany. Zároveň jsou přesvědčeni o tom, že nejvyspělejší firmy již hranice tohoto paradigmatu překračují.

Kašparová a Kunz (2013, s. 73-76) hodnotí koncepci sdílených hodnot jako velmi moderní trend v oblasti společenské odpovědnosti. Zamýšlí se ale nad tím, zda je CSV (creating shared value) nový koncept, nebo jen nové pojetí společenské odpovědnosti a pro porovnání obou konceptů uvádí následující tabulku č. 5.

**Tabulka 5.** Porovnání konceptů CSR a CSV Kašparová a Kunz (2013, s. 76).

<b>Koncept CSR</b>	<b>Koncept CSV</b>
<b>Přidaná hodnota:</b> finanční podpora společensky přínosných aktivit	<b>Přidaná hodnota:</b> Podnikatelské i společenské přínosy z hlavních aktivit
<b>Projev:</b> Filantropické aktivity, péče o životní prostředí, firemní občanství	<b>Projev:</b> Spolupráce při tvorbě společných hodnot (podnikových i společenských)
<b>Provádění:</b> Aktivity jsou vyvíjeny jako dobrovolná autonomní odezva na požadavky okolí, nezávislá na úsilí o zvyšování podnikatelské výkonnosti	<b>Provádění:</b> Integrální součást realizace podnikatelské strategie, v přímé souvislosti s plněním finančních cílů
<b>Agenda:</b> Je vymezována externími standardy a vyžaduje samostatné účetnictví v rámci k tomu zřízeného útvaru	<b>Agenda:</b> Je součástí specifických opatření (individuální v každé organizaci), přispívajících k realizaci podnikatelských záměrů standardními organizačními útvary

Podle názoru Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 20-21) není koncept CSR ničím novým. Domnívají se, že jeho rozvoj je spjat zejména s globalizací, kdy dynamika změn, tlak na udržení pozice na trhu, požadavek na růst obrátu a tvorbu zisku mnohdy znamená, že některé firmy se chovají zcela bezohledně s jediným cílem – maximalizovat zisk.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 20) vycházejí z předpokladu, že žijeme v globalizovaném světě, kde je většina států postupně zatahována do ekonomických vztahů s nadnárodními firmami. Vlády vytvářejí investiční pobídky s cílem vznikání nových pracovních míst. Tím udrží míru nezaměstnanosti na politicky přijatelné výši a zrealizují mnoho dalších aktivit přispívajících k ekonomickému růstu svých zemí.

Hertzová (2003, s. 235) se však obává toho, že vlády prostřednictvím politiků nebudou dostatečně prozíravé a umožní v tomto globalizovaném světě vládnout nadnárodním firmám. Pak budeme podle Hertzové (2003, s. 236) žít ve světě, jemuž vládnou korporace a nad zákonem stojí trhy. Na problematiku úspěšného a dlouhodobého podnikání velkých amerických či evropských nadnárodních korporací nahlíží Hertzová (2003, s. 197) velmi kriticky. Nadnárodní korporace hodnotí jako obchodní jednotky,

jejichž cílem je dosažení a zvýšení zisku a jejich postoj k morálce je ambivalentní. Herzová (2003, s. 205) zjišťuje, že řada světových korporací si uvědomuje, že pokud chtějí posílit své ekonomické zájmy, je zodpovědný přístup ke společenství a sociální angažovanost nikoliv možností, nýbrž nutností. A vzhledem k tomu, že korporace mezi sebou musejí neustále soutěžit, musí být i konkrétní problém, v němž se společensky angažují, stále závažnější a originálnější.

Hertzová (2003, s. 198-203) je přesvědčena o tom, že ve hře není etika, ale pouze byznys. Je velmi znepokojena firemními záměry světových korporací, které podle ní přispívají ke vzniku tzv. korporativního národa, nad kterým mají moc a vliv velké americké či evropské korporace na úkor jednotlivých národních vlád.

#### 4 CSR v České republice

Společenská odpovědnost je podle Kortišové (2013) v Česku stále na okraji současných společenských zájmů. Prostřednictvím CSR redistribuují společnosti část svého zisku zpět do místní komunity formou dárcovství nebo dobrovolnických či charitativních programů. Pojem CSR nemá podle Skácelíka (2010, s. 9) v České republice ani jasnou koncepci. Důvody podle Skácelíka vychází především z historie ČR. V druhé polovině 90 let (1948 – 1989) minulého století, kdy došlo k centralizaci celého národního hospodářství, lze v této souvislosti hovořit pouze o tzv. sociální politice podniku. V rámci podnikové sociální politiky na sebe stát převzal sociální ochranu a sociální zabezpečení všeho obyvatelstva. Kašparová (2013, s. 27) k tomuto období dodává, že „se prakticky zrušil nestátní neziskový sektor a filantropické aktivity byly zatlačeny na samé dno lidské vůle“.

Skácelík zaměřuje pozornost na počátek minulého století, a zjišťuje, že s konceptem CSR lze spojovat jméno **Tomáše Bati (\*1876 †1932)** a jeho promyšlený způsob řízení a práce. Tomáš Baťa a jeho bratr **Jan Antonín Baťa (\*1898 †1965)** jako jedni z největších průmyslníků minulého století položili základ budoucímu světovému obuvnickému impériu. Současně zavedli vysoce funkční a motivační systém organizace práce a nabídli zaměstnancům, které považovali za spolupracovníky, velmi progresivní

vzdělávací a sociální programy. Jejich cílem bylo pozvednout chudý kraj v okolí Zlína a dát lidem šanci na lepší život.

Stejně jako Skácelík nachází i Kašparová (2013, s. 26-27) prvky CSR v českém podnikatelském prostředí v meziválečném období v první polovině 20. století. Domnívá se, že principy společensky odpovědného podnikání je možné nalézt již v základních hodnotách firmy Baťa, mezi které patřily:

- úcta k zaměstnancům;
- respektování obchodního partnera;
- dodržování právních a etických norem;
- ochrana životního prostředí;
- vážnost k úřadům;
- podnikání jako veřejná služba.

Baťa (1990, s. 58) považoval za důležité konat jen takovou práci, která by sloužila veřejnosti. “Obchod je službou lidem. Čím obchodník více pochopí tuto pravdu, tím více bude s to rozšiřovat kruh lidí, kteří budou stát o obchodní spojení.“ Podle Kunze (2012, s. 70) byly principy společensky odpovědného podnikání u firmy Baťa integrovány do jádra firemních procesů a staly se nedílnou součástí její vize a odrážely se také v základních hodnotách firmy.

O tom, že koncepce a myšlenky Tomáše a Jana Antonína Bati jsou nadčasové a mají co říct i dnešnímu světu podnikání, je přesvědčena Petříková (2013, s. 11-12). Domnívá se, že jejich unikátní systém podnikového vzdělávání je stále v mnoha bodech inspirativní i pro vzdělávání dnešních firemních manažerů. Petříková (2013, s. 12) zdůrazňuje, že myšlenkám Tomáše a Jana Antonína Bati je stále věnováno málo pozornosti, přestože je dostatečně známo, že některé soudobé postupy přímo vychází z jejich původních myšlenek koncipovaných před mnoha desítkami let.

Kunz (2012, s. 66) dále upozorňuje na společenskou činnost podnikatele **Hugo Františka Salma (\*1776 †1836)**, který podnikal v oblasti strojírenství a cukrovarnictví. Byl velmi významným buditelem a vlastencem a přímo podporoval významné umělce a vědce.

Rozvoj vědy a vzdělávání počátkem 20. století podporoval dle Kunze (2012, s. 66) i další významný český průmyslník a výrobce optických přístrojů **Josef Jan Frič (\*1861 †1945)**, který mimo jiné vybudoval a státu daroval hvězdárnu, která sloužila výuce astronomie na Karlově univerzitě.

Kunz (2012, s. 67) dále připomíná českého podnikatele **Jindřicha Waldese (\*1876 †1941)**, kterému se podařilo vybudovat významný světový koncern a ve třicátých letech 20. století vyráběl polovinu veškeré světové produkce kovových spínadel. Waldes věnoval stejně jako Baťa velkou pozornost výchově vlastních zaměstnanců. Učňům nabízel kromě studia i zahraniční stáže, kulturní vyžití a sportovní aktivity.

Velkým přínosem pro českou filantropii a společenskou odpovědnost byla osobnost **Josefa Hlávky (\*1831 †1908)**. Úspěšně podnikal v oblasti architektury a stavebnictví a věnoval se politickým, vědeckým a kulturním aktivitám. Prostřednictvím své nadace založené 25. ledna 1904 velkoryse podporoval rozvoj kultury, vzdělanosti a vědy. Tato nadace „Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových“ je nejstarší českou nadací a díky její aktivní činnosti je i v současnosti rozvíjena vzdělanost českého národa tak, jak určil její zakladatel (nadace „Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových“, 2014).

Za jednoho z nejtalentovanějších českých podnikatelů první poloviny 20. století lze považovat **Jana Neheru (\*1899 † 1958)**. V podnikání i v přístupu ke společenské odpovědnosti se inspiroval u firmy Baťa. V jeho závodech na výrobu konfekce probíhaly výroba i prodej moderním způsobem, podobně jako u řady firem v Americe nebo u nás např. v Baťových továrnách. Podle Šimka (2014) věnoval péči nejen zákazníkům, ale cenil si i vlastních zaměstnanců. Stávali se pro něj spolupracovníky a poskytoval jim řadu sociálních výhod včetně moderních zaměstnaneckých bytů a rekreačních zařízení. Výchovu mládeže, případně nových zaměstnanců zajišťoval tzv. Neherovými školami pro krejčovský dorost. Jeho reklamní slogan „*Nehera šije šaty dobře*“ stejně jako reklamní slogan firmy Baťa „*Náš zákazník, náš pán*“ vyjadřuje principy společensky odpovědného chování, jak byly chápány v první polovině 20. století.

Za důležitý mezník v oblasti CSR v ČR považuje Skácelík (2010, s. 9) rok 1992, kdy bylo v Praze z iniciativy několika předních českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) založeno Business Leaders Forum (BLF). Současnou situaci v České republice popisuje jako fázi probouzení, kdy se téma CSR postupně protlačuje na veřejnost, začíná se o něm stále více mluvit a firmy si ve větší míře uvědomují, že něco takového nejen existuje, ale je to dokonce i prospěšné a pro budoucí úspěšný rozvoj naprosto nezbytné.

Plášková (2012) uvádí, že v České republice není v současné době koncipována samostatná strategie společenské odpovědnosti, je však nedílnou součástí Strategie Národní politiky kvality v ČR na období 2011–2014. Strategie Národní politiky kvality v České republice na období let 2011-2014 je považována za základní dokument, který byl v rámci Rady kvality ČR projednán s ústředními a dalšími správními úřady, nevládními organizacemi a hospodářskými a sociálními partnery a schválen ministrem průmyslu a obchodu. Je výchozím materiálem pro další rozvoj, realizaci a konkretizaci politiky podpory kvality v České republice v daném období. Mimo jiné obsahuje záměry v oblasti zvyšování kvality života v celé společnosti, v oblasti podnikatelské etiky, kvality produktů, péče o zaměstnance i životního prostředí.

Rada kvality ČR (dále jen rada) je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky kvality v České republice, v souladu s Politikou podpory kvality Evropské unie. Rada je zřízena na základě usnesení vlády číslo 458 ze dne 10. května 2000 o Národní politice podpory k jakosti České republiky. Činnost Rady organizačně zabezpečuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

Rada vytvořila k realizaci výše uvedených specifických záměrů odbornou sekci *Společenská odpovědnost organizací*. Podle Pláškové (2012) může vláda České republiky využít těchto aktivit a ve spolupráci se zástupci podnikatelské sféry formulovat v blízké době národní strategii i národní plán prioritních akcí k CSR.

Nová strategie EU nepřináší zásadní změny pro koncept CSR, představuje však dobré podněty pro další podporu společensky odpovědného chování v celoevropském kontextu. Plášková (2012) upozorňuje na to, že přijímání a další akceptace strategických záměrů v oblasti společenské odpovědnosti by neměly vést k porušení jednoho ze základních principů konceptu CSR, jímž je *dobrovolnost*. Zamýšlí se nad otázkou, do jaké míry je možno vyžadovat či akceptovat rozšiřování regulačních zásahů ze strany EU a jednotlivých států. Plášková (2012) považuje za důležité spíše rozšiřování stimulační role, která vytvoří klima pro další rozvoj konceptu společenské odpovědnosti a užší koordinaci již realizovaných aktivit na národní i evropské úrovni.



## 5 Standardy upravující CSR

Standardy upravující CSR jako dobrovolné iniciativy, které ukazují, jaké typy chování jsou vhodné k následování, popisují Kašparová a Kunz (2013, s. 45-46). Podle nich vlastně standardy nepřímo určují, které aktivity by firma neměla realizovat, tj. omezují jeho chování. Aby firma na toto omezení přistoupila, musí k tomu mít nějaký důvod. Jedním z důvodů může být zjištění, že pokud standardy správně implementuje, může díky nim dosáhnout určitých výhod.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 110) s ohledem na významnost otázky společensky odpovědného podnikání zastávají názor, že v ČR je třeba dlouhodobě hledat cesty, které přispějí k jejímu posílení a rozšíření nejen mezi zástupci podnikatelského sektoru, ale i sektoru veřejného. Podle jejich názoru by mohlo k dosažení takového cíle vést přijetí jednotné strategie veřejného sektoru v ČR v přístupu k CSR podporující:

- motivující prostředí pro veřejné a soukromé firmy k větší spolupráci;
- propagaci konceptu CSR – jeho smyslu a efektů pro budoucí generace;
- výzkum a vzdělávání v oblasti CSR;
- iniciativy v oblasti CSR a prohlubování dialogu mezi zainteresovanými stranami;
- oceňování společensky odpovědných firem a jejich partnerů v oblasti CSR;
- transparentnosti a důvěryhodnosti, reporting;
- přijetí normy pro oblast CSR;
- spolupráce s ostatními státy v oblasti CSR.

Jedním z výše uvedených podnětů k řešení otázky společensky odpovědného podnikání je podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 110-111) možnost přijetí normy pro oblast CSR. Uvádí, že norma by se měla zabývat principy společenské odpovědnosti ve firmě a stanovením „kritických bodů“ v organizaci.

Cílem takové normy Pavlík a Bělčík (2010, s. 125) rozumí:

- poskytnutí návodu pro funkční společenskou odpovědnost;
- transparentní, srozumitelnou normu určenou pro všechny typy organizací;
- identifikaci a zapojení zainteresovaných stran;
- zvýšení důvěryhodnosti organizací, a tím i jejich konkurenceschopnost;

- zvýšení spokojenosti a důvěry zákazníků;
- podpora jednotné terminologie pro společenskou odpovědnost;
- soulad s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami (např. OSN - Světová deklarace lidských práv, ILO - Deklarace základních principů a práv při práci vydaných Mezinárodní organizací práce).

Myšlenka o potřebě standardizace v podobě vymezení požadavků z oblasti CSR přiměla řídicí výbor Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization), obecně známou pod pojmem ISO, která se zabývá tvorbou mezinárodních norem ISO, k přípravě samostatné mezinárodní normy ISO 26 000:2010. Vypracováním této normy se organizace ISO zabývala od roku 2005 a norma postupně získala podobu dokumentu, podle kterého je možné kontrolovat a veřejně sledovat dobrovolný závazek organizací, které se rozhodnou pro její přijetí.

V následujících kapitolách **5.1 – 5.5** budou podrobněji popsány norma ISO 26000:2010 a norma ČSN 01 0391:2013, vysvětleny principy certifikace podle ČSN 010391:2013, představen Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – CSR a vysvětlena specifikace IQNet SR 10:2011. Kapitoly **5.6** a **5.7** věnují pozornost návodu na implementaci CSR do řízení firmy a hodnocení CSR v ČR. V kapitole **5.8** je uvedena analýza CSR faktorů firmy **CAR CLUB s. r. o.**, která získala certifikát společensky odpovědná firma podle specifikace IQNet SR 10:2011.

## **5.1 Mezinárodní norma ISO 26000:2010 pokyny pro oblast společenské odpovědnosti.**

Tato norma nabyla účinnosti 1. 11. 2010 a poskytuje "metodické" pokyny k základním principům společenské odpovědnosti, přičemž rozlišuje společenskou odpovědnost a zapojení zainteresovaných stran, základní témata a otázky náležící do oblasti společenské odpovědnosti. Současně nabízí návody ke způsobům integrace společensky odpovědného chování v organizaci. Zdůrazňuje význam výsledků a zlepšení profilu v oblasti společenské odpovědnosti pro organizaci a její udržitelný rozvoj.

Norma je určena k použití pro organizace v soukromém, veřejném a neziskovém sektoru, bez ohledu na jejich velikost a na to, zda působí v rozvojových či rozvinutých zemích. Česká verze mezinárodní normy byla vydána jako ČSN ISO 26000:2011 - Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti dne 1. 8. 2011.

V této mezinárodní normě není vyloučeno právo každé země vytvořit si dokument reagující na její reálné podmínky tak, aby byly organizacím poskytnuty nástroje pro definování a implementaci společenské odpovědnosti těmito podmínkám odpovídající. Pro účely této normy je společenská odpovědnost chápána jako soubor dobrovolných systémových opatření přijatých organizací s cílem identifikovat, řešit a zlepšovat její pozitivní dopady a redukovat negativní dopady na všechny zainteresované strany (ČSN 01 0391, s. 5).

Norma ISO 26000:2010 představuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje měření a rozebírá podrobněji 7 základních témat:

1. Organizace a management
2. Lidská práva
3. Pracovní podmínky
4. Životní prostředí
5. Korektní podnikání
6. Péče o spotřebitele
7. Zapojení a rozvoj místních komunit

## **5.2 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací ČSN 01 0391:2013 – Požadavky**

Tato norma ČSN 01 0391:2013 s datem účinnosti 1. 11. 2013 může být používána pro certifikaci systému managementu společenské odpovědnosti organizací.

Stanovuje požadavky na systém managementu společenské odpovědnosti a je použitelná pro organizace všech velikostí a typů (z podnikatelského i veřejného sektoru) bez ohledu na jejich geografické umístění. V normě jsou zakomponovány požadavky na systém řízení, požadavky na jednotlivé pilíře CSR

(ekonomický pilíř, environmentální pilíř a sociální pilíř) a požadavky na zlepšování (v souladu s cyklem PDCA viz obrázky na str. 30).

Certifikace systému managementu společenské odpovědnosti organizací podle ČSN 01 0391 představuje nový národní standard, jehož zavedení je východiskem pro prokázání odpovědného přístupu k podnikání a společnosti, které je označováno obecným názvem společenská odpovědnost. Tato norma je aplikovatelná v jakékoliv organizaci ve všech oblastech výroby nebo služeb.

### **5.3 Principy certifikace podle ČSN 010391:2013**

Firmy v současné době hledají úspory, snaží se zefektivnit své podnikání a to je vede i k zájmu o certifikaci systému managementu společenské odpovědnosti. Tento systém firmu zavazuje plnit stanovené principy. Firma se zavazuje nepodporovat korupci, nediskriminovat své zaměstnance, respektovat dodržování lidských práv, dodržovat právní řád v dané zemi, udržovat vzájemně výhodné partnerské vztahy se svými obchodními partnery, chovat se odpovědně k životnímu prostředí, dodržovat pracovní podmínky a dbát na bezpečnost při práci.

Národní technická norma ČSN 010391:2013 byla vytvořena s cílem stanovení základních požadavků v oblasti odpovědného přístupu k podnikání a společnosti. Společenská odpovědnost ve smyslu této normy zahrnuje principy chování, které jsou specifikovány v mezinárodních dokumentech (například v dokumentech OSN - Všeobecná deklarace lidských práv a svobod Organizace spojených národů, ILO – Deklarace základních principů a práv při práci vydaných Mezinárodní organizací práce, OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, EU – Evropská unie) a ČSN ISO 26000.

Cíle organizace by měly vycházet z těchto principů a přispívat tak k udržitelnému rozvoji a podpoře kvality života jak pracovníků organizace, tak i celé společnosti. Organizace má dle této normy (ČSN 01 0391, s. 5) aplikovat 7 základních principů:

1. Odpovědnost
2. Transparentnost
3. Etické chování
4. Respektování potřeb zainteresovaných stran

5. Respektování práva
6. Mezinárodní standardy
7. Lidská práva

Certifikát, vydaný nezávislým certifikačním orgánem, potvrzuje, že systém managementu společenské odpovědnosti organizací je v certifikované organizaci zaveden, dokumentován a používán v souladu s požadavky normy ČSN 010391:2013.

Česká společnost pro jakost (2014) uvádí, že certifikace systému managementu společenské odpovědnosti organizací (CSR) podle Národního programu posuzování shody systému managementu společenské odpovědnosti je vhodná pro všechny organizace, které chtějí:

- prokázat svůj systémový přístup v uplatňování principů společenské odpovědnosti v rovině ekonomické, environmentální i ekologické;
- trvale minimalizovat negativní dopady své činnosti na společnost a zároveň zvyšovat dopady pozitivní;
- být ve shodě s mezinárodními standardy a národními právními požadavky a jít i nad rámec těchto požadavků;
- nezávisle ověřit funkčnost svého systému společenské odpovědnosti;
- zlepšit svoje image;
- získat konkurenční výhodu.

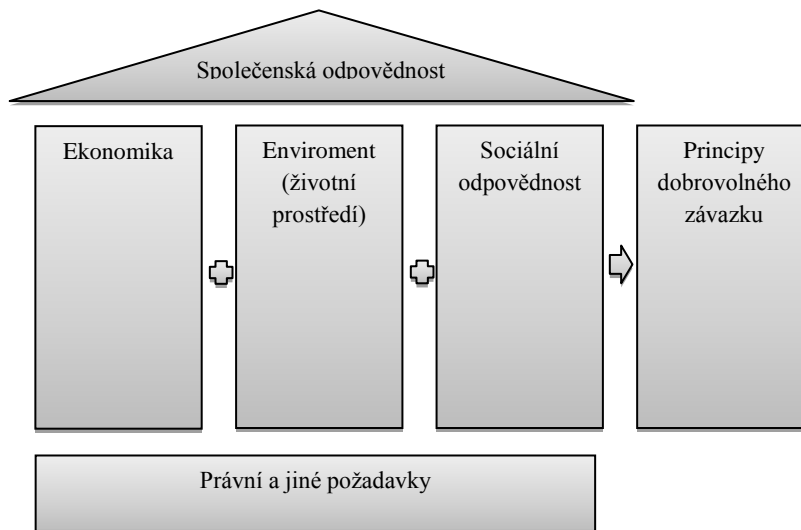
#### **5.4 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – CSR**

Současný pohled na problematiku společenské odpovědnosti lze charakterizovat jako snahu o integraci činnosti v oblasti ekonomické, environmentální a sociální odpovědnosti a jejich začlenění do systému řízení organizace.

Norma ČSN 01 0391 doporučuje, aby organizace systematicky vyvíjely a zaváděly svoji politiku společenské odpovědnosti a cíle překračující právní požadavky a požadavky stanovené úřady. V tomto procesu má být věnována péče zajištění integrovaného, vyváženého a rovného přístupu ve třech pilířích, a to ekonomickém, environmentálním a sociálním (ČSN 01 0391 Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – Požadavky, 2013, s. 17).

#### Obrázek 4.

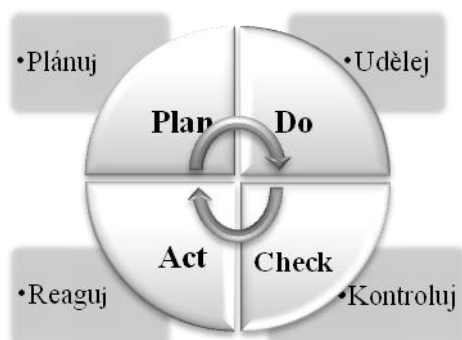
Model systému managementu společenské odpovědnosti (ČSN 01 0391, s. 17).



Podle ČSN 01 0391:2013 je nejvhodnějším nástrojem, jak splnit požadavky modelu systému managementu společenské odpovědnosti, cyklus PDCA.

Cyklus PDCA se skládá ze čtyř fází, ve kterých by mělo probíhat zlepšování kvality nebo provádění změn. Jedná se o cyklus, který nemá konec a měl by se pro zajištění neustálého zlepšování stále opakovat. Nenadál (2008, s. 233) o něm hovoří jako o metodě vhodné pro účinné řešení každodenních problémů v různých oblastech firemních aktivit. Cyklus PDCA byl původně vytvořen Walterem Shewhartem v roce 1930 a dnes má využití ve všech oborech podnikání. Pro zlepšování kvality tento cyklus rozpracoval William Edwards Deming.

#### Obrázek 5. Demingovo schéma PDCA dle Nenadála (2008, s. 233).



<b>Plan</b> plánuj	vypracování plánu aktivit zlepšování
<b>Do</b> udělej	realizace plánovaných činností
<b>Check</b> kontroluj	monitorování a analýza dosažených výsledků, porovnání s očekávanými výsledky
<b>Act</b> reaguj	reakce na dosažené výsledky a provedení vhodné úpravy procesu

V případě, že cyklus PDCA znázorňuje proces, který umožňuje organizaci zavádět a rozvíjet svoji politiku se zaměřením na systém managementu společenské odpovědnosti, uvádí norma ČSN 01 0391:2013 toto začlenění:

- P** Politika společenské odpovědnosti organizace, plánování
- D** Řízení aspektů společenské odpovědnosti
- C** Kontrola a nápravná opatření
- A** Přezkoumání systému managementu společenské odpovědnosti, trvalé zlepšování

## **5.5 Specifikace IQNet SR 10:2011 – Systém managementu společenské odpovědnosti**

Mezinárodní certifikační síť IQNet, která sdružuje 36 certifikačních orgánů po celém světě, připravila specifikaci na prokazování společenské odpovědnosti. IQNet SR 10 je specifikace kompatibilní s jinými systémy managementu jako jsou ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18001.

Systém managementu společenské odpovědnosti definovaný ve specifikaci IQNet SR 10 lze implementovat do jakékoliv organizace. Tvůrci IQNet SR 10 se inspirovali normou ISO 26000, která slouží jako návod pro úplné pochopení a přesné naplnění všech požadavků specifikace. Protože podle normy ISO 26000 nelze certifikovat, certifikace IQNet SR 10 umožňuje prokázat společenskou odpovědnost pouze ve vztahu k specifikaci IQNet SR 10. Tato specifikace nabyla platnost v roce 2011. Každá z iniciativ na prokazování společenské odpovědnosti má své základní principy a témata. Tvoří základní hodnoty každé organizace, které pak dále procházejí do všech činností a rozhodnutí. K těmto principům se organizace zavazuje ve své Politice společenské odpovědnosti a ve svém Kodexu chování.

Specifikace IQNet SR definuje ve shodě s ISO 26000 tyto principy:

- Odpovědnost
- Transparentnost
- Etické chování
- Ohled na zájmy zainteresovaných stran
- Respektování pravidel právního státu

- Respektování mezinárodních standardů chování
- Respektování lidských práv

Hlavní požadavkem IQNet SR 10 je, aby organizace určila všechny své dopady vyplývající z rozhodnutí a činností. Tyto dopady musí ohodnotit a to s ohledem na zainteresované strany a udržitelný rozvoj. Významné dopady se snažit eliminovat. Organizace musí znát všechny své zainteresované strany, které jsou ovlivněné jejími dopady. Zavést vhodnou formu komunikace s nimi, aby věděla, jaké jsou jejich požadavky, očekávání a potřeby.

Organizace si na základě získaných informací vytváří cíle, cílové hodnoty a programy. Při jejich sestavování bere ohled na zainteresované strany, ale také na své technologické možnosti, své finanční, provozní a podnikatelské požadavky. Všechna přijatá opatření je nutné ověřovat. Organizace musí zjišťovat, jaké je vnímání zainteresovaných stran, tedy jestli jejich očekávání a potřeby jsou naplňovány.

Povinností managementu podle specifikace IQNet SR 10 je:

- zajišťovat dostupnost zdrojů – lidské zdroje a odborné znalosti; (vzdělání, výcvik), organizační infrastrukturu, technologie a finanční prostředky;
- jmenovat představitele managementu pro společenskou odpovědnost;
- přezkoumávat systém managementu společenské odpovědnosti;
- určovat všechny právní požadavky aplikovatelné na organizaci i své environmentální aspekty a hodnotit soulad s nimi;
- stanovit funkce, odpovědnosti a pravomoci;
- monitorovat, měřit, analyzovat a neustále zlepšovat výkonnost systému managementu společenské odpovědnosti;
- přijímat nápravná a preventivní opatření ve vztahu k společenské odpovědnosti;
- provádět interní audity.

Specifikace IQNet SR 10 definuje devět skupin zainteresovaných stran a požadavky, které musí organizace vůči nim zvažovat. Výčet požadavků k jednotlivým zainteresovaným stranám znázorňuje tabulka 6.

Tento výčet není konečný, ani neomezuje organizace v tom, aby si určovali svoje zainteresované strany a jejich požadavky. Na základě opodstatněného odůvodnění je možné některé výše uvedené požadavky vyloučit, nebo identifikovat další požadavky zainteresovaných stran.



**Tabulka 6.** Požadavky k jednotlivým stranám dle specifikace IQNet SR 10:2011.

	Zainteresaná strana	Požadavky
1	<b>Vlastníci, akcionáři a investoři</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• provádění účinného a efektivního řízení pro maximalizaci návratnosti udržitelným způsobem</li> <li>• zaručení transparentnost informací a hlasovacího práva</li> </ul>
2	<b>Zaměstnanci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zákaz diskriminace</li> <li>• právo na soukromí</li> <li>• zákaz nucené a dětské práce</li> <li>• zajištění bezpečnost a ochrany zdraví při práci</li> <li>• zajištění dostupného pracovní prostředí všem</li> <li>• právo na společné sdružování a vyjednávání</li> <li>• vyhovující pracovní podmínky, mzdy a pracovní smlouvy</li> <li>• podpora výcviku zaměstnanců</li> <li>• zaměstnatelnost a profesní rozvoj</li> <li>• respektování rovnováhy pracovního a osobního života zaměstnanců</li> <li>• respektování důstojnosti zaměstnanců</li> </ul>
3	<b>Zákazníci, uživatelé a spotřebitelé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• využívání propagace a reklamy výrobků a služeb na trhu odpovědným způsobem</li> <li>• poskytování úplných informací ve vztahu k zakázkám</li> <li>• dodržování obchodních podmínek</li> <li>• zajištění důvěrnosti a ochrany osobních údajů</li> <li>• čestné jednání bez korupce, vydírání a úplatků</li> </ul>
4	<b>Dodavatelé výrobků, poskytovatelé služeb a partneři</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podpora principů společenské odpovědnosti v rámci hodnotového řetězce</li> <li>• transparentní a čestné uzavírání zakázek</li> <li>• dodržování obchodních podmínek a nezneužívání svého postavení</li> <li>• zajištění důvěrnosti a ochrany osobních údajů</li> <li>• čestné jednání bez korupce, vydírání a úplatků</li> </ul>
5	<b>Aliance, spolupráce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosazování společensky odpovědného chování také v rámci aliancí, ke kterým se hlásí a také v rámci spolupráce, kterou navázala</li> </ul>
6	<b>Konkurenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyloučení nekalé soutěže a neetického chování (průmyslová špionáž, šíření nepravdivých informací o konkurentech)</li> </ul>
7	<b>Státní / veřejná správa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udržování transparentních vztahů</li> <li>• zdržování se jakéhokoliv zasahování do politiky</li> <li>• plnění daňových povinností</li> <li>• čestné jednání bez korupce, vydírání a úplatků</li> </ul>
8	<b>Místní komunita a celá společnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přispívání k trvale udržitelnému rozvoji místní komunity</li> <li>• podpora místního rozvoje zaměstnáváním místních obyvatel a vybíráním místních dodavatelů</li> <li>• podpora místních iniciativ</li> </ul>
9	<b>Životní prostředí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zajištění prevence znečištění a klimatických změn</li> <li>• efektivní využívání zdrojů</li> <li>• předcházení negativnímu vlivu na ekosystémy</li> <li>• respektování života zvířat</li> </ul>

## 5.6 Implementace CSR

Pavlík a Bělčík (2010, s. 65) si myslí, že cílem implementace CSR přístupu do firmy je úspěšná integrace jednotlivých CSR aktivit do vize a hodnot firmy, její kultury a operativních rozhodnutí na všech úrovních řízení tak, aby odpovědný přístup celkově podporoval dlouhodobé udržení firmy na trhu.

S tímto názorem souhlasí také Kopecký (2012), domnívá se, že správná implementace a realizace systému společenské odpovědnosti a její integrace v rámci manažerského systému ovlivňuje přímo i nepřímo ekonomické výsledky a organizaci firem.

Kopecký (2012) dále uvádí, že požadavky systému společenské odpovědnosti jsou obsaženy v mnoha normách, lokálních i mezinárodních, z nichž pouze některé mají skutečný nadnárodní význam. Prvky standardů, které je nutno integrovat do celého systému řízení společnosti a její dokumentace, ovlivňují aktivity v oblasti řízení lidských zdrojů, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, životního prostředí, řízení, plánování, kontroly atd.

Kašpárková (2013, s. 21-25) však upozorňuje, že zavádění SCR aktivit do chodu firem komplikuje řada nesjednocených standardů, které tyto aktivity upravují. Firmy se v nich často neorientují a neví, jak je vhodně a účelně využít pro implementaci CSR do řízení podniku.

Podrobný návod, jak přistoupit k implementaci CSR do řízení firmy vytvořil Hohnen (Hohnen, 2007, s. 18). Tento návod vychází z výše uvedeného PDCA schématu. Vymezení a zavedení principů, na kterých stojí CSR a jejich vhodné a účelné využití je znázorněno v implementačním rámci viz tabulka 7.

Ambicí tohoto návodu není nahrazení již existujících standardů upravujících CSR. Lze jej hodnotit spíše jako snahu o pomoc s orientací v nich. Primárně je určen pro podniky, které zatím nemají zavedeny formální CSR strategie a programy. Podle Kašpárkové (2013, s. 21) vznikl na základě diskusí s vícero typy stakeholderů.

**Tabulka 7.** Implementační rámec (Hohnen, 2007, s. 19).

<b>Kdy</b> (koncepční fáze)	<b>Co?</b> (vymezení úkolů)	<b>Jak?</b> (Kontrolní místa)
<b>Plan</b> - plánuj	<b>Proved' posouzení CSR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestav CSR tým;</li> <li>- vytvoř pracovní definici CSR;</li> <li>- identifikuj legislativní požadavky;</li> <li>- přezkoumej podnikové dokumenty, procesy a aktivity;</li> <li>- identifikuj a zapoj klíčové stakeholdery.</li> </ul>
	<b>Vytvoř CSR strategii</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Získej podporu generálního ředitele, vrcholového managementu a zaměstnanců;</li> <li>- zkoumej, co ostatní dělají, ohodnoť uznávané CSR instrumenty;</li> <li>- připrav soupis navrhovaných CSR akcí;</li> <li>- vytvoř plán postupu;</li> <li>- rozhodni se o směru, přístupu, hranicích a zaměření se na vybrané oblasti.</li> </ul>
<b>Do</b> – realizuj	<b>Stanov CSR závazky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naznač CSR závazky;</li> <li>- diskutuj s hlavními stakeholdery;</li> <li>- vytvoř pracovní skupinu pro vytvoření závazků;</li> <li>- připrav pracovní verzi;</li> <li>- konzultuj s dotčenými stakeholdery.</li> </ul>
	<b>Realizuj SCR závazky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoř integrovanou rozhodovací CSR strukturu;</li> <li>- připrav a zaved' CSR podnikatelský plán;</li> <li>- nastav měřitelné cíle a identifikuj výkonnostní ukazatele;</li> <li>- zapoj zaměstnance a všechny ty, kterých se SCR závazky týkají;</li> <li>- navrhni a prováděj školení o CSR;</li> <li>- vytvoř mechanismy pro zjištění problematického chování;</li> <li>- vytvoř interní a externí komunikační plány; zveřejni závazky.</li> </ul>
<b>Check</b> – kontroluj, prověř	<b>Ověř a reportuj o pokroku</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Měř a ověř výkonnost;</li> <li>- zapoj stakeholdery;</li> <li>- reportuj o výkonnosti – interně i externě.</li> </ul>
<b>Act, Improved</b> – reaguj, zlepší	<b>Ohodnoť a zlepší</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyhodnoť výkonnost;</li> <li>- identifikuj příležitosti ke zlepšení;</li> <li>- zapoj stakeholdery.</li> </ul>
<b>Cross-check</b> - porovnej s jiným: jeden cyklus dokončen.		- Vrať se k plánování a začni nový cyklus.

## 5.7 Hodnocení CSR

Steinerová a kol (2008, s. 19) doporučují, aby si firma po stanovení svých klíčových stakeholderů určila, čeho chce ve vztahu ke každé skupině dosáhnout, a podle toho hledala aktivity k dosažení těchto cílů. Následně pak pomocí vhodně zvolených indikátorů může firma danou činnost změřit, aby zjistila, zda je daná aktivita pro ni přínosná. Poté lze CSR aktivity průběžně monitorovat a vyhodnocovat.

Také Kunz (2012, s. 119) považuje hodnocení CSR za velmi důležité. Dodává, že k tomu, aby mohla být CSR strategie naplňována, je zároveň velmi důležité, aby firma také nastavila mechanismy (včetně výběru vhodně zvolených indikátorů), které jí pomohou průběžně monitorovat, měřit a vyhodnocovat stav v relevantních oblastech CSR. Za významnou iniciativu v oblasti CSR, která byla vytvořena v minulých letech nejen k hodnocení, měření a reportování CSR, ale i jako důležitá asistence při zavádění a rozšiřování CSR považuje Kunz (2012, s. 123) metodiku KORP.

Tuto metodiku vytvořilo Sdružení Korektní podnikání ve spolupráci se Sdružením pro oceňování kvality. Jedná se o národní metodiku pro hodnocení CSR. KORP podporuje metodické přístupy k budování CSR a vytváří rámec pro jednotný způsob posuzování zpráv o CSR. Je využívána od roku 2009 také v rámci Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost (NC-CSR), kterou každoročně vyhlašuje Rada kvality ČR.

Metodika KORP podle Pláškové a Ryšánka (2013, s. 13-15) nabízí možnost provádět hodnocení interní a externí. *Interní hodnocení* je realizováno na základě znalostí jednotlivých členů týmu a také na základě platných firemních dokumentů. Výsledkem je zpráva o CSR, která je jednak podkladem pro externí hodnocení a také dokumentem, jímž by měla firma prezentovat svoji odpovědnost zainteresovaným stranám. Při *externím hodnocení* je postupováno ve dvou fázích:

1. Hodnocení zprávy o CSR organizace externím hodnotitelem;
2. Hodnocení na místě u žadatele externím hodnotitelem.

Metoda KORP umožňuje dva způsoby bodování. Oba vycházejí z výše uvedeného Demingova cyklu PDCA, přičemž stupnice bodování je nastavena v rozmezí 0 - 100 bodů:

- **Bodové hodnocení klasické (zjednodušené):** Jde o kumulativní způsob hodnocení, který je určen především pro malé organizace a dále pro ty, kteří nemají s programy CSR žádné zkušenosti a jejichž cílem je seznámit se se zásadami CSR a získat určité představy o stavu implementace CSR v organizaci. Dosažené body slouží jako základna pro budoucí externí hodnocení třetí stranou a jako podklad pro zlepšování.
- **Bodové hodnocení s jemným rozlišením:** Jedná se o metodu souběžného hodnocení, které lépe postihuje realitu - např. tam, kde řada organizací realizuje určitou formu CSR (fáze Do), ale bez dostatečného plánování (fáze Plan). Tento postup hodnocení poskytuje více údajů v oblastech, ve kterých je potřeba se zlepšit. V panelu předpokladů klade důraz na cyklus PDCA, v panelu výsledky jsou sledovány jak trendy, tak i cíle a jejich naplnění.

**Tabulka 8.** Přehled kritérií a subkritérií metody KORP, Empress (2014).

Kritérium (pilíř)	Subkritérium
Ekonomika	Management a organizační zabezpečení CSR Ekonomická výkonnost Přímé ekonomické vlivy Nepřímé ekonomické vlivy
Životní prostředí	Personální zajištění ochrany životního prostředí, dobrovolné nástroje Shoda s legislativou Enviromentální dopady spotřeb energií, zdrojů, látek Enviromentální dopady výroby a služeb Enviromentální dopady výstupů
Sociální odpovědnost	Lidská práva Komunita, korupce, veřejná politika, konkurenční chování Shoda s legislativou Zaměstnávání a přiměřená práce Ochrana spotřebitele

## **5.8 Certifikovaná společensky odpovědná firma CAR CLUB s. r. o.**

**CAR CLUB s. r. o.** je první organizací, která v České republice podstoupila certifikaci dle IQNet SR 10 a v roce 2012 získala certifikát společensky odpovědná firma. Jedná se o mezinárodní certifikát IQNet a národní certifikát CQS pro systém managementu společenské odpovědnosti podle specifikace IQNet SR 10. Specifikace IQNet SR 10 byla vytvořena v rámci mezinárodní certifikační sítě IQNet. Vychází ze struktury normy ISO 9001 a obsahuje principy a základní témata normy ISO 26000.

Podle vyjádření Ing. Jany Olšanské (2013), vedoucí certifikační společnosti CQS – sdružení pro certifikaci systémů jakosti, firma CAR CLUB s.r.o. zavedením a certifikací systému managementu společenské odpovědnosti dle IQNet SR 10 prokazuje svůj aktivní zájem o zainteresované strany, pochopení jejich požadavků a snahu o naplnění těchto požadavků. Dává svým partnerům a okolí na vědomí, že je společensky odpovědná a transparentní. Zaměřuje se na etické chování ve firmě a respektuje právní pravidla státu i mezinárodní standardy chování a samozřejmě také lidská práva.

**Viz příloha 1.** Certifikáty CQS 119/2012 registrační číslo IQNet: SR-003-CZ.

### **Historie firmy**

Firma CAR CLUB s. r. o. (dále jen CAR CLUB) vznikla v roce 1997 a do roku 2005 se profilovala jako školicí centrum pro dealery a importéry značky Škoda z domova i ze zahraničí. V roce 2006 zahájila projekt na komplexní pomoc tělesně hendikepovaným lidem s názvem Regionální centra pomoci a mobility. V roce 2007 se v Regionálním centru Kutná Hora ve zkušebním provozu realizoval projekt Handy Asistent, který napomáhal zajišťovat individuální přepravu osob se zdravotním postižením.

### **Současnost firmy**

Po roce 2009 se firma CAR CLUB postupně transformovala na firmu, která nabízí komplexní program různých produktů a služeb pro osoby se zdravotním hendikepem. Základním posláním firmy CAR CLUB je všestranná pomoc při zpětném začlenění hendikepovaným občanů do společnosti.

Nástrojem k tomu, aby hendikepovaní mohli ve společnosti plně využívat svá lidská práva, je podpora jejich mobility, finanční informovanosti a zajištění potřebných finančních služeb, nabídka pracovních příležitostí, informační, věrnostní a slevové programy, vzdělávání a volnočasové aktivity.

Většinu zaměstnanců firmy CAR CLUB tvoří zdravotně hendikepovaní spoluobčané, takže CAR CLUB již několik let plní podmínky tzv. chráněné dílny. V praxi se tak realizuje filozofie firmy „hendikepovaní pomáhají hendikepovaným“. Ve všech obchodních centrech CAR CLUB v celé České republice jsou výhradně zaměstnávány osoby se zdravotním postižením. Tito zaměstnanci se tak pochopitelně velmi dobře dokáží vcítit do potřeb hendikepovaných zákazníků, jimž vedle řešení otázky mobility v podobě nových vozů Škoda či ojetých automobilů řady značek nabízejí dále servis kompenzačních náhrad, asistenční služby apod.

## **Politika společenské odpovědnosti firmy CAR CLUB s. r. o.**

### **Lidská práva**

Veškeré naše jednání plně respektuje ustanovení Listiny práv a lidských svobod. Klíčovou náplní činnosti je zajistit, aby také hendikepovaní mohli plně participovat na individuálních svobodách, jimiž se vyznačuje naše demokratická společnost. CAR CLUB vlastní náplní firemních aktivit komplexně napomáhá zdravotně hendikepovaným, aby se i na ně vztahovaly klíčové aspekty individuální lidské svobody, jakými mimo jiné jsou:

***Svoboda pohybu*** - komplexní řešení rozvoje dopravní mobility hendikepovaných, servis kompenzační náhrady a asistenční služby.

***Svoboda rozhodování*** - komplexní zajištění pojištění, úvěrů, překlenutí DPH, slevové programy a nabídka pracovních příležitostí.

***Svoboda komunikace*** - jazykové vzdělávání a komunikační dovednosti.

***Svoboda poznávání*** - volnočasové aktivity (cestování, speciální programy).

## **1. Komunita**

CAR CLUB vytváří se svými dodavateli a partnery programy pro společenskou reintegraci osob zdravotně hendikepovaných se zaměřením na komplexní řešení mobility, tvorbu věrnostního, informačně-vzdělávacího a slevového programu. CAR CLUB, jeho zaměstnanci a spolupracovníci tak všemi svými aktivitami plně usiluje o splnění těchto cílů:

- být co nejlepšími občany celé společnosti;
- uvědomovat si svou zodpovědnost;
- pracovat v souladu a pro dobro společenského prostředí, v němž žijeme.

## **2. Pracovní síla**

Většina zaměstnanců firmy jsou hendikepovaní, kteří lidem se zdravotním postižením dokáží poskytovat služby s empatií. CAR CLUB tak naplňuje firemní filozofii a současně i společenské poslání, že hendikepovaní pomáhají hendikepovaným. Zaměstnancům CAR CLUB vytváří co nejlepší pracovní prostředí a také podmínky pro motivační aktivity.

## **3. Zdraví a bezpečnost**

Prioritou firmy CAR CLUB je v pobočkách po celé České republice a mimo jiné ve spolupráci s dealery ŠKODA poskytovat zaměstnancům bezpečné pracovní prostředí.

## **4. Životní prostředí**

Jak v obchodu s automobily, kdy CAR CLUB přebírá a kontroluje vysoké ekologické normy a standardy výrobců, tak i v dalších oblastech monitoruje své přímé i nepřímé vlivy na životní prostředí a hledá cesty k jejich zmírnění.

## **5. Dodavatelé**

Dodavateli a obchodními partnery firmy CAR CLUB jsou respektované firmy, jejichž produkty a služby jsou klíčové pro zajišťování komplexních služeb pro hendikepované. Ve vzájemné koordinaci CAR CLUB spolupůsobí na zlepšení všech parametrů aktivit partnerských a dodavatelských firem ve prospěch co nejvyšší společenské odpovědnosti.



## **6. Partneři**

Partnery firmy CAR CLUB jsou organizace zdravotně postižených a neziskové charitativní organizace. Společným cílem, pro který koordinovaně spolupracují, je zkvalitnění všech aspektů života hendikepovaných spoluobčanů. Zároveň tak zpětně působí na zkvalitňování života celé společnosti při uvědomování si faktu, že jen taková společnost, jež napomáhá k vyrovnání různých hendikepů svých členů, může být považována za harmonickou a kvalitní.

## **7. Zákazníci**

Zákazníky firmy CAR CLUB jsou jednak hendikepovaní spoluobčané ČR, pro něž firma zajišťuje komplexní řešení mobility, finanční a pojišťovací služby a tvoří věrnostní, informačně-vzdělávací a slevový program. Zákazníkům tyto služby poskytují převážně hendikepovaní a s ohledem na specifické potřeby zdravotně postižených zákazníků je poskytují v co nejlepší kvalitě a péči. Klienty firmy CAR CLUB jsou rovněž respektované firmy, které si odebírají nové osobní vozy včetně formy náhradního plnění. Tyto vozy se po skončení leasingu stávají zdrojem kvalitních zánovních vozů pro nabídku hendikepovaným. Firemní zákazníci se tak stávají partnery projektu společenské odpovědnosti a zpětně na tato spolupráce pozitivně působí.

## **8. Standardy**

Ve všech aspektech jednání je firma CAR CLUB vázána plněním zákonných požadavků a nejpřísnějších etických a profesionálních standardů - především standardem IQNET SR 10. CAR CLUB si je plně vědom přímého i nepřímého vlivu veškerých svých aktivit na prostředí, v němž působí. Snaží se tyto aktivity vykonávat odpovědně a s vírou, že správné chování, prokazatelně v souladu se společenskou odpovědností, je základním předpokladem obchodního úspěchu.

## **9. Společenská odpovědnost**

CAR CLUB přebírá odpovědnost za dopady svých činností a rozhodnutí, a proto má v úmyslu neustále zdokonalovat program společenské odpovědnosti a apelovat na své dodavatele a obchodní partnery k dodržování stejných standardů. Dodržování pravidel společenské odpovědnosti je cílem všech zaměstnanců firmy CAR CLUB v celé České

republice. Plnění tohoto cíle je pravidelně interně i externě kontrolováno a výsledky jsou zveřejňovány ve výroční publikaci.

Dne 20. 2. 2014 proběhl rozhovor s Mgr. Jaroslavem Hamplem, jednatelem a ředitelem firmy CAR CLUB s. r. o. a s poradcem pro externí vztahy PhDr. Milanem Smutným, který se podílel na zavedení systému managementu společenské odpovědnosti v této firmě. **Viz příloha 2.** Souhlas se zveřejněním údajů o firmě.

***Proč jste se rozhodli zavést systém managementu společenské odpovědnosti do Vaší firmy?***

O zavedení systému managementu společenské odpovědnosti jsme uvažovali již dříve, protože firmu CAR CLUB jednak většinou tvoří hendikepovaní zaměstnanci, jednak pomáhá všestranně hendikepovaným spoluobčanům v celé České republice. Byla to tedy jakási vnitřní potřeba, ale museli jsme čekat, až nějaká norma v této oblasti vznikne.

***Pro certifikaci systému managementu společenské odpovědnosti jste zvolili specifikaci IQNet SR 10. Který z devíti stanovených prvků, které jste museli naplnit a prokázat jejich plnění, byl pro Vás nejobtížnější?***

Jako nejobtížnější se nám jevila tematika zainteresovaných stran. Ostatní dokumenty vlastně formálně potvrdí jen to, co jinak musí každá funkční organizace dělat. To, že například nikoho nediskriminuje v práci kvůli hendikepu, u nás zní absurdně, protože dávat smysluplnou práci zdravotně postiženým spoluobčanům, často vozíčkářům, kteří empaticky poskytují všestranné služby dalším hendikepovaným lidem v celé ČR, je smyslem veškeré naší činnosti. Certifikaci v oblasti společenské odpovědnosti však může chtít získat i firma, která s oblasti hendikepovaných nemá co do činění. Proto musí být tyto principy společenské odpovědnosti pro všechny jasné a zcela závazné.

***Můžete ohodnotit přístup vedení firmy a zaměstnanců firmy k systému managementu společenské odpovědnosti?***

Z podstaty naší vlastní činnosti jsme společensky odpovědnou firmou. I když jako malá obchodní firma musíme pro svou další existenci vytvářet zisk, jeho podstatnou část, lépe řečeno většinu, reinvestujeme do vytváření nových

pracovních příležitostí pro zdravotně postižené občany. A společně prioritně pomáháme v hlavní nabídce aktivit firmy usnadnit život zdravotně postiženým občanům ČR. V roce 2013 se už podařilo zvýšit počet lidí zaměstnaných ve firmě CAR CLUB na 83 (z tohoto počtu zaměstnaných je 69 osob se zdravotním postižením). To je meziročně zvýšení zaměstnanosti celkem o 23 osob se zdravotním hendikepem. Často těžký zdravotní hendikep naše lidi ve většině znovu motivoval porvat se s životním osudem a nečekat s nataženou rukou na almužnu. V tomto ohledu jsou naši kolegové i pro nás tzv. zdravé zaměstnance firmy CAR CLUB velkým pracovním a osobním obohacením.

***Co Vaší firmě přineslo získání certifikátu systému managementu společenské odpovědnosti?***

Na našem vnitřním uspokojení, že jsme společensky odpovědná a prospěšná firma, se nic nezměnilo. Certifikační audit nám určitě pomohl udělat si větší pořádek v „papírech“ a systémových a strukturovaných informačních tocích.

Očekáváme, že získání mezinárodního i národního certifikátu společenské odpovědnosti nám pomůže ještě lépe se uplatnit u zákazníků, pomoci rozvíjet naši firmu a zajistit její perspektivu a tím také jistotu práce pro naše zdravotně hendikepované kolegy.

Věříme, že v České republice, kde veřejnost právem pranýřuje vysokou míru korupce, klientelismu a nedostatku etiky, se brzy vytvoří skupina různě velkých firem a institucí, které budou díky certifikátu dle normy IQNet SR 10 pro občany a zákazníky zárukou, že u nich dostanou konkurenceschopné výrobky a služby s vysokou mírou přidané hodnoty společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje.

V konfrontaci s řadou společenských problémů, kdy jednou z deklarovaných zásad naší certifikace společenské odpovědnosti je nepřípustnost korupce, považujeme princip vysoké společenské odpovědnosti a morálky za perspektivně jedinou možnou cestu k trvalému úspěchu firem, institucí i celé české společnosti.

## 6 Vzdělávání jako nástroj CSR

V důsledku značné šíře konceptu společenské odpovědnosti firem vznikla celá řada definic a vymezení CSR. Chápat a definovat společenskou odpovědnost firem lze různě právě proto, že neexistuje žádná jednotná a všemi akceptovaná formulace. Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery“. Jedná se tedy o komplexní syntetický přístup, zahrnující celou řadu nástrojů, jejichž využitím lze na úrovni podniku směřovat k udržitelnému rozvoji.

Jedním z nástrojů CSR, který lze velmi efektivně využívat je vzdělávání. Podle Kortišové (2013) spočívá konkurenční výhoda firmy ve správném porozumění dopadům jejího podnikání na životní a sociální prostředí, vytváření dobrých pracovních podmínek pro své zaměstnance a v možnosti ovlivnit úroveň vzdělávání a rozvoje svých zaměstnanců a také kvality života lidí v místní komunitě.

Vzdělávání jako nástroj CSR je spojeno především s pilířem sociální oblasti CSR, kde by se firma dle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) měla věnovat:

- zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců;
- kvalitní zaměstnanecké politice;
- péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců;
- zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce;
- firemní filantropii a dobrovolnictví;
- dodržování rovných příležitostí (ženy, muži, obecně znevýhodněné skupiny);
- rovnosti žen a mužů;
- odmítání dětské práce;
- dodržování lidských práv;
- vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance);
- rozmanitosti na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé);
- zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění;
- naslouchání a dialogu s různými cílovými skupinami (stakeholdery).

Každá z výše uvedených problematik z oblasti sociálního pilíře CSR vyžaduje ke svému řešení specifický přístup spojený se vzděláváním ve firmě.

Bartoňková (2008, s. 101) nabízí řešení pomocí systémového přístupu k firemnímu vzdělávání, který chápe jako přístup, který vzdělávání ve firmě vidí jako subsystém spolupracující s ostatními subsystémy, na nichž závisí postup a přežití organizace. Takové pojetí firemního vzdělávání otevírá širší pohled na faktory, vlivy, problémy a způsoby, které ovlivňují nejen vzdělávání, ale i všechny další části systému.

Podle Bartoňkové (2008, s. 102) je hlavním cílem firemního vzdělávání připravit zaměstnance tak, aby se zvýšila jejich schopnost efektivního dosažení požadovaných cílů (tzn. jejich výkonnost), čímž se zvýší také konkurenceschopnost, prosperita firmy a míra naplňování cílů firemní strategie. Cílem firemního vzdělávání je zároveň i vytváření podmínek vhodných pro seberealizaci zaměstnanců.

Příklad použití vzdělávání jako nástroje CSR dle Bartoňkové (2008, s. 73): „Plán vzdělávání ve firmě zahrnuje přehled všech vzdělávacích aktivit firmy určených k realizaci v určitém období, sestavuje se na základě identifikovaných rozdílů mezi požadovanou a skutečnou výkonností pracovníků, které lze řešit vzděláváním, a zahrnují se do něj i všechny předvídatelné limitující bariéry“.

Vzdělávání jako proces organizovaný firmou, tzv. firemní vzdělávání, považuje za velmi důležité Koubek (2004 s. 242). Je přesvědčen, že rozvoj pracovníka pomocí firemního vzdělávání z něj vytváří adaptabilní pracovní zdroj.

Osobnost pracovníka by měla být formována tak, aby lépe přispíval k plnění cílů organizace a k zlepšování mezilidských vztahů ve firmě. Koubek se domnívá, že důležitější než rozvoj kvalifikace pracovníka, je formování jeho potenciálu.

Firmy, kde je vzdělávání pevnou součástí CSR aktivit naplňují přijetí společenské odpovědnosti:

- systematickým vzděláváním pracovníků a zajišťováním rozvoje lidských zdrojů;
- prostřednictvím nadací a fondů. Podpora vzdělávání talentovaných a kreativních mladých lidí je zde chápána jako jedna z priorit společenské odpovědnosti.

V následujících kapitolách budou představeny organizace, které poskytují mladým lidem praktické ekonomické vzdělávání, rozvíjí jejich znalosti a dovednosti, inspirují a podporují je v aktivním přístupu k životu. Díky nim jsou mladí lidé dobře připraveni pro vstup na trh práce a dovedou se v rámci něj prosadit a úspěšně uplatnit. Jedná se o Nadaci Tomáše Bati, Junior Achievement Czech Republic a JA Alumni Czech Republic.

## 6.1 Nadace Tomáše Baťa

Poslání Nadace Tomáše Bati:

*„Podporou kultury, vzdělání a mládeže rozvíjet hodnoty společnosti a podnikatelského ducha, díky kterému se jméno Baťa stalo slavným“*

(Baťova vila, 2013).

Tomáš Baťa (\*1876 †1932) založil budoucí světové obuvnické impérium společně se svým bratrem Antonínem (\*1874†1908) a sestrou Annou (\*1872†1936). Jejich myšlenkou bylo pozvednout chudý kraj v okolí Zlína a dát lidem šanci na lepší život. S vědomím, že člověk je nejvyšší hodnota, založil Tomáš Baťa i vlastní vzdělávací a výchovný systém, který byl určen pro všechny jeho spolupracovníky bez rozdílu národnosti i rasy. Po jeho tragické smrti v roce 1932 se tito lidé stali jeho následovníky a díky svému vzdělání dosáhli téměř globálního rozšíření a úspěchu firmy Baťa (Baťova vila, 2013).

Při sestavování systému vzdělávání vycházel T. Baťa (1990, s. 113) z myšlenky že: „žádná organizace nezaručí závodu budoucnost, jestliže jeho staří, zkušené lidi se nepodělí o své zkušenosti s mladými lidmi“.

Podle Valacha (1990, s. 32) bylo sice největší touhou Tomáše Bati obouvat lidstvo, ale především chtěl vytvořit podmínky pro mladé lidi, aby nemuseli zažívat strasti, bídu, ponižování a pocítili určitou perspektivu a zároveň odpovědnost za vlastní život.

Ivanov (2008, s. 96) se domnívá, že Tomáš Baťa si uvědomil, že středověké cechy pečovaly o výchovu dorostu více než továrny dvacátého století. A proto se rozhodl pro výchovu vlastních učňů. Učinil revoluční krok ve školské, ale i ve společenské výuce a v roce 1925 založil Baťovu školu „mladých mužů“ a později i „mladých žen“. O přijetí do Baťových škol práce byl velký zájem. Přicházeli sem mladí lidé ve věku

od 14 do 17 let. Ubytování byli v moderně zařízených internátech. Přísný režim jim vyměřoval čas strávený prací v továrně od 7 hodin do 12 hodin, oběd a do 14 hodin volno. Poté pokračování v práci do 17 hod. Po společné večeři následovala od 18 hodin do 20 hodin výuka, která byla povinná, probíhala v němčině a angličtině. Tato výuka trvala tři troky. Valach (1990, s. 31) dodává, že tito mladí lidé „žili spartánsky, ale šťastně. Solidně bydleli, měli hezké stejnokroje, vydělali si peníze. Neznali co je to hlad, strach z budoucnosti“. Myslí si, že hlavně chudé rodiny tuto šanci pro své děti považovali za dokonalý zázrak.

V druhé polovině 30. let minulého století byl vybudován nadstandardní stupeň výchovy pro muže i ženy na učilišti pojmenovaném *Tomášov a Miladov*. Zde se vzdělávali nejlepší absolventi Baťovy školy práce. Tady se učili nejen obchodním naukám a jazykům, ale i společenskému chování. Ivanov (2008, s. 168) podrobně popisuje průběh dne na *Tomášově* a v *Miladově*, kdy při snídaních, obědech a večeřích směli hovořit jen cizími jazyky a stoly byly prostřeny jako v nejlepších světových hotelech. Do práce chodili v cylindrech a žaketech a až v šatnách se převlékali do pracovního oděvu. Ivanov (2008, s. 169) doplňuje, že „někteří se těmto studentům smáli, jiní záviděli a pomlouvali. Bylo to totiž něco zcela nezvyklého nejen ve Zlíně, v okrese, ale i v celé republice“.

Na základě baťovských principů úspěšně pokračoval v práci svého otce a jeho spolupracovníků **Tomáš Jan Baťa** (\*1914 †2008). Rozšířil výrobu i obchod a přes mnohé životní překážky se stal znovu symbolem českého úspěchu. Po roce 1989 znovu obnovil baťovské podnikání i v tehdejší Československu. V roce 1997 založil **Nadaci Tomáše Bati** (dále jen Nadace). Cílem Nadace je podporovat užitečné projekty mladých lidí a rozvíjet hodnoty společnosti. Mezi nejvýznamnější aktivity Nadace v současné době patří:

- vzdělávání a podpora projektů mladých lidí;
- udržování a rozvoj baťovských tradic;
- organizace kulturních akcí;
- organizace vzdělávacích a prezentačních akcí;
- organizace společenských aktivit.

Posláním Nadace je nejen uchování baťovské historie a baťovských tradic, ale také podpora projektů zaměřených na zdravý rozvoj prosperující komunity, ať už v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělání mládeže a podpory podnikatelských aktivit. Nadace vystupuje v oblasti výchovy a vzdělávání jako informační a vzdělávací centrum, pořádá vlastní konference, koncerty a výstavy začínajících umělců, semináře a školící programy zaměřené na různá témata. Podporuje obchodní a ekonomické vzdělávání studentů ve spolupráci s organizací Junior Achievement a spolupracuje také s Universitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Základem kulturních a historických aktivit Nadace je spolupráce s místními institucemi a organizacemi, mezi něž patří Magistrát města Zlína, Krajský úřad Zlínského kraje, Universita Tomáše Bati, Klub Absolventů Baťovy školy práce, školy a kulturní zařízení.

### **Vzdělávací aktivity Nadace Tomáše Bati**

- *Etiketa a stolování pro budoucí managery*

Praktický kurz Etikety a stolování je zaměřen na zásady společenského chování a stolování. V průběhu kurzu mají studenti možnost prakticky vyzkoušet společenské činnosti: představování, oslovování, telefonování, oblékání, pohyb rukou, řeč apod. V oblasti gastronomie projdou gastronomické pojmy, základy stolování (např. držení příborů, používání ubrousků, držení skleniček, rozdělení a degustace vín). Samostatnou kapitolou je příprava stolu pro různé příležitosti a principy pracovního oběda. Závěrem kurzu se studenti účastní rautu, kde mají možnost aplikovat nové poznatky z kurzu a dále je rozšířit o pravidla chování na rautu, recepci či banketu.

**Viz příloha 3.1** Plakát.

- *Mezinárodní sochařské sympozium*

Sympozium pod názvem „Dřevo“ je Nadací organizováno od roku 1999 a je určeno pro studenty vysokých uměleckých škol z celého světa. Koná se na konci června každého roku

v areálu zahrady vily Tomáše Bati ve Zlíně. Motivem symposia je dát studentům možnost pracovat s ušlechtilým materiálem – dřevem. Nadace pro práci poskytuje, vyjma ručních dlát, veškeré další potřebné zařízení a pomůcky, ubytování i příspěvek na stravu. Po skončení symposia jsou sochy umístěny v exteriérech okolí vily a představeny veřejnosti na slavnostní vernisáži. Účastníci následně obdrží katalogy symposia. **Viz příloha 3.2** Plakát.



- *Managerem nanečisto*

Národní on-line soutěž v řízení podniku prostřednictvím interaktivní počítačové simulace JA Titan pořádá Nadace ve spolupráci s Junior Achievement. Nabízí možnost vyzkoušet si zábavnou a praktickou formou své manažerské znalosti a dovednosti v praxi. JA Titan je ekonomická simulační hra, která umožňuje soutěžním týmům řídit fiktivní firmy a vzájemně si konkurovat při výrobě a prodeji fiktivního výrobku nazvaného „hologenerátor“. Jedno soutěžní kolo představuje 3 měsíce (čtvrtletí) běžného hospodářského roku. Během každého soutěžního kola činí týmy konkrétní manažerská rozhodnutí celkem v 6 parametrech. V průběhu hry týmy stanovují cenu svého výrobku. Určují, kolik se bude vyrábět výrobků v následujícím období. Plánují výdaje na marketing a výzkum a vývoj. Rozhodují se o výši kapitálových investic do továrny a jejího vybavení, zda svoji továrnu ponechají beze změny, či ji budou zvětšovat případně zmenšovat. Posledním rozhodnutím je určení rozsahu darů na charitativní účely. Pro každé soutěžní kolo má tým k dispozici dvě zprávy. Jednotlivé zprávy podávají týmu důležité informace, na jejichž základě hráči činí 6 rozhodnutí pro další období hry.

Soutěž začíná tím, že týmy dostanou k prostudování finanční zprávy za 0. období hry. Zpráva o situaci v odvětví je totožná pro všechny vzájemně si konkurující firmy. Informuje o výkonech celého odvětví. Podává rovněž informace o poměrném výkonu jednotlivých firem. Každý tým v soutěži obdrží za každé soutěžní kolo svoji individuální Zprávu o firmě. K zprávě mají přístup jen členové týmu, protože obsahuje důvěrné informace o vnitřních záležitostech firmy. Podrobná zpráva informuje o stavu a výkonu firmy. Údaje o výkonech firmy v minulém období by manažeři měli vzít v úvahu při rozhodování do budoucna.

Cílem této akce je nabídnout možnost vyzkoušet si zábavnou a praktickou formou své manažerské znalosti a dovednosti v praxi.

Partnerem jsou AIESEC Česká republika a Hewlett-Packard. **Viz příloha 3.3** Plakát.

- *Přednášky o zakladateli firmy Baťa, Tomáši Baťovi.*

Přednášky se konají v prostorách vily Tomáše Bati a jejich součástí jsou projekce původní baťovské filmové reklamy a dokumentárních filmů o Zlíně a ojedinělé původní filmové snímky Tomáše Bati.

- *Cena Nadace Tomáše Bati za nejlepší diplomovou práci napsanou a obhájenou v anglickém jazyce.*

Cílem této ceny je podnítit zájem studentů o využití znalostí anglického jazyka a současně tak přispět k rozvoji dvojjazyčnosti na UTB. Při hodnocení diplomových prací je kromě jazykové a obsahové úrovně zkoumána také možnost využití závěrů diplomové práce v praxi. Odměnou vítězi je čtrnáctidenní stáž v některé ze zahraničních poboček firmy Bata Shoe Organization dle odborného zaměření studenta.

### **Nadační příspěvky**

Nezanedbatelnou činností Nadace je poskytování nadačních příspěvků. Smyslem a účelem Grantové politiky Nadace Tomáše Bati pro rok 2013 s uplatněním výnosů Nadačního investičního fondu (NIF) je podpora aktivit vědců a výzkumníků či řešitelských týmů, jejichž cílem je dosáhnout takových výsledků ve vědecké či výzkumné práci, jež představují z objektivního hlediska pokrok a jsou přímo či nepřímo využitelné (uplatnitelné) v praxi.

O příspěvek mohou žádat výlučně právnické osoby a to vysoké školy, university a další vzdělávací či vědecké instituce. Právnické osoby, žadatelé o grant, musí v žádosti uvést jmenovitě konkrétní řešitelský tým, anebo konkrétního řešitele, na podporu jehož projektu je grant určen. Hlavní řešitel a všichni členové řešitelského týmu musí vždy splňovat věkové a jiné podmínky stanovené vyhlášovatelem u jednotlivých grantů. O podpoře předložených projektů rozhoduje správní rada Nadace na základě posouzení souladu cílů projektu s cíli Nadace a veřejnou prospěšností.

Vyjádření Ing. Pavla Veleva, ředitele Nadace T. Bati ze dne 25. 3. 2014 (rozhovor).

**Viz příloha 4.** Souhlas se zveřejněním údajů o Nadaci Tomáše Bati.

Myšlenku společensky odpovědného podnikání považuji za správnou. Pro Tomáše Baťu byla tato myšlenka neodmyslitelnou součástí podnikání, principy CSR ale nijak nepojmenovával, byly prostě přítomny v každém jeho rozhodnutí a následujících činnostech. Zavedl vysoce funkční a motivační systém organizace práce a nabídl svým spolupracovníkům na tehdejší dobu velmi progresivní sociální programy. Myslím si, že nejlépe o vztahu Tomáše Bati k podnikání a k zaměstnancům vypovídají tyto pasáže z jeho závěti:

*„První podmínkou prospívání našeho závodu jest, abyste se nedomnívali, že závod jest jen Váš, jen pro Vás. Závod náš nebyl k tomu účelu zbudován, aby zajistil existenci jen jeho zakladatelům“.*

*„V rozvoji našeho závodu spatřovali jsme rozvoj a zajištění blahobytu celého našeho kraje.*

*Bylo naší chloubou a pohnutkou k další, neúmorné práci, vidouce, že závodem naším přinášíme nový, do toho času nepoznaný život do našich krajů, že zvedá se jeho rozvojem všeobecný blahobyt a vzdělání našeho lidu“.*

*„Byla to touha tvořit, poskytnouti stále a stále většímu množství lidu účastí na výhodách, které náš závod, jak zaměstnancům, tak zákazníkům poskytoval. Pokud budete této velké ideji sloužiti, potud budete ve shodě se zákony přírodními, i lidskými. Jakmile ale budete každý pamatovati sám na sebe, jakmile přestanete sloužiti svým závodem všeobecně, stanete se zbytečnými a padnete neodvratně.“*

Domnívám se, že je zřejmé jak nadčasově Tomáš Baťa uvažoval. Jeho myšlení, způsob řízení a přístup ke všem spolupracujícím subjektům a k veřejnému životu může být pro nás stálou inspirací pro společensky odpovědné přístupy k podnikání.

V současné době se bohužel většina firem soustřeďuje především na ekonomický rozvoj a koncept CSR vnímá jako velmi obtížně uchopitelný. Podle mého názoru může koncept CSR fungovat jen v takových firmách, jejichž představitelé vedení jsou schopni jej přijmout jako nedílnou součást podnikání, jako součást své vize a strategických záměrů.

## **6.2 Junior Achievement Czech Republic**

Posláním Junior Achievement je poskytovat mladým lidem praktické ekonomické vzdělávání, rozvíjet jejich znalosti a dovednosti, inspirovat je a podporovat v aktivním přístupu k životu, aby se dovedli prosadit a úspěšně uplatnit a byli dobře připraveni pro vstup na trh práce (Junior Achievement, 2014).

Junior Achievement je nejstarší a nejrozsáhlejší vzdělávací neziskové organizace na světě. O jejím založení v USA hovoří Jandová (2013). Uvádí, že o její založení v roce 1919 se zasloužili podnikatelé z Theodor Vail a Horace Moses, a senátor Massachusetts Murray Crane. Vycházeli z myšlenky pomoci mladým lidem, kteří

neměli možnost se po ukončení středoškolského vzdělání uplatnit na trhu práce. V rámci této společnosti byly postupně vytvářeny vzdělávací programy a vznikala základní metodika, na níž se podíleli zkušení podnikatelé a manažeři z praxe. Vychovávali si tak budoucí schopné zaměstnance nebo obchodní partnery. Současně zakládali fondy, kam ukládali peníze pro podnikání „nanečisto“, které bylo základní součástí vzdělávacích programů.

Postupně se organizace rozšiřovala a dnes působí ve více než 120 zemích světa. V roce 1992 byla Tomášem J. Baťou založena její česká pobočka *Junior Achievement Czech Republic*. Podle Junior Achievement (2014) vzdělávací programy Junior Achievement dosud v České republice absolvovalo více než 300 tisíc dětí a studentů.

Co přináší Junior Achievement Czech Republic?

**Mládeži:**

- Příležitosti pro získávání a rozvoj dovedností nezbytných pro úspěšný start do reálného života a na trh práce.
- Impulsy pro další vzdělávání a prohlubování ekonomických znalostí.
- Šanci setkávat se s úspěšnými zástupci firemní sféry a čerpat z jejich zkušeností.
- Možnost vyzkoušet si skutečné podnikání v rámci školní výuky.
- Příležitost k dosažení úspěchu v soutěžích a projektech.

**Učitelům:**

- Nové znalosti a dovednosti v oblasti tvořivé práce s žáky či studenty.
- Nové způsoby výuky metodami "učení formou činností".
- Příležitosti k navazování a využívání partnerství se zástupci podnikatelské a firemní sféry.
- Možnost sdílet zkušenosti s ostatními pedagogy z ČR i zahraničí.
- Šanci obohatit výuku a aktivizovat žáky či studenty pomocí praktických programů a celostátních soutěží.

**konzultantům:**

- Kontakt s inspirativním a kreativním prostředím mladé generace.
- Jedinečnou možnost podílet se na vzdělávání nastupujících generací, a aktivně tak pomáhat českému školství.
- Povědomí o smýšlení a chování svých budoucích klientů.

- Příležitost vychovávat a přímo si vybírat budoucí zaměstnance své firmy.
- Možnost budovat a šířit povědomí o své firmě.
- Šanci rozvíjet své prezentační a školící schopnosti.

#### **Firmám:**

- Pozitivní image firmy a zvýšené povědomí veřejnosti.
- Nové možnosti pro zaměstnance - rozšiřování jejich vědomostí, rozvoj jejich prezentačních a školících dovedností, motivaci.
- Prostředí pro publicitu a kvalitní styk s veřejností.
- Uspokojení ze sdílení vlastních ekonomických zkušeností s nastupujícími generacemi.
- Příležitost napomoci k rozvoji prosperity České republiky předáváním znalostí a zkušeností budoucím vůdčím osobnostem v obchodním světě.

#### **Společnosti:**

- Aktivní mládež se zodpovědným přístupem k vlastní budoucnosti.
- Absolventy vybavené dovednostmi nezbytnými pro úspěšný vstup na trh práce.
- Šíření etického přístupu k podnikání.
- Propojování akademické sféry s firemní komunitou.
- Možnosti pro sociálně zodpovědné podnikání.

Základním školám nabízí organizace Junior Achievement (dále jen JA) kurz Abeceda podnikání. Studentům středních a vyšších odborných škol pomáhá v rámci předmětu Studentská společnost JA zakládat reálné obchodní firmy. Studenti tak mohou vyzkoušet podnikání v praxi a současně absolvují výuku ekonomické teorie, etické výchovy a interaktivních předmětů, kde se prostřednictvím počítačových simulací učí hospodařit s penězi nebo se stávají manažery výrobních firem či bank.

Organizace JA je akreditována Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Učitelům, kteří programy JA vyučují, organizace zajišťuje kromě metodických a výukových materiálů i odborná proškolení. JA je členem Odborné skupiny pro podporu osvojování podnikatelských kompetencí, kterou řídí Národní ústav odborného vzdělávání a Pracovní skupiny pro finanční vzdělávání řízené Ministerstvem financí ČR. Základem vzdělávacího systému JA je spolupráce s firmami. Manažeři přednášejí studentům a podílejí se na výuce kurzů i na vedení organizace.

### 6.3 JA Alumni Czech Republic

Talentovaní lidé z České republiky, kteří úspěšně prošli soutěžními programy Junior Achievement se sdružují a jsou dále aktivní v klubu absolventů JA Alumni Czech Republic (2013). JA Alumni je nezisková organizace, založená a vedená vysokoškolskými a středoškolskými studenty. Poskytuje studentům praktické ekonomické vzdělání, které navazuje na jejich zkušenosti z různých programů Junior Achievement, rozvíjí jejich znalosti a dovednosti, inspiruje je a podporuje v aktivním přístupu k životu, aby se dovedli prosadit a úspěšně uplatnit.

JA Alumni vzdělává a motivuje studenty v podnikání a finanční gramotnosti formou seminářů, workshopů či neformálních setkání, na kterých jim zkušenosti a rady předávají úspěšní podnikatelé a profesionálové nejen z řad samotných absolventů. Členové JA Alumni získávají seznámením se s ostatními absolventy i velmi rozsáhlou a hodnotnou síť kontaktů aktivních mladých lidí, kteří díky účasti v Junior Achievement a JA Alumni mají daleko lepší výchozí pozici na trhu práce.

JA Alumni Czech Republic je součástí sítě JA-YE Alumni Europe, sdružující absolventské organizace Junior Achievement z celé Evropy. JA-YE Alumni Europe pořádá pravidelné workshopy a konference pro členy všech evropských absolventských klubů, kteří díky tomu mají možnost získat zkušenosti a kontakty na mezinárodní úrovni.

V současnosti nabízí JA Alumni studentům pomoc v těchto oblastech:

- Pořádání vzdělávacích akcí pro studenty a mladé lidi;
- Rozvoj schopností a zkušeností členů;
- Zajišťování setkání se zajímavými, úspěšnými lidmi a ostatními absolventy z České republiky i ze zahraničí;
- Pomoc a zpětná vazba studentům, kteří se účastní programů JA;
- Spolupráce s organizací JA Czech Republic;
- Účast na mezinárodních akcích a setkáních pořádaných organizací JA-YE Alumni.

Výroční zpráva JA Alumni Czech Republic 2012/2013 (2013) popisuje dynamický rozvoj organizace. V posledním roce proběhlo díky pracovitosti a zapálení členů JA Alumni několik úspěšných akcí a projektů, jejichž cílem bylo dát účastníkům rady jak do podnikatelského, tak studijního a profesního života.

Během *Setkání všech absolventů* na konci školního roku účastníci vyslechli několik osobních příběhů úspěšných absolventů JA a během workshopu měli možnost vyjádřit svou kreativitu a smysl pro inovace. Na neformální setkání *Alumni Coffe*, jejichž série probíhá během celého roku v Praze, Brně i Ostravě bývá pozván externí host, který účastníky motivuje svou podnikavostí a zkušenostmi z businessu.

Na významu také nabývá cena za nejlepšího týmového ducha – *JA Alumni Team Spirit Award*, kterou získává ta studentská společnost, která během finále této soutěže prokáže nejlepšího týmového ducha, týmovou soudržnost a nadšení pro věc.

Na *přednáškách JA Alumni* určených pro studenty i učitele mají účastníci příležitost sdílet své poznatky, tipy, zkušenosti a motivaci. Jejich součástí je také manažerský trénink pro prezidenty nových studentských společností.

V rámci evropských akcí a projektů se JA Alumni Czech Republic zúčastnilo již v pořadí desáté *Konference JA-YE Alumni Europe* v Tallinu. Tématem této konference byl „120h Innovation Camp“. Akce byla doprovázena přednáškami místních podnikatelů a manažerů. Všichni účastníci si s sebou domů odvezli mnoho nabytých zážitků, kontaktů a přátel.

Další akcí pro vedoucí členy jednotlivých národních organizací všech zemí JA-YE Alumni Europe je organizační konference *National Coordinators Meeting*. Jejím přínosem je především inspirace, jak fungují organizace v ostatních zemích a společná diskuse nad národními strategiemi či financováním.

Následuje rozhovor s **Matějem Kapošváry**, absolventem JA CR a Ing. **Josefem Müllerem**, výkonným ředitelem JA CR, ze dne 14. 2. 2014.

Pan Matěj Kapošváry úspěšně absolvoval program Studentská společnost JA, v rámci kterého z pozice prezidenta vedl nejlepší studentskou společnost JA

ve školním roce 2010/2011 – KPI Group na Gymnáziu, Ostrava – Hrabůvka, p. o. Poté se aktivně zapojil do Ja Alumni Czech Republic.

**Viz příloha 5.** Souhlas se zveřejněním údajů o firmě a osobních dat na certifikátech.

***Co Vás přivedlo k myšlence zúčastnit se programu JA?***

Již v průběhu mého studia na gymnázium jsem se zájmem pozoroval činnost studentských společností. Když jsem v septimě dostal možnost se do jedné takové v rámci nepovinného předmětu aplikovaná ekonomie zapojit, neváhal jsem. Účastnil jsem se jak programu Studentská společnost JA, tak počítačové simulace JA Titan, kde prostřednictvím různých rozhodnutí řídíte vlastní podnik a soupeříte na virtuálním trhu.

***V soutěži Nejlepší studentská společnost JA získal tým Vašeho gymnázia vítězství. Tým působil pod vaším vedením. Co to pro Vás znamenalo?***

Naší studentské společnosti jsem věnoval spoustu volného času a díky pozici vedoucího týmu jsem získal cenné zkušenosti pro další rozvoj mé profesní kariéry, jak v oblasti samostatného podnikání, tak v oblasti vedení spolupracovníků.

**Viz příloha 6.** Certifikát.

***Domníváte se, že stejně byli ovlivněni i vaši kolegové v programu JA?***

Myslím, že velmi záleží na osobním přístupu a nasazení každého účastníka. Je to příležitost a záleží na každém, jak ji využije. Mně kromě získání zkušeností se samostatným podnikáním a vedením týmu přinesla také možnost cesty do Norska a Rumunska. **Viz příloha 7.** Certifikáty.

***Jak tedy hodnotíte svou účast v JA a její vliv na Váš další život?***

Každý, kdo absolvuje program Studentská společnost JA pozná, jak funguje skutečné podnikání. Pokud je ambiciózní a má aktivní přístup ke svému životu, značně si zvýší šanci k úspěšnému uplatnění na trhu práce. Absolvování JA má svou váhu např. při výběrových řízeních, uchazeči o vybrané pozice jsou vesměs kladně přijímáni, protože programy JA mají své dobré jméno a získáním certifikátu JA absolventi prokazují svou schopnost prosadit se a úspěšně uplatnit jak v zaměstnání, tak při práci pro vlastní firmu.



### ***Čím se v současné době zabýváte?***

Studuji Kybernetiku a robotiku na ČVUT a aktivně jsem se zapojil do správy a řízení organizace Ja Alumni. Působím na pozici prezidenta a mohu tak dále zúročovat a rozvíjet vědomosti a zkušenosti získané v JA.

Na následující otázky odpověděl pan Ing. **Josef Müller**, výkonný ředitel JA CR.

**Viz příloha 8.** Souhlas se zveřejněním údajů o firmě.

### ***Co je hlavním předmětem činnosti vaší organizace?***

Junior Achievement je jedinou organizací v České republice, která vyvinula a aplikuje dlouhodobou ucelenou koncepci ekonomického vzdělávání pro základní, střední a vyšší odborné školy. Programy Junior Achievement jsou plně funkčním nástrojem výuky ekonomických předmětů. Kurzy a předměty Junior Achievement jsou vyučovány v češtině a přizpůsobují se českému ekonomickému prostředí i tuzemskému vzdělávacímu systému. Pro žáky druhého stupně základních škol je určen program *Abeceda podnikání*, kde jsou žáci hravou formou seznámeni se základními principy fungování ekonomiky, podnikání, trhem práce a terminologií, která k tomu patří.

Pro střední a vyšší odborné školy jsou vhodné kurzy *Studentská společnost JA*, *Etika v podnikání*, *Poznej své peníze a Počítačová simulace banky v akci*. Studenti Vysokých škol mají možnost zúčastnit se každý rok soutěže *Manažerem nanečisto*, kterou organizujeme spolu s Nadací Tomáše Bati. Tato soutěž je realizovaná pomocí počítačové simulace JA Titan.

### ***Kdo jsou partneři organizace JA Czech Republic?***

Našimi národními partnery jsou firmy Baťa, Baťa Shoe Foundation a Citi Foundation, Regionálními partnery jsou Hewlett-Packard, Master Card, Hyundai, Johnson & Johnson a Telefónica. Místními partnery jsou Continental Barum, Ernst & Young, KPMG, PwC a Raiffeisenbank. Spolupracujeme také s dalšími partnery z oblasti výrobní i obchodní sféry z různých regionů, např. Zlín, Ostrava, Brno i s několika vysokými školami.

***Myslíte si, že absolvováním programu JA se pro mladé lidi zvyšuje šance na to, aby byli schopni ovlivnit dění, případně i rozvoj v regionu ze kterého pochází, nebo kde žijí?***

Absolventi JA jsou mladí, talentovaní a pracovití lidé. Během svého působení v JA získali kromě nových vědomostí také cenné zkušenosti se skutečným podnikáním, s vedením lidí a jejich rozhled se rozšířil o zkušenosti s životem v jiných evropských zemích. Pochází z různých regionů, se kterými jsou spojeni, takže jistě se mohou někteří z nich úspěšně začlenit do regionálního občanského a společenského života, případně do dalšího rozvoje konkrétního regionu.

Také díky naší spolupráci s JA Alumni Czech Republic, mají absolventi JA usnadněný vstup na trh práce, nabyté zkušenosti je dokáží posunout před konkurenty a vědí, jak mohou svůj potenciál využít při vlastním podnikání.

## Závěr

Tato diplomová práce se zabývá pojmem společenská odpovědnost firem - Corporate Social Responsibility. Problematice CSR je v současné době věnována stále větší pozornost, dostává se do popředí zájmu podnikatelských subjektů a postupně je začleňována i do systému vzdělávání v ČR.

Diplomová práce obsahuje vysvětlení pojmu CSR, jeho charakteristické rysy i současné trendy v oblasti společenské odpovědnosti. Pozornost je věnována standardům upravujícím CSR a vzdělávání jako nástroji CSR, který lze v konceptu společenské odpovědnosti využívat.

Cílem této práce je identifikace a popis faktorů pro vytvoření koncepce CSR ve vybraných organizacích. Jedná se o obchodní firmu *CAR CLUB s. r. o.*, která získala certifikát managementu společenské odpovědnosti; *Nadaci Tomáše Bati*, jejímž posláním je podpora kultury, vzdělání a mládeže; vzdělávací neziskovou organizaci *Junior Achievement Czech Republic* a klub absolventů *JA Alumni Czech Republic* jejichž cílem je podpora mladých lidí v aktivním přístupu k životu.

Pro zpracování diplomové práce byla použita metoda analýzy odborné literatury, elektronických zdrojů a interních zdrojů jednotlivých organizací. Součástí diplomové práce jsou rozhovory s představiteli vedení vybraných organizací. Z analýz i rozhovorů je zřejmé, že ve všech organizacích je vzdělávání jako nástroj CSR efektivně používáno a je chápáno jako jedna z priorit společenské odpovědnosti. Jeho náplň zde tvoří systematické vzdělávání pracovníků, zajišťování rozvoje lidských zdrojů i podpora vzdělávání talentovaných a kreativních mladých lidí prostřednictvím nadace a fondů. Společensky odpovědné chování těchto organizací se stává jejich konkurenční výhodou, má vliv na spokojenost zaměstnanců, postoj veřejnosti i na udržitelný rozvoj komunity a regionu.

Aby však vzdělávání jako nástroj CSR mohlo být používáno, měl by koncept CSR ve firmách smysluplně fungovat. A to lze jen tam, kde majitelé firem a jejich vedoucí představitelé vnímají společenskou odpovědnost jako nedílnou součást podnikání, jako součást vize a strategických záměrů firmy.

## Seznam použitých zdrojů

### Seznam literatury

1. BARTOŇKOVÁ, H.: *Vzdělávání pracovníků v organizaci (Úvod od firemního vzdělávání)*. Olomouc: UP, 2008.
2. BAŤA, T.: *Úvahy a projevy*. Praha: Institut řízení, 1990.
3. BOCKSTETTE, V., STAMP, M.: *Vytváření sdílené hodnoty. Průvodce novou firemní (r)evolucí*. Praha: CSR Consult, 2012.
4. ČESKÁ TECHNICKÁ NORMA ČSN 01 0391:2013. *Systém managementu společenské odpovědnosti organizací – Požadavky*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2013.
5. ČESKÁ TECHNICKÁ NORMA ČSN ISO 26000:2011. *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011.
6. HERTZOVÁ, N.: *Plíživý převrat. Globální kapitalismus a smrt demokracie*. Praha: Dokořán, 2003.
7. HOHNEN, P.: *Corporate social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2007.
8. IVANOV, M.: *Sága o životě a smrti Jana Bati a jeho bratra Tomáše*. Praha: XYZ, 2008.
9. KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V.: *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013.
10. KOUBEK, J.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press, 2004.
11. KOLEKTIV AUTORŮ: *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: Aisis, 2005.
12. KULDOVÁ, L.: *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem – Strategická CSR*. Plzeň: NAVA, 2012.
13. KUNZ, V.: *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012.
14. NENADÁL, J. a kol.: *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press, 2008.
15. NETUŠILOVÁ, P., KŘIVKA, T.: *Společenská odpovědnost firem jako nástroj zvyšování konkurence schopnosti*. Dny práva – 2009 - Days of Lay: The Conference Proceedings, 1. Edition. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
16. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kolektiv: *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada, 2010.
17. PETŘÍKOVÁ, R.: *Hledáme cesty, jak propojit svět školství a podnikání*. Časopis Komora.cz. Praha: C. O. T. media, s.r.o., 07-08/2013.
18. PLÁŠKOVÁ, A., RYŠÁNEK P.: *Společenská odpovědnost (CSR): hodnocení CSR firem v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost*. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2013.
19. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P.: *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007.

20. SKÁCELÍK, P.: *Společenská odpovědnost organizací*. Šumperk: JENA, 2010.
21. STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R.: *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008.
22. TRNKOVÁ, J.: *Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004.
23. TRNKOVÁ, J.: *Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem*. Praha: Business Leaders Forum, 2006.
24. VALACH, F.: *Fenomén Baťa*. Praha: Práce, 1990.
25. VALEROVÁ, M.: *Koncept CSR v praxi - průvodce odpovědným podnikáním*. Praha: ASPRA, 2008.
26. ZADRAŽILOVÁ, C.: *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: Nakladatelství CH Beck, 2010.

## Elektronické zdroje

1. Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s. [online]. [cit. 12. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>
2. Business Leaders Forum. *Co je CSR* [online]. [cit. 20. 1. 2014]. Dostupné z: [www.csronline.cz](http://www.csronline.cz)
3. Business Leaders Forum. *Slovník pojmů* [online]. [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: [www.csronline.cz](http://www.csronline.cz)
4. Car club s. r. o. *Politika společenské odpovědnosti Car club s. r. o.* [online]. [cit. 6. 1. 2014]. Dostupné z: <http://carclub.cz/firemni-klientela/spolecenska-odpovednost>
5. CQS – sdružení pro certifikaci systémů jakosti. *IQNet SR 10 - Systém managementu společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 10. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Normy/IQNet-SR-10-System-managementu-spolecenske-odpovednosti.html>
6. Česká společnost pro jakost, o. s. *Společenská odpovědnost organizací* [online]. [cit. 2. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci>
7. Česká společnost pro jakost, o. s. *Systém managementu společenské odpovědnosti organizací* [online]. [cit. 4. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/systemu-managementu-a-produktu/system-managementu-spolecenske-odpovednosti-organizaci/>
8. EMPRESS o. s. *V České republice lze certifikovat společenskou odpovědnost* [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi.empress.cz/clanek/v-ceske-republice-lze-certifikovat-spolecenskou-od>
9. EMPRESS o. s. *Metoda KORP* [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/140>

10. EMPRESS o. s. *Vymezení nástroje* [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/11/cast/39>
11. FILIAČ, V.: *Společenská odpovědnost podle IQNet SR 10* [online]. Hospodářské noviny s. 5. Kvalita jako služba. Komerční příloha deníku Hospodářské noviny. 2. 11. 2012 [cit. 15. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/download/12.11.02.-Kvalita-jako-sluzba.pdf>
12. JANDOVÁ, L.: *Studentské společnosti v rámci Junior Achievement* [online]. Finanční gramotnost do škol. 11. 2. 2013 [cit. 14. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.financniagramotnostdoskol.cz/news/studentske-spolecnosti-v-ramci-junior-achievement/>
13. Junior Achievement, o.p.s. [online]. [cit. 15. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.jacr.cz/o-junior-achievement.aspx>
14. KOPECKÝ, P.: *Společensky odpovědné chování jako podmínka dalšího rozvoje podnikání* [online]. CIO Business World. 17. 12. 2012 [cit. 26. 2. 2014]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/spolecensky-odpovedne-chovani-jako-podminka-dalsiho-rozvoje-podnikani-10217>
15. KORTIŠOVÁ, N.: *Proč je strategická společenská odpovědnost pro firmy důležitá?* [online]. Pro Byznys.info. 10. 11. 2013 [cit. 6. 11. 2014]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/lide-a-personalni-rizeni-zamestnanci/c1-60307580-proc-je-strategicka-spolecenska-odpovednost-pro-firmy-dulezita>
16. Nadace Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových. [online]. [cit. 6. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.hlavkovanadace.cz/>
17. Nadace Tomáše Bati [online]. [cit. 8. 1. 2014]. Dostupné z: <http://batovavila.cz/nadace-poskytuje/vzdelavaci-aktivity/>
18. PLÁŠKOVÁ, A.: *Jak dál ve společenské odpovědnosti* [online]. Hospodářské noviny s. 5. Kvalita jako služba. Komerční příloha deníku Hospodářské noviny. 2. 11. 2012 [cit. 18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.nfozp.cz/download/12.11.02.-Kvalita-jako-sluzba.pdf>
19. PLÁŠKOVÁ, A.: *Společenská odpovědnost organizací v novém pohledu: Obnovená strategie EU pro CSR 2011–2014* [online]. [cit. 14. 1. 2014]. Česká společnost pro jakost o. s. Dostupné z: [http://www.csq.cz/12012/?tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=968&cHash=3de10739021f311dddef0fe1aae5510a](http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews[tt_news]=968&cHash=3de10739021f311dddef0fe1aae5510a)
20. Statutární město Prostějov. *Slavné osobnosti* [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.prostejov.eu/cz/turista/o\\_meste/slavne-osobnosti/#Jan\\_Nehera](http://www.prostejov.eu/cz/turista/o_meste/slavne-osobnosti/#Jan_Nehera)
21. Strategie Národní politiky kvality v České republice na období let 2011 až 2015 [online]. 6. 12. 2010 [cit. 10. 1. 2014]. Dostupné z: [http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/1296209250\\_strategie-npk-2011-2015-pdf.pdf](http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/1296209250_strategie-npk-2011-2015-pdf.pdf)
22. ŠIMEK, R.: *Jan Nehera: Prostějovský Baťa* [online]. Mladá Fronta. E15.cz. 21. 4. 2011. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/jan-nehera-prostejovsky-bata-862671>

23. Výroční zpráva organizace JA Alumni Czech Republic za školní rok 2012/2013 [online]. [cit. 6. 1. 2013]. Dostupné z: [http://issuu.com/matejkapovary/docs/ja\\_alumni\\_czech\\_republic\\_-\\_v\\_ro\\_n](http://issuu.com/matejkapovary/docs/ja_alumni_czech_republic_-_v_ro_n)
24. ZIKMUND, M.: *Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat* [online]. [cit. 5. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/>

### Seznam tabulek:

<b>Tabulka 1</b> Str. 8:	Přínosy CSR
<b>Tabulka 2</b> Str. 13:	Pilíře společenské odpovědnosti s příklady CSR aktivit
<b>Tabulka 3</b> Str. 16:	Rozdělení skupin stakeholderů
<b>Tabulka 4</b> Str. 16:	Analýza zainteresovaných stran
<b>Tabulka 5</b> Str. 20:	Porovnání konceptů CSR a CSV
<b>Tabulka 6</b> Str. 33:	Požadavky k jednotlivým stranám dle IQNet SR 10:2011
<b>Tabulka 7</b> Str. 35:	Implementační rámec
<b>Tabulka 8</b> Str. 37:	Přehled kritérií a subkritérií metody KORP

### Seznam obrázků:

<b>Obrázek 1</b> Str. 10:	Triple-bottom-line
<b>Obrázek 2</b> Str. 11:	3 P
<b>Obrázek 3</b> Str. 19:	Sdílená hodnota
<b>Obrázek 4</b> Str. 30:	Model systému managementu společenské odpovědnosti
<b>Obrázek 5</b> Str. 30:	Demingovo schéma PDCA

### Seznam příloh:

<b>Příloha 1, 1.1</b>	Str. 38:	Certifikáty
<b>Příloha 2</b>	Str. 42:	Souhlas se zveřejněním údajů o firmě
<b>Příloha 3.1, 3.2</b>	Str. 48:	Plakáty
<b>Příloha 3.3</b>	Str. 49:	Plakát
<b>Příloha 4</b>	Str. 50:	Souhlas se zveřejněním údajů o Nadaci T. Bati
<b>Příloha 5</b>	Str. 56:	Souhlas se zveřejněním údajů o firmě a osobních dat na certifikátech
<b>Příloha 6, 6.1, 6.2, 6.3</b>	Str. 56:	Certifikáty
<b>Příloha 7, 7.1</b>	Str. 56:	Certifikáty
<b>Příloha 8</b>	Str. 57:	Souhlas se zveřejněním údajů o firmě

**CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti**  
**Pod Lisem 129,171 02 Praha 8 - Troja**  
**Česká republika**



**CQS**



# CERTIFIKÁT

číslo: CQS 119/2012  
číslo IQNet: SR-0003-CZ

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti na základě kladného výsledku certifikačního auditu  
prohlašuje, že systém managementu společenské odpovědnosti

**CAR CLUB s.r.o.**  
**Lánovská 633; 543 M Vrchlabí, Česká republika**  
ŠKODA dealeri: Chlumec nad Cidlinou, Ostrava, Brno, České Budějovice, Praha, Zlín, Děčín, Plzeň,  
Olomouc a kancelář Kutná Hora

byl prověřen a sledán v souladu s požadavky

**IQNet SR 10 : 2011**

Tento certifikát platí pro procesy

- Zprostředkování prodeje automobilů a spojených služeb hendikepovaným
- Prodej vozů firmám na operativní leasing s možností uplatnění náhradního plnění

\*\*\*\*\*

Specifikace IQNet SR 10 – Systém managementu společenské odpovědnosti obsahuje principy a základní témata normy  
ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti

Platnost certifikátu omezena do: 01.06.2015

Datum rozhodnutí: 07.06.2012

Datum vydání: 01.06.2012



Ing. Jana Olšanská  
Vedoucí certifikačního orgánu

Členové CQS\*

Elektrotechnický zkušební ústav, s.p., Fyzikálně-technický zkušební ústav, s.p., Institut pro testování a certifikaci, s.s., Strojírenský  
zkušební ústav, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p. – odštěpný závod  
– ZUČP, Textilní zkušební ústav, s.p.

\* Seznam členů CQS platný v době vydání certifikátu. Aktuální seznam je k dispozici na [www.cqs.cz](http://www.cqs.cz)





THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

# CERTIFICATE

IQNet and CQS  
hereby certify that the organization

**CAR CLUB s.r.o.**

Lánovská 633; 543 01 Vrchlabí, Czech Republic

SKODA dealers Chlumec nad Cidlinou, Ostrava, Brno, České Budějovice, Praha, Zlín, Děčín, Plzeň,  
Olomouc and office Kutná Hora

for the following processes

- Intermediary of car sales and related services to the handicapped
- Sales of cars to firms on operative leasing with the option to claim facultative compensation

has implemented and maintains a

**Social Responsibility Management System**

which fulfills the requirements of the following specification

**IQNet SR 10 : 2011**

Issued on: 2012 - 06 - 01  
Validity date: 2015 - 06 - 01

Registration Number: **CZ - 119/2012**  
IQNet Registration Number: **SR-0003-CZ**



Michael Drechsel  
President of IQNet

Vladimir Fihac  
President of CQS



(IQNet Partners)

AFNOR Certification France, AIB-Vingone International Belgium, ANCE Mexico, APK SA Portugal, CQC Cyprus, CQC China, CQM China, CQS Czech Republic, CQC Serbia, DQS Holding GmbH Germany, DS Denmark, EBC Brazil, FCAV Brazil, FONDONORMA Venezuela, IONTEC Colombia, IMC Mexico, INNORP, Finland Experts Certification, Finland, IRAM Argentina, JQA Japan, KPI Korea, MSZT Hungary, Nemko AS Norway, NSAI Ireland, NBO Slovakia, Quality Austria Austria, RIR Russia, SII Iceland, SIQ Slovenia, SIRM QAS International Malaysia, SJS Switzerland, SRAC Romania, TEST St Petersburg Russia, TSE Turkey, YUQS Serbia  
IQNet is represented in the USA by: AFNOR Certification, CIBQ, DQS Holding GmbH and NSAI Inc.  
The IQNet logo is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under [www.iqnet-certification.com](http://www.iqnet-certification.com)



## Souhlas se zveřejněním údajů o organizaci CAR CLUB s.r.o.

Souhlasím se zveřejněním údajů o organizaci Car Club s. r. o., a se zveřejněním rozhovoru (dotazníku) ze dne 20.2. 2014 v diplomové práci pani Věry Častové s názvem *Vzdělávání jako nástroj CSR.*

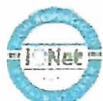
Bohumil Smítka  
Manažer PR



**CAR CLUB s.r.o.**  
Lánovská 633  
543 01 Vrchlabí  
IČO: 25322508  
DIČ: CZ25322508



CAR CLUB s.r.o. - Lánovská 633, 543 01 Vrchlabí, (+420) 739 306 714, info@carclub.cz, www.carclub.cz, IČO: 25322508, DIČ: CZ25322508  
ČSOB Vrchlabí - č.ú. 127290302/0300 Česká Spořitelna - č.ú. 4281292/0800, spol. je zapsaná v OR vedeném Krajským soudem v Hradci Králové v odd. C, vložka č. 13467



CAR CLUB jako první firma v ČR a třetí ve světě je držitelem mezinárodního certifikátu IQNet a národního certifikátu ČGS pro systém managementu společenské odpovědnosti podle specifikace IQNet SR 10.

**ETIKETA A STOLNIČENÍ**  
PRO BUDOUCÍ MANAŽERY...  
ANEB MANAŽER V SANDÁLECH JE OSTUDA.

Kde?  
**Baťova vila**  
Kdy začínáme?

Nadace Tomáše Bati nabízí studentům UTB interaktivní kurs slušného a vybraného chování.

Kde naléznou podrobnosti a přihlášku?  
[www.batova-vila.cz](http://www.batova-vila.cz)


**WOOD**  
**2014**

**International Student Sculptural Symposium**  
Thomas Bata Foundation | 16 - 25 June 2014 | Zlín | Czech republic  
PHONE: +420 577 219 083 | sekretar@batova-vila.cz  
information: www.batova-vila.cz

NADACE TOMÁŠE BATI A JUNIOR ACHIEVEMENT  
KORADAJI SOLTEZ  
MANAŽEREM NANEČISTO  
PRO STUDENTY UNIVERZIT A VYSOKÝCH ŠKOL  
NEVÁHEJTE A REGISTRUJTE SE DO 31. PROSNA 2013  
NA [WWW.BATOVA-VILA.CZ/MANAZER](http://WWW.BATOVA-VILA.CZ/MANAZER)  
První 300 lidí získají sponzorské dárky zdarma!  
1. CENA: HP NOTEBOOK  
2. CENA: HP SPECIÁLNÍ MONITOR 20  
3. CENA: HP PŘENOSNÝ PEVNÝ DISK  
ITB 2,5" USB 3.0  
CORPORATE PARTNER  
HEWLETT - PACKARD  
hp

**Souhlas se zveřejněním údajů  
o Nadaci Tomáše Bati**

Souhlasím se zveřejněním údajů o Nadaci Tomáše Bati  
a se zveřejněním rozhovoru ze dne 25.3.2014 v diplomové práci  
paní Věry Častové s názvem *Vzdělávání j a b nástroj CSR*.

  
Ing. Pa Velev  
Ing. Pavel Velev

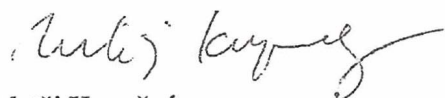
Ředitel Nadace Tomáše **Bati**

**Nadace Tomáše Bati**  
Gahurova 292  
760 01 Zlín  
IČ: 65822374, DIČ: C265822374

**Souhlas se zveřejněním údajů o organizaci  
JA Alumni Czech Republic**

Souhlasím se zveřejněním údajů o organizaci **JA Alumni Czech Republic**  
a se zveřejněním rozhovoru ze dne **14.2.2014** v diplomové práci paní Věry Častové  
s názvem *Vzdělávání jako nástroj CSR*.

Souhlasím se zveřejněním osobních údajů uvedených na certifikátech vložených v této  
diplomové práci jako přílohy.



Matěj Kapošváry

Prezident



**Nadace  
Vodafone  
Česká republika**

**Raiffeisen  
BANK**  
Banka inspirovaná klienty

**Junior  
Achievement®**  
Czech Republic  
A Member of JA Worldwide

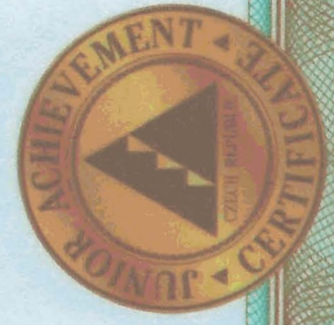
# Certifikát

## 1. místo

### **KPI GROUP - Matěj Kapošváry**

Gymnázium, Ostrava-Hrabůvka, p.o.  
Františka Hajdy 34, Ostrava-Hrabůvka

*v národním finále soutěže Nejlepší Studentská společnost JA 2010/2011*



*Josef Müller*  
Josef Müller  
výkonný ředitel  
Junior Achievement, o.p.s.

20. června 2011





### **Junior Achievement, o.p.s.**

*Junior Achievement je nejstarší a nejrozsáhlejší vzdělávací nezisková organizace na světě. Vznikla již v roce 1919 v USA.*

*Cílem Junior Achievement je rozvoj ekonomického vzdělávání, prohloubení finanční gramotnosti a příprava žáků a studentů na budoucí profesní život. Dnes působí ve 123 zemích světa.*

*Do jejích programů se každoročně zapojují 10 milionů dětí a mladých lidí ve věku mezi 6 a 22 lety.*

*Českou kancelář Junior Achievement založil v roce 1992 pan Tomáš J. Baťa. Vzdělávací programy Junior Achievement v ČR od té doby absolvovalo více než 250 tisíc žáků a studentů. Programy Junior Achievement jsou součástí výuky na základních, středních, vyšších odborných školách i vysokých školách. Organizace Junior Achievement je akreditována Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.*

### **Cíl**

*Cílem Junior Achievement je poskytovat mladým lidem praktické ekonomické vzdělání. Snažíme se rozvíjet jejich znalosti a dovednosti, inspirovat je a podporovat v aktivním přístupu k životu. Věříme, že absolvování programů Junior Achievement pomáhá mladým lidem se lépe prosadit a úspěšně uplatnit, a že jsou díky tomu lépe připraveni jak na život, tak na vstup na trh práce.*

### **Kurzy a výukové předměty Junior Achievement**

*Programy Junior Achievement jsou vyučovány v češtině a přizpůsobují se českému ekonomickému prostředí i tuzemskému vzdělávacímu systému. Některé programy jsou nabízeny i v anglickém jazyce. Programy Junior Achievement jsou založeny na principech „Škola hrou“ a „Učení formou činnosti“.*

*Základem vzdělávacího systému je spolupráce s firmami. Manažeři přednášejí studentům a podílejí se na výuce kurzů i na vedení organizace. Prostřednictvím Junior Achievement školy navazují a využívají partnerství se subjekty podnikatelské a firemní sféry, které obohacují výuku praktickými informacemi a zkušenostmi z reálného světa byznysu.*





# CERTIFIKÁT

za úspěšné absolvování výukového předmětu

*Aplikovaná ekonomie (STUČO + TITAN)*

získává

*Matěj Kapešváry*

*26.6.2011*

Datum

*T. Gralová*  
Učitel/Konzultant



Czech Republic  
Barbora vila, Gaharova 292  
160 01 ZKm, IČO: 27178835

Junior Achievement, o.p.s.





Tento certifikát je potvrzením úspěšného absolvování výukového přednětu Junior Achievement, o.p.s., který umožňuje získat studentům vedle teoretických znalostí tržní ekonomiky i velmi cenné praktické zkušenosti.

Mezinárodní nezisková vzdělávací organizace Junior Achievement, o.p.s. nabízí širokou škálu výukových předmětů pro střední, vyšší odborné a vysoké školy v České republice.

Východiskem teoretické výuky je klasická učebnice **Aplikovaná ekonomie**, která je přizpůsobena českým ekonomickým podmínkám. Je psána v českém jazyce a na konci každé kapitoly je shrnutí obsahu v anglickém jazyce.

Učebnice Aplikovaná ekonomie se stala základem e-learningového předmětu **e-Ekonomie**. Tradiční text je nejen pravidelně aktualizován, ale také doplňován praktickými úlohami, testy a metodikou pro učitele. Vznikl tak moderní výukový předmět, který zachovává přednosti teoretické výuky a současně umožňuje praktické procvičení teoretických pojmů atraktivní formou.

Druhý e-learningový předmět **Poznej svoje peníze** se věnuje tématu financí a bankovníctví a klade důraz především na tzv. základní finanční gramotnost.

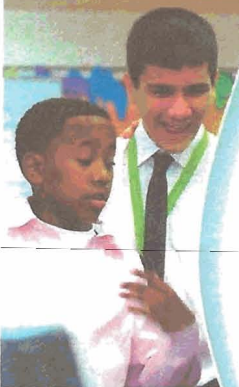
Praktickou část výuky Junior Achievement, o.p.s. představuje projekt **STUCO - Studentská společnost**. Činnost ve společnosti zahrnuje kromě sestavení vlastního podnikatelského záměru a jeho uskutečnění také háj. získání počátečního kapitálu, vytvoření funkčního pracovního týmu, volbu firemního managementu, vedení účetnictví a další reálné činnosti.

Výukový předmět **TTBIZ - Travel and Tourism Business** poskytuje vyučujícím i studentům řadu praktických návodů a cvičení, jak rozvíjet podnikání v oblasti cestovního ruchu.

**Etika v podnikání - Global Business Ethics** je výukový předmět založený na reálných etických případových studiích. Tento předmět se zaměřuje na objevení osobních hodnot, rozvíjení charakteru a etiku v podnikání.

Významné místo v nabídce Junior Achievement, o.p.s. představují počítačové simulace. Cílem řídicích a ekonomických simulačních cvičení **MESE** a **TTAN** je demonstrovat mikroekonomické teorie uvnitř počítačem simulované ekonomiky a ukázat studentům složitost řízení firmy v konkurenčním prostředí. Počítačová simulace **BIA - Banky** v akci umožňuje studentům poznat praktické aspekty řízení bank a bankovního managementu.





# 22<sup>nd</sup> JA-YE Europe Company of the Year Competition

# CERTIFICATE

This is to certify that

**Matej Kaposvary**

participated in  
the 22nd JA-YE Europe  
Company of the Year Competition.

Oslo, Norway,  
6th August 2011

Chief Executive Officer,  
JA-YE Europe

Chief Executive Officer,  
JA-YE Norway

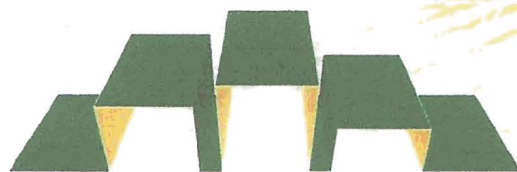
NATIONAL PARTNERS



EUROPEAN SIGNATURE SPONSORS







**23<sup>rd</sup> JA-YE Europe**  
**Company of the Year Competition**

Bucharest • Romania • July 19<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup> 2012

# CERTIFICATE

This is to certify that

.....**Matěj Kapošváry**.....

participated in  
the 23<sup>rd</sup> JA-YE Europe  
Company of the Year Competition.

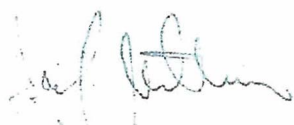
Bucharest, Romania  
21<sup>st</sup> July 2012

CEO,  
JA-YE Europe



**Souhlas se zveřejněním údajů o organizaci  
Junior Achievement Czech Republic**

Souhlasím se zveřejněním údajů o organizaci Junior Achievement Czech Republic a se zveřejněním rozhovoru ze dne 14. 2. 2014 v diplomové práci paní Věry Častové s názvem *Vzdělávání jako nástroj CSR*.



Ing. Josef Müller

Výkonný ředitel

**Příjmení a jméno autora:** Častová Věra, Bc

**Název katedry a fakulty:** Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie,

Filozofická Fakulta, Univerzita Palackého Olomouc

**Název magisterské diplomové práce:** Vzdělávání jako nástroj CSR

**Vedoucí magisterské diplomové práce:** doc. PhDr. Dušan Lužný, Dr.

**Počet znaků:** 105479

**Počet příloh:** 8

**Počet titulů použité literatury:** 26

**Počet použitých elektronických zdrojů:** 24

**Klíčová slova:** Vzdělávání, společenská odpovědnost firem, zainteresovaná strana, společnost, přínos, standard, komunikace, dobrovolnost, trvale udržitelný rozvoj.

**Keywords:** Education, Corporate Social Responsibility, stakeholder, society, benefit, standard, communication, willingness, sustainable development.

#### **Anotace**

Cílem diplomové práce je identifikace a popis faktorů pro vytvoření koncepce CSR ve vybraných organizacích. V práci je vysvětlen pojem CSR, jeho charakteristické rysy a současné trendy v oblasti společenské odpovědnosti. Pozornost je věnována také standardům upravujícím CSR. Jedním z nástrojů CSR, které jsou popsány v této práci a který lze v konceptu společenské odpovědnosti velmi efektivně využívat, je vzdělávání. Objektem zkoumání jsou certifikovaná společensky odpovědná firma CAR CLUB s. r. o., Nadace Tomáše Bati, vzdělávací nezisková organizace Junior Achievement Czech Republic a JA Alumni Czech Republic. Pro zpracování diplomové práce byla použita metoda analýzy odborné literatury a ostatních zdrojů.

#### **Anotace**

The goal of this thesis is to identify and describe factors to create a CSR concept in selected organizations. In the thesis, the term CSR is explained there, its typical features and current trends regarding Corporate Social Responsibility. Attention is also paid to standards regulating CSR. One of CSR tools, which are described in this thesis and which can be very efficiently used in the concept of CSR is education. Object of the research is CAR CLUB s. r. o. (certified socially responsible organization), Tomáš Baťa Foundation, Junior Achievement Czech Republic (non-profit education organization) and JA Alumni Czech Republic. Analysis of specialized literature and other sources was used as a method of thesis elaboration.

Podklad pro zadání ZÁVĚREČNÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ČASTOVÁ Věra	Kainarova 8, Jihlava	II2033

**TÉMA ČESKY:**

Vzdělávání jako nástroj CSR

**NÁZEV ANGLICKY:**

Education as CSR tool

**VEDOUcí PRÁCE:**

Doc. PhDr. Dušan Lužný, Dr. - KSA

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

**1. Konkretizace cíle:**

Identifikace a popis hlavních motivačních faktorů pro koncepci CSR ve firmě. Výběr konkrétní oblasti, ve které firma koncepci CSR naplňuje a její komplexní popis (podpora vzdělávacích aktivit v regionu, kde má firma sídlo).

**2. Navrh postupu řešení:**

Specifikace cílů, předmětu, objektu a metodiky řešení.

Objektem zkoumání je obchodní společnost, která naplňuje CSR prostřednictvím své nadace. Podporuje trvale udržitelný rozvoj regionu, ve kterém má sídlo. Předmětem zkoumání je koncept CSR strategie této firmy a identifikace klíčové oblasti.

Rešerše základní literatury a vypracování teoretických východisek práce.

Teoretickým východiskem je myšlenka, že existuje vztah mezi trvale udržitelným rozvojem regionu a společenskou odpovědností firem.

Zpracování empirického řešení práce, event. realizace a interpretace empirického šetření.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

1.KUNZ, V.: Společenská odpovědnost firem. Praha, Grada 2012.

2.BĚLČÍK, M., PAVLÍK, M. a kol.: Společenská odpovědnost organizace. Praha, Grada 2010.

3.HEJL, M. :CSR jako součást komunikace a strategie firmy. Praha, Aisis 2005

4.MOŽNÝ, I. Česká společnost. Praha, Portál 2002.

5.POKORNÝ, J.: Odkaz Josefa Hlávky. Praha, Akademia 2008.

Podpis studenta:

.....  
*Častová Věra*

Datum:

.....  
*22.4.2013*

Podpis vedoucího práce:

.....  
*DL*

Datum:

.....  
*22.4.2013*