



Bakalářská práce

Environmentální pilíř CSR ve výrobních podnicích se zaměřením na ekoznačku v ČR

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management výroby

Autor práce:

Michal Batlička

Vedoucí práce:

Ing. Pavla Švermová, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Environmentální pilíř CSR ve výrobních podnicích se zaměřením na ekoznačku v ČR

<i>Jméno a příjmení:</i>	Michal Batlička
<i>Osobní číslo:</i>	E20000369
<i>Studijní program:</i>	B0413A050006 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Management výroby
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra podnikové ekonomiky a managementu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace základních předpokladů bakalářské práce.
2. Teoretické přístupy environmentálního pilíře konceptu CSR, včetně ekoznačky.
3. Analýza environmentálního pilíře ve zpracovatelském průmyslu.
4. Analýza vybrané firmy.
5. Formulace závěrů, vlastní doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

tištěná/elektronická

Jazyk práce:

Čeština

Seznam odborné literatury:

- REMTOVÁ, Květa, 2006. *Strategie podniku v péči o životní prostředí: dobrovolné nástroje*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1086-3.
- *Firma a životní prostředí: od prvních kroků ke komplexní strategii*. Praha: Byznys pro společnost, 2012. ISBN 978-80-905188-0-3.
- BLOWFIELD, Michael and Alan MURRAY, 2019. *Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. ISBN 978-0-198-79775-3.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4480-3.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Bc. Pavel Šrajer – majitel firmy Paul's Industries, s. r. o.

Vedoucí práce:

Ing. Pavla Švermová, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Eva Štichhauerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá konceptem společensky odpovědného chování firem, konkrétně environmentálním pilířem. Zaměřuje se na negativní vliv firem na životní prostředí a na to jak dopad snížit.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje základní pojmy a teoretické přístupy vztahující se ke společenské odpovědnosti firem se zaměřením na environmentální pilíř. Dále vymezuje pojem ekoznačka a její vliv na podnikání. Cílem praktické části je analyzovat konkrétní firmu Paul's Industries, s.r.o. a zhodnotit její podnikání ve spojitosti s konceptem CSR. V poslední části této práce jsou navrženy environmentálně odpovědné aktivity, které mohou přinést jisté výhody.

Klíčová slova

ekoznačka, environmentální pilíř CSR, recyklace, společenská odpovědnost firem, , udržitelnost, životní prostředí

Annotation

The bachelor thesis deals with the concept of socially responsible corporate behaviour, specifically the environmental pillar. The thesis focuses on the negative impact of companies on the environment and how to reduce it.

The bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part defines the basic concepts and theoretical approaches related to corporate social responsibility with a focus on the environmental pillar. It also defines the concept of eco-label and its impact on business. The aim of the practical part is to analyze a specific company Paul's Industries, s.r.o. and evaluate its business in relation to the concept of CSR. In the last part of this thesis, environmentally responsible activities are proposed that can bring certain benefits.

Key Words

eco-label, environmental pillar of CSR, recycling, corporate social responsibility, sustainability, environment

Obsah

Seznam zkratk	9
Seznam tabulek	10
Seznam obrázků	11
Úvod	12
1 Společenská odpovědnost firem	14
1.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem	16
1.2 Důvody implementace CSR	17
1.2.1 Výhody	17
1.2.2 Nevýhody	18
1.3 Pilíře CSR	19
1.3.1 Enviromentální pilíř.....	20
1.3.2 Sociální pilíř	21
1.3.3 Ekonomický pilíř	22
1.4 Trendy v CSR	23
1.5 Ekoznačka	26
1.5.1 EMS.....	27
2 Analýza environmentálního pilíře ve zpracovatelském průmyslu	28
2.1 Nástroje environmentálního pilíře ve zpracovatelském průmyslu	28
2.2 Green Deal	29
2.2.1 Iniciativy Zelené dohody	29
2.2.2 CSRD.....	30
2.3 Zpracovatelský průmysl	30
3 Představení podniku Paul's Industries, s.r.o.	33
3.1 Základní údaje	33
3.1.1 Historie	33
3.2 Produkt a materiál	34
3.3 Proces výroby	36
4 Analýza – dostupné metody	38
4.1 Deskripce současného stavu	38
4.2 Zhodnocení a vlastní doporučení	40
4.2.1 Přijatelnost investice.....	42
4.2.2 Ekoznačení.....	43

Závěr	46
Seznam použité literatury.....	48

Seznam zkratek

ABS	Acrylonitrile Butadiene Styrene
CC	Corporate Citizenship
CCI	Corporate Community Involvement
CSR	Corporate Social Responsibility
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
DEI	Diversity, Equity and Inclusion
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EMS	Environmental Management System
EU	European Union
GDP	Hrubý domácí produkt (<i>Gross Domestic Product</i>)
HP	Hewlett-Packard
ISO	International Organization for Standardization
PETG	Polyethylene Terephthalate Glycol
PLA	Polyactid acid
SRI	Socially Responsible Investing
TUL	Technická univerzita v Liberci
WLB	Work-Life Balance

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Poplatky za ekoznačku.....	26
Tabulka 2 - Zmetkovost výrobků	40
Tabulka 3 - Odhadované příjmy z investice.....	42
Tabulka 4 - Rozložení investice.....	42

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Iniciativy CSR	15
Obrázek 2: Závislost pilířů CSR	19
Obrázek 3 - Vývoj zpracovatelského průmyslu v ČR	31
Obrázek 4 - Porovnání produktů	34
Obrázek 5 - PLA filament.....	35
Obrázek 6 - Rozložení nákladů na produkt	38
Obrázek 7 - ProtoCycler+	41
Obrázek 8 - Česká národní ekoznačka	44

Úvod

Téma bakalářské práce je spojeno se společenskou odpovědností firem, ale s ohledem na rozsáhlost daného tématu, je práce zaměřena převážně na environmentální pilíř společenské odpovědnosti firem.

Corporate Social Responsibility (CSR), neboli společenská odpovědnost firem, je koncept, který je ve 21. století stále více do naší společnosti implementován. Má hlubokou historii již od počátku 20. století a lze pozorovat, jak se tento koncept mění a vyvíjí zároveň se společností.

Ačkoliv je koncept CSR ve společnosti již přes 100 let, doposud neexistuje žádná jednotná definice, která by jej dokázala popsat. Každá organizace, ale i člověk, může vidět v tomto konceptu jiný směr a stejně tak může pro každou společnost znamenat něco jiného. Každá definice, o kterou se zatím všichni aktivisté pokusili, zněla jinak. To je jeden z hlavních důvodů, proč je tento koncept výjimečný a je třeba jej dále rozvíjet.

Zavedení uvedeného konceptu do společnosti není v současné době nijak povinné, naopak, pokud se společnost rozhodne zavadět aktivity CSR mezi své portfolio, jedná dobrovolně. Avšak v poslední době stakeholdeři větších organizací žádají o zavedení tohoto modelu v organizaci, neboť jim z environmentálního hlediska záleží především na tom, jaký má firma dopad na životní prostředí.

Model CSR je v poslední době oblíbeným tématem nejen podnikatelských subjektů, ale také na univerzitách či ve světě vědy a výzkumu. Jedním z hlavních důvodů, proč je implementace tohoto modelu populární, je zjišťování a měření dosahu výhod, které zavedení modelu do organizace přinese. Model je nejčastěji rozdělován do 3 hlavních oblastí: ekonomická, environmentální a sociální. Zavedení aktivit CSR se může projevit ve více oblastech najednou, a to jak pozitivně, tak i negativně. Právě z toho důvodu je obtížnější měřit přínos a dosah aktivit oproti například investici do běžného stroje.

Cílem environmentálně odpovědných aktivit ve společnosti by mělo být primárně dlouhodobé a udržitelné myšlení. Výhody plynoucí ze zavedení těchto aktivit se mohou projevit v různých formách. Často se jedná hlavně o posílení dobrého jména

značky, z čehož plyne důvěryhodnost nejen u zákazníků, ale i zaměstnanců. Dalším faktorem, který je v poslední době rozhodující u mnoha společností, je zvládnutí konkurence a obecně lepší konkurenceschopnost.

U velkých organizací je většina lidí automaticky seznámena s odpovědným chováním dané organizace pomocí marketingových kampaní a dalších propagačních materiálů. Proto se autor této práce zaměřil v praktické části na mikropodnik Paul's Industries, s.r.o., aby bylo poukázáno na to, že realizování společensky odpovědných aktivit (a to nejen environmentálních) lze v jakémkoliv prostředí.

Cílem této bakalářské práce je nejprve analyzovat aktivity ve firmě Paul's Industries, s.r.o., dále zhodnotit jejich spojení s environmentálně odpovědnými aktivitami a v poslední řadě navrhnout prostor ke zlepšení a implementování jiných či nových metod. Vzhledem k tomu, že podnik byl založen v dubnu roku 2020, nebude potřeba stanovit časový úsek pro hodnocení, ale podnik bude hodnocen od jeho vzniku.

Bakalářská práce je rozdělena do 4 hlavních částí. První část je věnována představení modelu CSR, konkrétně seznámení s pojmem, důvody pro implementaci modelu, trendy v CSR, ale i informace o ekoznačce a jaký může mít vliv na podnik. Ve druhé části se autor zaměřuje na analýzu environmentálně odpovědných aktivit ve zpracovatelském průmyslu, jelikož podnik vybraný pro analýzu působí právě ve zpracovatelském průmyslu. Zmíněna je také Zelená dohoda, protože toto téma má obrovský vliv na danou problematiku. Dále také stručné a klíčové informace o 3D tisku, jenž je hlavním zdrojem příjmů daného podniku.

Třetí část je věnována samotnému představení podniku Paul's Industries, s.r.o. a produktu, který je hlavním zdrojem příjmů. Pozornost je věnována i materiálu, jenž je ve firmě velmi podstatný, a proto je následně rozebrán i celý proces výroby produktu. V poslední části je zhotovena analýza současného stavu podniku, na jejímž základě je následně provedeno zhodnocení a vlastní doporučení na místech, ve kterých je prostor pro zlepšení.

1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (dále také CSR) je podnikatelský koncept, který umožňuje společnostem plnit jejich společenskou odpovědnost vůči sobě, zainteresovaným stranám a společnosti. CSR, známá také jako corporate citizenship (dále také CC), je praxe, kdy si firmy uvědomují svůj dopad na všechny oblasti společnosti - ekonomické, sociální a environmentální. CSR přispívá ke zlepšení různých aspektů života lidí a ke zlepšení image společnosti.

CSR může mít mnoho podob v závislosti na společnosti a jejím odvětví a prostřednictvím CSR, filantropie a dobrovolnických programů mohou podniky přispívat společnosti a zároveň posilovat svou značku.

Aby mohly podniky působit jako společensky odpovědné, musí začít s odpovědností u sebe a svých zájmových skupin. Podniky, které již implementovaly CSR se často dostávají do pozice, kdy mohou přispět svými aktivitami veřejnosti. CSR je proto obecně strategií, kterou uplatňují velké společnosti. Koneckonců, čím je společnost viditelnější a úspěšnější, tím větší je její odpovědnost za předem nastavené nomy ve všech oblastech vůči svým kolegům, konkurenci a celému odvětví (Tetřevová 2017).

CSR je obecně chápána jako strategická iniciativa, která přispívá k reputaci značky. Iniciativy sociální odpovědnosti jako takové musí být v souladu s obchodním modelem a musí být do něj začleněny, aby byly úspěšné.

Kromě toho se podniky mohou zapojit do CSR aktivit pro strategické nebo etické účely. Ze strategického hlediska může CSR přispívat k firemním ziskům, zejména pokud značky dobrovolně samy hlásí pozitivní i negativní výsledky svého snažení (Edmondson 2022).

Částečně tyto výhody plynou ze zvyšování pozitivních vztahů s veřejností a vysokých etických standardů s cílem snížit obchodní a právní rizika převzetím odpovědnosti za podnikové kroky. Strategie CSR povzbuzují společnost, aby měla pozitivní dopad na životní prostředí a zainteresované strany, včetně spotřebitelů, zaměstnanců, investorů, komunit a dalších.

Pro společnosti je stále důležitější mít sociálně uvědomělý image. Spotřebitelé, zaměstnanci a zainteresované strany upřednostňují CSR při výběru značky nebo společnosti a činí společnosti odpovědné za to, že svými přesvědčeními, praktikami a zisky ovlivní sociální změny. Aby společnost vynikla mezi konkurencí, musí veřejnosti dokázat, že je silou dobra. Prosazování a zvyšování povědomí o společensky důležitých věcech je pro podniky skvělým způsobem, jak zůstat na vrcholu mysli a zvyšovat hodnotu značky (Grawher 2022).



Obrázek 1 - Iniciativy CSR

Zdroj: vlastní zpracování

CSR je vnímána jako něco jiného než filantropie. Je-li systém správně implementován, měl by se zakořenit v hodnotách a kultuře společnosti a pozitivně ovlivnit způsob, jakým společnost podniká. CSR by se měla stát nedílnou součástí poslání a poselství organizace a měla by mít také pevné místo v marketingu a reklamě. Společnosti by si měly být vědomy toho, že propagace jejich modelu CSR společnosti prospěje pouze tehdy, pokud již jednají podle svého plánu. V opačném případě by falešné tvrzení, že přináší sociální změnu těm, kteří to potřebují, mohlo vést ke špatné publicitě.

Podniky, které ignorují společenskou odpovědnost firem, riskují svůj hospodářský výsledek a svou značku. Mít špatnou pověst ze společenského a environmentálního hlediska může mít vážné negativní dopady na celkovou ziskovost a úspěch společnosti, protože v dnešní době chtějí spotřebitelé utracet své peníze za produkty

a služby, kterým věří, a spolupracovat se společnostmi, které dodržují etické postupy, které naplňují jejich vlastní přesvědčení.

Vzhledem k tomu, že populace spotřebitelů mileniálů roste, je důležité, aby společnosti zvážily svůj status společenské odpovědnosti. Vštěpování modelu společenské odpovědnosti je nezbytné pro přilákání toho, co se stává jedním z největších segmentů trhu. Mileniálové jsou obzvláště technicky zdatní a nepřemýšlejí dvakrát o tom, že si prozkoumají společnost a podívají se na její etické a pracovní postupy. Mnozí mají pocit, že je jejich povinností přispívat k tomu, aby byl svět lepším místem, a tato narůstající generace nechce být spojována nebo nechce podporovat společnosti, které nepřebírají odpovědnost za svět a lidi v něm (Vaughan 2021).

1.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je vnímána několika různými směry. Může to být způsobeno tím, že doposud nebyla stanovena jednotná definice, která by odkazovala na význam pojmu CSR. Historie není až tak krátká, jako se může zdát. První náznaky se objevily již v 19. století, a to od populárního muže jménem Andrew Carnegie, který byl obchodník, podnikatel a filantrop narozený ve Skotsku. Veřejně zastával mínění, že úspěšní a bohatí lidé mají mravní úlohu sdílet výtvary svých aktivit se skupinou méně bohatých a méně úspěšných lidí (Kubálková 2007).

Mezi první aktivisty CSR v České republice patří známý podnikatel Tomáš Baťa, který již ve 40. letech 20. století propagoval myšlenku společensky odpovědného chování ve firmě. Firemní hodnoty podniku Baťa, např.: úcta k zaměstnancům, etické chování, orientace na životní prostředí, respekt, atp., neustále rozvíjely společensky odpovědné podnikání (Kašparová 2013).

Jako jednoho z prvních podstatných teoretiků v oblasti CSR můžeme označit Howarda R. Bowena, významného amerického ekonoma. Bowen je znám díky formulaci "teorie výnosů z nákladů" v souvislosti s vysokoškolským vzděláváním, tato teorie se nazývá „Bowenův zákon“. Ve své knize s názvem „*Social Responsibilities of the Businessman*“, kterou vydal v roce 1953, se poprvé pokusil definovat pojem CSR jako: „*Odkaz na povinnost podnikatelů provádět ty politiky, činit ta rozhodnutí nebo*

sledovat ty směry činnosti, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Carrol 1999).

Postupem času se podílelo na definování nejen mnoho teoretiků, ale i Evropská komise, která v roce 2001 na zasedání v Bruselu, jehož výstupem byl dokument zvaný „*Green paper*“, definovala CSR jako koncept, v jehož rámci podniky dobrovolně začleňují ekologické a sociální myšlenky do svých podnikových procesů a do interakce se zájmovými skupinami (COM 2001).

V roce 2005 publikovali Philip Kotler a Nancy Lee knihu s názvem „*Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*“, ve které zmiňují názory dvou úspěšných osobností. Prvním je William Ford Jr. – generální ředitel Ford Motor Company. Rozděluje úspěšné společnosti na 2 druhy, dobrá společnost je podle Forda ta, která nabízí bezchybné a úspěšné produkty či služby. Dalším druhem je tzv. skvělá společnost, která nabízí to samé, ale souběžně aspiruje o to, aby svým podnikům byl svět stejný nebo lepší pro život. Druhý názor zastává generální ředitelka společnosti Hewlett-Packard (HP), která říká, že úspěšné společnosti v tomto století nebudou jen ty ziskové, ale právě ty společnosti, které mají zájem být prospěšné pro společnost a zájmové skupiny čím dál více preferují společnosti, které jsou aktivní v oblasti CSR (Kotler a Lee 2005).

1.2 Důvody implementace CSR

Zavedení CSR v podniku je obvykle dlouhý a složitý proces, který je součástí dlouhodobé strategie. Je vhodné začít po menších oblastech a postupně rozšířit CSR aktivity po celém portfoliu. Často se jedná o poměrně finančně náročné kroky, ovšem pokud je koncept správně implementován, tak výsledek má pozitivní dopad na podnik.

1.2.1 Výhody

Využití ducha doby se sociálně uvědomělým úsilím o CSR může přivést značku k pozornosti lidí, kteří o ní možná nikdy neslyšeli. Lidé jsou hladoví po pozitivních příbězích. Pokud spojíme značku s pozitivními sociálními a politickými změnami, můžeme získat mediální pokrytí, které si od inzerentů koupit nemůžeme.

Uznání nestojí za moc, pokud je pověst pošramocena. Podání pomocné ruky, přinášení obětí ve jménu spravedlnosti a zapojení do udržitelných obchodních praktik vykresluje organizaci jako hodnou jejího rostoucího uznání mezi spotřebiteli.

Udržovat si pověst dárcovské, vděčné a společensky uvědomělé organizace není přístup, který volí každý podnik. Když přijmeme strategii CSR, odlišíte své podnikání od zdánlivě tradičních zájmů, které jsou všechny o penězích. Získáním větší důvěry komunity se můžete umístit jako preferovaná možnost na jakémkoli nasyceném trhu.

Zničení životního prostředí bude mít v konečném důsledku negativní dopad na podnikání, takže environmentální CSR má skutečný smysl. Dává to i ekonomický smysl. Přejít na udržitelné možnosti může vyžadovat určité vysoké počáteční náklady, ale provoz udržitelných systémů bývá z dlouhodobého hlediska levnější (Webber 2023).

Pokud jsou CSR aktivity provozovány správně, tak si podnik rozhodně buduje lepší pověst a s tím i důvěru veřejnosti. Z pohledu udržitelnosti a efektivity může přilákat více zájmových skupin, především investory a zákazníky (Kašparová a Kunz 2013).

1.2.2 Nevýhody

Investice do CSR v jakémkoli měřítku mohou vést k vysokým nákladům a výdajům. Organizace možná budou muset reorganizovat své finance, aby se přizpůsobily této rozpočtové změně. Potřebují investice do školení zaměstnanců, zahájení kampaní a spolupráce s externími agenturami na zavádění programů. Závisí to do značné míry na typu iniciativy CSR, ale většina vyžaduje snahu zajistit, aby věci šly podle plánu.

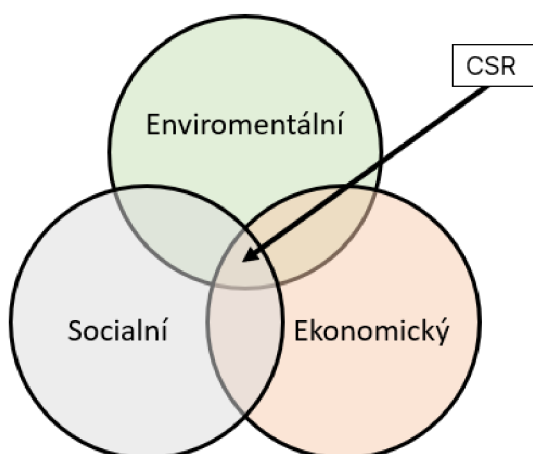
Akcionáři, klienti nebo zákazníci mohou pocítit finanční zátěž CSR aktivit organizace. Pokud jde o investory, budou se chtít dozvědět, kde a jak se utrácejí jejich peníze. Klienti by chtěli vědět o iniciativách, zda jsou v souladu s posláním jejich organizace a zda existují střety zájmů. Zákazníci věnují větší pozornost organizacím, které zviditelňují úsilí o CSR. To může ovlivnit marketingové a prodejní iniciativy (Habas 2018).

Jednou z nejdůležitějších výhod CSR v podnikání je dopad na veřejný obraz. Jakmile je firma na očích veřejnosti, je pravděpodobnější, že bude prověřována za všechno, co dělá. Jako organizace, která svými činy prosazuje svou důvěryhodnost, může být kritizována za ty nejmenší činy. To ji může znevýhodnit, protože to může ovlivnit její zákaznickou základnu. Organizace musí výrazně investovat, aby si udržely svou veřejnou image a udržely svou značku.

Každý musí zvážit, že jsme si hned na začátku osvojili program CSR pro podnikání. Ve skutečnosti může firmě toto získat značnou popularitu na trhu za to, že je spojena s vynikajícím důvodem. Pokud však program neposkytuje okamžité výsledky, lidé by se mohli domnívat, že nejde o nic jiného než o trik Public Relations. To neprospěje historii firmy (Thacker 2020).

1.3 Pilíře CSR

Společenská odpovědnost firem se zabývá přechodem ze strategie „profit-only“, která se soustředí na tzv. ekonomický růst, na strategii, která představuje širší pojetí podnikání a zahrnuje více aspektů jako je oblast sociální a environmentální. Často se nazývá jako strategie třech „Pé“: „planet, people, profit“ (planeta, lidé, zisk). Vztah těchto oblastí, v literatuře uváděných jako pilíře, vyjadřuje následující obrázek č. 2, ve kterém je pomocí Vennova diagramu vyjádřena závislost pilířů. Pro CSR se tedy používají tyto pilíře: environmentální, sociální, ekonomický (Prskavcová 2007).



Obrázek 2: Závislost pilířů CSR

Zdroj: vlastní zpracování (dle Prskavcová et al. 2008)

1.3.1 Enviromentální pilíř

Odpovědnost k životnímu prostředí je pilířem společenské odpovědnosti firem, která má kořeny v ochraně matky přírody. Prostřednictvím optimálního provozu a podpory souvisejících příčin může firma zajistit, že opustí přírodní zdroje lépe než před

svou činností. Společnosti často sledují péči o životní prostředí prostřednictvím:

- Snížení znečištění životního prostředí, odpadu, spotřeby přírodních zdrojů a emisí prostřednictvím svého výrobního procesu.
- Recyklace zboží a materiálů v rámci svých procesů včetně podpory postupů opětovného použití u svých zákazníků.
- Vyrovnání negativních dopadů doplňováním přírodních zdrojů nebo podporou příčin, které mohou pomoci neutralizovat dopad společnosti. Například výrobce, který odlesňuje stromy, se může zavázat k výsadbě stejného nebo většího množství stromů.
- Vědomé distribuce zboží výběrem metod, které mají nejmenší dopad na emise a znečištění.
- Vytváření produktových řad, které tyto hodnoty zvyšují (Anon 2018).

Environmentální pilíř často získává největší pozornost. Mnoho podniků se zaměřuje na minimalizaci své uhlíkové stopy, obalové pozůstatky, vodu a její spotřebu nebo jiné škody na životním prostředí. Kromě pomoci planetě mohou mít tyto praktiky také pozitivní finanční dopad. Například snížení používání obalových materiálů znamená nižší výdaje a zlepšená spotřeba paliva také pomáhá s rozpočtem společnosti (Ortová 2007).

Částo významným tématem ekologické oblasti CSR je měřitelnost dopadu na životní prostředí. Obecně je velice těžké zachytit úplně všechny oblasti, které zde můžou mít vliv. Většinou se jedná o jisté odpady, kde podnik není schopen kvantitativně změřit konečný efekt na životní prostředí. Nabízí se jistý benchmarking, který má za úkol kvantifikovat tyto individuální obtížné oblasti, aby bylo možné sledovat a smysluplným způsobem vykazovat pokrok při jejich snižování. Zelená CSR může snížit obchodní rizika, zlepšit pověst a poskytnout příležitosti k úsporám nákladů. I ta nejjednodušší opatření v oblasti energetické účinnosti mohou přinést firmám úspory

a změnit podnik. Pro příklad: snížení spotřeby vody, snížení množství plýtvaného papíru nebo vypínání světel a zařízení, když se nepoužívá (Gupta 2011).

Podniky si musí uvědomit, že mají odpovědnost za životní prostředí nad rámec zákonných a regulačních požadavků. Zavedením CSR se zavazují minimalizovat a zlepšovat efekt svého podnikání na životní prostředí jako nedílnou součást své obchodní strategie a provozních metod s pravidelnými kontrolními body a konkrétními cíli. Očekávali bychom, že také povzbudí zákazníky, dodavatele a další zainteresované strany, aby udělali totéž. Většina velkých společností má před sebou ještě dlouhou cestu ke zvyšování udržitelných obchodních praktik, dosud je nelze skutečně označit za příklady odpovědnosti za životní prostředí. Existují také základní potíže s udržitelností, když je obchodní model zaměřen na jednorázovější a masově vyráběné produkty (Anon 2018).

Všechny podniky na celém světě hrají ústřední roli při vytváření této lepší budoucnosti. K tomu by společnosti měly přijmout trojitý model udržitelnosti: ochrana životního prostředí, sociální spravedlnost a ekonomický zisk. Kde je odpovědnost vůči životnímu prostředí klíčem k dosažení cílů ochrany životního prostředí a dlouhodobého úspěchu podnikání.

V moderním světě společnosti značně přispívají ke zhoršování životního prostředí a každá společnost, která nadále poškozují životní prostředí, přispívá k vytváření méně pohostinného světa pro život budoucích generací.

S vědomím toho je jasné, že všechny podniky, velké i malé, mají odpovědnost přijmout opatření ke snížení svého negativního dopadu na svět a pokusit se přispět ke zlepšení. (Kašparová a Kunz 2013).

1.3.2 Sociální pilíř

Tuto oblast společenské odpovědnosti ve firmách lze rozdělit na 2 typy – vnější a vnitřní. Pro vnitřní typ jsou vymezeny všechny aktivity CSR, které mají dopad změny uvnitř podniku. Patří mezi ně např.: politika zaměstnanců, obecné strategie a myšlení podniku, vybraná školení personálu, případné uplatnění pro zaměstnance s již ukončeným pracovním poměrem, work-life balance a další.

Naproti vnitřnímu typu sociálního pilíře stojí vnější. Sem řadíme ty aktivity, které mají za úkol změnit pohled veřejnosti na podnik k lepšímu. Právě proto se mezi nástroje těchto aktivit řadí filantropie a jisté působení podniku v místní komunitě. Filantropií rozumíme jistou dobrovolnou činnost, kde dotyčný dává a nic za to zpět nevyžaduje, příkladem může být firemní dobrovolnictví. V druhém bodě, kde dochází ke spolupráci podniku s komunitou, se může jednat o investice do komunity v okolí působení podniku, sponzoring nebo třeba školské aktivity (Prskavcová 2006).

Sociální pilíř, někdy také nazývaný jako etická odpovědnost, má kořeny v jednání férově a eticky. Společnosti si často stanovují vlastní standardy, i když vnější síly nebo požadavky klientů mohou utvářet jisté etické cíle. Příklady etické odpovědnosti zahrnují (POC 2021):

- Spravedlivé zacházení se všemi typy zákazníků bez ohledu na věk, rasu, kulturu nebo sexuální orientaci.
- Pozitivní přístup ke všem zaměstnancům včetně příznivých platů a benefitů nad rámec povinných minim. To zahrnuje spravedlivé zvážení zaměstnání pro všechny jednotlivce bez ohledu na osobní rozdíly.
- Rozšíření použití prodejců pro využití různých dodavatelů různých ras, pohlaví, statusů veteránů nebo ekonomických statusů.
- Čestné odhalování provozních obav investorům včas a s respektem. Ačkoli to není vždy nařízeno, může se společnost rozhodnout řídit svůj vztah s externími zainteresovanými stranami nad rámec toho, co je zákonem požadováno.

1.3.3 Ekonomický pilíř

Finanční odpovědnost je pilířem společenské odpovědnosti firem, který spojuje tři výše uvedené oblasti. Společnost plánuje, že bude více zaměřena na životní prostředí, etiku a filantropii. Společnost však musí tyto plány podpořit finančními investicemi do programů, darů nebo výzkumu produktů. To zahrnuje výdaje na:

- Výzkum a vývoj nových produktů, které podporují udržitelnost.
- Nábor různých typů talentů pro zajištění různorodé pracovní síly.
- Iniciativy, které školí zaměstnance v oblasti DEI (diverzita, rovnost a začleňování), sociálního povědomí nebo environmentálních problémů.

- Procesy, které mohou být dražší, ale přinášejí lepší výsledky CSR.
- Zajištění transparentního a včasného účetního výkaznictví včetně externích auditů (Delubac 2022).

Ekonomický pilíř udržitelnosti je tam, kde většina podniků cítí, že stojí na pevné zemi. Aby byl podnik udržitelný, musí být ziskový. To znamená, že zisk nemůže předčít ostatní dva pilíře. Ve skutečnosti zisk za každou cenu není vůbec to, o čem ekonomický pilíř je. Mezi činnosti, které spadají do ekonomického pilíře, patří dodržování předpisů, řádná správa a řízení rizik. Někdy se tento pilíř označuje jako pilíř správy, což se vztahuje k dobré správě společnosti. To znamená, že správní rady a management jsou v souladu se zájmy akcionářů i se zájmy společnosti, hodnotových řetězců a koncových zákazníků (Blowfield 2019).

Jednou z mnoha častých praktik, které se objevují na pracovištích jsou etické kodexy. Jedná se o určité ustanovení, které platí pro všechny zaměstnance (členy) společnosti a pomáhá jim se rozhodovat v nestandardních situacích podle předem sjednaných zásad, které stanovuje právě etický kodex. Lze říct, že vymezuje určité mravní chování a postoje vůči samotné společnosti, pracovním kolegům, ale i zákazníkům (Caha a Urban 2017).

1.4 Trendy v CSR

Rozvoj společenské odpovědnosti a moderní trendy v oblasti CSR popisují v knize *„Moderní přístupy společenské odpovědnosti firem a CSR reportování“* autoři Kašparová a Kunz (2013). Popisují nejvýraznější trendy v této oblasti, které jsou charakterizovány ve 4 hlavních částech:

1. Vytváření sdílených hodnot

Michael E. Porter a Mark R. Kramer, dva známí američtí ekonomové mají hlavní podíl na tomto konceptu. Díky článkům v časopise *Harvard Business Review*, které společně zveřejnili, se podařilo formulovat poprvé pojem *Creating shared value (CSV)* a spojují zde společenskou odpovědnost s konkurenční výhodou (Kašparová a Kunz 2013).

Aby zavedení společenské odpovědnosti přineslo podniku jistou konkurenční výhodu, musí podniky zapojovat aktivity CSR mezi hlavní vlastnosti a činnosti podnikání, tedy nejen aby fungoval podnik udržitelně, ale aby se zapojoval do řešení problematiky CSR a určitým způsobem dokázal přispět k řešení jistých problémů. Podle Portera a Kramera (2011) existují tři způsoby, kterými lze realizovat sdílené hodnoty:

- Přehodnocení distribuční sítě vůči správě přírodních zdrojů.
- Alternativy u produktů nebo služeb – pomocí inovací minimalizovat náklady.
- Zdokonalování předpokladů – vytvářet síť lokálních dodavatelů, lepší podmínky.

2. Work-life balance

Téma, které je mířeno spíše na zaměstnance a jejich vztah k práci jako jeden z aspektů, který může ovlivnit chod podniku. Hlavní výhody vyplývající z realizování work-life balance (dále WLB) na pracovišti zejména pro zaměstnance jsou (Šipikal 2007): zmírnění stresu, lepší pracovní podmínky, zvýšená spokojenost zaměstnanců, zvýšená kvalita osobního života.

Zavedení WLB v podniku je dlouhodobý strategický proces, který při správném postupu může přinést podniku jisté množství výhod hned v několika podobách. Lze je rozdělit na 2 klíčové skupiny – ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické patří hlavně snižování (minimalizování) nákladů a možné zesílení efektivity podniku. Naopak jsou tu mimoekonomické aktivity, které nesouvisí přímo s čísly, nýbrž se stabilitou, loajalitou, motivovaností a spokojeností pracovníků (Kunz a L'apinová 2012).

Mezi hlavní nástroje WLB patří (Rydvalová a Junová 2011):

- Job sharing – více zaměstnanců na jedné pozici, výhoda v případné vyšší kvalitě, nevýhoda v nákladnosti.
- Zkrácené pracovní úvazky – individuální přístup ke každému pracovníkovi.
- Flexibilní pracovní doba – zaměstnanec si může rozvrhnout svůj pracovní den podle sebe, pouze je nucen svou práci odvést do požadovaného termínu.

- Home-office – v neobvyklých případech je možno odvádět práci z domova, může snížit náklady nebo časově vyhovět např. mateřské dovolené či sloužit jako alternativa v době pandemie.

3. Corporate Community Involvement (CCI)

Tento trend spočívá v zapojení podniku do svého okolí. Jedná se tedy o aktivity typu dobrovolnictví, dárcovství nebo sponzoringu, pomocí kterých se podnik snaží zapojit a zviditelnit svou značku v životě komunity. Dle Zappaly a Arliho podniky, které přistupují strategicky k CCI, postupují následovně (Zappala and Arli 2010):

- Profesionalita – konkrétní postupy a plány, vedeny specialisty.
- Cíle a CCI – sjednocení hlavních cílů podniku s CCI.
- Partnerské programy – snaha odchýlit se od dárcovství a přiklonit se k dlouhodobé spolupráci s neziskovými organizacemi.
- Vyhodnocování – zjistit dopad CCI na podnik.
- Informování – oznámit zájmovým skupinám výsledky aktivit.

4. Společensky odpovědné investování

Společensky odpovědné investování (SRI) je investiční strategie, která bere v úvahu nejen finanční výnos, ale také sociální a environmentální dopad. Investoři, kteří tuto strategii sledují, se snaží generovat finanční výnos současně s podporou pozitivních sociálních a environmentálních výsledků.

SRI obvykle zahrnuje výběr potenciálních investic na základě určitých kritérií, jako je environmentální dopad společnosti, praktiky v oblasti práce, lidských práv a obchodní etiky. Například, investoři SRI se mohou vyhnout investování do společností, které se zapojují do škodlivých environmentálních praktik nebo porušují práva zaměstnanců a místo toho se mohou zaměřit na investice do společností, které mají pozitivní dopad na společnost i životní prostředí (Oehmke 2022).

1.5 Ekoznačka

Ekologické značení označuje výrobky a služby, které jak již z názvu vyplývá jsou během svého celého životního cyklu ohleduplnější ve vztahu k životnímu prostředí a příznivější pro spotřebitele. Certifikované výrobky a služby lze označit jednoduchým a zapamatovatelným štítkem, který se nazývá ekoznačka. Kvalita výrobku nebo služby musí být udržována na vysoké úrovni a pro získání certifikace musí projít tzv. auditem pro výrobky nebo služby. Ekoznačky se udělují na základě žádosti, a právě po důkladném auditu celého životního cyklu výrobku. Společnosti mohou takto oceněné produkty využít díky marketingu a jako konkurenční výhodu. Pro spotřebitele může toto značení být vodítko při nákupu ekologičtějších produktů. Význam ekoznačky je hlavně v tom, aby toto značení pomáhalo výrobcům i spotřebitelům vyhnout se nástrahám "greenwashingu".

Doposud jediná společnost, která zajišťuje propůjčování těchto značek Ekologicky šetrný výrobek/služba a EU Ecolabel v České republice je CENIA.

Pro získání takového certifikátu pro výrobek nebo službu je třeba nejprve zvážit, zda je ekoznačka vhodná pro konkrétní produkt. Dalším krokem je potřeba kontaktovat společnost CENIA a zaslat oficiální žádost, která musí obsahovat jak informace o žadateli, tak i veškeré doklady o splnění jednotlivých kritérií, včetně požadované dokumentace v konkrétní kategorii. Součástí hodnocení nároku na ekoznačku je i inspekční prohlídka u žadatele. Jsou-li splněny podmínky a formální kontroly, žadatel je vyzván k uhrazení registračního poplatku, viz. Tabulka 1.

Tabulka 1 - Poplatky za ekoznačku

	Registrační poplatek za 1. produkt	Registrační/rozšiřující poplatek za další produkt v jedné licenci (2.–6. produkt)	Roční poplatek	Recertifikační poplatek a poplatek za druhou variantu ekoznačky
Základní sazba poplatku	10 000 Kč	2 000 Kč	7 500 Kč	2 000 Kč
Malé a střední podniky	7 500 Kč	1 000 Kč	5 000 Kč	2 000 Kč
Mikropodniky, NNO	5 000 Kč	1 000 Kč	2 500 Kč	2 000 Kč

Zdroj: (CENIA 2021)

1.5.1 EMS

EMS nebo-li systém environmentálního managementu je normalizovaný přístup, kterým společnost začleňuje otázky životního prostředí do své obchodní strategie a každodenní činnosti a zabývá se ochranou životního prostředí ve všech aspektech svého podnikání. EMS je součástí systému řízení společnosti a zabývá se organizační strukturou, rozdělením odpovědností, technickými postupy, procesy a zdroji pro stanovení a provádění environmentální politiky. Tento systém má především za úkol chránit přírodní zdroje, snižovat množství odpadu a znečišťujících látek, snižovat riziko ekologických havárií (nehod), chránit zdraví zaměstnanců a obyvatelstva. Pro samotnou společnost má za hlavní cíl udržitelný ekonomický rozvoj podniku.

- EMAS - Jedná se o dobrovolný nástroj ochrany životního prostředí (Společenství pro environmentální řízení podniků a audit). Má jednoduchý cíl a tím je pozorovat činnosti podniku a formou environmentálních prohlášení informovat o jeho vlivu na životní prostředí.
- ISO 14001 – Jedna z několika internacionálně známých norem (ISO - Mezinárodní organizace pro normalizaci) pro systémy řízení životního prostředí. Na rozdíl od EMAS zavádí EMS jen v části podniku, zveřejňuje pouze environmentální politiku (CENIA 2012).

Zavedení systému environmentálního managementu přinese v první řadě společnosti rozhodně vyšší konkurenceschopnost, jistou výhodu, jak se odlišit od konkurence a v druhé řadě značnou redukci provozních nákladů, která u mnoha společností může znamenat z počátku velkou investici, ale zelenou cestu do budoucna. V poslední řadě, pokud je společnost registrována v systému EMAS, snižuje se zde poplatek za udělení ekoznačky o 30 % nebo o 15 % v případě, že společnost je vlastníkem certikátu ISO 14XXX (CENIA 2021).

2 Analýza environmentálního pilíře ve zpracovatelském průmyslu

Jedna z mnoha oblastí, která má dopad na životní prostředí, je oblast zpracovatelského průmyslu. Tento specifický druh průmyslu byl vybrán na základě toho, že v tomto odvětví podniká i firma, která bude podrobně rozebrána v praktické části této bakalářské práce.

2.1 Nástroje environmentálního pilíře ve zpracovatelském průmyslu

Šetrný přístup k životnímu prostředí se může stát jistou výhodou, jak se odlišit od konkurence. Každá firma je něčím unikátní, a ne vždy je možné v určitém podniku realizovat všechny aktivity. Provádět analýzu nejčastějších aktivit je obtížné a často neobjektivní, proto je v praktické části této práce analýza realizovatelných aktivit na konkrétním podniku (viz kap. 4).

Jeden z hlavních nástrojů je zvyšování míry recyklace surovin a odpadů, což je důležité pro snížení spotřeby surovin a minimalizaci odpadů. Tyto procesy mohou být dosahovány pomocí využití moderních technologií jako jsou separační procesy, využití speciálních nástrojů pro zpracování odpadů a zlepšením logistiky a systému pro zpracování odpadů.

Snižování spotřeby energie je klíčové pro zlepšení environmentálního výkonu ve zpracovatelském průmyslu. Tyto úspory mohou být dosahovány pomocí využití úsporných zdrojů, například obnovitelné zdroje (solární a vodní energie) nebo výměny starých neefektivních zařízení za modernější a úspornější modely. Dále lze dosáhnout úspor také zlepšením výrobních procesů, jako jsou například optimalizace teploty a tlaku v procesech, snížení ztrát tepla a využití efektivnějších metod distribuce a přenosu energie (Hopper 2021).

Využívání systémů certifikace a označování produktů, které umožňují spotřebitelům identifikovat produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí je strategií mnoha podniků, jak přilákat nové zákazníky a získat konkurenční výhodu. Prostředky, které

pomáhají firmám jsou například již zmíněné ekoznačky nebo normy dle standardů. V opačném pohledu se podniky mnohdy snaží působit jako šetrnější k životnímu prostředí výběrem dodavatelů na základě ekologicky šetrnějších kritérií (CENIA 2021).

Mezi další nástroje patří zlepšení hospodárnosti s vodou pomocí účinnějšího zdroje a zpětného využití vody nebo snížení emisí skleníkových plynů (Hopper 2021).

2.2 Green Deal

Green deal (Zelená dohoda) je plán pro budoucnost Evropských zemí, vůči současné struktuře udržitelnosti hospodářství. Plán stojí na tom, že se Evropa jako kontinent posune na vedoucí pozici ve světě ekonomiky a technologie. Mezi hlavní oblasti, na které se dohoda vztahuje patří (Bureš 2020):

- žádné čisté emise skleníkových plynů nebudou produkovány po roce 2050,
- využívání zdrojů a hospodářský růst budou zcela oddělené,
- žádný jednotlivec ani region nebude opomenut.

2.2.1 Iniciativy Zelené dohody

Směr působení a dosah Zelené dohody je opravdu velmi široký. Pokud se zaměříme na jednu z hlavních iniciativ, kterou je balíček „Fit for 55“. Cílem tohoto balíčku je zaměřit se na promítnutí zásad Zelené dohody do legislativy a stanovit právní předpisy, které jsou v souladu s cíly dohody. Další iniciativy Zelené dohody jsou:

- Strategie EU pro přizpůsobení se změně klimatu
- Strategie EU v oblasti biologické rozmanitosti do roku 2030
- Strategie „Od zemědělce ke spotřebiteli“
- Evropská průmyslová strategie
- Akční plán pro oběhové hospodářství
- Baterie a odpadní baterie
- Spravedlivá transformace
- Čistá, dostupná a bezpečná energie
- Strategie EU pro udržitelnost v oblasti chemických látek

- Lesní strategie a dovoz produktů nezpůsobujících odlesňování (Zelená dohoda pro Evropu 2022).

2.2.2 CSRD

CSRD nebo-li Corporate Sustainability Reporting Directive je nástroj nefinančního reportování, který by se měl v roce 2024 stát součástí zákona. Pro začátek budou podniky s více než 250 zaměstnanci a ročním čistým obratem přes 40 milionů eur povinné podávat reporty dle standardu, kde budou vykazovat, jak firma přistupuje ke společenské odpovědnosti.

Toto rozhodnutí provedla Evropská unie na základě jedné ze strategií Zelené dohody ohledně přizpůsobení se klimatickým změnám. Hlavním účelem je se pokusit měřit a minimalizovat dopad činnosti podniku na životní prostředí a ostatní společensky odpovědné aktivity.

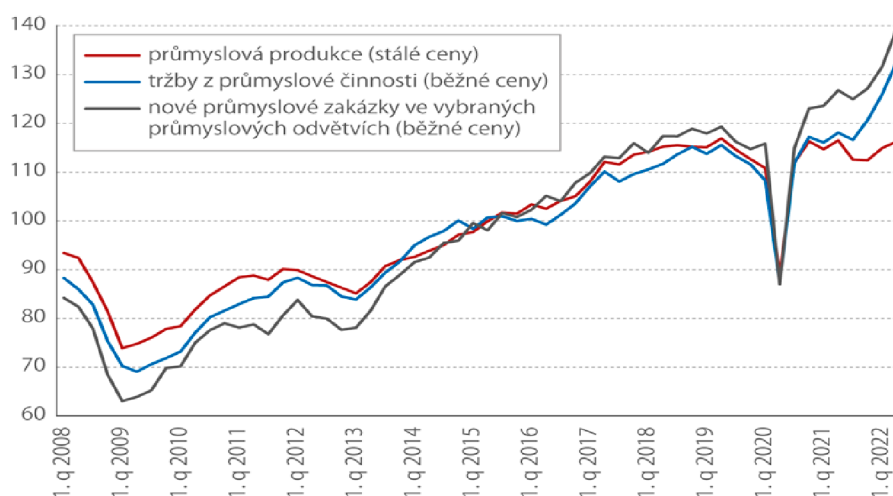
Zavedení CSRD sebou společně nese i několik výhod. Ačkoliv by tato směrnice měla být platná až od roku 2024, podniky by se měly začít připravovat již nyní. Pozitivní výsledky s sebou nesou i možnost přilákání investorů, kteří potencionálně budou raději upřednostňovat ekologičtější podniky. Prokazování dlouhodobé udržitelnosti může zajistit i odlišení od konkurence a postupné budování konkurenční pozice (Žerníček 2022).

2.3 Zpracovatelský průmysl

Zpracovatelský průmysl (dále jen ZP) je důležitou součástí ekonomiky a významným prostředkem jejího rozvoje. Poskytuje technologie, know-how a pracovní příležitosti. V České republice má dlouholetou tradici a vyvinul se do podoby, kde prokazuje schopnost udržení si své pozice v konkurenčním prostředí, zejména s přílivem zahraničního kapitálu a účastí v regionálních a globálních hodnotových řetězcích. Současně s technologickým rozvojem a částečně i díky hospodářské politice se stále více a více projevují činnosti, které jsou smíšené s odvětvím služeb (věda a výzkum, vzdělávání, služby a doplňkové činnosti), ale nelze je statisticky oddělit (MPO 2017).

Jeden z hlavních významů ZP spočívá v tom , že se jedná o část národního hospodářství, která tvoří nejvyšší objem tržeb. Největší část tvoří podniky s minimálním počtem zaměstnanců 250. Tyto podniky v roce 2020 tvořily až 70 % z celkových tržeb ZP.

Vývoj ZP v České republice je stále na vzestupu, za posledních 15 let ovlivnily tento růst pouze dvě období viz. Obrázek č. 3. První pokles byl zaznamenán v roce 2009, kde opustilo ZP necelých 150 tisíc osob v době finanční krize a druhý pokles v roce 2020, kde se eviduje pandemická krize (Novotný 2022).



Obrázek 3 - Vývoj zpracovatelského průmyslu v ČR
Zdroj: ČSÚ 2022

Poměrně moderním tématem ve ZP je technologie 3D tisku a stává se běžnějším nástrojem pro výrobu různých produktů. Vzhledem k přizpůsobivosti této technologie, se objevuje téměř v každém odvětví. Nejčastěji ovšem v automobilovém průmyslu, který se zaměřuje na výrobu automobilů, motocyklů a dalších dopravních prostředků a jako odvětví se nejvíce podílí na tvorbě tržeb. V roce 2020 se jednalo o více než jednu čtvrtinu celkových tržeb (Novotný 2022).

3D tisk v průmyslu

Není to tak dávno, kdy ještě 3D tiskárny byly oborem koníčkářů, ale v současné době se jedná o technologický vzestup odvětví. Průmyslové výrobní 3D tiskárny se dříve používaly hlavně k prototypování nebo jako testovací modely. Postupem času se osvědčila výroba úplně funkčních či náhradních dílů, a to pro širokou škálu technologií.

Poptávka po 3D tisku roste i v českém průmyslu. Tiskne se z mnoha materiálů, nejčastěji ovšem z termoplastů nebo kovů. V závislosti na typu 3D tiskárny a použitého materiálu mohou být produkty vyrobené pomocí 3D tisku stejně pevné a funkční jako produkty vyrobené tradičními metodami. Tiskárny jsou schopné tisknout geometrie, které běžná technologie nedokáže pokrýt, a prosazují se v nejnáročnějších odvětvích, jako je automobilový, letecký a lékařský průmysl (ČSÚ 2018).

Výhody použití 3D tisku ve zpracovatelském průmyslu zahrnují:

- Rychlost výroby: 3D tisk může výrazně zkrátit čas potřebný na výrobu produktu, zejména pokud jde o složité nebo unikátní produkty.
- Snížení nákladů: Protože 3D tisk umožňuje výrobcům snížit množství materiálu a nástrojů potřebných k výrobě produktu, mohou být náklady na výrobu sníženy.
- Flexibilita designu: 3D tisk umožňuje výrobcům experimentovat s novými designy a funkcemi produktů, což může vést ke zlepšení kvality výsledného produktu.
- Snížení odpadu: Souvisí se snížením nákladů, jelikož využívá pouze tolik materiálu, kolik je nezbytně nutné pro výrobu produktu, méně odpadu se vyprodukuje a méně materiálu se znehodnotí.
- Ekologický přínos: Protože 3D tisk může snížit množství odpadu a spotřebu energie při výrobě produktu, může mít pozitivní dopad na životní prostředí (Constellation 2022).

3 Představení podniku Paul's Industries, s.r.o.

Ke zpracování praktické části byl vybrán podnik, který nese název Paul's Industries, s.r.o.. Tato část bakalářské práce bude zaměřena na zhodnocení současných aktivit spojených s environmentálně odpovědným podnikáním a dále navržení dostupných možností, které by podnik mohl realizovat v rámci daného tématu se šancí na přinesení jistého užitku.

3.1 Základní údaje

Firma Paul's Industries, s.r.o. byla založena v dubnu roku 2021. Založil ji pan Bc. Pavel Šrajer společně s Ing. Adamem Gelatkou za účelem jistého přivýdělku při jejich studiu na vysoké škole. Postupem času společně s růstem firmy a každoročním zvýšením prodeje výrobků, se firma stává efektivnější a nabývá na hodnotě. Jak již vyplývá z předchozích částí, firma se orientuje ve zpracovatelském průmyslu, a to konkrétně v odvětví 3D tisku. Vzhledem k tomu, že podnik se stále rozvíjí a činnosti, které obnáší současný provoz firmy nejsou tak nákladné, majitelé se rozhodli, že nabírat zaměstnance v současné době není třeba a provozují veškeré aktivity v podniku pouze ve dvoučlenném týmu. Dle tabulek můžeme říct, že se zatím jedná o mikropodnik. Cílová skupina firmy je poměrně rozmanitá, působí převážně na B2B trhu, ale v současné době rozvíjí i vlastní internetový obchod s účelem cílit i na koncové zákazníky.

3.1.1 Historie

Jelikož pan Šrajer provozuje další podnik, konkrétně bar s možností kouření vodních dýmek, dostal před několika lety nápad na výrobek, který je nyní hlavním zdrojem příjmů firmy Paul's Industries, s.r.o.. Kouření vodních dýmek je v posledních letech moderním trendem, který zajímá spíše mladší generaci. Spočívá v tom, že skupinka lidí (většinou 2 a více) si předávají hadici od dýmky, ze které kouří, a po dobu většinou 1-2 hodin společně tráví čas buď v nějakém podniku nebo v domácnostech. V podnicích, které nabízejí tyto služby, dostane z hygienických důvodů každý účastník jeden jednorázový náustek, který poté vyhodí. Zde přišel nápad vytvořit

produkt, který nebude sloužit jako jednorázová věc z hygienických důvodů, ale zanechá mezi cílený segment jistý trend a společně s tím i udržitelnost. Osobní náustky umožní přinést každému zákazníkovi i jistou originalitu, kterou každý člověk dokáže jistě ocenit.

3.2 Produkt a materiál

Mezi hlavní produkty firmy patří právě osobní náustky s několika druhy designu, které stále přibývají. V současné době firma nabízí svým zákazníkům přes 30 druhů výrobků a každý v několika barevných variantách. Mezi další služby patří například i navržení vlastního designu výrobku pro zákazníka, ze kterého je možné udělat originální sérii pouze pro jistého odběratele.

Na obrázku č. 4 je na pravé straně obyčejný plastový náustek, proti kterému stojí na levé straně jeden z velice oblíbených náustků, který firma vyrábí.



Obrázek 4 - Porovnání produktů

Zdroj: vlastní fotografie

K výrobě produktů se jako materiál používají plastové struny, známé jako filamenty. V dnešní době je možné tisknout výrobky nejen z plastu, ale i kovu nebo keramiky,

avšak tato firma používá výhradně plastový materiál známý jako polyactid acid (dále jen PLA), do češtiny přeloženo jako kyselina polymléčná.

Materiál PLA je bioplast, který je vyráběn ze škrobu rostlinné biomasy, nejčastěji kukuřice, brambory nebo obilniny. Pomocí určitých teplot a izolace, lze dostat glukózu, ze které kvašením vznikne PLA (Eko-plasty 2022).

Jelikož se jedná o bioplast, tak je poměrně snadné jej i šetrně zlikvidovat. Toho lze dosáhnout kompostováním. Průmyslové kompostárny jsou schopné rozložit tento typ plastu již za několik měsíců, ovšem domácím kompostování může zabrat značně delší dobu, závisí to na několika faktorech. Mezi hlavní faktory patří vysoké teploty a vlhkost. Pokud bude plast skladován za normálních podmínek, může vydržet několik let. Plastová struna v prodejné podobě je znázorněna na obrázku č. 5 (Eko-plasty 2022).



Obrázek 5 - PLA filament

Zdroj: Prusa 2023

Hlavním dodavatelem plastových strun a 3D tiskáren pro firmu Paul's Industries, s.r.o. je společnost Prusa Research a.s., která je zároveň největším prodejcem 3D tiskáren a výrobcem plastových strun v České republice. Nabízí desítky druhů 3D tiskáren a stovky druhů filamentů. Vzhledem k délce jejich působnosti na tomto trhu (již přes 10 let), jsou ověřeným a spolehlivým dodavatelem daného vybavení (Prusa 2023).

Firma momentálně vlastní 6 tiskáren od výrobce Prusa Research, konkrétně modely nejvyšší kvality pro určený typ tisknutých výrobků s názvem MK3S+ a přes 20 druhů barevných filamentů PLA. Výrobky byly testované i z jiných termoplastů, které

dodavatelé nabízí, a to třeba PETG nebo ABS. Po důkladném vyhodnocení zvolila firma jako primární typ materiálu PLA.

3.3 Proces výroby

Z důvodu následné kalkulace a výpočtů je třeba zmínit stručně postup při výrobě produktů a seznámit tak čtenáře s následnou problematikou. Celý proces lze rozdělit do 4 základních částí:

1. Příjem dat

Prvním úkonem je zjištění, jaké druhy je třeba vyrobit. Ve firmě to vzniká 2 způsoby. Prvním způsobem je přijatá objednávka, ve které je obsaženo, kolik kusů od daného druhu je třeba vyrobit. Druhým způsobem je odhad poptávky. Pokud jsou zrovna některé druhy produktů více oblíbené nebo případně firma ví, že o něm bude zájem, začnou se tvořit rezervy. Protože firma se snaží zpracovat přijaté objednávky co nejrychleji, tak právě rezervní produkty jim urychlí následné vyřízení objednávky, po případě přidá jistý čas navíc v případě nečekaných problémů.

2. Vytvoření podkladu

Jedná se o jednu z náročnějších částí, kdy se musí připravit jistý kód pro 3D tiskárnu, aby měla vstupní data, na základě kterých následně pracuje. Jakákoliv chyba v tomto kroku je následně nevratná. Právě z důvodu pečlivosti a zpětných kontrol je tato část náročná. Firma používá k přípravě kódu 2 programy. V prvním se jedná o digitální přípravu produktu z hlediska struktury a vizuálního pohledu. Poté se produkt převede do druhého programu, ve kterém se nastavují vlastnosti tisku, např.: rychlost tisku, tloušťka vrstev, podpěry pro výrobek a podobně. Cílem je zde připravit tzv. g-kód, který předepisuje pokyny pro tiskárnu po celou dobu tisku.

3. Zadání tisku

V tomto kroku už jen stačí daný g-kód vložit do tiskárny pomocí přenosného disku a připravit tiskárnu na tisk. To znamená, předeheřtát trysku a podložku, zavést správný filament, očistit tiskovou podložku od prachu a špíny a v poslední řadě vybrat

konkrétní tiskovou položku. Zde nastává časově nejnáročnější část, jelikož doba vytisknutí se pohybuje mezi 7-9 hodinami v závislosti na velikosti produktu. Tento čas se mírně zrychlí, pokud se současně připraví na tisk více modelů na jednu tiskárnu. Čas mezi cestováním os tiskárny kdy netiskne produkt se výrazně zkrátí. Bohužel se nejedná o tak jednoduchou věc, je třeba zohlednit faktor rizika, kdy se tisk nepovede. Z poskytnutých interních dat firmy bylo zjištěno, že průměrně každý 5. výrobek má jistou vadu a stává se neprodejným. Na základě této analýzy firma zvolila tisk po 2 až 3 kusech současně, výroba se tak stává nejefektivnější.

4. Úprava, zabalení a odeslání

V části, kdy je tisk dokončen, se od výrobku musí odstranit podpěry a očistit jej. Když je výrobek čistý, je ošetřen horkovzdušnou pistolí a zabalen do krabičky, spolu s klíčenkou s logem a potřebným příslušenstvím. Posledním krokem je buď uložení výrobku do skladu rezerv nebo případně přímé přidělení výrobku do aktuální objednávky.

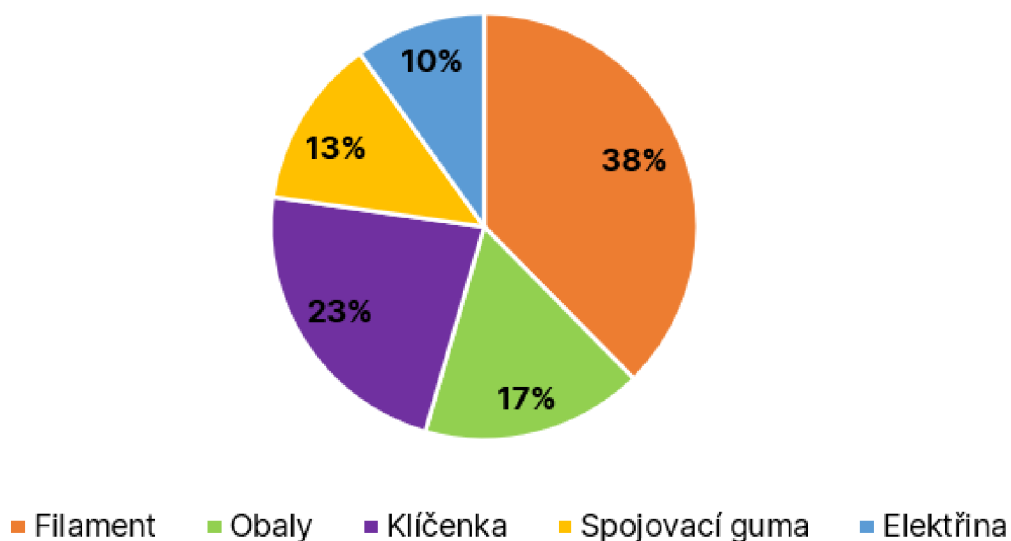
4 Analýza – dostupné metody

Tato část bakalářské práce bude zaměřena na problematiku ve firmě Paul's Industries, s.r.o.. Konkrétně na produkt a problémy spojené s jeho výrobou a následným dopadem na environmentální politiku firmy. Firma si uvědomuje, že tržní prostředí na kterém působí, je konkurenčně rostoucí. Cílem je budovat značku, která bude konkurenceschopná. Jako jeden z rostoucích faktorů, který ovlivňuje značku firmy, je právě udržitelnost spojená se společenskou odpovědností. Cílem této části je identifikovat a specifikovat konkrétní problémy v efektivnosti. Pokud existuje řešení, které zlepší efektivnost procesu společně s environmentálním spojením, tak jej nálezt a zhodnotit jeho proveditelnost.

4.1 Deskripce současného stavu

Firmy zapojené ve zpracovatelském průmyslu jsou stále více spojovány s negativním dopadem na životní prostředí. Faktorů týkajících se environmentální politiky je několik, nejdůležitější je pokusit se identifikovat všechny a v jisté míře vyčíslit jejich negativní dopad tak, aby proces výroby zůstal efektivní a firma byla environmentálně odpovědná.

Pro lepší identifikaci problematických částí je třeba znázornit, jak se jednotlivé náklady podílí na celkových nákladech produktu viz Obrázek č. 6.



Obrázek 6 - Rozložení nákladů na produkt

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních informací firmy Paul's Industries, s.r.o.

Z celkových nákladů viz Obrázek č. 6 je vidět, že největší podíl na nákladech má samozřejmě samotný materiál, vynaložený na výrobu produktu. Naproti tomu nejmenší náklady jsou vynaloženy na elektřinu. Ačkoliv je tiskárna v provozu většinu dne, tak její spotřeba nepatří mezi hlavní faktory. Odběr elektřiny, kterou 3D tiskárna potřebuje, totiž nepřesahuje v maximálním využití ani 120 wattů. Průměrná spotřeba elektřiny na 1 výrobek činí 10 % z celkových nákladů.

Guma, která spojuje právě samotný produkt s koncem od vodní dýmky, je vytvořena ze silikonové hadice, která splňuje podmínky pro styk s potravinami a je proplachovatelná. Nejedná se o ekologickou část produktu, která by byla šetrná k prostředí, ale díky svým vlastnostem je těžko nahraditelná.

Samotná klíčenka, na které je výrobek přidělán tvoří poměrně velké procento z celkových nákladů. Zároveň tvoří jistou část marketingu. Každá klíčenka má na sobě logo firmy a funguje jako reklama mezi lidmi. Obzvláště v situaci, kdy se skupina koncových zákazníků potkává na jednom místě, tak může výrazně zvýšit povědomí o jejich značce. Na druhou stranu materiál použitý k výrobě klíčenky je polyester. Polyester nepůsobí šetrně k životnímu prostředí, jelikož většina jeho druhů není rozložitelných.

Obalový materiál se skládá ze dvou částí: krabička a výplň. V této části se firma od začátku snaží být šetrnější k prostředí, protože samotná krabička se skládá z vlnité lepenky. Krabička se vyrábí z obnovitelných surovin a je plně recyklovatelná. Stejně tak i výplň v krabičce, která je z recyklovaného papíru a slouží jako ochrana proti poškození výrobku.

Materiál spotřebovaný při tisku na 1 výrobek je průměrně 45 gramů. Plastová struna se běžně prodává namotaná v klubu po 1 kilogramu, to je přibližně 330 metrů. Na 1 výrobek tedy připadá cca 15 metrů plastové struny (filamentu). Ze vstupních dat, které firma dala autorovi práce ke zpracování je známo, že z 1 výrobku se odstraní průměrně 12 gramů filamentu, který slouží pouze jako podpora tisku hlavního výrobku. Dále je známo, že každý 5. výrobek je neprodejný z důvodu vady, která nastane při tisku. Součet vadných výrobků nebo-li zmetků spolu s odstraněnými kusy filamentu z výrobků tvoří každoročně stále více odpadu. Vypočtená zmetkovost s převodem na gramy je uvedena v následující tabulce č. 2.

Tabulka 2 - Zmetkovost výrobků

Rok	Počet vyrobených kusů	Z toho zmetků	Zmetky v gramech	Zbytky materiálu v gramech	Celkem gramů
2020	87	17	783	835	1 618
2021	313	63	2 817	3 005	5 822
2022	423	85	3 807	4 061	7 868

Zdroj: vlastní zpracování z interních dat firmy Paul's Industries, s.r.o.

Z tabulky lze vidět, že jen za poslední rok vzniklo téměř 8 kilogramů odpadu, které nemá žádné další využití a s očekávaným nárůstem prodeje v dalších letech bude odpadní materiál stále narůstat.

4.2 Zhodnocení a vlastní doporučení

Všechny výše zmíněné aspekty spojené s produktem ovlivňují svým způsobem životní prostředí a tím i environmentální politiku firmu. Vzhledem k již provedené deskripci je možno zhodnotit jednotlivé položky, případně najít vhodnou alternativu.

Z hlediska spotřeby energie je populární mezi podniky zaměřit se na obnovitelné zdroje. Mezi proveditelné možnosti zde připadá v úvahu vyrábět vlastní energii pomocí solárních panelů. Jelikož by současně solární panely musela doprovázet baterie, jednalo by se o příliš velkou investici. Elektřina stojí firmu ročně méně než 10 tisíc korun a investice do solárních panelů by musela být se současnými cenami přes 100 tisíc korun. Tento faktor může zcela jistě zůstat v budoucím plánu společnosti a realizovat jej v průběhu následujících let v případě, že firma poroste a investuje nejprve do dalších strojů. Na základě toho dojde k navýšení odběru energie a investice do solárních panelů bude efektivnější.

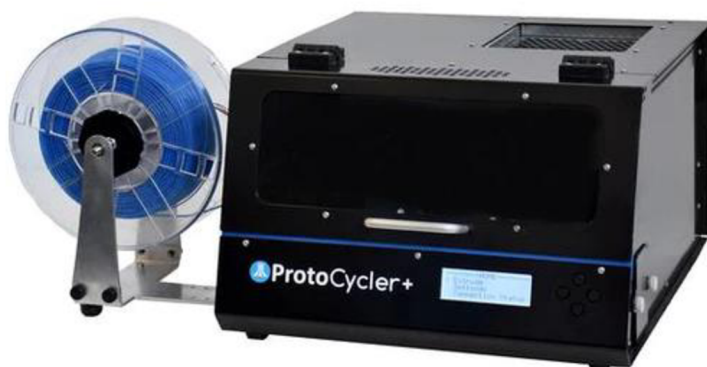
Na obalových materiálech není třeba žádné změny. Na všechny obaly je potřeba pouze vlnitá lepenka a recyklovaný papír. Tento faktor není třeba měnit, neboť je již šetrný k životnímu prostředí a splňuje požadavky firmy.

Prostor ke zlepšení zcela jistě nabízí klíčenka, která je vyráběna z polyesteru. Firma si je vědoma, že polyester není ekologický materiál, jelikož většina jeho druhů není rozložitelných. Vzhledem k obrovské skladové zásobě již potisklých klíčenek, firma neřešila další postup. Nicméně další zásoby by mohly tvořit již nové klíčenky, které jsou vyráběny z recyklovaného polyesteru. Na výrobu tohoto druhu polyesteru se

spotřebuje o 59 % méně energie a do ovzduší se uvolní o 32 % méně skleníkových plynů. Jedná se mnohem šetrnější druh materiálu, který navýší náklady na klíčenku pouze o 6 % z původní ceny (Karo 2023).

Spojovací guma je díky svým vlastnostem a nízkým pořizovacím nákladům velice obtížně nahraditelná. Na celkových nákladech na produkt se podílí pouze 13% a v současné době není k dispozici substit se stejnými vlastnostmi.

Hlavní část, kde je prostor pro zlepšení, je zmetkovost výrobků a zaměření se na minimalizaci odpadu materiálu. Jak již bylo zmíněno, materiál PLA je snadno kompostovatelný, avšak fakt, že firma začne odpadní materiál ekologicky likvidovat, jinak řečeno kompostovat, nezlepší efektivnost procesu. Pouze lze tento proces následně začlenit mezi environmentálně odpovědné aktivity. Nabízí se zde jedna možnost, jak proces zefektivnit a zároveň ekologicky likvidovat nepoužitý materiál. Jedná se o investici do recyklačního stroje, který dokáže nepoužitý materiál plně recyklovat a vytvořit z něj novou, plně funkční a použitelnou plastovou strunu. Se strojem přišla kanadská společnost se jménem ReDeTec v roce 2013. Stroj se nazývá ProtoCycler+ a nese s sebou spoustu funkcí. Samotný materiál si umí nadrtit na potřebnou velikost k roztavení a následně přetvořit na plnohodnotnou strunu, kterou lze znovu použít. V případě, že barva struny je nevyhovující, společnost ReDeTec na svém internetovém obchodě nabízí i směs aditiv, které dokáží barvu struny změnit (ReDeTec 2023).



Obrázek 7 - ProtoCycler+
Zdroj: ReDeTec 2023

4.2.1 Přijatelnost investice

Aby mělo smysl tuto investici realizovat, musí být nejen spojená s environmentálními aktivitami podniku, ale v jisté míře i zisková. Investice do stroje ProtoCycler+ by jen za poslední rok značně zredukovala náklady. Stroj by dokázal z nepoužitého materiálu vytvořit strunu pro 140 výrobků po odečtení zmetků, a to pouze za rok 2022. Firma Paul's Industries očekává každoročně zvýšení počtu prodaných výrobků o 30%. Stroj by v dalších letech dokázal přetvořit odpadní materiál na nový a zvýšit tak příjmy společnosti. Na základě očekávaného počtu vyrobených kusů ve firmě jsou v tabulce č. 3 odhadnuty příjmy z investice.

Tabulka 3 - Odhadované příjmy z investice

Rok	Počet vyrobených kusů	Zmetky v kusech	Zmetky v gramech	Zbytky materiálu v gramech	Celkem gramů	Odhadované příjmy z recyklovaného materiálu
2023	550 ks	110 ks	4 950 g	5 280 g	10 230 g	37 295 Kč
2024	715 ks	143 ks	6 435 g	6 864 g	13 299 g	48 483 Kč
2025	930 ks	186 ks	8 370 g	8 928 g	17 298 g	63 062 Kč
2023	1210 ks	242 ks	10 890 g	11 616 g	22 506 g	82 048 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních dat firmy Paul's Industries, s.r.o.

Hodnota investice by činila 3 999 USD, v přepočtu na české koruny se jedná o 87 658 CZK s kurzem České národní banky ke dni 1. 3. 2023. Pro posouzení přijatelnosti investice je třeba spočítat dobu návratnosti. K tomu pomůže tabulka č. 4. Investice je fiktivně kalkulována od začátku roku 2023 a slouží pouze pro výpočet odhadované doby návratnosti. První rok v tabulce je tedy k datu 31. 12. 2023.

Tabulka 4 - Rozložení investice

tis. Kč	Úhrn	Rok				
		0	1	2	3	4
Příjmy z investice	230,9	0	37,3	48,5	63,1	82
Provozní náklady	12,4	0	2	2,6	3,4	4,4
Rozdíl	218,5	0	35,3	45,9	59,7	77,6
Výdaj na investici	87,7	87,7	0	0	0	0
Kumulace	0	0	35,3	81,2	140,8	218,5

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních dat firmy Paul's Industries, s.r.o.

Po podrobném rozložení investice došlo ke zjištění, že investice se firmě vrátí z čistých příjmů, dosažených pouze ze stroje, za 2 roky a 40 dní. Výsledku doby návratnosti bylo dosaženo pomocí statické metody hodnocení investic:

$$PB = I / CF \quad (1)$$

kde: PB ... prostá doba návratnosti investice, I ... velikost investičních výdajů, CF ... roční Cash Flow (peněžní tok).

- Za první 2 roky se vrátí 81,2 tis. Kč
- Do pokrytí výdaje ještě zbývá 6,5 tis. Kčs
- Doba návratnosti $2 + (6,5 / 59,7) = 2,109$ roků
- $0,109 * 365 = 39,79$ -> 40 dní

Vzhledem k délce životnosti stroje, jenž je 20 a více let, jak firma ReDeTec uvádí, je tato investice přijatelná.

4.2.2 Ekoznačení

Investice do stroje ProtoCycler+ přinese nejen zefektivnění procesu a zvýšení environmentálních aktivit ve firmě, ale i možnost usnadnění procesu při získávání certifikované ekoznačky pro výrobek. Firma působí na trhu, kde je poměrně snadný vstup pro novou konkurenci, proto mezi hlavní cíle firmy patří jistý způsob odlišení od konkurence, ať už současné nebo potencionální. Mezi trendy spotřebitelského chování patří jednoznačně udržitelnost a každoročně se zvyšuje podíl udržitelnosti na rozhodování zákazníka. Získat logo ekoznačky v současné době, by mohlo znamenat jistý faktor, který může ovlivnit rozhodování zákazníka a přimět jej vybrat si právě produkty od firmy Paul's Industries, s.r.o..

Pro firmu by to znamenalo vyplnit a podat žádost spolu s podklady pro formální kontrolu u společnosti CENIA, která uděluje licence pro používání loga ekoznačky v České republice. Pokud by žádost vyhovovala firma obdrží společně s touto zprávou výzvu k zaplacení registračního poplatku. Vzhledem k tomu, že se jedná o mikropodnik, registrační poplatek činí pouze 5 000 Kč viz Tabulka č. 1. Ověření podkladů a věcné posouzení je dalším krokem, který trvá přibližně 1 až 2 měsíce.

Poslední hodnotící prvek k získání licence je inspekční návštěva. Pokud firma splní všechny požadavky, společnost CENIA udělí licenci pro používání loga, které může firma následně umístit na produkt. Roční poplatek po získání licence je pro mikropodniky pouze 2 500 Kč (CENIA 2021).



Obrázek 8 - Česká národní ekoznačka
Zdroj: CENIA 2021

Ekoznačka od společnosti CENIA je důvěřivým signálem pro zákazníky. Na rozdíl od mnoha firem, které používají „greenwashing“ k upoutání spotřebitelů, ekoznačka je založená na důkladném auditu. Zároveň je nabízena za relativně nízkou cenu a pro firmu není příliš nákladná.

Firma může dále získat i jiné certifikace, například ISO 14001. Tento druh certifikace je mírně obtížnější získat, jelikož audity jsou podrobnější a trvají déle. Ve většině případech probíhají ve více intervalech. Přesná cena za certifikát není jednotná, jelikož každá firma má individuální přístup a kalkulace konečné částky je dělaná na míru. Avšak už cena zavedení je 22 000 Kč a následně cena certifikace začíná na 18 000 Kč. Pokud firma vlastní tento mezinárodní certifikát a chtěla by si zřídit licenci na ekoznačku, tak obdrží 15% slevu na roční poplatek. Lze říct, že pro firmu Paul's Industries, s.r.o. je v současné době efektivnější vydat se pouze směrem ekoznačky a investici do certifikátu ISO 14001 ponechat k zamyšlení do budoucna (3S Consulting 2020).

Dále se může firma registrovat v systému EMAS, který používá Evropská komise jako nástroj pro sledování dopadu činnosti firem na životní prostředí. V České republice se registruje do tohoto systému též u společnosti CENIA. Společnost CENIA nabízí při zřízení registrace do systému EMAS slevu 30% na roční poplatek u ekoznačky. Poplatky za audit a certifikaci, náklady na vnitřní přípravu a implementaci systému řízení environmentálního výkonu a další poplatky spojené s vedením registrace a

údržbou systému se pohybují od několika desítek tisíc korun do statisíců korun (CENIA 2021).

Závěr

Jeden z hlavních důvodů, proč se spousta společností či organizací začíná stále více zajímat o odpovědné chování, je tlak ze strany stakeholderů (tj. i obyčejných lidí, kteří mohou být potencionálními zákazníky). V moderní době se zákazníci stále více informují o tom, jak společnost přistupuje ke společensky odpovědnému podnikání. Ze strany sociálního pilíře se v současnosti hodně společností zaměřuje na zaměstnance, ale téma, které je nejvíce diskutované, je životní prostředí. Firma si musí v konceptu CSR uvědomit svůj negativní dopad podnikání na životní prostředí a pomocí environmentálně odpovědných aktivit vytvořit jistý přínos, aby svůj negativní dopad co nejvíce snížila.

Obecně lze říci, že společnosti či organizace zavádějí CSR kvůli jistým výhodám, které může koncept přinést. Ty se většinou projevují nefinančně v krátkodobém hledisku nebo i finančně v delším časovém úseku. Nejčastěji se projevuje výsledek společensky odpovědného chování v posílení dobrého jména firmy a důvěryhodnosti mezi zákazníky. Další hlavní motiv pro zavedení je budování silného místa na trhu a odlišení se od konkurence ve stejném tržním prostředí.

V environmentální oblasti odpovědného chování se často mluví o velkých firmách a korporacích. Pro praktickou část této bakalářské práce byla vybrána firma Paul's Industries, s.r.o., jenž je mikropodnik, aby bylo poukázáno na skutečnost, že výsledků ze zavedení odpovědného chování lze dosáhnout téměř v jakémkoliv prostředí. Autor této práce se zaměřil na analýzu a následné zhodnocení výsledků a podrobností celého procesu výroby produktu ve firmě. V poslední řadě na navržení možných zlepšení v přístupu k životnímu prostředí.

Z environmentálního hlediska, konkrétně řešení minimalizace odpadu, je hlavní produkt firmy Paul's Industries, s.r.o. sám o sobě šetrným řešením problému. Nahrazuje totiž jednorázové produkty za produkt udržitelný. Přesto si firma uvědomuje, že při výrobě produktu vzniká stále poměrně velké množství odpadu.

Na základě celkových výsledků analýzy byla identifikována 1 klíčová a 1 vedlejší oblast, kde by zcela jistě firma mohla rozšířit své environmentálně odpovědné aktivity. Vedlejší oblast představuje materiál, z kterého se vyrábí klíčenka pro

konečný produkt. Navržené řešení bylo v podobě výběru jiného materiálu, který je recyklovatelný a tím pádem šetrnější pro životní prostředí. Hlavní oblast představuje množství odpadního materiálu, který vzniká při samotné výrobě produktu. Řešení bylo navrženo jako investice do stroje na recyklaci, který veškerý odpadní materiál nejen zlikviduje, ale ještě znovu přetvoří na nový a plně funkční materiál pro opětovné použití. Investice byla dále zhodnocena a byla odhadnuta doba návratnosti. Ta činí 2 roky a 40 dní. Vzhledem k délce životnosti stroje, jenž je 20 a více let, je tato investice přijatelná. V poslední řadě byla zhodnocena výhoda plynoucí ze zavedení recyklačního stroje a to v podobě získání ekoznačky na produkt od společnosti CENIA, která může v zákaznících vyvolat ještě větší důvěru ve vyráběné produkty. Společnost by tak mohla získat vůči svým stakeholderům další „kladné body“ ve srovnání se svými konkurenčními rivaly na vybraném trhu.

Seznam použité literatury

- 3S CONSULTING, 2020. Jak začít s ISO. In: *3S Consulting* [online]. [cit. 2023-03-27].
Dostupné z: http://www.noveiso.cz/jak_zacit.html
- ANON, 2018. Environmental responsibilities for businesses. In: *Business Gateway* [online]. 2018 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.bgateway.com/resources/environmental-responsibilities-for-businesses>
- BLOWFIELD, Mick and Alan MURRAY, 2019. Corporate social responsibility. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-879775-3.
- BUREŠ, Michal, 2020. Co je Zelená dohoda "Green Deal", jaký dopad bude mít na ČR?. In: *FINANCE.cz* [online]. 15.6.2020 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: https://www.finance.cz/532792-co-je-green-deal/#google_vignette
- CAHA, Zdeněk a Jan URBAN, 2017. Důležitost etického kodexu ve firmě. In: *Mladá Věda*, 5.2.2017: 12. Dostupné z: <https://www.proquest.com/openview/04b3a6881e304861329b65eaac61b417/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032121>
- CARROLL, Archie B., 1999. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. In: *Business and Society* [online]. Chicago: SAGE Publications, Inc., September 1999, vol. 38, iss. 3, p. 268–295 [vid. 2014–11–10]. ISSN 0007–6503. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/199339277?accountid=17116>
- CENIA, 2012. O EMAS | CENIA [online]. Praha: Česká informační agentura životního prostředí, 2012 [vid. 2023–01–21]. Dostupné z: <https://emaseu.cz/o-emas>
- CENIA, 2021. Ekoznačení | CENIA [online]. Praha: Česká informační agentura životního prostředí, 2021 [vid. 2023–01–20]. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/spolecenska-odpovednost/ekoznaceni/>
- COM, 2001. Commission of the European communities: Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [online]. Brussels: COM, 2001, 366 final, p. 1–32 [vid. 2023–2–3]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF%20>

- CONSTELLATION, 2022. 3D Printing: Business Uses and Benefits. In: *Constellation Community* [online]. 11.2.2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://blog.constellation.com/2022/02/11/3d-printing-business-uses-and-benefits/>
- ČSÚ, 2018. Používání 3D tisku [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61601888/06200518k06.pdf/9c0f0648-633c-4127-aa41-8ce65dd5f023?version=1.1>
- DELUBAC, Arnaud, 2022. What are the 3 Pillars of Corporate Sustainability?. In: *Greenly* [online]. 29.9.2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/what-are-the-3-pillars-of-corporate-sustainability>
- EDMONDSON, Brian, 2022. What Is Corporate Social Responsibility (CSR)?. *Thebalancemoney.com* [online]. 13.7.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/corporate-social-responsibility-csr-4772443>
- EKO-PLASTY, 2022. Informace o bioplastu PLA. In: *Eko-plasty.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.eko-plasty.cz/bioplasty-pla/>
- GRAWEHR, Stephanie, 2022. The 4 types of corporate social responsibility your business should consider (& why) [online]. 28.4.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://alayagood.com/blog/types-of-corporate-social-responsibility/>
- GUPTA, Ankit, 2011. Triple Bottom Line (TBL a 3BL). *SAMVAD International Journal of Management*, s. 71-77. Dostupné z: <https://samvad.sibmpune.edu.in/index.php/samvad/article/view/98244/71381>
- HABAS, Cathy, 2018. What Are the Disadvantages of Corporate Social Responsibility? [online]. 20.10.2018 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-8031857-disadvantages-corporate-social-responsibility.html>
- HOPPER, Helen, 2021. Evolving Environmental CSR for the 21st Century. In: *Diligent* [online]. 1.4.2021 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.diligent.com/en-gb/blog/environmental-csr/#>

- HURTADO, Ariana, 2022. IKEA Aims to Expedite Its 2030 'Climate Positive' Commitment [online]. 28.4.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://planethome.eco/ikea-renewable-energy-changes>
- KARO, 2023. Polyester vs. udržitelnost: jak si stojí nejpoužívanější materiál současnosti?. In: *Slow Femme* [online]. 19.3.2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/polyester-a-recyklovany-polyester>
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KUBÁLKOVÁ, Petra, 2007. Sociální nebo marketing?. In: *Feminismusz* [online]. 30.9.2007 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/socialni-nebo-marketing>
- KUNZ, Vilém a E. L'APINOVÁ. Zosúlad'ovania pracovného a rodinného života ako nástroj podpory rozvoja ľudských zdrojov, rovnosti príležitostí i kvality života. In RELIK 2012, VŠE Praha. Melandrium, 2012. 9 s. ISBN 978-80-86175-82-9.
- MPO, 2017. Panorama zpracovatelského průmyslu 2017. Praha: MPO. 218 s. ISBN 978-80-906942-4-8. Dostupné také z: https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/panoramazpracovatelskeho-prumyslu/2018/9/Panorama-2017_2.pdf
- NOVOTNÝ, Karel, 2022. Zpracovatelský průmysl v uplynulém desetiletí. In: *Statistika&My* [online]. 9.11.2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2022/11/09/zpracovatelsky-prumysl-v-uplynulem-desetileti>
- OEHMKE, Martin and Marcus M. OPP, 2022. A theory of socially responsible investment. IN: *Swedish House of Finance Research Paper*. [online] 20.2.2022. [cit. 2023-02-03] Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=3467644
- ORTOVÁ, Martina, 2007. *Problematika corporate social responsibility se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita. ISBN 978-80-7372-289-0.
- PACIFIC OAKS College, 2021. Breaking Down the 4 Types of Corporate Social Responsibility. In: *Pacific Oaks College* [online]. 2021, 23.9.2021 [cit. 2023-02-

03]. Dostupné z: <https://www.pacificoaks.edu/voices/business/breaking-down-the-4-types-of-corporate-social-responsibility/>

PORTER, Michael E. and Mark R. KRAMER, 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. str. 63-77. Dostupné z: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

PRSKAVCOVÁ, Martina, 2006. *Sociální politika podniku a její dopad na podnikovou praxi*. [Disertační práce] Technická univerzita v Libereci. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/4464/U+480+H.pdf?sequence=1>

PRSKAVCOVÁ, Martina. *CSR na podnikové úrovni, vazba na trvale udržitelný rozvoj: Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2007. ISBN 978-80-245-1207-5.

PRUSA, Josef, 2023. Filament od Josefa Průši. In: *Prusa Research* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.prusa3d.com/cs/>

REDETEC, 2023. Why ProtoCycler+? In: *ReDeTec* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://redetec.com/products/protocycler?variant=39805373743152>

RYDVALOVÁ, Renata a Blanka JUNOVÁ, 2011. *Jak sladit práci a rodinu: --a nezapomenout na sebe*. Praha: Grada. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-3578-8.

ŠIPIKAL, Miroslav, Erika ĽAPINOVÁ a Lívia HANESOVÁ, 2007. *Zosúlad'ovanie pracovného a rodinného života v krajinách Európskej únie (osvedčené príklady z praxe)*. Banská Bystrica: Regionálne európske informačné centrum Banská Bystrica, 2007, 108 s. ISBN 978-80-8083-433-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada. ISBN 978-80-271-0285-3.

THACKER, Hency, 2020. What are the disadvantages of CSR? [online]. 8.1.2020 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://thecsrjournal.in/what-are-the-disadvantages-of-csr/>

VAUGHAN, Tim, 2021. The importance of corporate social responsibility to society. *Populo.com* [online]. 28.4.2021 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z:

<https://www.poppulo.com/blog/the-importance-of-corporate-social-responsibility-to-society>

WEBBER, Anna 2023. 10 Business Benefits of Corporate Social Responsibility. In: *TeamBonding* [online]. 31.1.2023 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.teambonding.com/10-business-benefits-of-corporate-social-responsibility/>

What is Corporate Environmental Responsibility? [online]. 2021, 21.12.2021 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://rewaste.ca/general/what-is-corporate-environmental-responsibility/>

ZAPPALÀ, Gianni and Denní ARLI, 2010. Corporate Community Involvement among leading companies in Australia & New Zealand. Sydney: The Centre for Social Impact, 20 str. Dostupné na https://www.researchgate.net/publication/319632553_Corporate_Community_Involvement_among_leading_companies_in_Australia_New_Zealand_Strategy_structure_and_measurement

Zelená dohoda pro Evropu, 2022. *Evropská rada, Rada Evropské unie* [online]. 6.12.2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/>

ŽERNÍČEK, Marek, 2022. Vše důležité o CSRD. In: CSRD [online]. 20.4.2022 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://csrd.cz/vse-dulezite-o-csrd/>