

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Analýza efektu implementace společenské odpovědnosti
ve vybrané organizaci**

Effect Implementation Analysis of Social Responsibility in a Selected
Organization

Studentka: Bc. Anna Znojová

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Anna Znojová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Analýza efektu implementace společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci**
Effect Implementation Analysis of Social Responsibility in a Selected Organization
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska společenské odpovědnosti organizace
 3. Charakteristika vybrané organizace
 4. Analýza společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci
 5. Návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- COLLINS, Denis. *Business ethics*. New York: John Wiley, 2012. ISBN 978-0-470-63994-8.
JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

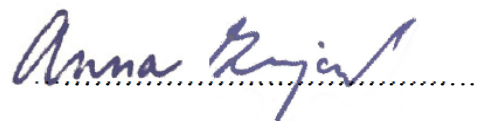


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Analýza efektu implementace společenské odpovědnosti ve vybrané organizaci* vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Ing. Martina Černeka, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje.

V Ostravě dne 22.8.2016

Handwritten signature of Anna Znojová in blue ink, written over a dotted line.

Bc. Anna Znojová

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Ing. Martinu Černekovi, Ph.D. a mým rodičům za připomínky, cenné rady a trpělivost.

Bc. Anna Znojová

Obsah	
ÚVOD	5
1.1. Metodika a cíl práce	5
2.1. Společenská odpovědnost firem	7
2.2. Znaký společenské odpovědnosti	8
2.3. Výhody společenské odpovědnosti	9
2.4. Vývoj konceptu společenské odpovědnosti	12
2.5. Pilíře konceptu společenské odpovědnosti	14
2.5.1. Oblast ekonomická	14
2.5.2. Sociální oblast	16
2.5.3. Environmentální oblast	18
2.6. Zájmové skupiny – stakeholders	19
2.6.1. Rozdělení stakeholderů	19
2.6.2. Stakeholders a očekávání podniku	20
2.7. Měření a reporting společenské odpovědnosti	21
2.7.1. Možnosti měření společenské odpovědnosti	22
3. PRAKTICKÁ ČÁST	26
3.1. Představení společnosti Pramet Tools s.r.o.	26
Obecné údaje	27
3.1.1. Produkty společnosti Pramet Tools, s.r.o.	28
3.2. Současné aktivity CSR v Dormer Pramet	29
3.2.1. Životní prostředí	29
3.2.2. Pramet a společnost	33
3.3. Analýza současného stavu	39
3.3.1. SWOT analýza	39
3.3.2. Dotazníkové šetření	41
4. Návrhy a doporučení	49
4.1.1. Přínosy projektu	49

4.1.2. Časová analýza	49
4.1.3. Fáze projektu	50
4.1.4. Závěrečná část a zhodnocení realizovaného projektu	54
5. ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM ZKRATEK.....	62
SEZNAM GRAFŮ	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH	68
Přílohy	69

ÚVOD

Společenská odpovědnost se v České republice řadí mezi méně známé koncepty. Základem této koncepce je dobrovolnost a nepředstavuje žádné nucené dodržování legislativy, pravidel, nařízení či zákonů. Tedy vychází z dobrovolného přesvědčení podniků. Stále zvyšujícím se tlakem konkurence se firmy motivují k zaměření se i na jiné cíle, než k pouhému sledování maximalizace zisku. Vysoký důraz je kladen na dobré jméno podniku, které je úzce propojeno s odpovědným chováním podniku. Tato koncepce umožňuje získat podniku konkurenční výhodu, prosadit se a uspět na trhu.

V současné době se začíná upouštět od názoru, že společenská odpovědnost se týká pouze velkých, nadnárodních firem. Střední a malé podniky si uvědomují, že jejich činnost ovlivňuje široké okolí a snaží se vyvíjet takové aktivity, jejichž hlavním cílem je chování se odpovědně k zaměstnancům, zákazníkům a dalším zainteresovaným subjektům, či snížit negativní dopady podnikových aktivit na místní komunitu a životní prostředí. Zájem o společenskou odpovědnost vzrostl i díky tomu, že samotní majitelé firem či manažeři jsou sami součástí nějaké komunity a uvědomují si důležitost šetrného zacházení se zdroji.

1.1. Metodika a cíl práce

Společenská odpovědnost je koncepce, která zahrnuje široký okruh témat. Každá společnost, která se rozhodne zavést do své strategie tento systém, si musí uvědomit, jakou cestou se chce ubírat a jakým směrem CSR se chce vydat. Nejzákladnějším bodem je to, že vše je dobrovolné. Nikdo nemůže firmám nařídit, jak se mají společensky odpovědně chovat. O tom, jak bude společnost úspěšná, rozhoduje mnoho faktorů. Záleží na tom, jak pracuje na dobrých vztazích se svými stakeholders a jak se chová ke svému okolí. Některé firmy u nás v České republice si stále ještě pletou pojem společenská odpovědnost se sponzorováním a dárcovstvím.

V teoretické části diplomové práce budou popsány základní pojmy a definice CSR. Po popsání výhod zapojení společenské odpovědnosti do podnikové strategie, bude zmíněn vývoj CSR od samého počátku. Existuje několik názorů na rozdělení koncepce, avšak v této práci bude uvedeno to nejzákladnější rozdělení na tři pilíře. Prvním pilířem je ekonomická oblast, druhým pilířem sociální oblast a třetí pilíř se zabývá environmentálními hledisky. Po rozdělení do třech pilířů budou uvedeny vztahy podniku se stakeholders – jejich očekávání od podniku a očekávání podniku od nich. Závěrem teoretické práce budou popsány způsoby měření a reportingu společenské odpovědnosti.

Cílem práce bude v praktické části analyzovat implementaci koncepce CSR do vybrané společnosti. Nejprve bude představena vybraná společnost, poté práce představí jednotlivé aktivity, které

společnost v rámci CSR vyvíjí. Cílem spolupráce se společností Pramet Tools, s.r.o. nebude samotná analýza již zavedených aktivit, ale i uvedení návrhů opatření a doporučení pro zlepšení zavedení koncepce CSR. Závěrem praktické části se práce bude zabývat probíhajícím projektem, který by po ukončení závěrečné fáze měl výrazně zlepšit komunikaci se stakeholders. Tato komunikace hraje velmi důležitou roli a její neustálé zdokonalování zajišťuje společnosti konkurenční výhodu na trhu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

ORGANIZACE

2.1. Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je českým překladem z anglického názvu Corporate Social Responsibility, pro které používáme zkratku CSR. Tento koncept znamená strategické chování firem za účelem udržení si ekonomického úspěchu a získání konkurenční výhody. Cílem je budovat si dobrou pověst, chovat se odpovědně k lidem, kteří v dané komunitě, ve které firma podniká, pracují či žijí.

Pro CSR existuje v literatuře řada definic, přičemž neexistuje v současnosti jednotná celosvětová definice. Za jednu z nejvýznamnějších je považována definice CSR uvedená Evropskou komisí v tzv. Zelené knize, která říká, že *„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku nebo stakeholdery.“* [1] [21]

Bussines Leaders Forum a jeho členské firmy vymezují CSR jako *„dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“* [7]

Další definice jsou uváděny takto:

CSR je *„takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.“* [1]

CSR je *„zastřešujícím pojmem pro celou řadu aktivit sahajících od ekologie a sociální práce přes zaměstnanecká práva, etiku podnikání až po boj proti diskriminaci. Jejich společným jmenovatelem je obecná společenská prospěšnost a fakt, že jejich iniciátorem a realizátorem jsou komerční firmy. Základem tohoto systému je sledování a zlepšování všech aktivit vlastní organizace v oblasti ekologické, ekonomické a sociální a jejich vzájemné propojení přes parametry výkonnosti.“* [10]

CSR obnáší *„dobrovolnou integraci sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy.“* [4]

Při pohledu na výše uvedené definice vyplývá, že některé z nich poskytují ucelený obraz o obsahu CSR, jiné vyzdvihují zejména některé aspekty CSR. Při ucelené definici by však neměla chybět dobrovolnost a zahrnutí tří dimenzí – sociální, ekonomické a ekologické dimenze.

2.2. Znaký společenské odpovědnosti

I přesto, že existuje celá řada definic a pohledů na koncepci společenské odpovědnosti, můžeme vymezit alespoň některé charakteristické znaky.

1. **Princip dobrovolnosti** – firmy jednají nad rámec povinností, které jim stanovuje legislativa. Dobrovolně vyvíjejí aktivity, ke kterým nejsou donuceny silou zákona.
2. **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami** – firmy nabízejí a spolupracují více, než co nejen akcionáři, ale i stakeholdery (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, místní komunity) očekávají. Neméně důležitou součástí je i spolupráce s neziskovým sektorem a vládou. Aktivní spolupráci mezi firmou a stakeholdery nazýváme tzv. „win-win“. Pokud bude na straně firem a na straně stakeholderů odpovědný přístup, mohou z této spolupráce těžit obě strany.
3. **Angažovanost firem** – firmy, které se rozhodly pro zařazení CSR do své strategie, jednají aktivně. Firma, která zohledňuje CSR ve tvorbě svých hodnot a cílů, vytváří pozitivní trendy a nečeká, až bude ke svému chování vyzvána.
4. **Systematičnost a dlouhý časový horizont** – společenská odpovědnost není krátkodobou záležitostí. CSR by se mělo stát součástí strategického plánování, dlouhodobých cílů a dlouhodobé udržitelnosti. Firmy, které budují CSR samy často vyhodnocují své úsilí až v delším časovém období – např. budováním image, loajality svých zaměstnanců a zákazníků, stability.
5. **Důvěryhodnost** – existuje řada názorů, že CSR je špatně pochopený. Milan Hejl se domnívá, že „mnoho společností vidí CSR jako čistě komunikační disciplínu. Ale cesta k dobré pověsti je být odpovědnou společností. Pouhé komunikační cvičení, bez včlenění principů CSR do každodenního rozhodování, může vytvořit rozpor mezi veřejnou image společnosti a realitou, který může firmě v budoucnosti přivodit značné potíže“. [7] Získat si důvěryhodnost na všech stranách je velmi obtížné a špatně měřitelné. Veškeré zainteresované skupiny se obávají, že

firma právě jim poskytuje neúplné či zkreslené informace o svém společensky odpovědném chování. K dosažení věrohodnosti u veřejnosti se Trnková domnívá, že je třeba identifikovat čtyři hlavní předpoklady:

- a) autentičnost,
- b) osobitost,
- c) transparentnost,
- d) a důslednost. [6]

6. **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“** – společenská odpovědnost firem stojí na třech pilířích: ekonomickém, sociálním, environmentálním. A proto jednou z hlavních myšlenek CSR je, aby se firmy nezaměřovaly pouze na maximalizaci svého zisku a na ekonomický růst, ale uvědomily si, že jsou součástí prostředí, ve kterém je třeba řešit otázky sociální a environmentální.
7. **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – od firem, které zařadily CSR do své strategie, se očekává projevení zájmu o dění ve svém okolí a že budou obecně veřejně prospěšnými společnostmi. [3]

2.3. Výhody společenské odpovědnosti

Jednání v souladu s CSR přináší firmám řadu výhod a zisků. Většina těchto výhod má nefinanční charakter, který je důležitý pro dlouhodobé a kvalitní fungování firmy. Některé firmy dnes stále považují implementaci CSR do své strategie za náročný a nákladný proces. Níže uvedené příklady mohou mít i finanční podobu, přesto však praxe dokazuje, že implementace konceptu může mít kladný přínos, který se může projevit už ve střednědobém horizontu. Kladnými efekty implementace mohou být:

- *Konkurenční výhoda* – jestliže podnik zveřejní dodržování zásad CSR, získá tím nemalou výhodu oproti jiným podnikům. Lidé, kteří se rozhodují pro koupi daného produktu či spolupráci s daným podnikem, jsou ovlivněni informacemi, zda podnik

jedná v souladu se zásadami CSR. Při vysoké konkurenci, může být přijetí koncepce jednou z cest odlišení se.

- *Dobré jméno podniku* – hodnota značky, firemní reputace, partnerské vztahy či důvěra jsou nehmotnými aktivy podniku. Zavedením konceptu CSR se zvyšuje hodnota těchto aktiv.
- *Růst zisku* – současná studia prokázala, že existuje přímo úměrný vztah mezi finančním růstem a společensky odpovědnou praxí.
- *Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců* – při investici do zaměstnanců si podnik zvyšuje jejich spokojenost, loajalitu i jejich motivaci. Podporuje dobré vztahy a vytváří inovační a kreativní prostředí. Koncept CSR má vliv na snížení fluktuace. Spokojenost zaměstnanců navyšuje zájem potenciálních zaměstnanců. Všechny tyto stanoviska zvyšují produktivitu podniku jako celku.
- *Snížení nákladů, zvýšení efektivity* – zavedením koncepce CSR nemusí nutně znamenat zvyšování nákladů, což je u mnohých společností hlavním důvodem nepřijetí této koncepce. Například zavedení lepšího systému řízení v oblasti životního prostředí může v dlouhém období snížit spotřebu vody a produkci odpadu.
- *Ekologie v rámci firemní kultury* – moderní spotřebitel se dnes zajímá o to, za jakých okolností byl produkt vyroben, zda bylo šetrně zacházeno s životním prostředím. Dnes je s tím spojen pojem „politický spotřebitel“, což je zákazník, který penězi hlasuje pro nebo proti chování určité firmy.[6]

Implementace společenské odpovědnosti vytváří nástroj pro dialog a pro budování vztahů s okolním prostředím. Přínosy lze rozdělit na vliv v interním a externím prostředí (Tab. 1 a 2). V interním prostředí firmám zavedení CSR přispívá ke konkurenceschopnosti, v externím prostředí nabízí celou řadu tržních příležitostí.

Tabulka č. 1. **Přínosy CSR k vnějšímu prostředí**

Přínosy CSR k rozvoji vnějšího prostředí podniku	
Nové možnosti, které nabízí společenská odpovědnost	Možnost přispět k řešení či zmenšení sociálních problémů
Vztahy v komunitě	Úsilí vedoucí k otevřenosti, podpoře lidí v organizaci, pomoci akcionářským skupinám, církvím apod.
Vztahy k zákazníkovi	Dbát na práva zákazníků: bezpečnost výrobků, informovanost, svobodnou volbu
Vztahy k dodavatelům	Podporovat informativnost, participaci
Vztahy k životnímu prostředí	Podporovat environmentální rozvoj a odpovědnost vůči budoucím generacím
Vztahy ke stakeholders	Pěstovat otevřenost k sociálním otázkám

[11]

Tabulka č. 2. **Přínosy k internímu prostředí**

Přínosy CSR pro interní prostředí podniku	
Fyzické prostředí	Dbát na bezpečnost, zdraví, ergonomické aspekty, kulturu
Pracovní podmínky	Naplňovat etická kritéria při získávání pracovníků, jejich výběru, reklamě, ale například i přesčasové práci

Minority	Věnovat pozornost minoritám, skupinové různosti a multikulturnímu prostředí
Organizační struktura a styl managementu	Umožnit různé typy participace na řízení
Komunikace a transparentnost	Podporovat vnitrofiremní komunikaci směrem dolů i směrem nahoru, dbát na přesnost informací
Vzdělání a trénink	Reagovat na potřeby zaměstnanců, jejich osobní rozvoj a celoživotní vzdělávání

[11]

2.4. Vývoj konceptu společenské odpovědnosti

Prvky společenské odpovědnosti můžeme nalézt již od prvopočátku naší civilizace. Vždy existovala jistá pravidla stavující určité morální a etické zásady. CSR jako taková má kořeny na konci druhé světové války. Za zlomový je považován rok 1953, kdy Howard R. Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of Businessman“. V knize je CSR definována následovně: *„Společenská odpovědnost představuje závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“* [17] Kromě této definice přišel H. R. Bowen s převratným názorem, že podniky nemají uvažovat jen o zisku, ale mají se starat o své zaměstnance, zákazníky a komunitu, ve které působí. To vyvolalo řadu diskuzí a nesouhlasů ze stran odpůrců. Např. T. Lewit zastával názor, že primárním cílem pro podnik je zisk a právě společenská odpovědnost by mohla vést k odklonu tohoto cíle, který je zásadní pro existenci podniku.

Jako jeden z prvních přišel v roce 1960 K. Davis s myšlenkou, že podnikání úzce souvisí se společenskou odpovědností. [15]

Podle K. Davise označován termín „Davisův železný zákon“. Tento zákon říká, že podnik má vedle závazků ekonomických a zákonných také závazky ke společnosti a pokud je podnik dlouhodobě neplní, může mu společnost právo na podnikání odebrat. [5]

Za další důležitý mezník ve vývoji CSR je brána Freemanova formulace stakeholderů z roku 1984, „*kteřá popsala podnikovou realitu a identifikovala nejdůležitější skupiny, které podnik ovlivňují, nebo které podnik ovlivňuje. Tím pomohla managerům, kteří chtěli aplikovat CSR v praxi, určit, kam mají zacílit svou pozornost a upřesnila, vůči komu mají být zodpovědní.*“ [2]

Devadesátá léta byla důležitá pro Evropu, především pro Evropskou unii, neboť ta zaostávala za USA. V roce 1995 předseda Evropské komise Jacques Delors inicioval založení evropské expertní centrály pro oblast společenské odpovědnosti podniku, známou pod názvem CSR Europe. V současné době má kolem 70 korporátních členů a 41 partnerských organizací, které sdružují více než sto tisíc firem. CSR Europe spojuje společnosti a sdílí s nimi osvědčené postupy týkající se společenské odpovědnosti a pomáhá inovovat obchodní a politickou agendu pro udržitelnost a konkurenceschopnost v Evropě. [15]

V roce 2001 byla vydána Evropskou komisí tzv. Zelená knih s podtitulem „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“, jejíž součástí byla první definice CSR dle EU. Otázky, které dokument řeší, se zabývají rolí společensky odpovědných podniků v podnikových obchodních strategiích, co může EU udělat pro podporu rozvoje společensky odpovědných podniků na evropské a mezinárodní úrovni, jaké jsou nejlepší prostředky k rozvoji, vyhodnocení a zajištění účinnosti a spolehlivosti firemních nástrojů společenské odpovědnosti, jako jsou kodexy chování, sociální výkaznictví apod. [21]

Na Evropské půdě bylo v roce 2002 zřízeno tzv. Multistakeholder Forum. Na tomto fóru se během dvou let setkávali zástupci EU, organizace podnikatelů, evropské svazy zaměstnavatelů, zaměstnanecké odbory i nevládní organizace. Cílem fóra bylo propagovat koncept CSR, jeho transparentnost a inovativnost. Také sloužilo k výměně zkušeností, k monitorizaci existujících nástrojů CSR a k diskutování o vhodnosti zavedení kritérií pro CSR s ohledem na společnou evropskou legislativu. [5]

Desetiletý projekt Enterprise 2020, který byl zahájen v říjnu 2010 má za cíl podporovat dlouhodobou konkurenceschopnost podniků poskytnutím platformy pro inovace, podporuje spolupráci mezi podniky a partnery. Iniciativa Enterprise 2020 řeší otázky udržitelnosti, současného chování, práce, učení, komunikace a náročného sdílení zdrojů. [15]

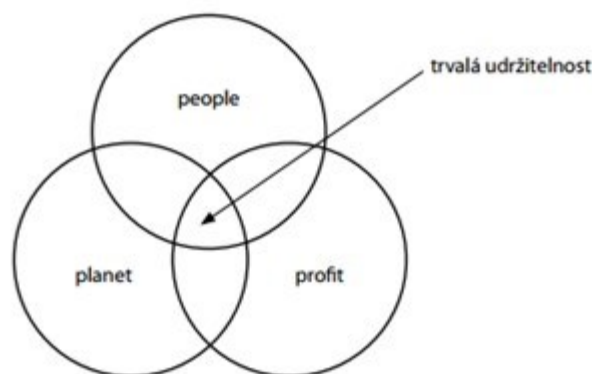
2.5. Pilíře konceptu společenské odpovědnosti

Jak je uvedeno v kapitole 3.2, je v současné době společenská odpovědnost firem postavena na třech základních pilířích, tzv. triple-bottom-line:

- ekonomickém (profit),
- sociálním (people),
- a environmentálním (planet).

V některých případech se můžeme setkat také se čtyřmi oblastmi, kdy sociální pilíř, aneb oblast people se dělí na dvě oblasti - interní a externí - na pracovní prostředí a místní komunitu.

Obrázek č. 2.1 **Triple-bottom-line**



Zdroj: KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*

2.5.1. Oblast ekonomická

Ekonomická oblast ovlivňuje především dodržování zásad se zákazníky, dodavateli, investory a veřejným sektorem. Pomocí dialogu se stakeholdery může v této oblasti firma získat cenné podněty pro zkvalitnění produktu či služby. Prostřednictvím toho má firma konkurenční výhodu a nabízí zákazníkovi produkt či službu s komplexnější hodnotou, než jiné firmy. Aplikace CSR u výrobců je pro spotřebitele stále důležitějším faktorem při rozhodování. Ve výsledku to znamená přínos ve formě zisku. Důležitý je také vliv firmy na úroveň ekonomiky regionální, celostátní i globální.

Ekonomická oblast zahrnuje především tyto aktivity:

- transparentnost – uveřejňování informací finančního i nefinančního charakteru,
- pravidla chování – etický kodex a jeho praktické využití dodává firmě konkurenční výhodu,
- firemní image – monitorování a měření firemního image,
- zjišťování zpětné vazby – průzkum spokojenosti, evidence a řešení stížností jsou známkou dobrého managementu,
- zapojení do rozhodování – sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb,
- zákaznický servis – přináší firmě loajalitu zákazníků (věrnostní program, prodejní servis, přístupnost webových stránek),
- kvalita produktu a služeb – používání norem kvality (ISO 9001) má za důsledek zvýšení výkonnosti dodavatelského řetězce,
- vzdělávání zákazníků – školení bezpečnosti práce, školení preventivní servisní činnosti, □ výběr dodavatelů – zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů,
- šíření CSR – pro zvládnutí případných rizik neustálé zapojování dodavatelů do CSR aktivit formy,
- rozvoj – školení pro dodavatele či sdílení know-how zlepšuje vztahy s dodavateli a dalšími obchodními partnery,
- informace o produktech – poskytování přesných a jasných informací,
- sdílený marketing – použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné události,
- reklamní etika – dodržování etického kodexu reklamy má za důsledek pozitivní mediální obraz.[8] [20]

2.5.2. Sociální oblast

Oblast sociální je zaměřena především na dodržování principů, které dělíme na oblast interní a externí.

Sociální pilíř interní

Aby koncepce CSR mohla správně a dobře fungovat, je důležité se zaměřit na zaměstnance firmy. Celkový úspěch firmy je právě postaven na úspěších jednotlivých zaměstnanců. Pouze loajální a motivovaný zaměstnanec může podávat kvalitní výkon, může růst a rozvíjet se. Z takových zaměstnanců firma prosperuje. Zaměstnanci zasahují i do prostředí externího, kde fungují jako komunikační kanál (předávání pozitivní zkušenosti – pozitivní word-of-mouth).

Interní oblast zahrnuje aktivity:

- Zjišťování zpětné vazby – průzkum spokojenosti, evidence a řešení stížností
- Zapojení do rozhodování – sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy, vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
- Interní komunikace – informování uchazečů o práci o CSR
- Finanční ohodnocení – současné zaměstnance motivuje odpovídající platové ohodnocení
- Nefinanční benefity – v podobě sportovního, relaxačního či kulturního využití, navýšením dovolené a volna, v podobě osobního komfortu (mobil, notebook)
- Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců – školení, kurzy, kariérní rozvoj
- Firemní politika – pravidla, opatření, školení
- Zdravotní služby – příspěvky na nadstandartní zdravotní péči
- Péče o děti – firemní školky, příspěvky na hlídání

- Podpora propuštěných zaměstnanců – outplacement

Sociální pilíř externí

Aktivity v externí oblasti mají za cíl zmírnit negativní dopady firmy na region, navázat dobré vztahy a integrovat firmu do místní komunity. Těmito aktivitami redukuje firma případná rizika negativních reakcí. Důležité pro firmu je, aby se začlenila do místního života a rozvíjela komunitu. Přínosem jí je především dlouhodobé budování značky a dobrá firemní reputace. Díky tomuto strategickému jednání firma lépe nachází nové kvalitní zaměstnance a lépe zvládne řešení případných krizových situací.

V této souvislosti se objevuje pojem sociální marketing, anglicky označován jako tzv. CRM – Cause Related Marketing. Jedná se o spolupráci soukromého a neziskového sektoru při propagaci určitého produktu. Cílem této propagace je přidání hodnoty danému výrobku.

Sociální oblast zahrnuje tyto aktivity:

- Firemní dárcovství – finanční či materiální podpora, zapůjčení firemních prostor, poskytnutí služeb se slevou či zdarma
- Firemní dobrovolnictví – dobrovolná práce mimo pracovní dobu nebo i v pracovní době
- Firemní investice do místní komunity – dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi
- Komerční aktivity v místní komunitě – podpora kvality života obyvatel (sponzoring), sdílený marketing
- Rozvoj místní komunity – vzdělávání obyvatel, předávání know-how,
- Vlastní firemní projekty – veřejně prospěšné projekty
- Spolupráce se studenty a podpora výuky – studentské praxe, stáže či exkurze, účast na výuce
- Zapojení zaměstnanců – firemní dobrovolnictví

- Zapojení zákazníků a obchodních partnerů – zapojení do CSR aktivit firmy[8]

2.5.3. Environmentální oblast

Environmentální pilíř je založen především na strategii trvale udržitelného rozvoje. Firma se snaží o zmírnění negativních dopadů na životní prostředí, které vzniká z její hospodářské činnosti. Jedná se především o snížení spotřeby energií, vody a dalších surovin, dále pak o snížení faktorů jako jsou emise CO₂ a odpady. Aktivit, jak zmírnit negativní dopady na životní prostředí je celá řada, např. ekologicky šetrná doprava do zaměstnání. Přínosem pro firmu je efektivní výroba a maximální ekologický produkt.

Environmentální oblast zahrnuje například tyto aktivity:

- Řízení – environmentální audit, environmentální strategie
- Zapojení stakeholderů – spolupráce na environmentálních aktivitách, návrhy na zlepšení praktik
- Komunikace – environmentální školení a informace o environmentální politice firmy
- Výroba – ekologický proces výroby produktu s výsledným ekologickým produktem
- Úspora energie, vody – zařízení na úsporu energie a vody, zavedení opatření na úsporu
- Obnovitelné zdroje a užitková voda – využití obnovitelných zdrojů, jako jsou biomasy a sluneční záření, využití užitkové vody ve výrobním procesu
- Třídění a recyklace- recyklace plastů, papírů a dalších materiálů
- Minimalizace odpadů – vratné obaly a barely, úspora při tisku, optimalizace výrobního procesu, minimalizace obalových materiálů, ekologicky šetrné materiály
- Přesun zaměstnanců – podpora ekologicky šetrné dopravy, omezení služebních cest (na minimum nebo pomocí videokonferencí)

- Doprava materiálu a přeprava zboží – maximální efektivita dopravy (logistika, plánování tras, vytížení atd.)
- Ekologicky šetrný nákup – energeticky nenáročné produkty, ekologické čisticí prostředky, recyklovaný materiál [8]

2.6. Zájmové skupiny – stakeholders

Pod termín zájmové skupiny, neboli stakeholders zařazujeme osoby, instituce, organizace. Zájmové skupiny zahrnují zaměstnance, akcionáře, dodavatele, zákazníky, obchodní partnery, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, odbory, média a mezinárodní organizace.

Podnik by měl umět identifikovat konkrétně své stakeholders a měl by být schopen vymezit z nich ty klíčové. K identifikaci lze využít například těchto otázek:

- Kdo ovlivňuje podnik?
- Které skupiny stakeholders podnik ovlivňuje?
- Které z uvedených skupin stakeholders jsou pro podnik klíčové?

2.6.1. Rozdělení stakeholderů

Identifikovali jsme mnoho stakeholderů. Uvedení stakeholders jsou skupina, která obsahuje konkrétní jednotlivce, subjekty či organizace. Pro lepší práci se stakeholders lze v podniku zájmové skupiny rozdělit na primární, sekundární a identifikovat klíčové.

Stakeholders primární

Primární skupina stakeholders je ta, která má významný vliv na každodenní fungování a činnosti podniku. Jedná se především o zákazníky, zaměstnance, dodavatele, investory a vlastníky firem.

Stakeholders sekundární

Do této skupiny zahrnujeme ty, kteří stojí mimo každodenní dění ve firmě. Jedná se o místní komunitu, stát a státní organizace, asociace, nestátní neziskové organizace, média atd.

Stakeholders klíčoví

Pro snadnější identifikaci potřeby a způsobu komunikace slouží Matice pro určení klíčových stakeholders.

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog a zapojit
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zjišťovat spokojenost
		Malý	Velký
		Vliv	

Na stakeholdery je pohlíženo ze dvou stran:

- Velikost vlivu stakeholdera na organizaci (malý, velký)
- Velikost zájmu stakeholdera o organizaci (malý velký)

Smyslem jejich rozdělení v matici spočívá v tom, že s každou skupinou stakeholderů se doporučuje jiný způsob jednání. [20]

2.6.2. Stakeholders a očekávání podniku

Podnik má ve vztahu s jednotlivými stakeholdery zájmy spojené s dosahováním zisku a stakeholders mají vůči podniku také určitá očekávání. Porozumět těmto očekáváním znamená lepší úspěšnost podniku, přesto, že se jedná o aktivity, které firma plní nad rámec svých povinností. CSR je sledění firemních zájmů a očekávání okolí.

Tabulka stakeholderů a jejich očekávání:

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

[1]

2.7. Měření a reporting společenské odpovědnosti

Výkonnost a přínosy podniku v oblasti společenské odpovědnosti podniky měří řadou kvantitativních i kvalitativních indikátorů. Problémem, tak jako u jiných podnikových analýz (podnikatelského prostředí konkurenceschopnosti), je subjektivnost hodnocení. Hlavním ukazatelem informací může být tzv. triple bottom zpráva, která obsahuje veškeré informace z oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Na základě těchto informací dokážou podniky

zlepšit reputaci, získat nové obchodní možnosti, zvýšit výkonnost zaměstnanců, provést opatření pro úsporu nákladů a vylepšit vztahy s okolím.[9]

Pro reporting v oblasti CSR využívají podniky více nástrojů. Mohou se zaměřit na šíření reportování do dodavatelského řetězce, zaměřit se na finanční ohodnocení přínosů CSR či zvýšit počet CSR reportů ověřených nezávislým třetím subjektem. Nejčastějším nástrojem pro prezentaci CSR aktivit a pro prezentaci dosažených výsledků je výroční zpráva podniku. Zveřejňování výročních zpráv o aktivitách společenské odpovědnosti (reporting CSR) slouží jako jedna z možností pro externí srovnávání s dalšími subjekty na trhu, pro sdílení informací s ostatními podniky a pro možnost podělit se o zkušenosti s ostatními subjekty. Tato komunikace výrazně zefektivňuje proces implementace CSR do podnikové strategie a to hlavně díky zpětné vazbě od zájmových skupin.

Další silné prostředky komunikace CSR aktivit:

- Firemní webové stránky,
- Prospekty, letáky, brožury,
- Obaly a etikety výrobků,
- Firemní časopis, firemní noviny,
- Intranet,
- Firemní nástěnky,
- Prezentace CSR pro zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery.

2.7.1. Možnosti měření společenské odpovědnosti

Existuje celá řada standardů společenské odpovědnosti, které souvisí s hodnocením kvality aktivit CSR. Standardy ISO 14000 a EMAS jsou sestavené pro oblast životního prostředí. V oblasti sociální mohou uplatnit v podnikové praxi certifikační normu SA 8000 (Social accountability) a OHSAS 18000. Standardy auditingu ve všech třech pilířích zajišťují GRI, AA1000, EFQM, SAN, ETHIBEL, ISO 26000. [18]

- **ISO 14000**

„ISO 14000 je řada mezinárodních norem, které se vztahují k vybudování významného dobrovolného nástroje environmentální politiky, a to environmentálního manažerského systému. Tento systém si organizace podle požadavků norem ISO 14000 sama zabuduje do svého stávajícího řídicího systému a s jeho pomocí pak řídí své vlivy na životní prostředí tak, aby se jejich negativní dopad na životní prostředí neustále zmenšoval.“ [16]

S aplikací norem ISO 14000 souvisí 3 termíny: registrace, akreditace a certifikace. Registrace je procesem, kdy se kontroluje, zda podnik odpovídá příslušné normě a následně je mu uděleno registrační osvědčení – certifikát. Oproti tomu akreditace je procedurou, kdy autoritativní orgán uděluje jinému orgánu pravomoc k vykonávání specifických úkolů.

- **EMAS**

Systém EMAS (Eco Management and Audit Scheme) se využívá na území států EU. Cílem tohoto nástroje je dobrovolná ochrana životního prostředí nad rámec legislativních požadavků. Cílem je pomocí environmentálních prohlášení určovat a sledovat vliv činností organizací na životní prostředí. EMAS je určen jak pro organizace provozující činnost v soukromé sféře, tak i pro organizace státní a veřejné správy. [14]

- **SA 8000 a OHSAS 18000**

Norma SA 8000 je mezinárodní standard, který monitoruje a upravuje pracovní podmínky zaměstnanců. Podniky zavádějí tuto normu především kvůli přesvědčení konkurence a obchodních partnerů o zavedení společenské odpovědnosti do podnikové strategie. Norma zahrnuje témata, jako jsou např. dětská práce, nucená práce, ochrana zdraví a bezpečnosti při práci, diskriminace apod.

Z etického kodexu Mezinárodní konfederace odborových svazů vychází OHSAS 18000, neboli Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Hlavním požadavkem jsou především silné zásady a postupy, které minimalizují riziko hrozící zaměstnancům. [18]

- **GRI**

Global Reporting Initiative je mezinárodní iniciativa s cílem „vytvořit důvěryhodný a uznávaný rámec pro tzv. výkaznictví o udržitelném rozvoji (sustainability reporting), použitelný pro organizace všech velikostí a zaměření, působící v jakémkoliv oboru. Zahrnuje podávání zpráv o dopadech aktivit a rozhodování firem a jiných organizací v oblasti ekonomické, environmentální (ekologické) a sociální (společenské).“ [12]

Součástí výkaznictví jsou rovněž dokumenty obsahující ukazatele s definicemi a podmínkami jejich dosažení.

- **ISO 26000**

Hlavní normou, která by v současnosti mě upravovat podmínky zavedení společenské odpovědnosti, je ISO 26000. Snahou je vytvoření jednotnosti chápání koncepce společenské odpovědnosti a určit základní oblasti zájmu. Norma neklade žádné podmínky či zásady. Obsahuje doporučené postupy, nabízí možnosti a návody v oblasti společenské odpovědnosti.

Norma ISO 26000 stanovuje sedm principů společenské odpovědnosti: princip odpovědnosti, transparentnosti, etického chování, princip stakeholderů (jejich respektování), pravidlo zákonnosti, princip mezinárodních standardů a princip lidských práv.

- **AA1000**

AccountAbility 1000 zahrnuje činnosti, jakou jsou: plánování, audit, účetnictví, reporting a zapojení stakeholderů. Tento standard byl vyvinut Institute pro sociální a etickou zodpovědnost.

Sociálně odpovědné podniky by v souladu s touto normou měly dodržovat tyto zásady:

- Odpovědnost a vyčíslitelnost
- Participace (brát v úvahu potřeby a očekávání zainteresovaných stran)
- Komplexnost (brát v úvahu všechny činnosti organizace)
- Měřitelnost
- Pravidelnost

- Kvalita (vyhodnocení externím auditorem)
- Důvěryhodnost
- Srozumitelnost (vývoj je srozumitelný pro veřejnost)
- Zlepšení (připraven k realizaci výsledků analýzy při plánování, stanovení cílů a přijímání dalších kroků).

Norma AA1000 nepodléhá certifikaci, ale prosazuje proces neustálého zlepšování a je nezbytná pro rozvoj organizace.

- **EFQM**

Odborníci Evropské nadace pro management kvality analyzovali způsoby řízení nejlepších firem. Na základě těchto výsledků vytvořili nový model řízení, tzv. Total quality management (TQM). Tento model byl postupně vylepšován, až vznikla nová verze The EFQM Excellence Model. V současnosti je tento model považován za nejpropracovanější nástroj pro řízení organizací. Nástroj je založen na jednoduché úvaze, že lze dosáhnout vynikajících výsledků, pokud je dosaženo maximální spokojenosti svých zaměstnanců, zákazníků a je organizace respektována okolím. Princip modelu spočívá v sebehodnocení podle přesně daných pravidel.

Díky tomu se dá přesně určit, jaké a kde má firma silné a slabé stránky. [12]

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Představení společnosti Pramet Tools s.r.o.

Společnost Pramet Tools, s.r.o., se sídlem v Šumperku, je zapsána v Obchodním rejstříku od roku 1999. Vlastníkem společnosti je Pramet Scandinavia, se sídlem ve Švédském království. Společnost se zabývá vývojem, výrobou a prodejem obráběcích a tvářecích nástrojů, výrobou a prodejem nástrojů na soustružení, frézování a vrtání. Pramet Tools, s.r.o. je nadnárodní společností, která pomocí autorizovaných distributorů prodává své výrobky ve více než 50 zemích světa. Obchodní pobočky má na Slovensku, v Německu, Polsku, Maďarsku, Rusku, Indii a Číně. V posledním desetiletí se převážně zaměřuje na export, který v současné době tvoří 60% obrátu podniku.

Společnost se snaží být inovátorem a světovou špičkou ve svém oboru. V roce 2013 uvedla na trh bezmála 1600 nových výrobků. Ve společnosti se pracuje s nejnovějšími materiály a povlaky a díky tomu svým zákazníkům poskytuje nástroje nejnovější generace. To potvrzuje i fakt, že podíl prodeje výrobků mladších 5 let dosáhl n konci roku 2014 hodnoty 59%.

Historie společnosti Pramet je více než osmdesátiletá. Činnost v Šumperku zahájila v roce 1951, kdy navázala na tradiční výrobu 30. let slinutých karbidů a nástrojů s přírodním diamantem.

V 90. letech byl Pramet začleněn do holdingu Kovohutě Břidličná, s certifikací jakosti ISO 9001. Zakládá pobočku na Slovensku (Pramet Slovakia, s.r.o. Žilina) a v Německu (Pramet GmbH, Erlangen).

Rok 1999 dochází k založení společnosti Pramet Tools, s.r.o.. Společnost se stala členem skupiny SECO, která patří pod společnost Sandvik. Postupem času se pobočky rozšířili do Polska, Itálie, Ukrajiny, Ruska, Maďarska, Indie a Brazílie.

Mezi 100 nejvíce obdivovaných firem Czech Top 100 se Pramet Tools, s.r.o. zařadil v roce 2010. O rok později dosáhl rekordu ve výrobě vyměnitelných břitových destiček (celkem vyrobeno 22,5 mil. destiček).

Hlavním trhem společnosti je Česká republika, dynamicky se rozvíjí prodej v Číně, kde byla pobočka založena v roce 2011 (Pramet China, Shanghai).

Od roku 2014 existuje uskupení Dormer Pramet, kdy došlo k propojení výrobce monolitních nástrojů Dormer Tools a společnosti Pramet Tools, která se specializuje na výrobu nástrojů s vyměnitelnými břitovými destičkami ze slinutého karbidu. Společně tak obě značky tvoří více než 150ti letou historii.

Obrázek č. 3.1 Logo společnosti od roku 2014



Zdroj: *dormerpramet.com*

Obecné údaje

Název: Pramet Tools, s.r.o.

Sídlo: Uničovská 905/2, 787 01 Šumperk

Datum zápisu: 23. července 1999

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Vklad: 335 000 000,- Kč

Spisová značka: C 21406 vedená u Krajského soudu v Ostravě

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- vedení spisovny

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Statutární orgán:

Ing. Jiří Dvořák, MBA - jednatel

Šumperk, Alšova, PSČ 787 01

den vzniku funkce: 1. 10. 2009

Ing. Marek Kotrlý – jednatel

Šumperk, Italská, PSČ 787 01

den vzniku funkce: 1. 6. 2014

Ing. Petr Beneš – jednatel

Šumperk, Muchova, PSČ 787 01

den vzniku funkce: 1. 3. 2015

Společník: Pramet Scandinavia AB

- Vklad: 335 000 000,- Kč
- Splaceno: 100%
- Obchodní podíl: 100 %
- Druh podílu: základní

3.1.1. Produkty společnosti Pramet Tools, s.r.o.

Produkty můžeme rozdělit do následujících kategorií:

- Soustružení

Společnost Pramet Tools nabízí širokou škálu soustružnických nástrojů pro těžké hrubování, zapichování, upichování, nože pro soustružení závitů a speciální nástroje pro výrobu složitých aplikací.

- Frézování

Sortiment obráběcích nástrojů, který společnost nabízí, zahrnuje monolitní karbidové frézy, frézy s vyměnitelnými břitovými destičkami či nástroje na třískové obrábění kovů.

- Vyvrtávání

Pro oblast vyvrtávání nabízí Pramet nástroje pro výrobu děr, jako jsou např. karbidové vrtáky, vrtáky s vyměnitelnými karbidovými hlavami či speciální monolitní vrtáky.

- Závitování

Pro závitování nabízí Pramet nástroje s vyměnitelnými břitovými destičkami, kterými lze provádět jak vnější, tak i vnitřní obrábění. V této kategorii je schopna poskytnout nástroje pro výrobu všech běžně používaných závitů.

- Upínání nástrojů

V nabízených produktech pro upínání nalezneme upínací trny pro kotoučové a nástrčné frézy, kleštinové trny, tepelné a hydraulické upínače a mnoho dalších.

3.2. Současné aktivity CSR v Dormer Pramet

3.2.1. Životní prostředí

Společnost se vysoce zaměřuje na ochranu životního prostředí. Ochranu ovzduší, vod, nakládání s odpady a celkovou havarijní připravenost má detailně popsanou ve směrnících společnosti. K jejich identifikaci pomáhá podnikový ekolog ve spolupráci s majiteli jednotlivých

procesů a s představiteli vedení. Všechny aspekty jsou uvedeny v Registru aspektů. Právo měnit či zapisovat údaje mají ekolog a vedoucí ÚŘJ. Revize registru je prováděna minimálně jednou ročně. Zpracovány jsou dva registry, které jsou k dispozici na čtení pouze uživatelům firemní sítě Lotus Notes. Společnost dodržuje environmentální požadavky ze strany státu, požadavky mateřské společnosti a akceptovatelné ostatní požadavky (ISO).

Ochrana vod – zajišťují dvě čistírny odpadních vod, první neutralizuje a sráží nečistoty po procesu povlakování, druhá filtruje mechanické nečistoty v chladicí vodě.

Ochrana ovzduší – podnik vysoce neznečišťuje ovzduší. V podniku se nachází pouze malé zdroje znečištění (lisovna, povlakování, plynová píčka, pěstování) a střední zdroje (nástrojárna, řezárna, brusárna).

Havarijní připravenost

Ve společnosti se dokumentace havarijní připravenosti eviduje ve dvou formách. První formou jsou provozní řady pro zařízení, druhou formou jsou havarijní pokyny. Pravidelnou revizí a školením je zajišťováno zvládnutí havárií či snižování následků, které mohou vzniknout nedostatečnou informovaností a nepřipraveností na krizové situace. Každoročně vedení společnosti stanovuje lokální cíle, které souvisí s ochranou životního prostředí.

Ukázka stanovených cílů:

- Získat zpět více použitých výrobků od zákazníků (t)
- Zvýšit množství recyklovatelného odpadu (%)
- Zvýšit efektivitu využití energie (MWh/Kč)
- Snižit množství odpadní vody (%)
- Snižit množství odpadů (t odpadů/t produkce)

Certifikát ISO 14001

Společnost Doremer Pramet je držitelem certifikátu ISO 14001. Na základě tohoto certifikátu provádí výkup a skladování výrobků z tvrdokovu včetně jeho zpracování ve

speciálním recyklačním zařízením. Společnost vykupuje použité břitové destičky, monolitní frézy, monolitní vrtáky a tvářecí výrobky. Použité výrobky z tvrdokovu jsou při recyklaci zpracovány zpět na základní suroviny, které jsou následně určeny pro další použití. Výrobky nesmí obsahovat šrouby, špony, cermety a keramiku. Ze základní suroviny jsou vyráběny výrobky z karbidu wolframu WC.

Ceník výkupu SK odpadu (bez DPH):

Množství	Kč/kg
Do 50 kg	250 Kč
50 – 500 kg	260 Kč
501 – 999 kg	280 Kč
Nad 1000 kg	300 Kč

Zdroj: *interní zdroje společnosti*

Zmetkovost

Celozávodní přípustná zmetkovost je 5,5 %. S takovou procentní výší se počítá a není považována za ztrátu, jelikož je zahrnuta ve výrobní ceně jednotlivých výrobků. Pokud se tato výše přesáhne, jedná se již o ztrátu. Zaměstnanci jsou motivováni k dodržování hranice zmetkovosti formou odměn, které tvoří u některých zaměstnanců pohyblivou složku mzdy až 20% její výše navíc.

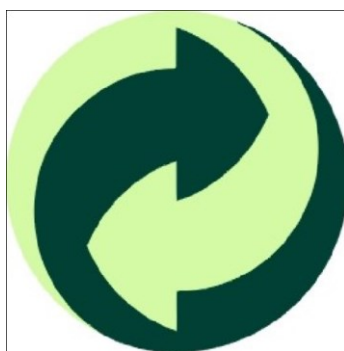
Výkup tvrdých zmetků po procesu slinutí z výroby vykupuje společnost VBH z Rakouska. Cena se pohybuje podle toho, kolik dokáží získat zpět ze zmetků wolframu a kobaltu (300 – 500 Kč/kg). Následně jej odkoupí mateřská firma SECO Tool, která z nich vytvoří tvrdokovový prášek, který je vhodný k výrobě VBD. Stejně tak společnost VBD odkupuje přes společnost Dormer Pramet opotřebené výrobky od zákazníků. Tím získává strategické suroviny, jako jsou wolfram a kobalt, jelikož jejich nalezišť je na světě velmi málo.

Měkké zmetky, které neprošly slinutím v peci, ale byly pouze vylisovány, jsou posílány do mateřské společnosti SECO Tools. Ta je upraví na tvrdokovový prášek s určitou šarží, který je vrácen zpět do výroby. Tento druh zmetku je označován jako toxický materiál a převoz přes hranice je povolen pouze na 4 x 24 tun ročně.

EKO – KOM

Společnost Pramet je přihlášena do systému EKO–KOM. Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM efektivně provozuje celorepublikový systém, který zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu.

Obrázek č. 3.2 Logo označující recyklované obaly



Zdroj: *ekokom.cz*

S přihlášením do systému společnosti Dormer Pramet plynou ze smlouvy tři základní povinnosti:

- Evidence

Ve Čtvrtletním výkazu společnost nahlašuje systému údaje o objemu množství obalů uvedených na trh nebo do oběhu. Při vykazování se obaly dělí do různých kategorií:

- a) Obchodní
 - a. Prodejní
 - b. Skupinové
 - c. Převážné
- b) Průmyslové
- c) Opakovatelně použitelné

Evidované údaje jsou důvěrné a nejsou, až na výjimku, zpřístupněné třetí osobě.

- Čtvrtletní platba odměny

Na základě Čtvrtletního výkazu o produkci odpadu společnost EKO-KOM svým klientům vystaví fakturu a zároveň zálohovou fakturu na další čtvrtletí.

- Platba poplatku

Za evidování do systému EKO-KOM společnost Dormer Pramet ročně platí 1600 Kč bez DPH. Poplatek zahrnuje administrativní poplatek za evidenci v systému EKO-KOM (800,- Kč) a poplatek do Státního fondu životního prostředí dle §30 zákona o obalech (800,- Kč).

3.2.2. Pramet a společnost

Pramet se angažuje v mnoha projektech a dobrovolných aktivitách, které podporují lidi i společnosti, které to potřebují. Tyto aktivity jsou zaštiťovány pojmem firemní filantropie. Patří sem finanční i nefinanční dárcovství, sbírky prováděné mezi zaměstnanci, firemní nadace a fondy, sdílený marketing (tzv. cause related marketing, tedy za každý prodaný výrobek je určena částka, kterou firma odvede neziskové organizaci), matchingový fond (zaměstnanci věnují určitou částku ze svých platů, a firma ji jednou za stanovené období znásobí určeným způsobem) a firemní dobrovolnictví (tzv. corporate volunteering). Celorepublikový výzkum firemní filantropie, který byl v roce 2004 realizován Fórem dárců ve spolupráci AGNES, uvedl hlavní důvody, které vedou firmy k filantropickému chování. Nejpodporovanějšími oblastmi jsou volnočasové aktivity a amatérský sport, sociální a zdravotní oblast. Naproti tomu nejméně podporovanými oblastmi jsou výzkum, politika a lidská práva.

V následující části jsou vybrány jen některé akce či aktivity, které ovlivňují společnost, okolí podniku a podnikatelské prostředí, neboť společnost Pramet v této činnosti vyvíjí mnoho aktivit.

Rebels Racing

Tento projekt má pomoci studentům technických oborů realizovat se v celosvětové soutěži Formula Student/SAE. Zakladatelem jsou studenti Technické fakulty České zemědělské univerzity. Úkolem přihlášených do tohoto projektu bylo zkonstruování závodního monopostu a zároveň připravení stroje na závody v britském Silverstone, v maďarském Györu a rakouském Red Bull Ringu. První závody absolvovali v roce 2012, kde se podařilo získat trofej pro nejlepší evropský nováčkovský tým a pro rok 2016 je jejich hlavním cílem patřit do TOP 10 na světě.

Systém Pramet ProLog

Logistický systém ProLog automatizuje zpracování transakcí a objednávek ve skladu a výdejně náradí. Funguje v „okamžiku vzniku potřeby“. Automatizuje a ovládá vydávání i vrácení často používaných i vysoce nákladných nástrojů a zásob. Zaznamenává a doplňuje zásoby, neboť je schopen propočítat správný objem zásob potřebných pro jednotlivé typy. Díky němu dochází ke snížení fixních nákladů, zefektivňuje skladové hospodářství, kladně ovlivňuje produktivitu a tok informací. Systém je k dostání na trhu. Využívá jej např. automobilka Tatra, která po zavedení systému zaznamenala výrazný pokles spotřeby nástrojů a po půlročním zkušebním provozu vyhodnotila nemalé kladné změny (zrušení skrytých zásob, plynulé zásobování, odstranění klasického kartového systému ve výdejně,...).

Podpora mládeže

Nejvíce sponzorovanou a podporovanou skupinou společnosti Pramet jsou děti a mládež. Dlouhodobé partnerství funguje s úspěšným dětským pěveckým sborem Motýli a se Základní uměleckou školou v Šumperku. Další podporu poskytuje domu dětí a mládeže Vila Doris, která se snaží aktivně a smysluplně zabavit děti, mládež i dospělé ve volném čase. Důležitým sponzorem je i expozice „Výukového centra“ v Brně, kde se každoročně koná soutěž mladých strojařů v programování CNC obráběcích strojů.

Zaměstnanci

Aktivita s názvem Krvácej! pod názvem schovává společné darování krve zaměstnanců na šumperské transfúzní stanici. Mnozí zaměstnanci patří mezi pravidelné dárce, ale cílem projektu je společným darováním přivést dárce nové a zároveň podpořit společensky odpovědné chování.

Od roku 2004 každým rokem Státní zdravotní ústav v Praze uděluje podniku Pramet titul „Podnik podporující zdraví“. Takto oceněné podniky se vyznačují vysokou úrovní péče o zdraví zaměstnanců. V současné době je podnik držitelem 3. stupně, což je nejvýše dosažitelný titul.

Společnost klade velký důraz na bezpečnost a ochranu zdraví při práci a to jak zaměstnanců, tak i například dodavatelů nebo externích pracovníků. Od roku 2007 má

společnost certifikovaný systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a splňuje požadavky normy OHSAS 18001. V rámci své politiky bezpečnosti se Pramet snaží zabránit veškerým úrazům, to dokazuje i fakt, že během posledních 4 let nebyl zaznamenán žádný vážný úraz.

Zaměstnanci jednou ročně absolvují tříhodinové školení o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci. Po každém školení probíhá test, který musí splnit. Pokud daný test nesplní, musí se daného školení zúčastnit znovu. Témata, kterými se zabývají na školení, jsou všeobecné náležitosti ochrany zdraví (úrazy, první pomoc) a požární ochrana. Nově přijatý zaměstnanec musí absolvovat všeobecné školení od pracovníka útvaru bezpečnosti a ochrany zdrav při práci a poté od předáka směny, na kterou nastupuje. Povinností předáka jsou seznámit nováčka s činnostmi, které jsou nebezpečné a při jakých by mohl hrozit úraz.

Každoročně probíhá cvičný požární poplach. Doba poplachu je vždy v jinou dobu a nikdo neví, kromě jednatelů, vedoucího útvaru bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a vrchního ředitele hasičů, že se jedná pouze o simulaci.

Kromě zaměstnanců jsou školeni i dodavatelé. Ti jsou informováni především o tom, jak se mají pohybovat v areálu, jaké musí mít bezpečnostní a ochranné pomůcky. Zároveň jsou upozorněni, že v celém areálu platí zákaz kouření a jsou seznámeni s možnými úrazy, které by mohly nastat při neopatrnosti či porušení bezpečnostních podmínek. Pokud dodavatel poruší podmínky a interní nařízení firmy, poskytne firma zaměstnavateli konkrétního pracovníka záznam o porušení pravidel. Pokud pracovník poruší pravidla bezpečnosti podruhé, je mu vystaven zákaz vstupu do areálu firmy.

Vzdělávání

Společnost má vlastní školící centrum PTC (Pramet training centrum). S názorem, že odborné znalosti jsou základem úspěchu, pořádá společnost nemalé množství seminářů. Semináře jsou pořádány pro účastníky různého pracovního zařazení či rozdílné úrovně znalostí. Všechny kurzy se konají v Šumperku, kde se nachází přednáškové místnosti a plně vybavená zkušebna. Nabídku vzdělávání rozšířila společnost i o pořádání seminářů na míru. Jsou připraveni přijet kamkoliv a uspořádat kurz dle požadavků objednavatele.

Ukázka kurzů pořádaných v PTC:

a) Kurz obrábění - začátečník

Cílová skupina: administrativní pracovníci s nejnižšími požadavky na úroveň technických znalostí

Tématický obsah:

- historie vývoje nástrojů
- definice jednotlivých technologií - požadavky
- značení nástrojů a VBD
- systém technických informací
- výroba VBD

Délka kurzu: 8 hod.

Cena kurzu: 2 400,- Kč

b) Kurz obrábění – frézování + vrtání

Cílová skupina: pracovníci technologických, výrobních, obchodně administrativních úseků pro externí zákazníky se základními znalostmi

Tématický obsah:

- Historie nástrojů
- Rozdělení a značení nástrojů a VBD
- Rozdělení a charakteristiky obráběcích materiálů
- Základní pojmy a teorie frézování
- Řezné materiály a geometrie

- Volba nástroje
- Volba startovních řezných podmínek
- Teorie opotřebení
- Optimalizace
- Řezné prostředí

Délka kurzu: 2 x 8 hod.

Cena kurzu: 4 700,- Kč

c) Teoretické základy práce s NC stroji

Cílová skupina: pracovníci technologických, výrobních úseků a zejména operátoři (obsluhy) NC strojů

Tématický obsah:

- Vývoj v oblasti nasazení NC strojů
- Základy CNC programování (soustružení + frézování)
- Způsoby programování
- Souřadné systémy
- Konstrukce CNC programu
- Přípravné a pomocné funkce
- Použití základních přípravných a pomocných funkcí na jednoduchých příkladech obrábění

- Provoz CNC strojů

Délka kurzu: 8 hod.

Cena kurzu: 1 900,- Kč

3.3. Analýza současného stavu

Cílem analýzy je získání informací o současném stavu společenské odpovědnosti v podniku Pramet. Vyhodnotit jeho přednosti a nedostatky. Vybrala jsem pro zjištění současného stavu metodu SWOT, pomocí níž jsem určila silné stránky (strenghts), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats).

Dále jsem použila dotazníkové šetření, kterého se účastnili zaměstnanci zastávající různé funkce a jsou na rozdílných pozicích napříč celou společností. Dotazník je přiložen na konci práce v příloze (Příloha č. 1).

3.3.1. SWOT analýza

Silné stránky (strenghts)

- Dobrá pověst
- Zavedená značka
- Působení na rostoucích světových trzích
- Dostatek finančních prostředků
- Kvalitní výrobky a servis
- Vysoká inovativnost
- Vedoucí postavení na českém trhu
- Výrobní flexibilita
- Kvalitní řízení
- Zkušené odborní pracovníci
- Vysoká péče o zaměstnance a motivační prostředí
- Dobré vztahy s klíčovými zákazníky
- Webové stránky

Slabé stránky (weaknesses)

- Vysoká závislost na surovinách a distribuci dopravních společností
- Časté změny v organizační struktuře
- Vysoký stupeň kooperace
- Nábory nových kvalifikovaných zaměstnanců
- Nepropojenost interních komunikačních kanálů □ Marketingová činnost mimo ČR

Příležitosti (opportunities)

- Rozšíření činnosti zvětšením prostor
- Expanze na nové trhy
- Rozvoj nových technologií
- Velké zakázky největších průmyslů
- Kooperace s dalšími společnostmi
- Rozšíření služeb a vývoj lepších produktů

Hrozby (threats)

- Nedostatek technicky vzdělaných pracovníků
- Silná konkurence
- Odchod klíčových zaměstnanců
- Změna legislativy, vývoj měnového kurzu, daňová politika státu
- Mezinárodní ekonomická krize
- Zastarávání technologie
- Růst cen materiálů, surovin a energií

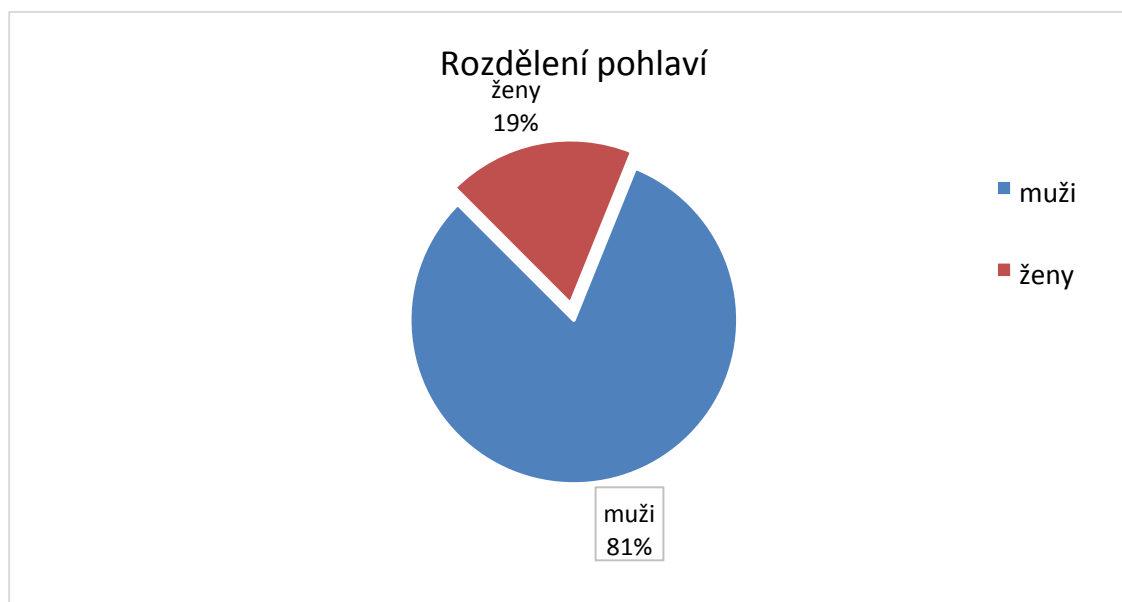
Z analýzy vyplývá, že největší hrozbou v současné době je pro společnost konkurence. Je nutné maximalizovat silné stránky a zaměřit se na příležitosti. Při udržení vysoké kvality a inovativnosti sortimentu společnosti nehrozí, že by ztratila současné klíčové zákazníky. Při expanzi na nové trhy by se Pramet měl zaměřit na rozšíření svého zastoupení na zahraničních trzích o nové distributory či nové obchodní pobočky. Další zastoupení by měl volit v zemích, jako je např. Turecko, kde se rozrůstá automobilový průmysl.

3.3.2. Dotazníkové šetření

Dotazník byl vypracovaný za účelem zjištění informovanosti a povědomí o společenské odpovědnosti, zjištění potřeb, připomínek a názorů zaměstnanců. Byl náhodným zaměstnancům předán v tištěné podobě a to z důvodu úspory času zaměstnanců. Průzkum byl anonymní, převážně z důvodu otevřenosti v odpovědích. Šetření se účastnilo 100 zaměstnanců, vráceno bylo 86 vyplněných dotazníků. To považuji za dobrý výsledek, vzhledem k tomu, že dotazník byl předán zaměstnancům na různých pracovních pozicích. Cílem dotazníku bylo zjistit, co si zaměstnanci myslí o společenské odpovědnosti a co by ve své firmě chtěli v rámci CSR změnit či vylepšit.

Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku

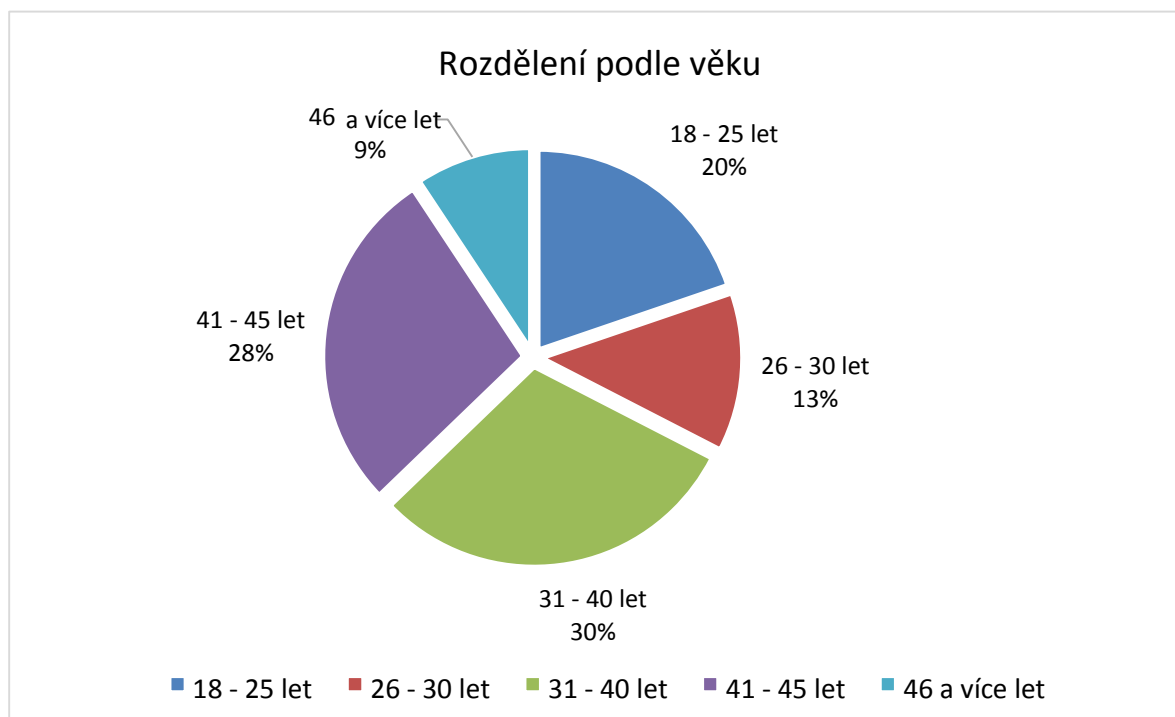
Graf č. 3.1 Rozdělení zaměstnanců podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (Graf č. 3.1) vyplývá, že 80% dotazovaných tvořili muži. Tak vysoký počet se dal předpokládat vzhledem k zaměření celé strategie podniku.

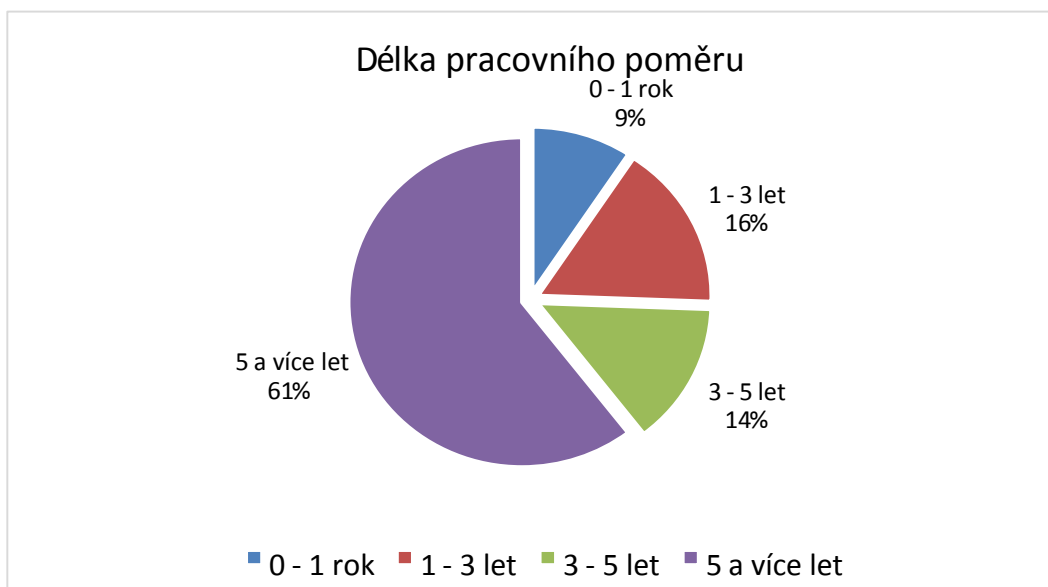
Graf č. 3.2 Rozdělení zaměstnanců podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazovaní byli nejvíce ve věku 31 – 45 let. Pro společnost Dormer Pramet je důležité udržet si své zaměstnance. Velký důraz klade na jejich vzdělávání a rozšiřování zkušeností. Při bližším průzkum je pro většinu dotazovaných práce ve společnosti Pramet prvním a jediným jejich zaměstnáním. Na svoji pozici se postupem času vypracovali, a to převážně díky skvělému výukovému centru PTC.

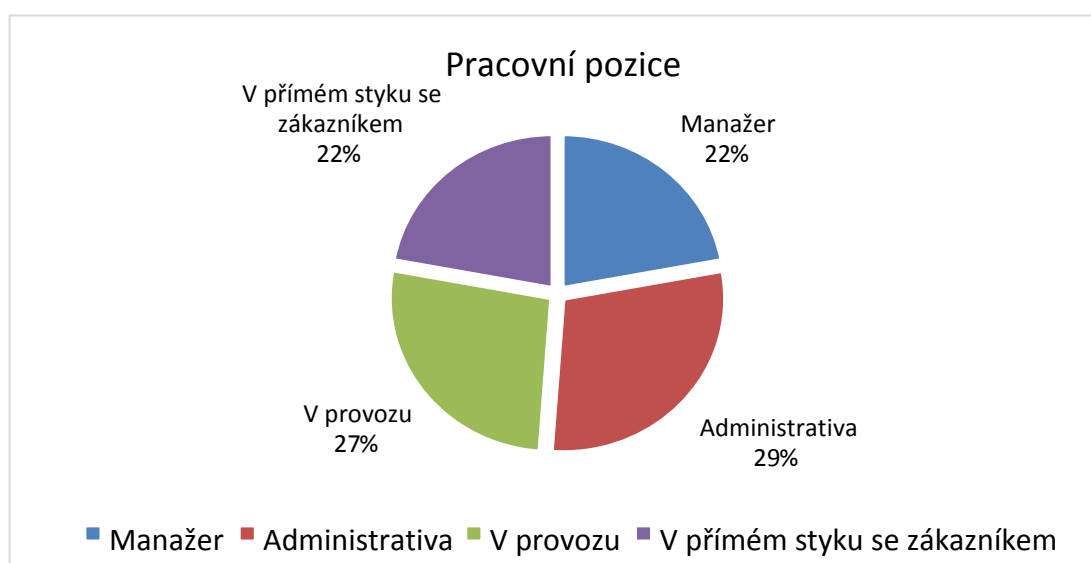
Graf č. 3.3 Rozdělení zaměstnanců podle délky pracovního poměru



Zdroj: vlastní zpracování

Grafu (Graf č. 3.3) potvrzuje, že společnost Pramet si snaží udržet stávající zaměstnance, snaží se snižovat fluktuaci a pečlivě si vybírá nové, talentované zaměstnance. V grafu je nejvyšší hodnota zaměstnání 5 a více let, a to z důvodu, že po tak dlouhém pracovním poměru se zaměstnancům nabízí nové benefity či odměny za věrnost.

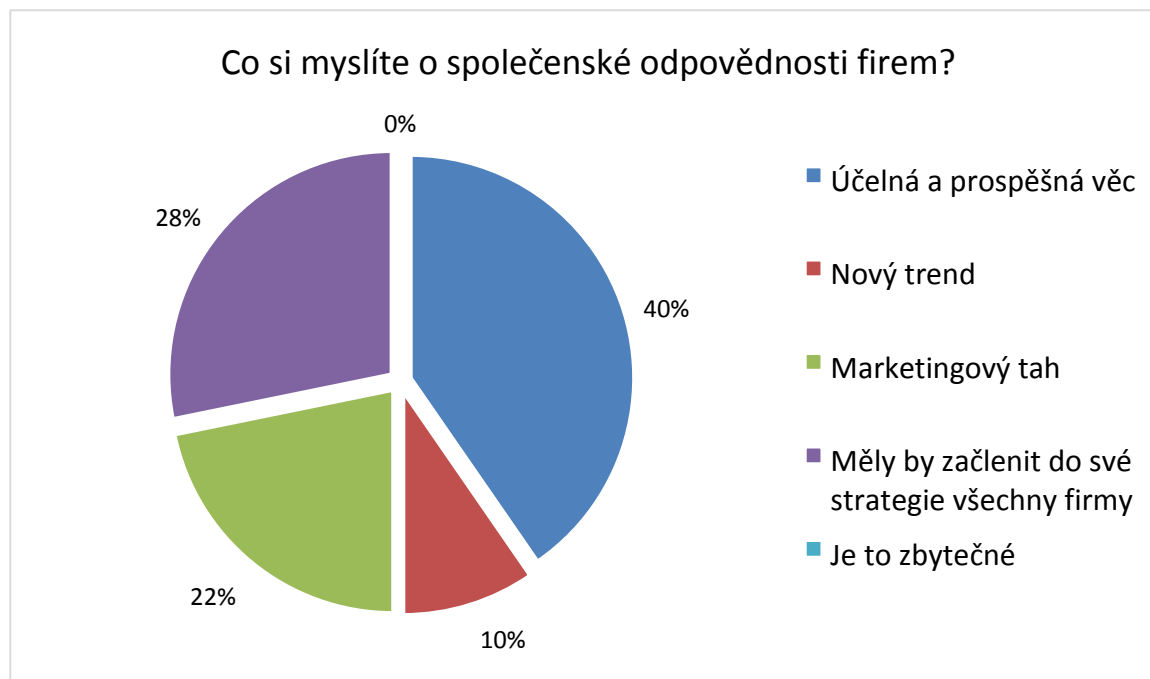
Graf č. 3.4 Rozdělení zaměstnanců podle pracovní pozice



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník měl zjistit informace od zaměstnanců na různých pracovních pozicích. Z 86 vrácených a vyplněných dotazníků bylo z každého pracovního prostředí zastoupení skoro vyrovnané.

Graf č. 3.5 Co si myslíte o společenské odpovědnosti firem?

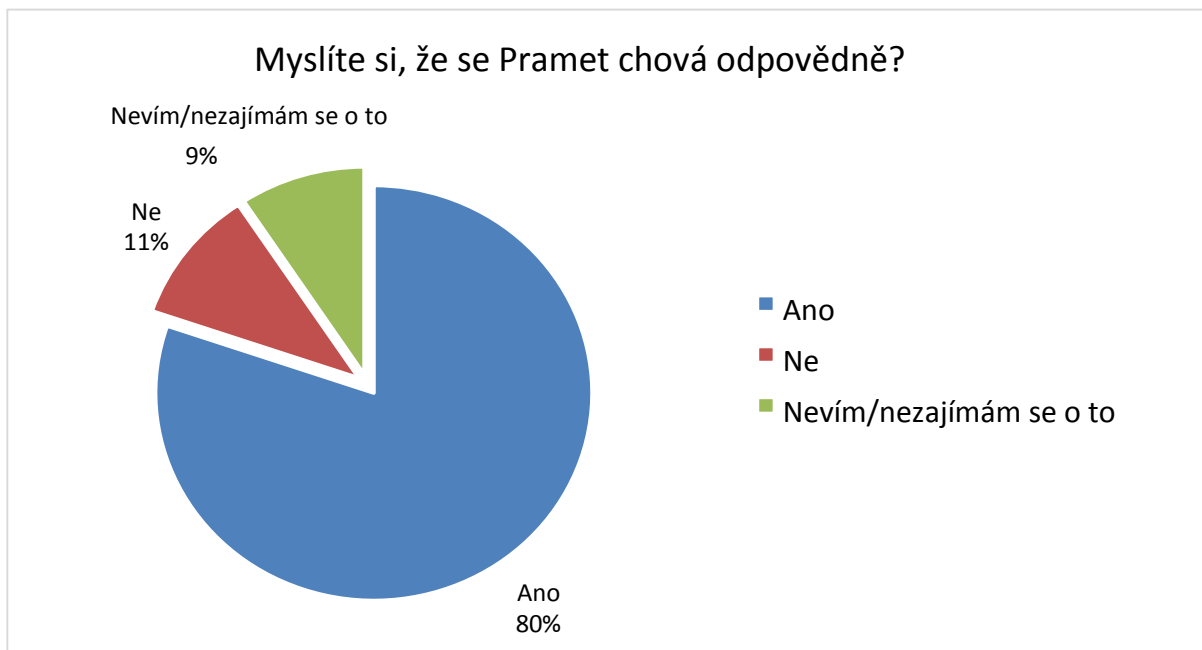


Zdroj: vlastní zpracování

43

Na otázku číslo 5 si nikdo z dotazovaných nemyslí, že by společenská odpovědnost byla zbytečnou a nepotřebnou věcí. Na otázku bylo možné vybrat maximálně 2 odpovědi. Z dotazníkového šetření vyplývá, že CSR by do své strategie měla začlenit většina firem. Další v pořadí jsou názory, že se jedná o silný marketingový tah, který firmám zajišťuje nemalou konkurenční výhodu. Někteří dotazovaní zastávají názor, že se jedná o nový trend a v České republice není až tak rozvinutý.

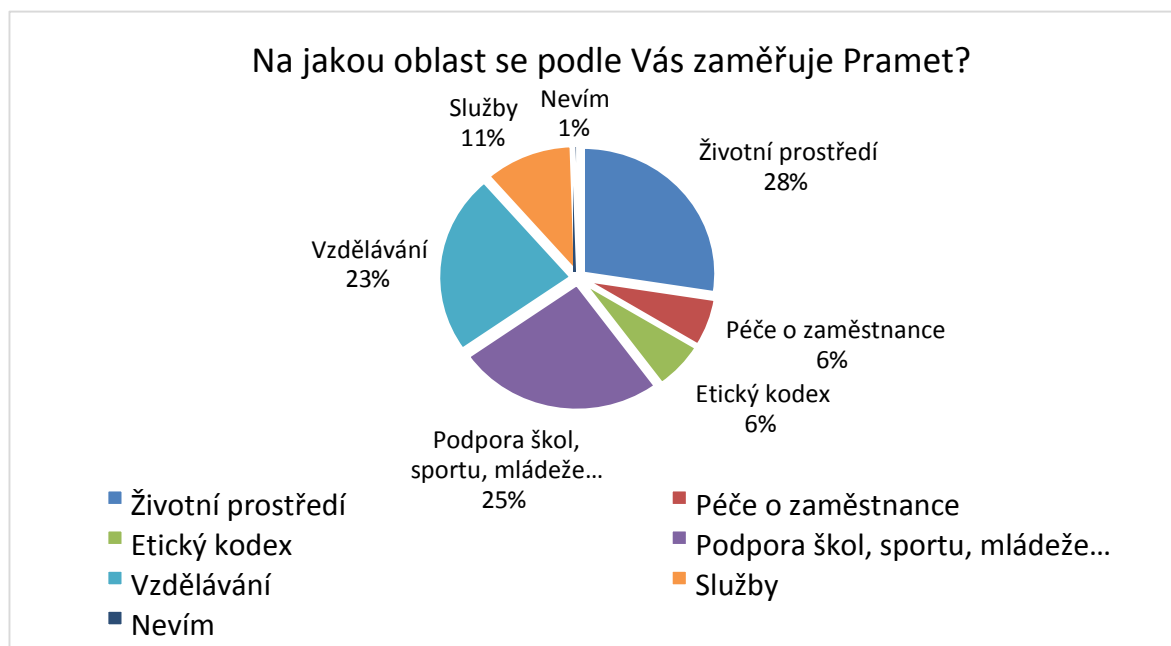
Graf č. 3.6 Myslíte si, že se Pramet chová odpovědně?



Zdroj: vlastní zpracování

O tom, že Pramet zastává společenské praktiky, je přesvědčeno více než 80% dotazovaných zaměstnanců. Je zde 10% zaměstnanců, kteří jsou přesvědčeni, že společenská odpovědnost není v Prametě uplatňována. Stejně procento se o aktivity spojené se společenskou odpovědností nezajímá.

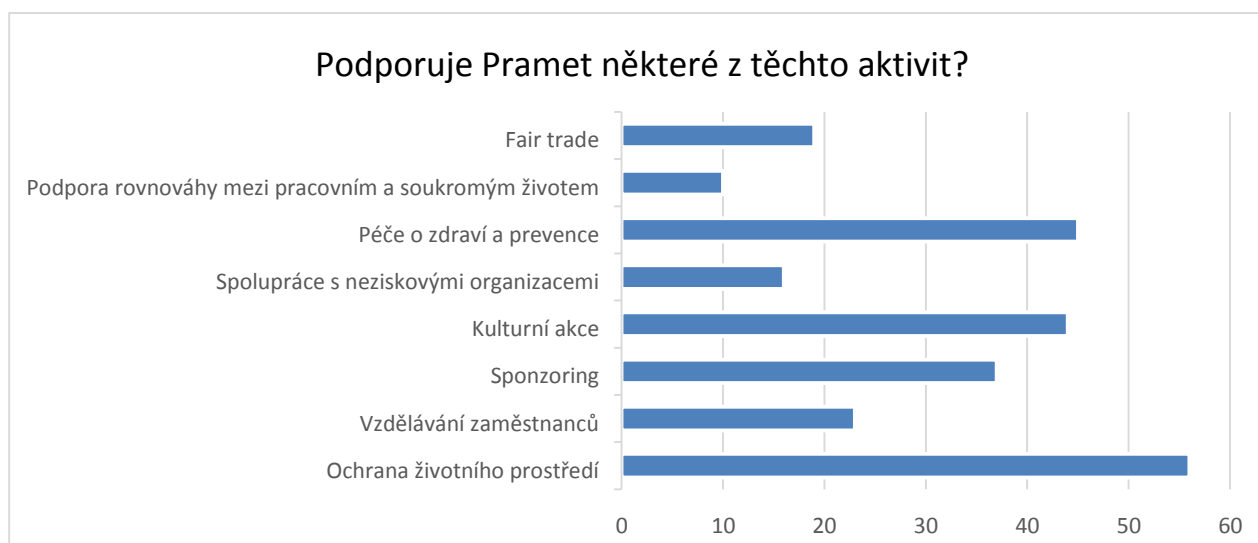
Graf č. 3.7 Na jakou oblast se podle Vás zaměřuje Pramet?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (Graf č. 3.7) vyplývá, že dotazovaní zaměstnanci vidí největší zaměření na ochranu životního prostředí. V těsném závěsu se objevují názory, že Pramet podporuje školy, sport, mládež a vzdělávání zaměstnanců. Naproti tomu existují názory, že je kladen malý důraz na podporu péče o zaměstnance nebo na etický kodex.

Graf č. 3.8 Podporuje Pramet některé z těchto aktivit?



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf (Graf 3.8) úzce souvisí s předešlým grafem. Výsledek dotazníkového šetření jen potvrzuje, že největší důraz je kladen na životní prostředí. Zaměstnanci jsou spokojeni s péčí o jejich zdraví, naproti tomu necítí, že by byla vysoká podpora rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. Pramet je známý, že podporuje mnoho kulturních akcí, čehož si jsou vědomi i dotazovaní respondenti.

Graf č. 3.9 Jaké oblasti by se měl Pramet více věnovat?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 9 byla zaměřena na zjištění aktivit, které by firma měla posílit. Zaměstnanci, kteří se dotazníku účastnili, by nejvíce ocenili zlepšenou péči o ně (více benefitů, lepší zázemí, lepší rovnováha mezi soukromým a pracovním životem atd.). Uvítali by i více aktiv v sociální oblasti. Neutrální postoj mají ke zlepšování vztahu se zákazníkem. Naproti tomu si myslí, že dostatečná pozornost je věnována životnímu prostředí a vzdělávání.

Otázka číslo 10 byla otevřenou otázkou, abych pomocí dotazníku mohla analyzovat potřeby a zjistit další aktivity, které by zaměstnanci uvítali ve své společnosti. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce v rámci společenské odpovědnosti chybí zlepšení motivace či ohodnocení za lepší výkon v práci. Dalším většinovým názorem bylo zaměření se na podporu nadací, nebo na dlouhodobější sponzoring. V oblasti vzdělávání se objevily názory zaměstnanců, kteří by uvítali

zlepšení jejich jazykové vybavenosti pomocí jazykových kurzů, které by finančně podporoval Pramet. S tím souvisí i možnost větší spolupráce s pobočkami v zahraničí, kde by si mohli s kolegy předávat zkušenosti.

V odpovědích byly další nápady:

- Podpora seniorů (získání tím dobrého jména u okolí společnosti)
- Podpora škol a sportu
- Věrnostní program pro zákazníky

Na základě dotazníkové analýzy, jsem zhodnotila, že některé návrhy mohou být z části splněny či vylepšeny pomocí nových webových stránek. Jejich podrobná implementace je detailně popsána v kapitole 4 od samého začátku, přes zkušební provoz, který byl zakončen zdárným fungováním stránek, které v současné době nesou kladný přínos.

4. Návrhy a doporučení

V této kapitole se zabývám analýzou implementace nových webových stránek. Projekt byl ukončen v dubnu 2016. Cílem společnosti je lepší informovanost zákazníků, okolí společnosti, zájemců o školení, či poskytování informací samotným zaměstnancům. Hlavním důvodem je propojení obou produktových značek.

4.1.1. Přínosy projektu

- Větší informovanost
- Větší prestiž firmy
- Zainteresovanost zaměstnanců
- Snadnější komunikace s klienty
- Přehledná nabídka sortimentu
- Propojení webových stránek s mobilní aplikací
- Online přihlašování na Tréninkové centrum

Z výše uvedených přínosů vyplývá, že implementace nových webových stránek má přínos převážně v sociální oblasti, a to jak v informovanosti zaměstnanců, tak i v oblasti péče o zákazníky. Cílem návrhu nových webových stránek byl ekonomický přínos a velká úspora času. Zákazníkovi je na stránkách k dispozici technická příručka, různé kalkulátory, může shlédnout vyřazené produkty či prohlížet katalogy.

4.1.2. Časová analýza

Aby mohl projekt vzniknout, je důležité si vytvořit časový harmonogram. Tím vznikne jasná představa o časové náročnosti a lépe se dá pozorovat, v jaké fázi se projekt momentálně nachází.

Činnost	Popis činnosti	Délka trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Příprava materiálů	30	žádná

B	Výběr realizátora	3	A
C	Komunikace s realizátorem	7	B
D	Realizace stránek	15	C
E	Zkušební provoz stránek	30	B, D
F	Oprava stránek, spuštění provozu	5	C, E
G	Hodnocení implementace	10	F
H	Podpora a údržba	nepřetržitě	F

V časové analýze je znázorněno, za jakou dobu lze projekt uskutečnit. Nejdéle trvala příprava materiálů a podkladů k tvorbě stránek. V návrhu bylo obsaženo mnoho změn, u kterých nebyla vyzkoušena funkčnost. Z toho důvodu se společnost rozhodla i pro měsíční zkušební dobu, po kterou by měly být odstraněny všechny nedostatky a byla zajištěna spolehlivost a funkčnost. S přechodem na novou doménu byly změněny i emailové adresy zaměstnanců, proto samotný, i když neoficiální, zkušební provoz probíhá celý rok. Stránky byly spuštěny 23. dubna 2015 a definitivní odpoutání od staré domény se uskuteční o rok později k témuž datu. V případě jakéhokoliv problému se uživatelé mohou obrátit na obchodní oddělení Dormer Pramet.

4.1.3. Fáze projektu

a) Přípravná část

Do této fáze patří získávání podnětů z různých zdrojů (především z marketingového oddělení) o zlepšení informovanosti o firmě na internetu.

b) Plánovací část

Výběr firmy, která zajistí kompletní tvorbu www stránek na míru a následnou údržbu, jejich kontaktování, vyjednání smluvních podmínek a celková příprava projektu.

c) Realizační část

Tvorba vysoce funkčního webu zajištěná project managerem, aktivní účast na realizaci projektu ve fázi sběru požadavků realizátory webu, schvalování návrhu a případné testování vyvíjeného produktu.

d) Závěrečná část

Vyhodnocení projektu, proškolení zaměstnanců, které s novým systémem přichází do kontaktu.

Přípravná a plánovací část

Přípravná fáze zahrnovala činnosti spojené se sběrem materiálů a podkladů pro nové webové stránky. Dále bylo velice důležitou součástí upozorňování zaměstnanců, zákazníků i dodavatelů na přechod na nové stránky. Největší změnou byl přechod na novou doménu a tím i změna emailových adres zaměstnanců.

Plánovací část probíhala ve spolupráci s projekt managerem. Prvním krokem bylo vybrání správné domény, tedy jména, pod kterým lze stránky vyhledat. Předěšlé stránky byly hostovány na doméně pramet.cz. Nové stránky, díky spojení se se společností Dormer, sídlí na doméně dormerpramet.com. Při volbě kapacity stránek se společnost rozhodla pro balíček premium zahrnující následující parametry:

Premium s doménou		
Prostor	5 000 MB	
Doména 2. řádu	V ceně	
Doména 3. řádu	V ceně	
Vyžadovaná návštěvnost webu	X	
Vložená reklama	X	

Data na SSD discích	✓		
Emailové služby	✓	Prostor pro emaily	2 000 MB
		Počet emailových schránek	10
		Webové rozhraní	✓
		Antispam a Antivir	✓
		Podpora POP3, IMAP a SMTP	✓
PHP a MySQL	✓		
Podpora	✓		
Zálohování dat	✓		
Přenos dat měsíčně	✓		
Webový server			
Prostor pro stránky	5000 MB		
Počet domény 2. nebo 3. řádu	1		
Počet domény 2. řádu přiřazených k danému prostoru	Neomezeně		

FTP	✓		
Monitoring služeb	✓		
PHP pro nové objednávky	5.6		
Databáze			
Prostor pro DB	200 MB		
Verze MySQL	MariaDB 5.5		
phpMyAdmin	✓		
Databáze na SSD	✓		
Cena		528,- Kč bez DPH	639,- Kč s DPH

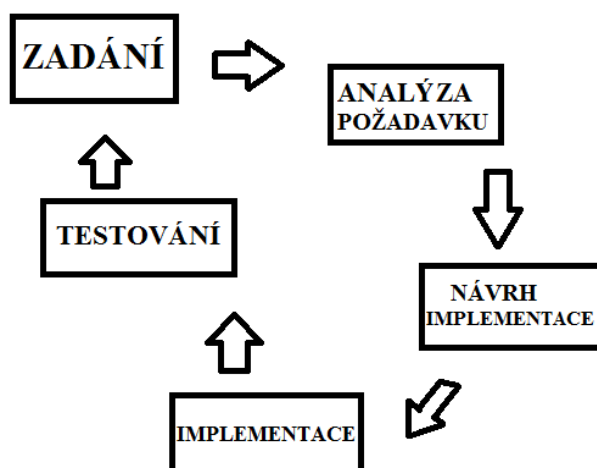
Zdroj: interní zdroje společnosti

Vybrané parametry jsou zvolené tak, aby stránky zvládly nápor zákazníků, které stránky navštěvují a aby nedocházelo k vypadávání či nedostupnosti stránek.

Realizační část

Celkový software byl vyvíjen (jak již znázornila časová analýza) v cyklech. Na konci každého cyklu byla spuštěna verze. Tyto verze průběžně ověřovalo marketingové oddělení a následně vneslo své požadavky na změny, poté daly pokyn pro spuštění dalšího cyklu.

Obrázek č.4.1 : Cyklus vývoje



Zdroj: vlastní zpracování

Model softwarového systému byl vizualizován pomocí jednotného jazyku pro tvorbu diagramů, tzv. UML (Unified Modeling Language), který pomáhá uchopit architekturu a strukturu stránek. Mapa stránek je uvedena v příloze č.2. Jednotlivé toky činností, které byly prováděny projekt managerem, byly v jednotlivých fázích projektu prováděny odlišně intenzivně. Na začátku projektu byla nejsilnější specifikace požadavků a byznys modelování. Při rozpracování převažovala analýza a návrh, kdy byla činnost zaměřena na specifikaci architektury stránek. Implementace, která spočívala v tvorbě softwaru, testováním komponent a jejich integrace, začala ve fázi rozpracování a logicky převažovala v tvorbě internetových stránek společnosti. Samozřejmostí bylo proškolení všech zaměstnanců. Po předání stránek do zkušební lhůty probíhalo neustálé testování a řízení změn a konfigurací.

4.1.4. Závěrečná část a zhodnocení realizovaného projektu

Nyní nové webové stránky nabízejí produkty jak společnosti Pramet (destičkové nástroje), tak společnosti Dormer (monolitní nástroje). Stránky jsou k dispozici ve 14 jazykových verzích a slouží jako hlavní komunikační kanál. Snadné a uživatelsky přívětivé rozhraní nabízí uživatelům jednoduché procházení a orientaci v široké nabídce portfolia výrobků. Nechybí aktuality, informace o mobilních aplikacích, kalendář akcí a sekce pro stahování materiálů.

Vzniklé stránky mají také své nedostatky. Orientace na stránkách je sice vícejazyčně přizpůsobena, vložené příspěvky však nikoliv. Vkládané příspěvky jsou pouze v anglickém jazyce, tedy nebere se zde ohled na uživatele, který není jazykově vybaven. Dalším nedostatkem je zánik předešlých webových stránek a spolu s nimi i zánik veškerých doposud zveřejněných informací. Nejsou dostupné žádné aktuality ani soubory ke stažení, které byly dostupné před spuštěním nových stránek, neboť by byla migrace nákladná a přínos malý. Veškerá historie je přístupná pouze z interních zdrojů společnosti, ale běžný návštěvník stránek k nim již nemá přístup.

Jak jsem zmínila v předešlé kapitole, Dormer Pramet je zapojen do mnoha projektů, podporuje děti, spolky, kulturní akce a zakládá si na sponzoringu hlavně na Šumpersku. Na svých stránkách se o tom nezmiňuje, tím přichází o značnou část přínosu, který mu sponzoring nabízí.

5. ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem je inovativním systémem managementu a ukazuje společnostem, jak y mělo vypadat podnikání v 21. století. Nejen velké organizace, ale i střední a menší podniky vidí v CSR vysoký potenciál pro jejich podnikání. Dnes je důležité se eticky chovat ke svým zaměstnancům, životnímu prostředí nebo komunitě, které je společnost součástí. Ve světě je společenská odpovědnost ve většině firem automaticky zařazována do podnikové strategie. Díky obchodování českých firem s těmito světovými společnostmi mají naše firmy zabudovaný systém společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje do svého interního systému, což dokazuje, že CSR má v České republice svoji budoucnost.

Mým cílem bylo podat analýzu o současném stavu zapojení společenské odpovědnosti do strategie společnosti.

V teoretické části práce jsem se zabývala vývojem společenské odpovědnosti, čím se CSR zabývá jaké výhody plynou společností, které se pro tuto koncepci rozhodnou. V současné době neexistuje jednotná definice ani přesně daná pravidla jak se mají firmy společensky odpovědně chovat. Obsah tohoto tématu je tak široký, že do budoucna by bylo přínosné shodnout se na určitých kritériích či pravidlech, jak aplikovat CSR do strategie. Tím by se mohlo docílit snadné měřitelnosti rozsahu zavedení a zároveň vyhledávaným standardem, který bude požadovaný ze strany stakeholders.

V praktické části jsou zmapovány aktivity, které společnost Pramet Tools vyvíjí v rámci CSR. Některé aktivity má podloženo certifikátem, jiné si sami tvoří nebo jednají podle norem (ISO). V krátkodobém horizontu se firmám může zdát, že náklady vynaložené na zavedení koncepce společenské odpovědnosti mohou být vyšší než příjmy a výhody, které plynou z implementace. Právě příjmy jsou ale poměrně skryté a projevují se ve střednědobém až dlouhodobém časovém horizontu. Při mapování rozsahu zavedení CSR ve společnosti jsem sledovala a analyzovala implementaci webových stránek. Pro společnost tato změna byla podstatným přínosem a to nejen z důvodu spojení se dvou společnostmi. Kladný vliv měly nové stránky pro zaměstnance a zákazníky, kdy jejich zavedení usnadnilo a zrychlilo jejich komunikaci. Lepší orientace v nabízeném sortimentu na stránkách a přidání nového systému objednávek, došlo ke zrychlení objednávek a snížení pravděpodobnosti chyby ze strany lidského faktoru.

Společnost Pramet Tools vykonává mnoho činností spadajících do systému CSR, a to v oblasti ekonomické, environmentální i sociální. Nijak výrazně se s aktivitami v rámci CSR neodlišuje od podobných společností na tuzemském trhu. Je proto nutné, aby byl koncept společenské odpovědnosti neustále zdokonalován a zefektivňován. Jen tak má firma v dnešním konkurenčním boji šanci udržet se a být úspěšná ve svém podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BĚLČÍK, Martin; PAVLÍK, Marek. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-2473157-5.
- [2] BLAŽEK, Ladislav, DOLEŽALOVÁ, Klára, KLAPALOVÁ, Alena. *Společenská odpovědnost podniků*. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti České republiky, 2005. ISSN 1801-4496.
- [3] COLLINS, Denis. *Business ethics*. New York: John Wiley, 2012. ISBN 978-0-47063994-8.
- [4] DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.
- [5] FRANC, Pavel; NEZHYBA, Jiří; HEINDREICH, Cornelia. *Když se bere CSR vážně*. 1. vyd. Brno, 2006. ISBN 80-86544-08-7.
- [6] JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- [7] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [8] MARŠÍKOVÁ, Kateřina; PRSKAVCOVÁ, Martina; ŘEHOŘOVÁ, Pavla;
ZBRÁNKOVÁ, Magdalena. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 55-140-08.
- [9] MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

- [10] PRACHAŘ, Jaroslav. *Společenská odpovědnost organizací (CSR): aplikace a hodnocení*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2008. ISBN 978-80-02-01989-3.
- [11] PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [12] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807400-192-5.

Elektronické zdroje

- [13] Bussines leaders forum. *csr-online.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>
- [14] CENIA. česká informační agentura životního prostředí. *www1.cenia.cz* [online]. © 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/305>
- [15] CSR EUROPE. The European Business Network for Corporate Socil Responsibility. *csreurope.org* [online]. © 2000 - 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.csreurope.org/>
- [16] EnviWeb: Zpravodajství pro životní prostředí, příroda, ekologie, odborné akce. *EnviWeb* [online]. 2012 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/>
- [17] KUNZ, Vilém; SRPOVÁ, Jitka. CSR bychom neměli opouštět v době ekonomické krize. *Ekonomika a management*. 2009, 1/2009. Dostupné z: <http://www.vse.cz/eam/abstrakt.php3?IDcl=61>
- [18] Normy i standardy CSR. *Csr.szczecin.pl* [online]. © 2007 - 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.csr.szczecin.pl/baza-wiedzy/normy-i-standardy-csr>
- [19] OHSAS 18001 Occupational Health & Safety Zone. *ohsas-18001-occupational-healthand-safety.com* [online]. © 2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/>
- [20] STEINROVÁ, Magdalena; MAKOVSKI, Dawid. *Koncept CSR v praxi průvodce odpovědným podnikáním*. 2008. Publikace byla připravena v rámci projektu IS Equal „Outplacement pro velké podniky“ číslo EQUAL/054 CZ.04.4.09/3.3.00.4/047. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

[21] The European Union green paper on CSR. *iisd.org* [online]. © 2013 [cit. 2016-01-05].

Dostupné z: https://www.iisd.org/business/issues/eu_green_paper.aspx

SEZNAM ZKRATEK

AA	AcountAbility
CNC	Computer Numerical Control
CRM	Cause Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFQM	European Foundation for Quality Management
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EU	Evropská unie
FTP	File Transfer Protocol
GRI	Global Reporting Initiative
Hod.	Hodina
Ing.	Inženýr
IMAP	Internet Message Access Protocol
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Koruna česká
Kg	Kilogram
MBA	Master of Business Administration

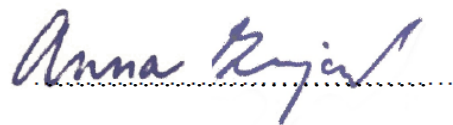
MySQL	My structured Query Language
MWh	Watthodina
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Specification
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
POP3	Post office protocol – version 3
PSČ	Poštovní směrovací číslo
PTC	Pramet training centrum
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SA	Social accountability
SSD	Solid State Disc
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
t	Tuna
TQM	Total Quality management
VBD	Vyměnitelná břitová destička
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
vyd.	vydání

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.8. 2016



Bc. Anna Znojová

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 3.1 Rozdělení zaměstnanců podle pohlaví

Graf č. 3.2 Rozdělení zaměstnanců podle věku

Graf č. 3.3 Rozdělení zaměstnanců podle délky pracovního poměru

Graf č. 3.4 Rozdělení zaměstnanců podle pracovní pozice Graf

Graf č. 3.5 Co si myslíte o společenské odpovědnosti firem?

Graf č. 3.6 Myslíte si, že se Pramet chová odpovědně?

Graf č. 3.7 Na jakou oblast se podle Vás zaměřuje Pramet?

Graf č. 3.8 Podporuje Pramet některé z těchto aktivit?

Graf č. 3.9 Jaké oblasti by se měl Pramet více věnovat?

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 2.1 Triple-bottom-line

Obrázek č. 3.1 Logo společnosti od roku 2014

Obrázek č. 3.2 Logo označující recyklované obaly

Obrázek č. 4.1 Cyklus vývoje

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 2.1 Přínosy CSR k vnějšímu prostředí

Tabulka č. 2.2 Přínosy CSR k internímu prostředí

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Mapa stránek

Přílohy