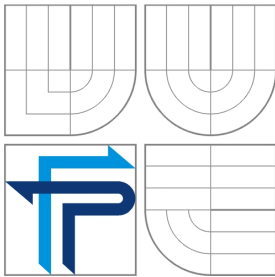


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

SOCIÁLNÍ AUDIT VE FIRMĚ GEOTEST BRNO, A. S. SOCIAL AUDIT IN GEOTEST BRNO COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. LENKA KRISTENOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. RNDr. ANNA PUTNOVÁ, Ph.D.,
MBA

BRNO 2007

ZADÁNÍ VŠKP

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o aktuálním tématu, kterým je podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem. Je zde obsažen přehled nejdůležitějších pojmů. Dále je zdokumentována situace ve firmě GEOtest Brno a proveden etický audit. Výsledky z dotazníkového šetření jsou analyzovány a doplněny návrhem doporučení.

Klíčová slova: Podnikatelská etika, společenská odpovědnost firem, sociální audit, etický kodex

Abstract

This master's thesis deals with an actual theme, which is the business ethics and the corporate social responsibility. It includes view of main concepts. Then is documented situation in GEOtest Brno Company and realized the social audit. Results of the questionnaire research are analysed and completed by concept of introduction.

Keywords: Business Ethics, Corporate Social Responsibility, Social Audit, Ethic Code

KRISTENOVÁ, L. *Sociální audit ve firmě GEOtest Brno, a. s.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 98 s + přílohy. Vedoucí diplomové práce doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma „Sociální audit ve firmě GOEtest Brno, a. s.“ je původní a zpracovala jsem ji samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením vedoucí diplomové práce.

V Brně dne 21. května 2007

.....
podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce, doc. RNDr. Anně Punové, Ph.D., MBA, za odborné vedení a poskytnutí cenných rad, panu Ing. Miroslavu Mikuláškovvi za poskytnutí informací a spolupráci. Dále chci poděkovat vedení firmy GEOtest Brno, a. s. za umožnění provedení sociálního auditu.

OBSAH

ÚVOD	8
1. Cíl práce	10
2. Teoretická východiska práce	11
2.1 Základní etické pojmy	11
2.1.1 Morálka	11
2.1.2 Etika	11
2.1.3 Vztah morálky a etiky	12
2.1.4 Dobro a zlo	12
2.1.5 Svědomí	13
2.2 Podnikatelská etika	13
2.2.1 Charakteristika podnikatelské etiky	13
2.2.2 Hlavní úlohy podnikatelské etiky	14
2.2.3 Průnik ekonomiky a etiky	14
2.2.4 Podnikatelská etika v České republice	17
2.2.5 Etika podnikatelského prostředí	20
2.2.6 Důvody etického chování firmy	21
2.3 Společenská odpovědnost firem	23
2.3.1 Charakteristika společenské odpovědnosti firem	23
2.3.2 Program sociální odpovědnosti firmy	25
2.3.3 Faktory ovlivňující společensky odpovědné chování podniku	26
2.4 Etické řízení	27
2.4.1 Nástroje etického řízení	27
2.4.2 Cíle etického řízení	28
2.5 Etický a sociální audit	29
2.5.1 Finanční a nefinanční audit	30
2.5.2 Kritéria auditu a zdroje	32
2.5.3 Modely realizace	33
2.5.4 Kvalita a efektivita etického auditu	35
2.5.5 Možnosti zneužití etického a sociálního auditu	35
2.5.6 Význam etického a sociálního auditu	36
2.5.7 Přínosy pro jednotlivé skupiny stakeholders	37

2.5.8	Strategický význam etického a sociálního auditu.....	38
2.5.9	Nejčastější předsudky v realizaci etického a sociálního auditu.....	39
2.5.10	Vhodná doba pro provádění etického a sociálního auditu.....	40
3	Analýza situace	41
3.1	Popis společnosti.....	41
3.1.1	Základní údaje o společnosti.....	41
3.1.2	Nabídka služeb.....	43
3.2	Umístění v soutěži Nejlepší malá a střední firma města Brna TOP MSP	44
4	Metodika auditu	46
4.1	Dotazník.....	46
4.2	Otázky v dotazníku	47
4.3	Interpretace výsledků a zpětná vazba	49
4.4	Požadavky na metodu dotazníku	49
5	Výsledky dotazníku	51
6	Diskuse nad výsledky	51
7	Návrhy řešení	51
7.1	Doporučená opatření.....	51
7.2	Ekonomické zhodnocení návrhu.....	51
ZÁVĚR		52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		53
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		55
SEZNAM TABULEK		56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		56
SEZNAM PŘÍLOH.....		56

ÚVOD

Firmy podporují různé společensky odpovědné aktivity (charitativní, sportovní, kulturně-společenské apod.), některé z nich se snaží o implementaci různých etických nástrojů (etické kodexy atd.). Přesto se v praxi často setkáváme s tím, že podniky ani dnes nevědí, jak se cílevědomě, komplexně a efektivně pustit do rozvoje svých etických a společensky odpovědných programů. Jednoduše neexistuje dostatečná míra a kvalita informací o praktických nástrojích podnikatelské etiky (BE) a společenské odpovědnosti firem (CSR) a jejich ucelené implementaci.

V současné době již v České republice existuje relativně rozvinutá a rozvětvená základna, která zajišťuje řadu klíčových oblastí pro kvalitní rozvoj podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti firem – fungují instituce zaměřené na všechny klíčové oblasti (sdružení zaměřená na vzdělávání a konzultace, orientovaná na dobrovolnictví či firemní filantropii, díky výzkumům je monitorována situace, je vydávána odborná literatura, sdružení nabízejí podnikatelským subjektům potřebné know-how, firmy nabízejí programy na implementaci principů BE a CSR apod.). Stále je však na čem pracovat.

V případě celospolečenského efektu etického chování jsou přínosy zřejmé a vždy pozitivní. Etické chování coby chování skutečnosti přiměřené napomáhá ke snížení negativních dopadů a zároveň vytváří předpoklady pro trvalé a produktivní fungování hospodářství. Takové hospodářství dbá na všechny důležité složky, tj. ekonomickou, sociální i environmentální dimenzi společnosti. V konečném důsledku je tak maximalizován celkový užitek společnosti.

Vhodným příkladem formálních nástrojů poměřující firmy z hlediska naplňování základních etických principů, který má velké využití, může být implementace etického a sociálního auditu.

Sociální a etické audity se postupně stávají důležitou a neoddělitelnou složkou kvalitního etického řízení. Právě díky nim jsou podniky schopny zjišťovat a kontrolovat existující stav podniku v oblasti sociální a etické a následně stanovovat vhodné návrhy změn.

Etický a sociální audit je dosud málo známý a dosud téměř v České republice nevyužívaný typ nefinančního auditu. Nedostatek informací, ale také předsudky jsou jedním z hlavních důvodů neoblíbenosti kritické analýzy ve firmě či instituci ze sociálního či etického hlediska.

Etický a sociální audit významně přispívá ke zvýšení transparentnosti podnikatelského procesu. Podnik při své činnosti musí zohledňovat širší okolí, což činí především tím, že poskytuje více informací.

1. Cíl práce

Cílem mé diplomové práce je provést sociální audit ve společnosti GEOtest Brno, a.s., jež společnosti dopomůže uvědomit si svoje silné a slabé stránky v oblasti vztahů mezi vedením firmy a jejími zaměstnanci.

Provedu celkovou analýzu situace prostřednictvím vlastního pozorování a dotazníkového šetření. Na základě získaných informací zhodnotím podnikovou situaci a provedu srovnání získaných dat se skutečností.

Navrhnou opatření, jejichž účelem bude odstranění nebo zmírnění případných nedostatků, což by mělo vést ke zlepšení celkového sociálního a společenského prostředí společnosti.

Dále budu sledovat, jak je ve firmě etika činná a jak se s ní zaměstnanci ztotožňují a navrhnou implementaci nástrojů etiky do podnikové strategie společnosti GEOtest Brno, a.s. pomocí návrhu etického kodexu. Vypracování etického kodexu společnosti přinese vymezení hranic žádoucího chování pro pracovníky firmy i subjekty mimo firmu. Zvýší důvěryhodnost společnosti, usnadní orientaci a usměrní chování zaměstnanců, aby případné neetické chování dokázali sami odůvodnit jako nepřijatelné. Etický kodex se stane nejenom součástí firemní politiky společnosti, ale také bude představovat nástroj zlepšení profesní etiky podnikatelského prostředí

Výsledky mnou provedených analýz pak budou k dispozici vedení firmy.

2. Teoretická východiska práce

2.1 Základní etické pojmy

Tato část práce je soustředěna především na vymezení základních pojmů, jako je morálka, etika (a jejich vzájemné vztahy). Odvolávám se na často citované zdroje, na které se odkazuje již řada autorů, a které i dle mého názoru tyto pojmy nejlépe vystihují.

Etika pracuje s řadou pojmů. Tyto pojmy však musíme vždy chápat v kontextu celé situace.

2.1.1 Morálka

„Pojem „morálka“ je odvozen z latinského „mós“ a označuje zvyk, obyčej a mrav, ale také osobní způsob života, smýšlení a charakter osobnosti. Morálka je soustava pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání.“ (7)

„Morálka je pojem, který zpravidla vyvolává negativní reakci.“ (5) Často se pojí s představou nepříjemné autority, která vydává zákazy a příkazy. Mravní normy nepříjemně zužují svobodu jednání. Pro svůj mravní život potřebujeme pravidla, abychom se vyvarovali možných nehod.

2.1.2 Etika

„Pojem „etika“ je odvozen od řeckého „étos“, což znamená mrav, zvyk. Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.“ (7)

Etika chce především objevit, zda je naše jednání mravně hodnotné, nebo není. Zdali je v souladu s mravními pravidly, nebo jim odporuje. Snaží se prokázat, že opravdu existují mravní pravidla, která jsou neměnná a vždy platná, o které se lze opřít.

Zlaté pravidlo: „Co nechceš, aby ti činil jiný, nečiň ty jemu.“ (5) Pozitivní chápání zlatého pravidla: „Co chceš, aby ti činil jiný, čiň jemu i ty.“ (5)

„Etika nepředpisuje pravidla chování jakožto mravní normy, ale studuje je, zkoumá různé mravní postoje, aby ukázala předpoklady, možnosti a důsledky určitých způsobů jednání a s nimi spojených soustav norem, tj. závazných předpisů.“ (12)

2.1.3 Vztah morálky a etiky

„Velmi důležitý je vztah morálky a etiky, kdy morálku chápeme jako to co „je“, tj. jsou to hodnoty, ideje, které jsou obsaženy v konkrétním jednání, rozhodování, činnosti jednotlivce či kolektivity. Etika je naopak to co by „mělo být“, tj. je to souhrn etických hodnot a idejí, které by teprve měly být do praxe zaváděny. Je to věda o mravně relevantním jednání nebo v širším smyslu teorii humanity. Jejich vzájemný vztah je často označován jako „přesýpací hodiny“, kdy vždy morálka ovlivňuje etiku a naopak. Tento vztah je klíčový pro účinnost všech nástrojů využívaných v praxi v rámci etického řízení.“ (6)

„Morálka a etika neznamenají totéž: *Morálka* je soustava pravidel lidského jednání, *etika* je filosofická disciplína, která tato pravidla zkoumá.“ (5)

2.1.4 Dobro a zlo

Dva výchozí pojmy etiky – *dobro a zlo*. Dobro se obecně chápe jako něco, co nás obohacuje a rozvíjí, naopak zlo pocítujeme jako zátěž, která způsobuje utrpení.

Dobro je všechno, co může někoho nebo něco zdokonalit. „Dobrem většinou označujeme ty stránky světa okolo nás, děje a způsoby jednání lidí, které pojmáme jako žádoucí a potřebné, protože naplňují naše očekávání. Dobro je pojem, do něhož jsou vsunuty pozitivní stránky světa a lidského života.“ (2)

„Jako o opaku dobra hovoříme o zlu. Zlo se velmi často pojímá jako absence dobra v přírodě či v lidském životě. Jestliže je dobro charakteristické pro dokonalost, jeví se zlo jako zosobnění nedostatečnosti. Stejně jako v případě dobrého činu sehrává velmi důležitou roli úmysl, pro zlé činy je typické to, že se vyznačují tím, že jsou výsledkem úmyslů, které sledují někoho či něco poškodit nebo zničit. Jako zlé můžeme označit nejenom výsledky lidského jednání, ale také úmysly.“ (2)

„Zlo je nakažlivé, dobro však také.“ (5)

2.1.5 Svědomí

„Svědomí je praktický úsudek, kterým člověk poznává, zda konkrétní jednání, které zamýšlí vykonat nebo právě uskutečňuje nebo už provedl, je mravně dobré nebo špatné. Projevuje se schopností praktického rozumu činit mravní úsudky a závěry.“ (5)

„Svědomí může vyslovovat soudy jen v první osobě. Vztahuje se výlučně na mé vlastní činy. Mé svědomí neurčuje, co by měl dělat druhý. Můžeme druhému radit, ale rozhodnout se musí každý sám.“ (5)

2.2 Podnikatelská etika

Jak už název vypovídá, předmětem této části je podnikatelská etika. Vedle charakteristiky podnikatelské etiky jsou zde popsány i její hlavní úlohy a úvahy nad průnikem etiky a ekonomiky.

Tato část je dále zaměřená na podnikatelské prostředí v České republice a snaží se o nalezení odpovědí na otázky: „Co ovlivňuje tvorbu etiky v podnikatelském prostředí?“, „Proč by se měl podnik chovat eticky?“.

2.2.1 Charakteristika podnikatelské etiky

Podnikatelská etika (etika podnikání - business ethics) patří mezi oblasti, na které je zcela oprávněně brán v posledních letech stále větší zřetel. Jde o etapu charakteristickou hledáním důvodů, proč být etickým a odpovědným podnikatelem či podnikem.

Lze použít výstižnou definici podnikatelské etiky dle Spaemanna: „*Podnikatelská etika se snaží o nalezení správného, skutečnosti přiměřeného chování podnikatelských subjektů.*“ (11)

„Samostatný pojem podnikatelská etika může znamenat buď naplňování každodenních závazků a povinností v obchodní a podnikatelské činnosti, nebo novou teoretickou disciplínu, která chce řešit průnik mezi etikou a etiketou.“ (7) Podnikatelskou etiku by jsme tedy neměli chápat v užším slova smyslu jako etiku podnikatele, resp. jako speciální etiku pro činnost podnikání, a nebo jen jako etiku byznysu. Pod pojmem podnikatelská etika rozumíme integraci etiky a ekonomiky v nejširším slova smyslu.

Etické chování coby chování skutečnosti přiměřené napomáhá ke snižování negativních dopadů a zároveň vytváří předpoklady pro trvalé a produktivní fungování hospodářství. Takové hospodářství dbá na všechny důležité složky, tj. ekonomickou, sociální i environmentální dimenzi společnosti. V konečném důsledku je tak maximalizován celkový užitek společnosti.

„V podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty.“ (3)

„Podnikatelská etika dává odpovědi i na obecnější otázky hodnotového charakteru, jako např.:

- > Co je dobré?
- > Co je spravedlivé?
- > Jaká je nejdůležitější hodnota lidské praxe?

Odpovědi na shora uvedené otázky nejsou ani jednoduché, ani zcela jednoznačné. Jejich řešení musí vycházet z poznání konkrétního. Pro analýzu etického problému či dilematu je důležitá otázka hodnot vztažena k faktické situaci ve světě, v životě apod.“ (7)

2.2.2 *Hlavní úlohy podnikatelské etiky*

Mezi hlavní úlohy podnikatelské etiky patří:

- > odhalení fungujících etických norem a principů;
- > konfrontace fungujících principů s požadovanými lidskými hodnotami, tj. s představami o důstojném, spravedlivém a dobrém životě;
- > zformulování nových etických norem;
- > vypracování postupů na aplikaci těchto norem do ekonomické sféry. (2)

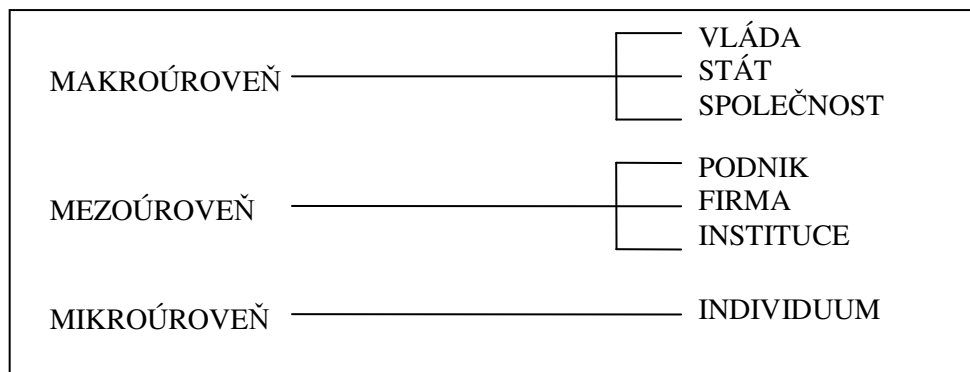
2.2.3 *Průnik ekonomiky a etiky (2)*

Podnikatelská etika znamená odkrytí norem, jejich přehodnocení, rozpracování metod a postupů, prostřednictvím kterých se tyto nové normy a principy mají zavést do života.

Obecně se má za to, že průnik ekonomiky a etiky probíhá na třech různých úrovních. Tyto tři úrovně můžeme pokládat za obecně platné ve všech sférách společenského života. Jde o úroveň, kde jako subjekt vystupuje konkrétní individuum,

dále o úroveň, kde v úloze subjektu vystupuje instituce, a nakonec o úroveň, kde jako subjekt vystupuje společnost jako celek.

Obr. 1 – Tři úrovně průniku ekonomiky a etiky



Zdroj: REMIŠOVÁ, A.,GAŽOVÁ, V.: Vybrané kapitoly z etiky a kulturologie. Vydavatel'stvo Ekonóm, Bratislava 1998, s.108

Na *makroúrovni* se chápe etika jako určitá systematika, jako rámcový pořádek. Jde o etiku hospodářství či o etiku ekonomiky jako společenské sféry. Na této úrovni, kde nám jako subjekt vystupuje celá společnost, jde o výzkum etických předpokladů v hospodářském systému. Jde o stanovení základního etického rámce, ve kterém probíhá hospodářská činnost, o vytyčení hospodářské politiky, daňové politiky, sociální politiky, stanovení priorit z hlediska zásadní orientace hospodářství, o postulování strategie v mezinárodních vztazích. Nejdůležitější úloha patří státu, který prostřednictvím legislativy utváří prostor pro etické anebo neetické chování společností a jednotlivců.

Ke konfliktu zájmů a hodnot dochází tehdy, když se instituce odkloní od morálních principů, které prosazuje stát v ekonomické oblasti.

Na *mezoúrovni* se jedná o vliv a zkoumání etických norem na úrovni institucí, jednotlivých podnikatelských subjektů, nezávisle na stupni jejich velikosti a organizovanosti. Na této úrovni se chápe subjekt jako právnická osoba.

Střední úroveň etického a ekonomického prolnutí odráží etický rámec, který si utváří podnik či firma. V tomto systému vztahů náleží důležité postavení vzájemnému vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci.

Etický základ mají také vztahy k ekonomickým partnerům, k zákazníkům a ke všem zainteresovaným subjektům.

Na této úrovni může docházet ke konfliktu morálních hodnot, které vyznává jednatel a na druhé straně morální požadavky ze strany dané organizace. Člověk potřebuje pro svůj plnohodnotný život žít v souladu se svým mravním cítěním, přesvědčením a vnitřním prožitkem morálky. Když však organizace vyžaduje od něj něco, se je v rozporu s jeho svědomím, dochází u takového člověka k mravnímu dilematu, kterým mravním hodnotám má dát přednost. Tento problém patří k důležitým otázkám, které se snaží zkoumat podnikatelská etika.

Mikroúroveň v podnikatelské etice reprezentuje jednotlivý člověk, ať už vystupuje jako kupující nebo produkující či podnikatel apod. Podnikatelská etika na mikroúrovni je etikou každého subjektu a nevztahuje se pouze na manažery. Člověk je ve svém jednání vystaven možnosti volby, a tudíž také zodpovědný za své jednání.

V rámci podnikatelské etiky předpokládáme, že individuum nese zodpovědnost také za své osobní ekonomické aktivity. Může se stát, že osobní morální principy jednatelce nejsou v souladu s morálními principy, které panují v dané instituci. Poté nastane pro takového člověka tzv. morální konflikt a on se musí rozhodnout, které etické hodnoty má upřednostnit a analogicky, kdo potom nese odpovědnost za důsledky vyplývající z předepsaného jednání. Tento problém patří k zásadním otázkám podnikatelské etiky.

Čili vlastní rozhodování a jednání v podnikatelské činnosti člověka je silně ovlivněno nejenom jeho úrovní vzdělání, ale také jeho postoji, hodnotami, motivy, prostě jakým způsobem byl vychován. Výchovně-vzdělávací činnosti by měla probíhat, v ideální podobě, v harmonickém a sladěném duchu. Proto častokrát příčinu nemorálního chování mnohých podnikatelů můžeme přičíst absentující či nedostatečné výchově v období dětství, dospívání a neexistující sebevýchově v období dospělosti.

Hodnoty podnikatele, jeho morální cítění je velmi často tím nejzákladnějším momentem v jeho reální podnikatelské činnosti. Je proto velmi důležité, aby každý člověk, který podniká, byl schopen jak etického cítění, tak reflexe důsledků svého jednání.

2.2.4 Podnikatelská etika v České republice

Se zaměřením na situaci v České republice lze vyzorovat, že především 90. léta minulého století byla charakteristická hledáním základních východisek a předpokladů etického chování firem. Avšak důležité je mít na zřeteli, že považovat toto období za první a zároveň finální krok by bylo mylné. Být etickým a odpovědným podnikatelem či podnikem je pro Českou republiku příznačné především od počátku 21. století, kdy se začíná zřetelněji volat po konkrétních metodách a nástrojích, které mohou podnikům napomoci v implementaci etického programu. Například velká pozornost je již řadu let upřena na tvorbu a implementaci etických kodexů; v nedávné době se často diskutovaným tématem stala problematika etických a sociálních auditů apod. Etický kodex jako součást vnitřních směrnic nebo psané etické předpisy již má 62 % českých firem.

Úroveň etiky v podnikání se postupně zlepšuje. Změny jsou zaznamenatelné zhruba od druhé poloviny až konce 90. let, kdy se ustálilo divoké a nepřehledné porevoluční období a podnikání začalo dostávat jistý legislativně i lidsky vyhraněný rámec. Vykryštovala podoba zákonů, upravujících jednotlivé oblasti podnikání, podnikatelé získali v oboru zkušenosti, odfiltrovala se největší vlna divokých zlatokopů. Akademické sféře se podařilo dosáhnout výuky podnikatelské etiky na ekonomických fakultách a zařadit se tím mezi standardní vyspělé země. Mírně se zvyšovala informovanost o podnikatelské etice v médiích. Celkově se podnikatelské prostředí kultivovalo. Do nového století vstoupila podnikatelská etika v Česku jako disciplína připravená poskytovat podnikatelské sféře stejné služby – vzdělání na vysokých školách, trénink či konzultace, jak je zvykem v rozvinutých zemích.

Současná legislativa je složitá, ne zcela jednoznačná a podporuje nárůst byrokracie. Zatímco jedni v tom vidí zásadní brzdu podnikání v naší republice, jiní jsou spokojeni s upevněním pravidel, kterými se podnikání má řídit a komplikovanost administrativy nevnímají jako zásadní překážku.

Podnikatelské prostředí je u nás chápáno jako neetické. Kdo chce obstát, musí se přizpůsobit alespoň do určité míry. Nelze říci, že by bylo nemožné podnikat eticky. Je to však pravděpodobně těžší a je třeba se vzdát mnoha podnikatelských příležitostí. Jít si svou vlastní, etickou cestou, je možné. Hypoteticky řečeno si to může dovolit ten, kdo má na trhu výhodu – silné nebo výjimečné postavení, velkou konkurenční výhodu.

Neetické prostředí je dáno celkovou politickou i společenskou atmosférou v České republice, národní kulturou, která je stále ještě ovlivněna chováním lidí za minulého režimu a je umožňováno složitou a netransparentní legislativou.

Pojem etika podnikání v obchodním styku si manažeři často spojují buď s dodržováním úmluv ze strany obchodních partnerů a úžeji vymezeno s jejich platební morálkou nebo s etiketou – dobré chování k zákazníkům. Jedná se tedy o chápání etiky ve smyslu, který se bezprostředně týká profitu firem. Pojem korupce se jeví být druhořadým.

To, že je u nás neetické prostředí, je bráno víceméně jako fakt, se kterým sami podnikatelé aktivně nemohou nebo nejsou ochotni nic dělat. Jistá míra neetického jednání je považovaná za standart. Změna je jistě žádoucí – nejobvyklejším způsobem jak se pokoušet o změnu je však pasivní trvání na vlastních morálních zásadách.

Neetické podnikání podporuje především celková atmosféra ve společnosti, daná částečně zvyky a názory zakořeněnými z dob dlouhé komunistické minulosti a částečně vývojem současných velkých medializovaných korupčních případů z nejvyšších míst podnikání i politiky, které dávají najevo, že chovat se neeticky se nejen vyplácí, ale je to i beztrestné.

V ČR je korupce v různých formách značně rozšířena. Většina firem, které se chtějí uplatnit na trhu, pak musí alespoň do určité míry podnikat kroky, které se neslučují s přísnou podnikatelskou etikou. V některých případech není pro podnikatele hranice mezi obchodními postupy a korupcí zcela jasná, zřetelná. Porušovat etiku podnikání se pak jeví jako běžný, normální postup v daném prostředí.

„Samotný termín „korupce“ vychází z latinského *corruptus*, což znamená následek určitého nekalého jednání. V překladu má tento termín několik významů: znečištěný, zkažený, zvrácený, zvrhlý, podplacený. Ačkoliv je např. v českém překladu často korupce používána jako synonymum pojmu úplatkářství, v mezinárodním pojetí je úplatkářství pouze jednou z forem korupce. Korupce tak zahrnuje i taková jednání, jako je vydírání ze strany úředníků nebo politiků, zneužívání postavení a moci k vlastnímu prospěchu nebo úzkého okruhu subjektů, zpronevěru veřejných prostředků, braní tzv. provizí z veřejných zakázek, zvýhodňování známých a příbuzných (klientelismus a nepotismus). Ačkoliv v současné době neexistuje jednoznačná, všeobecně

akceptovatelná definice korupce,¹⁰⁰ obecně lze konstatovat, že definiční vymezení korupce vychází ze základních atributů korupčního jednání, platných pro všechny typy korupce: jedná se o vztah dvou subjektů (korumpujícího a korumpovaného), jedná se o směnný vztah (přináší oběma stranám výhodu), tento vztah souvisí s obstaráním věci obecného nebo institucionálního zájmu, korumpovaným je subjekt disponující určitým postavením či pravomocí a jde o jednání, které *odporuje dobrým mravům*.

Základní příčinou existence korupce bývá touha po materiálních statcích, penězích či úspěchu.“ (7)

Prosperita firmy může být naopak neetickým jednáním podpořena. Firma prostřednictvím korupce získává více zakázek, upevňuje svoji pozici na trhu a prosperuje. Pokud vezmu v úvahu názor, že ani neztrácí reputaci v případě, že se neetické jednání prokáže, neetické jednání se jednoznačně vyplácí.

Ovšem vyskytují se i teorie, že prostředí u nás podporuje etiku podnikání. Z tohoto pohledu se u nás vyvíjí stav v této oblasti k lepšímu, podnikatelské prostředí eticky vyžívá a dospívá. Zlepšení prostředí z hlediska etiky by nejvíce pomohla transparentnější legislativa, zvýšení vymahatelnosti práva a zlepšení morálního klimatu (výchova, osvěta vzdělání, komunikace a spolupráce) ve společnosti. Všechny tyto tři faktory musí jít ruku v ruce, aby změna byla účinná.

Etika podnikání pravděpodobně bude v České republice růst s časem, také díky generačním výměnám manažerů i pracovníků firem, kteří již budou méně a méně poznamenáni minulým režimem a budou se více pohybovat ve zdravém podnikatelském prostředí.

Celkově je úroveň etického podnikání u nás o něco lepší než dříve a trend by měl být pozitivní. Ve srovnání s ostatními zeměmi jsme zařazeni někde uprostřed mezi zeměmi původní Evropské unie, které jsou vnímány jako eticky vyspělé a mezi novými členskými zeměmi EU, které mají úroveň etiky podnikání nižší než my.

¹⁰⁰ *Například Konvence OSN o postupu proti korupci označuje za korupční jednání: „... nabídku, slib nebo předání jakékoli výhody v něčí prospěch jako nepřiměřené pohnutky pro vykonání nebo vykonávání povinností a požadavek přijetí jakékoli takové výhody jako nepřiměřené pohnutky pro vykonávání nebo vykonání povinností.“ OSN později tuto definici upravila jako „úplatkářství nebo jiné chování ve vztahu k osobám jímž byla svěřena odpovědnost, které porušuje jejich povinností vyplývající z jejich postavení a směřuje k získání nepřiměřených výhod jakéhokoli druhu pro ně samé nebo pro jiné.“*

2.2.5 *Etika podnikatelského prostředí*

Tvorbu etiky v podnikatelském prostředí ovlivňuje (1):

- > partnerská spolupráce všech podnikatelských organizací, veřejných a správních institucí, které mohou jeho úroveň ovlivňovat;
- > kreativní uplatňování systému manažerské etiky rozvíjením subsystémů morálky, erudice a vůdcovství v rámci komplexního rozhodování o změnách v managementu řízených subjektů;
- > kreativita a komplexnost zobrazování při řízení vývoje měřitelných ekonomických jevů;
- > sledování a ovlivňování vývoje neměřitelných vlastností podnikových jevů bezprostředně ovlivňujících etický rozměr managementu;
- > systematické zkoumání vztahů mezi kvalitativními a kvantitativními vlastnostmi ekonomických jevů a využívání získaných poznatků ve strategii řízeného objektu;
- > analyzování míry vzájemného ovlivňování kvalitativních a kvantitativních vlivů, jejich příčin, vztahů a jejich těsnot, při jejich hodnocení;
- > zvyšování vypovídací schopnosti ukazatelů technického, ekonomického a sociálního vývoje verbální charakteristikou zobrazovaných jevů;
- > kvalita stimulace rozvíjení sociální odpovědnosti v managementu lidských zdrojů;
- > uplatňování vůdcovských metod při rozvíjení motivace kreativity pracovníků v rámci managementu a realizace změn ve vnitřní struktuře řízeného objektu i v jeho postavení v ekonomickém okolí.

Komplexní řízení ekonomických jevů tedy vyžaduje, aby manažeři ve svých pracovních metodách uplatňovali systém manažerské etiky ve všech jejich subsystémech a prvcích. Jde o subsystémy morálky, erudice a praktické aplikace (vedení lidí), které jsou podrobněji rozváděny jejich dílčími prvky.

Je-li soustředěn cíl managementu jenom na růst měřitelných (kvantitativních) vlastností ekonomických jevů, pak úsilí pracovníků je značně zjednodušováno. Soustřeďuje se jen na počet, objem, váhu, finance, aniž by byla věnována dostatečná pozornost cestám, jimiž bylo příslušných měřitelných hodnot dosaženo.

2.2.6 Důvody etického chování firmy

Rolný (1998) shrnuje možné motivy etického chování podniku jako komparativní výhodu na trhu a vymezuje šest zásadních důvodů, *proč by se měl podnik chovat eticky* (10):

1. Protože je to v jeho zájmu.

Z vnitropodnikového hlediska pozitivní morální klima vytváří garanci dobrých pracovních vztahů, stimuluje výkonnost zaměstnanců a znamená pro podnik i jistou úsporu nákladů spojených s kontrolní činností a řešením etických konfliktů. Z hlediska postavení podniku v podnikatelském prostředí zvyšuje etické chování jeho kredibilitu, což zpětně kladně ovlivňuje chování ostatních ekonomických subjektů vůči podniku (preferance zákazníků, investorů, bank při poskytování úvěrů atd.).

2. Protože je mravnost obecným zájmem celé společnosti.

Obecný požadavek mravnosti ve společnosti má i ekonomicky pozitivní stimulační charakter. Etika snižuje náklady sociálních neúspěchů. Morální společnost je méně nákladná, snižuje společenské výdaje na donucovací aparát (policii, vězeňství, justici).

3. Protože každý podnikatelský subjekt očekává etické chování ostatních účastníků ekonomických aktivit.

Toto očekávání je výchozím principem jakékoli legální podnikatelské činnosti a dává jí vlastně smysl. Bez etického chování ostatních, bez existence a respektování určitých pravidel a morálních konvencí v ekonomické sféře nelze legálně realizovat žádný podnikatelský záměr.

4. Protože je obecně považováno za amorální jednostranně odstoupit od vzájemných dohod a přitom očekávat, že ostatní je budou dodržovat.

Jestliže pravidla podnikání vycházejí z etického konsenzu¹⁰¹ všech účastníků, je vstup do podnikatelského prostředí spojen s morálním závazkem ambivalence.

¹⁰¹ Akademický slovník cizích slov: *konsenzus* = shodné mínění, svolení, souhlas, shoda příslušníků jistého společenství.

To znamená, že v něm sami musíme garantovat takové chování, jaké vyžadujeme od ostatních.

5. Protože je společensky mravně neúnosné se proklamativně přihlásit k dodržování etických pravidel a skrytě je porušovat.

Jedná se prakticky o soulad slov a činů, který společnost velmi citlivě vnímá. Přetvářka jako výchozí princip podnikání limituje jeho trvání pouze do doby odhalení a zveřejnění.

6. Protože jakékoli porušování morálních pravidel podnikatelskými subjekty destruuje prostředí nezbytné pro podnikání.

Je-li zásada „fair-play“ nedodržována stále větším počtem ekonomických subjektů, ztrácí podnikatelské prostředí pravidla (vycházející ze vzájemného konsenzu a respektu) a tím i svoji kvalitu. Pokud je možné vše, mění se charakter ekonomického řádu v bezbřehý chaos.

Je nutné zdůraznit, že všechny tyto uvedené důvody jsou morální povahy vyplývající z již zmíněného obecně lidského mravního povědomí. Jsou tedy pouze jistým očekáváním, což znamená, že tomu realita nemusí vždy a za všech okolností odpovídat.

2.3 Společenská odpovědnost firem

Většina podniků se snaží o korektní podnikání, které respektuje legislativní požadavky a je ohleduplné vůči životnímu prostředí i zainteresovaným stranám.

V této části práce je vymezena charakteristika společenské odpovědnosti firem, její orientace ve firmě a hlavní faktory ovlivňující toto korektní podnikání.

2.3.1 Charakteristika společenské odpovědnosti firem

V posledních letech se objevují různá doporučení a příklady etického jednání firem. Ty by měly být zaměřeny jak dovnitř organizace (zejména vůči zaměstnancům), tak i v ně organizace – vůči okolí, společnosti. Jednotícím pojmem a postupně se formujícím samostatným segmentem managementu se stává výraz *Corporate Social Responsibility* (CSR), který se do češtiny překládá jako společenská (sociální) odpovědnost podniku (firmy).

„Pojem společenská odpovědnost firmy je svým způsobem nový výraz, který možná může být vnímán jako módní výraz, nahrazující starší pojem etika, etika podnikání. Ať tak či onak, vždy se jedná o chování, fungování, aktivity firmy, které v první řadě předpokládá plnění právních požadavků a nad tento rámec odpovědné dobrovolné chování:

- > v ekonomické oblasti (podnikatelský kodex);
- > v sociální oblasti (rozvoj lidského kapitálu);
- > v environmentální oblasti (zlepšování environmentálního profilu);
- > v relevantní komunitě (být dobrý soused).“ (1)

„CSR může být definována jako dobrovolná integrace sociálních a ekonomických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy. Jde o proces budování důvěry různých zainteresovaných stran ve fungování firmy, který nebude jen sledovat úzké ekonomické cíle, ale bude i prospěšný ze širších společenských aspektů.“ (1)

Podnikatelské subjekty by měly pečovat nejen o vlastní finanční zdraví a zákonné povinnosti, ale také o širší společenské a ekologické souvislosti.

„CSR je dobrovolná aktivita zejména podnikatelských subjektů spočívající v integraci environmentálních a sociálních přístupů do podnikatelských aktivit nad a mimo rámec legislativy a obchodních dohod.

Hlavním úkolem podnikání je vytvářet zisk, ovšem jakýkoli postup, který integruje environmentální a sociální přístup založený na základě široké diskuse se všemi zainteresovanými stranami je přínosem k trvalé udržitelnosti podnikání ve společnosti.

CSR je jeden z mnoha prostředků pro dosažení ekonomického, sociálního a environmentálního pokroku a slouží k integrování těchto zájmů do podnikatelské praxe. Je doplňkem dalších přístupů k zajištění vysoké environmentální a sociální výkonnosti, CSR má své limity a sama o sobě nemůže zaručit environmentální a sociální zlepšení a rozhodně nemůže přesunout veřejnou odpovědnost na podniky.“(1)

„Snaha o důvěryhodnost obchodního partnera z pohledu společenské odpovědnosti vedla nevládní neziskovou organizací Social Accountability International (SAI) k vytvoření standardu označeného *SA 8000*, který má sloužit firmám k zavádění a pak k následné certifikaci manažerského systému zaměřeného na společenskou odpovědnost.“ (1)

Standard *SA 8000* vychází z konvencí Mezinárodní organizace práce (ILO), světové deklarace lidských práv a konvence o právech dětí. V standardu jsou zakomponovány požadavky mezinárodně uznávaného pracovního práva a požadavky na manažerský systém známé z *ISO 9001* nebo *14 001* nastavené na shodu s předpisy a vytvářející prostředí pro zlepšování. Standard je rozdělen do devíti tématických okruhů (prvků): dětská práce, nucená práce, zdraví a bezpečnost, svoboda v zakládání spolků a právo na kolektivní vyjednávání, diskriminace, disciplína, pracovní doba, odměna za práci, manažerský systém.

„Implementací standardu *SA 8000* a jeho následnou certifikací firma prokazuje svým zákazníkům a dalším zainteresovaným stranám, že zavedla přístupy k ochraně práv svých pracovníků, zajistila dodržování etických zásad podnikání, tzn. že veškerá produkce společnosti je vyprodukována za dodržení organizací přijatých etických standardů.“ (1)

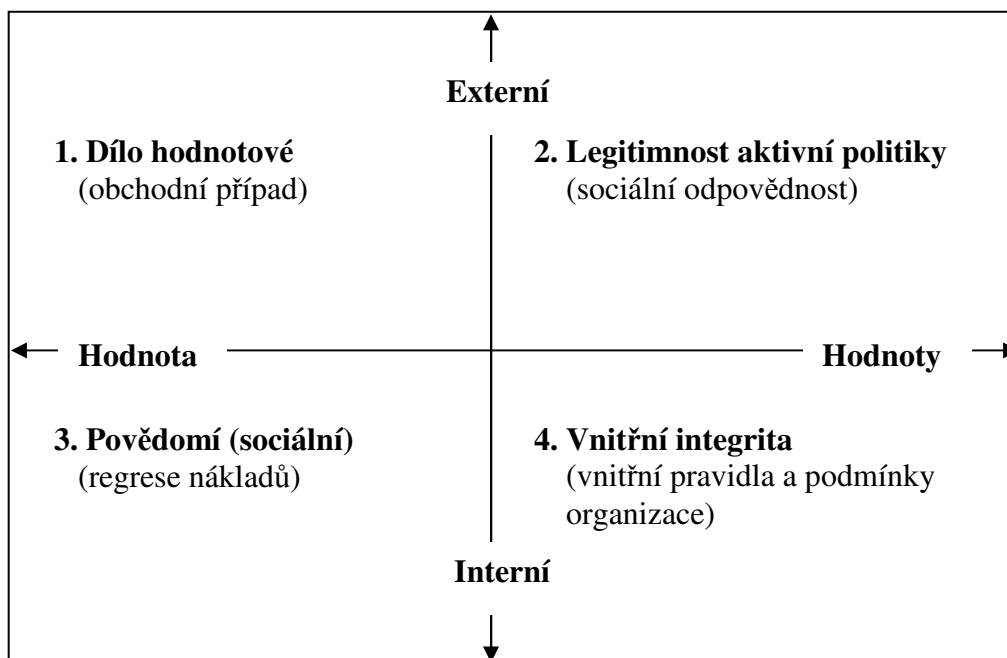
Veřejnost se v poslední době více zajímá o činnosti podniků, jejich vztah k životnímu prostředí, k regionu, v němž působí, zda ve své činnosti nedává najevo,

že se zajímá jen o svůj prospěch apod. Všechny tyto skutečnosti se příznivě promítají do ekonomických výsledků firmy.

2.3.2 Program sociální odpovědnosti firmy

„Sociální odpovědnost je u spousty firem výchozím programem vědomě formovaného dialogu se společností. Celkový program sociální odpovědnosti firmy by se mohl uskutečnit ve čtyřech kvadrantech tvořených dvěma osami. Vertikální osa rozlišuje mezi „interním“ a „externím zaměřením“. Horizontální osa spojuje extrémy „hodnoty“ vyjadřující mravní rozměr a „hodnoty“ závislé na komerčním aspektu obchodních operací.¹⁰²

Obr. 2 – Orientace CSR



Zdroj: Dytrt, Z. et al.: Etika v podnikatelském prostředí. Grada Publishing, Praha 2006. s.107

Pro organizaci není spolehlivé investovat výrazně do sociálních projektů a zároveň ignorovat legislativu týkající se životního prostředí. Organizace by měla být jistým způsobem aktivní v každém ze čtyř kvadrantů.“ (1)

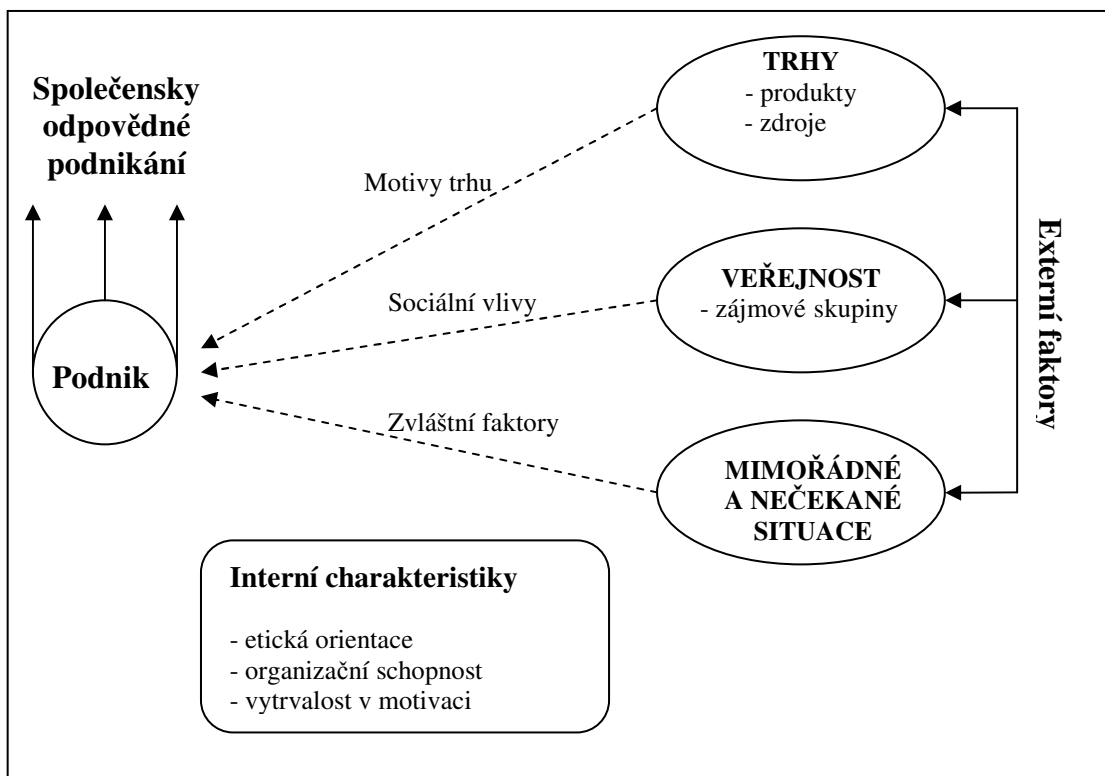
¹⁰² Čtyři kvadranty definované dvěma osami jsou nezbytnou částí každého celkového programu sociální odpovědnosti – CSR. Organizace nemůže ignorovat žádný kvadrant, ale měla by si být neustále vědoma všech rozměrů sociálního podnikání. Aspekt podnikání se více odráží zejména ve vzájemném spojení naznačených hodnot. Nelze se omezit na to, že CSR se orientuje jen na „dělání dobrého“ bez mantinelů nebo hranic. „Dělání dobrého“ bez souvisejících komerčních úvah nemůže být nakonec prohlášeno za legitimní směrem ke stakeholderům organizace.

„Bez účinné kontroly nelze mluvit o naplňování zásad společensky odpovědného podnikání. Je třeba, abychom opustili představu, že etické chování firem je funkcí času, a že se díky tržnímu prostředí bude lineárně zlepšovat. Naopak matematické modely a koneckonců zkušenosti z firem, které řadu let úspěšně působily v kultivovaném prostředí tržní ekonomiky USA či Evropy jsou dokladem toho, že jenom systémová řešení a důsledná kontrola mohou přinést výsledky.“ (6)

2.3.3 Faktory ovlivňující společensky odpovědné chování podniku

Faktory, které ovlivňují společensky odpovědné chování podniků znázorňuje následující schéma (10):

Obr. 3 – Faktory ovlivňující CSR



Zdroj: Rolný I.: Etika v podnikové strategii, Albert, Boskovice 1998, s. 25

2.4 Etické řízení

„Etické řízení vychází ze vztahů etiky a ekonomie. Poměrně dlouhou dobu bylo etické řízení přehlíženo, neboť za základ se pojímaly ekonomické principy jako základní univerzální zásady ovlivňující veškeré ekonomické procesy, zatím co etickým principům byl přisuzován minimální vliv na hospodářskou činnost. Etická pravidla představující zejména ideje, hodnoty a zvyklosti, ovlivňují jednání všech subjektů tržní ekonomiky. Pro etické řízení je zvláště důležité docenit fakt, že jsou zde dvě motivační roviny jeho jednání: snaha získat prospěch (zisk) a snaha o obecné společenské dobro.

Etika v podnikání může být prosazována spontánně nebo cíleně, tj. prostřednictvím etického řízení. V současnosti je etické řízení bezprostředně spjata se zaváděním etické infrastruktury podniku, tj. s funkční soustavou etických metod a nástrojů.“ (6)

„Aplikace etiky do podnikání není jednoduchá. Etika je do podnikatelského procesu zaváděna především prostřednictvím principů, nástrojů a metod etického řízení. Základní ideovou platformou implementace jsou principy etického řízení, které je nutné transponovat do podnikatelské filozofie a strategických cílů podniku. Následně by měly být instalovány jednotlivé nástroje a metody etického řízení.“ (7)

2.4.1 Nástroje etického řízení

Mezi tradiční nástroje podnikatelské etiky patří *kodeks etiky*, který je v současnosti jedním z nejběžnějších nástrojů implementace etických principů do podnikatelské praxe a doposud představuje klíčový nástroj řízení. Mezi další tradiční nástroje etického řízení patří využití etických vzorů, vzdělání a výcvik zaměstnanců v oblasti podnikatelské etiky.

Mezi moderní nástroje etického řízení řadíme etický a sociální audit (který se začíná postupně prosazovat), etické výbory a úřad ombudsmana pro etiku.

Některé nástroje jsou využívány především v USA, kde má podnikatelská etika dlouhodobou tradici a právě tam velké firmy zavádějí úřad ombudsmana a etické výbory. V České republice se využívá zejména etických kodeksů, postupně se však do centra zájmu dostává i etický a sociální audit. Jedná se o nástroj v českém podnikatelském prostředí poměrně nový, který však může významně přispět ke zkvalitnění řízení podniku.

2.4.2 Cíle etického řízení

Etické řízení by mělo cíleně přispívat k upevnění těchto zásad etického jednání podniku (6):

- > odpovědnost za podnikání,
- > prohloubení ekonomického a sociálního vlivu na podnikání: směrem k inovacím, spravedlnosti (sociální a ekologické) a kulturní multilateralitě,
- > podnikatelské chování: od litery zákona ke vzájemné důvěře,
- > respektování pravidel,
- > podpora mezinárodního podnikání,
- > ochrana životního prostředí,
- > vyvarování se nezákonných operací.

Cíle etického řízení jsou tak oprávněně spatřovány v „produktivní podobě“, kde jde hlavně o:

- > úsporu transakčních a informačních nákladů,
- > zajištění strategických pozic úspěchu na trhu.

Tyto cíle lze však dosáhnout především při dlouhodobém uplatnění systému etického řízení. V rámci tohoto systému může etický a sociální audit pomoci především k:

- > rozvoji podnikové kultury ve všech dimenzích podnikání,
- > úspoře nákladů v dlouhodobé dimenzi,
- > prohloubení důvěry a odpovědnosti podniku. (6)

2.5 Etický a sociální audit

Toto téma nejlépe zpracovává kniha: Etické řízení ve firmě¹⁰³, ze které je v této části nejvíce citováno. Tato kniha je jednou z nejnovějších publikací na našem trhu, která se zabývá oblastmi, kterými jsou podnikatelská etika, nástroje a metody kultivace etiky v řízení firmy, etický a sociální audit.

Dějiny auditu jsou velmi staré. Slovo audit je latinského původu (*audire* - slyšet, poslouchat).

„Spojení slova audit a etický vyvolává představu inkvizice ve firmě. Existuje řada racionálních argumentů, které mohou etický a sociální audit představit jako audit budoucnosti.“ (6)

„Audit je znám už od dob římských císařů, kteří používali tento nástroj ke kontrole ve svých provinciích. Kontrolovanému úředníkovi se pak dostalo veřejného slyšení – odtud slovo audit. Od poloviny 19. století je audit spojován s kontrolou účtů a účetní závěrkou. Stále častěji však ke slovu přicházejí nefinanční audity¹⁰⁴. Je to evidentní snaha definovat a kvantifikovat ty faktory, které nemají v ekonomické analýze svoji kategorii, ale významně se podílejí na hospodářském výsledku firmy.“ (8)

„Audit je systematický proces objektivního získávání a vyhodnocování důkazů, týkajících se informací o ekonomických činnostech a událostech, s cílem zjistit informace týkající se ekonomických činností a událostí, s cílem zjistit míru souladu mezi těmito informacemi a stanovenými kritérii a sdělit výsledky zainteresovaným zájemcům.“ (7)

„Audit je prostředek, jimž jedna osoba ujišťuje druhou o kvalitě či stavu určité skutečnosti. Z pohledu etického a sociálního auditu jde především o „lustraci“ skutečných morálních hodnot zastávaných managementem a zaměstnanci podniku a o zajištění úrovně sociální, případně i ekologické odpovědnosti v závislosti na podnikatelskou praxi. Do popředí se tak dostávají identifikovatelné potřeby podniku, strukturované rozhovory se zaměstnanci a s managementem a také s vlastníky.“ (6)

¹⁰³ PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel, UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě: Nástroje a metody. Etický a sociální audit*. Grada Publishing, Praha 2007.

¹⁰⁴ Nefinanční audit jako termín nemá oporu v zákoně. Vymezuje však ty typy auditů, které nejsou stanoveny zákonem.

2.5.1 Finanční a nefinanční audit

Od poloviny 80. let stále častěji ke slovu přichází nefinanční audity. Je to evidentní snaha definovat, kvantifikovat a kontrolovat ty faktory, které nemají v ekonomické analýze svoji kategorii, a přesto se významně podílejí na hospodářském výsledku firmy. Jsou jimi například:

- > environmentální audit,
- > personální audit,
- > audit produktivity,
- > technologický audit,
- > audit jakosti,
- > audit informačních technologií,
- > audit spokojenosti zákazníků,
- > etický a sociální audit. (7)

Mezi finančním a nefinančním auditem je řada rozdílů. Zásadní rozdíl je především v povinnosti auditovat firmu. Finanční audity předepisuje vybraným ekonomickým subjektům zákon, nefinanční audity jsou závislé na ochotě – dobrovolnosti k nefinančnímu auditu přistoupit. (7)

Tab. 1 – Základní rozdíly v provádění finančních a nefinančních auditů

Finanční audity	Nefinanční audity (etický a sociální)
Mají přesně definované etalony (právní řád)	Etalony jsou podnikové, případně srovnání s konkurencí
Postup je v každé organizaci shodný	Postup je v každé organizaci odlišný (záleží na velikosti, předmětu podnikání, právní formě apod.)
Jsou primárně určeny osobám mimo podnik	Je určen především pro vlastní podnik (jako zpětná vazba)
Audit se opakuje 1x ročně	Audit se obvykle opakuje za 18 až 24 měsíců

Zdroj: PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P., UHLÁŘ, P.: Etické řízení ve firmě. Grada Publishing, Praha 2007, s. 146.

Na rozdíl od řady populárních nefinančních auditů, které se staly běžnou součástí firemní praxe, jako je např. personální či environmentální audit, je etický a sociální

audit v České republice stále méně známým a dosud téměř nevyužívaným nástrojem řízení.

Ve světě byznysu je stále častější a obvyklejší způsob kontroly (auditování) forma sociálního auditu. Zahrnuje čtyři základní dimenze:

- > zaměstnaneckou politiku,
- > ekonomický rozvoj společnosti,
- > environmentální politiku,
- > dobročinnost.

Tyto oblasti jsou schopny pokrýt jak zájmy zaměstnanců, tak i zájmy ostatních stakeholders. (7)

Sociální audit můžeme vymezit jako globální a systematický proces poznávání a hodnocení sociálně-psychologických aspektů fungování firmy. Jde o komplexní popis a analýzu organizačního života, s cílem podat ucelený obraz této skutečnosti, poukázat na její silné stránky a především provést kritickou analýzu stránek slabých. Nejedná se o analýzu jednoho či několika málo jevů. Smyslem sociálního auditu je zkoumání všech podstatných prvků sociálně psychologické reality, a to ne parciálně či izolovaně, ale vždy v jejich souvislostech a vzájemné závislosti. Jenom tak je možné získat ucelený pohled na problematiku měkkých faktorů jakékoli organizace.

Tento audit monitoruje společenské a sociální závazky stejným způsobem, jako finanční audit, když potvrzuje (nebo zpochybňuje) finanční výsledky, které daný podnik vydává.

Etický audit bývá součástí sociálního auditu a je orientován především na:

- > systematické hodnocení etického programu v organizaci,
- > prověřování etických standardů,
- > etalony, ke kterým se audit vztahuje jsou podnikové (např. etický kodex, vnitřní směrnice, srovnání s konkurencí),
- > postup provádění auditu není totožný (závisí na typu společnosti),
- > výsledek auditu slouží především jako zpětná vazba pro vlastní podnik,
- > audit se doporučuje opakovat asi 1x za dva roky (vzhledem k možnosti naplnění nápravných opatření).

Etický audit tedy znamená systematické hodnocení etického programu ve firmě. (7)

„Síla finančních auditorů spočívá v ukotvení tohoto auditu v zákoně. Síla etického a sociálního auditu spočívá ve společenské závažnosti a prestiži, kterou si získá.

Zatímco u finančního auditu jsou kompetence prokazatelně zvládnutím ukázkových příkladů, etický a sociální audit nemá jednoznačně definované požadavky na zvládnutí auditu. Důvěryhodnost osoby auditora, jeho morální bezúhonnost a reference z předchozího působení považujeme za základní předpoklad kompetentnosti auditora“ (6)

„Auditor by neměl zůstat jen u toho, co je vyhlášeno a nařízeno. Naopak by se měl zajímat o to, jak je v podniku etika činná, jak se k ní lidé upínají, jak s ní a v ní posilují novodobé síly, jež urychlují pohyb k mimořádnému výkonu, uspokojení zákazníků i zaměstnanců.“ (6)

2.5.2 Kritéria auditu a zdroje

Kritéria auditu jsou ústřední otázkou. Jejich jasné vymezení je totiž předpokladem k úspěšnému naplnění auditu. Velmi často je možné se setkat se zásadní námitkou proti etickému a sociálnímu auditu, kterou je možné formulovat takto: byznys nemá jednoznačně stanovený standard chování, tudíž není možné vztahovat kritéria k něčemu, co neexistuje. Tato námitka zaznívá opět především z okruhu finančních auditorů a není zcela pravdivá. (7)

Východiskem pro auditování je ovšem kontrola plnění vnitřních předpisů, kodexů, nařízení a směrnic, které zohledňují specifickou situaci firmy, ve které audit probíhá.

S ohledem na potřeby určité organizace je možné stanovit strategicky důležité oblasti a na ně zaměřit aktivitu. Je možné se inspirovat i u konkurence. Velké firmy svoji politiku zaměřenou na podnikatelskou etiku inzerují a výsledky reportů jsou zveřejňovány.

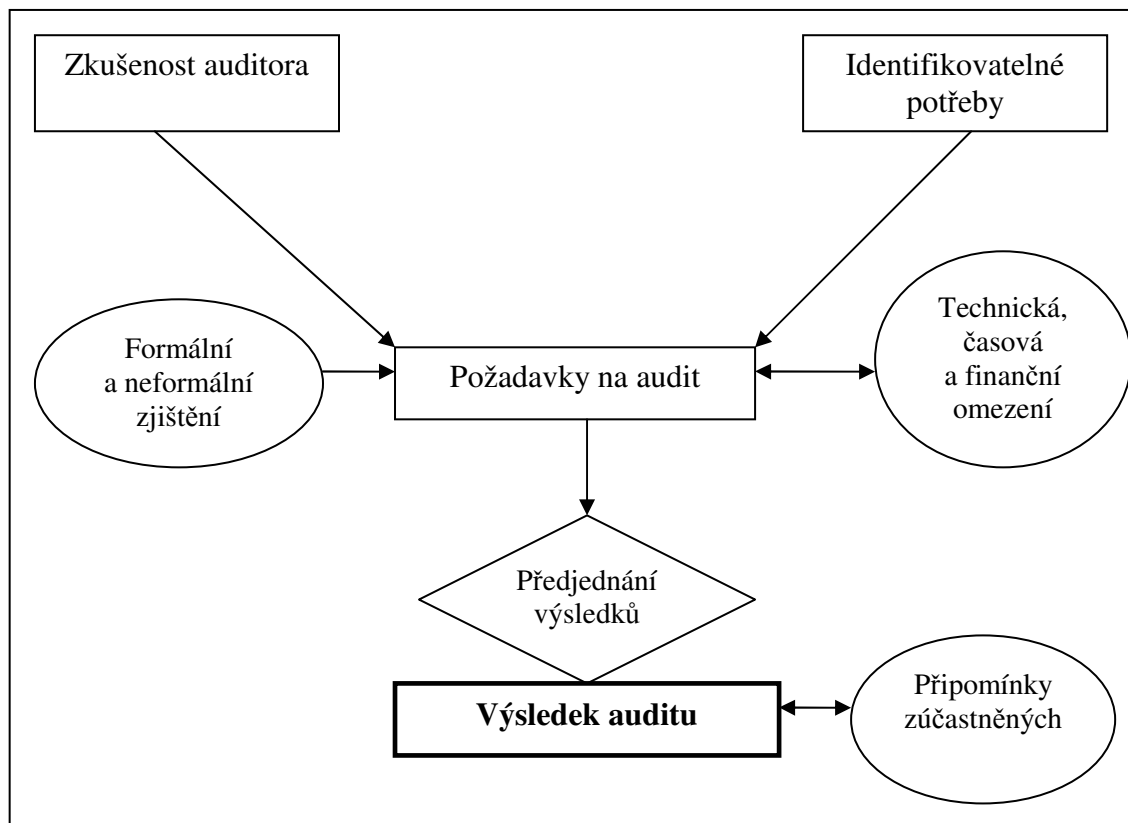
Je třeba zdůraznit, že nelze spoléhat na jednotnou normu auditování (jako např. u finančního auditu), která by byla univerzálně platná pro všechny typy komerčních společností, institucí státní či veřejné správy. *Etický a sociální audit je audit na míru.*

Tento model je z mnoha pohledů jistě výhodou, protože akceptuje specifika firmy, ale v českém prostředí je zatím chápán spíše jako překážka pro zavádění tohoto typu auditu. (7)

„Navíc se stále setkáváme s dosud nepřekonanou bariérou, kterou je stále živý předsudek spojený s etickým auditem jako prostředkem „kádrování.“ Musíme připustit, že managementy českých firem jsou v zajetí schémat, která se nedaří tak jednoduše měnit.“ (7)

Následující schéma zobrazuje jednotlivé zdroje, které je třeba do auditování zahrnout:

Obr. 4 – Zdroje auditu



Zdroj: PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P., UHLÁŘ, P.: Etické řízení ve firmě. Grada Publishing, Praha 2007, s. 150.

V tomto modelu je nutné upozornit na přesné stanovení a striktní dodržení auditovaných oblastí. Překračování a zabíhání do jiných témat, než byla přesně vymezena by mohlo znamenat rozmělnění a celkové znehodnocení auditu. (7)

2.5.3 Modely realizace

Existují dva modely realizace. Ten první je spojený s vnitřním auditem. Firma může pověřit své zaměstnance k provádění tohoto auditu. Vnitřní audit ve firmě má jistě dost kompetencí k provedení etického a sociálního i auditu, případně je možné sestavit

zvláštní tým, pověřený provedením etického a sociálního auditu. Výhodou i nevýhodou současně je znalost systému a "podniková slepota". (7)

Druhým modelem je audit externí. Vzhledem k tomu, že etický a sociální audit není předepsán zákonem, mohou tento audit provádět konzultační firmy, může být zahrnut v personálním auditu, je možné, aby byl součástí interního auditu firmy, a samozřejmě jej mohou provádět také auditorské domy.

Ať už se jedná o interní či externí typ auditu, je nutné vyžadovat od osob provádějících audit, aby se řídily kodexem profesionálního auditora, který zahrnuje (7):

- > *Zodpovědnost.* Členové, na nichž jako na kvalifikovaných pracovnících spočívá zodpovědnost, by měli citlivě zvažovat veškerou svou činnost z morálních i profesionálních hledisek.
- > *Veřejný zájem.* Členové by měli převzít závazek jednat v zájmu veřejnosti, vážit si její důvěry a prokazovat svou profesionální zodpovědnost při zpravodajství o etickém a sociálním klimatu ve firmě.
- > *Bezúhonnost.* Členové by měli vykonávat všechny své profesionální povinnosti s vysokým smyslem pro bezúhonnost, a tak získávat a rozšiřovat důvěru veřejnosti.
- > *Objektivita a nezávislost.* Člen by měl být objektivní a při vykonávání profesionálních povinností by u něj nemělo dojít ke konfliktu zájmů. Člen, který je veřejně činný, by měl být při provádění auditu a dalších atestačních služeb skutečně a zjevně nezávislý.
- > *Povinná péče.* Člen by měl sledovat odborné etické normy své profese, snažit se neustále o zvyšování své kvalifikace a kvality služeb a vykonávat své profesionální povinnosti podle svých nejlepších schopností.
- > *Rozsah a povaha služby.* Člen provozující veřejnou praxi by při určování rozsahu a povahy poskytování služeb měl postupovat podle Kodexu profesionálního chování.

Realizace etického a sociálního auditu musí respektovat tato pravidla (7):

- > Auditor má vymezený předmět, rozsah a termíny auditu.
- > Auditor není omezován v přístupu k listinným důkazům.
- > Auditor má vymezený okruh osob pro interview.

- > Proti zjištění auditora je možné vznášet námitky.

2.5.4 Kvalita a efektivita etického auditu

Pro dosažení kvalitního a efektivního auditu je důležité prověřit tyto principy (7):

- > *Rozsah* představuje požadavek, který znamená, že do procesu budou zahrnuti všichni zásadní podílníci, nikoli pouze ti „hlasití“. Potom hodnocení bude obsahovat řadu názorů.
- > *Srovnatelnost* je schopnost poměřit výsledky auditu s předcházejícími výsledky a porovnávat výsledky v čase.
- > *Kompletnost* znamená, že žádná oblast (např. na přání managementu) nebude z auditu vyňata.
- > *Průběh* určuje, čím musí organizace projít, aby byla plně připravená na audit.
- > *Systémy a politika managementu* jsou potřeba k zajištění toho, že proces auditu bude řízen a kontrolován.
- > *Informace získané během auditu* musí být veřejné, má-li být audit účinný. Otázka, kolik lidí by mělo být informováno, by měla být prodiskutována a zajištěna předem.
- > *Průběžné zlepšování* zajišťuje, že audit není jenom retrospektivní, ale ukazuje, jaké změny bude třeba udělat.

2.5.5 Možnosti zneužití etického a sociálního auditu

Je nasnadě, že i dobrý nástroj se dá zneužít. Je tomu tak i v případě etického a sociálního auditu. Mohou se naskytnout situace, kdy bude audit zneužit jednak tím, že bude účelově zadaný, nebo může management manipulovat s výsledky. (7)

Auditor má velké množství informací a všude, kde informace jsou, hrozí jejich únik. Je namístě uvažovat o smlouvě o mlčenlivosti, zvláště v případech, kdy se firma rozhodne pro řešení etického a sociálního auditu formou vytvořeného týmu „ad hoc“. (7)

Riziko vzniká také chybnou, či úmyslně chybnou, interpretací dat. Děje se tak ve všech oblastech komunikace a bylo by naivní se domnívat, že tento typ auditu to neumožňuje. Účelové zkreslení či manipulaci s výsledky lze minimalizovat zveřejněním výsledků v rámci firmy a přesnou formulací ze strany auditora. (7)

Tyto nevýhody však nemohou převážit pozitiva etického a sociálního auditu. Je to především důležitá zpětná vazba pro management a slouží pro vnitřní potřeby firmy. Proč je tedy zatím v České republice tak málo využíván?

Jednak je to nedostatek informací, předsudky, které může tento způsob kontroly vyvolávat, nedostatek odvahy ze strany managementu pojmenovat a kvantifikovat problémy, které tuší, ale nemají zatím jasné vymezení. Vzít na sebe také nejobtížnější úkol tohoto procesu – řešení problémů, které audit prokáže. Hodnota auditu je totiž v realizaci opatření, které auditor navrhuje. (6)

2.5.6 Význam etického a sociálního auditu

Audit by měl sledovat jeden či více z těchto cílů (7):

- > kontrola řízení,
- > transparentnost pro všechny skupiny „stakeholders“,
- > analýza sociálního klimatu ve společnosti.

Kontrola řízení – audit zjišťuje jednotné řízení, jednoznačný nebo nejednoznačný výklad pravidel. Často diskutovaná otázka se týká standardů, vůči kterým by se měl etický audit vymezovat. Nadnárodní společnosti mají k dispozici doporučenou směrnici OECD pro Corporate Governance.

Kvalitní provedení by mělo odhalit také existenci skupin s neformální autoritou ve firmě a jejich cíle. Je třeba zdůraznit, že nejenom nadnárodní giganti čelí obtížím o udržení vytýčené strategie. Ve složitější situaci se někdy nacházejí firmy střední velikosti či úřady, v nichž slouží intriky a účelové vytváření koalic k prosazení osobních zájmů, což může vést ke spotřebování většiny energie zaměstnanců. Jejich ekonomická situace, úroveň managementu či kultura organizace nenabízejí prostředky pro objektivní zjištění situace.

Bez ohledu na velikost firmy či instituce mohou být nemotivovaní zaměstnanci příčinou neuspokojujících ekonomických výkonů.

Transparentnost pro všechny skupiny „stakeholders“ – jedná se o skupinu zaměstnanců, zákazníků, managementu, vlastníků, dodavatelů a místní komunity, v níž firma provádí svoji podnikatelskou aktivitu. Přesné a včasné informace jsou

předpokladem dobré, dlouhodobé spolupráce pro tyto skupiny. Nejčastěji si na neprůhlednost či nedostatečnou komunikaci stěžují zaměstnanci. Jsou v tomto směru zaměstnanci skutečně zanedbaní nebo je to jenom jejich pocit, pramenící z ještě hlubších systémových chyb?

Je v zájmu firem samotných být čitelný nejenom vůči vlastním zaměstnancům, ale také vůči komunitě, která je územně, ekonomicky i ekologicky s firmou spojená. Dostatečná informovanost a otevřenost prohlubuje pozitivní vazbu mezi jednotlivými skupinami a posiluje důvěru a loajalitu vůči firmě.

Analýza sociálního klimatu ve společnosti – velikost firmy často nedovoluje managementu vidět konkrétní důsledky svých rozhodnutí. Navíc realizace různých opatření či změn se projevuje s určitým časovým zpožděním. Etický a sociální audit nabízí managementu v tomto ohledu zpětnou vazbu. Současně audit přispívá k motivaci zaměstnanců, neboť o jejich názory se vedení zajímá, jsou pro ně důležité. Snižuje také stresové zatížení, protože je možné svoje problémy prezentovat legitimní formou, aniž by si zaměstnanci museli připadat jako „potížisté“. Vytvoření formálního prostoru pro analýzu vede k ozdravení mezilidských vztahů.

Etický a sociální audit je tedy prostředek, jak mít morální rizika pod dohledem. Může se jednat o zdánlivě malý problém, jako třeba alkohol na pracovišti. Pokud neexistuje vyžádaný, formálně akceptovaný a respektovaný systém, který na tento problém se vši vážností a důsledky poukáže, může přerůst v závažný problém, jak o tom svědčí smutné případy v minulosti.

Rozsáhlejší sociální konflikty mohou způsobit velké společnosti v zemích, které jsou kulturně od vedení společnosti odlišné. Tyto konflikty, např. sociální nestabilita, agresivní nálady vůči korporacím nebo zemím, ze kterých tyto korporace přicházejí, jsou nebezpečné především tím, že nejsou z pozice firmy řešitelné.

2.5.7 Přínosy pro jednotlivé skupiny stakeholders

Kvalitně provedený audit prospívá všem typům stakeholders. (7)

Zaměstnanci – mají možnost se vyjadřovat a spolupodílet na vytváření strategie v oblasti podnikatelské etiky. Dostávají možnost vyjadřovat se regulérním způsobem k praktikám, které se ve firmě prosadily či prosazují a se kterými z hlediska svých

hodnot nesouhlasí. Toto snižuje jejich stresovou zátěž, ozdravuje to vztahy mezi lidmi a vede k lepší motivaci.

Akcionáři a vlastníci firmy – etický a sociální audit jim nabízí srovnání z hlediska jejich hodnot a naplňování jednotné Corporate Strategy z hlediska hodnot společnosti. Dostávají zpětnou vazbu, která není formulována managementem. Objektivní a nezávislé provedení auditu jim ukáže i rezervy v oblasti lidských zdrojů.

Management – pro něj má etický a sociální audit klíčový význam. Analyzuje sociální klima společnosti. Lze zjistit rozsah morálních konfliktů ve firmě. Management obvykle má o těchto typech problémů rámcový přehled, ale jejich závažnost nemusí odhadovat správně, buď proto, že je z hlediska ekonomických výsledků považuje za nepodstatné, nebo nechce tyto problémy řešit.

Zákazníci firem, které procházejí etickým a sociálním auditem – jsou firmou informováni o její politice z hlediska naplňování podnikatelské etiky. Transparentnost znamená pevnější a trvalejší vztahy a zákaznickou loajalitu.

Dodavatelé, místní komunita a orgány státní správy – jsou prostřednictvím zprávy informováni o aktivitách firmy. Kromě posílení image přináší zpravodajství etického a sociálního auditu jasné poselství, které pomůže eliminovat nečisté praktiky ze strany těchto stakeholders. Je pro ně výzvou i závazkem současně. (7)

2.5.8 *Strategický význam etického a sociálního auditu*

„Rozhodnutí o provádění etického a sociálního auditu patří mezi strategická rozhodnutí firmy. Vzhledem k tomu, že takovouto kontrolu nepředepisuje žádný zákon, je výsadním právem managementu (případně vlastníka), zda se rozhodne pro audit.

Globální byznys přináší požadavek na větší kontrolu naplňování etických a sociálních kritérií. Je v zájmu byznysu samotného tyto otázky nepodceňovat. Neřešené problémy mohou nastolit sociální neklid v oblasti, etické pochybení může poškodit image firmy, vyvolat zákaznický bojkot či způsobit ekonomické škody „díky“ vlastním zaměstnancům. Tedy vše to, čemu se firmy snaží předejít.

Zatím stále chybí systémový přístup, který by pomáhal vytvořit standardní podmínky v byznysu. Významnou podporu v tomto směru představuje aktivita OECD.

Domníváme se, že v historicky krátké budoucnosti vznikne nadnárodní orgán, který bude kontrolovat etické a sociální klima prostřednictvím opakovaného auditu

ve firmách. Tento princip je zcela běžný např. u farmaceutických firem při dodržování technologických a hygienických norem.“ (7)

„Jakkoli je zřejmé, že etický a sociální audit čelí ještě řadě nevyřešených problémů, domníváme se, že jeho výhody značně převažují a v budoucím desetiletí bude zařazen mezi základní a běžné složky kontroly.

Přínos etického a sociálního auditu pro management:

- > mapuje naplňování jednotné Corporate Strategy z hlediska hodnot ve společnosti,
- > zjišťuje rozsah morálních konfliktů ve společnosti,
- > analyzuje sociální klima společnosti,
- > vede ke zlepšení motivace zaměstnanců,
- > vede k ozdravení mezilidských vztahů,
- > snižuje stresovou zátěž zaměstnanců.“ (7)

2.5.9 Nejčastější předsudky v realizaci etického a sociálního auditu

„Setkáváme se tedy poměrně často s otázkou zavádění etického řízení jako nadbytečného konceptu, protože právní řád jasně deklaruje pravidla.

U řady našich manažerů stále přetrvává názor, že dodržování práva znamená totéž co etické chování. Právní řád však nemůže a nechce postihnout všechny možnosti, jak reagovat na reálnou skutečnost a vytváří pouze mantinely pro beztestné chování. *Morálka bude vždy postavena nad zákon.*“ (6)

„Dalším, poměrně rozšířeným tématem je aplikace ISO ve firmách. Především technici a manažeři technicky vzdělaní se domnívají, že řešit samostatně otázky podnikatelské etiky není nutné, neboť profesní etika v tom nejširším smyslu je zakotvena v ISO normách. Jedná se především o ISO normy řady 9000 a ISO 14000.

Zavádění ISO norem do života může přispět k významným otázkám týkající se podnikatelské etiky, ať už jsou to otázky bezpečnosti práce, motivace zaměstnanců, transparentnosti rozhodování managementu nebo celá velká oblast životního prostředí. Přes všechny tato zjištění se nedomníváme, že lze podnikatelskou etiku, její auditování nahradit ISO normami. Jsou to vzájemně se doplňující a podporující linie kultivace podnikového prostředí. V tomto tvrzení nás ujišťuje fakt, že ani světové firmy,

certifikované, nezaměnily ani nepotlačily svoje aktivity v otázkách podnikatelské etiky (viz letecký průmysl).

Přesto námitky, kterým musíme v souvislosti s ISO normami, kvalitou a etickým a sociálním auditem zodpovídat, vedly k tomu, že jsme se snažili hledat průnik těchto dvou konceptů.“ (6)

2.5.10 Vhodná doba pro provádění etického a sociálního auditu

Praxe ukazuje, že firma přistupuje k etickému a sociálnímu auditu většinou v období změny - ať už managementu nebo vlastníků, či při zásadních strategických změnách, jako je změna organizační struktury, restrukturalizace a dalších. Tyto změny vyžadují obvykle podporu a přijetí zaměstnanců, což vede firmy k tomu, že se zabývají zpětnou vazbou, tedy auditem.

Dalším neméně významným impulsem je požadavek odběratele na dodavatelské firmy z hlediska naplnění etických a sociálních principů.

Lze tedy říci, že k auditování dochází pod tlakem vnějšího prostředí či událostí, v situaci často hektické a emocionálně nestabilní.

Ideálním obdobím by však byla doba naopak klidnější, která by umožňovala hlubší vnitrofiremní diskusi v emocionálně klidnějším čase. V současné době je to požadavek velmi vzdálený praxi. (7)

3 Analýza situace

3.1 Popis společnosti

Akciová společnost **GEOtest Brno** je společností, která již více než tři desetiletí úspěšně působí v oborech, jakými jsou ochrana životního prostředí, sanace, hydrogeologie, inženýrská geologie a geotechnika.



3.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma	GEOtest Brno, a. s.
Sídlo	Šmahova 112/1244, 659 01 Brno
IČ	463 44 942
Právní forma	akciová společnost
Tel.	548 125 111, 548 125 308
Fax	545 217 979
E-mail	trade@geotest.cz
WWW	http://www.geotest.cz/index.htm
Základní kapitál	37 705 000,- Kč (37 705 ks akcií na majitele ve jmenovité hodnotě 1 000,- Kč)
Datum zápisu do OR	27. dubna 1992

Společnost má zaveden:

- > systém managementu jakosti podle normy řady ISO 9001:2000,
- > systém environmentálního managementu dle normy řady ISO 14001:2004,
- > systém managementu BOZP dle normy řady OHSAS 18001:1999. (13)

Společnost je členem: Svazu chemického průmyslu ČR, Francouzsko-české obchodní komory v České republice.

GEOtest Brno, a.s. je firmou, která je schopná poskytovat široké spektrum služeb v ekologických oborech, v hydrogeologii, v inženýrské geologii a geotechnice a přizpůsobovat je aktuálním požadavkům trhu. Devadesát procent kapacit firmy je

soustředěno v sídle společnosti v Brně, další pracoviště jsou zřízena v Praze, Ostravě, Zlíně, Dvoře Králové nad Labem a Žďáru nad Sázavou. S cílem udržet si dobré postavení na trhu a dále rozvíjet své aktivity na území Slovenska, byla po rozdělení společného státu založena v Bratislavě dceřiná společnost GEOtest Bratislava, spol. s r.o. (13)

Každoročně řeší specialisté GEOtestu Brno více než 600 projektů nejrůznějšího charakteru. Jde především o sanace ekologických zátěží, které se největší měrou podílí na výkonech firmy, hydrogeologické průzkumy a zpracování hydroekologických map, průzkumy pro skládky, ekologické audity, analýzy rizik, průzkumy pro občanskou a průmyslovou výstavbu, průzkumy pro rekonstrukce a sanace historických objektů a historických center měst, pro komunikace, čerpací stanice, materiálová naleziště, vodní díla, řešení problematiky stability svahů a mnoho dalších.

Mezi velmi perspektivní produkty patří také konzultační činnost při zavádění (resp. budování) systémů environmentálního managementu (EMS) podle norem ČSN ISO 14000, jako součásti celkového systému řízení organizací. Od roku 1996, kdy začal GEOtest Brno, a.s. tyto aktivity rozvíjet, se specialisté společnosti podíleli na zavádění systémů environmentálního managementu ve více než třiceti firmách, z nichž řada byla již úspěšně certifikována.

Úspěšná realizace těchto projektů je garantována jak vysokou profesionalitou a odborností specialistů, tak i komplexním technickým zázemím, které představují především střediska geodézie, geofyziky, informatiky a v neposlední řadě také hydrochemické laboratoře a laboratoře mechaniky zemin a hornin, které poskytují služby nejen v rámci projektů realizovaných vlastní společností, ale také externím zákazníkům.

GEOtest Brno, a.s. v posledních letech úspěšně rozvíjí také aktivity v zahraničí. Mezi nejvýznamnější projekty patří zejména projekty financované vládou České republiky. (13)

3.1.2 Nabídka služeb

GEOtest Brno poskytuje široké spektrum konzultačních, poradenských i dodavatelských služeb v ekologických oborech, v hydrogeologii, v inženýrské geologii a geotechnice. Nabízí rovněž služby hydrochemických laboratoří, laboratoří mechaniky zemin, zavádění a udržování systémů řízení a služby finančního inženýrství.

Obory činností společnosti jsou následující (13):

- > *Havarijní plány při nakládání se závadnými látkami;*
- > *Zpracování Plánů odpadového hospodářství původců;*
- > *Ochrana a sanace podzemních vod a horninového prostředí;*
- > *Likvidace starých ekologických zátěží;*
- > *Hodnocení vlivu na životní prostředí (EIA);*
- > *Analýzy rizik;*
- > *Ekologické audity;*
- > *Systémy managementu (EMS, QMS, OHSAS, ...);*
- > *Odpadové hospodářství, skládky, čistší produkce;*
- > *Analytika vod (podzemní, povrchové, kontaminované), půd a odpadů;*
- > *Hydrogeologie, hydroekologické mapy;*
- > *Inženýrská geologie a geotechnika;*
- > *Půdněmechanické a geotechnické zkoušky;*
- > *Geofyzikální měření;*
- > *Geodetické zaměření;*
- > *Služby finančního inženýrství – systém TRIM.* Společnost vlastní zřejmě jako jediná společnost na území ČR systém zdrojového potenciálu v časové závislosti - systém TRIM. Pomocí něj lze spolehlivě řešit složité a komplikované finanční problémy jakéhokoliv podnikatelského subjektu.

3.2 Umístění v soutěži Nejlepší malá a střední firma města Brna TOP MSP

GEOtest Brno, a.s. se skvěle umístila v soutěži **Nejlepší malá a střední firma města Brna TOP MSP**. (15)

V roce 2005 společnost obsadila *1. místo*, v roce 2006 *2. místo*¹⁰⁵.

Cílem soutěže TOP MSP, kterou organizuje od roku 2005 Obchodní a hospodářská komora Brno pod záštitou primátora města Brna, je podpořit etiku podnikání v jihomoravské metropoli a umožnit i malým a středním firmám prezentovat své úspěchy na veřejnosti.

Soutěž, která je vyhlášena v návaznosti na anketu Brno TOP 100, pořádanou magazínem Brno Business, je určena pro všechny zájemce z řad podniků, které jsou registrovány na území Brna nebo zde vyvíjejí významnou aktivitu.

Celá soutěž je jedinečná tím, že subjektivní hodnocení firem, které proběhlo na třech úrovních - přihlášené firmy, představenstvo OHK Brno a zástupci statutárního města Brna - bylo doplněno i o objektivní faktory hodnocení, a to zdrojovou analýzu a ostatní ekonomická kritéria. Účast v anketě je bezplatná a otevřená všem malým a středním firmám se sídlem nebo s významnými aktivitami v Brně.

Pořadí firem za rok 2006:

1. Arch.Design, s.r.o.
- 2. GEOtest Brno, a. s.**
3. Pivovar Černá Hora, a.s.
4. Grisoft, s.r.o.
5. Kaláb - stavební firma, spol. s r.o.
6. TENZA, a.s.
7. Komfort, a.s.
8. Ager, s.r.o.
9. Poclain Hydraulics, s.r.o.
10. Maxprogres, s.r.o.

Zdroj: <http://www.ohkbrno.cz>

¹⁰⁵ Příloha č. 5 – *Diplom Nejlepší malá a střední firma města Brna TOP MSP 2006*

Podmínky účasti:

- > účastníkem soutěže se může stát každá malá a střední firma se sídlem nebo významnými aktivitami na území města Brna. Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, pokud zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a pokud jeho aktiva, uvedená v rozvaze, nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. eur, nebo má obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující korunový ekvivalent částky 50 mil. eur.
- > firma se může přihlásit sama nebo může být nominována třetí osobou.
- > soutěžící se mohou hlásit také prostřednictvím internetových stránek OHK Brno.

Hodnocení přihlášených firem:

- > vzájemné hlasování mezi nominovanými firmami.
- > hlasování představenstva OHK Brno (představenstvo OHK Brno hodnotí kritéria: členství firmy v OHK, práce ve správních orgánech OHK Brno, účast na valné hromadě, účast na vzdělávacích a společenských akcích atd.).
- > hlasování zástupců města Brna (zástupci města hodnotí aktivity firmy ve veřejném životě, přínos městu Brnu).
- > ekonomické zdraví firmy (zdrojová analýza).
- > ekonomická kritéria (přidaná hodnota, obrat firmy, tržby z prodeje vlastních výrobků, relativní přírůstek produktivity práce, zisk před zdaněním, počet nově vytvořených pracovních míst).

Představenstvo i Rada města Brna hlasuje o prvních 50 umístěných firmách. Poté je prvním 25 umístěným provedena zdrojová analýza a dotační audit. Následně je vybráno 10 nejlepších firem a první 3 firmy dostávají ocenění. Za každou oblast může firma získat 1 – 5 bodů, vítězem soutěže se stává firma s nejvyšším počtem získaných bodů. (15)

4 Metodika auditu

Jako metoda sběru dat pro sociální audit byl použit dotazník¹⁰⁶, který byl zaměřen na oblast vztahů mezi firmou a zaměstnanci.

Postup provedení auditu:

- > studium literatury (teoretická část) a předvýzkum – analýza situace, pozorování,
- > sestavení dotazníku – vhodně formulovat otázky,
- > výběr skupiny respondentů – zajištění reprezentativního výběru,
- > rozdělení dotazníků skupině respondentů,
- > zpracování a vyhodnocení dotazníků,
- > analýza získaných informací – interpretace výsledků, doplnění vlastními úvahami, porovnání se skutečností (případné odchylky),
- > vyhodnocení celé situace – nalezení silných a slabých míst,
- > navržení opatření – doporučení,
- > poskytnutí získaných výsledků vedení firmy.

4.1 Dotazník

Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru, je méně časově náročný než rozhovor. Bývá řazen do tzv. metod subjektivních. Subjektivnost dotazníku je dána tím, že dotazovaný zde může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi. Může se snažit jevit společensky lepší nebo naopak horší. *Upřímnost odpovědí lze zvýšit anonymními otázkami.*

Při sestavování dotazníku je nutno dbát na to, aby byl srozumitelný a neobsahoval sugestivní otázky. Zkoumané osoby mohou při vyplňování dotazníku více zvažovat své odpovědi, nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi.

Dotazníkem se zjišťují, jak fakta tvrdá (např. nacionalie, pohlaví, věk, povolání), tak fakta měkká (např. názory, zkušenosti, zájmy, postoje, hodnotový systém, prožitky, představy, přání, potřeby). (14)

¹⁰⁶ Příloha č. 1 - Dotazník

Dotazník pro firmu GEOTest Brno byl zaměřen především na získávání měkkých dat. Jednalo se o získání pocitů, dojmů, názorů, přání (názory na firmu, na její vedení, na spokojenost ve firmě a pracovním kolektivu a na etické či neetické jednání).

Při sestavování dotazníku byl kladen důraz na jeho časovou nenáročnost. 26 otázek, které dotazník tvoří, by měli respondenti zvládnou vyplnit během 10 – 15 minut.

V době, kdy byl sběr dat ve firmě GEOTest Brno prováděn, společnost zaměstnávala 173 zaměstnanců.¹⁰⁷ Okolnosti, jako vysoké pracovní vytížení řady zaměstnanců, nepřítomnost části zaměstnanců z důvodu práce v terénu nebo z důvodu působnosti v zahraničí, umožnily rozdat 50 dotazníků. Jejich návratnost byla 90 % (45 dotazníků). Z celkového počtu zaměstnanců se dotazování zúčastnila přibližně jedna čtvrtina (26 %) zaměstnanců.

Dotazníkové šetření bylo anonymní a dobrovolné.

Vzorek dotazovaných byl pokryt rovnoměrně napříč celou společností.¹⁰⁸ Nebylo rozlišováno dle pohlaví, věkových skupin, stupně vzdělání, pracovního zařazení či úseku činnosti. Jediné kritérium bylo dle let odpracovaných ve společnosti, kdy respondenti museli splňovat podmínku nad 1 rok.

4.2 Otázky v dotazníku

Otázky v dotazníku mohou být (14):

- > uzavřené,
- > otevřené,
- > škálové.

Uzavřené otázky – nabízejí tázanému volbu mezi dvěma či více možnými odpověďmi, např. ano - ne - nevím. Ačkoliv mají ustáleně alternativní položky v dosahování větší jednotnosti měření a tím i možnosti statistických závěrů, mají také své nevýhody. Především je to povrchnost. Nemohou se dostat pod povrch odpovědi. Mohou také popouzet tázaného, který nemusí shledat žádnou z alternativ jako vhodnou.

¹⁰⁷ Údaje platné k: březen 2007.

¹⁰⁸ Napříč jednotlivými středisky firmy.

A navíc mohou odpověď vynucovat. Tázaný může zvolit nějakou alternativu, jen aby zakryl nevědomost, nebo může zvolit alternativu, která přesně nereprezentuje skutečná fakta a názory.

Otevřené otázky (resp. otázky s otevřeným zakončením) – dávají odpovědím tázaného širší vztahový rámec. Kladou málo omezení na odpovědi, mohou ukázat na důležité vztahy a souvislosti. Otázky tohoto typu jsou pružné, mají možnost prohlubování. Umožňují sondováním objasnit nedorozumění, umožňují podnítit spolupráci a dosáhnout kontaktu tazatele s tázaným, mohou ukázat na možnost vztahů a hypotéz. Dotazovaní dávají někdy na tyto otázky nečekané odpovědi, které mohou naznačit existenci původně nepředvídaných vztahů.

Škálové položky – jsou typické pro posuzování škály. Posuzovací škálu (hodnotící stupnici) můžeme definovat jako druh dotazníku sloužící k záznamu jednotlivých vlastností posuzované osoby nebo posuzovaného předmětu posuzovatelem, a to způsobem, který zajišťuje určitou objektivnost a zároveň umožňuje kvantitativní zachycení jevu. Škálové otázky mají pevně stanovené možné odpovědi a umisťují reagujícího člověka na některý bod škály.

Při sestavování dotazníku se doporučuje eliminovat odbornou terminologii a dvojnáčnost. Jazyk dotazníku má být jednoduchý a přesný. Pokud jde o obtížnost otázek, měl by dotazník jako celek mít přiměřenou obtížnost vzhledem ke skupině, ve které bude použit. (14)

Dotazník pro firmu GEOTest Brno obsahoval uzavřené, otevřené i škálové otázky. Celkem dotazník tvořilo 26 otázek, z toho byla jedna otázka otevřená, 7 otázek uzavřených a 18 otázek škálových (necelé ¾).

Uzavřené otázky umožňovaly tazateli volbu mezi třemi možnými odpověďmi: *ano – ne – nevím*.

Škálové otázky tvořily pětistupňovou škálu možných odpovědí umožňující tazateli dostatečně vyjádřit svůj názor: *ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne*; ve dvou případech šestistupňovou škálu odpovědí.

4.3 Interpretace výsledků a zpětná vazba

Zpětná vazba průzkumu mínění vzniká, když jsou výsledky analýzy shromážděných údajů oznámeny účastníkům průzkumu. Při vyhodnocování dotazníků musíme vzít v úvahu, že výpověď zkoumané osoby o realitě se nemusí vždy shodovat se samostatnou realitou.

Získané údaje z dotazníků byly statisticky zpracovány a vyhodnoceny. Slovní interpretace výsledků byla doplněna o grafický výstup v podobě tzv. koláčových grafů.

Získané výsledky budou k dispozici vedení firmy.

4.4 Požadavky na metodu dotazníku

Následující metody jsou považovány za základní požadavky pro tvorbu dotazníku (14):

1. Objektivnost

Objektivnost metody či techniky je dána stupněm, mírou její nezávislosti na osobě uživatele. Přispívá k jednoznačnosti výsledků, protože omezuje nebezpečí, že by badatel bezděčně zkreslil fakta, aby získal žádoucí.

Objektivita metody znamená, že zkoumaná osoba nemá nebo má pouze minimální možnost působit na výsledky ve výhodném nebo pro ni žádoucím směru. Objektivita metody je dána i nezávislostí výsledků na osobách, které je analyzují a vyhodnocují.

2. Standardnost

Standardností rozumíme požadavek, aby byla identická metoda používána u různých osob za podmínek pro všechny osoby stejných. Předpokládá to sjednocení a formalizaci všech důležitých podmínek vyšetření: stejné úkoly, stejnou případnou instrumentalizaci, dodržování jednotné instrukce a postupu, jakož i stejné vyhodnocování výsledků u všech zkoumaných osob podle stanovených norem. Všechny tyto požadavky směřují k tomu, aby bylo možno srovnávat získané výsledky u různých zkoumaných osob. Dodržení těchto podmínek určuje také míru validity a spolehlivosti metody.

3. Spolehlivost

Spolehlivostí metody rozumíme, nakolik registruje konzistentně, stabilně. Spolehlivost tedy znamená např. stálost výsledku v čase. Jestliže metodu opakujeme po nějaké době a získáme úplně jiné výsledky, pak je metoda málo spolehlivá, pokud ovšem nedošlo ke změně zkoumané funkce samé.

4. Validita

Validitou (platností) metody rozumíme, nakolik měří to, co měřit má. Je dána stupněm nezávislosti měření na systematických i náhodných chybách, závisí tedy kromě jiného na objektivnosti a spolehlivosti metody.

Většinou musíme ověřovat validitu empiricky. Lze tak učinit porovnáním výsledků měření s nějakým vnějším kriteriem správnosti, o kterém nepochybujeme.

Podstatným aspektem validity je relevantnost metody, její adekvátnost, např. stupeň zaměřenosti (reprezentativnosti) testu pro vystižení určitého znaku osobnosti. Testy s malou validitou a s malou spolehlivostí jsou prakticky bezcenné.

5. Kvalitativní a kvantitativní interpretovatelnost

Kvalitativně lze analyzovat každou poznávací metodu. Možností kvantifikace rozumíme, že registrační technika dovoluje citlivé (senzibilní) rozlišování různých stupňů sledované vlastnosti, nejen pouhou klasifikaci na přítomnost nebo nepřítomnost jevu. Statistickými početními operacemi čísla lze získat také další informace o pozorovaných jevech.

6. Úspornost a reprezentativnost

Úspornost, ekonomičnost zkoušky znamená, že metoda má být pokud možno časově nenáročná na administraci a na vyhodnocování.

Test je ekonomický, když je lehce srozumitelný, spotřebuje málo materiálu, když je manipulačně jednoduchý, když je nahraditelný jako skupinový (hromadný) test, a když ho lze rychle a pohodlně vyhodnotit.

5 Výsledky dotazníku

Tato část diplomové práce je utajena.

6 Diskuse nad výsledky

Tato část diplomové práce je utajena.

7 Návrhy řešení

7.1 Doporučená opatření

Tato část diplomové práce je utajena.

7.2 Ekonomické zhodnocení návrhu

Tato část diplomové práce je utajena.

ZÁVĚR

Vytváření etických kodexů a zavádění sociálního auditu jsou poměrně nové přístupy implementace etiky do podnikové praxe.

Sociální audit je systematický, externě ověřitelný proces, kterým se zjišťuje, jak daná firma dodržuje svoje etické, sociální a společenské závazky. Sociální audit by měl mít vypovídací schopnost nejen pro vedení podniku, ale i pro širší participující skupiny, především pro zákazníky, dodavatele, konkurenci, věřitele, ale také pro média, místní společenství, veřejnost, samosprávné a státní orgány apod.

Provedením sociálního auditu ve společnosti GEOtest Brno, a. s. jsem analyzovala image firmy, organizační strukturu a styl managementu, úroveň vzdělání, pracovní podmínky, firemní kulturu, komunikaci, vztahy pracovních skupin, motivaci a stimulaci zaměstnanců. Na základě získaných informací jsem uvedla silné a slabé stránky v oblasti vztahů mezi firmou a jejími zaměstnanci. Nalezení problematických míst mě vedlo k návrhu opatření, jejichž účelem je eliminace těchto nedostatků a zlepšení celkového sociálního a společenského prostředí společnosti.

Zjistila jsem, jak je ve firmě etika činná a pomocí návrhu etického kodexu implementovala etiku do firemní strategie společnosti GEOtest Brno, a. s. Vypracování etického kodexu společnosti přinese vytvoření takové firemní kultury, pracovního prostředí a interního systému, který bude vést k etickému a odpovědnému chování každého zaměstnance. Okolí firmy bude vědět, že společnost a její zaměstnanci usilují o etické postupy – stane se kritériem, podle kterého bude společnost posuzována a hodnocena jak uvnitř podniku tak i zvenku. V případě aktivního prosazování a dodržování etického kodexu dojde ke zvyšování důvěryhodnosti společnosti. Odrazí se to nejenom v kvalitě vztahů se zákazníky, obchodními partnery, finančními institucemi, ale i dalšími zájmovými skupinami.

Výsledky analýzy poskytují vedení firmy. Hodnota sociálního auditu je v samotné realizaci opatření, které byly firmě doporučeny. Opakování sociálního auditu za 18 až 24 měsíců povede ke zjištění účinnosti opatření a k porovnání výsledků.

Předložená práce mě opravňuje k tomu, abych konstatovala, že cíl práce jsem naplnila.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

a) literární zdroje

- (1) DYTRT, Zdeněk et al. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- (2) FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 200 s. ISBN 80-244-1241-1.
- (3) MOTEJZÍKOVÁ, Eva. Image a etika jsou součástí podnikové kultury. *Moderní řízení*, 2002, 12. 7. 2003, roč. 37, č. 7, s. 1. ISSN 0026-8120.
- (4) PETRÁČKOVÁ, Věra, KRAUS, Jiří a kol. *Akademický slovník cizích slov*. Vyd. 1. (dotisk). Praha: Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- (5) PŘÍKASKÝ, Jiljí V. *Učebnice základů etiky*. Vydání první. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2000. 134 s. ISBN 80-7192-505-5.
- (6) PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel, ÚHLÁŘ, Pavel a kol. *Etický a sociální audit : Nástroj zkvalitnění řízení*. Praha: PROSPEKTRUM, 2005. 71 s. ISBN 80-7175-135-9.
- (7) PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel, UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě: Nástroje a metody. Etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- (8) PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Skriptum pro KS FP VUT v Brně. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, Brno, 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
- (9) REMIŠOVÁ, Anna a GAŽOVÁ, Viera. *Vybrané kapitoly z etiky a kulturologie*. Vyd. první. Bratislava (Slovenská republika): Vydavateľstvo Ekonóm, 1998. 149 s. ISBN 80-225-0859-4.

- (10) ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. První. Boskovice: Albert, 1998. 123 s. ISBN 80-85834-53-7.
- (11) SPAEMANN, Robert. *Základní mravní pojmy a postoje*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, 91 s. ISBN 80-205-0484-2.
- (12) VANĚK, Jiří. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 246 s. ISBN 80-86861-54-6.

b) elektronické zdroje

- (13) *GEOtest Brno* [online]. Listopad 2006 [cit. 2007-01-13]. Dostupné z WWW: <http://www.geotest.cz/index.htm>
- (14) KOHOUTEK, Rudolf. Dotazník. *Katedra psychologie Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity* [online]. Listopad 2006 [cit. 2007-04-11]. Dostupné z WWW: http://www.ped.muni.cz/wpsy/koh_dotaznik.htm
- (15) TOP MSP: Soutěž o nejlepší MSP města Brna. *Regionální hospodářská komora Brno* [online]. 2005 [cit. 2007-01-13]. Dostupné z WWW: http://www.ohkbrno.cz/ohkbrno/cz/1/clanek.php?id_clanek=299

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

BE	Business Ethics
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CSR	Corporate Social Responsibility
ČSN	Česká technická norma
EIA	Environmental Impact Assessment
EMS	Environmental Management System
EN	Evropská norma
ILO	International Labour Organization
ISO	International Organization for Standardization
OECD	Organization for Economic Cooperation Development
OHK	Obchodní hospodářská komora
OHSAS	Health and Safety Management System
QMS	Quality Management System
SA	Social Accountability
SAI	Social Accountability International

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – <i>Základní rozdíly v provádění finančních a nefinančních auditů</i>	30
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – <i>Tři úrovně průniku ekonomiky a etiky</i>	15
Obr. 2 – <i>Orientace CSR</i>	25
Obr. 3 – <i>Faktory ovlivňující CSR</i>	26
Obr. 4 – <i>Zdroje auditu</i>	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – *Dotazník*

Příloha č. 2 – *Systém managementu jakosti podle normy řady ISO 9001:2000*

Příloha č. 3 – *Systém environmentálního managementu dle normy řady*

ISO 14001:2004

Příloha č. 4 – *Systém managementu BOZP dle normy řady OHSAS 18001:1999.*

Příloha č. 5 – *Diplom - Nejlepší malá a střední firma města Brna TOP MSP 2006*

Příloha č. 1 - Dotazník

Tento dotazník je zcela **anonymní!** Je zaměřen na zjištění Vašeho názoru na firmu, na její vedení, na spokojenost ve firmě a pracovním kolektivu a na etické a neetické jednání. Získané výsledky budou k dispozici vedení firmy.

Vybrané odpovědi zakroužkujte, popř. doplňte. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

- 1) Jaké je Vaše pracovní vytížení?
 - a) vysoké
 - b) vyšší
 - c) normální
 - d) spíše nízké
 - e) nízké
 - f) nemohu posoudit

- 2) Považujete svoji práci za smysluplnou?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 3) Cítíte se dostatečně motivován/a k dobré práci?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 4) Dochází podle Vás ve firmě k diskriminaci zaměstnanců?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 5) Cítíte se ve Vašem kolektivu dobře?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 6) Odpovídá Vaše finanční ohodnocení pracovním výkonům a pracovnímu vytížení?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 7) Domníváte se, že existuje ve firmě nerovnost platů v rámci jedné platové třídy?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 8) Máte možnost profesního růstu?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 9) Je podle Vašeho mínění ve firmě pořádek a disciplína?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 10) Vnímají podle Vašeho názoru nadřízení dostatečně pracovní problémy podřízených?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 11) Máte možnost projevit svůj názor či nesouhlas?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 12) Je případný nesouhlas akceptován vedením?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 13) Existuje podle Vás ve firmě dostatečná informovanost?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 14) Dostává firma podle Vašeho názoru svým závazkům?

ano	spíše ano	nevím	spíše nene
-----	-----------	-------	------------

- 15) Důvěřujete vedení firmy?
 ano spíše ano nevím spíše nene
- 16) Existuje něco, co vidíte, že se ve firmě děje a máte z toho zlý pocit?
 ano ne nevím
- 17) Vstupuje vaše firma do takových aktivit, které by Vám, podle vašeho názoru, mohly dělat určité etické problémy?
 ano spíše ano nevím spíše nene
- 18) Existuje ve vašem odvětví podnikání určitá praktika, která i když je všeobecně přijímána, máte pocit, že je neetická?
 ano ne nevím
- 19) Poskytla Vám firma školení ohledně jednání se zákazníky (zvládání konfliktů apod.)?
 ano ne nevím
- 20) Vypracovala si firma dle Vašeho názoru v místním regionu dobré jméno?
 ano spíše ano nevím spíše nene
- 21) Jsou nově přijímaní pracovníci poučeni standardní procedurou o pravidlech etického jednání při nástupu k Vaší firmě?
 ano ne nevím
- 22) Jsou informace upravující pravidla etického jednání součástí pracovní smlouvy ve Vaší firmě?
 ano ne nevím
- 23) Pokud by jste měl/a možnost ve firmě něco změnit, co by to bylo?

- 24) Představte si situaci, že byste zjistil/a, že firma, ve které pracujete, postupovala neeticky. Vás osobně by to ...
 a) vedlo k upozornění nadřízených
 b) vedlo k upozornění osob pověřených řešením těchto situací
 c) vedlo k úvahám o změně pracovního místa
 d) vedlo k zahájení kroků vedoucích k získání jiného pracovního místa
 e) nevedlo k žádné akci
 f) nevím
- 25) Měli by podle Vás být zaměstnanci firmy, kteří se dopustili neetického jednání, které *poškozuje* firmu, nějak firmou sankciováni?
 ano ne nevím
- 26) Měli by podle Vás být nějak sankciováni zaměstnanci firmy, kteří se dopustili neetického jednání, které firmu *zvyšodňuje*?
 ano ne nevím

Příloha č. 2 – Systém managementu jakosti podle normy řady ISO 9001:2000



DET NORSKE VERITAS

CERTIFIKÁT SYSTÉMU MANAGEMENTU JAKOSTI

Certifikát č. 00785-2006-AQ-PRG-RvA

*Tímto se potvrzuje,
že systém managementu jakosti společnosti*

GEOtest Brno, a.s.

Brno, ČESKÁ REPUBLIKA

byl shledán shodným s požadavky normy pro systém jakosti:

ISO 9001:2000

Certifikát je platný pro následující rozsah činnosti a služeb:

Zjišťování a odstraňování ekologických zátěží; geologické práce; poradenství v oblasti aplikované geologie, ekologie a systémů řízení; environmentální studie a analýzy; technické zkoušky a analýzy.

Datum původní certifikace:
20. února 2003

Místo a datum vytvoření:
Rotterdam, 11. dubna 2006


Platnost certifikátu do:
20. února 2009

*Audít byl proveden pod vedením kvalifikovaného audítora
DNV.*

Zdenek Beránek
Velitel audítora



Za akreditované místo:
**DNV CERTIFICATION B.V.,
THE NETHERLANDS**


Ron J. Meijer
Prezident společnosti

Nesplnění certifikačních podmínek uvedených v příloze může vést k neplatnosti certifikátu.

CERE Q 2000-03-01

DNV CERTIFICATION B.V., Haasrechtstraat 7, 3079 DC Rotterdam, The Netherlands, TEL:INT.:+31 10 2922 688, FAX:+31 10 4790 768

Příloha č. 3 - Systém environmentálního managementu dle normy řady ISO 14001:2004



DET NORSKE VERITAS

**CERTIFIKÁT
SYSTÉMU ENVIRONMENTÁLNÍHO MANAGEMENTU**

Certifikát č. 00328-2006-AE-PRG-RvA

*Tímto se potvrzuje,
že systém environmentálního managementu
společnosti*

GEOtest Brno, a.s.

Brno, ČESKÁ REPUBLIKA

*byl shledán shodným s požadavky normy pro systém environmentálního managementu
ISO 14001:2004*

Certifikát je platný pro následující rozsah činnosti a služeb:

Zjišťování a odstraňování ekologických zátěží; geologické práce; poradenství v oblasti aplikované geologie, ekologie a systémů řízení; environmentální studie a analýzy; technické zkoušky a analýzy.

Datum původní certifikace:
20. února 2003

Místo a datum vytažení:
Rotterdam, 11. dubna 2006

Platnost certifikátu do:
20. února 2009

*Audít byl proveden pod vedením kvalifikovaného audítora
DNV.*

Zdenek Beránek
Vedoucí audítora



Za akreditované místo:
DNV CERTIFICATION B.V.,
THE NETHERLANDS


Ron J. Meijer
Představitel vedení

Nedodržení podmínek uvedených v Dodatku může vést ke zrušení certifikátu.

CERT 8. 2000-07-01

DNV CERTIFICATION B.V. Haastruchstraat 7, 3079 DC Rotterdam, The Netherlands, TEL:INT: +31 10 2922 688, FAX: +31 10 4796 768

Příloha č. 4 - Systém managementu BOZP dle normy řady OHSAS 18001:1999



DET NORSKE VERITAS

CERTIFIKÁT SYSTÉMU MANAGEMENTU BEZPEČNOSTI A OCHRANY ZDRAVÍ PŘI PRÁCI

Certifikát č. 17-2006-OHSAS-PRG

*Tímto se potvrzuje,
že systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
společnosti*

GEOtest Brno, a.s.

Brno, ČESKÁ REPUBLIKA

byl shledán shodným s požadavky normy pro systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci:

OHSAS 18001:1999

Certifikát je platný pro následující rozsah činnosti a služeb:

Zjišťování a odstraňování ekologických zátěží; geologické práce; poradenství v oblasti aplikované geologie, ekologie a systémů řízení; environmentální studie a analýzy; technické zkoušky a analýzy.

<p><i>Datum původní certifikace:</i> 28. března 2006</p> <hr/>	<p><i>Místo a datum vystavení:</i> Praha, 11. dubna 2006</p> <hr/>
<p><i>Platnost certifikátu do:</i> 28. března 2009</p> <hr/>	
<p><i>Shoda s normou vzhledem k vyznačenému rozsahu certifikace je ověřena vedoucími týmy, kteří jsou u DNV registrováni a schválení:</i></p> <hr/>	
<p>Zdenek Beránek <i>Vedoucí Auditor</i></p> <hr/>	<p>za vydávající organizaci: DNV CZECH REPUBLIC s.r.o.</p>  <p>Viktor Šaroch <i>Business Unit Manager</i></p> <hr/>

Nesplnění certifikačních podmínek uvedených v příloze může vést k odebrání certifikátu.

CERT Q 2009-07-01

DNV CZECH REPUBLIC S.R.O. Thákurova 4, 160 00 Praha 6, Česká republika, TEL: +420 2 333 21231, FAX: +420 2 333 21232

Příloha č. 5 – Diplom – Nejlepší malá a střední firma města Brna TOP MSP 2006

