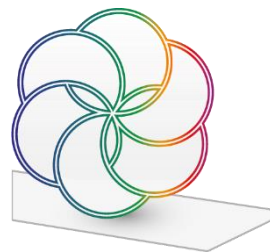


# SOCIÁLNÍ EKONOMIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PRAXI

*Odborný, inovativní a inspirující časopis*



1/2016



Vážené dámy,  
vážení pánové,

hned v úvodu si dovolím poukázat na to, že Jihomoravský kraj maximálně podporuje sociální a ekonomický rozvoj na celé jižní Moravě. K tomu, aby se nám tu všem dobře žilo, je potřeba vzájemné

spolupráce institucí a v tomto případě, kdy jde konkrétně o sociální podnikání, to platí dvojnásobně.

Již několikrát jsem poukazoval na to, že Jihomoravský kraj je nositelem a propagátorem společenské odpovědnosti a proto v letošním roce podepsal memorandum o spolupráci s Komorou sociálních podniků. Ta sdružuje odborníky, kteří mají teoretické i praktické zkušenosti získané realizací funkčních pilotních projektů v oblasti zaměstnávání znevýhodněných skupin na trhu práce a v oblasti sociálních inovací. Jsem také rád, že monitoruje a analyzuje skupiny ohrožené sociálním vyloučením, a co víc, popisuje i tržní příležitosti pro nově vznikající sociální podniky ve veřejném a komerčním prostoru.

Jak už jsem na některých konferencích připomínal, stále není v české legislativě ukotvený pojem pro sociální podnikání. I v tomto vidím jasný směr pro Komoru sociálních podniků, která již nyní sleduje připravovanou legislativu, připomínkuje ji, a věřím tomu, že jednotná definice bude hotova v nejbližších dnech.

Sociální podnikání začíná být v České republice stále skloňovanějším pojmem a postupně tak vzrůstá míra propagace i zapojení společností do tohoto segmentu. Je potřeba podtrhnout, že sociální podnikání v sobě

spojuje ekonomickou, sociální a environmentální dimenzi a je to tedy zjednodušeně podnik, který je ekonomicky životaschopný a zároveň odpovědný k přírodě i k lidem.

Jde o ekonomicky udržitelný podnik, který je standardně založen za účelem generování zisku, jeho větší část reinvestuje do vybavení podniku, vzdělávání zaměstnanců či naplňování obecně prospěšných cílů. Podle dostupných informací mohu uvést, že pětina sociálních podniků poskytuje zahradnické a úklidové služby či údržbu nemovitostí. Potravinářské výrobě a prodeji se věnuje 17 procent těchto firem, 16 procent pohostinství a ubytování a stejný podíl prodeji. Celkově vedou s 33 procenty gastroslužby.

Sociální podnik nediskriminuje, zaměstnává totiž cíleně také zdravotně či sociálně znevýhodněné zaměstnance a zabraňuje tak jejich společenskému vyloučení. V Česku postupně přibývá sociálních podniků, které zaměstnávají znevýhodněné pracovníky. Za poslední tři roky se jejich počet zhruba ztrojnásobil. Zatímco na podzim 2012 jich bylo v internetovém adresáři sedm desítek, teď je jich tam 230. Nejvíce jich je v Praze, druhou příčkou se může pyšnit jižní Morava.

Vzrůstající počet zakládaných sociálních podniků je známkou toho, že existuje řada projektů, které ukazují, že sociální podnikání může být životaschopné a může v konkurenci ostatních firem uspět a zároveň naplňovat principy sociální odpovědnosti. Příklady úspěšných sociálních podniků můžeme najít nejen v zahraničí ale stále častěji také v České republice. Za léta praxe, kdy se v této oblasti pohybují, bych chtěl podtrhnout jednu zásadní informaci. Řada podnikatelů mi totiž potvrdila, že sociálně a zdravotně znevýhodnění jsou loajálními a poctivými



zaměstnanci, kteří si práce velmi váží. O to více se zde potvrzuje principiální myšlenka, že sociální podnik směřuje k maximálnímu zapojení zaměstnanců do rozhodování.

Prál bych nám, abychom dokázali myšlenku sociálního podnikání v našich regionech udržet, a jsem přesvědčený, že spoluprací s Komorou sociálních podniků se projekty budou realizovat snadněji a účelněji.

S úctou

*Ing. Roman Celý, Dis*

*náměstek hejtmana Jihomoravského kraje*



*Ing. Bc. Jiří Crha,*

*Občanská demokratická strana*

Sociální podnikání a společenská odpovědnost je v současné době velmi populární téma. Zároveň jde o prvek, který má ve své firemní politice zakotven téměř každý podnik. ODS vždy podnikání podporovala, protože podporuje aktivní lidi, kteří se chtějí a umí postarat o sebe a jiné. Dlouhodobě se držíme přesvědčení, že o své příjmy by se měl každý zasloužit. Proto podporujeme především aktivní politiku zaměstnanosti sátu, která se snaží motivovat lidi i podnikatele aby zaměstnávali znevýhodněné skupiny na trhu práce. A to je pravou podstatou sociálního podnikání, které má naši plnou podporu. To, co naopak odmítáme, jsou nejružnější prvky sociálního inženýrství, které pouze deformují trh a jejich význam je v dlouhodobém horizontu minimálně sporný.

Máme zájem, aby se Jihomoravský kraj rozvíjel jak ekonomicky, tak společensky a kulturně. Podpoříme tedy všechny smysluplné aktivity, které umožní rozvoj a zviditelnění našeho kraje. Proto také podporujeme a budeme podporovat všechny CSR aktivity. Jihomoravský kraj je již dnes díky Úřadu Jihomoravského kraje na čele aktivit v oblasti společenské odpovědnosti v České republice. Budeme se snažit, aby tento trend i nadále pokračoval, a aby se náš kraj dostal na čelní místo i v realizaci smysluplné sociální politiky v České republice.



*Stanislav Navrkal,  
předseda Klubu krajských  
zastupitelů za KSČM*

Sociální podnikání vnímám jako nový prvek na trhu práce, který má v praxi pomoci začlenit do pracovního procesu spoluobčany se zdravotním postižením, osoby ohrožené sociálním vyloučením nebo již sociálně vyloučené. Jedná se v našich poměrech o další příležitost, jak umožnit lidem najít nové společenské uplatnění.

Jsem přesvědčen, že tyto aktivity prosazované Komorou sociálních podniků najdou živnou půdu a podporu u orgánů Jihomoravského kraje.

## 1/2016:

Úvod \_\_\_\_\_ str. 1

*Ing. Roman Celý, Dis; Stanislav Navrkal,*

*předseda Klubu krajských zastupitelů za KSČM;*

*Ing. Bc. Jiří Crha, ODS; Ing. Jan Vitula, TOP 09*

Proč podporovat sociální ekonomiku a sociální podnikání. Jaký užitek vlastně přináší tyto aktivity společnosti? \_\_\_\_\_ str. 3

*Ing. Milan Venclík, MBA*

AZZP ČR pro KSP Brno \_\_\_\_\_ str. 5

*Ing. Karel Rychtář*

Veletrh na Veletrhu, místo pro obchod i přátele str. 6

*Miloš Škrlik, spolumajitel obchodní sítě BRNĚNKA*

Marketing a sociální podnikání \_\_\_\_\_ str. 7

*Ing. Milan Venclík, MBA*

Veletrh jako marketingový nástroj sociálních podniků \_\_\_\_\_ str. 9

*Ing. Eva Juhová*

Věcný záměr zákona o sociálním podnikání \_\_\_\_\_ str. 10

*Ing. Mirka Wildmannová, Ph.D, MBA*



Ing. Jan Vitula,  
TOP 09

TOP 09 si váží svobody jednotlivce. Ke svobodě jednotlivce neoddělitelně patří i zodpovědnost. Každá forma podnikání podporuje nezávislost a svobodu jednotlivce. Proto podporujeme i sociální podnikání, neboť to má ještě i sociální rozměr, který je mám také blízký. Na této formě podnikání jsou nám blízké i zásady, ze kterých vychází. Úcta člověka k člověku, úcta člověka ke společnosti, což se odráží v komunitním charakteru tohoto podnikání včetně rozumná ochrana životního prostředí.

Jakožto lidé i politici jsme společensky odpovědní a máme zájem o smysluplný rozvoj Jihomoravského kraje. To jsme již dokázali naší prací v současném zastupitelstvu Jihomoravského kraje a i v obcích kde působíme. Jsme připraveni podporovat všechny smysluplné a transparentní aktivity, které přispějí k lepšímu zviditelnění kraje a ke zvýšení kvality života obyvatel Jihomoravského kraje. Jsme připraveni nést plnou zodpovědnost za vedení kraje a budeme rádi, pokud nás podpoříte.

## Proč podporovat sociální ekonomiku a sociální podnikání. Jaký užitek vlastně přináší tyto aktivity společnosti?



Ing. Milan Venclík, MBA

To je otázka, se kterou se velmi často setkávám na veřejných přednáškách a při prezentaci našich aktivit. Z počátku jsem byl touto otázkou zaskočen! Jedná se přece o činnosti, kdy pomáháte lidem, kteří jsou ohrožení společenskou exkluzí a jinými sociálními problémy. Tedy krátce řečeno, jedná se o poskytování pomoci a příležitosti k společenskému uplatnění potřebným lidem, kteří trpí různými hendikepy. Je nutno dále pokračovat a vysvětlovat?

Ukazuje se, že ano. Je skutečností, že část společnosti v této hektické a konzumní době, ztratila vnímání některých základních společenských pravidel.

Morálních pravidel, jež vycházely jednak z křesťanských hodnot – deseti Božích přikázání, ze kterých tato společnost a to i v oblasti právních a společenských norem, ať se to komu líbí anebo ne, vyrostla. Hlavně ale ze společného poznání původních lidí, lidí spojených s přírodou, tedy se skutečným životem, že chce-li nějaká společnost přežít jako celek, musí si jednotlivci pomáhat, vážit si své práce i práce druhých a hlavně spolupracovat.

Vědom si těchto skutečností a na základě mých životních zkušeností a mého filosofického zaměření, jsem přesvědčen, že je třeba potřebným lidem

pomáhat! A pokud je to možné, vytvářet pro ně i příležitosti pro společenské uplatnění dle jejich mentální a duchovní úrovně. To je jeden z důvodů, proč jsem se aktivně zapojil do formování těchto procesů.

Je současně zapotřebí zdůraznit, že je zásadní podmínkou smysluplnosti a i úspěšnosti této činnosti, aby tito potřební lidé měli o tuto pomoc zájem a aktivně spolupracovali! Jedná se tedy o podanou ruku k záchraně z propasti možné společenské exkluze, ale současně je třeba upozornit všechny sociální inženýry, že člověku, který nemá o pomoc zájem, pomoci nelze! Sociální podnikání umožňuje potřebným skupinám, které se nemohou z objektivních důvodů uplatnit na otevřeném trhu práce, návrat do aktivního pracovního působení na chráněném trhu práce. Jedná se tedy o aktivní přístup k životu jednotlivce a hledání smyslu života! Probouzí a podporuje se vědomí vlastní odpovědnosti za svůj život, život své rodiny a fungování komunity, ke které se hlásím veřejně anebo se s ní cítím vnitřně spojen. Jasně uvědomění si, že sociálně zdravý jedinec musí mít svoji identitu a tím i znalost, že je pouze částí stejnorodého celku a že žádné globální multikulturní lidství neexistuje. Pokud jedinec ztrácí svoji identitu s rodinou, zemí a národem, stává se i při všem materiálním bohatstvím pouze manipulovatelným trosečníkem ve vesmíru, který ztratil cíl a smysl života!



Principem sociálního podnikání je podnikání se všemi jeho aspekty, tedy nutnosti řízení, investic, finančních plánů, marketingových plánů a všech činností, které musí úspěšná firma vykonávat. Včetně tvorby hodnot a i nadhodnoty, tedy zisku! Zisk ovšem musí být z 50% reinvestován do rozvoje podniku anebo podpořit rozvoj, vzdělání a regeneraci zaměstnanců. Toto podnikání má silný ekologický rozměr, neboť jeho prioritní snahou je využívat místní suroviny a služby. Má komunitní charakter a proto i velmi silný dopad na formování místních komunit a zvyšování kvality života v daném místě.

Sociální podnikání není konkurence schopné na otevřeném trhu, potřebuje finanční benefity z veřejných zdrojů a tudíž má úzkou vazbu na veřejnou správu. Úspěšnost nastavených procesů sociálního podnikání, je zcela závislá na kvalitě platné legislativy. Parametry, ze kterých se při nastavování procesů vychází, musí být relevantní a musí korespondovat s realitou v praktickém životě! Pokud tomu tak není, nemůže systém podporující sociální podnikání dlouhodobě udržitelně fungovat.

Pro úspěšnost nastavení funkčního sociálního podnikání v České republice je tedy nutné vycházet ze zkušeností a připomínek místních podnikatelů, kteří tuto činnost každodenně vykonávají a vědí, kde jsou základní problémy v současném systému, a co je nutné změnit, aby systém mohl dlouhodobě a udržitelně fungovat.

Základní podmínkou pro funkční systém je, že nesmí docházet k zásadním legislativním skokovým změnám, které mají dopad na finanční plány! A pokud ke skokovým změnám dojít musí, pak musí být ihned přijímány i korekční opatření negativních dopadů na funkci systému.

Z výše uvedeného vyplývá, že nastavit funkční systém není jednoduché.

Sociální podnikání je velmi náročné i pro podnikatele. Neboť sociální podnikatel musí být podnikatel, musí mít silné sociální cítění, musí být inovátor, musí znát velmi dobře fungování veřejné správy, komunikovat s místní veřejnou správou a sledovat současnou i připravovanou legislativu. A v předstihu dokázat reagovat na chystané změny.

Pokud tedy podporuji aktivně sociální ekonomiku, pak se jedná v mém případě o souhrn jak osobních, tak sociálně společensko-ekonomických důvodů.

Velmi si přeji, aby naše společnost byla funkční a aby lidé, kteří mají opravdový zájem být aktivní a společensky užiteční, tuto příležitost ke svému uplatnění dostali. Tento pocit společenského uplatnění a užitečnosti je důležitý jak pro jednotlivce, tak i pro celou společnost! Formuje totiž celkovou atmosféru ve společnosti! Tuto atmosféru samozřejmě ovlivňují i jiné faktory jako, vymahatelnost práva, kvalita života, pocit jistoty a bezpečí a jiné.

Sociální podnikání může přinést i nový pohled na pasivní politiku zaměstnanosti. Pokud bude vytvořen dostatek pracovních příležitostí pro nezaměstnané skupiny lidí, tak se velmi rychle ukáže, kdo ve skutečnosti pracovat chce a může, a kdo o práci nemá zájem!

To jsou pragmatické důvody, proč se aktivně věnuji rozvoji sociálního podnikání!

Protože tak často odpovídáme na otázky typu: „Proč se věnujete sociálnímu podnikání?“, zformulovali jsme deset základních tezí jako odpověď na tuto otázku. Jsou to teze následující:

1. Protože se dlouhodobě touto problematikou zabýváme, máme unikátní výsledky v procesu začleňování společensky ohrožených skupin do pracovního procesu, které dnes vzbuzují pozornost, jak v českém tak evropském kontextu
2. Protože fungující společnost musí provádět základní regulaci v oblasti sociálně ekonomických disparit, aby nedocházelo k sociální destabilizaci společnosti
3. Protože chceme v praxi dokázat, a dnes a denně to dokazujeme, že může existovat vyvážený tržně ekonomický systém se silným sociálním akcentem
4. Protože nás to lidsky a profesně naplňuje díky našim životním filosofiím a životním zkušenostem
5. Protože chceme a umíme pomáhat potřebným lidem k návratu na trh práce, pokud o tuto pomoc stojí
6. Protože víme a chceme dokázat, že kategorie zisk i v ekonomice a podnikatelské praxi, neznamená



jenom možnosti do rozvoje kapitálových investic, ale může rozvíjet hodnoty, které mají dokonce pro fungování společnosti mnohem větší význam, i když nejsou obsahem ekonomických rozvah

7. Protože bez zdravé ekonomické podpory a místní kapitálové základny nemůže existovat ani žádná zdravá systémová sociální politika
8. Protože společnost, která není schopná uspokojit své základní socioekonomické potřeby je předem odsouzená k zániku
9. Protože chceme budovat komunitní společnost se silnými přirozenými vnitřními vazbami, kde je



*Ing. Karel Rychtář,  
místopředseda AZPP ČR*

Jsme rádi, že se můžeme zapojit a zúčastnit veletrhu a konference, oceňujeme zejména snahu organizátorů propojit výměnu názorů a zkušeností s možností prakticky obchodně podpořit stabilitu a rozvoj sociálních podniků a dalších zaměstnavatelů spojujících ekonomické a sociální cíle ve prospěch lidí znevýhodněných na trhu práce.

Asociace zaměstnavatelů zdravotně postižených je sdružením 135 zaměstnavatelů – vesměs podnikatelů, kteří zaměstnávají okolo 15000 zaměstnanců, z toho je okolo 11000 osob se zdravotním postižením, což představuje třetinu všech OZP zaměstnaných na chráněném trhu práce.

Asociace už 23 let hájí zájmy svých členů, podporuje jejich rozvoj a hledá cestu k efektivnějšímu systému podpory zaměstnávání OZP v rovině legislativní a v ostatních oblastech. Je partnerem státní správy i organizací osob se zdravotním postižením, má zastoupení ve Vládním výboru pro OZP a v dalších vládních i nevládních strukturách. Po tzv. sociální reformě v roce 2012 iniciovala návrhy zasahující nejen do oblasti rehabilitace OZP, sociálních služeb a chráněného trhu práce, ale i do integrace OZP do běžného pracovního trhu. Za poslední dva roky se podařilo společně s partnery prosadit několik dílčích změn legislativy, které jsou v současnosti v různé fázi

generována přirozená autorita, tedy společnost, která je připravená starat se sama o sebe, nejsou jí lhostejní spoluobčané, a která současně chápe i nutnost širší spolupráce a komunikace

10. Protože chceme, aby si lidé vážili sami sebe, jeden druhého včetně lidí z jiných zemí. Aby akceptovali jiné názory a filosofie, ale na druhé straně velmi vážně vnímali místní a národní rozměr a to jak politický, tak ekonomický. Aby zachovávali vlastní a národní identitu a získali opět pocit odpovědnosti při správě věcí veřejných, vůči svým otcům, kteří za tuto zemi mnohdy pokládali životy, ale také dětem, kterým mají tuto zemi v budoucnosti předat!

schvalování. Usilujeme však o skutečné komplexní spravedlivé řešení systému podpory, které bude vycházet z propojeného systému rehabilitace OZP (zdravotní, sociální, profesní a pracovní), z objektivních dat o efektivnosti nástrojů politiky zaměstnanosti a které bude respektovat potřebu přiblížení chráněného trhu volnému trhu práce. To si nelze představit bez efektivního obchodního, podnikatelského, investičního rozvoje integračních sociálních podniků a samozřejmě ani bez osobního rozvoje zaměstnaných OZP, kteří se jen touto cestou mohou stát schopnými přejít do volného trhu práce.

Vedle těchto legislativních iniciativ se asociace snaží podporovat své členy šířením informací a zkušeností, metodickou podporou při výkladu a aplikaci předpisů a pravidel, sdílením zkušeností z kontrol a šetření.

Asociace je provozovatelem webu „nahradniplneni.cz“, který je připravena v roce 2017 aktualizovat, uvažujeme v souvislosti se zavedením elektronické evidence náhradního plnění i s jeho otevřením nečlenům AZPP ČR.

Podporujeme regionální aktivity a spolupráci členů jak navzájem, tak i s dalšími stakeholdery, uskutečňujeme pravidelná i účelová setkání.

Jsme otevření spolupráci se všemi partnery, s nimiž můžeme lépe a efektivněji dosahovat našich společných cílů.



## Veletrh na Veletrhu, místo pro obchod i přátele



*Miloš Škrlik,  
spolumajitel obchodní sítě BRNĚNKA*

Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s r.o. vznikla v červenci 1997, kdy v této době bylo v síti sdruženo 23 prodejen nacházejících se především na území Brna. První prodejna BRNĚNKY však byla

otevřena již v létě 1992, a to na Slovinské, kde je dodnes. Cílem sdružení bylo sjednocení nákupní síly a udržení si tak své konkurenceschopnosti. Tuto maloobchodní síť vlastní domácí, tedy český kapitál!

V roce 2015 měla MS BRNĚNKA už 237 prodejen. Pokrývá cca 80% brněnského nezávislého trhu s potravinami. Zaměřuje se zejména na podporu regionálních výrobců, jako např. pekárny Hepek, Balabán, Karlova pekárna, masokombinát Steinhauser, Hadač a Zapletal, mlékárna Olešnice a mnoho dalších.

Tato síť je koncipována jako regionální franchisový systém. Hlavním cílem je vylepšit vyjednávací pozice vůči dodavatelům zboží a udržení konkurenceschopnosti členských prodejen potravin za účelem spokojenosti zákazníků. Síť má jednotný vnitřní a vnější design, společné letákové akce, společnou obchodní politiku, atd.

MS BRNĚNKA má vlastní velkoobchodní sklad potravin a drogerie RAPO BRNO s.r.o. se sídlem v Tišnově, který zásobuje její prodejny, ale i další své zákazníky. V roce 2007 získala ocenění Zlatý dukát, který se uděluje za kvalitu a mimořádný přínos pro

obchod. Také v letech 2007 - 2015 získala ocenění BRNO TOP 100. V roce 2009 jí byla udělena Národní cena kvality.

Základem dobrého fungování sítě je pravidelné setkávání členů, jejich vzájemná komunikace a pomoc v řešení těch nejpodstatnějších problémů. Proto téměř od svého založení pořádá Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s r.o., RAPO Brno s.r.o., JASO - DISTRIBUTOR, spol. s r.o. marketingovou a prodejní akci Veletrh na Veletrhu. Tato akce se koná dvakrát ročně na Brněnském výstavišti a schází se zde členská základna a i hosté. Je to místo kde je možno udělat dobré obchody, seznámit se s novými trendy a lidmi. A také se potkat s přáteli.



Protože sociální podnikání vychází ze stejné filosofie jako strategie MS BRNĚNKA a protože naše společnost se hlásí k společenské

odpovědnosti, což je: místní charakter podnikání, využívání regionálních produktů a komunikace s dodavateli i zákazníky, nabízeli jsme Komoře sociálních podniků, aby se připojila k naší akci Veletrh na Veletrhu a propagovala výrobky a služby sociálních podniků a chráněných dílen. Proto ses letos na podzim uskuteční první společná akce. Všichni se těšíme na společnou spolupráci, která zvýší kvalitu života našich spoluobčanů.





## Marketing a sociální podnikání



*Ing. Milan Venclík, MBA*

Sociální podnikání má dva základní rozměry. Rozměr sociální a podnikatelský. Oba tyto rozměry je nutné v sociálním podnikání akcentovat. Každý podnikatel ví, jak je důležité umět vyrábět nebo poskytovat služby, ale hlavně své produkty uplatnit na trhu. Což bezpodmínečně znamená, znát co nejlépe trh a zákazníka. Často se říká, že vyrábět umí každý ale prodávat málokdo. Toto rčení není zcela pravdivé, ale vychází z praktických zkušeností. Zkušený obchodník, by ještě pokračovat dále, že obchod nekončí prodejem produktu, ale připsáním finančních plnění na účet.

Úspěšný podnikatel tedy potřebuje jednak najít výrobek nebo službu, o které je v daném okamžiku na trhu zájem, ale současně vytipovat skupiny potenciálních kupců, které jsou ochotny za daný produkt poskytnout protiplnění a to nejčastěji finanční. Skutečné umění je dokázat tyto skupiny informovat o svých kvalitách a motivovat je k nákupu svých produktů.

To, co je nejtěžší, je právě výběr správné cílové skupiny zákazníků a komunikace s touto skupinou. Není možné produkovat všechno a pro všechny. Zásadním cílem musí být jasné vyjasnění a tím i vymezení, komu, co a za kolik chci nabízet. Tomu je pak nutno přizpůsobit své chování a i svoji produkci. Ať již se jedná o služby, produkt, ceny, komunikaci a vše ostatní, co s prodejem souvisí. Musíte se tedy snažit přiblížit a přizpůsobit zákazníkům, o které stojíte. Pak je zde velká naděje, že prodej našich produktů bude úspěšný.

Marketing je tedy systémová mnohostranná podpora prodeje výrobků a služeb a současně celková prezentace naší firmy a firemních aktivit. Součástí marketingu je i krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé plánování. Musí docházet k vhodnému nastavení služeb a produktů pro konkrétní skupiny zákazníků. To se týká i distribuce, průzkumů a analýz, komunikace se zákazníkem, včetně propagace. Důležitou součástí je i budování značky, image firmy,

public relations a komunikace s médii. Zásadní je ovšem v životě i obchodě budování dlouhodobých vztahů založených na důvěře a vzájemné úctě. Proto je třeba se zákazníky nejlépe osobně komunikovat a nastavovat dlouhodobé vztahy. Součástí tohoto procesu je i neustálé zlepšování interních procesů ve firmě, zavádění inovativních prvků a samozřejmě je nutné investovat čas i peníze do profesního rozvoje zaměstnanců. Cílem celého procesu je tedy snaha dosáhnout stavu, kdy je zákazník spokojenější a informovanější.

Je nutno si uvědomit, že cílem úspěšného marketingu není jen okamžitý prodej, ale rovněž přesvědčit zákazníka, aby si koupil váš výrobek nyní a dosáhnout tak stavu, kdy je zákazník spokojen nákupem produktu i komunikací a službami prodejce, a proto se opět rád vrátil i při příštích nákupech produktů!

Pokud tedy shrneme výše uvedené, pak to znamená, že marketing je souhrn všeho, co děláte, aby bylo vaše podnikání úspěšnější, známější nebo výdělečnější. Jedná se samozřejmě o současný prodejní úspěch ale i o přípravu na obchodní úspěch budoucí. Cílem je aktivně vyhledávat potenciální zákazníky a poskytovat jim informace vedoucí k zájmu o vaše produkty a služby. Důležité je ale také udržet stávající zákazníky a snažit se, aby se i oni stali vědomými, či nevědomými propagátory našich produktů a služeb. Nesmí se tedy jednat o maximální vyčerpání zákazníka v daném okamžiku na úkor jeho ztráty v budoucnosti!!!

Protože se jedná o podnikání sociální, musíme výše uvedený marketing propojit s marketingem sociálním.

Co je tedy podstatou sociálního nebo jak se také říká neziskového marketingu?

Obecně můžeme říci, že pod pojmem sociální marketing se většinou označuje plánování marketingových aktivit a strategií neziskových organizací anebo se jedná o strategie dotýkající se řešení některých sociálních problémů. I když se z podstaty věci jedná o neziskový přístup, cílové skupiny, které sociální podnikatel oslovuje, se velmi často překrývají právě s lidmi, kterým je neziskový



přístup blízký, je tedy nutné zapracovat do prodejních strategií i tento aspekt a snažit se oslovit a hlavně pochopit i tyto skupiny zákazníků.

Pojem „sociální marketing“, stejně tak jako pojmy „kvalita života“ a další, byly poprvé definovány a začaly se v praxi používat koncem minulého století. Většinou se vztahovaly na aplikaci marketingu při řešení sociálních a zdravotních problémů. Protože zde byla zkušenost s úspěšným marketingem v komerční oblasti při přesvědčování lidí k nákupu různých produktů, byly vytvořeny a potvrzeny teorie, že marketing může také ovlivnit lidi v jiných oblastech a formovat jejich chování, které při dobrém nastavení může zlepšit jejich život a život ostatních spoluobčanů.

Sociální marketing se tedy stejně jako komerční marketing snaží působit především na emoce člověka. Psychologové a marketingoví pracovníci rádi uvádějí skutečnost, že zatímco rozum používá velmi málo lidí z celkové populace, emoce má každý člověk. Chcete-li tedy dnes člověka zaujmout, je nutné vzbudit v člověku emoce. A to jakýmkoliv způsobem, ať již se jedná o to člověka šokovat, překvapit, dojmout či rozesmát. Tyto emoce mohou mít pozitivní, či negativní kontext, dle potřeby manipulátora.

Sociální (nekomerční) marketing je mnohdy také chápán jako vytváření a realizace marketingových strategií u nekomerčních organizací, nestátních a zájmových organizací, charitativních organizací a dalších subjektů, které pro svou komunikaci s cílovými skupinami intenzivně využívají všechny formy sociální reklamy, zejména však sociální marketingové kampaně.

Je třeba upozornit, že dnes existuje terminologická nejasnost při definování obsahu pojmů nekomerční marketing, sociální reklama a cause-related marketing (CRM). Tyto pojmy se ve své praktické aplikaci překrývají, a každý z nich souvisí se specifickou oblastí marketingové praxe i teorie.

Sociální nebo nekomerční marketing na rozdíl od komerčního marketingu nenabízí primárně produkty a služby, ale propaguje sociální hodnoty a sociální vztahy. Využívá marketingové metody, techniky a

prostředky, které zcela cíleně působit na vybrané skupiny osob se záměrem ovlivňovat a měnit jejich postoje k sociálním, politickým a jiným problémům tak, aby došlo k zlepšení jejich sociální a společenské situace.

U sociálního marketingu se velmi často a velmi úspěšně používá účinkování mediálně známých tváří. Základním principem sociálního marketingu je nepřetržité spojování obchodního partnera a klienta s cílem vytvořit oboustrannou trvalou komunikaci se zpětnou vazbou. Tento marketing se tedy v maximální míře věnuje klientovi, což znamená, že se mu snaží porozumět. Umožňuje tak dokonaleji vytipovat a definovat cílové skupiny. Nejedná se tedy o masové oslovování celé společnosti, ale působí se zde zcela cíleně na vytipované skupiny.

Sociální reklama je specifický typ reklamy a je využívána neziskovými organizacemi a státními složkami jako komunikační nástroj sociálního (nekomerčního) marketingu.

Naproti tomu klasické firemní CRM je vnímáno jako marketingová snaha podniku o vytvoření spojení se zákazníky a s určitou společenskou nebo charitativní záležitostí či organizací za účelem podpory propagace produktů nebo služeb společnosti a tím získání peněžních prostředků pro danou záležitost či organizaci.

Sociální podniky musí umět při svém marketingu propojovat oba pohledy. To znamená, jak komerční marketing, tak sociální marketing. Pro úspěšný rozvoj sociálního podnikání v České republice je zapotřebí vytvořit plošnou účinnou marketingovou podporu tohoto podnikání a aktivit s tímto podnikáním souvisejících. Proto Komora sociálních podniků, Platforma společenské odpovědnosti Jihomoravského kraje a Asociace zaměstnavatelů zdravotně postižených České republiky uspořádaly letošní veletrh výrobků a služeb sociálních podniků a chráněných dílen. Tato akce může sloužit jako základ systémové podpory plošného marketingu a zvýšení povědomí ve společnosti o cílech a formách sociální ekonomiky. Snahou bude vytvořit takové podmínky, aby se tato akce mohla konat pravidelně.



# Veletrh jako marketingový nástroj komunikace sociálních podniků



Ing. Eva Juhová

Je všeobecně známo, že trh je prostor, kde docházelo a dochází ke směně statků za protihodnotu. V minulosti byl trh konkrétní vyhrazené místo, kde se v pravidelných intervalech scházeli prodejci a kupující, aby si navzájem směňovali zboží. Tato města měla vždy výjimečná postavení, a dostávala je formou královských nebo jiných privilegií. Bylo jasné, že kde je trh, tam je i obchod a tedy obchodní život a většinou i ekonomický rozvoj.

Na počátku směna probíhala barterovým způsobem, později přes společností uznávané směnné komodity, které se daly dobře dělit a nakonec za peníze. Dá se říci, že barterové obchody jsou dnes výjimkou. Dnes se jedná spíše o směnu za peníze a s přibývajícím dobou se začíná stále více prosazovat bezhotovostní platební styk. Na rozdíl od přímé barterové směny se tedy jedná o směnu nepřímou, která má dva kroky. Prodej na jednom trhu a nákup na jiném trhu.

Na trzích probíhá obchodování. Cílem je, aby se zde potkávala nabídka s poptávkou. Ze systémového hlediska je jedno, děje-li se tak v reálném nebo virtuálním elektronickém nebo jiném prostředí a o jak velký trh se jedná. Pravidla jsou v podstatě pořád stejná.

Na trhu se setkávají prodávající, kteří chtějí směniti své produkty za peníze, a kupující, kteří za své peníze chtějí získat nějaké nové produkty. Cílem prodejců je prodat a cílem kupujících je nakoupit. Přitom prodávající chtějí maximalizovat ceny a množství prodáváných produktů a kupující mají zájem ceny minimalizovat.

K uzavření obchodu, tedy směně dochází v okamžiku, kdy obě strany naleznou konsensus svých zájmů a shodnou se na smluvní ceně. V takovém případě mluvíme o dobrovolné směně.

Velmi jednoduše jsme si tedy popsali funkci trhu, zájmy prodávajících a kupujících. Obě skupiny mají

zájem na uskutečnění směny, ale při stanovení ceny mají protichůdné zájmy. Na trhu se setkává nabídka s poptávkou a tato stanovuje prodejní cenu v místě a daném čase. Je jasné, že prodávající se snaží maximalizovat prodejní ceny, což může docílit dvěma základními způsoby. Výjimečností svých produktů anebo prodejem produktů s vyšší anebo jinou přidanou hodnotou, než nabízejí ostatní prodávající na trhu.

Čím více separátně fungují anebo dříve fungovaly jednotlivé trhy, tím větší rozdíl mohl být i v cenových relacích jednotlivých komodit, pokud bychom je srovnávali. Čím větší jsou trhy, a čím více se zmenšuje informační a komunikační bariéra, tím více vykazují trhy tendenci směřovat k jednotné ceně. Takový případ by mohl teoreticky nastat v případě, že by kupující dokonale znali celkovou nabídku a žádný prodávající by nemohl relevantně žádat víc než jeho konkurenti.

Proto začaly fungovat již v minulosti velké trhy, které nabízely velké množství produktů od různých prodejců, tedy veletrhy. Tyto veletrhy měly a mají různý charakter. Mohou být jedno-odvětvové nebo mnoho-odvětvové, pro odbornou veřejnost, pro zájmové skupiny a tak dále. Na rozdíl od výše popisovaného trhu, kde dochází k přímé směně, zde nejde primárně o koncový prodej koncovým zákazníkům, tedy o přímou směnu. Ta zde často ani není možná. Tyto akce slouží odborné veřejnosti seznámit se s konkurenční nabídkami jednotlivých aktérů, velkoodběratelům a jiným významným zájemcům o nákup produktů.

V dnešním pojetí představuje veletrh velmi efektivní nástroj marketingu. Jeho cílem tedy není bezprostřední prodej, ale snaha prodejce přímou prezentací produktů významně ovlivnit nákupní chování koncových zákazníků a potenciálních obchodních partnerů. Tyto akce jsou často propojeny se společenskými akcemi a mají schopnost působit na



všechny smysly kupujících. Tak se může veletrh stát důležitým článkem obchodní strategie a marketingového mixu.

Veletrhy umožňují přímé jednání mezi prodejcem a zákazníky. Tato živá komunikace „face-to-face“ je v obchodní praxi nezastupitelná. S nástupem elektronizace prostředí a možnosti internetové komunikace sice veletrhy částečně ztratily svoji výjimečnost, ale stále existuje a bude existovat i v budoucnu nezanedbatelný podíl osob, pro které nebude přijatelné zredukování komunikace do virtuální podoby, ale budou mít potřebu alespoň jednou za čas komunikovat „naživo“. A to umožňují právě odvětvové nebo oborové veletrhy.

Z výše uvedených důvodů Komora sociálních podniků iniciovala vznik veletrhu produktů sociálních podniků a „chráněných dílen“. Oslovila Asociaci zaměstnavatelů zdravotně postižených a Platformu společenské odpovědnosti Jihomoravského kraje, které se k této iniciativě připojily.

Jedná se o specifický trh, který nemá v současné době systémově zcela propojenou nabídku s poptávkou. Existují společensky odpovědně se chovající společnosti a instituce, které by rádi nakupovaly od těchto producentů, ale nemají informace o současné nabídce produktů.

Je samozřejmé, že se jedná o jiný typ trhu, než čistě komerční, neboť zde v nákupu u těchto produktů vstupuje do směny i jiná přidaná hodnota produktů než jenom užitná přidaná hodnota. Jedním z atributů sociálního podnikání je i komunitní a tedy komunikační aspekt. Pro tento způsob podnikání a prodeje je tedy způsob komunikace „tváří v tvář“ téměř nepostradatelný. To samo již vyplývá ze sociálního a komunitního rozměru této podnikatelské činnosti.

Tak jako ostatní veletrhy ani tento není ve skutečnosti primárně určen koncovému zákazníkovi. V současné době se jedná převážně o snahu přiblížit možnosti nákupu výrobků a služeb veřejnému sektoru, státním institucím, komerční sféře a dalším relevantním zájemcům. A tím na území Jihomoravského kraje nastartovat plošný marketing produktů sociálních podniků a „chráněných dílen“.

Nedílnou součástí takovýchto akcí je ale i snaha ztransparentnit celý proces a systém, aby za každou nabídkou byli vidět i konkrétní lidé s veškerou odpovědností, neboť je neoddiskutovatelnou pravdou, že tato činnost je částečně mnohdy dotována z veřejných zdrojů.

Doufáme tedy, že se tento veletrh osvědčí a bude i v budoucno sloužit jako jedna z akcí, která umožní setkávání se aktérů v tomto odvětví.

## Věcný záměr zákona o sociálním podnikání



*Ing. Mirka Wildmannová, Ph.D., MBA*

Pojem sociální podnikání v České republice již poměrně zdomácněl a dokonce došlo k nastartování základů sociálního podnikání, ale je skutečností, že doposud nebyla

vytvořena legislativa, která by sociální podnikání přesně definovala. Zdá se, že se blýská na lepší časy. V minulých měsících započal legislativní proces přípravy tohoto zákona. Zákon je v současné situaci ve fázi, kdy byl předložen věcný návrh zákona a tento návrh byl připomínkován oficiálními připomínkovými místy.

Je třeba připomenout, že podpora sociálního podnikání je závazek v programovém prohlášení vlády, (schváleném 12. února 2014), který bude

realizován tímto návrhem zákona. Smyslem tohoto zákona je tedy snaha vytvořit prostor pro rozšíření podpory sociálního podnikání, která je dnes omezena hlavně tím, že bez legální definice není možné přiznat sociálním podnikům benefity přímo ze zákona.

Věcný záměr zákona reaguje na potřebu vytvoření jednotného právního prostředí pro sociální podnikání, neboť v současné době panuje v pojetí definičních znaků subjektů sociálního podnikání značná nejednotnost, kdy si jednotlivé ústřední orgány státní správy stanovují vlastní definice sociálních podniků. Podpora sociálního podnikání tak postrádá potřebný synergický efekt.

Připravovaný zákon nebude obsahovat finanční benefity pro sociální podniky. Návrhy na jejich



podobu budou obsaženy ve **Strategii rozvoje sociálního podnikání**, která bude ve smyslu usnesení vlády zpracována ministrem pro lidská práva, rovné příležitosti a legislativu ve spolupráci s MPSV.

## Obsah navrhovaného řešení je následující:

- ✓ Vymezení sociálního podnikání.
- ✓ Definice sociálního podniku a integračního sociálního podniku.
- ✓ Definice společensky prospěšné činnosti.
- ✓ Podmínky pro přiznání a odnětí statusu sociálního podniku a integračního sociálního podniku.
- ✓ Zveřejnění údajů o přiznání a odnětí statusu sociálního podniku a integračního sociálního podniku.
- ✓ Stanovení mechanismu kontroly dodržování podmínek pro přiznání statusu sociálního podniku a integračního sociálního podniku.
- ✓ Vymezení správce agendy (Ministerstvo práce a sociálních věcí) a jeho odpovědnosti za správné rozhodování o statusu sociálního podniku a integračního sociálního podniku, kontrolu, evidenci sociálních podniků, zpracování Strategie rozvoje sociální ekonomiky v meziresortní spolupráci a podávání zpráv o jejím plnění vládě, osvětu a poradenskou činnost pro potřeby sociálních podniků.

## Definice sociálního podnikání je následující:

Sociální podnikání je podnikatelská činnost zaměřená jak na dosahování zisku, tak na společenský prospěch. Zisk je **z více než 50% využit pro další rozvoj sociálního podniku** anebo za **účelem zajištění společensky prospěšné činnosti**. Sociální podnikání se vyznačuje transparentním nakládáním se ziskem a důrazem na dobré mravy vně i uvnitř podniku. **Sociální podnikání přináší prospěch sociální i environmentální a respektuje místní potřeby.**

Budou definovány dvě formy sociálního podniku:

- Sociální podnik
- Integrační sociální podnik

Věcný záměr navrhuje regulaci vztahů dosud neupravených právním předpisem. Upravuje podmínky pro přiznání statusu sociálního podniku, kontrolu jejich dodržování, odnětí tohoto statusu a související otázky. Vytváří zvláštní status pro integrační sociální podniky, které budou zaměstnávat osoby zdravotně a sociálně znevýhodněné na trhu práce. Jim otevře cestu ke zvláštním benefitům v souladu se státní politikou zaměstnanosti, jdoucím nad rámec toho, co se bude poskytovat běžným sociálním podnikům.

## Definice sociálního podniku

Sociální podnik bude definován jako fyzická nebo právnická osoba, které byl přiznán status sociálního podniku, přičemž nárok na přiznání statusu bude mít subjekt, který splní kumulativně tyto podmínky:

- podniká,
  - jeho zakladatelské právní jednání stanovuje způsob vykonávání společensky prospěšné činnosti a podmínky nakládání se ziskem použitým pro další rozvoj sociálního podniku anebo na zajištění společensky prospěšné činnosti.
- Sociální podnik, který je fyzickou osobou, stanovuje způsob vykonávání společensky prospěšné činnosti a podmínky nakládání se ziskem prohlášením, které uveřejňuje způsobem umožňujícím dálkový přístup.
- má nastavena pravidla pro účast zaměstnanců a členů na směřování podniku.
  - více než 50% svého zisku před zdaněním, včetně nerozděleného zisku z minulých let, reinvestuje do rozvoje svého sociálního podniku anebo pro zajištění společensky prospěšné činnosti a zveřejňuje informace o využití případného zisku použitého na rozvoj sociálního podniku anebo na společensky prospěšnou činnost.
  - směřuje k naplnění environmentálního prospěchu
    - zohledňuje environmentální aspekty výroby i spotřeby (zákon bude tuto podmínku blíže).
  - má minimálně 30% příjmů z vlastních tržeb.
- Zákon bude definovat, co představuje vlastní



tržby sociálního podniku tak, aby bylo bráněno zneužívání statusu sociálního podniku např. k podvodnému čerpání dotací nebo k přeprořádání zakázek (pokud by např. mezi benefity patřil zvýhodněný přístup do výběrových řízení).

- nenarušuje místní společenství nad míru nutnou k provozování podnikání. Zákon bude opět specifikovat, kdy je tato podmínka považována za splněnou.
- zaměstnává alespoň jednu osobu a současně zaměstná osoby v souhrnné výši nejméně jednoho plného úvazku přepočteného stavu zaměstnanců nepřetržitě po dobu alespoň 12 měsíců před podáním žádosti o status sociálního podniku.
- zveřejňuje svoje zakladatelské právní jednání, v případě podnikající fyzické osoby nahrazené prohlášením o způsobech vykonávání společensky prospěšné činnosti, a svoje každoroční výroční zprávy, způsobem umožňujícím dálkový přístup.
- zveřejňuje svoje konečné vlastníky a má transparentní vlastnickou strukturu. Podmínka transparentnosti se bude týkat i finančních rezerv a dceřiných společností sociálního podniku.
- nemá dluhy po splatnosti vůči daňové správě nebo dluhy po splatnosti na pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti či na pojistném na veřejném zdravotním pojištění.
- není v procesu likvidace nebo v úpadku dle insolvenčního zákona.
- jeho statutární orgány jsou bezúhonné ve smyslu živnostenského zákona.
- má uzavřeno alespoň jedno období jako podnikající osoba a zároveň po dobu nejméně 12 měsíců před podáním žádosti o status sociálního podniku nebo statusu integračního sociálního podniku splňuje všechny podmínky pro dosažení tohoto statusu.

Za porušení hmotněprávních podmínek pro status sociálního podniku bude sankcí pouze odebrání statusu.

**Definice integračního sociálního podniku**  
Integrační sociální podnik bude definován jako

fyzická nebo právnická osoba, které byl přiznán status integračního sociálního podniku, přičemž nárok na jeho přiznání bude mít subjekt naplňující výše uvedenou definici sociálního podniku, který zaměstnává a sociálně začleňuje osoby znevýhodněné na trhu práce, za následujících podmínek:

- podíl znevýhodněných zaměstnanců tvoří alespoň 30% průměrného ročního počtu zaměstnanců přepočteného na úvazky (poměr zaměstnanců ze znevýhodněných skupin vůči celkovému počtu zaměstnanců se vyjadřuje v průměrných ročních přepočtených stavech zaměstnanců, do kterých se započítávají zaměstnanci s pracovní smlouvou a dohodou o pracovní činnosti).
- provádí prokazatelné aktivity směřující k dalšímu uplatnění těchto osob na trhu práce anebo sociální integraci a zajišťuje svým znevýhodněným zaměstnancům psychosociální podporu.

## Sociálně znevýhodněné fyzické osoby

Sociálně znevýhodněné fyzické osoby jsou osoby:

- ✓ věkově znevýhodněné
- ✓ s nízkou či obtížně uplatnitelnou kvalifikací
- ✓ pečující o závislé členy domácnosti
- ✓ s trestní minulostí
- ✓ v bytové či hmotné nouzi
- ✓ jinak ohrožené diskriminací na trhu práce

## Společensky prospěšná činnost

Společensky prospěšnou činností, kterou sociální podnik podporuje z části svého zisku, se rozumí zejména činnost v oblasti ochrany životního prostředí, kultury, vzdělávání, pomoci znevýhodněným osobám či rozvoje místních společenství.

## Řízení o přiznání statusu sociálního podniku a integračního sociálního podniku

O přiznání statusu sociálního podniku bude na žádost podnikající fyzické nebo právnické osoby rozhodovat Ministerstvo práce a sociálních věcí. Při rozhodování o přiznání a odnětí statusu sociálního podniku se bude postupovat dle správního řádu. Podání žádosti o



přiznání statusu sociálního podniku a integračního sociálního podniku bude podléhat správnímu poplatku podle zvláštního právního předpisu.

Žádost o přiznání statusu sociálního podniku musí obsahovat:

- ✓ uvedení právní formy právnické osoby.
- ✓ uvedení statutárního orgánu.
- ✓ specifikaci společensky prospěšné činnosti.
- ✓ pravidla pro účast zaměstnanců a členů na směřování podniku.
- ✓ doklad o tom, že více než 50% svého zisku žadatel v minulém účetním období reinvestoval do společensky prospěšné činnosti nebo do rozvoje svého sociálního podniku a že zveřejňuje informace o využití případného zisku.
- ✓ prohlášení o tom, jakým způsobem žadatel při své činnosti respektuje místní potřeby a environmentální hodnoty.
- ✓ doklady o bezdlužnosti vůči daňové správě, sociálnímu a zdravotnímu pojištění.
- ✓ doklady o počtu zaměstnanců v přepočteném stavu žadatele a o splnění podmínky zaměstnávání alespoň jedné osoby po dobu nejméně 12 měsíců.
- ✓ doklady o vlastnické struktuře žadatele.

K žádosti budou připojeny:

- ✓ zakladatelské právní jednání (například stanovy, společenská smlouva), pokud není dostupné z veřejně přístupné evidence; v případě podnikající fyzické osoby bude namísto nich předloženo.
- ✓ doklad o právní osobnosti, pokud není patrný z veřejně přístupného rejstříku.
- ✓ výroční zpráva a účetní závěrka za minulé účetní období.

Žádost o status integračního sociálního podniku musí obsahovat následující:

- ✓ informace o tom, na zaměstnávání jaké znevýhodněné skupiny nebo skupin se chce žadatel zaměřit.

- ✓ doklady o tom, jakou psychosociální podporu zajistí žadatel svým znevýhodněným zaměstnancům za účelem zlepšení jejich postavení na trhu práce.

V případě, že bude podána jedna žádost o oba statusy, musí obsahovat všechny náležitosti pro přiznání obou statusů.

## Správce agendy

Správce agendy sociálního podnikání bude Ministerstvo práce a sociálních věcí, které bude rozhodovat o přiznání a odnětí statusu sociálního podniku, vést evidenci sociálních podniků (jejíž součástí budou i údaje o bývalých sociálních podnicích), provádět kontrolu, ukládat sankce atd.

Správce agendy bude podporovat sociální ekonomiku jako celek, např. navrhopvat vhodné způsoby podpory rozvoje sociálních podniků, poskytovat poradenské služby a školení a systematicky vzdělávat sociální podnikatele. Bude také připravovat Strategii rozvoje sociální ekonomiky. Pro zajištění meziřesortní spolupráce v oblasti sociální ekonomiky vláda ustaví jako svůj poradní orgán **Radu pro rozvoj sociálního podnikání** (dále jen „Rada“).

**(Předpokládaný termín nabytí účinnosti 07/2017)**

Následky spojené s přiznáním statusu sociálního podniku:

- ✓ povinnost využívat 50% podíl ze zisku před zdaněním na rozvoj sociálního podniku a/nebo k zajištění společensky prospěšné činnosti,
- ✓ oprávnění používat označení „sociální podnik“, „integrační sociální podnik“ (podnikající fyzické a právnické osoby, kterým nebude status přiznán rozhodnutím Ministerstva práce a sociálních věcí, nebudou moci používat označení sociální podnik),
- ✓ oprávnění využívat benefity určené pro sociální podniky,
- ✓ povinnost zajistit participaci zaměstnanců na strategickém řízení sociálního podniku způsobem, který bude v zákoně stanoven, buď tak:



- a) že zaměstnanci anebo členové jsou pravidelně a systematicky informováni o chodu podniku, výsledcích hospodaření a naplňování společensky prospěšných cílů – informace budou průběžně poskytovány zaměstnancům, budou nastaveny participativní způsoby hodnocení naplňování společensky prospěšných cílů, o jejichž realizaci budou zaměstnanci průběžně informováni (organizování setkání se zaměstnanci a provedení zápisů z příslušných schůzí, e-mailová komunikace, interní zpravodaj, příp. jiný prokazatelný způsob)
- b) že zaměstnanci anebo členové budou zapojení do rozhodování o směřování podniku. Budou disponovat hlasovacím či rozhodovacím právem umožňujícím účinně ovlivnit směřování sociálního podniku a zaměření jeho podnikatelských aktivit. V kontextu jednotlivých právních forem bude zákon specifikovat, jakým způsobem bude toto zapojení realizováno. Přitom bude brán ohled na to, aby tato podmínka nebyla nepřiměřeně odrazující pro zájemce o sociální podnikání.

- ✓ povinnost veřejně informovat o podstatných změnách ve svojí vlastnické struktuře.
- ✓ povinnost podrobit se kontrole ze strany správce agendy, kontrola bude zaměřena na plnění příslušných parametrů uvedených v zákoně (např. ohledně použití zisku).
- ✓ povinnost zahrnout údaje o naplňování podmínek pro udělení statusu do zprávy o činnosti sociálního podniku (v rozsahu tímto zákonem stanoveném) a zveřejnit zprávu o činnosti sociálního podniku způsobem umožňujícím dálkový přístup (internet).
- ✓ povinnost sociálního podniku oznamovat změny skutečností vztahujících se k údajům obsažených v evidenci Ministerstvu práce a sociálních věcí nejpozději do 30 dnů.

K výše uvedené zkrácené informaci o stádiu rozpracování věcného návrhu Zákona o sociálním podnikání byl použit text rozeslaný oficiálním připomínkovým místům. Celý text věcného návrhu zákona o sociálním podnikání a jeho připomínkování je možno najít na adrese: [http://www.komora-socialnich-podniku.cz/?page\\_id=947](http://www.komora-socialnich-podniku.cz/?page_id=947)

Připomínky Komory sociálních podniků a jejich členů uveřejníme v lednovém vydání tohoto časopisu.

Elektronickou verzi časopisu nalezete na adrese:  
<http://www.komora-socialnich-podniku.cz/?cat=14>

Sociální ekonomika a společenská odpovědnost v praxi. Vydává Komora sociálních podniků, se sídlem Jarní 50, 614 00 Brno Maloměřice, IČ 02441217, vydáváno čtvrtletně, číslo 1/2016, dne 30. 9. 2016. Kontakt tel: +420 515 536 433, [info@komora-socialnich-podniku.cz](mailto:info@komora-socialnich-podniku.cz)

**Evidenční číslo periodika:** MK R E 22657

**Redakční rada:**

Ing. Milan Venclík, MBA; Ing. Marek Juha; Ing. Mirka Wildmannová, Ph.D, MBA; MUDr. Simona Venclíková;

Mgr. Hana Kučerová-Přikrylová, Ph.D; **Redaktor:** Ing. Milan Venclík, MBA

Za obsah textů a odbornost odpovídají jednotliví autoři. Texty neprochází jazykovou korekcí.

**Odborný časopis pro KSP zpracovává:**

Garance Brno spol. s r.o.

## Inzerce různých formátů:

Celá vnitřní strana 18 000 Kč / Celá zadní strana 36 000 Kč

Inzerce  
1/8 strany  
2 000 Kč

Inzerce  
1/4 strany  
4 500 Kč

Inzerce  
1/8 strany  
2 000 Kč

Inzerce  
1/2 strany  
9 000 Kč

Komora sociálních podniků,  
Asociace zaměstnavatelů zdravotně postižených České republiky  
a Platforma společenské odpovědnosti JMK  
Vás zvou na

# **Veletrh výrobků a služeb sociálních podniků a „chráněných dílen“ a konferenci „Společenská odpovědnost a sociální podnikání v praxi“**

**Ve středu dne 19.10. 2016 od 10 do 17 hod.**

v areálu Veletrhy Brno a.s., v hale E

## **Veletrh:**

- Představení sociálních podniků a „chráněných dílen“, jejich produktů a služeb
- Prostor pro vlastní jednání o možnostech spolupráce s chráněnými dílnami a sociálními podniky

## **Program konference:**

- Prezentace Komory sociálních podniků a jejich aktivit
- Společenská odpovědnost v souvislosti s podnikáním v praxi
- Společensky odpovědné zadávání zakázek

Veletrh i konference se konají za finanční podpory JMK  
a pod záštitou náměstka hejtmana Ing. Romana Celého, Dis.

Partner projektu: Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s r.o.

