



ZPRÁVA O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY GTL

1. ÚVODNÍ SLOVO GENERÁLNÍHO ŘEDITELE

*Vážení kolegové, spolupracovníci, zákazníci a dodavatelé,
většina firem klade hlavní důraz a zaměřuje své prezentace
jen na předmět své činnosti. U nás tomu bylo podobně
s tím rozdílem, že jsme se vždy snažili do našich
nabídek a prezentací vměstnat to, co je nedílnou součástí
našich "dalších" aktivit, co profiluje naši společnost.*

*Jsem velice rád, že dnes můžeme nabídnout tuto CSR
prezentaci naší firmy všem, kteří o nás opravdu chtějí
vědět více a chtějí podrobněji poznat, na co klademe
dlouhodobě důraz.*

*Vřele doporučuji přečíst všem, kteří mimo to,
co děláme, chtějí vědět také, jací jsme. A doporučuji
to nejen směrem vně společnosti, ale i nám všem,
kteří participujeme interně.*

S úctou.

Alexandros Koranis



2. STRATEGIE A PRODUKTY FIRMY

Podniková strategie vychází z vize a poslání firmy.

Jedná se o strategii, která má za cíl odlišit služby firem od konkurence, zefektivnit nabízené spediční a dopravní služby apod. Klíčové jsou v této organizaci strategie na funkční úrovni. Pro každé oddělení ve firmě jsou jasně stanoveny cíle a strategie pro jejich naplnění.

Produkty resp. služby firmy jsou v současné době rozděleny do čtyř hlavních částí:

- doprava, spedice a sběrná služba Řecko
- doprava, spedice a sběrná služba Turecko
- doprava, spedice a sběrná služba Rumunsko, Bulharsko
- logistika (vnitrostátní doprava a skladování)

Výše uvedené produkty zahrnují následující služby:

- celovozové přepravy
- sběrnou službu (door-to-door)
- celní odbavení
- kontakty se zahraničními firmami
- kompletní zajištění dopravních dokumentů
- skladování

Ceny jsou stanovovány:

- individuálně v rámci řízení vztahů se zákazníkem
- snaha o získání zpětné vazby
- možnost dlouhodobých ceníků

3. CSR – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Naše firma klade důraz na takový způsob podnikání, který odpovídá a jde nad rámec etických, zákonných a společenských očekáváníí.

Ve své činnosti se chováme eticky a zasazujeme se

o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako místní komunity a společnosti jako celku.

V roce 2012 byl ve firmě ustanoven a přijat **Etický kodex zaměstnanců GTL**.

Bez dlouhodobých oboustranně prospěšných vztahů se zákazníci a ostatními stakeholdery firmy nemohou být naše aktivity úspěšné. Firma spolupracuje se všemi zainteresovanými stranami, analyzuje, koordinuje a řídí tyto vztahy. V roce 2011 byla ve firmě provedena **Analýza klíčových stakeholderů firmy**.

4. KOMUNIKACE

- **Zákazníci** - se zákazníky komunikuje firma tváří v tvář při obchodních schůzkách, eventech a na veletrzích, dále prostřednictvím telefonu, internetu a nejrůznějších reklamních materiálů. Novinkou v marketingové komunikační strategii jsou tiskové zprávy na internetu a firemní eventy.
- **Dodavatelé** - s dodavateli komunikuje firma prostřednictvím telefonu a internetu, dále u příležitosti výstav a veletrhů, firemních eventů a obchodních schůzek.
- **Odborná veřejnost a studenti** - s těmito stakeholdery komunikuje firma na veletrzích, konferencích a výstavách, dále prostřednictvím tiskových zpráv na internetu, článků v denním a odborném tisku apod. V rámci uplatňování společensky odpovědného přístupu začíná firma více spolupracovat se školami. Kromě možnosti praxe připraví firma v roce 2012 dny otevřených dveří pro studenty dopravních škol.

- **Široká veřejnost** - nejširší veřejnost oslovuje firma prostřednictvím reklamy v denním tisku a dále prostřednictvím billboardů a reklamy na internetu.
- **Místní komunita** - komunikace s místní komunitou spočívá ve firemním dobrovolnictví a dárcovství, dále v poradenství a podpoře kvality života občanů.
- **Zaměstnanci** - komunikace se zaměstnanci probíhá prostřednictvím informačních e-mailů o výsledcích a novinkách firmy, dále prostřednictvím osobních pohovorů a interních eventů pro zaměstnance.

5. IDENTITA FIRMY

Firma má jasně vymezenou vizi, poslání i cíle.

Management firmy informuje o nových strategiích a cílech své podřízené, deleguje pravomoci a odpovědnost.

V rámci své komunikace používáme jednotný vizuální styl, který zahrnuje logo firmy, firemní barvy, prostředí ve firmě apod.

V reklamě i vztazích s veřejností prezentujeme svoji originalitu, jedinečnost a specifičnost. V rámci firemní (interní) komunikace jsou přesně definované postupy.

Organizační struktura firmy vychází z historie a filosofie firmy. V minulosti byla průběžně upravována s ohledem na růst firmy, na nové strategie, na změnu a rozvoj produktů apod. V neposlední řadě je kladen velký důraz na firemní kulturu – na systém hodnot, způsoby chování a jednání pracovníků organizace. Kultura organizace vychází z filosofie firmy, základních principů, hodnot a poslání.

6. IMAGE FIRMY

Činnost firmy se vyznačuje flexibilitou a aktivitou zaměstnanců, jejich cílovým přístupem. Od toho se odvíjí dynamická image organizace a vychází z toho např. i logo společnosti, ve kterém je „dravec“. Znamená to, že firma je dravá, flexibilní a aktivní.

Ve firmě je kladen důraz na přátelskou atmosféru, na respektování druhých a na pomoc. Spolupráce s externím psychologem a HR manažerem firmy umožňuje každému zaměstnanci pracovat na sobě, na svých osobnostních rysech, na pochopení firemní kultury a začlenění do tohoto prostředí firmy.

Odlišení služeb od konkurence a přesvědčivost firmy tkví především v tom, že u nás pracují rodilí mluvčí (Řekové, Bulhaři) a čeští zaměstnanci se znalostmi turečtiny, řečtiny, angličtiny. To nám umožňuje snazší kontakt se zahraničními firmami, lepší zajištění všech přepravních a doplňkových služeb apod. Multikulturní zaměření se odráží i v naší firemní kultuře, tím pádem je součástí nejen image, ale také identity.

Samozřejmostí je dodržování podnikatelské etiky, protože jednou z nezbytných podmínek našeho úspěchu je dobrá pověst. To souvisí s další oblastí image organizace, konkrétně s charakterem organizace. Zaměstnanci a spolupracovníci firmy musí respektovat platné právní předpisy a plnit spolehlivým způsobem své závazky. S obchodními partnery musí jednat poctivě a eticky.

Jinou dimenzí image organizace je charakteristika úspěchu a dosahování takových výsledků, které povedou nejen

k zisku, ale také k vyrovnanému cash-flow. Dbáme o to, abychom byli schopni hradit své závazky ke dni jejich splatnosti.

7. VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY

Má-li být vztah se zákazníkem prospěšný, je důležité hodnotit jeho užitečnost pro oba partnery.

Usilujeme o soulad mezi požadavky zákazníka a službami firmy s ohledem na vztah firmy k zákazníkovi.

Reagujeme flexibilně a profesionálně na nároky a individuální požadavky zákazníků.

Přidanou hodnotu vytváříme prostřednictvím:

- týmové práce
- kvalitního a profesionálního průběhu obchodních procesů
- odlišení se od konkurentů
- individuálních kontaktů se zákazníky
- flexibility
- otevřenosti

V roce 2012 zavádíme **CRM systém do našich informačních technologií.**

8. VZTAHY S DODAVATELI

Při výběru dodavatelských společností přihlížíme k jejich přístupu k bezpečnosti, kvalitě, komunikaci a k celému našemu systému sběrné služby a ostatních produktů.

U dodavatelů sledujeme, zda mají zavedeny systémy řízení jakosti, bezpečnosti a vztahů k životnímu prostředí.

Díky těmto aspektům snižujeme potenciální rizika problémů a komplikací v našem obchodním procesu na minimum.

9. ZAMĚSTNANCI

Bez kvalitní, profesionální a týmové práce našich zaměstnanců nemůžeme dosahovat úspěchu a naplňovat naše poslání a vizi, implementovat nové strategie a plnit stanovené cíle.

Preferované hodnoty v týmu GTL:

- flexibilita
- otevřenost
- loajalita
- profesionalita

Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců

Firma GTL nabízí svým zaměstnancům možnost **dalšího celoživotního vzdělávání**.

- Každý zaměstnanec má možnost účastnit se rozvojového programu měkkých dovedností, které jsou zaměřeny na oblast komunikace, zákaznický přístup a sebehodnocení resp. sebeřízení.
- Ve firmě probíhají jednou týdně jazykové kurzy angličtiny, turečtiny a řečtiny.
- Firma podporuje také zvyšování a prohlubování kvalifikace zaměstnanců studiem na vysokých školách. Každý zaměstnanec studující vysokou školu při zaměstnání má k dispozici 5 dní placeného studijního volna ročně.

Sociální politika

Lidské zdroje patří ke klíčovému bohatství firmy.

Firma GTL pečuje o své zaměstnance, poskytuje jim dobré pracovní zázemí, podporuje růst kvalifikace a osobnostní

růst. Sociální politika zahrnuje peněžní i nepeněžní stimuly:

- 5 dní dovolené navíc oproti zákonnému nároku
- příspěvek na životní pojištění
- zdravotní péče
- v mimořádných případech možnost bezúročné půjčky

10. ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ – zelená kancelář

Ve své činnosti nezapomínáme na environmentální aspekty kvality života:

- v kanceláři třídíme papír, plasty a další odpad,
- tiskneme z obou stran papíru,
- recyklujeme tonery a cartridge,
- používáme vratné barely na pitnou vodu,
- používáme úsporné žárovky.

11. MANAGEMENT KVALITY

Systém managementu kvality byl prověřen a uznán akreditovaným certifikačním orgánem č. 3016 Českým lodním a průmyslovým registrem s.r.o. ve shodě s normou „ČSN EN ISO 9001:2001“.

V roce 2010 byla společnost úspěšně certifikována 1. stupněm Top Czech Quality.

Dne 25. listopadu 2011 byly dále firmě uděleny 2 plakety, a to:

- Nejlepší firma ČR v oboru (Top Czech Quality)
- Silver plaque (Top Czech Quality)

12. PODPORUJEME

Naše společnost se též věnuje sponzorství a CSR aktivitám, čímž se snaží vyjádřit podporu následujícím institucím:

- Fokus Mladá Boleslav (sdružení pro péči o duševně nemocné)
- DMO pobyty (rehabilitační pobyty pro nemocné s dětskou mozkovou obrnou)
- Občanské sdružení Patriot
- Řecká obec Praha
- Základní škola Koloděje
- Major oak CZ, spol. s r.o. (fond ohrožených dětí)
- FILOKALLIA, os
- Dětský domov v Jabloném pod Ještědí
- AIDS Care, Education and Training

Za společnost GTL zpracovala: Lenka Doleželová
Leden 2012