

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

Michaela Soldánová

**ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jako společensky
odpovědná firma**

CEZ Power Products, Ltd. as a Socially responsible company

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Martin Zielina

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci 31.3. 2011

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Chtěla bych na tomto místě poděkovat Mgr. et Mgr. Martinu Zielinovi za jeho vstřícný a motivující přístup, čas a podnětné názory při psaní mé práce, Ing. Pavlu Šléškovi za umožnění výkonu mé odborné praxe ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o., dále pak Romanu Melníkovi (manažer QMS, EMS, BOZP) za poskytnutí informací o dokumentaci a procesech ve společnosti, za cenné rady a ochotu.

Obsah:

ÚVOD	6
1 VYMEZENÍ POJMU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	8
1.1 Rozdíly v chápání konceptu CSR v Evropě a v USA.....	11
1.2. Tři pilíře CSR.....	12
1.2.1 Ekonomický pilíř	12
1.2.2 Sociální pilíř.....	14
1.2.3 Ekologický pilíř	16
2 HISTORIE A SOUČASNOST CSR.....	17
2.1 Historie CSR v ČR.....	19
2.2 Současný stav CSR v ČR.....	19
3 AKTÉŘI CSR	22
4 PODNIKATELSKÁ ETIKA	25
4.1 Situace v České republice	26
5 STAKEHOLDERS	29
6 KOMUNIKACE CSR.....	30
6.1 Interní komunikace	30
6.2 Externí komunikace	31
6.3 Nástroje komunikace se stakeholders	32
7 PŘÍNOSY PŘIJETÍ KONCEPTU CSR	33
8 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PRAXI.....	35
8.1 Představení mateřské společnosti ČEZ a. s.	35
8.2 Skupina ČEZ a její zapojení do konceptu CSR	35
8.3 ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	36
8.3.1 ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jako společensky odpovědná firma.....	37
8.4 Etika ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	38
8.5 Vztah společnosti k životnímu prostředí	38
8.6 Péče o zaměstnance	41
8.7 CSR manažer	42
8.8 Komunikace CSR	42
8.8.1 Interní komunikace ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	42
8.8.2 Externí komunikace ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	43
8.9 Přínosy zavedení CSR ve společnosti.....	46

ZÁVĚR	47
ANOTACE	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	58
PŘÍLOHY	59

ÚVOD

K úspěchu lze dojít mnoha cestami. Každá společnost má svůj specifický způsob, jak naplnit podnikové cíle a zabezpečit si maximální zisk. Některé se však zabývají pouze ziskem a spatřují v něm jediný možný nástroj pro úspěšné podnikání. Vidina zisku a bohatství vede tyto společnosti k bezohlednému prosazování soukromých zájmů a k využívání všemožných cest na úkor společnosti a okolního prostředí. Podíváme-li se na to, co dnes všechny zajímá, je to určitě zodpovědný přístup k prostředí, kde žijeme a pracujeme. Tento přístup je natolik silný, že začíná ovládat všechny naše činnosti. V televizi vidíme bio potraviny, ekologická auta i velkofilm (Avatar) zabývající se touto tematikou. Zodpovědnost se při své nutnosti stala módou a asi není těžké vnímat porušení zodpovědnosti jako například několik měsíců unikající ropa z hlubokomořského vrtu společnosti British Petrol do vod Mexického zálivu, které způsobilo největší ekologickou katastrofu s obrovským dopadem nejen na samotné obyvatele v místě úniku. Je pravdou, že slovo zodpovědnost je všude kolem nás, ale firem, které by uznávaly ve svém podnikání hodnoty tohoto slova už u nás tolik není. V naší republice ještě stále mnoho společností úplně nepřijalo způsob společensky odpovědného podnikání a jednání. Možná jsme stále ovlivněni (postiženi) érou komunismu. Náskok před námi mají západoevropské státy, kde je již po desetiletí rozvíjena demokracie, na rozdíl od postkomunistických států. Často se objevují na trhu firmy, které koncept Společenské odpovědnosti (dále CSR podle anglické zkratky Corporate Social Responsibility) využívají jen pro zvýšení své reputace a vše spojené se společenskou odpovědností jen předstírají. Neplní své dobrovolné závazky vůči konceptu CSR a tím dochází k růstu environmentální a společenské krize.

Poprvé jsem se setkala s pojmem „společenská odpovědnost firem“ na konferenci konané na jaře 2010 na Moravské vysoké škole Olomouc. Do té doby jsem netušila, že některé společnosti využívají tento koncept jako nedílnou součást své strategie. Připadalo mi to jako něco naprosto převratného, protože společnost investuje i do oblastí, ze kterých neplyne zisk. Nechápu, že se o něčem tak přínosném nehovoří jako o samozřejmosti každé společnosti. Tato tematika mě velmi zaujala, a proto jsem ji spojila s příjemnou nabídkou na praxi v prestižní společnosti Skupiny ČEZ, ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Proto jsem pojmenovala svou

bakalářskou práci „ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jako společensky odpovědná firma“.

Cílem mé bakalářské práce bude podat ucelené informace o konceptu Společenské odpovědnosti a o pilířích, o které se opírá a následně posoudit, jak vybraná společnost implementuje jednotlivé principy společenské odpovědnosti. Porovnáám chování společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. s jednotlivými pilíři CSR, které popisují v teoretické části a poté zhodnotím, do jaké míry je tato společnost odpovědná ve svém podnikání a popřípadě navrhnou další opatření, která by vedla k zlepšení se v této oblasti.

Základní metodou použité v mé práci je rešerše literatury zabývající se problematikou společenské odpovědnosti, dále pak deskripce jednotlivých pilířů a komparace, kterou používám pro srovnání implementace daného konceptu ve vybrané společnosti s jeho teoretickým vymezením. Ve svém závěru jsem využila metody syntetické pro zpětné zevšeobecnění praktických poznatků v určité obecné závěry.

Hned po úvodu se ve své práci věnuji vysvětlení samotného konceptu CSR. Popisují zde tři základní pilíře, ze kterých koncepce vychází, dále zmiňují charakteristické rysy a definice vymezující tuto problematiku. To této kapitoly jsem zahrнула i vysvětlení rozdílů v pojetí této koncepce Evropany a Američany. Druhá kapitola popisuje stručně historický vývoj konceptu Corporate Social Responsibility a to jak ve světě, tak i v České republice, dále také současnou situaci implementace konceptu CSR v České republice. Ve třetí kapitole se věnuji popisu aktérů CSR, tedy se zabývám organizacemi, které prosazují a podporují koncepci společensky odpovědného podnikání. Čtvrtou kapitolu věnuji popisu podnikatelské etiky a benefitů spojených s přijetím etických principů do podnikání, dále zde hodnotím stav etiky v České republice a navrhuji, jak ho zlepšit. Pátá kapitola pojednává o zainteresovaných skupinách, tzv. stakeholders a jejich rozdělení. Vysvětlují zde nutnost dialogu s těmito skupinami a přínosy, které tato komunikace přináší. Šestá kapitola řeší komunikaci CSR. Nejprve vysvětlují, proč by firma měla své aktivity komunikovat a definují jednotlivé aktéry interní a externí komunikace. Sedmá kapitola popisuje benefity, které přináší implementace CSR. V osmé kapitole se věnuji praktickému zhodnocení aplikace konceptu CSR ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. V závěrečné deváté části shrnu získané teoretické i praktické zkušenosti.

„Tedy, když jsme se naučili létat v povětří jako ptáci a potápět se jako ryby, zbývá už jen jediné – naučit se žít na zemi jako lidé.“

George Bernard Shaw

1 VYMEZENÍ POJMU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Společenská odpovědnost firem se v poslední době stává velmi zajímavým a diskutovaným tématem jak v akademickém tak v podnikatelském prostředí. Anna Putnová popisuje v knize *Etické řízení ve firmě* společenskou odpovědnost jako „moderní koncept podnikání, který zohledňuje nejen ekonomické zájmy firmy, ale také sociální a ekologické otázky.“¹ V následující charakteristice konceptu vycházím z publikací Jany Trnkové a Allana Bussarda.² Společnosti, které zahrnují koncepci společenské odpovědnosti do svého podnikání, se již neorientují pouze na krátkodobé a výnosné dosahování maximálního profitu, ale posouvají své aktivity směrem k dlouhodobým cílům a to především k optimalizaci zisku. Takovéto organizace se tedy zaměřují na všechny principy trvale udržitelného rozvoje, na transparentní chování a na implementaci etických norem. Respektují-li jednotlivé společnosti legislativu a etické principy, nestačí to ještě k tomu, abychom ji mohli nazývat společensky odpovědnou. Jedná se tedy o přijetí dalších hodnot, které zlepší vztahy s okolím, vytvoří prostor pro tvorbu hodnot nad rámec běžných zvyklostí a to vše na bázi absolutní dobrovolnosti. Implementace principů CSR se stává pro společnosti významným aktivem, jedná se o přidanou hodnotu, která posílí image, konkurenceschopnost a sílu společnosti. Teorie CSR vychází ze skutečnosti, že je společnost součástí okolí, na které působí a ovlivňuje ho svým chováním a je zároveň sama ovlivňována. Prioritou společnosti je vytvoření co nejpříznivějšího klimatu, které může značným způsobem přispívat ke komerční úspěšnosti firmy. K tomu, aby společnosti vytvořily příznivé prostředí a byly schopné implementovat tuto koncepci, je nutné přistoupit k inovaci. Inovaci nejen technologií, procesů či strategií, ale především k inovaci firemních hodnot, postojů a myšlení. Přitom musí tyto společnosti zachovat princip účelnosti (vyvíjet pouze ty aktivity, které přináší hodnotu), hospodárnosti, efektivnosti a etiky. Zbyněk Pitra na Mezinárodní konferenci na téma „Společenská odpovědnost firem – transfer vědeckých poznatků do praxe“ říká, že „chytrá společnost vnímá CSR jako

¹ PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA P., *Etické řízení ve firmě*, str. 141.

² Srov. TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem, Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*, str. 7. BUSSARD, A. et. al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. str. 6.

cestu ke zvýšení rentability investic i jako efektivní nástroj pro účelné vytváření podmínek dosažitelnosti zvolených podnikatelských cílů.“

Mezi základní charakteristické rysy CSR podle Business Leaders Fora patří tři roviny aktivit, a to ekonomická činnost spojená se sociálním rozvojem a ochranou životního prostředí. Dalšími důležitými rysy jsou dobrovolnost, dialog se stakeholdery³, dlouhodobý charakter a důvěryhodnost společnosti. Dobrovolnost je proces, který společnost vykonává nad rámec svých legislativních povinností. Dialogem se stakeholdery se rozumí zpětná vazba, resp. zapojení od všech zainteresovaných stran. Dlouhodobým charakterem jsou myšleny CSR aktivity, které mají strategický charakter. Důvěryhodnost je transparentní, trvalý a relevantní proces, který posiluje důvěru ve společnost.⁴

Průkopníkem v CSR jsou velké nadnárodní společnosti, především ze Severní Ameriky, západní Evropy a Japonska. Ty mají propracovanou firemní strategii a hodnotový systém a přenáší koncept CSR do jednotlivých poboček po celém světě a vnímají CSR jako možnost, jak se odlišit od konkurence a uspět na unifikovaných trzích. U malých a středních firem lze aktivity spojené s CSR nalézt také, ovšem nemají potřebu se jimi tolik prezentovat a medializovat je na veřejnosti jako velké společnosti.

Lucie Kuldová v nejnovější publikaci o CSR s názvem *Společenská odpovědnost firem* uvádí, že budoucnost tohoto konceptu je v rukou spotřebitelů, kteří si musí uvědomit potřebu chovat se odpovědně a eticky vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a vůči komunitě, ve které působí⁵. V současnosti narůstá počet těchto spotřebitelů, kteří očekávají od společností nejen kvalitní produkty, které uspokojí jejich potřeby ale i produkty, které nevznikají na úkor životního prostředí nebo během nedůstojných pracovních podmínek. V západní Evropě už 70 % spotřebitelů vybírá zboží na základě reputace výrobce a stejně tak i mladí lidé podle ní ve stále větší míře vybírají svého potenciálního zaměstnavatele. Dále jsou principy společenské odpovědnosti aplikovány z důvodu obecné snahy zlepšit nepříznivý stav životního prostředí i společnosti (globální oteplování, korupce, špatné pracovní podmínky).

³ Stakeholders jsou subjekty, jež ovlivňují daný podnik nebo jsou jednáním podniku samy dotčeny (zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, zákazníci, veřejnost, média, atd.).

⁴ Srov. STEINEROVÁ, M., *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*, str. 5.

⁵ Srov. KULDOVÁ, L., *Společenská odpovědnost firem*, str. 14.

V literatuře nalezneme nepřehledné množství definic, přesto neexistuje jednotná celosvětově uznávaná definice a to především díky principu dobrovolnosti, na kterém je tato koncepce založena. Vzhledem k tomu, že CSR nemá striktně vymezené hranice, dává prostor pro diskuzi mnoha teoretiků i odborníků z praxe. V následující části uvádím některé z těch častěji citovaných definic.

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders.“⁶ (Evropská unie, Zelená kniha, 2001)

„Společenská odpovědnost firem (CSR) představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“⁷ (*Business Leaders Forum*)

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“⁸ (*Business for Social Responsibility*)

Z většiny definic vychází jakýsi požadavek, aby se společnosti chovali v souladu se všemi principy konceptu společenské odpovědnosti, tedy sociálními, ekologickými i ekonomickými. Dále definují tento závazek jako dobrovolný a poukazují na etické chování a odpovědnost vůči stakeholders a životnímu prostředí.

„V praxi CSR znamená, že odpovědná firma dobrovolně

- podniká v souladu s vysokými etickými principy
- pěstuje dobré vztahy se svými obchodními partnery
- pečuje o své zaměstnance
- podporuje region, ve kterém působí
- snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí“⁹

Jana Trnková říká, že „Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) představuje nový způsob jak dělat business.“¹⁰ Dalším propagátorem CSR je Zdeněk Souček, který říká, že „firma 21. století musí být firmou solidní, čitelnou, průhlednou, důvěryhodnou. Je proto nutné vychovávat všechny pracovníky ke kultuře, založené na dodržování principů obvyklých ve vyspělém světě,

⁶ PAVLÍK, M. a BĚLČÍK, M. a kol., *Společenská odpovědnost organizace*, str. 19.

⁷ Tamtéž

⁸ FRANC, P. a NEZHYBA, J., *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 11.

⁹ STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, Průvodce odpovědným podnikáním*, str. 4.

¹⁰ Srov. TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*, str. 5.

k bezpodmínečnému dodržování zákonů a předpisů, principů podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti.“¹¹ Implementace principů koncepce CSR je tedy v současnosti velmi diskutovaným tématem a pro společnosti je jednou z nejlepších konkurenčních strategií, která jim přináší benefity ve finanční i nefinanční podobě (viz. kapitola č. 7 Přínosy přijetí konceptu CSR).

„Významným akcelerátorem společenské odpovědnosti firem se v posledních letech stali investoři, kteří pro své investice hledají záruky stability a zhodnocení a kteří chtějí svými investicemi podpořit určité hodnoty. Paralelně s CSR tak vzniká nová oblast společensky odpovědného investování (Socially Responsible Investment – SRI). SRI představuje investiční rozhodování, které kombinuje finanční cíle se sociálními, environmentálními a etickými faktory.“¹² Příkladem implementace této oblasti je ČSOB, která nabízí fond Optimum Fund ČSOB Kvalitní akcie 2.¹³

1.1 Rozdíly v chápání konceptu CSR v Evropě a v USA

USA a Evropa se odlišují v chápání a samotné aplikaci konceptu CSR. Jak uvádí Jana Boučková ve sborníku z mezinárodní konference s názvem *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*, ve svém příspěvku s názvem *Úvahy o společenské odpovědnosti firem* že „Severoamerické a kanadské firmy upřednostňují spíše princip dobrovolnosti a vysokou pravomoc firmy v této otázce, zatímco Evropa tendující ke sjednocování se zabývá spíše úvahami o společném rámci, v němž existují přesná pravidla hry a kontrola.“¹⁴ Dále tuto úvahu doplním tvrzením slovenské autory Zuzany Búciové, která uvádí ve sborníku s názvem *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem?*, který vychází z odborné česko-slovenské konference na Moravské vysoké škole ve svém příspěvku s názvem *O zmenách v chápání spoločenskej zodpovednosti podnikov*, že Evropané a Američané se liší v chápání jednotlivých oblastí CSR. Mezi nejvýznamnější rozdíly patří pojetí teorie stakeholders a filantropické odpovědnosti. Společnosti na evropském kontinentě chápou odpovědnost vůči stakeholders v širším pojetí, zatímco Američané se zaměřují převážně na uspokojení vlastníků (akcionářů).

¹¹ SOUČEK, Z., *Firma 21. století: Předstihneme nejlepší*, str. 189.

¹² LESÁKOVÁ, D, Spoločenská zodpovednosť firmy ako súčasť firemnej identity In sborník *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*, str. 121.

¹³ ČSOB, *Červen v ČSOB ve znamení zajištěných a společensky odpovědných fondů*, [online].[cit. 2011-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Service-pro-media/Tiskove-zpravy/Stranky/TZ100609.aspx>>.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J., *Úvahy o společenské odpovědnosti firmy* In *sborník Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*, str. 22.

Co se týče filantropické odpovědnosti, u nás v Evropě převládá názor, že financování nejrůznějších aktivit v rámci místní komunity je úlohou státu, který je uhradí z daní. Americké chápání mluví o tom, že společnosti přispívají dobrovolně ze svých zisků na tyto aktivity, aniž by za to očekávaly něco na oplátku.¹⁵

1.2. Tři pilíře CSR

Přijmou-li firmy koncept společenské odpovědnosti, nesledují již pouze ekonomický prospěch (*profit only*), ale integrují do svých činností i sociální a environmentální aspekty. Strategie organizací chovajících se v souladu s principy CSR, se tedy rozrůstá do tzv. *triple-bottom-line*. Jedná se o tři roviny (pilíře), které představují tři „Pé“: *people – planet – profit* (lidé – planeta – zisk). Každá z oblastí obsahuje mnoho činností, od transparentního chování, odmítání korupce, ochrany životního prostředí, přes podporu a rozvoj zaměstnanců, filantropii, boj proti diskriminaci, až ke společensky odpovědnému investování. Přehled aktivit, které naplňují tyto pilíře je uveden v tabulce č. 2 v příloze č. 1.

1.2.1 Ekonomický pilíř

Tento pilíř se opírá především o transparentnost společnosti a vytváření dobrých vztahů se stakeholders, kteří mají zásadní vliv na ekonomickou činnost firmy (investoři, akcionáři, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři aj.).¹⁶ Dále se věnuje dodržování etického kodexu, marketingu (sdílený marketing, reklama), odmítání korupce, reálné cenové politice.

Etický kodex - „Etický kodex je nástroj, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace, a vymezují standard profesionálního jednání“.¹⁷ Dytrt definuje etický kodex jako nástroj vymezující etická pravidla pro všechny pracovníky organizace, jehož součástí je vize, postup a přínosy

¹⁵ Srov. BÚCIOVÁ, Z., O zmenách v chápaní spoločenskej zodpovednosti podnikov In sborník *Kdo je aktérom spoločenskej zodpovednosti firem*, str. 26.

¹⁶ Srov. PRSKAVCOVÁ, M., et. al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, str. 11.

¹⁷ *Etický kodex*, [online].[cit. 2011-01-19] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?kodex>>.

zavádění etiky v podmínkách konkrétní společnosti.¹⁸ Dle Putnové je etický kodex „nejrozšířenějším nástrojem ovlivňování podnikové kultury a to zejména v USA, kde ho má zpracovaný ¾ firem (v západní Evropě asi 30% a u nás asi 20% firem).“¹⁹ Má-li firma zavedený etický kodex, zvyšuje tak svoji důvěryhodnost a zkvalitňuje tak komunikaci se všemi stakeholders.

Sdílený marketing (Cause Related Marketing - CRM) – Pojem Cause Related Marketing se poprvé objevil v roce 1983, použila ho firma American Express (AE), která věnovala cent za každou transakci provedenou kreditní kartou a dolar za každou nově vydanou kreditní kartu. Transakce společnosti se zvedly o 30%, vydávání karet o 15% a AE věnovaly nadaci Ellis Island 1,7 milionu dolarů na rekonstrukci Sochy svobody.²⁰

CRM Představuje další z příkladů ekonomického pilíře, kterým soukromý sektor ve spolupráci s neziskovým podporuje propagaci daného produktu. Dochází tak ke spojení značky s dobrou věcí. Pro obě strany z tohoto vztahu plynou benefity. Do této propagace jsou zapojeny výrobky, které díky ní mohou získat tzv. přidanou hodnotu. (např. při nákupu určitého výrobku získá neziskový sektor 1 Kč). Existuje široké spektrum podporovaných aktivit jako například boj proti rakovině, AIDS, výrobky při jejichž zakoupení lidé podpoří děti v Africe nebo různé nadace pro postižené, či slepé osoby, atd.). Z výzkumu Fóra dárců pořádaného agenturou Median v roce 2006 vyplývá, že až 65% respondentů by si koupilo raději výrobek, který je spojen s dobrou věcí.²¹ Známymi příklady v České republice jsou kampaně Dove, kampaň za skutečnou krásu, Avon proti rakovině prsu, maloobchodní prodejny Albert a jejich kampaň S Bertíkem za dětským úsměvem - pro děti v dětských domovech. Průzkum provedený Cause marketing forem v roce 2008 říká, že do CRM bylo v roce 2010 investováno 1.62 biliónů dolarů a v roce 2011 se předpokládají investice ve výši 1,70 biliónů.²²

Transparentnost – Jedná se o takové chování, kdy společnosti dobrovolně poskytují finanční i nefinanční informace o svém podnikání. A to prostřednictvím

¹⁸ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, str. 124.

¹⁹ PUTNOVÁ, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*, str. 41.

²⁰ KOTLER, P. a KELLER, K.L., *Marketing Management*, str. 748.

²¹ Srov. *Cause related marketing*, [online]. [cit. 2011-01-12] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/cause-related-marketing>>.

²² Srov. *Průzkum cause marketing fora*, [online]. [cit. 2011-01-19] Dostupné na WWW: <<http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6412299/apps/s/content.asp?ct=8965443>>.

různých reportních zpráv. Pavla Břečková na Mezinárodní konferenci společenské odpovědnosti vysvětluje, že transparentní chování českých firem může být i velmi nevýhodné. Uvádí příklad obchodního rejstříku, který na internetových stránkách velkoryse a zcela zdarma předkládá volně k nahlédnutí mnohé informace o společnostech, které mohou být snadno zneužitelné především v konkurenčním boji. Jsou tu odhaleny účetní výkazy, vtahy společnosti, atd.

Je vhodné zaměřit se na vzdělávání zainteresovaných skupin v oblasti významu zveřejňovaných položek, aby byli zájemci informováni o vývoji CSR aktivit a ekonomickém rozvoji společnosti. V současnosti mají zákonem stanovenou povinnost zveřejňovat výroční zprávy pouze akciové společnosti.²³

1.2.2 Sociální pilíř

Jedná se o pilíř, který bývá rozdělován do interní a externí oblasti. Interní oblast se věnuje sociální politice podniku, externí oblast řeší především firemní filantropii, nadace a spolupráci s místní komunitou.

Sociální politika je jedním z příkladů sociálního pilíře vedoucí ke spokojenosti zaměstnanců vytvářející partnerství se zaměstnancem ve formě rozšiřování jeho schopností a dovedností nebo v poskytování zaměstnaneckých výhod a benefitů (stravování, cestování, kultura, sport, atd.). Uspokojení přání a potřeb zaměstnanců umožní firmám dosáhnout stanovených cílů společnosti. Odpovědnost za sociální politiku nese vrcholové vedení společnosti a výkonnou složkou je oblast personálního řízení, která zajišťuje legislativní a dobrovolnou sociální politiku společnosti. Sociální politika je tvořena i na základě komunikace a dohod s partnery z interního (zaměstnanci, odbory) a externího (stát, jeho organizace, ostatní firmy atd.) okolí společnosti.²⁴

Filantropie – Termín filantrop pochází z řeckého *filanthropos* – *filein* (milovat) a *anthrōpos* (člověk) – přeloženo do češtiny lidumil. Filantropie tedy pojednává o lásce k člověku. Jedná se o souhrn činností a chování, které vedou k prospěchu a podpoře druhých osob. Je vedena snahou dosáhnout kvality života jednotlivce i celé společnosti. Firemní filantropie je důležitým pojítkem mezi firmou a místem, ve kterém působí.

²³ Srov. PETŘÍKOVÁ, R., et. al. *Společenská odpovědnost organizací*, str. 56.

²⁴ Srov. PRSKAVCOVÁ, M., et. al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, str. 13.

Jedná se o aktivity jako dobrovolná práce zaměstnanců, finanční příspěvky, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronace např. programu, projektu nebo celé oblasti, věcné dary, atd., za které společnosti neočekávají žádnou protihodnotu.²⁵

Na pátý prosinec připadá Mezinárodní den dobrovolníků, který vyhlásila Organizace spojených národů v roce 1985. V Česku jsou programy firemního dobrovolnictví realizovány Fórem dárců a platformou Byznys pro společnost. V letech 2005 – 2010 se zapojilo 35 firem, jejichž zaměstnanci odpracovali téměř 12 000 dobrovolnických dní ve všech regionech ČR. Jejich práce v přepočtu na průměrnou mzdu představuje hodnotu téměř 18 milionů Kč. Největší oblibě se těší oblast životního prostředí a ekologie, sociální a zdravotní oblast a děti a mládež. Rok 2011 je Evropským rokem dobrovolníků.²⁶ Největšími filantropy jsou nejbohatší lidé planety tedy Bill Gates, majitel společnosti Microsoft a Warren Buffett, majitel investiční firmy Berkshire Hathaway. Dále také Paul David Hewson známý jako Bono Vox, zpěvák irské kapely U2 a nebo v současnosti velmi známý zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, který přislíbil pro účely filantropie většinu svého majetku.

Nadace – Jsou tvořeny jednotlivci nebo společnostmi, které mnoha způsoby finančně podporují zlepšení konkrétních problémů (sociálních, kulturních, environmentálních). V roce 2010 byly podpořeny nadace a nadační fondy zejména v oblasti humanitárních účelů, životního prostředí, lidských práv, oblast kulturního rozvoje i dědictví, ochrany zdraví a pomoc lidem s handicapem.²⁷ V Česku patří k nejznámějším Nadace Terezy Maxové, Nadace ČEZ, Nadace Naše dítě a další. Češi zasílají i dárcovské SMS (DMS) a pomáhají touto cestou lidem, kteří z nejrůznějších důvodů potřebují finanční pomoc.

Spolupráce s místní komunitou – Společnosti by měly aktivně tvořit, udržovat a rozvíjet dobré tzv. „sousedské vztahy“. Tím mohou identifikovat nové trhy, získat nové zákazníky, zvýšit motivaci svých zaměstnanců a v neposlední řadě budovat firemní reputaci. Těchto benefitů mohou dosáhnout například finanční či materiální

²⁵ *Firemní filantropie*, [online].[cit. 2011-01-19] Dostupné na WWW: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=171507>>.

²⁶ *Čeští zaměstnanci vydělali dobrovolnou práci 18 milionů*, [online].[cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/byznys-a-spolecnost/clanek.phtml?id=684755>>.

²⁷ Srov. ŠPLÍCHALOVÁ, K., 600 milionů na veřejně prospěšné projekty od českých nadací a nadačních fondů, *CSR Fórum*. str. 26.

podporou veřejně prospěšných projektů, dobrovolnou prací svých zaměstnanců či spoluprací se školami²⁸.

1.2.3 Ekologický pilíř

Dodržování ekologických pravidel a principů trvale udržitelného rozvoje jsou nezbytnou součástí rozvoje každé společnosti, protože se jedná o zajištění života i pro budoucí generace. Společnosti se zaměřují především na snížení negativního dopadu své činnosti na životní prostředí a to prostřednictvím zavádění environmentálního managementu. Díky jeho implementaci dochází k ochraně přírodních zdrojů, omezování emisí, znečišťujících látek, k ochraně zdraví zaměstnanců a minimalizaci environmentálních rizik.²⁹

Trvale udržitelný rozvoj je dle § 6 zákona č. 17/1992 Sb. definován jako takový rozvoj „který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“³⁰ V roce 2010 se v této oblasti nejvýznamněji projevila společnost Plzeňský Prazdroj, která získala zvláštní ocenění (v rámci Top Filantrop) za dlouhodobý přínos ke společenské odpovědnosti firem. O pojetí udržitelného rozvoje pojednává i citát Antoina de Saint-Exupéryho: „*Zemi nedědíme po předcích, nýbrž si ji jen vypůjčujeme od našich dětí.*“³¹

Ochrana životního prostředí – Jedná se o činnosti, zahrnující ochranu okolního prostředí, jimiž se předchází znečišťování nebo poškozování životního prostředí a dochází tak k zabezpečení uspokojivého života všech organismů na Zemi. Například společnost Marks and Spenser chce posílit v příštím roce ochranu životního prostředí výrobou oblečení z recyklovaného polyesteru. Výrobky budou vyrobeny z 200 milionů plastových lahví.³²

²⁸ Srov. PRSKAVCOVÁ, M., et. al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, str. 18.

²⁹ Tamtéž, str. 19.

³⁰ *Trvale udržitelný rozvoj*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1992/017992/Sb_017992_-----_.php>.

³¹ *Citát*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Antoine_de_Saint-Exup%C3%A9ry>.

³² Srov. KALOUSOVÁ, P., *Oblečení z recyklovaného plastu v Marks and Spenser, CSR Fórum*, str. 25.

2 HISTORIE A SOUČASNOST CSR

Termín CSR se vyvíjí stejně dlouho jako podnikání samotné a to po celém světě. Již ve středověké Mezopotámii král Chammurrapi trestal smrtí stavitele, hostinské nebo zemědělce, pokud jejich nedbalost způsobila smrt druhých nebo jestliže dostali občany do potíží. V Africe si zase nesměli lékaři účtovat přemrštěné poplatky za ošetření, ceny museli stanovit tak, aby byli všichni schopni zaplatit. Objevují se také zákony na ochranu lesů. I v samotné Bibli je náznak konceptu CSR. Byly například zakázány úroky z dluhů, dále je zde ilustrováno rozdělení bohatství. Mezi společensky odpovědné aktivity této doby patří charita, podpora náboženství nebo péče o zaměstnance.³³ Dalším příkladem sociální odpovědnosti je zřízení sociálního městečka, které založil v roce 1521 Jacob Fuggerei Bohatý pro chudé obyvatele Augsburgu. Byl zde velmi nízký nájem a dodnes činí asi 0,88 Eur (hodnota jednoho Rhýnského zlatého). Městečko lze v současnosti navštívit jako turistickou atrakci.³⁴ Větší pozornosti se této koncepci dostává ve druhé polovině dvacátého století a to především v USA. Hlavním důvodem proč se CSR objevuje až v padesátých letech je Velká finanční krize (30. léta) a druhá světová válka (40. léta), které zbrzdily další vývoj a pochopení těchto iniciativ.

Roku 1953 „otec CSR“ Howard R. Bowen vydává knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které definuje koncept CSR takto: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, která jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“ a dále říká, že CSR sice není všelék na všechny problémy sociálního podnikání, ale obsahuje důležitou pravdu, a to, že se jim musí podniky řídit v budoucnosti.³⁵

60. léta přinesla další názory, které významně podpořily význam sociálních hodnot a došlo tak k doplnění definic CSR. Nejvýznamnějším autorem tohoto období je Keith Davis, jehož „Iron law“ (železný zákon) říká, že nepřijmou-li firmy zodpovědnost za svůj závazek, ztratí svoji společenskou moc.³⁶ V 70. letech dochází k dalšímu teoretickému vývoji konceptu CSR. Začínají se objevovat kritici, kteří prosazují jako

³³ Srov. ASONGU, J., The history of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, str. 8-10.

³⁴ Srov. *Fuggerovo městečko*, [online].[cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.fugger.de/sprachen/cz.htm>>.

³⁵ Přev. cit. CRANE, A., et. al. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. str. 25.

³⁶ Srov. CRANE, A., et. al. *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context*, str. 83.

jedinou společensky odpovědnou aktivitu maximalizaci zisku a tedy uspokojení akcionářů. Nejvýznamnějším kritikem koncepce CSR byl Milton Friedman, nositel Nobelovy ceny, autor knihy *Capitalism and Freedom*, který o CSR hovoří jako o podvrtné koncepci a říká, že jedinou společenskou odpovědností podniků je využívat své zdroje a vytvářet zisk v rámci pravidel hry.³⁷ Manažeři podle Friedmana zbytečně utrácí svou zainteresovaností do CSR aktivit peníze různých stakeholders (akcionářů, zaměstnanců nebo zákazníků), kteří se mohou do CSR individuálně zapojit svými vlastními prostředky, budou-li mít o koncepci zájem.³⁸ Po Friedmanově kritice přichází Archie Carrol, který v roce 1979 navrhuje definici CSR opírající se o 4 pilíře (ekonomická, právní, etická a filantropická odpovědnost).³⁹ Tzv. Carrolova pyramida je zobrazena v příloze č. 2 na obrázku č. 4. Roku 1972 další známý autor, Dow Votaw říká, že CSR znamená pro každého něco jiného, někteří vidí v tomto konceptu příspěvky na charitu, jiní dodržování legislativy a jiní jednání v etickém stylu.⁴⁰

V 80. letech pak došlo k rozšíření koncepce CSR o tzv. „stakeholderskou teorii“, jejímž autorem byl významný teoretik tohoto období R. Edward Freeman. Poukazuje v ní na přínos, který společnostem vzniká díky zapojení zainteresovaných skupin do jejich chodu.⁴¹ V 90. letech se rozšiřuje tento koncept do mnoha evropských zemí a začíná se jím zabývat Evropská komise. Další informace o CSR v EU jsou uvedeny v kapitole Aktéři CSR.

Jak uvádí Putnová, snaží se Evropská Unie v současnosti nalézt model, který by respektoval společenskou odpovědnost a zároveň nebrzdil konkurenceschopnost firem a taky konkurenceschopnost celé EU vůči USA a stále rostoucím asijským ekonomikám.⁴²

³⁷ Srov. FRIEDMAN, M., The social Responsibility of Bussines is to incerase its Profits, [online].[cit. 2011.20.01] Dostupné na WWW: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Srov. CARROL, A.B., The Pyramid of Corporate Social Responsibilities: Toward the moral Mangement of Organizational Stakeholders, *Business Horizont*.

⁴⁰ Srov. GARRIGA E., a MELÉ D., Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*.

⁴¹ Srov. CRANE, A., et. al. *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global kontext*. str. 90.

⁴² Srov. PUTNOVÁ, A., a SEKNIČKA, P., *Etické řízení ve firmě*. str. 136.

2.1 Historie CSR v ČR

Koncept společensky odpovědného podnikání nemá v České republice dlouhou historii. Jednalo se spíše o sociální politiku, která byla zajišťována především tvorbou lepších pracovních podmínek a uspokojení potřeb zaměstnanců. Sociální politika byla prováděna státem dle pravidel socialistického režimu jako součást plánovacího systému. Dále existovaly další organizace např. ROH, Svaz mládeže, které rovněž měly podíl na sociálním rozvoji a službách pro zaměstnance tehdejších socialistických podniků.⁴³

Nejvýznamnějším podnikatelem v české historii v oblasti sociální odpovědnosti byl Tomáš Baťa, který chtěl uspokojit potřeby veřejnosti a ve své koncepci usiloval především o péči o zaměstnance, pro které zajišťoval následující benefity: možnost účasti na zisku společnosti, čisté pracovní prostředí a kvalitní stroje, trvalou zdravotní péči o zaměstnance (v roce 1927 založena Baťova nemocnice), vydatnou stravu pro zaměstnance i jejich rodiny, dále volné víkendy, možnost vzdělání zaměstnanců (v roce 1925 založena Baťova škola práce), podporu volnočasových aktivit, atd.⁴⁴

Od roku 1995 lze u nás sledovat šíření koncepce CSR ve větší intenzitě a to proto, že v tomto roce ČR vstoupila do OECD. Dalším důležitým krokem ve vývoji CSR u nás byl vstup ČR do EU v roce 2004.

2.2 Současný stav CSR v ČR

Jak už jsem zmínila v předchozí části, minulý režim a s ním spojená pouze relativně krátkodobá demokracie značně ovlivnila implementaci a současný vývoj koncepce CSR, tudíž v mnohých společnostech nedosahuje takové úrovně jako v jiných společnostech západní Evropy. Přesto již ale dochází k prosazování a propagaci této koncepce.

Z posledního průzkumu Business Leaders Fora (2008), kterého se zúčastnilo 252 českých firem, vyplývá, že jenom necelé polovině (47 %) respondentů je tato koncepce známá. Téměř 100 % firem však považuje odpovědné chování za důležité. Nejvíce se firmy angažují v péči o zaměstnance, filantropii a sponzoringu. Jako největší překážku

⁴³ Srov. MARŠÍKOVÁ, K., a PRSKAVCOVÁ, M., *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*, str. 25.

⁴⁴ Srov. MARŠÍKOVÁ, K., a PRSKAVCOVÁ, M., *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*, str. 26 – 32.

implementace CSR do firemní strategie považují dotázané společnosti byrokracií, nedostatek času a finančních prostředků.⁴⁵

Nejaktuálnější aktivitou České republiky na poli CSR je vznik platformy Byznys pro společnost, která rozvíjí společenskou odpovědnost firem a jejich roli ve společnosti. Platforma chce mobilizovat a motivovat firmy a další instituce k řešení společenských otázek, odpovědnému podnikání a rozvoji kvality života ve společnosti. Vznikla za účelem spolupráce firem, odborného zázemí, výměny zkušeností a hledání nových přístupů v oblasti CSR. Platforma se inspirovala modelem Business in the Community (organizace ve Velké Británii, která působí na globálním poli společenské odpovědnosti firem a spolupracuje s více než 800 významnými společnostmi). Byznys pro společnost vzniká na základě iniciativy a zkušeností Klubu firemních dárců Donátor.⁴⁶

Již druhým rokem je v Česku oceňována aktivita v implementaci CSR přístupů a to Národní cenou za společenskou odpovědnost. Vyhlašuje ji Rada kvality ČR na základě hodnocení originální národní metodikou – KORP (korektní podnikání). Toto ocenění je určeno pro organizace podnikatelského i veřejného sektoru (malé firmy do 250 zaměstnanců, malé organizace veřejného sektoru do 50 zaměstnanců), trvá celý rok a je vyhlašováno v listopadu.⁴⁷ Loňským vítězem se stala v kategorii do 250 zaměstnanců společnost Vítkovice, a.s. a v kategorii nad 250 zaměstnanců společnost ČEZ, a.s.⁴⁸

Další iniciativou v této oblasti je vznik Projektů společenské odpovědnosti. Jedná se o projekt, jehož účelem je spolupráce ekonomicky aktivních subjektů, veřejné správy a zájmových sdružení v oblasti společenské odpovědnosti firem v Moravskoslezském kraji. Jeho hlavním cílem je zvýšit povědomí občanů a firem o společenské odpovědnosti organizací v tomto kraji a dalšími aktivitami jsou Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost, podpora handicapované mládeže formou Nadace společenské odpovědnosti a získávání informací na základě Ankety společenské

⁴⁵ Srov. *Průzkum Business Leaders Fora*, [online]. [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>.

⁴⁶ Srov. *Byznys pro společnost*, [online]. [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/o-platforme.html>>.

⁴⁷ Srov. *Národní cena za CSR*, [online]. [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Priloha%20c.%20%205%20Narodni%20cena%20CR%20za%20spolecenskou%20odpovednost.pdf>>.

⁴⁸ Srov. *Národní cena kvality ČR*, [online]. [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.hermanek2.karvina.info/admin/img/275/file/Tiskova%20zprava%20%20Cena%20kvality%20CR.pdf>>.

odpovědnosti. Loni zvítězila v kategorii do 250 zaměstnanců společnost ČSAD Logistik, a.s. a v kategorii nad 250 zaměstnanců společnost Plzeňský Prazdroj, a.s.⁴⁹

Již sedmým rokem byla v České republice udělena mezinárodní ocenění za firemní odpovědnost TOP Filantrop. Tento žebříček sestavuje a vyhlašuje Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100 s cílem zjistit největší firemní dárcce a ocenit ty, které dárcovství a společenskou odpovědnost považují za důležitou součást svých podnikatelských aktivit.⁵⁰ Společnosti se ucházely o ocenění v několika kategoriích. Prvenství v kategorii „Nejodpovědnější velká firma roku 2010“ získala společnost Vodafone Czech Republic, a.s., v kategorii „Nejodpovědnější malá a střední firma roku 2010“ zvítězila LMC s.r.o. Cena za odpovědný přístup k zaměstnancům, tedy „Nejodpovědnější partnerství se zaměstnanci roku 2010“ byla udělena společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. s programem „Jeden den pro váš dobrý skutek“.⁵¹ V kategorii „Nejodpovědnější přístup k životnímu prostředí“ vítězí Československá obchodní banka, a.s. Tabulka s výsledky kategorií „největší firemní dárcce roku 2010“ a „Nejštedřejší firemní dárcce roku 2010“ jsou uvedeny v příloze č. 3.

⁴⁹ Srov. *Projekt Společenské odpovědnosti*, [online].[cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.projektso.cz/projekt-so>>.

⁵⁰ *Top filantrop*, [online].[cit. 2011-02-20] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/top-firemni-filantrop>>.

⁵¹ RŮŽIČKA, M., TOP Filantrop 2010: CSR v České republice je v pohybu. *CSR Fórum*, str. 10-11.

3 AKTÉŘI CSR

Dříve než představím zainteresované skupiny, které jsou organizacemi bezprostředně ovlivněny, popíšu nejvýznamnější aktéry CSR a jejich role v rámci tohoto konceptu. V popisu budu vycházet z publikace *Když se bere CSR vážně*, jejímiž autory jsou Pavel Franc a Jiří Nezhyba.⁵² Významnou úlohu v prosazování principů koncepce CSR plní OSN, Mezinárodní organizace práce a Světová banka a dále níže zmíněné organizace, které mají za úkol rozšiřovat poznatky v této oblasti a podporovat společnosti, které zavedli koncepci CSR do svého podnikání.

1) Korporace (soukromé firmy) – Jedná se o klíčové aktéry CSR, protože jsou jejími realizátory. Podle Business Leaders Fora si společensky odpovědné organizace „dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem“.⁵³

2) Organizace občanského sektoru – Jedná se o různé typy organizací, které mají různé cíle a rozdílné pohledy na aktivity jednotlivých společností. Prvním typem jsou tzv. Watchdogové organizace (watchdog = hlídací pes). Jsou to nevládní organizace zřizovány pro neziskové účely a plní kontrolní funkci tam, kde stát nedostatečně plní svou úlohu. Zaměřují se např. na ochranu životního prostředí a zaměstnanců, rovné příležitosti mužů a žen, lidská práva a atd. Jedná se o například o tyto organizace:

Transparency International⁵⁴ – Je nevládní neziskovou organizací, která mapuje korupci v ČR a svou činností aktivně přispívá k její regulaci. TIC prosazuje systémové změny v oblasti veřejné správy, legislativy a v soukromém sektoru. Dále se TIC věnuje problematice veřejných zakázek, či nakládání s veřejnými prostředky.

Asociace Fair trade⁵⁵ - Je zájmové sdružení právnických osob, zabývajících se praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu (fair trade) ČR.

⁵² Srov. FRANC, P., a NEZHYBA, J., *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 15-24.

⁵³ *Společensky odpovědné organizace*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>>.

⁵⁴ Srov. *Transparency International*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2>>.

⁵⁵ Srov. *Fair trade*, [online]. [cit. 2011-01-13] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.

Asociace podporuje spravedlivý obchod a dohlíží na používání ochranné známky „fair trade“.

Dalším typem jsou BINGO organizace (Business-oriented International Non-Governmental Organization). Jedná se o ziskově orientované společnosti, které mají k soukromým firmám blízko, nebo jsou jimi přímo založeny. Mezi neznámější patří:

Business Leaders Forum⁵⁶ - Jedná se o sdružení se sídlem v Londýně, založené 1992 v Praze, jehož prezidentem je princ Charles. BLF prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Je přímo napojena na mezinárodní organizace jako The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), CSR Europe, které také řeší problematiku CSR. Členy českého BLF jsou např. ČSOB, Plzeňský prazdroj, Barum Continental, Makro a další. BLF každoročně pořádá soutěž s názvem *Ceny zdraví a bezpečného životního prostředí*, které se může zúčastnit jakákoliv společnost, která zahrnula principy ochrany životního prostředí do svého podnikání.

Fórum dárců⁵⁷ – Občanské sdružení, podporující filantropické aktivity v České republice již deset let. Jeho členy jsou nadace a nadační fondy z celé ČR. Provozuje dárcovské sms v ČR a poskytuje poradenské a konzultační služby v oblasti firemní filantropie. Ve spolupráci s PricewaterhouseCoopers realizuje vzdělávací program Podpora dobrého podnikání.

Korektní podnikání – Toto sdružení má za cíl „zlepšit obraz podnikání a podnikatelů u veřejnosti, kultivovat podnikatelské prostředí v ČR a zvýšit důvěru spotřebitelů ve vztahu k dodavatelům, obchodu a reklamě. Iniciativa k založení sdružení vznikla mezi firmami a organizacemi, které se nehodlají smířit s paušálně špatným obrazem, který má podnikání v české veřejnosti a který poškozují poctivé a slušné podnikatele.“⁵⁸

Dalšími organizacemi občanského sektoru jsou Odborové organizace. Ty zastupují zaměstnance a jejich práva a zájmy vůči zaměstnavatelům. Hlavní aktivitou odborářů je tzv. kolektivní vyjednávání, prostřednictvím něhož zajišťují

⁵⁶ Srov. *Business Leaders Forum, O nás*, [online].[cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/about.htm>>.

⁵⁷ Srov. *Fórum dárců*, [online].[cit. 2011-01-21] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/o-nas>>.

⁵⁸ *Korektní podnikání*, [online].[cit. 2011-01-13] Dostupné na WWW: <<http://www.korektnipodnikani.cz/>>.

pro zaměstnance různá zvýhodnění, prosazují jejich práva, zvýšení platových podmínek apod.

3) Investoři – jsou pro společnosti významným faktorem, protože svými investicemi ovlivňují jejich hodnotu a sílu na trhu. V současné době dochází při rozhodování akcionářů v investiční politice k zohledňování environmentálního a etického faktoru (vedle základního ekonomického).

4) Ratingové agentury – společnosti, hodnotící přijetí a dodržování principů CSR dle definovaných kritérií. Nejčastěji bývá CSR hodnocena u velkých a středních firem. Hlavními zákazníky jsou investoři a společnosti, které chtějí být pro tyto investory zajímavé.

5) Jednotlivé státy – nemají mnoho možností regulace v oblasti CSR, a to především proto, že se jedná o koncept založený na principu dobrovolnosti. Mohou být aktivní v zavádění vhodné legislativy týkající se určitých aktivit firem (daňová politika, pracovně-právní vztahy, environmentální požadavky) a její porušování sankcionovat.

6) EU - V roce 1995 na návrh předsedy Evropské Komise Jacquese Delorse vznikla CSR Europe, evropská expertní centrála sídlící v Bruselu, která je přední evropskou obchodní sítí pro společenskou odpovědnost firem sdružující přibližně 70 nadnárodních společností a 27 národních partnerských organizací.⁵⁹ Trnková uvádí, že je jejím cílem „zajišťovat celoevropsky propagaci CSR, nabízet vzdělání a poradenství v této oblasti, fungovat jako referenční bod pro CSR po celé Evropě, shromažďovat poznatky a příklady a formulovat konkrétní výstupy demonstrující přínos CSR.“⁶⁰ V roce 2000 byl na Lisabonském summitu stanoven následující cíl „stát se do roku 2010 nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě, zajišťující stálý ekonomický růst s větším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší sociální soudržností.“⁶¹ Roku 2001 vzniká tzv. Zelená kniha, kterou vydává Evropská komise s cílem zahájit debatu o konceptu CSR a nalézt cesty k rozšíření a propagaci těchto principů do EU a je zahájen CSR Business Marathon s cílem oslovit víc jak půl milionu společností koncepcí CSR). O rok později bylo založeno Multistakeholder Forum, které má za cíl zviditelnit koncepci CSR.

⁵⁹ Srov. *CSR Europe*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html>.

⁶⁰ TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR.*, str. 10.

⁶¹ *Lisabonská strategie*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/pdf/lisbon_strategy_evaluation_en.pdf>.

4 PODNIKATELSKÁ ETIKA

Spojení podnikání a morálních hodnot je známo již od pradávna. Avšak u nás se jedná o poměrně mladou disciplínu a to především proto, že v minulém politickém režimu se o zavádění etických principů nikdo příliš nezajímal. Komunistická vláda přímo potlačovala základní etické principy a k dosažení svých mocenských cílů používala velmi neetických prostředků (vraždy, koncentrační tábory, korupce). Avšak jak uvádí Dytrt, po pádu tohoto systému nedošlo k okamžitému zlepšení, protože nová legislativa dovolovala vše, co nebylo zakázáno, což bylo velkou příležitostí pro podnikatele s neetickými úmysly.⁶² Anna Putnová říká, že podnikatelská etika a diskuse na toto téma byly za posledních 30 let v oblasti teorie, která řeší otázky spojení etiky a ekonomiky, smysl a úlohu byznysu v moderní společnosti a nové přístupy v podnikání. Praktické zavádění těchto principů vnímá až počátkem nového století.⁶³

Definici samotné etiky uvádí Veber: „Na etiku můžeme pohlížet jako na mimozákonná doporučení mravních hodnot a lidského jednání, která vycházejí ze zvyklostí dané společnosti. Dává tak návody pro jednání, chování, vystupování jednotlivců (i skupin), které by nemělo vybočovat z obecného rámce přijatého v dané společnosti.“⁶⁴ Podnikatelská etika je vysvětlována Wikipedií následující definicí „Podnikatelská etika, je formou aplikované etiky a profesní etiky, která zkoumá etické zásady a morální či etické problémy, které vnikají ve firemním prostředí.“⁶⁵

Přijme-li společnost pravidla podnikatelské etiky, získá tak mnoho benefitů. Zvýší si svou obchodní přitažlivost, transparentnost a reputaci, čímž posílí své konkurenční výhody. Dojde tak k upevnění vztahů s dodavateli a zvýšení image v očích zákazníků. Pro lepší chod společnosti a minimalizaci rizik spojených s obchodní činností je žádoucí zviditelnit zavedené principy podnikatelské etiky. Společnost tak získá zaměstnance, kteří uznávají stejné hodnoty, což povede k tomu, že vedení nebude nuceno je přehnaně kontrolovat a bude jim více důvěřovat. Správným etickým chováním tedy může firma

⁶² Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, str. 27

⁶³ Srov. PUTNOVÁ, A., *Sociální odpovědnost a etika podnikání*, str. 6

⁶⁴ VEBER, J. a kol. *Management, Základy–moderní manažerské přístupy–výkonnost a prosperita*, str. 639.

⁶⁵ *Business ethics*, [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics>.

vytvořit kvalitní firemní prostředí a předcházet tak fluktuaci zaměstnanců. Posílí se tak vztah zaměstnanců ke společnosti a loajalita.

Bohužel některé společnosti upřednostňují jiné hodnoty než pěstovat etiku, jiné ani nemají ponětí, co tento pojem znamená, proto ho rovnou zavrhnou a pro další jsou to jen zbytečné náklady. Běžnými projevy negativního přístupu k podnikatelské etice jsou: obcházení zákonů, vědomé poškozování životního prostředí, vzájemná nevhodná jednání obchodních partnerů, nekvalitní dodávky, neplacení dluhů apod. Některé společnosti hlásají dodržování etických přístupů, ale ve skutečnosti tyto aktivity vůbec nenaplňují. Jednoduše víc zapojují rétoriku než praktické uplatnění etických principů. Příkladem takového chování může být společnost Enron⁶⁶, která se odvolávala na naplňování svého etického kodexu, avšak svými machinacemi s majetkem firem a účetními podvody způsobila četné dopady nejen na americké kapitálové trhy, ale i na trhy celého světa.

Závažnou překážkou v implementaci podnikatelské etiky je Neznalost a neinformovanost. Dle mého názoru je problém na obou stranách tedy i v nedostačujících zdrojích informací i v ne příliš velké zainteresovanosti firem. Pro zlepšení této situace je žádoucí zkvalitnit medializaci a vzdělávání v této oblasti. Společnosti by měly zdokonalit své vědomosti v této oblasti, chtějí-li získat stabilní a prestižní pozici na trhu. Především by měli být informováni o tom, proč je vůbec podnikatelská etika prospěšná, o jejích nástrojích a metodách a jakým způsobem ji nejlépe aplikovat. Měli by také více spolupracovat s jednotlivými institucemi, které se této problematice věnují (všechny strany by pak mohli těžit z vyvolaného synergického efektu). Zdeněk Dytrt říká, že by etika měla být předmětem výchovy a to jak v rodinách, tak ve školách a zvláště pak na vysokých ekonomicky zaměřených školách.⁶⁷

4.1 Situace v České republice

Anna Putnová říká, že hospodářská kriminalita, korupce a nedodržování základních pravidel slušnosti jsou stále předmětem diskuzí v naší republice. Přes četné politické sliby podnikatelská etika vykazuje etické deficity a zaostává za státy západu

⁶⁶Srov. *Enron*, [online].[cit. 2011-03-08] Dostupné na WWW: <<http://stockmarket.blog.cz/0610/enron-nejvetsi-ucetni-skandal-v-historii-usa>>.

⁶⁷ Srov. DYTRT, Z., *Dobré jméno firmy*, str. 44.

a USA minimálně o jednu generaci.⁶⁸ Společnost PricewaterhouseCoopers uvádí ve výsledcích z Celosvětového průzkumu hospodářské kriminality 2007, že celkem 61 % společností v ČR se v uplynulých dvou letech stalo obětí hospodářské kriminality a více než třetina českých společností tak utrpěla ztrátu přesahující čtvrt milionu USD (téměř 5 milionů Kč). Podle této společnosti je důležité v boji proti podvodům spojit firemní kulturu s etikou a řízením rizik.⁶⁹

Dle Jaroslava Hanáka (první viceprezident svazu a dopravy v ČR a prezident Svazu dopravy ČR) je nejvážnějším problémem v současné době současná politická situace kombinovaná s morálním úpadkem vládnoucích elit. Jako příklad lze uvést rozdílné vyvození vlastní zodpovědnosti (podání demise) politiků v zahraničí a v České republice. Hanák ve své studii *Podnikatelská etika v České republice za současné hospodářské krize* dále uvádí, že vážnými problémy v této oblasti jsou neschopnost konstruktivních politických kompromisů a neschopnost efektivně a důvěryhodně spravovat tento mladý stát. Dále uvádí důsledky v podobě byrokratické státní správy i samosprávy, chřadnoucích státních podniků (mimo ČEZ), nevěrohodných soudních rozhodnutí, nevěrohodných absolventů univerzit (Právnická fakulta v Plzni) a nekompetentní hospodářské politiky (státní deficit, který je ovládán krátkodobými sobeckými zájmy politiků a jejich stran). Podnikatelské prostředí v České republice ovládá korupce a s ní spojená netransparentnost výběrových řízení, které jsou v konečném důsledku rozhodnutá předem a vypsána jen proto, aby byla naplněna legislativa. Díky nedokonalé legislativě mají společnosti veliký prostor pro kličkování v zákonech. Především ty, za kterými stojí armáda právníků a daňových poradců.⁷⁰

O nedostatku etiky v obchodních praktikách hovoří i Jana Boučková z Vysoké školy ekonomické, která ve svém příspěvku *Úvahy o společenské odpovědnosti firmy* ve sborníku *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice* zmiňuje neetické chování marketingu společností. Patří sem techniky jako umělé zkrachování životních cyklů produktů, falešné inovace na trhu, cenová doporučení, falešné slevy atd.⁷¹

⁶⁸ Srov. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P., *Etické řízení ve firmě*, str. 16.

⁶⁹ Srov. *Hospodářská kriminalita*. [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.pwc.com/cz/cs/tiskove-zpravy-2007/ceske-spolocnosti-utrpely-v-dusledku-hospodarske-kriminality.jhtml>>.

⁷⁰ Srov. HANÁK, J. *Podnikatelská etika v České republice za současné hospodářské krize*. [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.kducsl.cz/Nase-strana/Vzdelavani/2010/Jak-probehli-seminar--Podnikatelska-etika-a-busines.aspx>>.

⁷¹ Srov. BOUČKOVÁ, J. *Úvahy o společenské odpovědnosti firmy* In sborník *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. str. 20.

Kritický pohled zaujímá i Petr Čaník, autor mnoha článků o podnikatelské etice, který říká, že mnoho firem pouze prezentuje etické chování ve výročních zprávách, ve skutečnosti však pouze vytváří dojem společensky odpovědné firmy, což je pro ně mnohem levnější a slouží jim jako nástroj k zakrytí problémů.⁷²

Ze studie prováděné společností Transparency International (v roce 2005) vyplývá, že české podnikatelské prostředí je spíše neetické a to především díky politické a společenské atmosféře v ČR. Manažeři společností uvádí, že v etickém prostředí se podniká hůře a to především menším firmám, které nejsou tolik konkurenceschopné. Na druhou stranu se ale většina shoduje, že ve srovnání s minulostí se etické chování zlepšuje. Společnosti podle tohoto výzkumu mají povědomí o etickém chování a zavádějí etiku do svého podnikání, většina ale jen v rámci vnitropodnikových standardů. Některé mají zkušenosti i se zaváděním etického kodexu. Dále z výzkumu vychází souhrn hlavních důvodů negativního pojetí podnikatelské etiky v České republice. Jsou to především nevyhovující, neprůhledná a složitá legislativa, které podnikatelské prostředí zatěžuje, vysoké daňové zatížení, nepružná a neúčinná soudní moc, nerovné podmínky pro všechny a nemotivující prostředí bez sankcí, které by plnily odrazující funkci.⁷³

Dále z této zprávy vyplývá, že pro české manažery je neetické jednání výhodné a představuje konkurenční výhodu. K dalším signálům nedostatečného vnímání etiky v ČR patří to, že je zde pouze 50 % souhlas s etickými přístupy oproti Velké Británii, kde celé 4/5 manažerů považují neetické jednání za dlouhodobě nevýhodné.

Jednou z nejvýznamnějších společností zabývajících se podnikatelskou etikou je European Business Ethics Network (EBEN), která organizuje konference, kterých se účastní manažeři z celého světa.⁷⁴

⁷² Srov. ČANÍK, P., *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem*. [online]. [cit. 2011-03.13] Dostupné na WWW: <<http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>>.

⁷³ Srov. *Výzkum etiky podnikání v České republice*. [online]. [cit. 2011-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2802>>.

⁷⁴ *European Business Ethics Network*. [online]. [cit. 2011-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.eben-net.org/>>.

5 STAKEHOLDERS

Společnosti nejsou izolovány od svého okolí – jsou nedílnou součástí komunity a životního prostředí, ve kterém podnikají. Jejich dlouhodobá úspěšnost je závislá na vztahu se zainteresovanými skupinami, jako jsou vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, atd. Jako stakeholderi jsou tedy označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod společnosti nebo jsou jejím fungováním ovlivňovány.⁷⁵ Základní rozdělení stakeholders je na primární a sekundární. Primární stakeholders jsou zaměstnanci, zákazníci, vlastníci, akcionáři, dodavatelé, atd. Mezi sekundární stakeholders patří konkurence, lobbyisté, vláda, různá sdružení atd.⁷⁶ Předpokladem k zajištění prosperity společnosti a k efektivní implementaci konceptu CSR do společnosti je harmonizace vztahů s těmito zainteresovanými stranami.

Podstatou odpovědného podnikání je pochopení očekávání těch, kdo mají na firmu vliv a jsou jí ovlivněni a nejen hlásají firemní hodnoty a principy. Na základě dialogu s klíčovými stakeholdery společnost stanoví, na které CSR činnosti se zaměří. Ideálním stavem je rovnováha mezi aktivitami, které upřednostňuje vedení společnosti s těmi, o které projevují zájem tyto skupiny. Zapojení zainteresovaných skupin přináší společností benefity v podobě dobrých vztahů, zdrojů cenných informací, podnikání v inovativním prostředí, smysluplného nastavení cílů a v neposlední řadě může dialog s externími subjekty včas naznačit rizikové situace.⁷⁷

Jak uvádí Trnková, stakeholders se u každé firmy liší a každý stakeholder má pro společnost jiný význam. Společnosti musí nejprve identifikovat klíčové stakeholders a nalézt způsob, jak uspokojit a sladit jejich očekávání⁷⁸. Důležitým krokem před přijetím CSR aktivit je analýza, ve které společnosti naleznou odpovědi na otázky typu: „Kdo a koho firma ovlivňuje?“ a „Které vztahy považuje firma za klíčové?“⁷⁹ K určení klíčových vztahů může sloužit tzv. matice stakeholderů, která je zobrazená v tabulce č. 6 v příloze č. 4. K zapojení participovaných skupin by mělo docházet ve všech částech rozhodovacího procesu reprezentovaného metodou PDCA (Plan-Do-Check-Act). Podrobné schéma uvedeno v příloze č. 4 na obrázku č. 3.

⁷⁵ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*, str. 12.

⁷⁶ Srov. KAŠPAROVÁ, K., *Stakeholderská teorie a její propojení s CSR*, str. 1.

⁷⁷ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*, str. 13.

⁷⁸ Srov. TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*, str. 9.

⁷⁹ Srov. STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*, str. 14.

6 KOMUNIKACE CSR

Jestliže společnost přijme koncept společenské odpovědnosti, integruje ho do své strategie a začne vykonávat tyto aktivity, nastává čas, aby dala vědět o tomto odpovědném podnikání svému okolí a to vnitřnímu i vnějšímu. Je nutné nejprve vysvětlit zaměstnancům zavedení konceptu CSR - proč, co a jak se v souvislosti s ním v podniku děje a také navázat komunikaci s klíčovými stakeholdery, aby se k nim donesla informace o CSR aktivitách společnosti. Tím dojde k jejich snadnějšímu zapojení do managementu společnosti. Komunikuje-li společnost se zainteresovanými skupinami na základě etiky, upřímnosti a poctivosti, může dosáhnout dlouhodobých partnerství a také zvýšit informovanost a úroveň spokojenosti a věrnosti zákazníků a vylepšit svou image.

Základem pro správnou komunikaci je prezentace firemní značky (tvořena jménem, logem, určitými symboly), ta spoluutváří image firmy, která představuje obraz firemní identity. Přes tento nástroj pak firma působí na své okolí, a čím úspěšněji komunikuje se svými cílovými skupinami, tím lepší a pravdivější obraz o sobě vytváří.

Za základní dělení můžeme považovat komunikaci interní a externí. Interní komunikace představuje komunikaci se zaměstnanci a spolupracovníky, externí pak s ostatními stakeholders (akcionáři, investoři, stát, veřejnost, zákazníci).

6.1 Interní komunikace

Říká se, že každá firma je tak dobrá, jak dobří jsou její zaměstnanci. Spokojený zaměstnanec je hnacím motorem každé úspěšné společnosti. Vztah k zaměstnancům ukazuje na zralost vedení společnosti. Komunikace ve společnosti hraje nesmírně důležitou roli v jejím fungování na všech organizačních stupních a jejím výstupem jsou schopní, zkušení a motivovaní zaměstnanci. Nedostatečná informovanost a špatně zvolený způsob komunikace vedou jednak dlouhodobě k výraznému snížení produktivity práce zaměstnanců, k jejich demotivaci a vysoké fluktuaci a dále ke špatné morálce. Díky dobré komunikaci budou zaměstnanci hrdí na svou společnost a budou o ní pozitivně mluvit, což přiláká potenciálně kvalitní a talentované pracovníky a co je nejdůležitější, projeví se to ve vztahu k zákazníkovi.

Především je důležité seznámit pracovníky se strategickými cíly společnosti a umožnit jim podílet se na realizaci těchto cílů. Manažeři by se měli zajímat o názory a připomínky zaměstnanců a hovořit s nimi o jejich problémech a potřebách, aby tak u nich zvýšili pracovní aktivitu. Účinným nástrojem k dosažení vysoké loajality zaměstnanců je poskytnutí nejrůznějších benefitů ze strany zaměstnavatele (mobilní telefony, notebooky, stravenky, vouchery na sportovní a odpočinkové aktivity, ale i kvalitní firemní prostředí, příspěvky na penzijní pojištění, více dovolené atd.). Novým trendem se stávají firemní školky. Rodiče tak mohou kontrolovat své ratolesti, dochází k eliminaci pozdních příchodů a celkově k vyšší efektivitě práce. Navíc přítomnost malých dětí vnáší do firem příjemnou a přátelskou atmosféru. Budou-li tedy zaměstnanci ve své firmě spokojeni a dobře motivováni, mohou výrazným způsobem přispět k ekonomické úspěšnosti společnosti.

6.2 Externí komunikace

Tato komunikace probíhá mimo prostředí organizace. Jedná se tedy o komunikaci se všemi ostatními skupinami.

Zákazníci - Efektivní komunikace se zákazníky je klíčovým předpokladem úspěchu každé společnosti. Nezbytnou součástí obchodní strategie je prozákaznický orientovaný model. Společnost musí volit takové přístupy, aby se přizpůsobila očekáváním a preferencím zákazníků a postupovat tak, aby zajistila dlouhodobý a stabilní vztah se zákazníky založený na poznání jejich individuálních potřeb, názorů a očekávání. Zákaznická loajalita a dlouhodobá identifikace zákazníků se značkou, produktem či službou, je pro všechny společnosti vysoce ceněná hodnota.

Je v zájmu společnosti, aby své odpovědné chování dostatečně prezentovala. Sdělení o společenské odpovědnosti by se měla stát automatickou součástí při všech veřejných prezentacích společnosti (na veletrzích, při ochutnávkových akcích, na dárkových předmětech apod.)

Státní orgány – Společnosti komunikují se státními orgány na základě platné legislativy. Dále mohou dobrovolně spolupracovat při utváření nových předpisů jako oboroví poradci. Společnosti by měly tyto stakeholdery přesvědčit o tom, že svou činností přispívají k rozvoji regionu, ve kterém působí.

Akcionáři a investoři – Tato komunikace patří mezi strategické komunikace ve společnosti, tímto způsobem jsou sdělovány nejdůvěrnější informace o společnosti, které vedou k efektivnímu řízení všech procesů ve společnosti. Jedná se o pravdivé, transparentní a včasné poskytování informací o společnosti.

Dodavatelé – Správná komunikace s dodavateli umožňuje efektivní spolupráci a následné uspokojení potřeb zákazníků. Především je důležité neporušovat smluvní závazky a nezneužívat vůči nim postavení na trhu. Dodavatele vybíráme podle kvality jejich produktů, spolehlivosti, solidnosti, záruky za dodávky a reklamačních podmínek, atd. Vhodný je také výběr podle etických kritérií a ukončení vztahů s nekorektními dodavateli.

Konkurence – S touto skupinou je společnost velmi úzce svázána. Předpokladem úspěšné komunikace je rovná soutěž na trhu a přijetí čestných praktik. Společnosti mnohou uzavírat dohody o vzájemné pomoci a v případě problémových situací, nebo společně podporovat informovanost o aktivitách CSR.

Hromadné sdělovací prostředky – Touto komunikací oslovuje společnost širokou veřejnost za účelem PR (Public Relations) aktivit.

Odborná veřejnost – Specifický okruh veřejnosti, která má jasně vymezený okruh zájmu. Tato komunikace je prováděna prostřednictvím oborových tiskovin nebo prezentací.

Školy – Spolupráce se školami rozvíjí zájem o společnost a její činnost. Mnoho společností tak získává absolventy škol, které jsou již seznámeni s prostředím a činnostmi, které budou ve svém povolání vykonávat. Pro společnost tak vzniká dostatečná zásoba kvalifikovaných pracovníků.

6.3 Nástroje komunikace se stakeholders

Existuje celá řada nástrojů, které mohou být použity k prezentaci odpovědného podnikání společnosti. Se stakeholdery komunikujeme například prostřednictvím intranetu, časopisů, nástěnek, etického kodexu atd. Podrobný přehled je uveden v tabulce č. 9 v příloze č. 7.

7 PŘÍNOSY PŘIJETÍ KONCEPTU CSR

„Ze ztráty dobré pověsti by si lidé pranic nedělali, kdyby nebyly s dobrou pověstí spojeny mnohé hmotné výhody.“

Jan Neruda

Společnost díky přijetí konceptu CSR zná, řídí a zdokonaluje veškeré své procesy. Mnohé participující skupiny začnou postupem času takové chování od ní očekávat. Jejich očekávání směřuje dál k tomu, že společnost jde nad rámec základních legislativních požadavků a vyhoví směrnícím a regulacím. Steinerová i Trnková shodně popisují benefity implementace tohoto konceptu takto⁸⁰:

- Odlišení společnosti na trhu (diferenciace od ostatních společností)
- Získání konkurenční výhody a většího potenciálu rozlišení značky spotřebitelem – vytvoření značky spolu s dobrým image společnosti je magnetem pro získávání nových a udržení stávajících zákazníků
- Příležitost pro inovace
- Dlouhodobá udržitelnost společnosti – stav, kdy společnost integrovala takové procesy, které zajišťují trvalé hodnoty (dosahování zisku)
- Větší transparentnost – vytvoření image, která vytváří dobrý obraz o společnosti
- Budování vztahů s okolím – budování image, která naplňuje očekávání PR
- Vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců a s tím spojená nízká fluktuace
- Přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí
- Přilákání a udržení si kvalitních zaměstnanců
- Větší přitažlivost pro investory (přijetím konceptu CSR společností signalizuje, že jednají na základě jasně stanovených pravidel)
- Zmenšení nákladů na Risk management – společnosti jsou schopné vyhnout se rizikovým faktorům.
- Posílení pozice na trhu a zvýšení hodnoty firmy (vyšší cena akcií)
- Zvýšení obrátu plynoucí z poskytování kvalitních výrobků a služeb

⁸⁰ Srov. TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*, str. 8. STEINEROVÁ, M., *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*, str. 8.

- Zlepšení vztahů se stakeholders
- Posílení firemní kultury

Některé společnosti nejsou stále o přínosech CSR dostatečně přesvědčeny, a proto definují argumenty proti jeho implementaci. V první řadě jim vadí, že koncepce nenaplňuje základní strategii takovýchto firem, a to maximalizaci zisku. Tyto společnosti nejsou ochotné investovat do koncepce, jejíž návratnost je za až delší období. Náklady spojené s implementací CSR se společností mohou zdát vysoké, což je dalším důvodem neaktivního přístupu. Další problémem je nedostatečná informovanost a s tím spojený nedostatek dovedností pro řešení této problematiky. Významným nedostatkem je také velmi slabá podpora této koncepce ze strany státu a neetické podnikatelské prostředí v naší republice.

8 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V PRAXI

8.1 Představení mateřské společnosti ČEZ a. s.

Společnost ČEZ a.s. byla založena v roce 1992 Fondem národního majetku ČR. Hlavním akcionářem je Česká republika, pro kterou vykonává správu jejího akciového podílu (vlastníkem 65% akcií) Ministerstvo financí České republiky. Hlavním předmětem činnosti této společnosti je výroba a prodej elektřiny a s tím související podpora elektrizační soustavy a také výroba, rozvod a prodej tepla. V roce 2003 vznikla Skupina ČEZ spojením ČEZ, a.s., s distribučními společnostmi (Severočeská energetika, Severomoravská energetika, Středočeská energetická, Východočeská energetika a Západočeská energetika). Stala se tak nejvýznamnějším energetickým uskupením regionu střední a východní Evropy (patří do evropské desítky největších energetických koncernů a je nejsilnějším subjektem na domácím trhu s elektřinou). V České republice je Skupina největším výrobcem elektřiny a tepla, na většině území provozovatelem distribuční soustavy a nejsilnějším subjektem na velkoobchodním i maloobchodním trhu s elektřinou. Konsolidační celek Skupiny ČEZ tvoří celkem 99 společností, včetně mateřské společnosti ČEZ a.s., z toho 79 bylo konsolidováno plnou metodou a 20 společných a přidružených ekvivalenční metodou. K 31. 12. 2009 zaměstnávala společnost ČEZ, a.s. 32 985 osob.⁸¹

8.2 Skupina ČEZ a její zapojení do konceptu CSR

Skupina ČEZ si uvědomuje, že jako velká, silná a dynamická společnost má své významné postavení na českém i evropském trhu a jejím cílem je dlouhodobý úspěch. Proto se zapojuje do diskuse o celospolečenských otázkách a aktivně uskutečňuje svoji podnikatelskou činnost v souladu s kritérii společensky odpovědného přístupu v oblasti životního prostředí, vztahu k zaměstnancům, dodavatelům, partnerům a zákazníkům. Součástí odpovědného podnikání je aplikace moderních technologií do činnosti společnosti, zařazení inovativních postupů, podpora vědy a výzkumu a celá řada dalších kroků, které v důsledku působí na zlepšení životního i společenského prostředí. Jednotlivé aspekty odpovědného podnikání se promítají do veškeré činnosti Skupiny ČEZ, všech jejích společností, jejich zaměstnanců i dodavatelů. Skupina ČEZ vnímá

⁸¹Srov. ČEZ, a.s., *Profil společnosti*, [online].[cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/profil-spolecnosti.html>>.

tento koncept jako poskytnutí konkrétní pomoci nad rámec legislativních povinností a plně si uvědomuje spoluzodpovědnost za stav prostředí, které ji obklopuje. Proto zahrнула společenskou odpovědnost do svých strategických plánů a do každodenní praxe všech svých zaměstnanců, spolupracovníků a dodavatelů. CSR prostupuje činností celé firmy i všech integrovaných společností. Skupina ČEZ odpovědně hospodaří s hmotným kapitálem a pečuje i o ten nehmotný, obsažený v přírodních zdrojích, hodnotě značky a ve vztazích, které charakterizuje důvěra a partnerství. Uplatňuje etické zásady chování uvnitř i vně Skupiny v podobě sedmi principů chování a podnikání. Firemní kultura této organizace vytváří atmosféru otevřené komunikace a spolupráce. Přispívá k tomu i nová funkce ombudsmana ČEZ. Aktivity Skupiny ČEZ jsou velmi úzce spjaty s potřebami a rozvojem společnosti. Každý rok věnuje mnoho finančních prostředků prostřednictvím Nadace ČEZ i formou dalších dlouhodobých filantropických aktivit.⁸² Podle generálního ředitele této společnosti, Martina Romana má CSR Skupiny ČEZ „systematický, cílený a udržitelný koncept a dokáže flexibilně reagovat na situace uvnitř i vně společnosti“.⁸³

V roce 2008 stála Skupina ČEZ u zrodu časopisu CSR fórum, který dokumentuje stav společenské odpovědnosti firem v České. V letošním roce získala Skupina ČEZ titul Zaměstnavatel roku. V letech 2004 – 2010 získala Skupina prvenství v žebříčku TOP Firemní Filantrop v kategorii „absolutní objem darovaných prostředků“. V roce 2006 získala Skupina ocenění za nejlepší výroční zprávy, v roce 2007 získává od Státního úřadu inspekce práce osvědčení Bezpečný podnik. Všechna tato ocenění jsou známkou úspěšné implementace společensky odpovědných principů do chodu společnosti.

8.3 ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

ČEZ Energetické produkty, s.r.o. je stoprocentní dceřinou společností ČEZ a.s. Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. vznikla jako moderní a zákaznicky orientovaná společnost koncem roku 2008 a dala si za úkol zabezpečit spolehlivou a ekonomicky efektivní obsluhu zařízení předního a zadního palivového cyklu klasických elektráren a odsun a prodej vedlejších energetických produktů (dále VEP) těchto elektráren. Vizí této společnosti je zajišťování komplexních služeb v oblasti

⁸² Srov. *Zpráva o společenské odpovědnosti 2008-2009*. [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/edee/content/file/odpovedna-firma/csrr-cz.pdf>>.

⁸³ RŮŽIČKA, M. TOP Filantrop 2010: CSR v České republice je v pohybu. *CSR Fórum*. str. 25.

předního palivového cyklu, tedy v oblasti provozu zauhlování a skládkování paliva a zadního palivového cyklu, odsunu VEP včetně jejich likvidace (složišť, prodej, skládkování, služby spojené s ukládáním popelovin, technické a biologické rekultivace a jiné využití), provozu zařízení v této oblasti a v plnění legislativních požadavků. Společnost má dva typy zákazníků - odběratele VEP (mimo skupinu ČEZ) a ČEZ. Hlavními odběrateli VEP jsou stavební společnosti a výrobci stavebních hmot (cementárny a betonárky). Cílovým záměrem ČEZ Energetické produkty s.r.o. je postupné rozšíření nabídky služeb pro všechny klasické elektrárny ve Skupině ČEZ a maximální využití současné konjunktury ve stavebnictví a s tím spojený růst prodeje VEP.⁸⁴

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. také těsně spolupracuje se zahraničními elektrárnami Skupiny ČEZ v Polsku a Bulharsku. Tam se zabývá problematikou úložišť VEP, poskytuje poradenský servis v oblasti plnění legislativních požadavků (včetně nařízení REACH⁸⁵) a hledání možných dalších oblastí využití všech druhů produkovaných VEP.

8.3.1 ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jako společensky odpovědná firma

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. přijímá závazek vůči společnosti a koncept CSR pramení z jejích hlavních hodnot a principů. Díky svým aktivitám v rámci rekultivací a zalesňování krajiny po těžbě uhlí lze předpokládat, že je významnou společensky odpovědnou firmou Skupiny ČEZ v oblasti ochrany životního prostředí. Mezi nejvýznamnější pilíře ve společnosti patří dodržování platné legislativy, etického kodexu a konceptu CSR. Společnost vytváří nadstandardní pracovní prostředí, které přispívá ke spokojenosti zaměstnanců. Veliký význam na implementaci a koordinaci konceptu CSR dokládá skutečnost, že spadá pod přímou zodpovědnost Generálního ředitele. Výkonnou funkci provádí manažer Manažer QMS (Quality manager systém – manažer kvality), EMS (Environmental manager systém – manažer environmentu) a BOZP, který zajišťuje zavedení konceptu do firemní strategie a vize. Veškeré aktivity

⁸⁴ Srov. *ČEZ Energetické produkty, s.r.o., O Nás*. [online].[cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cezep.cz/o-nas.html>>.

⁸⁵ REACH = Registration (registrace), Evaluation (hodnocení) and Authorisation (autorizace) of Chemicals (chemikálií). Toto nařízení tedy zahrnuje veškeré povinnosti registrace, hodnocení, povolování a omezování chemických látek a přípravků v rámci Evropské unie. Jedná se o zcela novou evropskou strategii v oblasti chemických látek a přípravků.

konceptu CSR jsou provázány se všemi procesy společnosti a tvoří tak nedílnou součást všech činností ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

8.4 Etika ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. je společností s vysoce postavenými etickými hodnotami, stejně jako všechny společnosti Skupiny ČEZ. Etická pravidla jsou nedílnou součástí firemní strategie a jejich dodržování se dotýká každého pracovníka. Samozřejmostí je dodržování etického kodexu, který je stanovený v rámci celé Skupiny, tudíž společný pro všechny její členy. Ten je součástí všeobecných informací a firemních zásad a pravidel a zaměstnanci k němu mají volný přístup na intranetu. Každý příchozí zaměstnanec je s tímto kodexem seznámen při vstupních školeních, kde je mu vysvětlen význam etických hodnot pro tuto společnost. Školením prochází i vedoucí pracovníci v rámci pravidelných porad, kde získávají informace o tom, jak motivovat své zaměstnance k dodržování etických pravidel a k chování „fair play“ a jakým způsobem jim tato pravidla připomínat.

ČEZ Energetické produkty, s.r.o. má stanovena pravidla v souladu s legislativními požadavky a vychází z mezinárodních dohod o lidských právech, o boji s korupcí a o udržitelnosti. Dohled nad dodržováním a implementací etických zásad zajišťuje již zmíněný Manažer QMS, EMS, BOZP. Kontrola dodržování hodnot je součástí každodenního osobního kontaktu zaměstnance s manažerem, případné neshody jako například chování, které nebude v souladu s etickým kodexem, či dalšími etickými pravidly společnosti jsou řešeny dle firemních pravidel, případně s ombudsmanem Skupiny ČEZ nebo pomocí horké linky (horká linka je zřizována v rámci celé Skupiny ČEZ). Společnost se snaží o výchovu zaměstnanců k zodpovědnému přístupu k plnění povinností, protože si je vědoma, že obchodní partneři poměřují důvěryhodnost firmy nejen podle kvality produktů a odvedené práce, ale i dle odborných znalostí a zkušeností pracovníků a samozřejmě dle vstřícnosti k jejich požadavkům. Dále jsou zde vytvořeny směrnice, v nichž jsou uvedeny pravidla řízení, chování, pracovní postupy apod. (příloha č. 10).

8.5 Vztah společnosti k životnímu prostředí

Ekologické chování je pro společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. velmi důležité a je součástí jejího podnikání. Díky systému ISO 14001 si společnost stanovuje

environmentální cíle a programy vedoucí k neustálému zlepšování se ve vztahu k životnímu prostředí a uplatňování ekologických norem v praxi považuje za standart. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. ve spolupráci s předními kapacitami v oboru v české i slovenské republice spolupracuje na dalším využití vedlejších energetických produktů, jako například ve spolupráci s VUT Brno je realizován projekt „Zvýšení potenciálu elektrárenských popílků jako alternativního pojiva pro výrobu ekologicky šetrných cementových kompozitů“, využití vedlejších energetických produktů pro stavby protipovodňových hrází, dále ve spolupráci s VUT Brno a ČVUT Praha je to projekt „Nové technologie vysokohodnotného pórovitého kameniva z různých druhů popílku“. Pro ministerstvo životního prostředí pak zpracovává „Studii možností efektivnějšího využití energetických produktů vznikajících při výrobě z elektřiny“. Mimo jiné se aktivně podílí na dalších projektech zmírnění následků po těžbě jako například rekultivace úložišť a vytěžených prostor a krajinyotvorba.

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. si je vědoma dopadů těžby na životní prostředí a proto věnuje značnou pozornost a úsilí k návratu poškozené krajiny do stavu, který odpovídá potřebám regionu a respektuje ochranu životního prostředí. Proto společnost hledá nejvýhodnější způsoby rekultivace, aby se život vrátil tam, kde byl v minulosti provozem uhelných elektráren vytěsněn. V souladu s českou legislativou i legislativou EU musí společnost ještě před zahájením výstavby elektráren vědět, jakým způsobem zahladí v krajině stopy provozu svých zdrojů. Bezprostředně po vytěžení těžebních prostor navazuje na těžbu uhlí sanace území. Po rozhodnutí, že má dojít k rekultivaci dané lokality je zpracován projekt dle požadavků místní samosprávy (krajský úřad). Po odsouhlasení projektu dochází k tvarování krajiny a navážce vrstev produktů a půdy, do které se zasadí keře a stromy. U volných ploch dojde k osetí lučních travin. Po následujících patnáct let jsou založené porosty pravidelně obhospodařovány (zalévání, sečení, prořezávání) a monitorovány. Přínosem biologické rekultivace je rychlejší obnova funkcí území jako biologického celku v rámci systému celkové ekologické stability. K nejvýznamnějším partnerům společnosti při rekultivacích patří Výzkumný ústav meliorací a ochrany půd Praha, Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem, Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti Opočno, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Česká zemědělská univerzita v Praze a další odborníci v oblasti rekultivací. Předmětem spolupráce je například výzkum a stanovení optimálních způsobů rekultivace, výzkum

půd a pěstování dřevin na půdních směsích nebo určování vhodné dřevinné skladby a volba vhodných technologických postupů.

Z hlediska ochrany životního prostředí je určitě zajímavým zjištěním, že prostory elektráren nebo jiné uzavřené prostory poskytují vzhledem k omezenému přístupu lidí či absenci jiných aktivit na tomto území klidné útočiště celé řadě vzácných rostlin i živočichů. Příkladem může být posunutí rekultivačních prací až po vyhnízdění Břehule říční v Počeradech. Tento pták si vyhrabává nory ve strmých březích řek a v kolmých stěnách pískoven zakončené hnízdní komůrkou a je častým návštěvníkem úložišť.

Zaměstnanci společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jsou vedeni k ekologickému chování. Pro zajištění ochrany životního prostředí je vypracována příslušná řídicí a pracovní dokumentace, podle které dokládají a prokazují plnění těchto požadavků. Zaměstnanci jsou se svými povinnostmi při ochraně životního prostředí seznamováni a jsou pravidelně proškoleni během školení EMS. Společnost má opakovaně jedny z nejúspěšnějších výsledků auditů ve Skupině. Mezi projevy ekologického chování v této společnosti patří:

- zavedení malých barevných kontejnerů na tříděný odpad a baterie, které jsou umístěny v kuchyňce a popsány návody, co kam patří,
- všem zaměstnancům byly nastaveny spořiče monitorů, ty se při pauzách sami vypínají, všechny dokumenty, které nemusí být vytištěny, zůstávají v elektronické podobě,
- při tisknutí materiálů jsou používány papíry, které jsou vyráběny z recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů, jejichž používání nezatěžuje životní prostředí, tyto papíry jsou součástí projektu „Stromy pro život“⁸⁶, tzn. za každých odebraných 50 balíčků papíru je vysazen strom.
- výběr dodavatelů aktivních v oblasti ochrany životního prostředí,
- plastové nádoby při poradách v zasedacích místnostech byly nahrazeny skleněnými džbány s vodou, která je do nich stáčena z plastových vratných barelů, do kterých je voda plněna za přísných hygienických podmínek,

⁸⁶ Stromy pro život® je ekologický program společnosti Office Depot, která za každých 50 prodaných balíčků papíru Office Depot nebo Papirius vysadí za zákazníka 1 strom. Program je realizován pod záštitou Fakulty lesnické a dřevařské České zemědělské univerzity v Praze.

- při výběru služebních automobilů byly zakoupeny vozy, které splňují přísné emisní limity,
- budova této společnosti je po rekonstrukci, a proto splňuje požadavky na úsporu energií. Úspora je zabezpečována ekologickým vytápěním na zemní plyn, hospodaření s vodou na sociálních zařízeních a moderním zateplením stavebních otvorů (plastová okna a dveře).

8.6 Péče o zaměstnance

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. vytváří kvalitní pracovní prostředí, protože si je vědoma, že její zaměstnanci tvoří potenciál, o který se opírá, při naplňování své strategie a náročných cílů. Společnost aktivně rozvíjí potenciál a osobnost klíčových zaměstnanců a klade důraz na získávání jejich znalostí a dovedností. Dlouhodobým cílem je postupná implementace řízení znalostí do každodenní praxe zaměstnanců. Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. stejně jako Skupina ČEZ chce dostát heslu „Vážíme si znalostí zaměstnanců a umíme s nimi pracovat“. Každý zaměstnanec má možnost aktivně ovlivňovat vlastní plán osobního rozvoje, a tím i svoji kariéru ve společnosti. Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. nabízí svým zaměstnancům širokou škálu školení, kde má každý zaměstnanec možnost účasti na rozvojových programech, které jsou zaměřeny například na oblast komunikace, sebeřízení, zákaznický přístup. Mezi důležité přístupy v péči o zaměstnance patří:

- jeden týden dovolené navíc oproti zákonnému nároku,
- pracovní volno při překážkách v práci s náhradou mzdy nad rozsah daný právními předpisy,
- příspěvky na penzijní připojištění a životní pojištění,
- pravidelný monitoring zdravotního stavu zaměstnanců v rámci pravidelných prohlídek u závodního lékaře, nadstandardní osobní ochranné pomůcky,
- nadstandardní vybavení pracoviště, nové, moderně vybavené sociální zařízení na vysoké úrovni,
- sebevzdělávání v podobě účasti na veletrzích, prezentacích moderních technologií od vedoucích firem z oboru, jazykové kurzy (angličtina)

- mobilní telefon, notebook, bezdrátový internet, stravenky, automobil pro soukromé účely.

8.7 CSR manažer

Společnost aktivně pracuje na sladění konceptu CSR se strategií Skupiny ČEZ. Garance CSR spadá pod generálního ředitele, který zodpovídá za strategii a přístup k CSR. Znalost a uplatňování CSR přístupu a následný report generálnímu řediteli je odpovědností CSR manažera. Tuto funkci zastává odpovědná osoba, která patří do divize generálního ředitele. Jedná se o Manažera QMS, EMS, BOZP, který přímo koordinuje a zodpovídá za všechny formy interní a externí komunikace o CSR aktivitách. Manažer CSR úzce spolupracuje s ekology na příslušných organizačních jednotkách, právníkem, ředitelem úseku správa a finance společnosti a ředitelem odboru systémů managementu a legislativy. Funkce CSR manažera je spojena také s péčí o intranet a webové stránky společnosti.

8.8 Komunikace CSR

Společensky odpovědná firma jako je společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. při implementaci strategie CSR určuje své stakeholders a jejich postavení. Vede s nimi dialog, aby zjistila, co od ní okolí očekává a jak může vylepšit vzájemné vztahy. Nástrojů komunikace, které mohou být použity ke sdělování CSR aktivit firmy, je v této společnosti celá řada. Ať už to jsou firemní webové stránky, výroční zprávy v tištěné i elektronické verzi, oznámení zasílaná elektronickou či klasickou poštou, PR aktivity, placená inzerce, nástěnky, plakáty, zpravodaje a časopisy (časopis ČEZ News - vítěz soutěže Zaměstnanecký časopis CZECH TOP 2009, články v odborných publikacích jako je Technický týdeník, Odpadové fórum). Ve vestibulu společnosti je prezentována politika a cíle společnosti kvality a environmentu spolu s informacemi CSR aktivitách, takže jsou všichni stakeholdeři touto cestou informováni.

8.8.1 Interní komunikace ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Pro vnitropodnikovou komunikaci je zpracována směrnice „Komunikace“, která vytváří pravidla a stanovuje postupy pro všechny organizační úrovně společnosti.

Komunikace se zaměstnanci a jejich zapojení do CSR aktivit

Zaměstnanci jsou ti, kteří ve firmě přímo „žijí“, přicházejí s ní každodenně do styku a stávají se automatickými propagátory firmy. Pokud jsou nedostatečně informováni, mohou, byť nezáměrně, poškodit firemní image. Zaměstnanci společnosti se zapojují do CSR aktivit dle místa svého působiště, nabídka pro konkrétní aktivitu je s dostatečným předstihem uveřejněna na intranetu společnosti. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců (19) není úroveň zapojení nějak velická. Komunikace mezi zaměstnanci probíhá elektronicky, písemnou formou, telefonicky a formou jednání při osobních setkáních a poradách.

8.8.2 Externí komunikace ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Společnost komunikuje se svými stakeholders soustavně, otevřeně a nejen v místech, kde přímo působí. Komunikace probíhá po telefonu, elektronicky, přes zákaznický informační systém, při jednáních, a pomocí internetu. Dále také prostřednictvím sdělovacích prostředků: televize, rozhlasu, celostátních a regionálních deníků, týdeníků a měsíčníků, popřípadě internetových informačních serverů. Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. používá pro komunikaci s externími stakeholders tyto formy komunikace:

Komunikace se zákazníky

Všechny společnosti Skupiny ČEZ, tedy i společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jsou zavázány k dodržování jednotných pravidel a předpisů daných v dokumentu „Kodex kvality zákaznických služeb“. Ten hovoří o prioritách, které má Skupina v poskytování služeb zákazníkům. Jedná se především o kvalitu poskytovaných služeb a zákaznické péče, kterou se chce Skupina ČEZ odlišit od konkurenčních společností. Obsluha zákazníků je pro společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. klíčovou činností, cílem této společnosti je tedy zajištění vysoce kvalitní obsluhy zákazníků s co nejnižšími náklady. Zákazníci mohou od společnosti očekávat vstřícné a ochotné jednání, rychlé a kvalitní služby a jejich vysokou dosažitelnost.

Komunikace se státními orgány

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. podle platného nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 o registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek, o zřízení Evropské agentury pro chemické látky, upravuje veškeré

nakládání s chemickými látkami a je nadřazeno legislativě ČR (zák. č. 356/2002 Sb. o chemických listech produktů) známé jako REACH zajišťuje pro celou Skupinu ČEZ registraci chemických listů produktů, vedlejších energetických produktů jako druhotné suroviny v rámci celé Evropské unie v další spolupráci s konsorciem evropských producentů produktů po spalování uhlí ECOBA.

Komunikace s akcionáři, investory a analytiky

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. stejně jako celá Skupina ČEZ, jedná v souladu s ustanoveními obchodního zákoníku. Jedná tedy tak, aby chránila práva akcionářů a naplňovala princip rovného přístupu ke všem akcionářům. Ti jsou čtvrtletně informováni o hospodářském a obchodním vývoji Skupiny ČEZ – v předem naplánovaných a oznámených termínech. Jsou vždy informováni o ostatních významných skutečnostech, které mohou mít vliv na cenu akcií. Akcionářům je také zasílán CSR report a speciální zprávy týkající se jednotlivých oblastí CSR.

Komunikace s dodavateli

Komunikace s dodavateli je nedílnou součástí obchodní strategie společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Respektuje vazbu na potřeby zákazníků a promítá je do vztahu s dodavateli. Každý významný dodavatel musí být pravidelně hodnocen dle relevantních kritérií. Společnost má za účelem hodnocení dodavatelů zpracovanou systémovou dokumentaci v podobě směrnic a postupů. Společnost se primárně zajímá o kvalitu komunikace s dodavateli a o termíny dodávek. Dále se v rámci kritérií zabývá kvalitou dodaných služeb, způsobem vyřizování stížností a reklamací, etikou poskytovaných služeb, nákupem Fair trade produktů, úsporným a šetrným přístupem k životnímu prostředí, dodržováním standardů BOZP, jednáním v souladu se všemi platnými zákony a mezinárodními normami, odmítáním korupce, dodržováním zákonů, které zakazují dětskou práci. Vyžaduje od dodavatelů také férové jednání, spolehlivost a flexibilitu.

Komunikace s hromadnými sdělovacími prostředky

Všechny společnosti Skupiny ČEZ komunikují s hromadnými sdělovacími prostředky pravidelně, otevřeně a průběžně. Komunikace probíhá prostřednictvím tiskového mluvčího a týmu jeho spolupracovníků, kteří společně rozvíjejí oblast komunikace Skupiny ČEZ. Nejčastěji byla Skupina ČEZ ve sdělovacích prostředcích představována jako společensky zodpovědný subjekt, organizace podporující jadernou

energetiku a obnovitelné zdroje, zákaznický orientovaná společnost, dobře řízená dynamická společnost a jako přitažlivý zaměstnavatel (první místo v kategorii „*The most desired company*“ (nejžádanější zaměstnavatel), zvolena 1500 studenty vysokých škol.

Komunikace s odbornou veřejností

Komunikace s odbornou veřejností je pro Skupinu ČEZ velmi důležitá, proto se podílí na vydávání odborné literatury, jako jsou například monografie, vysokoškolské učebnice a časopisy, podporuje výzkum a vývoj nebo odborné konference (ať už vlastními přednáškami nebo sponzoringem). Skupina ČEZ prostřednictvím Společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. založila spolu s významnými producenty VEP a s vysokými školami v České a Slovenské republice Asociaci pro využití energetických produktů (ASVEP⁸⁷). Jejím hlavním cílem je aplikovaný výzkum zaměřený zejména na využívání VEP s důrazem na ochranu životního prostředí.

Komunikace se školami

Protože se Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. zajímá o další využití vedlejších energetických produktů, úzce spolupracuje s vysokými školami na výzkumu a vývoji. Vysoké školy technické v Brně (VUT) a Praze (ČVUT) jsou předními lídry v projektech využívání VEP v oblasti stavebnictví. Projekty a studie, které v této spolupráci vznikají, pomáhají utvářet nový a inovativní pohled na využití VEP. Společnost dále pomáhá při vytváření bakalářských a diplomových prací, umožňuje studentům vykonávání odborné praxe, kde získají mnoho potřebných a užitečných informací a zkušeností pro budoucí povolání.

Ombudsman

V zájmu zlepšení podmínek pro zákazníky svých dceřiných společností ustanovila v roce 2009 Skupina ČEZ institut firemního ombudsmana. ČEZ se tak stal první energetickou společností nejen v České republice, ale i ve střední a jihovýchodní Evropě, která tento institut zřídila. Činnost Ombudsmana ČEZ by měla přispět k mimosoudnímu urovnávání případných sporů mezi zákazníky společností Skupiny ČEZ a těmito společnostmi.⁸⁸

⁸⁷ *Asvep*. [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.asvep.cz/>>.

⁸⁸ *Srov. Ombudsman ČEZ*. [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/ombudsman.html>>.

Webové stránky

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. má dvě webové prezentace. Pro zákazníky je přístupná prezentace na webových stránkách této společnosti⁸⁹, která zároveň slouží jako vstup do zákaznického informačního systému. Obsah je rozdělen do veřejné a registrované části. Ve veřejné části je představena společnost, produkty a jednotlivé lokality, ze kterých je možné provádět odběr nabízených produktů. V registrované části stránek je k dispozici online přehled produktů na jednotlivých lokalitách, je zde sofistikovaný *eshop*, který umožňuje online objednávky a přehled o stavu jejich vyřízení. Protože je společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. součástí komunikační strategie danou Corporate Identity je prezentována jako nedílná součást Skupiny ČEZ. Proto se prezentuje i na stránkách mateřské společnosti.⁹⁰ K informacím o CSR se lze dostat snadno kliknutím na odkaz „Odpovědná firma“, který se větví do dalších kategorií, které prezentují jednotlivé CSR aktivity (Bezpečnost, Pomáháme, Životní prostředí, Nadace ČEZ, ČEZ regionům). Samozřejmostí u tak významné společnosti je i zveřejnění zpráv o společenské odpovědnosti. Stránky nabízejí českou, anglickou a německou verzi. Svoji transparentnost Skupina ČEZ demonstruje na publikování výročních zpráv, které jsou ke stažení v PDF verzi, představuje všechny členy vedení a ekonomické ukazatele. Webové stránky této společnosti se umístily na 1. místě v celkovém pořadí hodnocení kvality webů českých firem WebTop100.⁹¹

8.9 Přínosy zavedení CSR ve společnosti

Díky správné implementaci principů CSR získává tato společnost mnoho benefitů. Jedná se o vyšší úroveň spokojenosti a věrnosti zákazníků, zvýšení informovanosti o firmě a vylepšení firemní image, posílení vztahů se stakeholdery, zvýšení povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti, což zvyšuje jejich loajalitu a motivaci a celkově tedy dochází k tvorbě příjemné a pohodové firemní kultury. Dále také společnost zvyšuje svůj obrat díky poskytování kvalitních produktů, které plní přísné environmentální požadavky, čímž se značně odlišuje od ostatních konkurenčních společností.

⁸⁹ ČEZ Energetické produkty, s.r.o. [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cezep.cz/>>.

⁹⁰ ČEZ, a.s. [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <www.cez.cz>.

⁹¹ WebTop100 je projekt, který umožňuje srovnání kvality webů českých firem v rámci hlavního a oborových žebříčků.

ZÁVĚR

Koncept CSR je bezpochyby celosvětovým trendem, který je podporován ze stran OSN, EU a mnohých nevládních organizací. Je jakýmsi vodítkem k úspěchu současných organizací, které jsou díky jeho implementaci schopny dosáhnout efektivní cestou svých strategických cílů. Společensky odpovědné firmy přistupují k přijetí principů konceptu CSR dobrovolně a samostatně a získávají tím řadu benefitů (dobrá pověst, image, konkurenceschopnost, loajalita zaměstnanců). Dle mého názoru takovéto společnosti v budoucnu vytlačí z trhu konkurenty orientované zejména vidinou zisku. A to právě díky návratnosti investic do CSR v rámci výše zmíněných prospěchů.

Česká republika stojí prozatím teprve na počátku úspěšného zavádění společenské odpovědnosti a ve srovnání se západními státy má co dohánět, nicméně existují již i u nás organizace, které skutečně lze nazývat společensky odpovědnými jako například ČSOB, Plzeňský Prazdroj, Skupina ČEZ, atd. K dosažení širší implementace konceptu CSR do strategií českých společností je nutné zvýšit povědomí o jeho základních principech a to hlavně prostřednictvím prezentace dobrých příkladů CSR aktivit ať už zahraničních nebo českých firem a přínosů plynoucích z těchto činností. K zesílení významu CSR pro české společnosti by přispělo zahrnutí těchto principů do vládní politiky (například zřízení ministerstva pro společenskou odpovědnost firem jako ve Velké Británii) a samozřejmě vytvoření vhodného a motivujícího prostředí pro tyto společnosti (zákony a daňová politika). Rovněž je nutné podporovat vzdělávání manažerů v této oblasti prostřednictvím nejrůznějších kurzů. Je však velmi důležité si uvědomit, že přístupy koncepce CSR nejsou pouze iniciativou firem. Musí dojít také ke změně spotřebitelských preferencí, tedy tzv. společenské objednávky. Zákazníci si nejprve musí uvědomit význam a hodnotu produktů šetrných k životnímu prostředí.

Při zpracování praktické části mé bakalářské práce jsem zjistila, že jestliže společnost implementuje principy společenské odpovědnosti, stává se úspěšnou, silnou firmou s vysokou prestiží. Má praxe mi dala za pravdu, že pro Skupinu ČEZ není koncept CSR pouze prázdným pojmem. Je si vědoma toho, že její vysoké zisky nepřispívají k dobrému obrazu společnosti u veřejnosti. Málokdo si však dnes uvědomuje, že za tímto úspěchem není pouhé lusknutí prstů, ale tvrdá a dlouhodobá práce. Dnešní úspěch by nebyl dosažen, kdyby vedení společnosti nevedli špičkoví manažeři, kteří se obklopili neméně kvalitními zaměstnanci. Tato kombinace přinesla své plody a to doslova v podobě „zlaté slepice“, která pravidelně dotuje svými zlatými

vejci své akcionáře, kterými není nikdo jiný než český stát. Je výjimečné, aby společnost, ve které má stát majoritní podíl, byla tak úspěšná. Svou pověst se snaží Skupina ČEZ zlepšit masivní podporou různých projektů, které pomáhají široké veřejnosti (nadace ČEZ, firemní filantropie, charitativní činnost, podpora regionů atd.).

Po dobu mé odborné praxe jsem měla tu vzácnou příležitost nahlédnout a prozkoumat i interní firemní kulturu jedné ze společností Skupiny ČEZ. Jedná se o relativně malou společnost ve skupině, ale ne však významem. Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. v sobě skrývá obrovský potenciál v ochraně životního prostředí. Dříve byly vedlejší energetické produkty (VEP) chápány jako odpad a nehledalo se jejich výraznější využití, proto se stávaly ekologickou zátěží. Dnes je tento zastaralý pohled minulostí a objevuje se stále nové využití certifikovaných vedlejších energetických produktů. Tento potenciál je ukryt ve využití VEP jako druhotné suroviny, která nahrazuje primární přírodní zdroje. Díky tomu se snižuje dopad na životní prostředí při těžbě nerostných surovin a emisí skleníkových plynů v porovnání se současnou technologií výroby stavebních produktů (cement, beton, atd.).

Je obdivuhodné, že společnost s tak malým počtem zaměstnanců je lídrem v oblasti využití vedlejších energetických produktů. Stala se jím díky spolupráci s odbornou veřejností, která představuje špičku ve střední Evropě, je navíc ochotná zapojovat se i do projektů, které se mohou stát novým průmyslovým odvětvím. Vysoká produktivita odvedené práce všech zaměstnanců pramení z vysoké firemní kultury, která je hnacím motorem a zdrojem motivace pro neustálé zlepšování. Když vejdete do společnosti, cítíte přátelskou atmosféru na každém vašem kroku protkanou vstřícností a pracovní morálkou. Pozitivní duch, který zde vládne, vytváří velmi dobré pracovní prostředí a zaměstnaneckou spokojenost. Zeptáte-li se zaměstnance, zda by měnil, s úsměvem vám odpoví, že nikdy...

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. využívá koncept CSR, který integrovala do své strategie, stanovila si odpovědné zásady, které přísně dodržuje. Poskytuje svým zaměstnancům dobré pracovní podmínky, stará se o jejich rozvoj, těší se dobrým a dlouhodobým vztahům se svými obchodními partnery, nabízí ekologicky šetrné certifikované produkty, které nezatěžují životní prostředí a je držitelkou několika certifikátů systému managementu.

Podle mého názoru existují náměty pro další vylepšení v oblastech společenské odpovědnosti ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. I přes tu skutečnost, že

společnost existuje jen krátkou dobu, by její zapojení do charitativních a dárcovských aktivit mohlo být vyšší. V oblasti péče o zaměstnance by mohl být větší důraz na podporu odpočinku náročně pracujících pracovníků (například benefity ve formě voucherů pro sportovní a relaxační aktivity). Rezervu bych viděla například i v podpoře nízké absence zaměstnanců, vhodným pravidelným očkovaním. Přes výborné dosažené výsledky společnosti je škoda, že se nezapojuje do tak prestižních soutěží jako jsou CSR Award nebo národní Ceny zdraví a bezpečného životního prostředí pokračující evropskou soutěží The European Business Awards for the Environment. Tato ocenění by mohla ještě zvýšit už tak vysokou prestiž společnosti. Závěrem musím konstatovat, že bych si pokládala za můj veliký úspěch ve své kariéře, kdybych se dokázala stát členem tohoto týmu.

Na úplný závěr si vypůjčím citát z knihy Malý princ slavného Antoina de Saint - Exupéryho. „*Stáváš se navždy zodpovědným za to, cos k sobě připoutal. Jsi zodpovědný za svou růži*“.⁹²

⁹² EXUPÉRY, A., *Malý Princ*, str. 75

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Michaela Soldánová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	ČEZ Energetické produkty, s.r.o. jako společensky odpovědná firma
Název práce v anglickém jazyce:	CEZ Power Products, Ltd. as a socially responsible company
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Martin Zielina
Počet stran:	89
Počet příloh:	14
Rok obhajoby:	2011

Klíčová slova v českém jazyce: Společenská odpovědnost firem, podnikatelská etika, stakeholders, Skupina ČEZ, ČEZ Energetické produkty, s.r.o.,

Klíčová slova v anglickém jazyce: Corporate Social Responsibility (CSR), business ethics, stakeholders, the CEZ Group, CEZ Power Products Ltd.,

Obsah práce v českém jazyce: Cílem mé bakalářské práce je podat ucelené informace o Společenské odpovědnosti, popsat pilíře, o které se tato koncepce opírá a následně s teoretickým vymezením porovnat implementaci těchto principů ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. V teoretické části vysvětlím koncept CSR, podnikatelskou etiku, ze které tento koncept vychází, a dále nastíním jeho historický vývoj, normy a standardy, které monitorují implementaci CSR a CSR komunikaci. V praktické části popíšu zavedení CSR principů do strategie společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Obsah práce v anglickém jazyce: The aim of this work is to provide comprehensive information on Social Responsibility, to describe the pillars on which this concept rests and then compared the theoretical definition with the implementation of these principles in CEZ Power Products Ltd. In the theoretical part, I will explain the concept of CSR, business ethics, from which this concept is based, and outline its historical development, norms and standards, which monitors the implementation of CSR and CSR communication. In the practical part I will describe the implementation of CSR principles into the strategy of CEZ Power Products Ltd.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. Úvahy o společenské odpovědnosti firmy. In sborník *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce. 2007. 315 s. ISBN 978-80-86973-45-6. Dostupné též na WWW: <http://kvalitazivota.vubp.cz/prispevky/sbornik_mezinarodni_konference/sbornik_1.pdf>.

BÚCIOVÁ, Z. O zmenách v chápaní spoločenskej zodpovednosti podnikov In sborník *Kdo je aktérom spoločenskej zodpovednosti firem*. 1.vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. 2009. 52 s. ISBN 978-80-87240-07-6.

CRANE, A. et. al. *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global kontext*. 1.vyd. New York: Routledge. 2008. 529 s. ISBN 978-0-415-42428-8.

CRANE, A. et. al. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. 1.vyd. Oxford: Oxford University Press. 2008. 656 s. ISBN 978-0-19-921159-3

DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing. 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

EXUPÉRY, A. *Malý princ*, 12.vyd. Praha. Albatros. 2005. 94 s. ISBN 978-80-00-01462-3

Interní dokumentace společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

KALOUSOVÁ, P. Oblečení z recyklovaného plastu v Marks and Spenser. *CSR Fórum*. Praha: PubliCon. 2010. roč. 4. č. 5. 34 s. ISSN 0862-9315.

KOTLER, P., a KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem*. 1.vyd. Plzeň: O.P.S. 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

LESÁKOVÁ, D. Spoločenská zodpovednosť firmy ako súčasť firemnej identity. In sborník *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce. 2007. 315 s. ISBN 978-80-86973-45-6. Dostupné též na WWW: <http://kvalitazivota.vubp.cz/prispevky/sbornik_mezinarodni_konference/sbornik_1.pdf>.

PAVLÍK, M., a BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, R. a kol. *Společenská odpovědnost organizací*. 1.vyd. Ostrava: DTO CZ. 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

PUTNOVÁ, A., a SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. 1.vyd. Brno: CERM. 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

RŮŽIČKA, M. TOP Filantrop 2010: CSR v České republice je v pohybu. *CSR Fórum*. Praha: PubliCon. 2010. roč. 4. č. 6. 34 s. ISSN 0862-9315.

SOUČEK, Z. *Firma 21. století: Předstihneme nejlepší*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing. 2005. 258 s. ISBN 80-86419-88-6.

ŠPLÍCHALOVÁ, K. 600 milionů na veřejně prospěšné projekty od českých nadací a nadačních fondů. *CSR Fórum*. Praha: PubliCon. 2010. roč. 5. č. 1. 34 s. ISSN 0862-9315.

VEBER, J. a kol, *Management, Základy-moderní manažerské přístupy-výkonnost a prosperita*. 2.vyd. Praha: Management Press. 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

AA 1000 [online] [cit. 2011-01-26] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

ASONGU, J.J. The history of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*. 2007. Vol. 1. No. 2. 18 p. Dostupné na WWW: <<http://www.scribd.com/doc/37145134/842>>.

Bezpečný podnik [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/4436>>.

Business ethics [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics>.

Business Leaders Forum O nás [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/about.htm>>.

BUSSARD, A. et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava: Nadacia Integra. 2005. 112 s. Dostupné na WWW: <http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/INTEGRA_Spolocensky_zodpovedne_podnika_nie.pdf>.

Byznys pro společnost [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/o-platforme.html>>.

CARROL, A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibilities: Toward the moral Mangement of Organizational Stakeholders. *Business Horizont*. July-August. 1991 Dostupné na WWW: <<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>>.

Cause related marketing, [online]. [cit. 2011-01-12] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/cause-related-marketing>>.

Citát [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Antoine_de_Saint-Exup%C3%A9ry>.

CSR Europe [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html>.

ČANÍK, P. *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem*. [online] [cit. 2011-03-13] Dostupné na WWW: <<http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>>.

Čeští zaměstnanci vydělali dobrovolnou práci 18 milionů [online] [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/byznys-a-spolecnost/clanek.phtml?id=684755>>.

ČEZ, a.s. [online] [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <www.cez.cz>.

- ČEZ Energetické produkty, s.r.o. [online] [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cezep.cz/>>.
- ČSOB, Červen v ČSOB ve znamení zajištěných a společensky odpovědných fondů [online] [cit. 2011-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Service-pro-media/Tiskove-zpravy/Stranky/TZ100609.aspx>>.
- Dow Jones Sustainability Index [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.sustainability-index.com/>>.
- Enron [online] [cit. 2011-03-08] Dostupné na WWW: <<http://stockmarket.blog.cz/0610/enron-nejvetsi-ucetni-skandal-v-historii-usa>>.
- EMAS [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.
- Ethibel Sustainability Index [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <http://www.ethibel.org/subs_e/4_index/main.html>.
- Etický kodex [online]. [cit. 2011-01-19] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?kodex>>.
- European Business Ethics Network [online] [cit. 2011-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.eben-net.org/>>.
- Fair trade [online] [cit. 2011-01-13] Dostupné na WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.
- Firemní filantropie [online] [cit. 2011-01-19] Dostupné na WWW: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=171507>>.
- Fórum dárců [online] [cit. 2011-01-21] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/o-nas>>.
- FRANC, P., a NEZHYBA, J. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis. 2006. 72 s. Dostupné na WWW: <http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000014002/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>.
- FRIEDMAN, M.: The Social Responsibility of Business is to create its Profits. *New York Times Magazine*. September 13. 32 – 33. 1970. Dostupné na WWW: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>.
- GARRIGA E., a MELÉ D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. August 2004. Vol. 53. No 1-2. 11 p. Dostupné na WWW: <<http://www.springerlink.com/content/t2j5p5r60k671481/>>.
- Fuggerovo městečko [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.fugger.de/sprachen/cz.htm>>.

Global Benchmarking Group [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.standard-lbg.org/Co-je-SOF-C58/>>.

Global Reporting Initiative [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A492A397-3933-4E7E-895E9C4B48C4FD44/0/G3_Guidelines_nalitytextcesky.pdf>.

HANÁK, J. *Podnikatelská etika v České republice za současné hospodářské krize*. [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.kducl.cz/Nase-strana/Vzdelavani/2010/Jak-probehl-seminar--Podnikatelska-etika-a-busines.aspx>>.

Hospodářská kriminalita [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.pwc.com/cz/cs/tiskove-zpravy-2007/ceske-spolecnosti-utrpely-v-dusledku-hospodarske-kriminality.jhtml>>.

ISO 9001 [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.itczlin.cz/testovani-certifikace.php?kategorie=1049&sekce=2167&nadsekce=1002>>.

ISO 14001 [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

ISO 26000 [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

KAŠPAROVÁ, K. *Stakeholderská teorie a její propojení s CSR*. 7 s. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=582>>.

Korektní podnikání [online] [cit. 2011-01-13] Dostupné na WWW: <<http://www.korektnipodnikani.cz/>>.

Lisabonská strategie [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/pdf/lisbon_strategy_evaluation_en.pdf>.

MARŠÍKOVÁ, K., a PRSKAVCOVÁ, M: *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2007. 86 s. ISBN 978-80-7372-289-0. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

Nadace ČEZ [online] [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/projekty-nadace-cez.html>>.

Národní cena za CSR, [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Priloha%20c.%205%20Narodni%20cena%20CR%20za%20spolecenskou%20odpovednost.pdf>>.

- Národní cena kvality ČR* [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.hermanek2.karvina.info/admin/img/275/file/Tiskova%20zprava%20%20Cena%20kvality%20CR.pdf>>.
- OHSAS 18001* [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.
- Ombudsman ČEZ* [online] [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/ombudsman.html>>.
- Projekt Společenské odpovědnosti* [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.projektso.cz/projekt-so>>.
- PRSKAVCOVÁ, M. et al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2008. 164 s. ISBN 978-80-7372-289-0. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.
- Průzkum Business Leaders Fora* [online] [cit. 2011-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruzkum>>.
- Průzkum cause marketing fora* [online] [cit. 2011-01-19] Dostupné na WWW: <<http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6412299/apps/s/content.asp?ct=8965443>>.
- SA 8000* [online] [cit. 2011-01-26] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>>.
- Směrnice OECD* [online] [cit. 2011-01-26] Dostupné na WWW: <<http://www.oecd.org/dataoecd/61/37/38111122.pdf>>.
- Společensky odpovědné organizace* [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>>.
- STEINEROVÁ, M. *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*. Praha: Business Leaders Forum. 2008. 32 s. Dostupné na WWW: <http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf>.
- STEINEROVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum. 2008. 28 s. Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.
- Top filantrop*, [online] [cit. 2011-02-20] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/top-firemni-filantrop>>.
- Transparency International* [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2>>.

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum. 2004. 58 s. Dostupné na WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

Trvale udržitelný rozvoj [online] [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1992/017992/Sb_017992_-----_.php>.

VEP, [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.cezep.cz/produkty.html>>.

Výzkum etiky podnikání v České republice [online] [cit. 2011-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2802>>.

Zpráva o společenské odpovědnosti 2008-2009 [online] [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/edee/content/file/odpovedna-firma/csrr-cz.pdf>>.

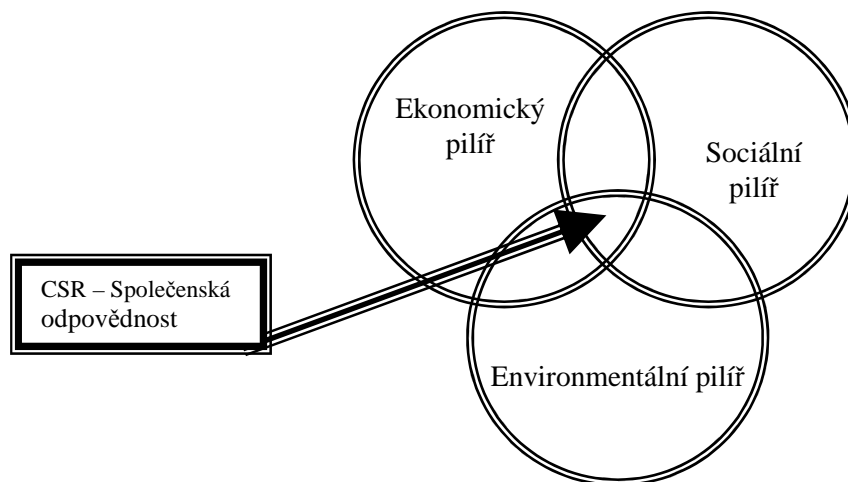
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. - 1 TŘI PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	str. 60
PŘÍLOHA Č. 2 - CSR PODLE ARCHIEHO CARROLA.....	str. 61-62
PŘÍLOHA Č. 3 - TOP FILANTROP 2010.....	str. 63
PŘÍLOHA Č. 4 – STAKEHOLDERS.....	str. 64
PŘÍLOHA Č. 5 - IMPLEMENTACE CSR A NÁSTROJE CSR KOMUNIKACE.....	str. 65-67
PŘÍLOHA Č. 6 - STANDARDY A NORMY.....	str. 68-71
PŘÍLOHA Č. 7 - NADACE ČEZ.....	str. 72
PŘÍLOHA Č. 8 - 7 PILÍŘŮ SKUPINY ČEZ.....	str. 73
PŘÍLOHA Č. 9 - VYSTUPOVÁNÍ SKUPINY ČEZ.....	str. 74
PŘÍLOHA Č. 10 - INTERNÍ SMĚRNICE SPOLEČNOSTI ČEZ ENERGETICKÉ PRODUKTY, S.R.O.....	str. 75-79
PŘÍLOHA Č. 11 – ELEKTRÁRNY.....	str. 80-84
PŘÍLOHA Č. 12 - ELEKTRÁRNA POČERADY.....	str. 85-86
PŘÍLOHA Č. 13 - VEDLEJŠÍ ENERGETICKÉ PRODUKTY.....	str. 87-88
PŘÍLOHA Č. 14 - SPOLEČNOST ČEZ, A.S. A FILANTROPIE.....	str. 89

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 - TŘI PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Obrázek č. 1 – Tři pilíře CSR



Tabulka č. 1 Trojpilířová struktura CSR

CSR v ekonomické oblasti
<ul style="list-style-type: none">• kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex)• transparentnost• uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance)• odmítnutí korupce• vztahy s akcionáři (shareholders dialogue)• chování k zákazníkům/spotřebitelům• chování k dodavatelům• chování k investorům• ochrana duševního vlastnictví
CSR v sociální oblasti
<ul style="list-style-type: none">• firemní filantropie• dialog s tzv. stakeholders• zdraví a bezpečnost zaměstnanců• rozvoj lidského kapitálu• dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce• vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)• rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně)• rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)• zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění• jistota zaměstnání• lidská práva
CSR v environmentální oblasti
<ul style="list-style-type: none">• ekologická výroba, produkty a služby (standarty řady ISO 14000 a EMAS)• ekologická firemní politika (recyklace, používání ekologických produktů)• zmenšování dopadů na životní prostředí• ochrana přírodních zdrojů

Zdroj: TRNKOVÁ, J., *Společenská odpovědnost firem, Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR, Business Leaders Forum (2004), vlastní úprava*

PŘÍLOHA Č. 2 - CSR PODLE ARCHIEHO CARROLA

Tabulka č. 2 Společenská odpovědnost podle Carrola

Ekonomická odpovědnost	Právní odpovědnost	Etická odpovědnost	Filantropická odpovědnost
1. Podnikat tak, abychom maximalizovali zisk na akcii.	1. Podnikat v souladu s očekáváním vlády a práva.	1. Podnikat v souladu s očekáváním společenských mravů a etických norem.	1. Podnikat způsobem slučitelným s dobročinným a charitativním očekáváním společnosti.
2. Být co nejvíce zisková firma.	2. Podnikat v souladu s různými federálními, státními a místními předpisy.	2. Uvědomit si a respektovat nové nebo vyvíjející se etické / morální normy přijaté společností.	2. Podporovat výtvarné a aplikované umění.
3. Udržet si silnou konkurenční pozici.	3. Být zákonododržujícím firemním občanem.	3. Zabránit, aby etické normy sloužily pouze k dosažení firemních cílů.	3. Je důležité, aby se manažeři a zaměstnanci podíleli na dobrovolné a charitativní činnosti v rámci jejich místních komunit.
4. Zachovat si vysokou úroveň provozní efektivity.	4. Úspěšná firma je definována jako ta, která splňuje své zákonné povinnosti.	4. Dobré firemní občanství je definováno jako to, co se morálně či eticky očekává.	4. Poskytovat pomoc na soukromé a veřejné vzdělávací institucí.
5. Úspěšná firma je definována jako trvale zisková.	5. Poskytovat zboží a služby, které splňují alespoň minimální právní požadavky.	5. Uvědomit si, že firemní integrita a etické chování jdou nad rámec pouhého plnění zákonů a předpisů.	5. Pomáhat dobrovolně těm projektům, které zvyšují kvalitu života komunity.

Zdroj: CRANE, A., et al. *Corporate Social Responsibility, Readings and cases in a global context*, str. 63-65, vlastní překlad a úprava

Obrázek č. 2 Carrolova pyramida



Zdroj: CRANE, A., et al.. *Corporate Social Responsibility, Readings and cases in a global context*, str. 66, vlastní překlad a úprava

PŘÍLOHA Č. 3 - TOP FILANTROP 2010

Tabulka č. 3 Největší firemní dárcé roku 2010

NEJVĚTŠÍ FIREMNÍ DÁRCE ROKU 2010		
Název firmy	Absolutní objem darů v Kč	Pořadí v kategorii Největší firemní dárcé
Skupina ČEZ	374 528 313	1
OKD, a.s.	134 000 000	2
Česká spořitelna, a.s.	53 130 091	3
Česká pojišťovna a.s.	46 386 103	4
ČEPS, a.s.	31 697 766	5
Johnson & Johnson, s.r.o.	30 717 102	6
Československá obchodní banka, a.s.	29 737 732	7
Nestlé Česko, s.r.o.	17 366 738	8
Vodafone Czech Republic a.s.	17 013 209	9
Metrostav a.s.	13 263 703	10
KPMG Česká republika	9 478 506	11
GlaxoSmithKleine s.r.o.	9 018 083	12
Česká rafinerská, s.r.o.	8 885 540	13
Provident Financial s.r.o.	5 263 923	14
Siemens group ČR	5 034 290	15
PwC Česká repulika, s.r.o.	1 719 815	16
CETELEM ČR, a.s.	1 016 950	17
STEM/MARK, a.s.	174 000	18

Tabulka č. 4 Nejštedřejší firemní dárcé 2010

NEJŠTEDŘEJŠÍ FIREMNÍ DÁRCE 2010			
Název firmy	Poměr výše poskytnutých prostředků vůči tržbám společnosti	Poměr výše poskytnutých prostředků vůči HV	Pořadí v kategorii Nejštedřejší firemní dárcé
KPMG Česká republika	0,55%	16,90	1
OKD, a.s.	0,43%	6,73	2
ČEPS, a.s.	0,22%	3,27	3
GlaxoSmithKleine, s.r.o.	0,15%	6,92	4
PwC Česká repulika, s.r.o.	0,21%	2,17	5
Nestlé Česko, s.r.o.	0,17%	2,57	6
Česká rafinerská, s.r.o.	0,10%	2,71	7
STEM/MARK, a.s.	0,17%	0,96	8
Provident Financial s.r.o.	0,20%	0,90	9
Skupina ČEZ	0,19%	0,58	10
Metrostav a.s.	0,06%	1,40	11
Vodafone Czech Republic a.s.	0,09%	0,58	12
Česká pojišťovna a.s.	0,17%	0,53	13
Česká spořitelna, a.s.	0,10%	0,38	14
CETELEM ČR, a.s.	0,04%	0,14	15
Československá obchodní banka, a.s.	0,09%	0,13	16

Zdroj: RŮŽIČKA, M. TOP Filantrop 2010: CSR v České republice je v pohybu, CSR Fórum

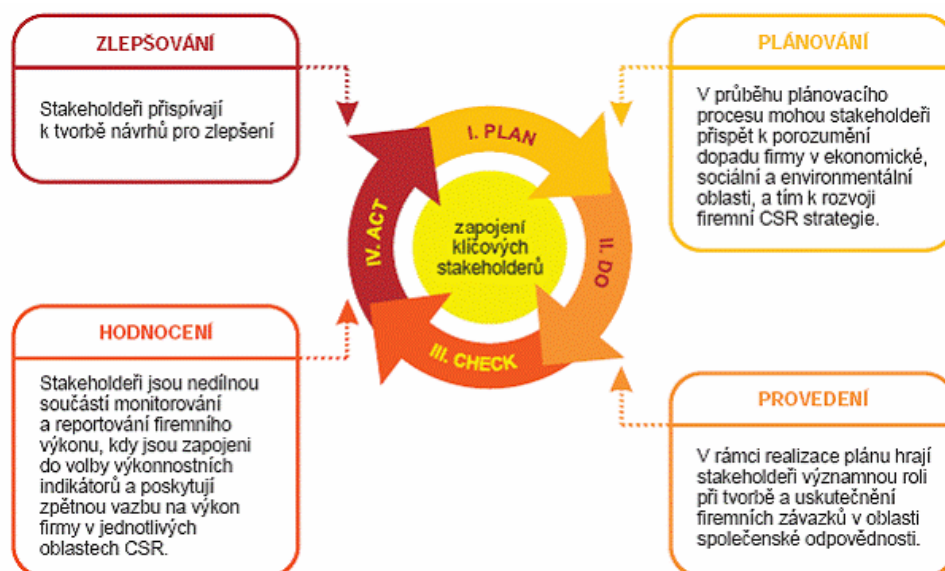
PŘÍLOHA Č. 4 - STAKEHOLDERS

Tabulka č. 5 Rozdělení stakeholders

oblast CSR	stakeholderi
Trh	• vládní instituce
	• vlastníci a investoři
	• zákazníci
	• obchodní partneři
	• dodavatelé
	• konkurenti
pracovní prostředí	• odbory • zaměstnanci a jejich rodiny
místní komunita	• vzdělávací instituce
	• veřejnost
	• neziskové organizace
	• média
životní prostředí	• veřejnost
	• neziskové organizace
	• vládní instituce

Zdroj: STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*, Aspra (2008), str. 12

Obrázek č. 3 4 fáze zapojení stakeholders



Zdroj: STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*, Aspra (2008), str. 13

Tabulka č. 6 Určení klíčových stakeholderů

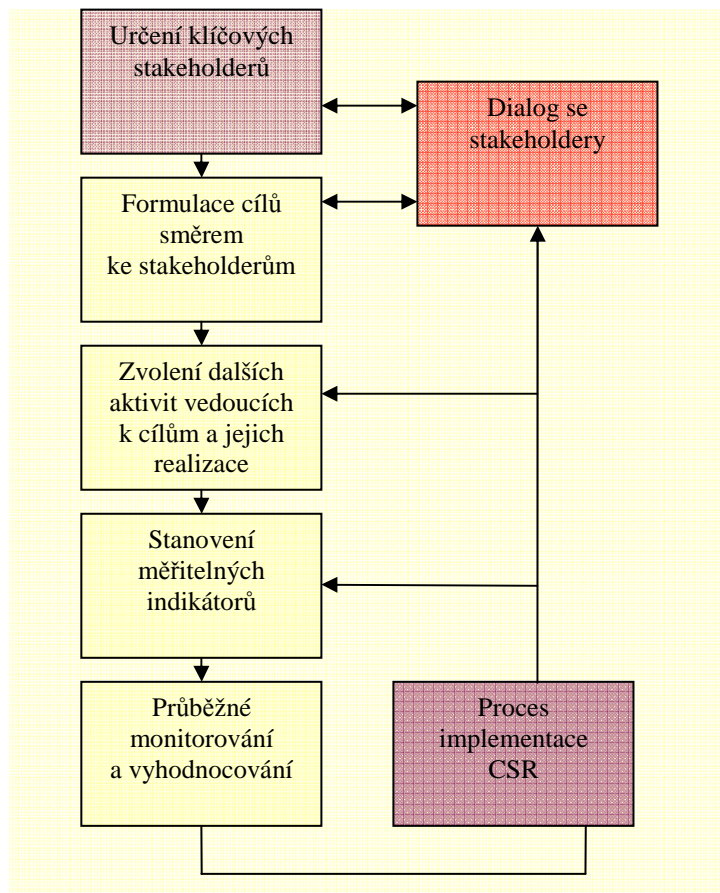
Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nizká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nizká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Klíčové stakeholdery představuje skupina, která má na podnik velký vliv a zároveň od něj mnoho očekává (objeví se v pravém horním rohu matice) – s těmi by firma měla vést dialog, a zapojit je tak do rozhodování v oblasti CSR

Zdroj: STEINEROVÁ, M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*, Aspra (2008), str. 14

PŘÍLOHA Č. 5 - IMPLEMENTACE CSR A NÁSTROJE CSR KOMUNIKACE

Obrázek č. 4 Implementace konceptu CSR



Zdroj: STEINEROVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky*, str. 19

Tabulka č. 7 Nástroje CSR komunikace

Nástroje CSR komunikace	
CSR report	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o výroční veřejně publikovanou zprávu společnosti, která detailně informuje o ekonomickém, sociální a environmentálním dopadu na společnost). ▪ Velmi důležitá je její správná grafická úprava a srozumitelnost. ▪ Zpráva by měla být vydaná v tištěné i elektronické verzi, aby byla snadno přístupná a nejlépe v několika jazycích. <p><u>Postup tvorby reportu</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a) Firemní souvislosti – uvádí se zejména závazek vrcholového managementu a firemní profil. Je důležité rovněž zveřejnit vlastní nebo převzatou definici CSR, cíle na další rok, finanční výsledky a informace o lidských zdrojích. b) Řízení společenské odpovědnosti – popis zvolené strategie, priorit firmy a přínosů CSR. c) Výkonnost podniku – popis výkonu společnosti v oblasti CSR. d) Postup zprávy reportu – zde bývá uvedeno časové období

	zpracování reportu, popis použitých standardů či metodik, seznam indikátorů, použitých zdrojů apod.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tento nástroj je velmi důležitý a výhodný především díky své jednoduchosti a neustálému růstu internetových uživatelů. ▪ Důležitá je pravidelná aktualizace a pružnost sdělování vykonaných aktivit. ▪ Například publikování aktivit odpovědného podnikání na webových stránkách společnosti, psaní příspěvků na firemní blog.
Interní či externí časopis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zde firma rovněž informuje své zaměstnance nebo širokou (odbornou) veřejnost o aktivitách a novinkách v oblasti CSR.
Oznámení zasílaná elektronickou poštou	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o adresné oslovování stakeholders a upozorňování na možnosti zapojení se do pořádaných akcí spojených s CSR. ▪ Dochází tak k informování o dané problematice a dosažených výsledcích.
Školení zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvyšování povědomí zaměstnanců o aktivitách odpovědného podnikání přímou formou.
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jsou to webové stránky s kontrolovaným přístupem určené pro vnitropodnikovou komunikaci ▪ Společnost zde nejčastěji zveřejňuje interní informace, jako jsou pravidla, postupy, dokumenty a formuláře. ▪ Může zde zveřejnit i reporty o svých CSR aktivitách a pro podporu zpětné vazby zřídit adresu, určenou pro nové nápady, připomínky nebo poradenství v CSR aktivitách.
Etický kodex	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je soupis činností, které vedou k vymezení žádoucích postupů a ke stanovení transparentního chování splňujícího etické zásady. ▪ Takto vymezené podnikové zásady usnadňují orientaci a usměrňují chování zaměstnanců.
Dny otevřených dveří	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slouží k prezentaci společnosti a následně k jejímu lepšímu poznání v očích stakeholders
Tisková zpráva a konference	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tyto nástroje slouží k oficiální prezentaci společnosti a jejích aktivit v rámci společenské odpovědnosti.
Standardy a normy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o určité předpisy, nařízení a pravidla, která vymezují CSR aktivity, jejich správnou implementaci a následné zveřejňování.
Produktové označení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o označení typu „Ekologicky šetrný výrobek“, „Bio“, „Fair Trade“
Sdílený marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolupráce ziskového s neziskovým subjektem, která vzniká na základě charitativní činnosti spojené s propagací určitého produktu.
Získaná ocenění	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doložení skutečnosti, že společnost je aktivní a úspěšná v implementaci CSR ▪ Například jsou to ocenění jako Společensky odpovědná firma, Top Firemní filantrop, Zaměstnavatel roku, Bezpečný podnik
Prezentace společnosti jako dobrého příkladu CSR prostřednictvím	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Účinný nástroj prezentace společnosti prostřednictvím různých organizací ▪ Například Business Leaders Forum, na svých internetových stránkách nabízí sekci „Databáze dobrých příkladů“

neziskových organizací	
Aktivní komunikace s médii	<ul style="list-style-type: none"> Média prezentují společnosti, jejich aktivity a produkty široké veřejnosti, tudíž se jedná o velmi účinný nástroj komunikace.
Nástěnky	<ul style="list-style-type: none"> Jsou dobrým nástrojem, jak zaměstnancům vhodně a každodenně připomínat hodnoty společnosti. Vhodné umístění na chodbách, v zasedacích místnostech, kancelářích a všude, kde se zaměstnanci ve firmě pohybují

Zdroj: Steinerová M., *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním, Aspra (2008), str. 26-27*

Tabulka č. 8 Měřitelné projevy korporátní společenské odpovědnosti

NEHMOTNÁ AKTIVA	NÁSTROJE HODNOCENÍ	DLOUHODOBÉ MĚŘITELNÉ PROJEVY
Dobré jméno podniku	<ul style="list-style-type: none"> - dotazníkové šetření - skupinová diskuse - ohlasy v médiích 	<ul style="list-style-type: none"> - posílení pozice na trhu - možnost nových podnikatelských příležitostí v rámci nových partnerství - získání sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků - zefektivnění risk managementu
Spokojenost a věrnost zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> - průzkumy zákazníků - počet opakovaných objednávek - počet reklamací 	<ul style="list-style-type: none"> - posílení pozice na trhu - zvýšení obrátu
Flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb či procesů)	<ul style="list-style-type: none"> - počet modifikací produktu či služby - přidaná hodnota produktu či služby 	<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření výrobního sortimentu - zvýšení podílu na trhu
Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> - průzkumy zaměstnanců - počet absenčních dnů - počet proškolených zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců - nižší fluktuace zaměstnanců - větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců
Ekologická firemní kultura	<ul style="list-style-type: none"> - spotřeba energie - podíl recyklovaného odpadu - množství emisí - množství použitých nebezpečných látek 	<ul style="list-style-type: none"> - možnost ucházet se o tendery velkých organizací a veřejné správy - získání ekologicky citlivých spotřebitelů na nové zákazníky - zvýšení „ekoefektivity“ (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt)

Zdroj: STEINEROVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky, str. 21*

PŘÍLOHA Č. 6 - STANDARDY A NORMY

Společensky odpovědné firmy, které přijaly koncept CSR do svého podnikání prokazují CSR aktivity dodržováním norem, standardů a směrnic, které slouží k vyznačení hranic pro to, jak chápat společensky odpovědné chování, k objektivnímu hodnocení a ocenění pravdivosti tvrzení společností, která deklarují v reportech CSR. Nebudou-li manažeři důsledně kontrolovat naplňování těchto zavedených standardů, zůstanou pouze neúčinným nástrojem.

Tabulka č. 9 Rozdělení standardů a norem

Přehled použitých standardů a norem, které upravují společenskou odpovědnost firem	
Všeobecné principy a kodexy chování	Směrnice OECD
	London Benchmarking Group
Systémy managementu a certifikáty	Social Accountability 8000
	ISO 9001
	ISO 14001
	EMAS
	OHSAS 18001
	Program Bezpečný podnik
Indexy	Dow Jones Sustainability Index
	Ethibel Sustainability Index
Pravidla přípravy zpráv odpovědně podnikajících firem	AccounAbility 1000
	Global Reporting Initiative
Průvodce CSR	ISO 26000

Zdroj: TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem, Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR, vlastní zařazení, vlastní úprava

Tabulka č. 10 Standardy a normy

Social Accountability 8000⁹³
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je mezinárodní, celosvětově uznávaná jako referenční norma pro oblast sociální odpovědnosti. ▪ Norma SA8000 vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce (ILO) a vydala ji organizace Social Accountability International (SAI). ▪ Umožňuje organizaci vyvinout, udržovat a prosazovat politiky a postupy v 9 oblastech (Pracovní doba, Zdraví a bezpečnost, Zamezení diskriminace, Práce dětí a mladistvých, Nucená práce, Svoboda sdružování, Omezení disciplinárních praktik, Odměňování splňující základní potřeby, Řídící systém pro neustálé zlepšování)
AccountAbility 1000
<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Tato norma vznikla ve Velké Británii již v roce 1999 s cílem vytvořit strukturu pro politiku společenské odpovědnosti, dialog mezi

⁹³ Srov. SA 8000 [online].[cit. 2011-01-26] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>>.

zainteresovanými stranami, sociální, etické a environmentální účetnictví, audit a reporting a profesionální výcvik. Přispívá k posilování důvěryhodnosti organizací. ⁹⁴
Směrnice OECD
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o „doporučení adresovaná vládami nadnárodním podnikům. Poskytují dobrovolné zásady a normy pro odpovědné podnikání v souladu s použitelnými právními předpisy. Směrnice směřují k zajištění souladu mezi fungováním těchto podniků a vládními politikami, k posílení základu vzájemné důvěry mezi podniky a společnostmi, v níž tyto podniky fungují, k pomoci zlepšit prostředí pro mezinárodní investice a k posílení podílu nadnárodních podniků na udržitelném rozvoji.“⁹⁵
ISO 9001⁹⁶
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je mezinárodní platná norma, zaměřená na management jakosti, vytvořená (stejně jako ostatní ISO normy) Mezinárodní organizací pro standardizaci (International Organization for Standardization – ISO), která stanovuje mezinárodní požadavky pro řízení kvality. ▪ Společnosti, které vlastní tento certifikát, zaručují, že mají tento systém implementovaný, akreditovaný a používaný v souladu požadavky normy ISO 9001. ▪ Normu lze aplikovat ve všech oblastech výroby a služeb.
ISO 14001⁹⁷
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tato norma specifikuje požadavky na systém environmentálního řízení, klade důraz na postoj firem k životnímu prostředí. ▪ Společnost splňující podmínky této normy, se chová odpovědně vůči životnímu prostředí, podporuje prevenci znečišťování v rovnováze se sociálními a ekonomickými potřebami a zavazuje se k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí.
ISO 26000⁹⁸
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o nejnovější ISO normu, která představuje průvodce společenskou odpovědností pro organizace ze soukromého i veřejného sektoru. ▪ Norma popisuje návod implementace principů CSR, doplňuje existující předpisy, doporučuje měření a řeší 7 základních témat. (Organizace a management, Lidská práva, Pracovní podmínky, Životní prostředí, Korektní podnikání, Péče o spotřebitele, Zapojení a rozvoj místních komunit). ▪ Tato norma není určena k certifikaci.
EMAS⁹⁹
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je dobrovolný systém environmentálního řízení a auditu firem, který je určen organizacím na území EU, které se rozhodly hodnotit a zlepšovat svůj environmentální profil.
OHSAS 18001¹⁰⁰

⁹⁴ AA 1000 [online]. [cit. 2011-01-26] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

⁹⁵ Směrnice OECD [online]. [cit. 2011-01-26] Dostupné na WWW: <<http://www.oecd.org/dataoecd/61/37/38111122.pdf>>.

⁹⁶ Srov. ISO 9001 [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.itczlin.cz/testovani-certifikace.php?kategorie=1049&sekce=2167&nadsekce=1002>>.

⁹⁷ Srov. ISO 14001 [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

⁹⁸ Srov. ISO 26000 [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

⁹⁹ Srov. EMAS [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

¹⁰⁰ Srov. OHSAS 18001 [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedná se o systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, který odstraňuje nebo minimalizuje rizika, vzniklá při práci zaměstnanců a slouží k tvorbě dobrého firemního prostředí.
Global Reporting Initiative¹⁰¹
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nezávislá mezinárodní organizace sídlící v Amsterdamu. ▪ Vytvořila všeobecně uznávaný rámec pro reporting v oblasti ekonomického, environmentálního a společenského působení organizací – Sustainable Reporting Guidelines. ▪ Dá se aplikovat v jakékoli organizaci (na rozdíl od směrnic OECD, které jsou určeny pouze pro mezinárodní organizace). ▪ Obsahuje všeobecné i sektorově zaměřené dokumenty, vhodné pro reporting výsledků organizací ve věcech udržitelného rozvoje.
London Benchmarking Group¹⁰²
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metodika London Benchmarking Group (LBG) je v České republice realizována pod názvem Standard odpovědná firma (SOF) od roku 2005. ▪ SOF byl v ČR zřízen ve spolupráci s britskou společností Corporate Citizenship Company, která je zakladatelem a vlastníkem metodiky LBG. ▪ LBG přesně definuje náklady vynaložené na dárcovské aktivity, a hodnotí účinky jejich dopadu, tedy krátkodobé i dlouhodobé přínosy. ▪ Metodika poskytuje informace o efektivitě veřejně prospěšných projektů a umožňuje společností následný benchmarking ostatních firem aktivních v oblasti firemní filantropie a společenské odpovědnosti. ▪ Metodika byla vytvořena v roce 1994 skupinou šesti klíčových organizací v oblasti firemního dárcovství ve Velké Británii: British Petrol, Grand Met, Nat West, IBM, Marks & Spencer a Whitbread. ▪ Zakládajícími členy skupiny Standard odpovědná firma v ČR, jsou společnosti jako Skupina ČEZ, Česká spořitelna, a.s., Telefónica O2 Czech Republic, a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s. a další.
Bezpečný podnik¹⁰³
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tento program vyhláší Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR a státní úřad inspekce práce. ▪ Je založen na zařazení bezpečnostního managementu do firem, který odpovídá požadavkům směrnic EU i české legislativě. ▪ Plní-li společnost požadavky tohoto programu přispívá tak ke zvýšení prevence pracovních rizik, lepší pracovní pohodě, vyšší produktivitě práce a vyšší konkurenční bezpečnosti.
Dow Jones Sustainability Index¹⁰⁴
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je jedním z globálně uznávaných indexů sledujících finanční řízení sociálně odpovědných firem. ▪ Poskytuje společností spolehlivý a objektivní ukazatel, který využívají k benchmarku jednotlivých firem, které přijaly koncept CSR.
Ethibel Sustainability Index¹⁰⁵

¹⁰¹ Srov. *Global Reporting Initiative* [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A492A397-3933-4E7E-895E9C4B48C4FD44/0/G3_Guidelines_nalitytextcesky.pdf>.

¹⁰² Srov. *Global Benchmarking Group* [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.standard-lbg.org/Co-je-SOF-C58/>>.

¹⁰³ Srov. *Bezpečný podnik* [online]. [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/4436>>.

¹⁰⁴ Srov. *Dow Jones Sustainability Index* [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.sustainability-index.com/>>.

¹⁰⁵ Srov. *Ethibel Sustainability Index* [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <http://www.ethibel.org/subs_e/4_index/main.html>.

- Tento index poskytuje komplexní pohled na finanční výkonnost předních světových společností v oblasti udržitelného rozvoje pro institucionální investory, správce aktiv, banky a drobné investory.

PŘÍLOHA Č. 7 - NADACE ČEZ

Nadace ČEZ působí již šestým rokem a je nejdůležitějším partnerem Skupiny ČEZ. Největším dárcem ve Skupině ČEZ je společnost ČEZ, a.s. Podporuje projekty z různých oblastí přispívajících k podpoře zdravého a aktivního způsobu života dětí a mládeže, ke zlepšení kvality života znevýhodněných skupin obyvatel a celkovému rozvoji aktivit občanské společnosti. Její rozmanité aktivity se promítají v několika projektech.

Tabulka č. 11 Projekty Nadace ČEZ

Projekt Oranžová hřiště	Pomáhá obcím vybudovat bezpečná dětská a sportovní hřiště.
Projekt Oranžová učebna	Určený k podpoře vzdělávání s cílem zlepšení kvality vybavení škol a zvýšení motivace studentů k dalšímu studiu.
Projekt Oranžové schody	Určen k odstraňování architektonických, technických a jiných bariér, se kterými se potýkají žáci a studenti se sníženou schopností pohybu a orientace.
Projekt Oranžové kolo	Na speciálně upravených rotopedech mohl každý cyklista přeměnit minutu své jízdy na finanční obnos a věnovat jedné ze dvou neziskových organizací.
Projekt Podpora regionů	Projekt, kterým se Nadace ČEZ již od svého vzniku podílí na rozvoji regionů. Finanční prostředky směřují do různých oblastí, například do zdravotnictví, sociální péče, vzdělávání, kultury, sportu, životního prostředí, rozvoje volnočasových aktivit dětí.

Zdroj: Nadace ČEZ, [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/projekty-nadace-cez.html>>.

PŘÍLOHA Č. 8 - 7 PILÍŘŮ SKUPINY ČEZ

Aby Skupina ČEZ úspěšně pokračovala v naplňování své vize a stále dosahovat náročných cílů, je kladen velký důraz na těchto sedm firemních hodnot. Ty mají být srozumitelným průvodcem ke správnému rozhodování při každodenní práci a ne pouze prázdnými hesly. Respektováním a dodržováním společných hodnot reprezentují všichni zaměstnanci Skupinu ČEZ, tedy i společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Tabulka č. 12, 7 pilířů¹⁰⁶

7 pilířů		
Pilíř	Název	Popis
1	Zodpovídáme za výsledky	Všichni zaměstnanci osobně zodpovídají za dosažení výsledků společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Každý zaměstnanec je odpovědný za dodržování pravidel bezpečnosti práce a za ochranu zdraví na svém pracovišti tak, aby svým jednáním nezpůsobil újmu sobě ani svým kolegům.
2	Hledáme nová řešení	Společnost je otevřená změnám a přijímá lepší řešení.
3	Rosteme za hranice	Tento pilíř pojednává o vytváření mezinárodní společnosti. Skupina ČEZ je díky svým kvalitám, velikosti a prosperitě největším celkem na národním trhu a jednou z největších korporací v členských zemích Evropské Unie.
4	Jsme jeden tým	Zaměstnanci jsou vedeni k jednání, které každého z nich musí vést k prospěchu celé Skupiny. Jedná se o implementaci a dodržování všech předpisů a pravidel stanovených Skupinou. Dochází tak k tzv. Synergickému efektu, kdy jsou všechny společnosti Skupiny zavázány k jednotným pravidlům, vychází ze stejných principů, zúčastňují se společných projektů (nadace, charita) a jsou odpovědné mateřské společnosti ČEZ a. s.
5	Jednáme férově	Všichni zaměstnanci dodržují heslo „jsme féroví a loajální k našim principům a společnosti“. Implementace tohoto hesla je pro firmu důležitá, vychází z něj v rámci své firemní kultury a případné nedodržení „fair play“ není v této společnosti tolerováno.
6	Bezpečně tvoříme hodnoty	Skupina ČEZ využívá technologicky náročná zařízení a proto především v jaderných elektrárnách klade důraz na kulturu bezpečnosti, která je nedílnou součástí firemní kultury při současném respektování světově deklarovaných principů, doporučených MAAE (Mezinárodní agentura pro atomovou energii), INPO (The Institute of Nuclear Power Operations) nebo WANO (The World Association of Nuclear Operators).
7	Pracujeme na sobě	Neustálé pracování a zlepšování odborného i osobnostního rozvoje.

¹⁰⁶ Zpráva o společenské odpovědnosti 2008-2009, [online]. [cit. 06-03-2011] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/ede/content/file/odpovedna-firma/csrr-cz.pdf>>.

PŘÍLOHA Č. 9 - VYSTUPOVÁNÍ SKUPINY ČEZ

Skupina ČEZ má pro jednotné vystupování stanoven kodex chování, který se nazývá Corporate Identity neboli **jednotný firemní styl** tzn. nástroj budování image subjektu - komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování, které vychází z jasně definovaných cílů. Jednotný vizuální styl Skupiny ČEZ zdůrazňuje jednotnost Skupiny jako celku a zajišťuje její individualizaci na energetických trzích. Hlavním účelem je orientovat, informovat a upoutat cílovou skupinu, zejména veřejnost a obchodní partnery. Základními složkami jednotného vizuálního stylu jsou logo, barevnost, písmo, grafické prvky a specifická kombinace jejich užití.

- Logo Skupiny ČEZ je základem celého jednotného vizuálního stylu. Je ve tvaru čtverce, uvnitř kterého je písmeno E jako symbol energie.
- Základní barvou Skupiny ČEZ je oranžová. Symbolizuje slunce, působí optimisticky a moderně. Vyjadřuje také zaměření na obchodně-technickou společnost. Doplnkovými barvami k syté oranžové je světle šedá a tmavě šedá.
- Písmo je poslední částí jednotného image Skupiny ČEZ, které ho dotváří. Základním písmem je FUTURA CEZ – geometrické, elegantní písmo. Používají se výhradně velká písmena a jen v řezech DEMI a MEDIUM. Doplnkovým písmem je k němu ARIAL a NIMBUS CEZ. Jiné typy nesmějí být používány, aby nebyl porušen jednotný vizuální styl.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Zpráva o společenské odpovědnosti 2008-2009, [online]. [cit. 2011-03-06] Dostupné na WWW: <<http://www.cez.cz/edee/content/file/odpovedna-firma/csrr-cz.pdf>>.

PŘÍLOHA Č. 10 - INTERNÍ SMĚRNICE SPOLEČNOSTI ČEZ ENERGETICKÉ PRODUKTY, S.R.O.

Při formování firemní kultury je rovněž velmi důležité dodržování interních směrnic (pravidel řízení, chování, pracovních postupů, apod.). Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. je pravidelně certifikována největší mezinárodní certifikační společností SGS.¹⁰⁸ Certifikát ISO 9001:2008 a 14001:2004 a uplatňování těchto norem v praxi považuje za standart. Na základě těchto norem si společnost stanovuje směrnice a pracovní postupy, ve kterých řeší zásady a odpovědnosti včetně zajištění požadavků zákazníků, podnikatelský plán, stanovy společnosti a další dokumenty nezbytné pro chod společnosti.

Tabulka č. 13 Směrnice společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Směrnice společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.		
Název směrnice	Popis	Aktivity
Příručka jakosti a environmentu	Tato směrnice je orientována na procesy systému managementu jakosti podle normy ISO 9001 a systému environmentálního managementu podle normy ISO 14001. Splnění požadavků normy vyžaduje plnění legislativních povinností vyplývajících z platných zákonů, vyhlášek ministerstev, nařízení vlády, rozhodnutí orgánů místní správy apod. Veškeré tyto požadavky společnost sleduje a uplatňuje v rámci svých činností.	<ul style="list-style-type: none"> • Popisuje interní / externí dokumenty jako směrnice, postupy, formuláře, normy, specifikace, které je nutné dodržovat. • Popisuje činnosti jednotlivých úseků/divize generálního ředitele a přináší záruku, že byla přijata všechna opatření pro vypracování takového produktu nebo služby, které splňují explicitní i implicitní nároky zákazníků. • Je podle potřeby přezkoumávána a aktualizována tak, aby odrážela skutečný stav ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. • Je závazná pro všechny zaměstnance a oblasti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.
Směrnice Politika managementu jakosti, životního	V této směrnici se společnost zavazuje, že její jednání povede k úplné spokojenosti zákazníků i	Jako důkaz stanovuje vrcholové vedení tyto zásady:

¹⁰⁸ SGS je největší světovou inspekční, verifikační, testovací certifikační společností. Uznávána jako celosvětový standard pro kvalitu a integritu, zaměstnává 59.000 lidí a provozuje síť více než 1.000 poboček a laboratoří.

<p>prostředí, cíle jakosti, životního prostředí a firemní cíle</p>	<p>všech zainteresovaných stran, při současném dodržování platné legislativy a norem týkajících se bezpečnosti práce, kvality a životního prostředí.</p> <p>Pro tuto společnost jsou přijatelné pouze kvalitní produkty a služby bez závad.</p> <p>K dosažení těchto cílů plánuje využívat vzájemně výhodné dodavatelské vztahy, vylepšovat procesy s důrazem na snižování negativních vlivů na životní prostředí a vždy pracovat v souladu s principem neustálého zlepšování.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trvale rozvíjet veškeré zdroje společnosti tak, aby získala dominantní postavení na trhu. • Rozvíjet výcvik a vzdělávání svých zaměstnanců tak, aby byli odborníky ve svém oboru a ztotožnili se s cíli a záměry společnosti. • Zavést a udržovat systémy jakosti, životního prostředí a bezpečnosti práce jako součást firemní kultury a strategie společnosti i jednotlivce. • Trvale zlepšovat služby, komunikaci a systém řízení společnosti. • Uplatňovat preventivní přístup u činností majících dopad na životní prostředí. • Používat materiály s příznivějšími dopady na životní prostředí. • Věnovat trvalou pozornost vytváření podmínek pro zlepšování ergonomie pracoviště a celkové pohody všech zaměstnanců. • Uplatňovat zásady bezpečnosti práce a ochrany životního prostředí již při projektování nových technologií a všech navazujících činnostech, procesů a pracovišť, v daných provozních podmínkách neustále zlepšovat preventivní opatření. • Neustále zlepšovat stav životního prostředí ve společnosti využíváním zdrojů, tříděním odpadů a prostřednictvím programů EMS. • Splňovat všechny legislativní požadavky týkajících se bezpečnosti práce, kvality a životního prostředí.
<p>Směrnice Vytváření směrnic, pracovních pokynů,</p>	<p>Tato směrnice popisuje proces vytváření vnitropodnikových směrnic, pracovních řádů a pokynů pro všechny zaměstnance společnosti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Popisuje proces tvorby dokumentů, jako jsou směrnice, provozní řady, pracovní pokyny, dočasné pracovní pokyny a další přidružené dokumenty.

provozních řádů		<ul style="list-style-type: none"> • Definuje jejich formulaci, strukturu a korporátní vzhled
Směrnice Environmentální aspekty	Tato směrnice popisuje odpovědnost společnosti chovat se odpovědně v rámci environmentálních požadavků.	<ul style="list-style-type: none"> • Účelem této směrnice je stanovení a vymezení odpovědností při identifikaci a vyhodnocování environmentálních aspektů společnosti, zpracování a udržování Registru environmentálních aspektů*. <p>*Pro účely stanovení právních požadavků vztahujících se k činnosti společnosti je veden registr právních předpisů pro oblast OŽP, BOZP a PO a ostatní, který se skládá z přehledu právních předpisů a jednotlivých registrů právních požadavků pro vybrané oblasti, které jsou umístěny k náhledu na vnitřní informační síti.</p>
Směrnice Požadavky právních předpisů a jiné požadavky	Tato směrnice definuje zásady pro vytvoření registrů právních předpisů za příslušnou oblast, které slouží jako základ pro řízení a kontrolu plnění relevantních právních požadavků vztahujících se na společnost.	<ul style="list-style-type: none"> • Sledování stavu přezkoumávání relevantnosti právních předpisů (v případě nejistoty o relevantnosti právního předpisu je rozhodnuto KDO a JAK zajistí přezkoumání tohoto předpisu) a sledování stavu jejich plnění. • Stanovení garantů za zabezpečení požadavků relevantních právních předpisů a poskytnutí nutných zdrojů na zabezpečení požadavků relevantních právních předpisů
Směrnice Havarijní připravenost	Tato směrnice stanovuje postup při řešení havarijních situací, které mohou vzniknout např. při provozu plynové kotelny, manipulaci s chemickými látkami a přípravky a odpady.	<ul style="list-style-type: none"> • Stanovuje úkoly a zodpovědnosti pro připravenost k řešení havarijních situací a minimalizování jejich následků. • Definuje pojmy jako nehoda, havárie, skoronehoda a předepisuje havarijní připravenost
Směrnice Komunikace	Účelem této směrnice je vymezení způsobu výměny informací, které se	<ul style="list-style-type: none"> • Popisuje postup a způsob výměny informací s externími

	týkají environmentálních aspektů, činností, služeb a produktů společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. a systému environmentálního managementu mezi jednotlivými úseky/divizí a funkcemi společnosti.	<p>zainteresovanými stranami - státními orgány, organizacemi, firmami a veřejností.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vymezuje pravomoci a odpovědnosti za poskytování informací.
Směrnice Lidské zdroje	Tato směrnice vymezuje veškeré postupy v rámci řízení lidských zdrojů.	<ul style="list-style-type: none"> • Stanovuje jednotná pravidla přípravy, výcviku, školení a vzdělávání všech zaměstnanců ve společnosti • Určuje mzdové nároky všech zaměstnanců • Uplatňuje zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce v platném znění, do specifických podmínek zaměstnavatele
Směrnice Realizace produktu	Tato směrnice popisuje realizaci jednotlivých produktů a služeb společnosti.	<ul style="list-style-type: none"> • Plánuje a rozvíjí procesy potřebné k realizaci produktů a služeb • Stanovuje procesy tak, aby, nakupovaný produkt vyhovoval specifikovaným požadavkům zákazníků. • Monitoruje a měří, zda je realizace produktu v souladu s určenými požadavky.
Směrnice Nákup	Tato směrnice se zabývá účelem nákupu, procesem vystavení a schvalování požadavků na nákup a procesem při uzavírání kupních smluv.	<ul style="list-style-type: none"> • Stanovuje pravidla nákupu • Popisuje veškeré kritéria a požadavky na nákup • Definuje pravidla uzavírání smluv při nákupu
Směrnice Měření, analýza a zlepšování	Tato směrnice popisuje proces měření spokojenosti zákazníků, na základě kterého je možné objektivně vyhodnotit slabé stránky organizace a přijmout následně účinné nápravné a preventivní opatření stanovení procesů týkající se zákazníka.	<ul style="list-style-type: none"> • Definuje systém a obecná pravidla pro interní audity, které slouží k ověření, zda management kvality a životního prostředí splňuje, nebo nesplňuje předepsané nároky, k posouzení efektivity uplatňování a udržování

		<p>systemu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Popisuje vhodný způsob vedení, které umožní zajistit, že veškeré neshodné, nebo podezřelé výrobky/procesy nebudou úmyslně použity, dodány nebo aplikovány
Směrnice Zajištění bezpečnosti a ochrana zdraví při práci	Cílem této směrnice je zajistit bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců při práci.	<ul style="list-style-type: none"> • Směrnice stanovuje jednotné postupy k naplnění povinností vyplývajících pro společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. z právních a ostatních předpisů k zajištění BOZP.
Další směrnice: Směrnice Stanovení organizace zabezpečení požární ochrany, Směrnice Poskytování osobních ochranných pracovních prostředků, mycích, čistících, ochranných a dezinfekčních prostředků, Směrnice Registr rizik BOZP, Řízení provozu, Havarijní připravenost a reakce, Výběrové řízení, Povinnosti při používání služebního vozidla, Správa společnosti a další.		

Zdroj: Interní dokumentace společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

PŘÍLOHA Č. 11 - ELEKTRÁRNY

Hodonín – Tato elektrárna patří mezi nejstarší provozované elektrárny v České republice. Byla postavena ve dvou etapách v letech 1951 - 1957. Výběr lokality pro její výstavbu vycházel z příznivých podmínek v blízkosti lignitového dolu a řeky Moravy. Zajímavostí je, že Hodonínská elektrárna vlastní kotel FK2, který je v současnosti svým výkonem největší zařízení tohoto druhu na spalování čisté biomasy v ČR.

Obrázek č. 5 Elektrárna Hodonín



Ledvice - Elektrárna Ledvice leží na úpatí východní části Krušných hor, mezi lázeňskými městy Teplice a Bílina. Postavena byla v letech 1966 – 1969. Je zde spalováno hnědé uhlí z dolů Bílina. Elektrárna Ledvice kromě výroby elektrické, zajišťuje i dodávky tepla pro odběratele v nejbližším okolí prostřednictvím teplárenské společnosti United Energy dodává teplo pro města Teplice a Bílina. Společná výroba elektřiny a tepla v jednom cyklu, tzv. kogenerace, snižuje spotřebu paliva na vyrobenou jednotku energie a tím šetří i životní prostředí. V současné době probíhá v elektrárně Ledvice rozsáhlá rekonstrukce, které učiní tuto elektrárnu nejmodernější v České republice. Po této rekonstrukci bude elektrárna splňovat přísné ekologické limity platné v Evropské Unii.

Obrázek č. 6 Elektrárna Ledvice



Tisová – Tato elektrárna leží v západní části Sokolovské pánve mezi Krušnými horami a Slavkovským lesem. Je nejzápadněji situovaným energetickým zdrojem ČEZ, a. s., a patří k nejstarším hnědouhelným elektrárnám. Leží v nadmořské výšce 405 m a geograficky je téměř v geometrickém středu lázeňského trojúhelníku, jehož vrcholy tvoří lázeňská města Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Palivem je sokolovské hnědé uhlí, které je dopravováno pásovou dopravou přímo z třídírny od dodavatele Sokolovská uhelná a. s.

Obrázek č. 7 Elektrárna Tisová



Pruněřov - Elektrárny Pruněřov jsou největším uhelným elektrárenským komplexem v České republice. Leží na západním okraji severočeské hnědouhelné pánve v blízkosti města Chomutova. Technologicky jsou tvořeny dvěma celky (elektrárna Pruněřov I, elektrárna Pruněřov II je nejmladší uhelnou elektrárnou ČEZ, a. s.).

Obrázek č. 8 Elektrárna Pruněřov



Dětmarovice - Elektrárna Dětmarovice byla postavena v letech 1972 - 1976 a svým výkonem 800 MW je největší klasickou elektrárnou na Moravě. Nachází se u Ostravy, v blízkosti polských hranic a hned vedle hlavní železniční tratě Bohumín - Žilina. Elektrárna ročně vyrobí okolo 2, 5 TWh elektrické energie a více než 800 TJ tepla, které se dodává především do Orlové. Jedná se o jedinou elektrárnu, která spaluje černé uhlí. Používá se výlučně uhlí z Ostravsko - karvinské pánve.

Obrázek č. 9 Elektrárna Dětmarovice



Poříčí - Organizační jednotka elektrárny Poříčí se skládá ze dvou provozů - z elektrárny Poříčí II a Teplárny Dvůr Králové. Elektrárna Poříčí II je umístěna v malebné krajině Trutnovska, na úpatí nejvyšších českých hor Krkonoš (patří elektrárna Poříčí II k tzv. systémovým elektrárnám. Díky svému umístění sehrává důležitou roli při udržování dobrých napěťových poměrů v severovýchodních Čechách). Teplárna Dvůr Králové byla vybudována počátkem padesátých let jako centrální zdroj tepla pro Dvůr Králové nad Labem.

Obrázek č. 10 Elektrárna Poříčí



Tušimice - Počátek výroby elektřiny v elektrárně Tušimice se datuje do let 1963-1964. Umístění elektrárny v centru výskytu hnědého uhlí s pasovou dopravou od těžebních strojů až do elektrárny byly a jsou hlavní předností lokality Tušimice, neboť zcela odpadají náklady za dopravu uhlí po železnici. Kromě výroby elektřiny je elektrárna též významným dodavatelem tepla, zejména pro město Kadaň, pro Doly Nástup Tušimice a pro další drobné odběratele.

Obrázek č. 11 Elektrárna Tušimice



Chvaletice – Tato elektrárna se nachází v Polabí, asi dvacet kilometrů na západ od Pardubic u hlavní železniční trati Praha - Česká Třebová. Elektrárna byla postavena v letech 1973 - 1979 na území bývalých Mangano-kyzových závodů, v nichž právě tehdy končila těžba pyritu. S výstavbou elektrárny souviselo dobudování Labské vodní cesty, protože severočeské hnědé uhlí, které se ve Chvaleticích spaluje, sem bylo do poloviny roku 1996 dopravováno z Lovosic po vodě. Elektrárna Chvaletice je díky svému komínu, který dosahuje výšky 300 m, dominantou Východních Čech. Chladicí věže jsou vysoké cca 100 m a jejich průměr na zemi dosahuje kolem 60 m.

Obrázek č. 12 Elektrárna Chvaletice



Mělník – Elektrárna Mělník je ze všech výroben ČEZ nejbližší Praze - leží přibližně třináct kilometrů pod soutokem Labe a Vltavy. Skládala se původně ze tří technologických celků EMĚ I, EMĚ II, EMĚ III, vybudovaných postupně v rozmezí konců šedesátých a sedmdesátých let jako komplex kondenzačních elektráren spalujících hnědé uhlí dopravované vlaky ze severočeských a západočeských dolů. EMĚ I byla v říjnu 1993 vyčleněna z ČEZ, a. s., a majetkově převedena do akciové společnosti Mělník - Praha (současný název Energotrans, a. s.). Z elektrárny Mělník II dodáváno teplo do regionálního tepelného napáječe pro město Mělník a blízké obce Horní Počaply a Dolní Beřkovice. Elektrárna Mělník III s blokem 500 MW byla

uvedena do trvalého provozu v roce 1981. Tento blok je největším uhelným blokem v ČR. U tohoto bloku byla poprvé použita nová skladba řídicí techniky - volně programovatelné sekvenční automaty a počítačový informační a řídicí systém. Díky své technické koncepci se stal jedním z neekonomičtějších energetických bloků uhelných elektráren.

Obrázek č. 13 Elektrárna Mělník



Počerady - Elektrárna Počerady leží v severozápadní části České republiky, přibližně uprostřed trojúhelníku měst Louny, Žatec, Most. Tato elektrárna patří mezi nejvyužívanější uhelné elektrárny v České republice. Svým instalovaným výkonem a poměrně vysokým vytěžováním ovlivňuje významným způsobem ekonomiku a životní prostředí celého regionu severozápadních Čech. Realizované technické a ekologické programy elektrárně zajišťují spolehlivý, ekonomický a k životnímu prostředí šetrný provoz, plně srovnatelný s obdobnými provozy ve vyspělých státech Evropy.

Obrázek č. 14 Elektrárna Počerady



Zdroj: Popis elektráren, [online] [cit. 2011-01-28] Dostupné na WWW: <<http://www.cezep.cz/elektrarny.html>>., Fotografie z vnitřních zdrojů společnosti.

PŘÍLOHA Č. 12 ELEKTRÁRNA POČERADY

Obrázek č. 15 Prostředí elektrárny Počerady



Obrázek č. 16 Skládkování popílku



Obrázek č. 17 Pásový dopravník



Obrázek č. 18 Odkaliště



Obrázek č. 19 Rekultivace



Obrázek č. 20 Dopravní cesta



Obrázek č. 21 Skládkování VEP



Obrázek č. 22 Příroda po rekultivaci



Vedlejší energetické produkty

Produkty, které vznikají jako vedlejší energetický produkt při spalování v klasických elektrárnách, nacházejí uplatnění v různých oblastech využití. Mimo obrovského finančního přínosu jako alternativy jiného produktu je tu i nepřehlédnutelný ekologický přínos. Nedochozí tak ke skládkování materiálu, který je možné využívat a zároveň nevzniká žádná ekologická zátěž. Z hlediska budoucího využití VEP, se jako nejperspektivnější jeví využití ve stavebním průmyslu, kde jsou energetické produkty ceněny jako náhrada za dosud využívané zdroje (slínek k výrobě cementu, přírodní kamenivo), ale také jako prostředek pro snižování vlivu na životní prostředí (například šetřením přírodních zdrojů stavebních materiálů nebo snížením emisí skleníkových plynů). Dalšími oblastmi potenciálního využití VEP, jsou například optimalizace použití geosyntetik, přísad při výrobě silikátových pojiv pro likvidaci nebezpečných odpadů.

Popílek - Popílek je produktem spalování práškového antracitu, černého či hnědého uhlí a je zachycován v elektrostatických nebo mechanických odlučovačích z plynů topenišť elektráren jako velmi jemně zrnitý prášek. Popílký se uplatňují ve výrobě betonů, betonových výrobků, pórobetonů, v cihlářské výrobě, při výrobě cementu, suchých omítkových, zdících, zálivkových směsí a tmelů, umělého kameniva, jako zásypy, obsypy a jako výplňový materiál. V České republice představuje popílek vznikající spalováním uhlí značný objem suroviny a z ekologického hlediska je jeho využití velmi žádoucí. Jeho využití se v současné době pohybuje mezi 10-15 % z celkového množství

Popílkové stabilizáty - Stabilizát je zvlhčená stavební směs s vápenným pojivem vyráběna ve standardním centrálním mísícím zařízení. Stabilizát se vyrábí technologickou úpravou vstupních surovin, kterými jsou vedlejší produkty spalování uhlí a odsíření spalin (popílek, struska, fluidní popel, případně energosádrovec nebo produkt polosuché metody odsíření), spočívající v dokonalém promísění s přesně dávkovaným množstvím záměsové vody. Stabilizáty vyráběné společností ČEZ Energetické produkty s.r.o. jsou certifikovanými stavebními výrobky pro následující

užití: tělesa násypů zemních pozemních komunikací, protipovodňové hráze, protihlukové valy, hráze odkališť a skládek odpadů, podkladní a ochranné vrstvy vozovek, přechodové oblasti mostů, zásypový materiál při rekultivaci prostor po těžbě nerostných surovin, sanace podzemních dutin (po demolici stavebních objektů, při stavbách tunelů, parovody, kanalizace, stará důlní díla, atd. Konkrétním příkladem využití stabilizátu z elektřiny Tisová je výstavba rychlostní komunikace R6 (silnice Karlovy Vary – Cheb). V poslední etapě výstavby této komunikace bylo jen v roce 2008 použito celkem 62 000 tun stabilizátu.

Energosádrovec - je vedlejším produktem odsíření spalin metodou mokré vápencové vypírky. Hlavní složkou je dihydrát síranu vápenatého a proto se energosádrovec využívá jako náhrada přírodního sádrovce. Energosádrovec je jako surovina běžně využíván hlavně při výrobě sádry, při výrobě cementu jako regulátor doby tuhnutí, aktivátor postupu tvrdnutí pórobetonu a dále při výrobě omítkových směsí a stabilizátů. Další uplatnění je při výrobě sádrovláknitých desek, samonivelačních podlahových směsí a omítek.

Struska - Struska je vedlejším produktem spalování uhlí v granulačních kotlích. Struska se odlučuje ve výsypce spalovací komory kotle, kde dopadá do vodní lázně a po odvodnění je expedována odběratelům. Struska odpovídá svým zrnitostním složením a mechanickými vlastnostmi slabě zahliněným, špatně zrněným pískům. Je dobře zpracovatelná vibračními hutnicími prostředky. Struska se již delší dobu využívá jako ostřívo při výrobě cihlářských pálených výrobků. Další užití strusky jsou poměrně nová a je to záležitost posledních 3 - 5 let. Struskou lze nahradit přírodními materiály při zásypech liniových staveb (vodovody, plynovody, kanalizace apod.) a lze ji použít i pro stavbu dálničních těles.

Zdroj: VEP, [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.cezep.cz/produkty.html>>.

PŘÍLOHA Č. 14 - SPOLEČNOST ČEZ, A.S. A FILANTROPIE

Tabulka č. 14 Největších pěti dárců v ocenění Top Filantrop (2004-2009)

2004	ČEZ, a.s.	34 000 000 Kč	102 422 254 Kč
	Česká spořitelna, a.s.	29 000 000 Kč	
	Eurotel Praha, spol. s.r.o.	20 159 400 Kč	
	MICROSOFT s.r.o.	10 500 000 Kč	
	Mostecká uhelná společnost, a.s.	8 762 854 Kč	
2005	ČEZ, a.s.	199 992 864 Kč	464 856 054 Kč
	Česká pojišťovna, a.s.	154 500 000 Kč	
	Mittal Steel Ostrava, a.s.	88 342 996 Kč	
	Česká spořitelna, a.s.	56 164 595 Kč	
	Philip Morris ČR, a.s.	45 356 499 Kč	
2006	Skupina ČEZ	209 167 355 Kč	513 231 445 Kč
	Česká pojišťovna, a.s.	155 000 000 Kč	
	Mittal Steel Ostrava, a.s.	116 169 700 Kč	
	Česká spořitelna, a.s.	50 860 997 Kč	
	Johnson & Johnson, s.r.o.	38 310 532 Kč	
2007	Skupina ČEZ	241 870 386 Kč	441 443 113 Kč
	Česká spořitelna, a.s.	59 033 154 Kč	
	Česká pojišťovna, a.s.	56 448 000 Kč	
	Dalkia Czech Republic a.s.	42 492 000 Kč	
	Johnson & Johnson, s.r.o.	41 599 573 Kč	
2008	Skupina ČEZ	241 571 961 Kč	400 544 335 Kč
	Česká spořitelna, a.s.	60 299 525 Kč	
	Johnson & Johnson, s.r.o.	37 582 849 Kč	
	Dalkia Czech Republic a.s.	30 730 000 Kč	
	Komerční banka, a.s.	30 360 000 Kč	
2009	Skupina ČEZ	261 274 376 Kč	471 473 636 Kč
	OKD, a.s.	78 506 200 Kč	
	Česká spořitelna, a.s.	50 440 423 Kč	
	Komerční banka, a.s.	41 892 000 Kč	
	Johnson & Johnson, s.r.o.	39 360 637 Kč	

Zdroj: Top firemní filantrop [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.donorsforum.cz/top-firemni-filantrop>>.

Graf č. 1 Vývoj investovaných prostředků výše uvedených společností

