

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ETICKÝ KODEX JAKO SOUČÁST CSR

Bc. Denisa ŘÍMALOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 18. května 2018

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a cenné rady, které mi v průběhu vypracování této práce poskytla. Ráda bych také poděkovala mé rodině, která mě v průběhu celého studia podporovala.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod.....	8
1 Společenská odpovědnost firem	10
1.1 Historický vývoj CSR.....	12
1.2 Základní pilíře CSR	13
1.2.1 Sociální pilíř	14
1.2.2 Environmentální pilíř	15
1.2.3 Ekonomický pilíř.....	16
1.3 Teorie stakeholderů.....	16
1.4 Organizace podporující zavádění CSR	19
2 Etika v podnikání.....	21
2.1 Podniková etika.....	22
2.2 Principy, nástroje a metody etického řízení	23
2.2.1 Etické vzory	24
2.2.2 Vzdělávání a výcvik v podnikatelské etice	25
2.2.3 Etický a sociální audit	25
2.2.4 Úřad ombudsmana	27
2.2.5 Etické výbory	27
3 Etický kodex	28
3.1 Základní charakteristika	28
3.2 Typy etických kodexů	29
3.3 Tvorba a implementace etického kodexu	31
3.4 Obsah etického kodexu.....	33
3.5 Přínosy etických kodexů.....	37
4 Case study – Etické kodexy vybraných společností	39
4.1 ŠKODA AUTO a.s.....	40
4.1.1 Analýza etického kodexu společnosti ŠKODA AUTO a.s.....	41
4.1.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti ŠKODA AUTO a.s.....	46
4.2 Robert Bosch GmbH	46
4.2.1 Analýza etického kodexu společnosti Bosch	47
4.2.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti Bosch	50
4.3 Continental.....	50

4.3.1	Analýza etického kodexu společnosti Continental	51
4.3.2	Zhodnocení etického kodexu společnosti Continental	54
4.4	Faurecia	54
4.4.1	Analýza etického kodexu Faurecia	55
4.4.2	Zhodnocení etického kodexu společnosti Faurecia	58
4.5	Magna	59
4.5.1	Analýza etického kodexu společnosti Magna	59
4.5.2	Zhodnocení etického kodexu společnosti Magna	62
4.6	Siemens	63
4.6.1	Analýza etického kodexu společnosti Siemens	64
4.6.2	Zhodnocení etického kodexu společnosti Siemens	68
4.7	Závěry případové studie	68
	Závěr	71
	Seznam literatury	73
	Seznam obrázků	79

Seznam použitých zkratk a symbolů

BLF	Business Leaders Forum
CSR	Corporate social responsibility
ČR	Česká republika
ECIA	Electronic Components Industry Association
NAP CSR	Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací
OSN	Organizace spojených národů
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

Úvod

Zodpovědné chování nejen ke svému okolí, ale také k životnímu prostředí a společnosti se stává stále častěji oblastí, kterou se podniky snaží dostat do popředí svých zájmů, jelikož vnímají význam a důležitost společensky odpovědného chování a jednání. Společenská odpovědnost firem je považována za stále významnější prvek ve strategickém řízení firem. Koncept společenské odpovědnosti firem nezahrnuje pouze dodržování zákonem stanovených pravidel a nařízení, ale představuje dobrovolnou činnost organizace, která zohledňuje ve svých každodenních firemních činnostech a rozhodnutích potřeby svých stakeholderů, tedy dodavatelů, zákazníků či zaměstnanců.

Vzhledem ke stále většímu tlaku konkurence jsou firmy více motivovány zaměřit se na společenskou odpovědnost, tedy na nástroj zaměřený nejen na generování zisku, ale také na zvýšení konkurenceschopnosti. Se společensky odpovědným chováním k okolí podniku je bezpochyby spojeno jeho „dobré jméno“, které pomáhá firmě prosadit se a uspět na trhu. Do oblasti společensky odpovědného chování můžeme zařadit mnoho aktivit. Nicméně se můžeme setkat s tím, že mnoho podniků využívá společenskou odpovědnost hlavně kvůli svému PR a marketingu, kdy pak jejich aktivity postrádají jakoukoliv strategii.

Nevyhnutelnou součástí podnikání je dodržování základních pravidel a hodnot podnikatelské etiky. Mezi klíčové hodnoty podnikatelské etiky patří spravedlnost a poctivost. Tyto hodnoty jsou reflektovány především tím, že podnik přistupuje ke všem subjektům rovným způsobem, jeho jednání a aktivity jsou čestné a pravdivé. Na základě těchto zásadních hodnot jsou ve společnosti stanovovány pravidla a zásady chování, které se společnosti snaží do podnikání prosazovat. To je umožněno díky využívání nástrojů etického podnikání.

Zavádění etiky do podnikatelských činností je velmi dlouhý a náročný proces. Pro úspěšnou implementaci etických principů do strategie podniku je potřeba intenzivní podpora managementu. Cílem zavádění etických principů do podnikatelského prostředí je aplikace metod, nástrojů a principů. Mezi nejdůležitější nástroje patří aplikace etických kodexů, etických vzorů či etického a sociálního auditu. Propojením těchto nástrojů s podnikovou kulturou, historií a tradicemi organizace vzniká tzv. etická infrastruktura podniku.

Jedním z nejčastěji využívaných nástrojů etického řízení v podniku je etický kodex. Jedná se o dokument, který ve svém obsahu shrnuje hlavní pravidla a principy chování, které jsou od jeho uživatelů očekávány. Etické kodexy je možné rozdělit podle oblasti na kterou se vztahují, a to na profesní, firemní, průmyslové či skupinové kodexy.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. V rámci první kapitoly bude vymezen samotný pojem společenské odpovědnosti firem a charakteristika jednotlivých pilířů CSR, mezi které patří oblast ekonomická, sociální a environmentální. Následující kapitola bude věnována etice podnikání. Tato část bude zaměřena na definování etických principů, metod a nástrojů, které jsou využívány v podnikatelské činnosti.

Třetí kapitola bude zaměřena na nástroj, který společnosti nejčastěji používají k tomu, aby zavedli a mezi svými zaměstnanci rozšířili pravidla a hodnoty etického podnikání. V rámci této kapitoly bude podrobně charakterizován etický kodex, jako dokument definující standardy a pravidla etického chování v organizaci.

Závěrečná kapitola diplomové práce bude zaměřena na etické kodexy organizací, jelikož jejich tvorba a implementace do firemní kultury se v podnikatelském prostředí stává stále více důležitějším tématem. V rámci případových studií budou zkoumány a analyzovány etické kodexy vybraných společností působících v automobilovém průmyslu. Nejprve budou definována základní kritéria, která budou v jednotlivých kodexech etiky zkoumána. Na závěr případových studií bude navržen vhodný obsah etického kodexu pro stanovení základních pravidel jednání v organizaci.

1 Společenská odpovědnost firem

S pojmem společenská odpovědnost je možné se setkat čím dál častěji. Nejedná se o záležitost, která se dotýká pouze velkých podniků a korporací, ale zásady společensky odpovědného chování jsou aplikovány také v malých a středních podnicích.

Existuje celá řada definic pro společenskou odpovědnost firem. Dle Kunze je společenská odpovědnost firem založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím dává prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami (Kunz, 2012). CSR jako „takové chování firem, které zohledňuje potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhalo celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení“ definuje Anna Putnová (Putnová, 2004). Na CSR aktivity je možné se dívat dle rozdělení do třech základních pilířů nebo dle vnitřního a vnějšího prostředí. Klasifikaci podle vnitřního a vnějšího prostředí je možné vidět na obrázku č. 1 a 2.

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

Zdroj: vlastní zpracování Putnová, Seknička, 2007

Obrázek 1 Vnější prostředí CSR

Vnitřní prostředí a společenská odpovědnost	Přínosy
Fyzické prostředí.	Dbát na bezpečnost, zdraví, ergonomické aspekty, kulturu.
Pracovní podmínky.	Naplňovat etická kritéria při získávání pracovníků, jejich výběru, reklamě, ale například i při nedělní či přesčasové práci.
Minority.	Věnovat pozornost minoritám, skupinové různosti a multikulturnímu prostředí.
Organizační struktura a styl managementu.	Umožnit různé typy participace na řízení.
Komunikace a transparentnost.	Podporovat vnitřní komunikaci směrem dolů i směrem nahoru, dbát na přesnost informací.
Vzdělání a trénink.	Reagovat na potřeby zaměstnanců, jejich osobní rozvoj a celoživotní vzdělávání.

Zdroj: vlastní zpracování Putnová, Seknička, 207

Obrázek 2 Vnitřní prostředí CSR

Společensky odpovědné chování tedy představuje nejen aktivity společnosti vycházející ze zákonných norem a nařízení, ale také dobrovolnou činnost organizace vzhledem ke svému okolí. Všechny tyto činnosti a rozhodnutí organizace zohledňují přání a potřeby stakeholderů, tedy dodavatelů, zákazníků či zaměstnanců (Šmajš, Binka, Rolný, 2012).

CSR aktivity mají podporu celé řady významných mezinárodních organizací, jako jsou např. Evropská Unie, OSN nebo OECD. Tyto organizace vytvořily soubor pravidel a doporučení pro nadnárodní společnosti, které se týkají společensky odpovědného chování. Evropská Unie ve své Zelené knize z roku 2001 definuje CSR takto: „společenská odpovědnost firem je koncept, který dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery“ (GREEN PAPER, 2001).

Odpovědné chování společností, jejichž činnosti budou směřovány dle výše uvedeného konceptu, povede k zvyšování konkurenční výhody v dlouhodobém horizontu. Podniky, které se rozhodnou přijmout zásady společensky odpovědného chování se zároveň zavazují k dodržování stanovených etických standardů a ke snaze minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Vedle toho také podnikají takové kroky, které vedou k podpoře regionu, ve kterém společnosti působí, či pomáhají a pečují o své zaměstnance (Kuldová, 2012).

1.1 Historický vývoj CSR

Při pohledu do historie je možné objevit počátky společenské odpovědnosti firem již v 19. století, kdy se majitelé společností snažili o posílení dobrých vztahů s okolím a jejich úsilí bylo zaměřeno na to, aby jejich jediným cílem nebylo pouhé dosahování zisků. Firmy začaly podnikat různé činnosti pro své pracovníky, jako např. zřizování ubytoven pro zaměstnance nebo nabídka různých školení.

Za klíčový milník je možné považovat vydání knihy *Social Responsibility of Businessman* v roce 1953, jejímž autorem je Howard Bowen.

Jako průkopníka CSR v českém prostředí je možné jmenovat podnikatele Tomáše Baťu, který své podnikatelské činnosti zakládal na morálních principech, a tak ukázal, co znamená být společensky odpovědnou firmou. V rámci svých aktivit kladl důraz nejen na důkladnou péči o své zaměstnance, ale také se snažil o odpovědný přístup ke společnosti. Na jedné straně se jednalo například o pomoc při zajištění bydlení pro pracovníky či zavedení systému školení, prostřednictvím kterého se mohli zaměstnanci rozvíjet. Na straně druhé se Tomáš Baťa zaměřil na podporu vzdělání a zdravotnictví, kdy se podílel na založení obchodní akademie a nemocnice nejen pro své pracovníky, ale i pro ostatní obyvatele Zlína.

Rozvoj společenské odpovědnosti v České republice probíhal ve třech vývojových fázích. První etapa započala v devadesátých letech, kdy se společnosti opět vrací k tradici firemního dárcovství. Rozdělování hmotných a nehmotných darů však probíhá nesystematicky a mezi obdarovanými osobami jsou i ty, u kterých není nalezena spojitost s činností firmy. Druhá fáze rozvoje CSR na českém území přináší změnu pohledu na dárcovství. Podniky se snaží směřovat svou podporu do konkrétních oblastí, tedy aby jejich dary byly poskytnuty takovým subjektům, u kterých je zřejmá spojitost s činností daného podniku.

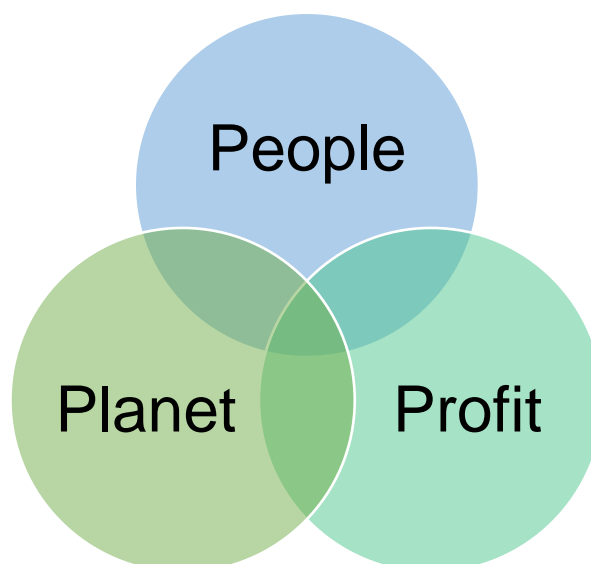
V současné době probíhá třetí etapa, v průběhu, které dochází k opravdovému osvojení společenského chování. Podniky zjišťují, že společenská odpovědnost není založena pouze na filantropii neboli dárcovství, ale na třech základních prvcích, u kterých je třeba dosáhnout vzájemné provázanosti. Mezi ně patří tvorba zisku, dobrý přístup k lidem a šetrný přístup k životnímu prostředí.

Cílem společensky odpovědného podniku je tedy integrace ekologických, sociálních a ekonomických aspektů do své hlavní činnosti, a to vše samozřejmě v interakci se stakeholdery (CSR Portal, 2012).

1.2 Základní pilíře CSR

Společnosti mají tzv. trojí zodpovědnost, která vede podniky k tomu, aby byla odpovědnost směřována spíše k subjektům, které jsou přímo či nepřímo podnikem ovlivňovány než k samotnému podniku. Mezi základní pilíře tzv. tripple-bottom line principu patří profit (zisk), planet (životní prostředí) a people (lidé). Společnosti, která přijme princip „3P“ – People, Planet, Profit, je umožněno dosáhnout komplexnějšího přístupu ke konceptu společenské odpovědnosti. Často je možné setkat se s tím, že je odpovědné chování firem rozdělováno do čtyř oblastí, kterými jsou trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí (Steinerová, Makowski, 2008).

Společensky odpovědné chování tedy představuje takový koncept, prostřednictvím kterého firma na jedné straně spoluodpovídá za udržitelný rozvoj společnosti a na straně druhé si stále udržuje svou konkurenceschopnost a ziskovost tak, aby se nejednalo o dva protichůdné cíle.



Zdroj: University of Maryland 2010 IN Kunz 2012

Obrázek 3 Triple-bottom line

1.2.1 Sociální pilíř

Sociální pilíř, jako jeden prvek z triple-bottom line principu, představuje lidi – people. Obecně je možné sociální pilíř charakterizovat jako vztah společnosti k lidem. Podle Business Leader Fora je možné tento pilíř rozdělit na dvě oblasti – pracovní prostředí, které představuje lidi uvnitř organizace, a na místní komunitu, která charakterizuje občany mimo firmu. Společensky odpovědné aktivity firmy se mohou dotýkat obou těchto skupin. Může se jednat například o situaci, kdy podnik svou činností ovlivňuje zdraví, životní úroveň, vzdělání či bezpečnost obyvatel.

V rámci sociální oblasti by firmy měly především směřovat aktivity směrem ke svým zaměstnancům. Důvodem je, že právě zaměstnanci jsou klíčovým faktorem dosažení úspěchu společnosti. Proto je cílem každého zaměstnavatele, aby jeho pracovníci byli spokojení a motivovaní k práci, a tak dosahovali co největšího výkonu. V případě, že se společnosti budou chovat odpovědně ke svým zaměstnancům, přinese to mnoho benefitů i pro firmu samotnou. Může se jednat nejen o vybudování dobrého jména společnosti jako odpovědného zaměstnavatele a s tím spojené přední místo na trhu práce, ale také získání a posilování loajality svých zaměstnanců či jejich vysoký pracovní výkon. Když se tedy společnost rozhodne pro uplatňování CSR konceptu, je třeba, aby uskutečňovala takové aktivity, které budou prospěšné jak pro firmu samotnou, tak pro její zaměstnance.

Jak bylo zmíněno výše, do sociální oblasti patří také aktivity, které ovlivňují komunitu okolo dané společnosti, jelikož v dané komunitě můžou být jednak potenciální zaměstnanci firmy, ale i její zákazníci. Proto je důležité, aby se společnost chovala odpovědně i k lidem vně organizace. Úspěchu může být dosaženo tím, že se společnost zapojuje do dění v místě působnosti, např. při řešení místních problémů. Podnik svými aktivitami může získat pozitivní přijetí u daných obyvatel, což může vést k tomu, že bude posílena věrnost zákazníků a budována firemní image. Firma by samozřejmě měla být v kontaktu i s místními úřady, ostatními partnery a podniky v okolí.

Do sociální oblasti společenské odpovědnosti jsou zahrnovány činnosti týkající se problematiky rovnováhy pracovního a soukromého života (work life balance), rozvoje lidského kapitálu, zaměstnanecké politiky, diversity managementu či otázky zdravé podnikové kultury (Kunz, 2012, Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008, Pavlík, 2010).

1.2.2 Environmentální pilíř

Jako druhý pilíř společenské odpovědnosti je možné zmínit environmentální oblast, tedy vliv na životní prostředí. Ochrana životního prostředí je velmi diskutovaným tématem. Společnosti jsou povinny dodržovat různé normy a regulace, které se snaží o zajištění šetrného přístupu k životnímu prostředí. Členské státy Evropské unie jsou povinny řídit se nařízeními, která jsou vydávána institucemi odpovědnými za ochranu životního prostředí. Tyto instituce se především zaměřují na regulace a omezení emisí skleníkových plynů a různých zdrojů znečištění. Na druhé straně se snaží podporovat podniky, aby při výrobě využívaly energii z obnovitelných zdrojů. V rámci tzv. akčních programů jsou Evropskou unií stanovovány základní cíle, které jsou součástí bílých a zelených knih či dalších strategických dokumentů nelegislativní povahy.

V rámci environmentálního pilíře společenské odpovědnosti je snaha o to, aby společnosti usilovaly o co nejšetrnější přístup k životnímu prostředí. Tato problematika se nedotýká pouze výrobních podniků, ale také těch nevýrobních. Vliv na životní prostředí mají nejen všechny podniky a organizace, ale také lidé, kteří svým chováním negativně, ale i pozitivně ovlivňují životní prostředí. Cílem společensky odpovědné firmy v environmentální oblasti je minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Veškerá opatření odpovědné firmy by měla být směřována nejen do oblasti podniku samotného, ale také směrem k vnějšímu okolí společnosti, které je jeho činností ovlivňováno.

Z hlavních oblastí, na které se firmy mohou v rámci společensky odpovědného přístupu zaměřit, jsou například problematika odpadového hospodářství, zavedení ekologické politiky společnosti nebo zaměření na ochranu přírodních zdrojů. Podniky by měly investovat do takových řešení a technologií, které budou šetrné k životnímu prostředí. Tyto investice jsou sice na jedné straně velmi nákladné, na druhé straně tím však podnik může dosáhnout konkurenční výhody. S využitím moderních technologií souvisí i možná úspora energie nebo zefektivnění procesu výroby. Společnosti by tedy měly hledat taková řešení a postupy, která jsou šetrná k životnímu prostředí a zároveň podniku mohou pomoci k úsporám. Environmentální přístup je možné implementovat napříč celým dodavatelským řetězcem, kdy jsou do opatření zahrnuti i dodavatelé a subdodavatelé (Euroskop, 2018, Steinerová, Makowski, 2008).

1.2.3 Ekonomický pilíř

Poslední částí z tzv. tripple-bottom line principu je ekonomický pilíř. Základním cílem každého podniku je dlouhodobé dosahování zisku. V případě, že je společnost dostatečně rentabilní, může část svých prostředků využít na podporu společensky odpovědných aktivit. Společensky odpovědné chování podniků v této oblasti má dopady na ekonomiku jak na místní, tak na národní i globální úrovni.

Mezi činnosti, které jsou řazeny do ekonomického pilíře, zahrnujeme etické řízení společnosti a vytvoření takové firemní politiky, která povede společnost, a především její zaměstnance k etickému chování. Podniky by měly být transparentní, tzn., že by měly poskytovat přesné a jasné informace o všech svých činnostech, výrobcích či službách. Do této oblasti spadají také činnosti spojené s budováním dobrých vztahů se zákazníky a dodavateli. Podniky se zaměřují na péči o zákazníky, jejich cílem je dosáhnout co největší spokojenosti zákazníků prostřednictvím osobního přístupu při poskytování kvalitních služeb. Vedle toho se však evidují a řeší stížnosti a reklamace nejen od zákazníků, ale i od dodavatelů a dalších partnerů, proto aby bylo možné zavést opatření k jejich předcházení. Spolupráce jednotlivých podniků by měla být založena na férovém jednání, ať se jedná o dodržování smluvních ujednání, o provedení plateb ve stanovené době nebo o ochranu dat. Současně si podniky v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů mohou šířit společensky odpovědné principy a také se společně podílet na CSR projektech. Do oblasti ekonomické dále patří dodržování etického kodexu pro reklamu, etický marketing či ochrana duševního vlastnictví (Seknička, 2016, Prskavcová, Maršíková, Řehořová, Zbránková, 2008).

1.3 Teorie stakeholderů

Základ teorie stakeholderů, která byla jedním z impulsů pro rozvoj CSR, definoval v 80. letech 20. století americký profesor Robert Edward Freeman. Teorie stakeholderů vychází z předpokladu, že podniky nepůsobí v izolovaném světě, ale právě naopak se nachází v prostředí v rámci, kterého působí na jedné straně na okolí, tedy životní prostředí, a na straně druhé na lidi, na které může firma nějakým způsobem působit.

Dle Kunze jsou stakeholderi definováni jako „jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo nebo nepřímo ovlivňují (pozitivně nebo negativně) chod firmy, nebo jsou

přímo nebo nepřímo ovlivňování jejím působením a fungováním“ (Kunz, 2012). Pro označení určité komunity nebo části společnosti jsou využívány pojmy zájmové skupiny, zainteresované či participující skupiny. „Zájmové skupiny zahrnují všechny subjekty, na něž mají organizace a její aktivity vliv a které je naopak mohou ovlivňovat, ať už pozitivně nebo negativně“, tak definuje stakeholdery neboli zájmové skupiny Hana Škapová (Škapová, Horáková, Stejskalová, 2008).

V kapitole 1.2.1 zaměřené na sociální pilíř CSR bylo zmíněno, že jednou z aktivit, kterou podniky v této oblasti činí, je dialog se stakeholdery. Komunikace se zájmovými skupinami je velmi důležitá. Manažeři podniku si tuto důležitost musí uvědomovat především při jednotlivých rozhodnutích, která by měla být činěna tak, aby uspokojovala přání a potřeby všech zainteresovaných stran.

Ze skupiny zainteresovaných osob je možné jmenovat např. zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, orgány státní správy nebo místní komunitu. Podrobný přehled stakeholderů včetně jejich požadavků a nástrojů ovlivnění podniku, viz obrázek č. 4.

Teorie stakeholderů se zabývá vztahy mezi jednotlivými skupinami. Každá skupina je jistým způsobem ovlivňována podnikem, a naopak podnik svými aktivitami působí na zainteresované subjekty. Investoři požadují, aby firma dosahovala zisku. Místní komunita se zajímá o to, zda firma negativně nepůsobí na životní prostředí, nebo nepodniká aktivity, které by mohly ohrozit zdraví obyvatel. Zákazníci od podniku požadují za finanční úplatu kvalitní zboží, zaměstnanci zase za vykonanou práci očekávají odpovídající finanční odměnu. Na druhou stranu podnik může své pracovníky motivovat finančními i nefinančními benefity k tomu, aby dosahovali vysokého výkonu a efektivity práce.

Existuje několik možností, jak zájmové skupiny členit. Dle Kunze, rozdělujeme stakeholdery na primární a sekundární. Do skupiny primárních stakeholderů jsou řazeny ty skupiny, které významně ovlivňují činnost podniku. Jedná se například o vlastníky, pracovníky, investory, zákazníky či dodavatele. Do druhé skupiny, tedy mezi sekundární stakeholdery, jsou zahrnovány subjekty, jako např. vláda, občanská či jiná sdružení (Kunz, 2012).

Dalším možným rozdělením stakeholderů je možné jmenovat skupinu externích a interních stakeholderů. Někteří autoři ještě toto dělení zpřesňují, kdy je skupina

externích subjektů detailněji rozdělena, a to na externí stakeholdery spojité s trhem a nespojité s trhem. Příkladem skupiny, která je s trhem spojitá, jsou zákazníci, a do druhé skupiny, která je s trhem nespojitá, patří např. média.

Zájmová skupina	Požadavky, oblasti zájmu	Možnosti ovlivňování podniku
Zaměstnanci	Výdělek a zaměstnanecké jistoty Jistota práce Možnost kariéry a seberealizace	Výkon Nástup / odchod z podniku
Odborové organizace	Pracovní podmínky Sociální jistoty	Podmínky kolektivní smlouvy Možnost stávek
Zákazníci	Kvalita výrobků nebo služeb Cenové podmínky, dostupnost	Rozhodnutí o koupi
Dodavatelé a obchodní partneři	Pravidelné platby Dlouhodobá a vzájemně výhodná spolupráce	Rychlost a spolehlivost vyřizování objednávek a dodávek
Akcionáři	Výše dividendy Bezpečnost investice	Nákup / prodej akcií Využití hlasovacího práva
Média	Přístup k informacím	Vyznění publicity
Orgány veřejné správy	Dodržování zákonů a nařízení Daně Politika zaměstnanosti Konkurenceschopnost regionu	Podpora / postihy Legislativní opatření
Kontrolní orgány, inspekce, certifikační agentury	Bezpečnost provozu a jeho vliv na životní prostředí Dodržování příslušných norem Kvalita výrobků a služeb	Vydání / odmítnutí povolení Certifikace Pokuty
Investoři, banky	Bezpečnost investice Výhodnost investice	Poskytnutí / odepření finančních prostředků Podmínky půjček
Pojišťovny	Bezpečnost provozu	Podmínky pojištění
Oborové a profesní asociace	Zapojení do aktivit Dodržování odvětvových standardů, kodexů apod.	Přijetí / odepření členství Certifikace
Občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny	Odpovědný přístup organizace k určité oblasti – podle zaměření (ochrana životního prostředí, respektování lidských práv, etika podnikání aj.)	Publicita Ovlivnění jiných skupin
Místní společenství	Vliv provozu podniku na okolí (životní prostředí, zaměstnanost)	Podpora / protest proti podnikovým aktivitám

Zdroj: Škapová, Horáková, Stejskalová, 2008

Obrázek 4 Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku

1.4 Organizace podporující zavádění CSR

V České republice je společenská odpovědnost firem udržována na dobrovolné úrovni, to znamená, že ze strany státu nedochází k žádným regulacím. CSR je tedy v České republice realizováno dobrovolně. Aktivity směřující ke společnosti, zaměstnancům i životnímu prostředí, jsou jednotlivými organizacemi uskutečňovány nad rámec zákonných povinností s cílem dosažení udržitelného rozvoje společnosti. Český stát podporuje koncept společenské odpovědnosti firem tak, že se snaží o vytvoření vhodných podmínek k jeho realizaci a zároveň podporuje jednotlivé CSR aktivity.

Přestože není v českém prostředí CSR výrazně regulováno, působí zde jak vládní, tak nevládní organizace, které se šířením společensky odpovědného chování firem zabývají.

Od roku 2013 jako hlavní gestor společenské odpovědnosti působí Ministerstvo průmyslu a obchodu. Hlavní činností ministerstva průmyslu a obchodu je vytvoření strategického dokumentu – Národního akčního plánu společenské organizace v České republice (NAP CSR). Vedle toho se ještě zabývá řízením a organizací činností Rady kvality České republiky. Podpora a koordinace konceptu CSR je předmětem činnosti odborného útvaru Společenské odpovědnosti organizací a udržitelného rozvoje, který je nedílnou součástí Rady kvality ČR. Tento odborný úvar se také podílí na vypracování dokumentu NAP CSR, kde se zabývá zpracováním a aktualizací hlavních záměrů a priorit tohoto dokumentu včetně možných aktivit pro podporu konceptu společenské odpovědnosti organizací.

Jak bylo uvedeno výše, v České republice působí i řada nevládních organizací, jejichž cíl je totožný s Radou kvality ČR, tedy rozvoj a propagace společenské odpovědnosti firem (Národní Portál, 2015).

Významným krokem při rozšiřování principů společensky odpovědného chování firem bylo založení Business Leaders Fora (BLF) v roce 1992. Toto sdružení vzniklo na základě navázání spolupráce několika významných firem působících v České republice a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF). Tato mezinárodní organizace, jejímž prezidentem je Princ Charles, se dlouhodobě snaží podporovat šíření společensky odpovědného chování organizací.

Business Leaders Forum sdružuje mezinárodní i české společnosti, které mají zájem na dodržování etických principů v podnikání a šíření myšlenky odpovědného podnikání. Členem Business Leaders Fora se mohou stát jak velké mezinárodní společnosti, tak malé a střední podniky a subjekty veřejné správy. Hlavním cílem tohoto sdružení je snaha o zvýšení informovanosti a zájmu o problematiku společensky odpovědného chování organizací. Sdružení BLF poskytuje možnost pro setkávání CSR manažerů, expertů, akademiků a majitelů firem, kteří se chtějí podílet na rozvoji zdravého podnikatelského prostředí v ČR. Záměrem BLF je také podporovat spolupráci mezi firemním, neziskovým a veřejným sektorem.

Business Leaders Forum se v roce 2002 stalo národním partnerem organizace CSR Europe se sídlem v Bruselu. Díky tomu může být prováděno systematické zvyšování povědomí o hlavních principech CSR v podnikatelském prostředí v České republice a k šíření a propagaci odpovědného podnikání (CSR Online, Kunz, 2012). Členství tohoto sdružení v mezinárodních organizacích zabývajících se společenskou odpovědností, umožňuje nejen členům přístup k aktuálním informacím, poznatkům a výsledkům týkajících se problematiky CSR.

Jako další nevládní organizace zabývající se komplexně problematikou CSR je možné jmenovat Institut Svazu průmyslu, Projekt GARDE, AISIS, CSR Consult, EU kampaň CSR nebo Czech TOP 100. V českém prostředí najdeme také organizace, které se zaměřují pouze na konkrétní pilíř společenské odpovědnosti firem, jejichž přehled je uveden na obrázku č. 5 (Skácelík, 2010).



Obrázek 5 Přehled organizací dle jednotlivých pilířů CSR

2 Etika v podnikání

Pojem etika je odvozen od řeckého éthos, což znamená mrav, zvyk nebo obyčej.

Dle Sekničky je etika charakterizována jako: „společenská věda, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Předmět zkoumání můžeme vymezit v širším pojetí, kdy je etika teorií humanity, nebo v užším pojetí, kdy etiku chápeme jako vědu filozofického charakteru, která zkoumá mravně relevantní jednání a chování člověka“ (Putnová, Seknička, 2007).

Etika je filozofickou disciplínou, jejímž předmětem zkoumání jsou hodnoty a principy usměrňující lidské chování v situacích, ve kterých má člověk možnost volby na základě své svobodné vůle. Etika se snaží definovat obecné a společné základy, na nichž je postavena morálka.

Morálka je pojem odvozený od latinského slova mós, jehož význam je zvyk, mrav či obyčej. V tradičním pojetí charakterizuje morálka povinnost plnit vůli autority prostřednictvím dodržování určitých pravidel, norem, zákonů, ale také obyčejů a tradičních zvyků. „Morálku charakterizujeme jako soubor specifických zvyklostí, norem, standardů, etických a kulturních pravidel či vzorců, jež jsou považovány a očekávány od jedince, který se ve společnosti nebo kolektivně průběžně, tj. v čase, identifikuje jako dobrý člověk“ (Seknička, Putnová, 2016).

Základní pravidla a dodržování základních hodnot podnikatelské etiky je nevyhnutelnou součástí podnikání. Zásadní postavení při podnikatelské činnosti zaujímá morálka. Klíčové hodnoty podnikatelské etiky představují spravedlnost a poctivost.

Spravedlností je myšlena zásada rovného zacházení, tedy rovnost před zákonem pro všechny. Tato hodnota je základem pro etické podnikání, které vyžaduje dostatečnou opatrnost v nadějích, které podnikání vzbuzuje, jelikož nerealistické naděje a přílišná očekávání mohou vyvolat dojem nespravedlivého jednání.

Poctivost je spojována s čestným jednáním a pravdomluvností. V podnikatelském prostředí je samozřejmostí, že není možné lhát ani podvádět. V oblasti podnikání platí, stejně jako v jiných oblastech, že poctivost znamená pravdu.

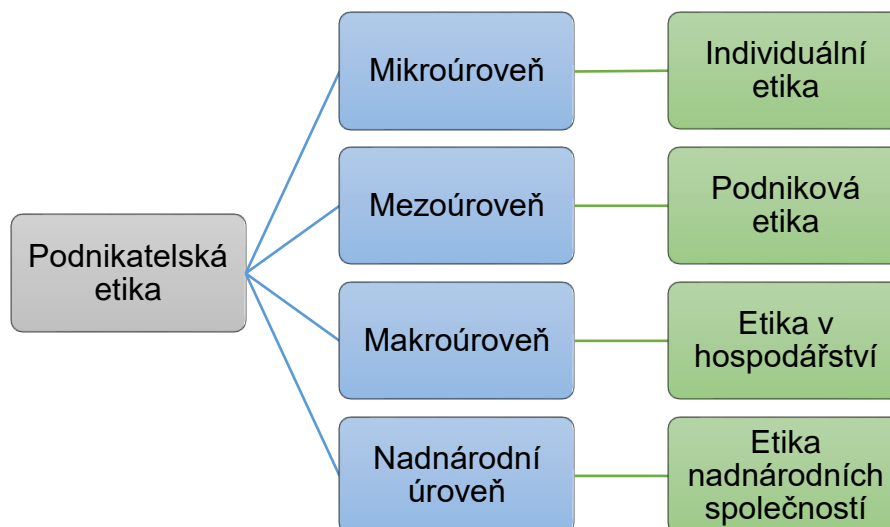
Na základě výše uvedených charakteristik je možné stanovit obecně platné zásady etiky podnikání. Jedná se o dodržování stanovených zákonů a norem na dobrovolné

úrovni a vyhýbání se střetu zájmů. Vzhledem k velkému množství informací uvnitř podniků je třeba zachovat důvěrnost, tedy uchovat technické a obchodní informace v utajení společně s dalšími daty týkajícími se např. budoucích firemních záměrů a plánů. Veškeré jednání by mělo probíhat v dobré víře, to znamená za použití poctivých obchodních praktik, a za plné odpovědnosti za všechny činnosti, která byla danému subjektu svěřena (Dytrt, 2006).

2.1 Podniková etika

Etické principy jsou uplatňovány i v oblasti podnikání. Podnikatelská etika znamená aplikaci etických zásad do podnikání a podnikatelského prostředí. Jedná se o aplikovanou, profesní, normativní etiku, která se zaměřuje na reflexi etických principů do podnikatelských činností a její součástí jsou individuální a korporativní hodnoty.

Při zkoumání podnikatelské etiky jsou rozlišovány čtyři úrovně etiky a oblasti, ve kterých jsou tyto úrovně aplikovány, viz obrázek č. 6.



Zdroj: Krymláková, 2009

Obrázek 6 Úrovně podnikatelské etiky

Aplikace principů a standardů, které určují pravidla jednání, rozhodování a hodnocení všech zúčastněných stran při hospodářském procesu, definuje hospodářskou etiku. Marie Bohatá ve své knize uvádí, že: „Etika představuje jakýsi obecný rámec, který je tvořen principy, tradicemi, zvyky a pravidly daného ekonomického řádu a vůlí jedince řídit se jimi. Proto nemůže být nahrazena

zákonem a ani žádnou regulací vymezena. Etika spoluvytváří důvěru a tím snižuje nejistotu a transakční náklady. Pokud se aktéři řídí etickými pravidly, je jejich jednání snáze předvídatelné“ (Bohatá IN Seknička, 2016).

2.2 Principy, nástroje a metody etického řízení

Začlenění etiky do firemních činností a procesů představuje dlouhodobý a systematický proces, pro který je velmi důležitá podpora ze strany managementu. Jen tak může být implementace etických principů v podnikatelském prostředí úspěšná. Implementace etiky do firemních procesů je uskutečňována prostřednictvím principů, nástrojů a metod etického řízení. Zavedení konkrétního souboru etických principů a nástrojů pak pro podnik v dlouhodobém horizontu znamená zvýšení ekonomické efektivity např. prostřednictvím úspory transakčních nákladů nebo zlepšení vnitropodnikového klimatu. Zavedením etiky do podnikání vzniká společnosti etická odpovědnost, která je zaměřena dovnitř firmy, ale i do jejího okolí. Zavedení etických principů ovlivňuje v rámci firmy management a zaměstnance, ale působí i na subjekty nacházející se ve vnějším prostředí firmy, tedy na zákazníky, dodavatele, konkurenci a investory (Putnová, Seknička, 2007).

Jak bylo uvedeno výše, implementace etických principů do strategie společnosti je především záležitostí managementu a hlavním cílem při zavádění etiky do firemního prostředí je aplikace etických metod, nástrojů a principů, které vedou k vytvoření etické infrastruktury podniku. Nejdůležitějšími nástroji etického řízení jsou především aplikace etických kodexů, etických vzorů, etického a sociálního auditu či vzdělávání v oblasti podnikové etiky.

Etická infrastruktura podniku představuje propojení všech nástrojů a metod v etickém řízení s podnikovou kulturou, především s tradicemi a historií podniku, které mohou znamenat pro etický rozvoj firmy jistý závazek. Dále je třeba uvažovat rituály společnosti a organizační kulturu, které mohou být zakořeněny v jednání zaměstnanců organizace a působit tak na výkonnost společnosti.

Hlavním úkolem etické infrastruktury organizace je vytvoření harmonizovaného prostředí, ve kterém bude možné najít kompromis zájmů všech stakeholderů, kteří na společnost působí. Etická infrastruktura podniku tedy úzce souvisí s teorií stakeholderů, která je popsána v kapitole 1.3 (UKessays, 2015).

Principy etického řízení je možné definovat jako klíčové zásady, které je třeba dodržovat při zavádění etického jednání do každodenních aktivit ve společnosti. Implementace principů etického řízení v souladu s tradicemi, historií a organizační kulturou vede k vytvoření podnikové kultury, která představuje ideální prostředí pro použití jak tradičních, tak moderních nástrojů etického řízení.

Jako hlavní princip etického podnikání je možné jmenovat odpovědnost podnikání. V rámci odpovědného podnikání je myšlena jak odpovědnost k akcionářům, tak odpovědný přístup ke všem stakeholderům. Společnosti by měly být v rámci ekonomického a sociálního vlivu na podnikání otevřeny inovativním řešením a světovému společenství. Podnikatelská činnost všech organizací by měla na jedné straně respektovat a dodržovat zákonná ustanovení a další regulace a na druhé straně by měla být mezi obchodními partnery a ostatními participujícími skupinami budována dlouhodobá důvěra. Ta může být ovlivněna právě etickým chováním společnosti či její společenskou odpovědností. S tím souvisí odpovědný přístup k životnímu prostředí, ale také korektní jednání, tedy vyvarování se nezákonných operací (Čaník, Čaníková, 2006).

Při implementování etiky do podnikového prostředí a tvorbě etické infrastruktury podniku jsou využívány nástroje etického řízení, které je možné rozdělit do dvou kategorií. První kategorii tvoří tradiční nástroje, kterými jsou kodexy etiky, etické vzory a vzdělávání a výcvik v oblasti podnikatelské etiky. Do druhé kategorie jsou řazeny tzv. moderní nástroje – etický a sociální audit, úřad ombudsmana pro etiku ve firmě a etický výbor (Putnová, Seknička, 2007).

2.2.1 Etické vzory

Etické vzory jsou velmi úzce spjaté s etickým leadershipem. Tato vrcholová manažerská disciplína ukazuje rozdíl mezi schopností vědět, jak správně vyřešit etický problém, a schopností etického rozhodování a jednání. Etický leadership se zaměřuje na etický přístup ke všemu, co se v podniku děje, a zároveň k systematickému šíření etických principů ve firmě. Cílem je, aby v podniku byla nastavena taková pravidla a podmínky, která brání jakémukoliv neetickému jednání lidí, a zároveň podporuje etické jednání. Velmi důležitou roli při šíření etického chování mají manažeři, kteří by svým chováním a jednáním měli být příkladem pro ostatní zaměstnance podniku. Manažeři by měli mít vysokou morální

odpovědnost, svým jednáním a rozhodnutími by měli přispívat k šíření etických principů a v případě neetického chování v jejich okolí, by měli být připraveni postavit se těmto neetickým praktikám. Manažeři zároveň působí jako vzory pro své podřízené a jsou vnímáni jako morální autorita. Etický vzor reprezentuje takové chování a jednání, které se ve společnosti zdá být správné a je nejvíce oceňované. Jako hodnoty, které by měl etický vzor představovat, jsou čest, spravedlnost, prosperita či racionalita (Dytrt, 2013, Třeštíková, 2017).

2.2.2 Vzdělávání a výcvik v podnikatelské etice

Vzdělávání a výcvik zaměstnanců v oblasti podnikatelské etiky je řazeno do tradičních nástrojů etického řízení podniku. Hlavním cílem této metody je systematické prohlubování znalosti, dovedností a vědomostí manažerů a zaměstnanců. Současně dochází k prověřování úrovně znalostí etických principů implementovaných do firemního prostředí, jejich prosazování nebo k prověřování schopností využít etický kodex při výkonu pracovní činnosti. Za vhodnou metodu jsou považovány prakticky orientované vzdělávací programy a semináře organizované v malých skupinách. Tyto vzdělávací programy se zaměřují na hledání řešení etických problémů, se kterými se mohou jak manažeři, tak zaměstnanci setkat při každodenní praxi. Pavel Seknička ve své knize uvádí dva přístupy ve vzdělávání a výcviku zaměstnanců v oblasti podnikatelské etiky, kterými jsou učení praxí (Learning by doing) a metoda E-learning. Metoda Learning by doing využívá k získání nových znalostí a zkušeností stáže na jednotlivých úrovních organizační hierarchie případně v jednotlivých pobočkách podniku. Další formou vzdělávání je e-learning, který k předávání nových informací a znalostí využívá multimediální prvky, jako jsou například prezentace a další interaktivní nástroje (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2017).

2.2.3 Etický a sociální audit

Etický a sociální audit představuje komplexní nástroj etického řízení organizace využívaný k zavedení etiky do podnikatelského prostředí. Tento druh auditu patří do kategorie nefinančních auditů společně s dalšími druhy jako například audity zaměřené na životní prostředí, produktivitu, jakost či spokojenost zákazníků.

Pomocí etického a sociálního auditu je v organizaci sledováno dodržování etických pravidel a norem. Jeho cílem je analýza a následné zhodnocení, jak jsou využívána

etická pravidla v řízení a organizaci společnosti, a návrh nápravných opatření. V rámci etického a sociálního auditu může být zjištěn rozpor mezi morálkou a etikou či mezi jednotlivými nástroji etického řízení. Díky analýze situace v podniku a následnému návrhu opatření může být dosaženo pozitivních efektů, jako například zdokonalení podnikové strategie či předcházení nebo omezení vzniku krizových situací ve firmě (Putnová, Seknička, 2007).

Sociální audit se především zaměřuje na oblasti zaměstnanecké politiky, ekonomického rozvoje podniku, dobročinnost a politiku životního prostředí. Etický audit je součástí sociálního auditu a jeho cílem je zhodnocení etických standardů zavedených do podnikové strategie (Seknička, Putnová, 2016).

Mezi základní cíle etického auditu patří kontrola řízení, kdy je analyzována úroveň řízení ve společnosti vytváření neformálních struktur, které mohou vést ke snazší komunikaci mezi zaměstnanci a managementem. Dalším cílem etického auditu je dosažení transparentnosti pro všechny participující skupiny. V této oblasti se audit zaměřuje na míru informovanosti zainteresovaných osob. Nejčastěji se jedná o zaměstnance, kteří se mohou při nedostatečné či špatné informovanosti o dění ve firmě cítit nemotivovaní, což může vést až k odchodu zaměstnanců ze společnosti. S tím souvisí další cíl etického auditu, a tím je analýza sociálního klimatu ve firmě. Ta slouží ke zmapování dopadů rozhodnutí, která učinil management, protože management nemusí vidět přímé dopady a důsledky svých rozhodnutí. Analýzou sociálního auditu může být dosaženo větší transparentnosti v komunikaci. Zaměstnanci cítí, že jsou pro firmu důležití, že se firma zajímá o jejich pocity a pracovní problémy, což vede ke zvýšení jejich motivace a ke snížení stresu na pracovišti (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016).

Etický a sociální audit je velmi důležitý pro nadnárodní společnosti, kde může vznik sociálních konfliktů způsobit závažné problémy. Důvodem jsou možné kulturní rozdíly v mezinárodních pracovních skupinách. Zde může při nedostatečné informovanosti zaměstnanců či při nesprávném pochopení docházet ke vzniku závažných problémů. Právě tato úskalí by mělo odhalit etický a sociální audit a podniknout taková opatření, aby jim bylo předcházeno.

2.2.4 Úřad ombudsmana

Zavedení úřadu firemního ombudsmana nemá příliš dlouhou historii. Tento institut se v podnicích začal objevovat na konci minulého století především ve velkých společnostech v USA a následně se začal šířit i do Evropy. V České republice se tento úřad jako součást řízení firmy začal objevovat až na přelomu století.

Úřad firemního ombudsmana představuje funkci v hierarchii společnosti, jehož hlavním úkolem je harmonizace a nalezení rovnováhy zájmů všech participujících skupin, které mají vliv na podnikatelskou činnost. Tato funkce může být v podniku svěřena buď jedné osobě, nebo skupině lidí, jejichž hlavním úkolem je chránit zájmy osob, které jsou s podnikem v určitém vztahu. Jedná se například o vztah nadřízený – podřízený nebo podnik – klient. Firemní ombudsman má za úkol řešení etických problémů v organizaci, dohlíží na etické chování managementu, ale také může svou činností přispět ke zvýšení důvěryhodnosti a posílení image společnosti. Vzhledem k rostoucímu trendu mezinárodních pracovních týmů, které přináší kulturní rozdíly do firmy a rozdílné vnímání etických principů, bude etický ombudsman v organizacích zaujímat stále významnější postavení (Seknička, Putnová, 2016, Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016).

2.2.5 Etické výbory

„Etické výbory jsou většinou poradní orgány statutárních orgánů ve firmě, tvoří je odborníci na podnikatelskou etiku, většinou z akademické sféry a poradenské praxe. Cílem jejich činnosti je dbát na vysokou odbornou úroveň tvorby nástrojů etického řízení a následné implementace do podnikové praxe“ (Putnová, Seknička, 2007).

Úkolem etického výboru je řešení sporů a podaných stížností, dále rozhoduje o případných trestech za porušení etického kodexu, který je v organizaci závazný. Vedle toho se etický výbor zaměřuje na analýzu případných nedostatků při implementaci principů, metod a nástrojů etického řízení, a následně zajišťuje nápravu u kompetentních subjektů v podniku (Tetřevová, 2017).

3 Etický kodex

Etické kodexy jsou jedním z nástrojů etického řízení, které pokládají základ etické infrastruktury podniku. Jedná se o tradiční, velmi významný a nejčastěji používaný nástroj etického řízení. Zároveň se jedná o nejrozšířenější nástroj využívaný pro etické řízení a firemní kulturu (Putnová, Seknička, 2007). Pro vymezení pojmu etického kodexu nalezneme hned několik definic. Petersen ve své publikaci uvádí, že „etické kodexy jsou psané dokumenty, které definují etické standardy organizace a které obsahují pravidla, jak jednat s pracovníky, klienty, uchazeči o zaměstnání, principy vedení a bezpečnosti práce, a také pravidla popisující, jak se chovat v souladu s právem.“ (Petersen, Kings, 2009) Podle Čaníka je termín etický kodex definován jako „systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité komunity“ (Čaník, Čaníková, 2006, str. 21). Z pohledu společností definoval Zabihollah etické kodexy jako „nástroje k dosažení několika cílů, a to podpory podnikání, morálních zásad a hodnot, komunikace a sledování etického očekávání zaměstnanců, prokázání jejich vztahu k etickým hodnotám, zajištění odpovědnosti právních úkonů a pomoc jednotlivcům při řešení etických dilemat“ (Zabihollah, Elmore, Szendi, 2001).

Společnosti se prostřednictvím etického kodexu snaží vytvořit rámec užitečných zásad a principů jednání, které např. zaměstnancům či manažerům pomohou při rozhodování a řešení nejrůznějších situací v rámci dané společnosti, ale také ve vztahu k vnějšímu okolí organizace. Nejedná se však o pouhý obecný rámec morálních zásad, ale o jejich detailní popis včetně možných aplikací v konkrétní společnosti. Etické kodexy by zároveň měly vycházet z právního základu, a tak být doplňkem a rozšířením platného práva. Zavedení etického kodexu znamená pro organizaci závazek, který slibuje, že bude dodržovat dané principy a zásady. Tato skutečnost vede ke zvýšení důvěryhodnosti v očích partnerů či klientů dané organizace (Mazák, 2010, Seknička, Putnová, 2016).

3.1 Základní charakteristika

Jak bylo zmíněno v kapitole 1.3 žádná organizace, nepůsobí v izolovaném prostředí, to znamená, že neustále působí na různé skupiny zainteresovaných osob, ať už je to společnost ve vztahu ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům či akcionářům. V rámci vzájemného působení a kontaktu mezi těmito subjekty může

docházet k tomu, že vznikají problémy či různé neshody, rozpory a situace, kdy každý subjekt má rozdílný pohled na správné řešení. V těchto situacích pak může dojít ke ztrátě zákazníka, dodavatele, investora či sponzora. Proto, aby organizace a její zaměstnanci mohli těmto situacím čelit a správně na ně reagovat, jsou v podnicích zaváděny etická řešení a etické kodexy, které právě slouží k regulaci pracovních vztahů.

Etický kodex je nástroj, který slouží k tomu, aby pomáhal jednotlivým zainteresovaným subjektům v rámci podniku i ve vztahu k vnějšímu okolí jednat v každodenních aktivitách podle stanovených norem a zásad. Etický kodex zpravidla obsahuje ustanovení, která prosazují etické chování a rozhodování, a jejich dodržování vede k zvyšování důvěryhodnosti organizace (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016).

3.2 Typy etických kodexů

Etický kodex jako dobrovolné prohlášení organizací nebo jiných subjektů stanovuje pravidla, normy a pokyny, jimiž by se měli organizace a její zaměstnanci řídit. Dle autorů Crane a Matten jsou rozlišovány čtyři typy etických kodexů, a to profesní etický kodex, firemní kodex či kodex organizace, průmyslové etické kodexy a programové či skupinové kodexy (Crane, Matten, 2016).

Profesní etický kodex

Profesní etický kodex je zaměřený na regulaci chování členů dané profese a poskytuje souhrn norem a poučení, kterými je třeba se řídit v případě, že se zaměstnanec dané profese dostane do situace etického dilematu. Cílem profesního kodexu tedy je regulace chování v rámci vzájemných vztahů zaměstnanců v kolektivu a regulaci chování a jednání s ohledem na danou profesi k dalším subjektům. Prvním etickým kodexem v historii je tzv. Hippokratova přísaha, která je příkladem profesního etického kodexu. Jako další příklad profesních etických kodexů je možné zmínit kodex novináře, učitele, manažera či advokátní etický kodex (Bláha, Dytrt, 2003).

Organizační a firemní etické kodexy

Etický kodex organizace představuje pro organizaci dokument, ve kterém jsou popsány požadavky na jednání jejich zaměstnanců. Jedná se o souhrn etických

zásad, které jsou vyžadovány v dané organizaci při řešení každodenních aktivit uvnitř firmy, ale také ve vztahu k vnějšímu okolí. Etický kodex organizace umožňuje jak manažerům, tak zaměstnancům sdílet společné hodnoty a také slouží jako nástroj pro seznámení nových zaměstnanců v podniku se základními hodnotami společnosti. Dále slouží etický kodex jako návod pro správné jednání a komunikaci s externími subjekty a dalšími zainteresovanými osobami (Bláha, Dytrt, 2003).

Průmyslové etické kodexy

Etické kodexy používané v průmyslové praxi jsou soubory pravidel a opatření, které vedou k regulaci chování v průmyslu a regulaci vztahů mezi průmyslovými pracovníky a spotřebiteli. Cílem těchto kodexů je zvýšení standardů v daném průmyslu. Jako příklad je možné uvést finanční sektor, kde jsou stanoveny pravidla chování pro firmy a jejich zaměstnance v oblasti poskytování finančních služeb. Dalším příkladem v mezinárodním prostředí jsou etické kodexy zaváděné v elektronickém průmyslu, které se zaměřují na oblasti práce a životního prostředí, tedy aby byly vytvořeny vhodné a rovnocenné pracovní podmínky, a aby činnosti daného podnikání byly etické a šetrné k životnímu prostředí (Crane, Matten, 2016, Illinois Institute of Technology, 2005).

Skupinové etické kodexy

Programové a skupinové etické kodexy vznikají v rámci různých profesních sdružení, asociace firem nebo v rámci skupin lidí, kteří mají společný zájem nebo mají stejné zájmové aktivity. Příkladem skupinových etických kodexů jsou etický kodex sdružení obrany spotřebitelů či etický principy Caux Round Table zaměřené na spolupráci vedoucích pracovníků z Evropy, USA a Japonska (Crane, Matten, 2016).

Etické kodexy mohou mít formu psaného dokumentu, ale také formu nepsanou. S nepsanou neboli neformální úpravou etického kodexu je možno se setkat v menších společnostech, na druhé straně psaná forma etického kodexu je typická pro velké nebo nadnárodní společnosti, jelikož se jedná o složitější a obsáhlejší dokument, proto je jeho psaná forma nezbytností. Psané etické kodexy obsahují zpravidla více etických principů a jejich velkou výhodou je v případě nejasností možnost opětovně do kodexu nahlédnout.

Další možností, jak členit kodexy etiky, je rozdělení na deklaraci hodnot, firemní krédo a etické kodexy. Deklarace hodnot je veřejný dokument, kde jsou vyjádřeny hodnoty společnosti, kterými se řídí. Nejčastěji jsou založené na podnikové filozofii a zaměřují se především na poskytnutí přehledu o tom, jaký postoj společnost zaujímá při řešení etických dilemat a problémů. Firemní krédo je druh kodexu, který není příliš rozsáhlý, zahrnuje pouze stručnou formulaci postojů firmy v oblasti etiky. Firemní krédo není vhodným typem kodexu etiky pro velké mezinárodní společnosti. Ty by měly využívat etického kodexu, jehož obsah se vyznačuje vysokou mírou komplexnosti a celistvosti. Etický kodex obsahuje jak aspekty týkající se činnosti podniku, tak práva a povinnosti zaměstnanců a managementu podniku (Putnová, Seknička, 2007).

3.3 Tvorba a implementace etického kodexu

Etické kodexy jsou nástrojem, který stanovuje hranice a možnosti chování zaměstnanců v kritických situacích. Nicméně tvorba a implementace etického kodexu znamená pro vedení společnosti i nutnost zamyslet se nad způsobem fungování firmy, tedy i jaký má podnik vztah k okolnímu prostředí a jakým způsobem okolní prostředí ovlivňuje. Vhodně vytvořený etický kodex funguje ve společnosti jako nástroj řízení, který pomáhá zaměstnancům v každodenních aktivitách a rozhodování, ale zároveň slouží ke zvyšování povědomí zaměstnanců o etickém přístupu společnosti. Při dodržování etických zásad v podniku dochází k tomu, že podnik je ze strany vnějšího prostředí vnímán jako důvěryhodný obchodník. U zákazníků, dodavatelů nebo u spolupracujících firem zvyšuje etické řízení podniku důvěru i prestiž dané společnosti. Etické řízení firmy může zvyšovat konkurenceschopnost a současně i ziskovost podniku (Friedel, 2003).

Pro tvorbu etického kodexu existují dva možné přístupy, kterými se může společnost při jeho tvorbě řídit. Jedná se o tzv. skandinávský nebo americký model. Skandinávský model představuje přístup, kdy se na tvorbě etického kodexu organizace aktivně účastní zaměstnanci daného podniku. Jednotlivé body tohoto dokumentu jsou diskutovány vedením společnosti i jejími zaměstnanci. Druhý přístup, tedy americký model do tvorby kodexu nezahrnuje své zaměstnance, to znamená, že obsah kodexu je vytvořen pouze za spolupráce vlastníků podniku a vrcholového managementu (Bláha, Dytrt, 2003, Kunz, 2012).

At' je etický kodex vytvářen podle amerického či skandinávského modelu, vždy je důležité, aby jeho obsah byl co nejsrozumitelnější, přehledný a výstižný. Etický kodex musí být srozumitelný všem zainteresovaným osobám. Všechny normy a standardy jednání, které kodex stanovuje, musí být jednoznačné, to znamená, že není možné, aby si jednotlivé subjekty mohly určitou situaci vyložit z jiného pohledu. Vzhledem k tomu, že etický kodex podniku musí zahrnovat celou škálu podnikových činností, je třeba, aby nebyl příliš stručný, jelikož musí zahrnovat všechny podnikové oblasti a subjekty, na druhé straně by však neměl být příliš rozsáhlý, jelikož by se mohl stát nepřehledným a nesrozumitelným. Současně je nutné, aby všechny normy a standardy tvořily jeden celek. Etický kodex musí být založen na odborných znalostech podnikové etiky, ale také na základě zkušeností s chodem konkrétního podniku (Seknička, Putnová, 2016, Rolný, 2007).

Tvorba etického kodexu je velmi složitý proces, který zahrnuje celou řadu kroků. Společnost, která se pro tvorbu etického kodexu rozhodne, si musí nejprve říci, jaký účel by měl kodex etiky ve společnosti splňovat. Dalším důležitým krokem je stanovit, kdo bude zapojen do tvorby etického kodexu, tedy zda bude kodex sestavován malou pracovní skupinou složenou z vlastníků a managementu dle amerického modelu, nebo zda budou do tvorby zahrnuti i zaměstnanci. Poté, co bude kodex etiky vytvořen, je třeba, aby podnik kodex etiky představil a seznámil s ním všechny participující firmy. Proto je důležité, aby byla připravena strategie pro to, jakým způsobem bude probíhat zveřejnění a propagace etického kodexu společnosti.

Podnik, který se rozhodne pro tvorbu etického kodexu, nemůže samozřejmě předpokládat, že jeho vytvořením a zveřejněním se společnost ihned stane odpovědnější a její postupy budou morálnější. Díky implementaci etického kodexu a jeho dodržování ze strany zaměstnanců i vedení společnosti je možné pozitivních výsledků dosáhnout postupně.

Obsah a struktura jednotlivých etických kodexů se od sebe liší. Etický kodex by měl vycházet z podnikové strategie a filozofie a zároveň by měl následovat poslání společnosti. Přestože je kodex etiky pro každou firmu individuální, je možné charakterizovat oblasti, které jsou obsaženy v každém etickém kodexu. Mezi takové oblasti je možné zahrnout problematiku korupce, bezpečnosti a kvality produkce,

konfliktní situace, jednoznačný postoj proti diskriminaci či postoj podniku k ochraně životního prostředí (Seknička, Putnová, 2016, Čaník, Čaníková, 2006).

Vzhledem k rychle se rozvíjejícímu prostředí je třeba, aby společnost informace obsažené v daném dokumentu aktualizovala a případně doplňovala.

Etický kodex samotný nemá právní platnost, nicméně, jak uvádí Seknička ve své knize Etické řízení ve firmě, etický kodex je dokument, který plynule navazuje na formální právní úpravu. Etický kodex se tak ve firmě stává nástrojem samoregulace, zahrnuje tedy oblasti, které nejsou vymezeny v platném zákoně.

Podpis a přijetí etického kodexu za závazný v dané společnosti, se jednotlivec nebo celá společnost zavazuje k tomu, že bude jednotlivá pravidla jednání a postupy stanovené v daném kodexu etiky dodržovat. Jak již bylo zmíněno, etický kodex nemá právní platnost, proto jeho porušení není možné postihovat na základě práva, nicméně podniky či spolky mohou stanovit postihy pro případ jeho porušení. V případě porušení etického kodexu může být daný zaměstnanec potrestán například snížením osobního ohodnocení (Mazák, 2010).

3.4 Obsah etického kodexu

Jak již bylo zmíněno výše, každý etický kodex je jedinečný. To znamená, že pro každou společnost je třeba vytvořit vlastní etický kodex, který bude vytvořen společností na míru. Zároveň není vhodné, aby bylo v jedné společnosti vytvořeno několik etických kodexů pro různé uživatele. Odborníci na etiku v podnikání doporučují vytvořit vždy jeden etický kodex pro všechny uživatele, tj. pro management, zaměstnance i vedení. Důvodem je, aby nedocházelo k tomu, že budou rozdílná pravidla a normy pro různé uživatele kodexu etiky. Zároveň není odborníky doporučováno, aby se jeden podnik inspiroval etickým kodexem druhé společnosti. Jak již bylo zmíněno, vždy je třeba, aby etický kodex vycházel ze základních hodnot podniku, z jeho filozofie a strategických cílů (Seknička, Putnová, 2016).

Přestože je etický kodex pro každou společnost jedinečný, je možné v tomto poměrně rozsáhlém dokumentu najít hlavní části, které jsou obsaženy ve většině kodexů etiky.

Většina etických kodexů začíná částí zvanou preambule, kde společnost uvádí a seznamuje uživatele s hodnotami, principy a filosofií podniku. V úvodní části kodexu je také shrnut účel a obsah kodexu, včetně vyjádření jeho důležitosti. Častou součástí etického kodexu je vyjádření ředitele, výkonné rady či představenstva k opodstatnění a důležitosti vydaného etického kodexu a vyjádření hlavního záměru, kterého by díky kodexu mělo být dosaženo (Putnová, Seknička, 2007).

Další části kodexu etiky jsou zaměřené na vztahy s jednotlivými zainteresovanými stranami, tedy na vztahy se zákazníky, akcionáři a investory, zaměstnanci, dodavateli, konkurencí a také na vztahy k místním orgánům a vládě (Seknička, Putnová, 2016).

V rámci části kodexu zabývající se **vztahy se zákazníky** nejčastěji kodex zabývá předpokladem čestného chování zaměstnanců potažmo firmy vůči zákazníkům. Cílem společnosti je vytvořit dlouhotrvající obchodní vztah. Proto, aby byly obchodní vztahy úspěšné a trvalé, zaručuje firma, že vyráběné či dodávané výrobky byly vyrobeny z bezpečného materiálu dle platných národních či mezinárodních technických norem a jsou v dobré a odpovídající kvalitě. Zároveň se společnost zavazuje k tomu, že nepoužívá žádné nelegální či protiprávní obchodní metody a že veškeré informace o zákaznících podléhají utajení.

Oblast zaměřená na **vztahy vůči akcionářům či jiným investorům** nejčastěji obsahuje prohlášení, kterým podnik slibuje, že za žádných okolností není zvýhodňován jeden subjekt před druhým. Dále tato část kodexu zmiňuje standardy týkající se vypracování účetních a výročních zpráv, které jsou zveřejňovány příslušným subjektům včas, jsou zcela pravdivé a přesné. S tím souvisí i včasné a poctivé informování veškerých investorů ohledně nejrůznějších změn v oblasti podnikové strategie, dosažených výsledcích a plánech do budoucna.

Zaměstnanci jsou pro společnost klíčoví, proto je třeba se k nim chovat s úctou a důstojností. Ke všem zaměstnancům i uchazečům o zaměstnání je třeba přistupovat s rovnými podmínkami, tedy bez jakékoliv náboženské, rasové či národnostní diskriminaci. Podnik se zaručuje, že svým zaměstnancům zajistí nezávadné a bezpečné pracovní podmínky a prostředí, tedy prostředí, kde nebudou zaměstnanci hrozit žádné zdravotní potíže, a na druhou stranu je od zaměstnanců vyžadováno, aby dbali opatrnosti při práci, aby nehrozilo zranění zaměstnance ani

jeho kolegů. Dalším důležitým bodem, který je často obsažen v kodexu etiky v souvislosti vztahů se zaměstnanci, je problematika spojená se získanými a zpracovávanými informacemi. Informace, které zaměstnanec během výkonu činnosti získá, může použít pouze pro účely, pro které jsou určeny, a v žádném případě není možné, aby tyto informace používal i pro své vlastní účely či pro osobní zisk. V neposlední řadě společnosti v rámci kodexu etiky vyjadřují absolutní netoleranci vůči sexuálnímu, psychickému či fyzickému obtěžování zaměstnanců.

Společnosti se zavazují ve **vztahu s dodavateli** usilovat o rozvoj vztahů a o vznik dlouhotrvajících vztahů založených na důvěře mezi stranami. V rámci rozvoje a udržování dobrých obchodních vztahů se podnik zavazuje k tomu, že budou dodržovány sjednané podmínky, ať se jedná o včasné platby či včasné dodávky zboží a výrobků. Zároveň však podniky zakazují svým zaměstnancům přijímat peníze či jiné výhody, vzhledem k tomu, že by se mohlo jednat o zajištění vzájemných výhod. Zaměstnanci dané společnosti nejsou oprávněni přijímat peníze, za které by mohla být žádána protislužba. Stejně podmínky platí pro přijímání peněžních darů. S ohledem na přijímání nepeněžních darů rozhoduje, zda se jedná o dar přiměřené hodnoty. Nesmí se jednat o dar, který by přijímajícího nějak zavazovat. V případě, že se jedná o nepeněžítý dar nepřiměřeného rozsahu, pak je třeba o vzniklé situaci informovat přímého nadřízeného. Samozřejmě součástí kodexu etiky je závazek podniku, že všechny informace o vztazích se všemi dodavateli podniku jsou považovány jako důvěrné.

Vzhledem k tomu, že podnik nepůsobí v izolovaném prostředí, ale svým jednáním a dalšími činnostmi působí na subjekty uvnitř organizace, a také vně organizace, jsou v rámci etického kodexu popisovány **vztahy k vládě a ostatním místním orgánům**. Podnik se v této části kodexu etiky zavazuje vůči vnějšímu okolí, že jeho činnosti budou směřovat k podpoře dané lokality, to znamená, že ke své činnosti bude potřebovat kvalifikované zaměstnance, a tedy bude poskytovat pracovní příležitosti pro občany. Podniky berou na vědomí společenskou odpovědnost za oblast, kde podnik působí a snaží se o to, aby podnik, ale i jeho zaměstnanci projevíli zájem a aktivně se účastnili veřejných společenských událostí. Podnik může zároveň tyto společenské události zaměřené například na rozvoj kulturního života nebo vzdělávání podporovat formou sponzoringu či jiné formy dárcovství.

Nejen sociální odpovědnost, ale také **odpovědnost za ochranu životního prostředí** je důležitým bodem, kterým se podniky zabývají. Podniky usilují o to, aby jejich činnost měla co nejmenší negativní dopad na životní prostředí. Proto se snaží o to, aby veškeré normy a standardy o životním prostředí byly v podniku dodržovány. Současně zavádí vnitřní předpisy zaměřující se například na problematiku třídění odpadů či problematiku emisí. V rámci firemní politiky o životním prostředí usilují o hledání nových ekologičtějších řešení, která by mohla být zavedena do činností v podniku. Zároveň se snaží o to, aby o aktivitách spojených s ochranou životního prostředí byli seznámeni, jak zaměstnanci, tak i vnější okolí podniku.

Podnik se zavazuje k tomu, že bude poctivě odvádět **daně**, nepokusí se o žádný daňový únik a její financování bude transparentní, to znamená, že veškeré finanční transakce budou zveřejňovány.

Jak již bylo zmíněno, podnik nepůsobí v izolovaném prostředí a také na trhu nepůsobí sám, a proto zde dochází k interakci mezi konkurenty. I **vztahy s konkurencí** jsou důležitou součástí etického kodexu organizace, jimiž podnik vyjadřuje svůj postoj ke konkurenci. Podnik se zavazuje k čestnému jednání v rámci konkurenčního boje současně s tím, že nebude usilovat o poškození dobrého jména svých konkurentů. Podnik nekoná žádné aktivity směřující k nečestnému získání informací či jiných dat ohledně podnikání konkurenčních podniků.

Etický kodex podniku působícího v **mezinárodním prostředí** by měl také obsahovat otázky týkající se problematiky obchodování se zahraničními subjekty. Zde podnik garantuje respektování tradic a kultury všech zemí, ve kterých operuje. I v mezinárodním měřítku se podnik zavazuje k dodržování zákonů jednotlivých zemí a odmítá přijímání ilegálních dohod.

Jako nedílnou součástí etického kodexu organizace by také mělo být vyjádření společnosti o nutnosti dodržování etického kodexu a také uvedení informací o tom, na koho je možné se obrátit v případě, že je zjištěno porušení etického chování, respektive etického kodexu v organizaci. Zároveň by také měly být uvedeny informace o tom, jak bude neetické chování ve společnosti sankcionováno (Mazák, 2010).

3.5 Přínosy etických kodexů

Správně vytvořený etický kodex, který poskytuje všem jeho uživatelům užitečný návod a rady k tomu, jak se například zachovat v různých každodenních situacích, může přinést mnoho výhod. Nejčastěji je prospěšnost a efektivita etického kodexu hodnocena právě ze strany jeho uživatelů. Přínosy etických kodexů je možné hodnotit podle efektů, které přináší jednotlivým uživatelům.

Jedním z nejdůležitějších pohledů při analýze etického kodexu je pohled managementu firmy. Z jeho pohledu vede vhodně a správně zavedený kodex etiky ke zlepšení pracovního prostředí ve společnosti a vytváří tak prostředí pro eticky a odpovědně jednající podnik. Kodex poskytuje jeho uživatelům návod, jak se zachovat a poradit si s krizovými situacemi, které vedou ke vzniku etických problémů či etických dilemat. Zároveň jako dokument slouží k ujasnění etických hodnot, které vychází z podnikové filozofie a strategických cílů společnosti. Management také využívá etický kodex pro komunikaci etických norem, které úzce souvisí se společenskou odpovědností podniku. Dalším velmi důležitým přínosem etického kodexu je jeho působení na zaměstnance, a to v tom smyslu, že etický kodex dává zaměstnanci pocit, že pracuje v prostředí eticky a odpovědně jednající firmy, což vede k jejich zvýšené morálce, loajalitě. Současně jsou zaměstnanci hrdí na to, že pracují u společnosti, která je eticky smýšlející, a to jim umožňuje snadněji a rychleji se identifikovat a harmonizovat své zájmy s etickými hodnotami společnosti (Kunz, 2012, Mazák, 2010).

Z pohledu firmy jako takové vede zavedení etického kodexu k vytvoření takového pracovního prostředí, kde nedochází k nežádoucím praktikám, které mohou ohrozit případně způsobit ztrátu zákazníka. V eticky smýšlejícím prostředí je pak možné snáze zavádět nové postupy a prosazovat a upevňovat podnikovou kulturu. Velmi důležitým faktorem je, že etický kodex vede k eliminaci případných sporů a konfliktů mezi participujícími skupinami, které jsou součástí podnikatelského procesu společnosti. Další nezanedbatelné přínosy etického kodexu je možné najít v oblasti personálního řízení. Etický kodex vylučuje možnosti jakéhokoliv zneužití pravomocí z postoje nadřazeného, a dává jasný návod k tomu, jak řešit případné přestupky v oblasti etického chování (Seknička, 2016).

Dle Sekničky a Putnové je možné zhodnotit přínosy etického kodexu také z pohledu hospodářského odvětví. V tomto případě je možné sledovat pozitivní vliv v oblasti dodržování platného práva a k výrazné minimalizaci míry korupce. Etický kodex také vede k tomu, že podnikatelské prostředí je transparentní a liberální a nedochází tak k zásahům ze strany státu. Zásahy ze strany státu do podnikání by hrozily v případě častého výskytu neetických praktik v podnikatelském prostředí. Celkově etické kodexy vedou ke zvýšení důvěryhodnosti podniků a nabízených služeb v očích veřejnosti (Putnová, Seknička, 2007).

4 Case study – Etické kodexy vybraných společností

V rámci této kapitoly bude provedena případové studie zaměřená na analýzu etických kodexů vybraných společností z oblasti automobilového průmyslu.

V rámci případové studie bude analyzován etický kodex největšího českého automobilového výrobce, společnosti ŠKODA AUTO a.s. Jako další společnosti pro zkoumání etických kodexů byly vybrány dodavatelské společnosti Bosch, Continental, Faurecia, Magna a Siemens.

Jednotlivé etické kodexy budou zkoumány na základě stanovených kritérií, které vychází z toho, co by měl etický kodex obsahovat. Tato problematika je detailně popsána v kapitole 3.4. Kritéria, podle kterých budou kodexy etiky jednotlivých společností zkoumány, vychází primárně ze vztahů s ostatními zainteresovanými osobami. Přehled stanovených kritérií znázorňuje obrázek 7.

Část etického kodexu	Obsah
Vztahy se zákazníky	<ul style="list-style-type: none">- Čestné jednání- Dlouhotrvající vztahy- Kvalitní a bezpečné výrobky- Legální obchodní metody- Utajení informací
Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům	<ul style="list-style-type: none">- Pravdivost účetní závěrky- Informovanost investorů
Vztahy vůči zaměstnancům	<ul style="list-style-type: none">- Rovný přístup- Pracovní podmínky- Práce s informacemi
Vztahy s dodavateli	<ul style="list-style-type: none">- Rozvoj dlouhodobých vztahů- Dodržování stanovených podmínek- Přijímání darů- Bezpečnost a ochrana informací
Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům	<ul style="list-style-type: none">- Sponzorská činnost- Podnik jako člen komunity- Zájmy širšího okolí podniku

Vztahy k životnímu prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - Dodržování standardů o životním prostředí - Hledání nových řešení - Podniková strategie ochrany životního prostředí
Vztahy s konkurencí	<ul style="list-style-type: none"> - Čestné jednání vůči konkurenci - Aktivity nepoškozující pověst konkurence
Mezinárodní obchodování	<ul style="list-style-type: none"> - Respektování tradice a kultury zemí, kde operuje.
Placení daní	<ul style="list-style-type: none"> - Správné a včasné odvody daňové povinnosti
Dodržování norem a standardů	<ul style="list-style-type: none"> - Postihy za nedodržení etického kodexu - Orgány zabývající se etickým jednáním v organizaci

Obrázek 7 Kritéria pro analýzu etických kodexů

4.1 ŠKODA AUTO a.s.

Počátky společnosti ŠKODA AUTO a.s. je možné datovat do roku 1895, kdy byl založen podnik zaměřující se na výrobu jízdních kol Laurin & Klement. Zakladatelé tohoto podniku mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement se pro založení podniku rozhodli na základě neuspokojivé reakce německé společnosti na jejich reklamaci poškozeného jízdního kola. Netrvalo dlouho a již v roce 1898 se majitelé rozhodli pro výrobu motocyklů a o několik let později v roce 1905 byla společnost přeměněna na výrobce automobilů (ŠKODA AUTO, 2018a).

Společnost ŠKODA AUTO a.s., která je již více než 25 let součástí koncernu Volkswagen, disponuje třemi výrobními závody, a to v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí. V současné době je v této společnosti zaměstnáno více než 31 600 pracovníků (ŠKODA AUTO, 2017b). Výroba vozů značky ŠKODA dále probíhá v Číně, Indii, Rusku, Alžírsku, na Ukrajině a Slovensku.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. aktivně posuzuje strategii zaměřenou na udržitelnost. Udržitelnost ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. je založena na třech pilířích a to ekonomickém, sociálním a environmentálním. Nedílnou součástí těchto

pilířů jsou environmentální strategie Green Future, strategie společenské odpovědnosti a principy etického a transparentního chování (ŠKODA AUTO, 2018b).

4.1.1 Analýza etického kodexu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Etický kodex společnosti ŠKODA AUTO a.s. je rozdělen do sedmi hlavních kapitol. První dvě části jsou části úvodní tzv. předmluva v rámci, kterých představenstvo koncernu a představenstvo společnosti ŠKODA AUTO a.s. shrnuje základní hodnoty podniku. V první části promlouvá k uživatelům představenstvo koncernu Volkswagen, které vyzdvihuje hlavní společný cíl a úkol všech zainteresovaných osob tedy, aby byla neustále budována důvěra zákazníků a stakeholderů v produkty, které koncern Volkswagen nabízí a s veškerými zákazníky bylo jednáno poctivě a upřímně. Dále představenstvo koncernu Volkswagen nabádá uživatele ke znalosti veškerých zásad obsažených v tomto kodexu etiky, jelikož jejich dodržování je klíčem k úspěchu všech značek v rámci koncernu.

Následuje předmluva představenstva ŠKODA AUTO a.s., ve které jsou shrnuty základní filosofie a cíle společnosti ŠKODA AUTO a.s. Představenstvo krátce představuje cíl vytvořeného etického kodexu, který je určen všem zaměstnancům a členům orgánů automobilové společnosti, a který stanovuje klíčové principy tvořící základ firemní kultury a zásady chování vycházející z každodenní činnosti zaměstnanců. Na závěr předmluvy představenstvo vyjadřuje závazek férového a čestného jednání společnosti a nabádá své zaměstnance, aby pravidla a principy používali jako výchozí bázi pro řešení právních a etických situací v jejich každodenní práci.

Následujících pět kapitol, nazvaných naše odpovědnost za compliance, naše odpovědnost jako člena společnosti, naše odpovědnost jako obchodního partnera, naše odpovědnost na pracovišti a podpora, detailně seznamuje uživatele s jednotlivými normami a principy, které jsou pro společnost ŠKODA AUTO a.s. klíčové.

Vztah se zákazníky

Z oblasti standardů a norem zaměřujících se na vztah se zákazníky, obsahuje kodex etiky společnosti ŠKODA AUTO a.s. zásady týkající se shodnosti a bezpečnosti výrobku. Zde se zavazují k dodržování jak zákonných povinností

a úředních předpisů, tak interních norem zaměřených na vyráběné produkty. Tato zásada se zaměřuje na výrobky jako takové, ale také na jejich vývoj, který také probíhá v zákonném rámci. Tento automobilový výrobce respektuje osobní zájmy svých zaměstnanců, nicméně klade velký důraz na to, aby nedocházelo k možnému střetu mezi soukromými a podnikovými zájmy.

Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům

Společnost ŠKODA AUTO a.s. respektive koncern Volkswagen vyžadují přísné dodržování zákonů týkající se řádného vedení účetnictví a výkaznictví. Podnik věří, že řádné účetnictví a správně vedené finanční výkaznictví vede k upevňování a prohlubování důvěry u svých akcionářů, smluvních partnerů, ale také u veřejnosti. Proto je její prioritou transparentně a správně vedené účetnictví. Informace o finanční situaci podniku jsou pravidelně poskytovány všem účastníkům kapitálového trhu. Zároveň je každý rok zveřejněna účetní závěrka, která je sestavována podle národních a mezinárodních účetních předpisů.

Vztah vůči zaměstnancům

Aby mohl podnik dosahovat vysoké produktivity, inovativnosti, být konkurenceschopný a efektivní, potřebuje k tomu zkušené a motivované zaměstnance. Společnost ŠKODA AUTO a.s. garantuje spravedlivé, otevřené a bezpředsudkové zacházení se všemi zaměstnanci či uchazeči o zaměstnání bez ohledu na jejich národnost, pohlaví, barvu pleti či politický postoj. Podnik se zaměřuje na podporu rozmanitosti, tolerance a usiluje o vytvoření takového pracovního prostředí, které vede k rozvoji individuality jednotlivých zaměstnanců.

Respektování a dodržování lidských práv je pro společnost prioritou. Podnik striktně dodržuje a podporuje platné předpisy o ochraně lidských práv a práv dětí. Ve všech svých závodech a také ve vztahu s obchodními partnery absolutně odmítá jakékoliv formy dětské či nucené práce, stejně jako všechny formy moderního otroctví a obchodu s lidmi. Podnik zároveň nabádá své zaměstnance, aby nejen dodržovali lidská práva, ale zároveň aby byli všímaví vůči jejich porušování.

Zaměstnanci v rámci různých činností přijdou do styku s velkým množstvím dat a osobních údajů. Zároveň dochází ke shromažďování a zpracování osobních dat zaměstnanců. Podnik chrání všechny osobní údaje jak svých současných zaměstnanců, tak bývalých zaměstnanců, dodavatelů, zákazníků a ostatních osob,

jejichž osobní údaje společnost získala. Práce a nakládání s osobními daty probíhají na základě zákonných norem a na základě podepsaného souhlasu dotčené osoby. Společnost usiluje o vysoký stupeň zabezpečení osobních údajů, proto aby zamezila neoprávněnému internímu či externímu využití.

Vztahy s dodavateli

Výběr dodavatele ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. probíhá na základě objektivních kritérií a společnost garantuje, že nedochází k upřednostňování jednoho dodavatele před druhým. Nákup produktů či služeb probíhá vždy na základě průzkumu trhu a následného výběru dodavatele podle objektivních kritérií.

V případě, že je zaměstnanci nabídnuta pozornost ve formě daru, pohoštění či jiného pozvání vycházející s obchodních vztahů, musí se zaměstnanec řídit interními směrnicemi. Přijímané dary nebo jiné pozornosti by měly být přiměřené hodnoty a je třeba dodržovat určité kroky při jejich přijímání nebo naopak při jejich poskytování. Všechny tyto informace jsou zaměstnancům k dispozici v interních směrnících.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. respektive koncern Volkswagen disponuje především rozsáhlým technickým know-how a obchodním tajemstvím, což jsou jeho základní pilíře v obchodním úspěchu. Toto vlastnictví společnosti je třeba důkladně chránit a předcházet jeho neoprávněnému předání. Zároveň jsou zaměstnanci vedeni k uznávání duševního vlastnictví obchodních partnerů, konkurentů či jiných třetích osob.

Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům

Společnost ŠKODA AUTO a.s. si je vědoma svého působení směrem k veřejnosti, a jelikož usiluje o pozitivní vnímání od vnějšího okolí podniku, poskytuje dary a sponzorské příspěvky. Tyto příspěvky a dary jsou dle interních směrnic určeny především do oblastí vědy a výzkumu, sportu, kultury nebo například pro charitativní účely. Jak již bylo zmíněno, ŠKODA AUTO a.s. si zakládá na transparentním finančním výkaznictví, proto poskytované dary musí projít transparentním schvalovacím procesem.

Ve vztahu k veřejným činitelům, voleným zástupcům, vládám či ostatním státním orgánům přistupuje koncern Volkswagen na základně platných právních podmínek a interních nařízeních, které zamezují vzniku střetu zájmu a možnosti korupce.

Vztah k životnímu prostředí

Hlavní činností společnosti ŠKODA AUTO a.s. je vývoj a výroba automobilů, a za tyto produkty přijímá odpovědnost v oblasti ekologie a trvalé udržitelnosti. Produkty jsou vyráběné ekologickým a technologicky efektivním procesem a během celého životního cyklu produktů podnik usiluje o šetrné zacházení s přírodními zdroji a neustálé snižování dopadů na životní prostředí.

Veškeré činnosti podniku probíhají na základě stanovených zákonných a interních pravidel na ochranu životního prostředí. Zároveň dochází k opakovanému analyzování a vyhodnocování jednotlivých činností a hledání nových možností, která jsou optimálnější a šetrnější k okolnímu prostředí.

Všichni zaměstnanci podniku jsou vedeni k tomu, aby usilovali o ochranu životního prostředí, například prostřednictvím šetrného a úsporného nakládání s energetickými zdroji, a snažili se tak o to, aby jejich činnosti v rámci podniku měly co nejnižší negativní dopad na životní prostředí.

Vztahy s konkurencí

Se svými obchodními partnery společnost ŠKODA AUTO a.s. obchoduje v souladu se svobodnou hospodářskou soutěží. Jejím cílem je obchodovat podle platného práva a etických principů. Podnik odmítá jakoukoliv formu protisoutěžního jednání, jelikož by to mohlo vést k poškození dobrého jména celého koncernu Volkswagen. ŠKODA AUTO a.s. podporuje dodržování platných zákonů o ochraně hospodářské soutěže, které zajišťují rovné podmínky pro všechny účastníky trhu.

Tento podnik má zároveň odmítavý postoj k možné korupci. ŠKODA AUTO a.s. korupci netoleruje a je v celém koncernu Volkswagen zakázána. Zaměstnanci se řídí pravidlem, že nikdy nepodplatí druhé a sám nikdy úplatek nepřijme. Poskytování či přijímání darů nebo jiných pozorností je možné pouze v souladu s přípustnými rámcovými podmínkami upravenými interními směrnici. Problematiku darů, pohoštění a jiných pozorností upravuje část etického kodexu zaměřujícího se na vztahy k dodavatelům.

Mezinárodní obchodování

Vzhledem k mezinárodní obchodní činnosti je v etickém kodexu společnosti ŠKODA AUTO a.s. upravena i problematika kontroly vývozu zboží. Podnik dohlíží na dodržování předpisů upravujících dovoz a vývoz zboží, služeb a informací. Ustanovení týkající se kontroly exportu upravuje nejen vývoz zboží, ale také vývoz softwaru a technologií. Zahrnuje také dočasný vývoz, který se týká například technických výkresů. Zaměstnanci jsou povinni prověřovat, zda dodání produktů či služeb není pro osoby uvedené na sankčním listu, se kterými je obchodování přísně zakázáno.

Placení daní

Jak bylo zmíněno v kapitole 4.1 společnost ŠKODA AUTO a.s. operuje po celém světě. Proto musí dodržovat pravidla ekonomického, celního a daňového práva v mezinárodním měřítku. Cílem společnosti je dodržování daňových a celních právních předpisů, které vedou k upevnování důvěry u zákazníků, veřejnosti a finančních orgánů, a to jak na národní, tak nadnárodní úrovni. Interní procesy společnosti jsou nastaveny tak, že jsou daňové povinnosti a celní závazky evidovány ve finančním výkaznictví a všechny závazky jsou příslušným finančním orgánům hrazeny správně a včas.

Dodržování norem a standardů

Společnost ŠKODA AUTO a.s. prohlašuje, že jakékoliv porušení etického kodexu ze strany zaměstnanců, vedoucích pracovníků či členů představenstva nebude tolerováno. Osoba, která se dopustí jednání, které bude považováno za neetické, bude nést důsledky, které mohou mít charakter pracovněprávních opatření, občanskoprávního nároku, náhrady škody či trestněprávní sankce.

Přehledu externích i interních útvarů, na které se zaměstnanci, vedoucí i členové představenstva mohou obrátit v případě, že se setkají se situací, která jim i přes použití a důkladné prostudování etického kodexu nebude jasná, je věnována závěrečná část nazvaná Podpora. Možná porušení etického kodexu, a tedy etického chování během výkonu pracovní činnosti může zaměstnanec řešit interní cestou nebo prostřednictvím externího subjektu konkrétně externího ombudsmana. V rámci podniku jsou případná hlášení porušení etiky možná hlásit s uvedením jména zaměstnance nebo anonymně prostřednictvím systému určeného pro řešení podnětů (ŠKODA AUTO, 2017a).

4.1.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Etický kodex společnosti ŠKODA AUTO a.s. představuje poměrně rozsáhlý dokument, který poskytuje svým uživatelům komplexní přehled klíčových oblastí důležitých při etickém jednání a rozhodování v zájmu společnosti.

Tento dokument je jakousi příručkou pro zaměstnance, vedoucí pracovníky i představenstvo společnosti, které jim poskytuje návod, jak se zachovat a jak jednat v konkrétní situaci, aby nehrozilo neetické jednání z jejich strany, a tak nehrozilo možné poškození dobrého jména společnosti.

Tento dokument obsahuje informace ve vztahu ke všem zainteresovaným osobám. Zároveň jsou zde představeny hlavní body strategie zaměřené na ochranu životního prostředí a šetrné zacházení se zdroji. S ohledem na to, že společnost ŠKODA AUTO a.s. respektive koncern Volkswagen působí na mezinárodním trhu, nebyla v etickém kodexu opomenuta ani problematika týkající se exportu a placení daní v jednotlivých zemích. Nechybí ani výčet možností a kontaktů na osoby, které se problematikou dodržování etického kodexu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. zabývají, a kam a na koho se mohou zaměstnanci i vedoucí pracovníci v případě nejasností obrátit.

4.2 Robert Bosch GmbH

Společnost Robert Bosch GmbH vznikla jako malá dílna pro „jemnou mechaniku a elektrotechniku“. Zakladatel Robert Bosch tuto společnost založil v roce 1886 v německém městě Stuttgart. Po roce 1994 se společnost velmi rozrostla. V tomto období byly založeny dceřiné společnosti ve 13 zemích (Bosch, 2017c).

V současné době má společnost Robert Bosch GmbH přibližně 440 poboček či regionálních firem ve více než 60 zemích světa a celkem zaměstnává 402 000 pracovníků (Bosch, 2017a).

Společnost Robert Bosch GmbH se zaměřuje na vývoj inovativních řešení pro oblast mobility, individuální řešení pro domácnosti a technologie a produkty pro průmysl. V jejich portfoliu je možné najít výrobu automobilových dílů, elektrického nářadí, domácích spotřebičů, elektroniky, motorizovaných motocyklů a vývoj bezpečnostních systémů (Bosch, 2018).

První oficiální pobočka německé společnosti Robert Bosch GmbH na českém území byla otevřena v roce 1920, nicméně její působení muselo být zanedlouho ukončeno. Činnost pobočky na českém území byla obnovena až v roce 1991. V současné době funguje na území České republiky několik na sobě nezávislých dceřiných společností Robert Bosch GmbH Stuttgart. Jedná se jak o výrobní závody, tak o obchodní zastoupení. V České republice je společnost Robert Bosch GmbH zastoupen šesti společnostmi se čtyřmi výrobními závody a jedním opravárenským centrem (Bosch, 2017b).

Společnost Bosch je postavena na základních hodnotách, mezi které patří orientace na budoucnost, odpovědnost a udržitelnost, iniciativa a odhodlanost, otevřenost a důvěra, slušnost a poctivost (Bosch, 2017a).

4.2.1 Analýza etického kodexu společnosti Bosch

Společnost Bosch vydala dokument zvaný Code of Business Conduct neboli zásady zákonného jednání, který slouží zaměstnancům i vedení společnosti v situacích, které mohou vést zaměstnance k etickým dilematům.

Tento dokument určený všem zaměstnancům a vedení podniku představuje krédo společnosti Bosch po celém světě a spojuje tak podniky napříč státy a rozdílnými kulturami. Hlavním principem, který je pro skupinu Bosch klíčový, je legálnost.

Vztah se zákazníky

Společnost Bosch následuje výrok svého zakladatele „kvalita je naše nejcennější jmění“, a to se stalo i mottem obchodní politiky skupiny Bosch. Podnik se svými zaměstnanci usilují o to, aby byly splněny veškeré nároky zákazníků kladené na kvalitu a bezpečnost produktů. Případné nedostatky jsou odstraňovány v souladu s platnými předpisy a jinými závazky.

Klíčovou zásadou pro jednání a další aktivity společnosti je striktní dodržování zákonů a nařízení. Podnik nabádá své zaměstnance, aby veškerá svá rozhodnutí a činnosti prováděli v souladu se zákonem. V případě zjištění jakéhokoliv porušení zákona, ponese zaměstnanec vedle zákonných postihů i disciplinární důsledky.

Etický kodex skupin Bosch také upravuje problematiku možného střetu zájmů. Zaměstnanci nesmí vykonávat další vedlejší pracovní činnost v podnicích

dodavatelů či zákazníků skupiny Bosch, pokud jim to nebylo odsouhlaseno vedoucími pracovníky společnosti.

Zaměstnanci skupin Bosch jsou povinni zachovat mlčenlivost týkající se informací o činnosti podniku. To platí nejen pro současné zaměstnance, ale i pro zaměstnance, kteří již ukončili pracovní poměr. Přísná pravidla platí i pro práci s interními důvěrnými daty, které nesmí být nikde zveřejňovány. Zaměstnanci s takovými daty musí zacházet s největší opatrností a rozhodně nesmí být poskytnuty třetím osobám.

Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům

Společnost garantuje správně a pravdivě uvedené informace v účetních závěrkách a ostatních zprávách. Účetnictví je vedeno dle zásad vedení řádného účetnictví a bilancování. Všechny údaje a informace uvedené v účetních závěrkách a zprávách jsou úplné, správné a zaznamenány ve správný čas. Použití důvěrných informací v dokumentech či záznamech je povoleno pouze tehdy, pokud je třeba tak učinit v zájmu společnosti Bosch.

Vztah vůči zaměstnancům

Se zaměstnanci je jednáno s respektem a pro podnik je důležitá ochrana důstojnosti každého zaměstnance. Podnik netoleruje žádnou formu diskriminace nebo obtěžování na pracovišti. Ve všech podnicích stejně jako u všech obchodních partnerů není přípustná dětská práce.

Pracovníci jsou povinni vykonávat pracovní činnost v souladu s platnými interními normami o bezpečnosti práce, ochraně zdraví a protipožární ochraně. Zároveň jsou nabádáni k šetrnému využívání zdrojů a snaze se předcházet škodlivému působení na životní prostředí.

Ochrana osobních údajů pracovníků i ochrana obchodních dat je prováděna na základě zákonných předpisů. Velký důraz je kladen na technické zabezpečení dat před neoprávněným přístupem.

Vztahy s dodavateli

Dodavatelé pro společnost Bosch jsou vybíráni na základě porovnání stanovených kritérií, mezi které patří cenová nabídka, kvalita a výkon produktů. Podnik zároveň

usiluje o to, aby všechny uzavírané smlouvy a dohody byly jednoznačné a obsahovali všechny důležité informace.

Upřednostňování nějakého dodavatele či jiné formy ovlivňování jsou ve skupině Bosch nepřípustné. Stejně tak tomu je v případě korupce. Vyplácení provizí a odměn smluvním prodejčům je možné v přiměřené hodnotě odpovídající jejich činnosti.

V případě, že je zaměstnanci poskytnut dar či jiná pozornost, nesmí být jejich přijetí utajeno a nesmí se jednat o závazek vůči darujícímu.

Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům

Pro dobročinné účely byla založena nadace Roberta Bosche, která se zaměřuje především na oblasti zdraví, vzdělávání, vědu a kulturu. Jejím cílem je realizace vlastních projektů a podpora třetím stranám při uskutečňování dalších projektů.

Jednotlivé obchodní jednotky skupiny Bosch dále poskytují finanční i hmotnou podporu, o které primárně rozhoduje představenstvo skupiny Bosch. Tato finanční a hmotná podpora směřuje na podporu vzdělání, kultury, vědy a sociálních programů.

Vztah k životnímu prostředí

Společnost Bosch nabádá své zaměstnance k šetrnému využívání a zacházení se všemi typy zdrojů. Více o přístupu k ochraně životního prostředí v dokumentu zásady zákonného jednání neuvádí.

Vztahy s konkurencí

S ohledem na ochranu hospodářské soutěže není povoleno uzavírat jakékoliv dohody, které by směřovaly k rozdělení oblasti působení či zákazníků, nebo si mezi účastníky trhu sdělovat informace o cenách, kapacitách a poskytovaných nabídkách. Tento zákaz platí jak pro písemné dohody, tak pro dohody ústní. Podnik také nedovoluje zneužívat postavení podniku na trhu k cenové diskriminaci nebo k dodávkám nevyžádaných výrobků.

Mezinárodní obchodování

Přestože skupina Bosch operuje na mezinárodním trhu, nejsou v této oblasti stanoveny v rámci zásad zákonného jednání žádné standardy.

Placení daní

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Bosch vyžaduje striktní dodržování práva. To se týká i oblasti daní, kde je vyžadováno správné a včasné plnění daňové povinnosti. Stejně je tomu v případě celních záležitostí, kde je jednáno v souladu s celními právními předpisy.

Dodržování norem a standardů

Pro všechny zaměstnance platí povinnost nahlásit případná porušení zásad zákonného jednání. To mohou učinit buď anonymně, nebo pod svým jménem. Tato upozornění mohou hlásit svým přímým nadřízeným nebo pracovníků odpovědným za dodržování právních předpisů. Vedle toho byla vytvořena ještě telefonická podpora, kam je možné nahlásit nedodržování právních předpisů (Bosch).

4.2.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti Bosch

Zásady zákonného jednání neboli Code of Business Conduct představuje stručný návod pro všechny zaměstnance a manažery pro etické jednání a rozhodování.

Výrok zakladatele Roberta Bosche: „řádný způsob podnikání v souladu se zákonem je v konečném důsledku ten nejvýhodnější a obchodní sféra jej oceňuje mnohem více, než by se mohlo zdát“ je pro společnost jejím mottem. Z výroku také vychází pro podnik klíčová hodnota, kterou je legálnost.

Zásady zákonného jednání společnosti Bosch obsahují návod k řešení situací, ve kterých může docházet k nejasnostem při rozhodování.

S ohledem na stanovená kritéria případové studie pro posuzování etického kodexu společnosti Bosch, bylo zjištěno, že zásady zákonného jednání upravují téměř všechny stanovené oblasti. Žádná zmínka v zásadách zákonného jednání nebyla nalezena ohledně mezinárodního obchodování a velmi stručně byla popsána situace týkající se ochrany životního prostředí.

4.3 Continental

Společnost Continental AG je výrobce automobilových součástí, který byl založen v roce 1871 v německém Hannoveru. Společnost Continental byla prvním výrobním závodem v Německu, který se zaměřoval na výrobu cyklistických pneumatik. Následně od 90. let se podnik zaměřuje především na výrobu komponentů pro automobilový průmysl. Tato společnost působí nejen na trhu automobilového

průmyslu, ale také v dalších odvětvích, jako například v těžebním, zemědělském nebo strojním průmyslu či v námořní dopravě a kosmonautice (Continental Corporation, 2018a).

V současné době má tato společnost více než 300 závodů v 61 zemích světa a je tak jedním z nejvýznamnějších dodavatelů v automobilovém průmyslu. Celkem tato společnost zaměstnává více než 235 000 pracovníků (Continental Corporation, 2018c).

Společnost Continental Automotive Czech Republic s.r.o. patří do koncernu Continental AG. V České republice se nachází 6 závodů a jedno vývojové centrum. Výrobní závody jsou umístěna ve Frenštátě pod Radhoštěm, Jičíně, Brandýse nad Labem, Adršpachu, Otrokovicích a Trutnově (Continental Corporation, 2018b).

4.3.1 Analýza etického kodexu společnosti Continental

Etický kodex společnosti Continental je sestaven ze dvou hlavních částí a předmluvy výkonné rady společnosti Continental AG. V rámci předmluvy výkonné rady jsou definovány základní etické zásady chování ve společnosti Continental, kterými jsou integrita, upřímnost a jednání v mezích zákona. Právě dodržování zákonných předpisů a vnitřních směrnic je nedílnou součástí firemní kultury. V rámci předmluvy je také zmíněna vize společnosti a její čtyři klíčové firemní hodnoty, mezi které patří touha vítězit, důvěra, svoboda k činům a soudržnost.

Dvě hlavní části etického kodexu společnosti Continental jsou tzv. preambule a pravidla, vysvětlení a příklady, které obsahují 14 základních pravidel chování, kterými se musí všichni zaměstnanci společnosti Continental řídit.

Vztah se zákazníky

Zaměstnanci společnosti Continental jsou povinni jednat se všemi zákazníky, dodavateli a distributory čestně.

Podnik si uvědomuje svou odpovědnost, kterou nese za vyráběné produkty a také za životní prostředí, které je ovlivněno samotnou výrobou. Hlavním cílem je výroba kvalitních a bezpečných produktů.

Soukromé a osobní zájmy by v žádném případě neměly ovlivňovat rozhodování při jednání za společnost Continental. Proto jsou zaměstnanci vedeni k tomu, aby

usilovali o zamezení vzniku všech aktivit a situací, které by znamenaly střet zájmů mezi podnikem a zaměstnancem.

Jak zmínila výkonná rada, dodržování platných právních předpisů je součástí firemní kultury a je tedy pro všechny zaměstnance závazné. Všichni musí dodržovat nařízení a příručky, které byly přijaty Výkonnou radou společnosti Continental AG.

Zásady jednání společnosti Continental obsahují i ustanovení týkající se ochrany informací. Podnik ručí za to, že informací získané během obchodních aktivit, jsou udržovány v přísné tajnosti.

Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům

Standardy vztahující se k problematice vypracování účetní závěrky a finančního výkaznictví nejsou v etickém kodexu společnosti Continental upraveny. Současně zde není zmínka o pravidlech zveřejňování těchto informací směrem k investorům, zákazníkům a dalším zainteresovaným osobám.

Vztah vůči zaměstnancům

Jak již bylo zmíněno, jedním z hlavních cílů společnosti Continental je vykonávat činnosti v mezích zákona, a stejně tomu tak je i v oblasti bezpečnosti a zdraví. Podnik usiluje o zajištění veškerých bezpečnostních a zdravotních opatření, které vyplývají z pracovních pokynů. To se především týká používání ochranných pomůcek pro výkon dané činnosti.

Zaměstnanci jsou povinni udržovat všechny informace a data, která získala během své pracovní činnosti v tajnosti a zároveň berou na vědomí, že v případě jejich vyzrazení jim budou stanoveny následky během disciplinárního řízení.

Tato celosvětově působící společnost přistupuje ke všem zaměstnancům, uchazečům o zaměstnání, zákazníkům i dodavatelům s úctou a respektem. Podnik odmítá jakoukoliv formu protislužeb, diskriminace nebo obtěžování.

Vztahy s dodavateli

Informace a údaje získané od dodavatelů společnosti Continental jsou brány jako důvěrné. Je kladen velký důraz na dodržování bezpečnosti při nakládání s nimi.

Problematika týkající se přijímání darů je upravena v rámci jednoho pravidla současně s netolerancí přijímání a poskytování jakýchkoliv finančních odměn, viz část vztahy s konkurencí.

Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům

Zásady chování společnosti Continental vůbec nezmiňují svůj postoj vůči společnosti, ve které působí, tedy vztahy k veřejnosti. Tento dokument neobsahuje žádná ustanovení týkající se možnosti poskytování hmotných či nehmotných darů a příspěvků na podporu regionu, ve kterém podnik Continental působí.

Vztah k životnímu prostředí

Jak již bylo zmíněno, společnost usiluje o výrobu kvalitních a bezpečných výrobků. Zároveň se však snaží o to, aby výroba negativně neovlivňovala životní prostředí.

Vztahy s konkurencí

Společnost Continental vede své zaměstnance k čestnému a pravdivému jednání se všemi konkurenčními společnostmi a garantuje, že ze strany podniku nebude docházet v žádném případě k šíření pomluv nebo jiných prohlášení a praktik, která by mohla poškodit pověst konkurenčního podniku.

Společnost se zavazuje dodržovat platné zákony týkající se obchodní praxe vztahující se například na problematiku nekalé soutěže či tvorby konkurenčních doložek. V případě pochybností ohledně dodržování antimonopolních zákonů se mohou zaměstnanci obrátit na právní oddělení případně na oddělení zabývající se problematikou compliance.

S přísným dodržováním zákonů souvisí i problematika korupce. Společnost Continental nepřipouští žádnou toleranci k jakékoliv formě úplatků, korupce, zpronevěry či vydírání. Zaměstnanci jsou vedeni k tomu, aby za žádných okolností nepřijali ale ani neposkytovali žádné úplatky nebo jiné nelegální platby, odměny a dárky, které by následně mohly znamenat závazek k protiplnění souvisejícího s obchodními příležitostmi.

Mezinárodní obchodování

Podnik se zavazuje dodržovat všechny právní předpisy vztahující se k omezení vývozu a dovozu, a to i všechny druhy sankcí, embarga a další zákonná a vládní nařízení.

Placení daní

Zásady chování společnosti Continental neobsahuje zásady či standardy týkající se placení daní.

Dodržování norem a standardů

Pokud bude mít některý zaměstnanec pochybnosti, zda je konkrétní případ v souladu s etickými principy, může kontaktovat právnícké oddělení nebo oblast zabývající se Compliance.

V případě zjištění porušení zákonných předpisů, a tak tedy i zásad chování společnosti Continental, je zaměstnanec povinen tuto skutečnost nahlásit prostřednictvím horké linky Continental Compliance nebo prostřednictvím antikorupční linky (Continental-Corporation, 2016).

4.3.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti Continental

Společnost Continental připravila pro své zaměstnance a management dokument zvaný Zásady chování společnosti, který zobrazuje přehled základních zásad, podle kterých se musí řídit. Tyto zásady jsou nedílnou součástí firemní kultury a díky jejímu dodržování a díky kvalitně vyráběným produktů a poskytovaným službám, může být společnost Continental zapojena do globální soutěže, ve které má výraznou šanci zvítězit.

Jednotlivá pravidla jsou v rámci dokumentu řazena logicky a každé pravidlo zahrnuje jeho teoretický výklad společně s příkladem reálné situace a jeho požadovaným řešením.

Zásady chování společnosti Continental byly zkoumány na základě stanovených kritérií pro případovou studii. Tento dokument neobsahuje žádnou zmínku o tom, jak je sestavována účetní závěrka a je vedeno účetnictví a finanční výkaznictví. Zároveň zde není upraveno, za jakých podmínek jsou informace zveřejňovány pro potřebu zainteresovaných osob. Dále tyto zásady sice obsahují pravidlo zaměřující se na ochranu životního prostředí, nicméně jedná se o velmi krátce definovanou oblast. Jedním z dalších kritérií, které bylo zkoumané v zásadách chování společnosti, byla otázka placení daní. Ani tato oblast zde není upravena.

4.4 Faurecia

Společnost Faurecia je nadnárodní korporace, která byla založena v roce 1997 poté, co se sloučily podniky Bertranda Faureho a ECIA (Electronic Components Industry Association). Bertrand Faure se zabýval výrobou pružinových sedáků pro automobilový průmysl. Její hlavní sídlo se nachází v Nanterre ve Francii (Faurecia, 2013a).

Společnost Faurecia se postupem času stala hlavním celosvětovým dodavatelem autosedaček, interiérových komponent a výfukových systémů pro automobilový průmysl. Z pozice světového lídra ve výrobě automobilových komponentů se společnost snaží o vývoj nových inovativních řešení. Na vývoji spolupracuje s výrobcí automobilů a jejich snaha směřuje k vývoji automobilů, které budou čistší, pohodlnější, lehčí a bude, je možné snadněji přizpůsobit potřebám zákazníka (Faurecia, 2013b).

Tato společnost disponuje více než 330 výrobními závody a 30 vývojovými a výzkumnými centry ve více než 35 zemích světa. Celkem společnost zaměstnává 32 000 pracovníků.

V České republice se nachází 7 výrobních závodů, jedno vývojové centrum a IT centrum, kde je zaměstnáno více než 4 500 pracovníků (Faurecia, 2018).

4.4.1 Analýza etického kodexu Faurecia

Etický kodex společnosti Faurecia stanovuje pravidla etického chování, která jsou jeho uživatelé povinni dodržovat při každodenních činnostech a jednáních s interními i externími subjekty. Tento etický kodex v žádném případě nenahrazuje jiné platné zákony či nařízení, ale naopak je doplňuje a upřesňuje.

Tento etický kodex je součástí programu „Být Faurecia“, jehož cílem je propagace klíčových hodnot Skupiny Faurecia.

Tento dokument je rozčleněn do pěti hlavních částí, a to respektování základních lidských práv, rozvoj ekonomického a sociálního dialogu, rozvoj dovedností, etika a pravidla podnikatelského chování a nahlášení porušení etického kodexu.

Vztah se zákazníky

Jednotlivé společnosti skupiny Faurecia a všichni její zaměstnanci jsou povinni dodržovat zákonem stanovená nařízení a respektovat směrnice platná vždy v místě působení.

Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům

Účetnictví a finanční výkaznictví společností ve skupině Faurecia musí obsahovat všechny transakce a aktiva. Ta jsou pravidelně a přesně uváděna podle účetních principů a pravidel do účetních knih. Transakce jsou do účetnictví zanášeny

na základě komerčních a finančních dokumentů. Do účetních knih je zakázáno zaznamenávat jakékoliv falešné či umělé položky.

Vztah vůči zaměstnancům

Pro všechny uchazeče o zaměstnání ve společnostech skupiny Faurecia i pro jejich současné zaměstnance podnik zaručuje, že nebude docházet k žádnému diskriminačnímu chování vycházejícího z pohlaví, věku, barvy kůže, vyznání, národnosti či sexuální orientace. Stejně tak je přísně zakázáno jakékoliv nezákonné chování, které by mohlo být považováno za morální nebo sexuální obtěžování.

Skupina Faurecia zcela dodržuje národní legislativu zaměřující se na zákaz dětské práce. To stejné vyžaduje od svých dodavatelů a ostatních partnerů. Zároveň se zavazuje k odstranění všech forem nucené práce.

Skupina Faurecia zavedla v oblasti lidských zdrojů politiku prevence rizik, jejímž cílem je pozitivně působit na zdraví a celkovou bezpečnost zaměstnanců. Dodržování této politiky je průběžně kontrolováno a díky jejímu měření je možné efektivitu této politiky sledovat. Vedoucí pracovníci i ostatní zaměstnanci usilují o vývoj možných výrobků či výrobních závodů, které budou přizpůsobeny nejvyšším požadavkům kladeným na bezpečnost práce a zdraví. Podnik také vyžaduje, aby byly právní předpisy o ochraně zdraví a bezpečnosti dodržovány i ze strany dodavatelů a partnerů.

Na zaměstnance skupiny Faurecia je kladen velký důraz na dodržování nařízení týkající se ochrany osobních údajů, jejich používání a utajení. Některé typy informací vztahující se k soukromému životu pracovníka, hodnocení jeho výkonnosti a informace o výši platu musí být utajeny. Osobní data zaměstnanců nejsou v žádném případě předávána třetím osobám. Data jsou přístupná zaměstnancům pro ověření jejich správnosti či případné úpravě údajů, a to dle platných právních předpisů.

Vztahy s dodavateli

Při výběru dodavatele produktů nebo služeb je pro podnik důležitá kvalita produktů nebo služeb a také otázka nákladů. Při konečné volbě platí, že zaměstnanec musí následovat nejlepší zájmy skupiny Faurecia a uzavřené dohody musí být v souladu s platnými právními předpisy a musí představovat pro skupinu výhodné obchodní podmínky.

Etický kodex skupin Faurecia nedovoluje přijímání dáreků či jiných pozorností od obchodních partnerů nebo dodavatelů, jejichž hodnota převyší hranici 100 EUR. V případě, že se zaměstnanec dostane do situace, kdy je nezdvořilé takový dárek či pozornost odmítnout, musí o přijetí daru neprodleně informovat svého nadřízeného či právní oddělení, které poradí, jak s pozorností naložit. Zaměstnanec je povinen požádat obchodního partnera, aby se tato situace již neopakovala.

Obdobná situace nastává v případě poskytování dáreků či jiných odměn od zaměstnance směrem k obchodnímu partnerovi za účelem uzavření obchodu. Takovéto jednání je zcela nepřípustné.

Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům

Etický kodex společnosti Faurecia nezmiňuje možnost poskytování sponzorských darů ani žádné informace o tom, jak se zapojuje do aktivit v regionu, ve kterém působí.

Vztah k životnímu prostředí

Skupina Faurecia se zavazuje k tomu, že v průběhu činností bude usilovat o ochranu životního prostředí. To se týká především oblasti odpadu, kdy vyvíjí snahu o ochranu přírodních zdrojů a snaží se o recyklaci materiálů v jednotlivých fázích výrobního procesu. Vedle toho také zavádí ekologická řešení, která vedou k úsporám energií a omezení produkovaných emisí.

Skupina Faurecia zároveň aktivně mezi svými zaměstnanci rozšiřuje politiku zaměřující se na ochranu životního prostředí. Velkou snahou je zavádění nových technologií omezujících negativní dopad na životní prostředí. Jednotlivé kroky jsou průběžně vyhodnocovány a jsou realizována případná zlepšení.

Vztahy s konkurencí

Skupina Faurecia vyžaduje přísné dodržování pravidel a zákonných předpisů vztahující se ke konkurenčním vztahům. Jakékoliv písemné i ústní dohody mezi konkurenty o ceně, zákaznících či podílu na trhu nejsou přípustná. S ohledem na poctivou soutěž na trhu, společnost poskytuje prostřednictvím oddělení auditu informace o řádném dodržování závazků. Zaměstnanci nejsou oprávněni uzavírat dohody s žádným konkurenčním podnikem. Vedoucí pracovníci nesmí usilovat o získání důvěrných informací o konkurenci prostřednictvím svých současných

podřízených. A žádný ze zaměstnanců není oprávněn použít komerčně citlivá data o konkurenci.

Placení daní

Zásada správného vyměření daňové povinnosti a včasných odvodů daní není v tomto kodexu obsažena.

Dodržování norem a standardů

V případě zjištění porušení etických pravidel chování, je zaměstnanec povinen tuto skutečnost ohlásit. Nahlášení je možné provést dvěma způsoby, a to prostřednictvím tzv. interní nebo externí procedury.

Interní procedura hlášení porušení etického kodexu znamená ústní či písemné oznámení o nedodržování etiky přímému nadřízenému nebo manažerovy oddělení. Externí procedura hlášení je určena především pro případy, kdy dojde k závažnému porušení etického kodexu v oblastech účetnictví, nebo při zjištění korupce. Tyto případy mohou výrazně poškodit pověst celé skupiny Faurecia. Tato procedura je primárně řešena externí organizací, která situaci prověří. Následně je o vážnosti situace informován předseda a CEO skupiny Faurecia, kteří stanoví člena týmu, jež se závažným porušením bude zabývat. V případě prokázání závažného porušení etického kodexu skupiny Faurecia může být zahájeno se zaměstnancem disciplinární nebo soudní řízení.

Při zjištění a nahlášení porušení etického kodexu skupiny Faurecia nesmí být zaměstnanec z tohoto titulu nijak diskriminován či potrestán.

Pro osobu, která porušila principy etického chování, může takový čin znamenat sankce stanovené generálním managementem skupiny Faurecia, a v krajním případě při vysokém stupni závažnosti porušení může být zaměstnanec propuštěn (Faurecia, 2014).

4.4.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti Faurecia

Etický kodex skupiny Faurecia je dokument, který stručně a jasně shrnuje hlavní pravidla týkající si etického chování ve společnosti.

Tento etický kodex byl zkoumán podle stanovených kritérií případové studie. V jeho obsahu nebyly nalezeny části týkající se vztahu k veřejnosti a část týkající se placení daní.

4.5 Magna

Společnost Magna International Inc. je jedním z největších dodavatelů plastových dílů v automobilovém průmyslu. Tato společnost má zastoupení na všech kontinentech. Největší počet výrobních závodů se nachází v Severní Americe, kde je zaměstnáno více než 62 000 pracovníků. Hlavní sídlo společnosti Magna International Inc. se nachází v Torontu v Kanadě (Magna, 2018).

Zakladatel Frank Stronach založil společnost Magna v 60. letech minulého století. V roce 1969 došlo ke spojení Stronachovi společnosti s podnikem Magna Electronics Corporation Limited a v 90. letech se společnost začala rozšiřovat do Evropy (Magna, 2018).

V České republice je společnost zastoupena společností Magna Exteriors (Bohemia), která se ke společnosti Magna připojila v květnu 2009, čímž se stali součástí globální sítě. Hlavní závody v České republice sídlí v Liberci a Nymburku. V Liberci se dále nachází nástrojárna a ředitelství společnosti, jehož nedílnou součástí je oddělení vývoje a oddělení nových projektů, které úzce spolupracují a podporují zahraniční závody. Společnost Magna Exteriors (Bohemia) zaměstnává více než 2 100 pracovníků (Magna Bohemia, 2017).

4.5.1 Analýza etického kodexu společnosti Magna

Etický kodex společnosti Magna představuje uživatelům zásadní hodnoty a obchodní praktiky, jejichž dodržování je pro podnik zásadní. Základní filosofie společnosti Magna je založena na klíčových hodnotách, a to na poctivosti a zájmu o lidi. Výkonný ředitel Don Walker v předmluvě etického kodexu uvádí, že společnost Magna, respektive její zaměstnanci, vedoucí pracovníci a členové představenstva budou jednat v souladu se základními hodnotami a obchodními praktikami, a to nejen k vnějšímu okolí podniku, ale také je vyžadováno takové chování uvnitř podniku. To znamená, že se zaměstnanci chovají řádným způsobem k sobě navzájem a dodržují veškerá bezpečnostní opatření. Aktivitu v souladu s klíčovými hodnotami podniku jsou také vyžadovány od dodavatelů, konzultantů, zprostředkovatelů a dalších zástupců.

Etický kodex je určen všem zaměstnancům společnosti a všichni jsou povinni se s ním důkladně seznámit a řídit se všemi zásadami, které jsou zárukou čestného jednání.

Součástí etického kodexu společnosti Magna je firemní ústava, která je jedním ze základních dokumentů tzv. Stanov. Firemní ústava upravuje a stanovuje práva a povinnosti pro zainteresované osoby a management společnosti Magna.

Vztah se zákazníky

Společnost Magna nabádá své zaměstnance k absolutnímu dodržování právních předpisů, norem a směrnic a zároveň zakazuje podílet se na jakýchkoliv nekalých či nezákonných obchodních činnostech.

Magna vyžaduje od svých zaměstnanců, aby veškeré povinnosti a pracovní činnosti plnili v dobré víře a snažili se tak o dosahování nejlepších zájmů společnosti. Zároveň podnik požaduje, aby zájmy společnosti byly upřednostňovány před zájmy soukromými. To znamená, že zaměstnanci nesmí v žádném případě využít podnikatelské příležitosti, která se mu objeví z pozice zaměstnance společnosti Magna. Dále nesmí využívat svého postavení k získání informací pro svůj soukromý zájem a nesmí učinit žádné kroky, které by i zdánlivě mohly vést k možnému střetu zájmů.

Zaměstnanci jsou vedeni k tomu, aby k obchodnímu tajemství a osobním údajům o zákaznících, dodavatelích, ostatních zaměstnancích a dalších osobách přistupovali jako k důvěrným informacím a aby tyto údaje bránily před neoprávněným zneužitím.

Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům

Účetnictví a finanční výkaznictví je vedeno a zpracováváno v souladu s účetními zásadami a věrně zobrazuje všechny uskutečněné transakce. Žádný ze zaměstnanců ani na základě pověření od vedoucího nesmí porušit zásady o vedení účetnictví a finančního výkaznictví.

Vzhledem k tomu, že společnost Magna je veřejnou společností, je povinna zveřejňovat důležité informace veřejnosti. Zveřejňování informací probíhá v souladu se zákonem a na základě interního předpisu zvaného Firemní postup pro zveřejňování informací. Zveřejňované informace se především týkají oblasti provozu a finanční situace. Zaměstnanci zodpovědní za tuto činnost jsou povinni zveřejňovat pravdivé a úplné informace o podnikání.

Vztah vůči zaměstnancům

Magna přistupuje ke všem svým zaměstnancům s úctou a poctivostí a ke všem přistupuje podle stejných podmínek bez ohledu na jejich původ, pohlaví, věk,

náboženství či postižení. Podnik dále zakazuje ve všech svých závodech, aby byla využívána dětská práce či jiná forma nucené práce. Magna usiluje o dodržování všech platných právních předpisů a také o zajištění bezpečného a zdravotně nezávadného pracovního prostředí pro své zaměstnance.

Společnost Magna se zavazuje k ochraně osobních údajů svých zaměstnanců stejně jako údajů získaných od ostatních zainteresovaných stran. Shromažďování a zpracovávání veškerých osobních údajů a dalších důvěrných informací je možné pouze pro legitimní účely a dle platného právního předpisu.

Vztahy s dodavateli

Zaměstnancům i managementu firmy je přísně zakázáno přijímat a nabízet přímo nebo nepřímo úplaty v jakékoliv formě a slibovat výhody, které by mohly být nástrojem pro ovlivnění zákazníků, dodavatelů či jiných zainteresovaných osob. Přijetí pohoštění, daru nebo jiné výhody v přiměřené hodnotě není považováno za neetické jednání, pokud to nebude v rozporu s obchodní praxí a nebude to v rozporu s platným právem.

Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům

Společnost Magna v kodexu profesionálního chování a etiky nezmiňuje zásady týkající se sponzorské činnosti a zásad pro aktivní podporu regionu, ve kterém působí.

Vztah k životnímu prostředí

Společnost Magna zavedla ve společnosti interní dokument Firemní postup pro ochranu zdraví, bezpečnosti a životního prostředí, kterým se musí všichni zaměstnanci řídit. Díky němu se zavazují k dodržování nejen zákonů na ochranu životního prostředí, ale i k dodržování nařízení, která jsou nad rámec těchto zákonů.

Vztahy s konkurencí

Společnost Magna si zakládá na tom, že její podnikatelská činnost je postavena na základních hodnotách, které jsou integrita, poctivost a úcta. Těmito hodnotami se řídí ve všech zemích, ve kterých operuje a ve kterých se tak účastní hospodářské soutěže. Zaměstnanci jsou vedeni k tomu, aby byla všechna jednání vedena s respektem a citlivostí k dané kultuře, tradicím a zvykům dané země. To platí také ve vztahu ke společnosti země a životnímu prostředí.

Jako účastník hospodářské soutěže se Magna zavazuje k tomu, že nebude s žádným ze svých konkurentů uzavírat dohody týkající se stanovování ceny, prodejních podmínek nebo se domlouvat o rozdělení trhu či zákazníků. Závazné jsou pro ni platné právní předpisy na ochranu hospodářské soutěže.

Mezinárodní obchodování

Přestože je Magna mezinárodně působící společností, kodex profesionálního chování a etiky nezmiňuje problematiku mezinárodního obchodování.

Placení daní

Stejně jako problematika mezinárodního obchodování, tak i zásady pro správné a včasné odvody daní, nejsou v kodexu profesionálního chování a etiky upraveny.

Dodržování norem a standardů

Jak již bylo zmíněno, etický kodex společnosti Magna zavazuje všechny své zaměstnance k tomu, aby jednali eticky, legálně, správně a spravedlivě. Pokud však zaměstnanec nedodrží stanovená pravidla a bude jednat protiprávně, bude s ním vedeno disciplinární řízení, kde mu bude podle závažnosti porušení stanovena sankce. Stejně podmínky platí i pro ostatní spolupracující osoby, tedy že v případě zjištění neetického či protiprávního jednání bude okamžitě spolupráce ukončena.

V případě zjištění neetického či protiprávního jednání, je třeba jej neprodleně nahlásit. Jednou z možností je ohlášení prostřednictvím tzv. Magna Good Business Line. Případně je možné se obrátit na oddělení Výboru pro audit. Nahlášení zjištěného problému může být i anonymní. Zaměstnanci, který porušení nahlásí v žádném případě nehrozí propuštění, suspendace či riziko diskriminace (Magna, 2015).

4.5.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti Magna

Kodex profesionálního chování a etiky společnosti Magna je její klíčový prvek k úspěchu společnosti. Jedná se o dokument, který stručně definuje základní požadavky a principy etického chování všech zaměstnanců. Kodex profesionálního chování a etiky slouží jako doplňkový materiál tzv. Firemní ústavě, která je důležitou součástí Stanov společnosti.

Kodex profesionálního chování a etiky se také ve svém obsahu odvolává na tzv. Zaměstnaneckou chartu Magny, která popisuje především vztahy mezi podřízenými a nadřízenými pracovníky a jejich oboustranně férové jednání.

Kodex profesionálního chování a etiky byl zkoumán podle stanovených kritérií případové studie. V jeho obsahu jsou zmíněny téměř všechny oblasti, které byly stanoveny jako klíčové. Nicméně je možné najít tři oblasti ze stanovených kritérií, které tento dokument nezmiňuje. Jedná se o sociální odpovědnost k vnějšímu prostředí organizace, kdy není stanoveno, za jakých podmínek a jakým způsobem podnik podporuje město nebo region, ve kterém působí. Nebo zda existují nějaké cílové oblasti, ve kterých by společnost Magna mohla přispívat na její rozvoj. Jako další oblasti, které v kodexu není možné najít, jsou informace o mezinárodním podnikání a problematika placení daní.

4.6 Siemens

Základy dnešní společnosti Siemens AG byly položeny zakladatelem Wernerem von Siemens již v roce 1847, kdy společně s mechanikem Johannem Georgem Halskem založili telegrafickou stavební společnost. Sídlo této společnosti se nacházelo v Berlíně (Siemens, 2018a).

V České republice vzniklo první zastoupení společnosti Siemens v roce 1890 v Praze a Brně. V této době bylo postaveno několik městských elektráren, bylo budováno městské osvětlení a také byl v Praze a Olomouci vybudován tramvajový provoz. Na českém území se společnost Siemens zaměřovala především na výrobu silnoproudých zařízení pro elektrárny a průmyslové podniky, výrobu generátorů a elektromotorů, ale také na výrobu telefonů, lékařských a jiných měřících přístrojů (Siemens, 2018b).

V současné době patří společnost Siemens mezi největší elektrotechnické firmy v České republice a je více než 125 let důležitou součástí českého průmyslu. V České republice je zaměstnáno ve společnosti Siemens přes 10 000 pracovníků. Společnost Siemens poskytuje svým zákazníkům moderní a inovativní technologie, výrobky a služby pro oblasti průmyslu, dopravy, veřejné infrastruktury, zdravotnictví, energetiky a technologie budov (Siemens, 2018c).

4.6.1 Analýza etického kodexu společnosti Siemens

Etický kodex společnosti Siemens stanovuje základní pravidla a principy, podle kterých by měli všichni zaměstnanci jednat a vykonávat každodenní činnosti. Tato pravidla jsou používána nejen při jednání v rámci společnosti, ale také ve vztahu k vnějšímu okolí a široké veřejnosti. Tento dokument tvoří rámec, který pomáhá při jednání a rozhodování společnosti jako takové, ale také pro rozhodování jednotlivých zaměstnanců.

Společnost Siemens je mezinárodní společností, a od toho se také odvíjí obecné standardy upravené ve směrnici Business Code Guidelines. Ty vychází především z obecných zvyklostí, právních předpisů, z ochrany lidských práv a boje proti korupci. Směrnice zároveň reflektuje klíčové hodnoty, které jsou pro společnost Siemens již od jejího založení jakýmsi symbolem. Mezi ně patří spravedlnost, integrita, kvalita inovace a technické dovednosti.

Vztah se zákazníky

Společnost Siemens je mezinárodní společností, pro kterou je základní zásadou dodržování zákonů. Po svých zaměstnancích žádá, aby dodržovali nejen vnitřní směrnice platné ve všech závodech Siemens po celém světě, ale také právní předpisy dané země, ve které podnik působí.

Obchodní nabídky jsou činěny čestným způsobem. Podnik nabízí kvalitní a inovativní produkty, které jsou nabízeny na trhu. Zaměstnanci ani vedoucí pracovníci nejsou oprávněni cokoli nabízet a slibovat s cílem ovlivňování obchodního jednání. Veškeré obchody a přísliby musí být učiněny na základě zákonných ustanovení.

Společnost Siemens vyžaduje od svých zaměstnanců, aby veškerá jednání a rozhodnutí směřovala k dosažení zájmů společnosti. Zaměstnanci musí být opatrní, aby neupřednostňovali své osobní zájmy před zájmy společnosti. O svých osobních zájmech, které by mohly při výkonu pracovní činnosti vést k možnému střetu zájmů, jsou zaměstnanci povinni informovat svého přímého nadřízeného. Zaměstnanci nesmí použít informace získané během pracovního výkonu ve společnosti Siemens k tomu, aby uzavírali smlouvy či jiné obchodní závazky pro své soukromí. Jako střet zájmu mezi soukromou a podnikovou činností

se rozumí například závazky zaměstnance u konkurenčních podniků či zákazníků nebo vlastnictví podílu jejich firmy.

Všichni zaměstnanci, kteří začnou pracovat pro společnost Siemens jsou vázáni svou mlčenlivostí. Všechny interní informace a data jsou považována jako důvěrná a musí být chráněna před nepovoleným zveřejněním. Povinnost chránit důvěrné informace se vztahuje především na data týkající se samotné organizace Siemens a jejího vybavení, data vztahující se k cenám, zisku a závazkům a dále data o výrobě, výzkumu a vývoji.

Vztahy vůči akcionářům a jiným investorům

Společnost Siemens se snaží být otevřená a zajišťovat efektivní komunikaci se svými investory, zaměstnanci, zákazníky, obchodními partnery, ale také s veřejností a státními orgány. Proto pravidelně reportuje přesné a úplné informace.

Siemens vede své účetnictví a výkaznictví podle platných právních předpisů a všechny transakce zavedené do účetnictví jsou úplné, přesné, včasné a v souladu s účetním zákonem. Zveřejňované dokumenty obsahují všechny náležitě části, bez ohledu na to, komu jsou dokumenty a informace v nich obsažené určeny.

Vztah vůči zaměstnancům

Společnost přistupuje ke svým zaměstnancům s důstojností, respektuje jejich soukromí a v neposlední řadě také práva každého jednotlivce. Siemens je společnost, která je otevřená spolupráci, je čestná a je si vědoma své odpovědnosti. Podnik zaměstnává pracovníky bez ohledu na jejich kulturu, etnický původ, věk či handicap. V žádné zemi, ve které společnost působí, není tolerována žádná forma diskriminace. To platí jak v rámci interní spolupráce, tak při spolupráci s externími obchodními partnery.

Klíčová je pro Siemens bezpečnost, kterou se snaží zajistit pro své zaměstnance na pracovišti. Zároveň je však kladen velký důraz na zaměstnance, aby se při výkonu práce chovali odpovědně ke svému okolí, dodržovali návody pro práci se zařízeními tak, aby byla zajištěna co největší ochrana zdraví a bezpečnosti.

Vztahy s dodavateli

Společnost Siemens si své dodavatele vybírá velmi pečlivě. Důležité je pro ni, aby všichni její dodavatele následovali její hodnoty a dodržovali všechny právní předpisy. Dále společnost očekává, že se stejně jako Siemens, budou chovat odpovědně ke svým zaměstnancům a také životnímu prostředí. Etický kodex společnosti definuje zásady, které jsou pro ni důležité právě ze strany dodavatelů. Patří mezi ně například zákaz korupce a dětské práce, dodržování lidských práv a zákonů.

Zaměstnanci nesmí využívat jejich pracovního zařazení k tomu, aby mohli po druhém subjektu požadovat jakékoliv výhody či přijímat dary. To se nevztahuje na přijímání příležitostných darů, jejichž hodnota lze považovat za symbolickou, tedy hodnotu, která je odpovídající místním zvyklostem. Dary, pohoštění či jiné pozornosti, které nejsou přiměřené hodnoty nebo nejsou v souladu se zákonem, musí být odmítnuty.

Podnik, který operuje v různých zemích světa, samozřejmě využívá přístupu na internet a s tím související výměnu dat prostřednictvím elektronických systémů. Z tohoto důvodu klade Siemens velkou pozornost na ochranu dat a osobních údajů. Shromažďování a zpracování osobních údajů musí být zcela transparentní a musí být prováděny na základě zákonného důvodu. Pro uložení a práci s osobními údaji jsou dodržovány vysoké standardy na jejich ochranu.

Vztahy k vládě a ostatním místním orgánům

Siemens si je vědom své odpovědnosti k vnějšímu prostředí a veřejnosti. Proto v rámci společenské odpovědnosti přispívá finančními i nefinančními dary do oblastí vzdělávání, vědy a výzkumu, kultury nebo na sociální projekty. Dary, které společnost Siemens poskytne, musí splňovat podmínku transparentnosti, to znamená, že musí být znám důvod a účel daru a musí být znám jeho příjemce.

Sponzorské příspěvky nepředstavují dar. Sponzoringem se rozumí finanční či materiální příspěvek na podporu při organizaci eventu třetí stranou. Protihodnotou pro společnost pak je vystavení loga a propagace během celé akce.

Vztah k životnímu prostředí

Jednou z hlavních priorit společnosti Siemens je ochrana životního prostředí a snaha o zachování přírodních zdrojů. Společnost se proto zaměřuje na tento cíl

již při vývoji svých produktů a plánování výroby, kdy usiluje o dodržování nejpřísnějších norem pro své výrobky, tak aby splňovaly technické parametry s ohledem na jejich bezpečnost a ochranu zdraví.

Vztahy s konkurencí

Zajištěním spravedlivé soutěže je možné dosáhnout svobodného rozvoje trhů. Zaměstnanci společnosti Siemens jsou povinni dodržovat zákonné předpisy, které vedou k docílení spravedlivé soutěže na trhu. Společnost zakazuje, aby byly činěny takové aktivity, které by mohly vést k porušení zákona o hospodářské soutěži. Je zakázáno uzavírat jakékoliv dohody s konkurenčními podniky o cenách, výběrových řízeních, nákladech nebo dalších parametrech, které ovlivňují chování konkurenčních firem. Dále není povoleno uzavírat dohody o rozdělení regionů nebo zákazníků. Zaměstnanci se také nesmí pokoušet o získání informací o konkurenci nezákonnou cestou, jako například průmyslovou špionáží, úplatkem či odposloucháváním.

Mezinárodní obchodování

Společnost Siemens působí v mnoha zemích a své výrobky a služby dodává téměř po celém světě. To je důvodem, proč se zabývá kontrolou exportu, který se převážně týká vývozu a dovozu zboží a služeb, ale také exportu technologií, softwaru a hardwaru. Zaměstnanci se musí řídit podle interních směrnic a také podle zákonů upravující ekonomické restrikce nebo předpisy o dovozních a vývozních kontrolách.

Placení daní

Zásady vztahující se k problematice stanovení a včasného odvodu daňové povinnosti nejsou v Business Conduct Guidelines zmíněny.

Dodržování norem a standardů

Zaměstnanci se mohou v případě jakýchkoliv stížností nebo při zjištění porušení Business Conduct Guidelines obrátit na svého nadřízeného, vedoucího personálního oddělení nebo tzv. Compliance Officer.

Všechna oznámení či stížnosti je možné nahlásit anonymně a vše bude náležitě prověřeno. Všechny informace o nahlášené stížnosti a porušení jsou uchovány v naprosté důvěrnosti. Osobě, která informaci nahlásila, v žádném případě nehrozí jakýkoliv postih. V případě, že k danému porušení Business Conduct Guidelines

opravdu dochází, budou přijata opatření k jejich nápravě a odpovědná osoba ponese náležité důsledky (Siemens, 2009).

4.6.2 Zhodnocení etického kodexu společnosti Siemens

Business Conduct Guidelines je dokument upravující základní pravidla chování ve společnosti Siemens. Tyto základní principy vychází ze zákonných předpisů a obecně přijímaných zvyklostí. Business Conduct Guidelines svým obsahem navazuje na dokumenty týkající se lidských práv a svobod nebo boje s korupcí.

Business Conduct Guidelines byl zkoumán na základě kritérií stanovených v případové studii. Tento kodex etiky je rozsáhlý a komplexní dokument, který obsahuje téměř všechny zkoumané oblasti. Jedinou oblastí, která zde není upravena je oblast zaměřující se na placení daní.

4.7 Závěry případové studie

Provedené případové studie se zabývaly zkoumáním etických kodexů společností z oblasti automobilového průmyslu. Konkrétně bylo analyzováno šest společností, a to společnost ŠKODA AUTO a.s., Bosch, Continental, Faurecia, Magna a Siemens.

Zkoumání bylo provedeno na základě stanovených oblastí, kdy bylo zjišťováno, zda etické kodexy jednotlivých společností obsahují danou problematiku. Kritéria byla stanovena na základě teoretických východisek popsaných v kapitole 3.4. Hlavním cílem případové studie bylo zjistit, zda největší český automobilový výrobce a jeho mezinárodně působící dodavatelské firmy mají vytvořený etický kodex, a zda jsou v něm obsažena pravidla a normy týkající se stanovených oblastí.

Kritéria pro zkoumání byla zvolena především na základě vztahů k jednotlivým zainteresovaným osobám. Zkoumané oblasti se tedy zaměřovaly na vztahy k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, konkurenci, ale také k akcionářům nebo vládě a místním orgánům. Mezi další oblasti stanovené pro zkoumání bylo zařazeno působení společnosti na životní prostředí, standardy týkající

se dodržování norem a jakým způsobem se zachovat, v případě, že je zjištěno nedodržování etického chování.

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že všechny vybrané společnosti mají vytvořený etický kodex, který svým uživatelům dává návod na to, jak postupovat

v situacích, které mohou vést k neetickému jednání nebo k tomu, že se zaměstnanec ocitne v etickém dilematu. Současně bylo možné pozorovat velmi úzkou provázanost etického kodexu a společenské odpovědnosti firmy. Toto propojení bylo možné zpozorovat ve všech třech oblastech společenské odpovědnosti firem, tedy v oblasti sociální, ekonomické i environmentální. Etické kodexy zkoumaných společností jsou zároveň provázány s dalšími dokumenty, na které se přímo i nepřímo odkazují. Jako příklad je možné uvést společnost Magna, která se v etickém kodexu přímo odkazuje na firemní ústavu a tzv. Chartu Magny. Firemní ústava stanovuje práva klíčových zainteresovaných osob společnosti Magna a definuje povinnosti zaměstnanců a managementu. Charta Magny zdůrazňuje nutnost čestného jednání se zaměstnanci, bezpečnost pracoviště a informuje o možnosti využití tzv. Horké linky pro případ zjištění jakéhokoliv porušení stanovených principů. U všech společností byla zjevná provázanost s dílčími strategiemi podniku, které se zaměřují právě na společenskou odpovědnost. U společnosti ŠKODA AUTO a.s. je etický kodex součástí jedné ze strategií tzv. udržitelnosti, která zahrnuje tři hlavní směry, a to strategii Green Future zaměřenou na ochranu životního prostředí a zachování přírodních hodnot, strategii společenské odpovědnosti a principy etického a transparentního chování. Business Conduct Guidelines společnosti Siemens je nedílnou součástí strategie společenské odpovědnosti a etického podnikání, která zahrnuje firemní filantropii, strategii na ochranu životního prostředí a strategii zaměřenou na transparentní podnikání a etiku.

Zkoumání etických kodexů dále ukázalo, jaký by měl být obsah etického kodexu ve společnosti, která působí na automobilovém trhu. Etický kodex takové společnosti by měl zahrnovat všechny oblasti, ve kterých dochází k interakci se zainteresovanými osobami. Obecně je možné říci, že by měl etický kodex obsahovat principy a pravidla, které je možné rozdělit do třech základních skupin, a to principy vztahující se na zainteresované osoby, principy zaměřené na životní prostředí a pravidla zaměřená na vztah podniku k místu, kde působí. Etický kodex organizace působící na automobilovém trhu by měl obsahovat část, která se týká produktu jako takového. To znamená, zaměření na dodržování norem při výrobě produktu s ohledem na bezpečnost, ekologii a kvalitu. S tím souvisí zaměření na ochranu životního prostředí, hledání nových šetrnějších řešení ve výrobě,

hledání nových možností pro využití zdrojů. Další důležitou oblastí je vztah k zainteresovaným osobám. V této oblasti je nutné zaměřit se na ochranu osobních údajů jak svých zaměstnanců, tak dodavatelů a všech ostatních osob. Nedílnou součástí jsou principy upravující bezpečnost práce, pravidla hospodářské soutěže a pravidla a normy zaměřující se na mezinárodní obchod. Třetí neméně důležitou oblastí jsou aktivity směřující k vnějšímu okolí podniku. Mezi tyto aktivity můžou být zahrnuty různé formy podpory kulturního života ve městě, podpora vzdělání, vědy a výzkumu nebo jiných projektů zaměřených na sociální oblast. Závěrečná část etického kodexu organizace by měla obsahovat přehled, jak postupovat v případě zjištění nedodržování etických pravidel a principů, a kam je možné toto zjištění nahlásit.

Závěr

Etika v podnikání společně se společenskou odpovědností firmy je širokým a dynamicky se rozvíjejícím tématem. Zavádění etických principů a pravidel chování, a také způsob vystupování a jednání se zainteresovanými osobami, a celkově přístup podniku k vnitřnímu i vnějšímu okolí, představují klíčové oblasti, kterými se podnik musí zabývat. Společenská odpovědnost firem je stále více považována za prostředek, který podniku umožní být dlouhodobě konkurenceschopný. Zároveň napomáhá tomu, aby se nejen podniky a okolní prostředí, ale i další komunity rozvíjely. Stanovené etické hodnoty a principy tvoří základní kámen podnikové kultury a jejich dodržování je základem pro úspěšné a udržitelné podnikání. Etické jednání a společensky odpovědné chování podniku vytváří a posiluje jeho dobrou pověst, která je klíčem pro to, aby se podnik prosadil a uspěl na trhu.

V první části diplomové práce je charakterizována společenská odpovědnost firem, tedy pojem, s nímž je možné se setkávat stále častěji. Společnosti chtějí být odpovědní a dosáhnout provázanosti mezi jednotlivými pilíři společenské odpovědnosti, tedy aby podnik dosahoval zisku, ale zároveň byl jeho přístup k lidem čestný a správný a činnosti podniku byly co nejšetrnější k životnímu prostředí.

Následující kapitola je věnována etice v podnikání. Vzhledem k tomu, že nedílnou součástí úspěšného podniku je dodržování platných zákonů, směrnic a nařízení, je pro podnik nevyhnutelné, aby zavedl etické řízení ve firmě a aktivně prosazoval etická pravidla a zásady jednání. Jednání podniků by mělo být vůči zainteresovaným osobám čestné a pravdivé a podniky se snaží ke všem přistupovat rovným způsobem.

Třetí kapitola podrobněji charakterizuje tradiční nástroj etického řízení podniku, který je zároveň nejpoužívanějším nástrojem, a to etický kodex. Etický kodex má často formu psaného dokumentu a obsahuje pravidla a principy chování, které jsou žádoucí při komunikaci s klienty, dodavateli, ale také mezi zaměstnanci v rámci podniku. Svým uživatelům poskytuje návod na to, jak se chovat v souladu s právem. Společnosti jeho prostřednictvím vytváří rámec užitečných zásad a principů jednání, které svým uživatelům mohou pomoci při rozhodování a řešení nejrůznějších situací při každodenní činnosti. V rámci kapitoly byly definovány jednotlivé typy kodexů,

mezi které patří profesní, firemní, průmyslové a skupinové kodexy etiky. V rámci této kapitoly byla definována tvorba a implementace firemních etických kodexů. Přestože je etický kodex každé organizace jedinečný, zabývá se tato kapitola i tím, jaké části by měl firemní etický kodex obsahovat.

Závěrečná kapitola je zaměřena na případové studie, které byly provedeny s cílem zjistit, zda vybrané společnosti působící v automobilovém průmyslu mají zavedený etický kodex. Jejich etické kodexy byly následně zkoumány na základě stanovených kritérií. Pro zkoumání v rámci případových studií byl zvolen největší český automobilový výrobce, společnost ŠKODA AUTO a.s. a dodavatelské podniky Bosch, Continental, Faurecia, Magna a Siemens. Stanovená kritéria, na základě kterých byly jednotlivé etické kodexy zkoumány, vycházela především ze vztahů podniku k zainteresovaným osobám. To znamená, že bylo analyzováno, zda kodex etiky obsahuje pravidla a principy ve vztahu k zaměstnancům, zákazníkům, konkurenci, dodavatelům, ale také vztah vůči akcionářům, vládě a místním orgánům. Zároveň bylo zjišťováno, jak je v kodexu upraven vztah k životnímu prostředí a s ohledem na to, že všechny společnosti působí na mezinárodním trhu, bylo zkoumáno, zda jejich kodexy také upravují problematiku týkající se mezinárodního obchodu. Na závěr případových studií byl navrhnut obsah etického kodexu. Principy a pravidla, která by měla být zahrnuta do kodexu etiky, je možné rozdělit do třech hlavních oblastí, a to na principy vztahující se na zainteresované osoby, pravidla upravující vliv podniku na životní prostředí a pravidla zaměřená na vztah podniku k prostředí, ve kterém působí.

Seznam literatury

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3

BLÁHA, J. *Podnikatelská etika – předpoklad úspěšného rozvoje organizace*. Ostrava: TU Ostrava. 2005. 226 s. ISBN 80-248-0008-X

BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press. 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8

BLÁHA J., ČOPÍKOVÁ A., HORÁVTHOVÁ P. *Řízení lidských zdrojů – nové trendy*. Praha: Management Press. 2016. 432 s. ISBN 978-80-7261-430-1

BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 1997. 126 s. ISBN 80-7079-428-3

BOSCH. *Bosch dnes*. 2017a. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-group-ve-svete/>

BOSCH. *Bosch v České republice*. 2017b. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/>

BOSCH. *Naše historie*. 2017c. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/nase-historie/>

BOSCH. *Naše odpovědnost*. 2017d. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/nase-odpovednost/>

BOSCH. *Code of Business Conduct – Zásady zákonného jednání*. Interní materiály společnosti Robert Bosch Česká republika

BOSCH. *Products and services*. 2018. [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.bosch.com/products-and-services/>

CONTINENTAL-CORPORATION. *Historie*. 2018. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://continental-corporation.com/cs-cz/spolecnost/history>

CONTINENTAL-CORPORATION. *Našich sedm strategických polí*. 2018. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.continental-corporation.com/cs-cz/spolecnost/corporate-strategy/našich-sedm-strategických-polí-působnosti-68732>

CONTINENTAL-CORPORATION. *Continental at a Glance – Key Facts*. 2018. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.continental-corporation.com/en>

CONTINENTAL-CORPORATION. *Continental – Zásady chování společnosti*. 2016. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.continental-corporation.com/resource/blob/63200/95d42321ca4392fe80a69a9001618275/coc-cz-data.pdf>

CSR PORTAL. *Společenská odpovědnost firem v České republice*. 2012. [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>

CRANE, A., MATTEN, D. *Business Ethics – Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. United Kingdom: Oxford University Press. 2016. 632 s. ISBN 978-0-19-969731-1

ČANÍK, P., ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. Transparency International Česká republika. 2006. [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://transint.xred.cz/doc/ve_amanpe.pdf

DYTRT, Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing. 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9

DYTRT, Z. *Ženy a management – Kreativita – inovace – etika – kvalitativní management*. Brno: BizBook. 2013. 200 s. ISBN 978-8-0265-0150-3

EUROSKOP. *Životní prostředí*. 2018. [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8926/sekce/zivotni-prostredi/>

FAURECIA. *Faurecia V ČR*. 2018. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://faurecia.jobs.cz/faurecia-v-cr/>

FAURECIA. *Faurecia's Culture – Being Faurecia*. 2013a. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.faurecia.com/en/about-us/faurecia-culture-being-faurecia>

FAURECIA. *Our Business Groups – Our three Business Groups*. 2013b. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.faurecia.com/en/about-us/our-three-business-groups>

FAURECIA. *Etický kodex*. 2014. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: http://www.faurecia.com/files/corporate/widgets/documents/2014_code_of_ethics_czech.pdf

FRIEDEL, L. *Etika v podnikání – Databáze nejlepších praktik*. 2003. [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://bestpractices.cz/seznam-praktik/etika-podnikani/>

GREEN PAPER. *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels. 2001. [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_gp_en.pdf

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

ILLINOIS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. *Electronics Industry Code of Conduct*. [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://ethics.iit.edu/ecodes/node/3122>

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing. 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3

KULDOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem – Strategická CSR*. Plzeň: NAVA. 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem – etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS. 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha. Grada Publishing. 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

KRYMLÁKOVÁ, H. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava. 2009. 237 s. ISBN 978-80-248-2092-7

MAGNA. *About Magna – Our History*. 2018. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.magna.com/about-magna/facts-history/our-history>

MAGNA. *Kodex profesionálního chování a etiky*. 2015. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://www.magna.com/CodeofConduct/cz/files/assets/common/downloads/2016_CodeOfConduct_MagnaWeb_CZ_V1.0.pdf

MAGNA BOHEMIA. *O společnosti Magna: Magna Exteriors (Bohemia)*. 2017. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://magnaboheemia.cz/o-spolecnosti-magna>

MAZÁK, E. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola. 2010. 148 s. ISBN 978-80-7265-075-0

NÁRODNÍ PORTAL. *Oficiální portál České republiky o společenské odpovědnosti – CSR v ČR*. 2015. [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>

NEČADOVÁ, V. *Etika v podnikání*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická. 2015. 271 s. ISBN 978-80-88064-04-6

OLNÝ, I. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing. 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizací – CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada Publishing. 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5

PETERSEN, L., KRINGS, F. *Are Ethical Codes of Conduct Toothless Tigers for Dealing with employment Discrimination?* Journal of Business Ethics Springer, 2008. Vol. 85. S. 501 – 514. [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9785-1>

- PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitostí a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8. [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Katerina_Marsikova/publication/47064316_Problematika_Corporate_Social_Responsibility_se_zamerenim_na_lidsky_kapital_Gender_Studies_a_environmentalni_management/links/58987bc492851c8bb680209e/Problematika-Corporate-Social-Responsibility-se-zamerenim-na-lidsky-kapital-Gender-Studies-a-environmentalni-management.pdf?origin=publication_list
- PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing. 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3
- PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: CERM. 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1
- ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii – Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: KEY Publishing. 2007. 111 s. ISBN 978-80-87071-45-8
- SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. 2016. 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8
- SIEMENS. *About Siemens – History – Company*. 2018a. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.siemens.com/global/en/home/company/about/history/company/1847-1865.html>
- SIEMENS. *Historie – Pohled do historie společnosti Siemens*. 2018b. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Pages/Historie.aspx#
- SIEMENS. *Siemens Business Conduct Guidelines*. 2009. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Documents/Business%20Conduct%20Guidelines.pdf
- SIEMENS. *Siemens v České republice*. 2018c. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Pages/profil_spolecnosti.aspx

STEINEROVÁ, M., MAKOWSKI, D. *Koncept CSR v praxi – průvodce odpovědným podnikáním*. 2008. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

ŠKAPOVÁ, H., HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

ŠKODA AUTO. *Historie ŠKODA*. 2018a. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>

ŠKODA AUTO. *Etický kodex skupiny ŠKODA AUTO*. 2017a. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: http://az749841.vo.msecnd.net/sites/encom/alv1/a38ca1ce-56ac-4c90-8c17-a4d3a6612aa6/coc_2017_cs.a67e1e89682500d9cfb8c186d04ddb72.pdf

ŠKODA AUTO. *Udržitelnost*. 2018b. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/udrzitelnost>

ŠKODA AUTO. *Výroční zpráva*. 2017b. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2018/03/skoda-annual-report-2017.fd7ef6fce8c2f3d0c8b6fc5d34e0614a.pdf>

ŠMAJS, J., BINKA, B., ROLNÝ, I. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing. 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293

TŘEŠTÍKOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3

UKESSAYS. *Importance of ethics infrastructure in organisations*. 2015. [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/management/importance-of-ethics-infrastructure-in-organisation-management-essay.php>

ZABIHOLLAH, R., ELMORE, R., SZENDI, J. *Ethical Behavior in Higher Educational Institutions: The Role of the Code of Conduct*. Journal of Business Ethics Springer, 2001. Vol. 30. S. 171 – 183. [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006423220775>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vnější prostředí CSR	10
Obrázek 2 Vnitřní prostředí CSR.....	11
Obrázek 3 Triple-bottom line	13
Obrázek 4 Rámcový přehled zájmových skupin, jejich požadavků a nástrojů ovlivňování podniku.....	18
Obrázek 5 Přehled organizací dle jednotlivých pilířů CSR	20
Obrázek 6 Úrovně podnikatelské etiky	22
Obrázek 7 Kritéria pro analýzu etických kodexů.....	40

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Denisa Římalová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Etický kodex jako součást CSR		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	79		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá tématem Etického kodexu jako součásti Corporate Social Responsibility.</p> <p>Práce je členěna do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá společenskou odpovědností firem a definováním tří pilířů CSR.</p> <p>Druhá kapitola se věnuje etice v podnikání. Je zde definováno, prostřednictvím jakých nástrojů a metod je možné zavést etické přístupy ve firmě.</p> <p>Třetí kapitola se definuje jeden z nejčastěji používaných nástrojů etického řízení, tedy etický kodex. Kapitola se zabývá tím, jak je etický kodex tvořen, jaké jsou typy kodexů a jaký by měl být obsah etického kodexu organizace.</p> <p>Poslední část diplomové práce tvoří případové studie zaměřené na zkoumání šesti vybraných společností z automobilového průmyslu. Cílem případové studie je zjistit, zda dané společnosti používají etický kodex jako nástroj etického řízení a zda tyto kodexy etiky stanovují pravidla a principy ve stanovených oblastech.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Společenská odpovědnost firem, podniková etika, etický kodex		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Denisa Římalová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Code of Conduct as part of Corporate Social Responsibility		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	79		
NUMBER OF PICTURES	7		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This diploma thesis deals with the topic of the Code of Ethics as part of Corporate Social Responsibility.</p> <p>The these is divided into four chapters. The first chapter deals with corporate social responsibility and defines the three pillars of CSR.</p> <p>The second chapter deals with the topic of business ethics. The chapter characterises through which tolls and methods it is possible to introduces ethical approaches in the company.</p> <p>The third chapter defines one of the most commonly used ethical management tools, i.e. the Code of Ethics. The chapter deals with how the Code of Ethics is formed, what are the type of codes and what should be the content of the Code of Ethics.</p> <p>The last part of the diploma thesis is a case study focused on the study of six selected companies from the automotive industry. The purpose of the case study is to find out whether companies use the Code of Ethics as an instrument of ethical management and whether these Codes of Ethics lay down rules and principles in the specified areas.</p>		
KEY WORDS	Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Code of Conduct		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			