

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Vliv CSR na pozitivní image firmy

Eva Schriederová

**Diplomová práce
2014**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Schriederová**
Osobní číslo: **E12545**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Vliv CSR na pozitivní image firmy**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza a zhodnocení vlivu jednotlivých projektů CSR vybrané firmy na její image.

Zásady:

- Vymezení společensky odpovědného podnikání (CSR).
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza CSR vybraného podniku.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PAVLÍK, M. a M. BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010.

URIP, S. CSR strategies: corporate social responsibility. Wiley, 2010. ISBN 978-0-47082520-4.

VILÉM, K. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

WERTHER, W. B. a Jr. D. CHANDLER. Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a Global Environment. 2. vyd. London: Sage, 2011.

ZADRAŽILOVÁ, D. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.



Vedoucí diplomové práce:

Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2014



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval/a samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil/a, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. 8. 2014

Eva Schriederová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Také bych chtěla poděkovat všem, kteří mi vytvářeli potřebné podmínky pro zpracování této práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou CSR ve vybraném podniku. Teoretická část práce je zaměřen na vymezení významných pojmů z oblasti CSR, jejich pilířů, výhod, měření a souvislost s image firmy. Praktická část je soustředěna na charakteristiku společenské odpovědnosti ve vybraném podniku, jejího významu a následné ověření marketingovým výzkumem. Cílem práce je vymezení společensky odpovědného podnikání, charakteristika vybraného podniku, analýza jeho CSR, její zhodnocení a doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem, stakeholders, podnikatelská etika, filantropie, trvalá udržitelnost, tripple bottom line, image.

TITLE

The impact of CSR on positive company's image

ANNOTATION

This thesis deals with CSR in the selected company. Theoretical part is focused on defining the important concepts in the field of CSR, its pillars, benefits, measurement and relationship with the image of company. The practical part is focused on characteristics of social responsibility in the selected company, its importance and its verification in marketing research. The goal of this work is the definition of socially responsible business, characteristics of the selected company, analysis of CSR, its evaluation and recommendations to improve it.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, stakeholders, business ethics, philanthropy, sustainability, tripple bottom line, image.

OBSAH

ÚVOD	11
1 TEORIE CSR.....	12
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	13
1.1.1 Stakeholders	14
1.1.2 Podnikatelská etika a etický kodex.....	15
1.1.3 Trvalá udržitelnost.....	19
1.1.4 Firemní filantropie.....	20
1.2 JEDNOTLIVÉ PILÍŘE CSR.....	21
1.2.1 Ekonomický pilíř	22
1.2.2 Sociální pilíř	23
1.2.3 Environmentální pilíř.....	24
1.3 VÝHODY CSR.....	25
1.4 ZPŮSOBY MĚŘENÍ CSR	26
1.4.1 Exaktní metody hodnocení CSR	27
1.4.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR.....	28
1.5 CSR v ČR.....	29
1.5.1 Rozšíření konceptu CSR v ČR	30
1.5.2 Organizace podporující rozvoj CSR v ČR	30
1.5.3 Ocenění pro společensky odpovědné organizace	32
1.6 CSR v EVROPĚ.....	33
2 IMAGE FIRMY.....	35
2.1 KOMPONENTY A DRUHY IMAGE	36
2.2 IMAGE V SOUVISLOSTI S CSR.....	38
3 CSR VE VYBRANÉM PODNIKU	40
3.1 POPIS SKUPINY ČEZ	40
3.1.1 Finanční pozice podniku.....	42
3.1.2 Organizační struktura	44
3.2 FILANTROPIE A DÁRCOVSTVÍ SPOLEČNOSTI	44
3.2.1 Nadace ČEZ	45
3.2.2 Finanční zatížení.....	47
3.2.3 Ocenění společnosti.....	51
3.3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST SKUPINY ČEZ.....	51
3.3.1 Oblast ekonomická	51
3.3.2 Oblast sociální	53
3.3.3 Oblast životního prostředí	55
4 ŽEBŘÍČKY OCENĚNÍ	56
4.1 TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA.....	56
4.2 NÁRODNÍ CENA ČR ZA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ	59
4.3 EUROPEAN CSR AWARD.....	59
4.4 TOP ZAMĚSTNAVATELÉ.....	60
4.5 KOMPARACE VÝSLEDKŮ OCENĚNÍ.....	61

5	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	62
5.1	CÍL ŠETŘENÍ.....	62
5.2	PLÁN ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ	62
5.3	VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ.....	63
5.4	VYHODNOCENÍ DOTAZOVÁNÍ.....	67
6	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	71
	ZÁVĚR	74
	POUŽITÁ LITERATURA	76
	SEZNAM PŘÍLOH	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled vybraných ukazatelů Skupiny ČEZ.....	43
Tabulka 2: Přímé dary společnosti Skupiny ČEZ (mil. Kč) v roce 2013.....	48
Tabulka 3: Rozdělení přímých darů společnosti podle oblastí v roce 2013.....	48
Tabulka 4: Příspěvky společností Skupiny ČEZ pro Nadaci ČEZ (mil. Kč) v roce 2013	50
Tabulka 5: Výsledky hlasování studentů dle studijního zaměření (ročník 2013/2014)	61
Tabulka 6: Hodnocení firem podle jejich podílu na CSR	64
Tabulka 7: Porovnání otázek 4 a 5 z dotazníkového šetření	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Participující skupiny	15
Obrázek 2: Reidenbachův a Robinův model morálního rozvoje.....	16
Obrázek 3: Struktura manažerské etiky.....	17
Obrázek 4: Komponenty image.....	37
Obrázek 5: Rozmístění výrobních zdrojů Skupiny ČEZ v České republice	40
Obrázek 6: Působení Skupiny ČEZ v energetice podle teritoria	42
Obrázek 7: Podpořené projekty Nadace ČEZ	45
Obrázek 8: Identifikace respondentů	63
Obrázek 9: Preferované aktivity podle respondentů.....	65
Obrázek 10: Projekty Nadace ČEZ	66
Obrázek 11: Odhad dárcovství společnosti ČEZ.....	67

SEZNAM ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
PR	Public relations
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
ISO	International Organization for Standardization
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EMS	Environmental Management Systém
SA	Social accountability
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Specification
EFQM	European Foundation for Quality Management
SAN	Social Audit Network
DJSI	Dow Jones Sustainability Indexes
ESI	Ethibel Sustainability Index
BLF	Business Leaders Forum
IBLF	International Business Leaders Forum
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
EBIT	Earnings before interest and taxes
SOK	Sdružení pro oceňování kvality
ČeSU	Česká studentská unie

ÚVOD

V dnešním globalizovaném světě, který se vyznačuje hyperkonkurencí, jsou na firmy kladeny velmi vysoké nároky, aby v tomto konkurenčním boji uspěly. Firmy musí mít ty nejkvalitnější výrobky, služby a nabídnout k nim ještě něco navíc. Nástrojem jak toho dosáhnout může být aplikace a dodržování CSR aktivit v každodenní činnosti firmy a právě na toto téma je zaměřena celá diplomová práce. CSR je do českého jazyka přeloženo jako společenská odpovědnost firem a je postaveno na třech hlavních pilířích a to ekonomický, sociální a environmentální. Hlavní zásadou uplatnění CSR je dobrovolnost.

Podnikání v souladu s principy CSR přináší podniku spoustu výhod, především nefinančních. Mezi tyto výhody patří zejména zvýšení povědomí o podniku či získání konkurenční výhody. Dalším významným přínosem mohou být dobré vztahy a vazby se všemi stakeholdery a následně jejich uspokojení.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti společensky odpovědného podnikání a následně vysvětlen image firmy v souvislosti s problematikou CSR.

Praktická část se týká charakteristiky vybraného podniku ČEZ, popis jeho aktivit v oblasti CSR a následné zhodnocení a doporučení pro zlepšení. V rámci analýzy CSR aktivit je použit nástroj dotazníkového šetření.

Zhodnocení společensky odpovědných aktivit ve vybraném podniku je vytvořeno na základě komparace informací získaných z internetových informačních zdrojů podniku s výsledky žebříčků soutěží zabývajících se touto problematikou a s informacemi získanými marketingovým výzkumem.

Cílem práce je vymezení společensky odpovědného podnikání, charakteristika vybraného podniku, analýza jeho CSR, její zhodnocení a doporučení.

1 TEORIE CSR

CSR je zkratka pro slovní spojení „corporate social responsibility“, do českého jazyka je toto slovní spojení přeloženo jako „společenská odpovědnost firem“. Z důvodu značné šíře tohoto konceptu, který se prolíná celou řadou disciplín, existuje mnoho nejrůznějších definic. Důvodem by mohl být fakt, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V současné době neexistuje žádná jednotná celosvětová definice. [22]

Přes výrazné rozdíly ve vymezení společensky odpovědných firem se většina odborníků shoduje v tom, že nazírají na firmu jako na nedílnou součást společnosti a zdůrazňují, že firma nefunguje úplně izolovaně od okolního světa. [22]

Většina definic společenské odpovědnosti podniků poukazuje na to, aby se firma chovala společensky zodpovědně k zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí atd. Jedná se také o investice do aktivit, které přesahují zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měla angažovat. [26]

Prioritou společensky odpovědného podniku není dosažení maximálního zisku, ale soustředí se na optimální zisk, který vezme v úvahu [15]:

- principy udržitelného rozvoje společnosti,
- transparentnost v rozhodování, finančním hospodaření a personální politice firmy,
- uznávání lidských a občanských práv,
- začlenění principů etického chování nad rámec právních norem a následný vznik takové firmy, která by byla schopna jednat jako „odpovědný občan.

Na základě analýzy Alexandra Dahlsrud, byly zjištěny aspekty, které se v definicích CSR vyskytovaly nejčastěji. Jedná se o [22]:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomickou,
- stakeholdery,
- dobrovolnost.

„Dahlsrud zjistil, že čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují minimálně v 80 % definicích a navíc alespoň tři z pěti oblastí se objevují dokonce 97% definic. Dahlsrud se proto domnívá, že i když jsou existující definice CSR formulovány odlišně, jsou vlastně v souladu, resp. jsou kongruentní“ [22, str. 15].

Mezi tři nejznámější definice CSR patří [26, str. 19]:

- *„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (EU)*
- *„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (World Business Council for Sustainable Development)*
- *„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ (Business for Social Responsibility)*

Dalšími definicemi podle domácích odborníků jsou:

- *„Takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení“ [27, str. 18].*
- *„Jedná se o koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle“ [7, str. 37].*
- *„Dobrovolná integrace sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy“ [11, str. 103].*

V předešlém textu je mnoha formami vyjádřeno společensky odpovědné chování firem, avšak důležité je zejména převedení základních principů tohoto konceptu do každodenní podnikatelské praxe. Podstatné je zahrnout tyto principy dlouhodobě i do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. [22]

1.1 Základní pojmy

V této kapitole jsou vysvětleny pojmy související se společensky odpovědným podnikáním. Jde o pojmy: stakeholders, podnikatelská etika a etický kodex, trvalá udržitelnost, firemní filantropie a konkurenční výhoda.

1.1.1 Stakeholders

Velmi důležitým impulsem pro rozvoj společenské odpovědnosti byla tzv. teorie stakeholderů. [22]

Vznik pojmu „stakeholders“ se datuje začátkem šedesátých let, pravděpodobně v roce 1963, kdy se tento výraz používal jako slovní hříčka. Z anglického jazyka známe výraz „stockholders“ nebo „shareholders“, který označuje akcionáře, podílníka. Pojem „stake“ vyjadřuje kromě jiného zájem na něčem, a pojem „stakeholders“ je tedy skupina těch, kteří mají zájem na činnosti firmy. [28]

Předtím než podnik určí hlavní zaměření své CSR koncepce prostřednictvím vybraných CSR témat, měl by si zmapovat hlavní stakeholdery, kteří mají vliv na její činnost a úspěšnost. Hlavní myšlenkou je zapojit své klíčové stakeholdery do všech fází implementace CSR. [26]

Teorie stakeholderů vymezuje stakeholdery a mohou to být jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. [22]

Skupinu stakeholderů představují zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, zástupci státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. [22]

Mezi nejvýznamnější stakeholdery patří skupiny uvedeny níže.

Zákazníci - odpovědnost spojená s touto skupinou stakeholderů je dána vysokou kvalitou výrobků a služeb, ochranou zdraví a bezpečnosti zákazníků, včetně ochrany prostředí, respektováním důstojnosti zákazníků v marketingu a reklamě a ochranou kultury, ve které zákazníci žijí. [1]

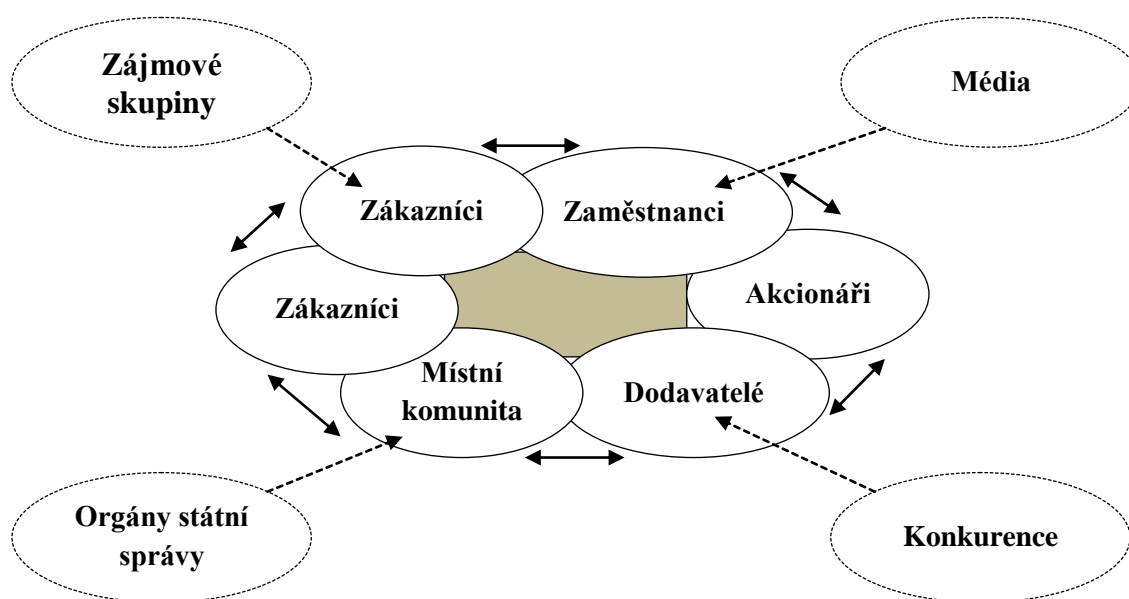
Zaměstnanci - odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům je vyzdvížena zejména za poskytnutí práce a odměny, která zlepšuje životní podmínky zaměstnanců, za vytváření pracovních podmínek, které chrání zdraví a důstojnost každého zaměstnance, za otevřenou a nezkreslenou komunikaci a za sdílení informací, které je omezeno pouze právními předpisy nebo ochranou před konkurencí. [1]

Vlastníci/investoři - ve vztahu k této skupině stakeholderů je zdůrazněna odpovědnost za vytvoření profesionálního a plně se angažujícího managementu v zájmu čestného ochraňování investic, za předávání relevantních informací vlastníkům/investorům, za ochranu,

udržení a rozvoj kapitálu, za respektování požadavků, návrhů a formálních rozhodnutí vlastníků/investorů. [1]

Dodavatelé - zde je zdůrazněna odpovědnost především za dodržení čestnosti a pravdivosti ve všech aktivitách, za sdílení informací s dodavateli a jejich zapojení do plánovacího procesu, za platby dodavatelům za dohodnutých podmínek a v dohodnutých termínech a za preferování dodavatelů, kteří v jednání se zaměstnanci respektují jejich důstojnost. [1]

Tyto stakeholders jsou přímo spojeni s fungováním firmy a jsou tak zařazeny do tzv. primární skupiny stakehoders. Mezi sekundární stakeholders jsou zařazeny také odbory, konkurence, média a zájmové skupiny – viz Obrázek 1.



Obrázek 1: Participující skupiny

Zdroj: [28]

Vzhledem k tomu, že se teorie stakeholderů velice rychle rozšiřuje, existuje mezi odborníky mnoho nejrůznějších názorů, kdo všechno mezi stakeholdery patří a na koho by se měl společensky odpovědný podnik zaměřit v souvislosti se svými aktivitami. [22]

Každý podnik by měl brát v úvahu tyto vyjmenované základní skupiny stakeholderů plus další, které se odvíjejí od jeho podnikatelského zaměření.

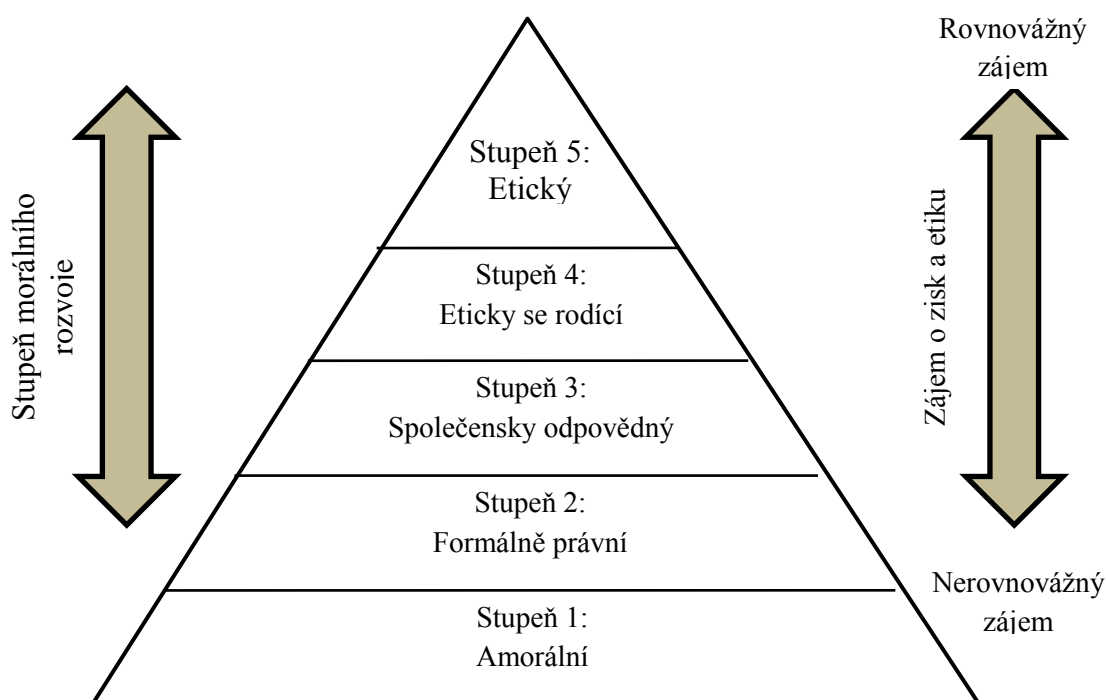
1.1.2 Podnikatelská etika a etický kodex

Tyto pojmy jsou velmi důležité v souvislosti s pochopením teorie CSR. Aby se firma mohla považovat za společensky odpovědnou, měla by dodržovat základní principy podnikatelské etiky.

Podnikatelská etika se rozvíjí jako samostatná vědní disciplína od 70. let v USA a od 80. let dvacátého století v Evropě. V České republice se v posledních letech zájem o tuto vědní disciplínu zvyšuje. [22]

Podnikatelská etika řeší věcný konflikt mezi vlastním sebezájmem a zájmy ostatních lidí, který je odedávna spojovaný s obchodní činností. Na druhé straně je to nová disciplína, která hledá teoretické koncepty a modely chování firem a jejich zodpovědných zástupců v globalizovaném a hodnotově nestejnorožném světě podnikání. [28]

Jednotlivé firmy přistupují k podnikatelské etice odlišně – viz Obrázek 2. Reidenbachův a Robinův model zde rozděluje organizace z hlediska jejich morálního rozvoje do pěti skupin.



Obrázek 2: Reidenbachův a Robinův model morálního rozvoje

Zdroj: [22]

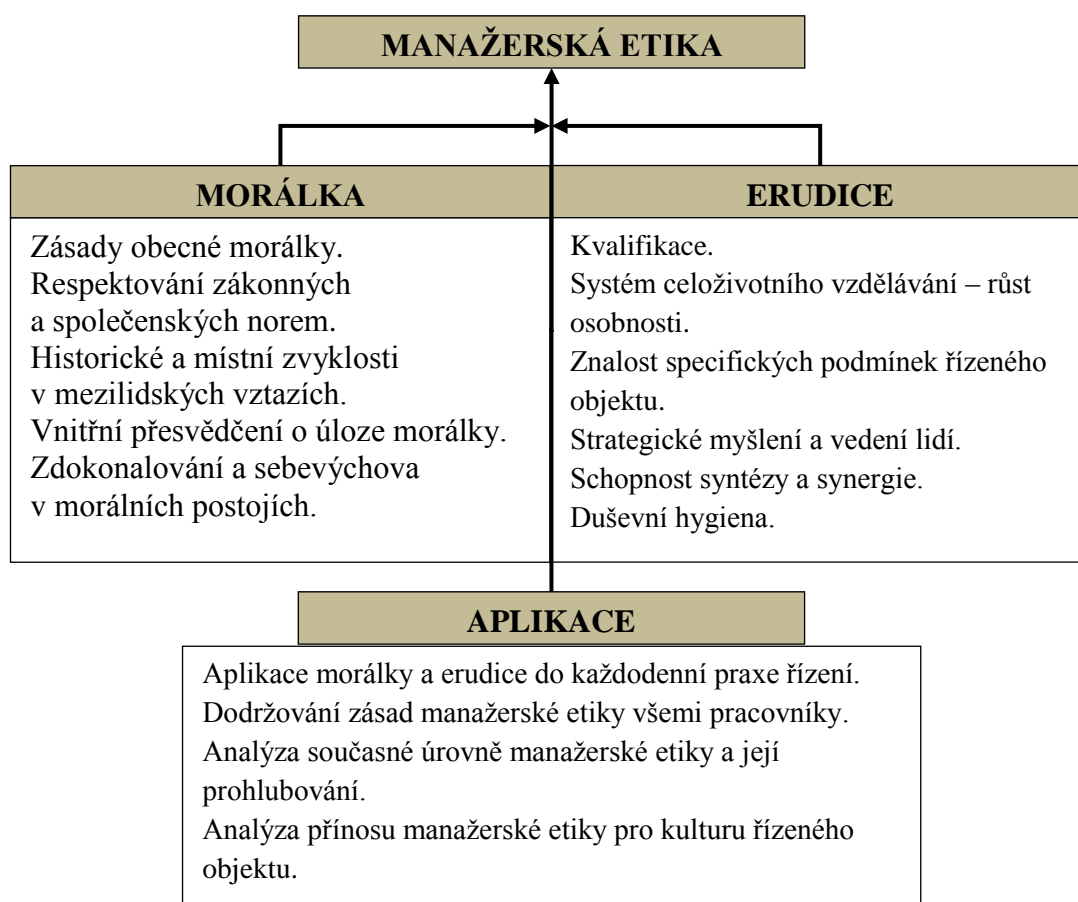
Definice podnikatelské etiky není jednoznačně ukotvená, jelikož tato disciplína prošla zatím relativně krátkým vývojem. Podnikatelská etika bývá definována různě a vychází především z obecných morálních norem společnosti. Příkladem je: „*Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.*“ [28]

Další definicí může být: „*V podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty*“ [2, str. 8].

Etika bývá označována za nauku o morálce a tak ji pojímá i řada autorů. Někteří ji chápou jako teorii mravnosti, jejímž úkolem je zkoumání zákonitostí mravního chování jednotlivců i společností. Z těchto tvrzení vyplývá, že etika je nadřazená morálce – viz Obrázek 3. [1]

Pojem „morálka“ je odvozen z latinského slova „mós“, které znamená zvyk, obyčej a mrav, ale také osobní způsob života, smýšlení a charakter osobnosti. Morálka je soubor pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání. [28]

Etiku a morálku rozlišuje Löhr takto: Morálka vyjadřuje skutečnost, která „je“, tedy současný stav, kdežto etika představu, co „má být“. Důležité je rozpoznání toho, co „je“ a co „má být“ pro určení postupů ke zlepšení současného stavu. [1]



Obrázek 3: Struktura manažerské etiky

Zdroj: [1]

Z Obrázku 3 je zřejmé, že manažerská etika vychází ze tří pilířů, které reprezentují tři na sobě závislé a vzájemně se ovlivňující oblasti, kterými jsou: morálka, erudice a schopnost aplikace v praxi.

V souvislosti s předešlým vysvětlením morálky a etiky může být etika strukturovaná takto [1]:

- Morálka neboli deskriptivní etika, která popisuje současný stav a představuje první stupeň vědeckého poznání.
- Normativní etika, která stanoví, jak by člověk měl jednat. Jde o to, co má být v souladu s respektováním toho, co je.
- Meaetika – zabývá se rozbořením pojmů v oblasti etiky, zkoumá především její jazyk, příkladem může být význam slov dobrý, hodnotný, správný... apod.

Etický kodex

Etický kodex udává žádoucí hranice chování osob. Toto vymezení je zpracováno jak pro jednotlivé firmy, tak pro profesní asociace. Etický kodex slouží k přesnému vymezení principů a pravidel chování a často vychází z předem stanoveného poslání a hodnot. Dalším jeho neopomenutelným významem je i vytváření příznivého obrazu firmy na veřejnosti. [10]

„Etický kodex můžeme charakterizovat jako dokument sloužící organizaci k prosazování etického chování a rozhodování, v němž organizace popisuje a blíže konkretizuje všeobecný systém hodnot, etické zásady v podnikové praxi s cílem, aby jednání všech zaměstnanců odpovídalo určitým pravidlům“ [22, str. 51].

Etický kodex se obecně sestavuje tak, aby určoval vztah k veřejnosti, zaměstnavateli, zákazníkům a také k ostatním profesním skupinám, životnímu prostředí a podobně. Způsob, jak svůj etický kodex bude firma specifikovat, komunikovat a zda jej bude pravidelně revidovat, záleží na individuální firmě (v případě projektového řízení i na konkrétním projektu). Dalším důležitým faktorem etického kodexu je, do jaké míry bude pro zaměstnance závazný a zda bude jeho porušení sankcionováno. [10]

Etické kodexy se v ekonomické sféře vyskytují ve třech různých formách [34]:

- kodexy pro činnost profesních asociací a jejich členů (profesní kodexy),
- kodexy pro činnost hospodářských sdružení vykonávajících určité hospodářské činnosti,
- kodexy jednotlivých organizací (firemní kodexy).

Také se můžeme setkat s dalšími druhy etických kodexů, které se vztahují k realizaci určitých činností, například Etický kodex benchmarkingu. [1]

1.1.3 Trvalá udržitelnost

Udržitelný rozvoj je založený na procesu spojování a rovnováze tří pilířů: ekonomického, sociálního a ekologického. Znamená to dosahování harmonického stavu mezi životním prostředím, sociálním prostředím a ekonomickým rozvojem. Hlavní myšlenkou tohoto konceptu je fakt, že jednotlivé pilíře nejsou chápány izolovaně, ale jako součást jedné stavby. [22]

„Hlavním úkolem podnikání je vytvářet zisk, ovšem jakýkoli postup, který integruje environmentální a sociální přístup založený na základě široké diskuse se všemi zainteresovanými stranami je přínosem k trvalé udržitelnosti podnikání ve společnosti“ [11, str. 104].

Mezi hlavní principy, jež by měly zajistit udržitelný rozvoj, patří [16]:

- hospodářský růst,
- změna kvality růstu,
- uchování a obohacování přírodních zdrojů,
- zajištění udržitelné úrovně populace,
- nová orientace techniky a odstraňování jejích rizik,
- integrace ekonomických a ekologických aspektů rozhodování,
- reforma mezinárodních hospodářských vztahů,
- posilování mezinárodní spolupráce.

Právní řád české republiky definuje trvale udržitelný rozvoj společnosti jako *„Takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“* (§6 v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Ministerstvo životního prostředí vydalo v roce 2004 Strategii udržitelného rozvoje České republiky, která určila tři základní cíle [22]:

- rozvíjet společnost v souladu s respektováním potřeby všech občanů,
- chránit životní prostředí a využívat přírodní zdroje udržitelným způsobem,
- udržet vysoký a trvalý standard ekonomického růstu a zaměstnanosti.

V posledních letech se vedou neustále diskuse o tom, jaká je souvislost mezi udržitelným rozvojem a společenskou odpovědností firem. I když základy obou konceptů jsou jinde, používají řadu pojmů, které se přinejmenším částečně překrývají. Někteří autoři dokonce vyzdvihují společenskou odpovědnost firem jako velmi významnou součást širokého proudu, který se zasazuje o udržitelný rozvoj. [22]

Zejména v posledních letech, kdy se společenská odpovědnost firem exponenciálně rozvíjela, začala používat pojmosloví spojené s konceptem trvale udržitelného rozvoje (včetně myšlenky triple bottom line a přizpůsobila je podmínkám podnikatelského sektoru. [22]

1.1.4 Firemní filantropie

Jedním z mnoha aktivit konceptu CSR je také firemní filantropie. Jedná se o dárcovství finančních prostředků, služeb nebo produktů, které je nasměrováno do potřebných sociálních oblastí, nebo do oblastí, kde firma působí a má zájem na zlepšení životních podmínek. V souvislosti s těmito aktivitami pak firma vypadá jako „dobrý občan“. [20]

Stále více firem se zabývá sponzorstvím a dárcovstvím, a to nejen velké nadnárodní společnosti, ale i malé a střední podniky. Rozdíl mezi těmito pojmy je popsán níže.

Sponzorství podniků se vykonává za účelem naplnění marketingových cílů. Většinou za poskytnuté finanční prostředky získá podnik určitou protihodnotu, např. možnost umístění své reklamy. [26]

Dárcovství podniků nevyžaduje při darování od obdarovaného žádnou protislužbu, avšak přesto by tyto aktivity neměly být pouhé bezmyšlenkovité odevzdání finančních nebo jiných prostředků. [26]

Filantropie není synonymem pro společenskou odpovědnost. CSR se nezabývá jen množstvím darovaných finančních prostředků – CSR je přístup, kterým je organizace řízena. [26]

Níže je uvedeno několik definic firemní filantropie:

„Firemní filantropie je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat veřejné blaho v celé společnosti či konkrétní komunitě“ [36, str. 224].

„Firemní filantropie je dlouhodobé, sociálně odpovědné přispívání finančními prostředky, výrobky, expertizou či dobrovolnickou činností v případech a záležitostech, jež jsou v linii se strategickými obchodními cíli organizace“ [20, str. 192].

Rozvinutá dlouhodobá spolupráce firem a neziskových organizací ve vyspělých zemích odráží fungující občanskou společnost a umožňuje společně, smysluplně a organizovaně konat dobro. Je-li tato spolupráce správně uchopena, a pokud se jí obě strany dostatečně věnují, může přinášet mnoho výhod oběma stranám. [22]

Firmy samotné mohou za svoji angažovanost v oblasti firemní filantropie získat řadu benefitů, jako např. [22]:

- vyšší loajalita zaměstnanců,
- pozitivní firemní image a zvyšování hodnoty značky,
- daňové výhody,
- uznání a vyšší náklonnost místních komunit,
- podpora týmové práce (například u firemního dobrovolnictví).

V oblasti firemní filantropie a spolupráce s neziskovým sektorem je v ČR podíl firemních i individuálních dárců na celkových příjmech neziskového sektoru v porovnání se světem poměrně nízký. Avšak v posledních letech došlo k expanzi aktivit v této oblasti. [17]

Faktem je, že stále větší množství podniků v ČR se snaží přistupovat k CSR nejen jako k nedílné součásti jejich podnikové strategie, ale zároveň usilují ve svém řízení o nové moderní přístupy v oblasti CSR, přestože jejich míra je v ČR stále nižší než v např. v řadě zemí západní Evropy. Spousta podniků v ČR však chápe CSR stále spíše jako nástroj PR než jako nedílnou součást jejich firemní strategie, i když stav i v této oblasti se postupně zlepšuje. [17]

1.2 Jednotlivé pilíře CSR

Základní myšlenka společenské odpovědnosti firem je postavena na třech základních pilířích. Jedná se o oblast ekonomickou, sociální a environmentální. Tyto pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“ [26]:

- profit – zisk (ekonomická oblast),
- people – lidé (sociální oblast),
- planet – planeta (environmentální oblast).

Každá oblast zahrnuje řadu nejrůznějších aktivit a v následujících podkapitolách budou tyto jednotlivé pilíře vysvětleny blíže. Výčet aktivit v oblasti CSR není zdaleka vyčerpávající.

Záleží čistě na strategii každé organizace, na jaké principy se zaměří a bude na ně klást největší důraz.

1.2.1 Ekonomický pilíř

Základním cílem každého podnikání je dosahování zisku a následně jeho zvyšování (trvalé dosahování zisku a růstu cen akcií), což umožňuje firmám podílet se na společensky odpovědném chování a financovat tyto aktivity. [22]

Ekonomická oblast v pojetí společenské odpovědnosti představuje níže uvedené principy.

Přijetí principů Corporate Governance (řízení a správa obchodních organizací, viz směrnice OECD) - jde o soubor základních principů, které by měly být ve vztahu k veřejnosti, burze, akcionářům, odborům, zájmovým skupinám (stakeholders) dodržovány ze strany manažerů a členů správních rad společností.

Dlouhodobé vztahy se zákazníky a dodavateli – firmy dlouhodobě budují a řídí vztahy se svými zákazníky či dodavateli. Jsou například zdůrazňovány a následně i uplatňovány rovné příležitosti při výběru dodavatelů. Jedním z jejich hlavních cílů jsou spokojení zákazníci, kterým jsou nabízeny bezpečné a kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. To by mělo v konečném důsledku vést ke snížení počtu stížností a reklamací ze strany zákazníků.

Pro skutečné dosažení tohoto cíle se musí podniky také trvale snažit o dodržování dohodnutých podmínek týkajících se dodání výrobků a služeb (včetně dohodnutých termínů splatnosti).

Trvalý dialog s vlastníky a akcionáři – firmy sledují nejen zájmy svých hlavních vlastníků, ale i dalších investorů, a zároveň dbají o jejich informovanost. Je veden trvalý dialog s akcionáři a snaha o soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváním akcionářů.

Zpracování etického kodexu nebo jiného dokumentu, upravujícího chování firmy.

Vyhýbání se korupci – na základě vypracovaného etického kodexu se korupci vyhýbají organizace i jejich zaměstnanci.

Ochranu duševního vlastnictví.

Věrohodné a transparentní chování – firma nepřetržitě poskytuje o sobě informace (byť negativní) všem svým stakeholderům.

Kvalita a bezpečnost produktů či služeb za přijatelnou cenu.

Férové dodavatelské a odběratelské vztahy (fair trade) - Fair trade je způsob obchodu, který zaručuje pracovníkům z rozvojových zemí spravedlivou odměnu za jejich práci. Pěstitelé a řemeslníci v rámci fair trade dostávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život.

Etika marketingu a reklamy.

Respektování pravidel čestného konkurenčního boje. [22, 26, 28]

1.2.2 Sociální pilíř

V této oblasti se podnik zaměřuje především na péči o své zaměstnance (vytváření příznivých pracovních podmínek) a na komunitu okolí podniku. Základní myšlenka je skutečnost, že spokojený a správně motivovaný zaměstnanec firmy je v dnešní znalostní společnosti klíčovým faktorem úspěchu. [22]

V této oblasti společenská odpovědnost zahrnuje níže uvedené principy.

Rozvoj lidského kapitálu – vytváření podmínek k dalšímu zvyšování kvalifikace, podporuje se permanentní vzdělávání a rozšiřování znalostí a dovedností zaměstnanců, a to nejen v jejich daném oboru působnosti. Zaměstnanci mají v rámci dané organizace možnost kariérního postupu.

Péče o vyvážený pracovní a osobní život zaměstnanců – jeden z moderních trendů využívá celou řadu nástrojů jako například pružnou pracovní dobu či možnosti její úpravy, využívání možnosti práce z domova, udržování kontaktů se zaměstnanci i v době jejich rodičovské dovolené, sdílení informací, opatření ke snazšímu opětovnému začlenění vracejících se pracovníků, pomoc zaměstnancům při změně bydliště, poradenství a právní služby při krizových situacích (rozvod, finanční tíseň atd.).

Trvalý dialog a spolupráci se stakeholders (zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, komunita, atd.).

Zákaz dětské práce.

Rovné příležitosti – firmy přistupují se stejným respektem ke každému zaměstnanci, bez ohledu na jeho pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, národnost, zdravotní postižení či víru. Záměrem je plně podporovat silné stránky všech zaměstnanců, bez ohledu na jejich individuální odlišnosti, ve prospěch firmy.

Dodržování lidských práv na pracovišti.

Outplacement – firma se stará nejen o zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců a o jejich další uplatnění, ale nabízí propuštěným pracovníkům i další druhy pomoci (konzultační centra).

Firemní filantropie a dobrovolnictví.

Zaměstnanecká politika – přiměřené mzdy, poskytování sociálních a jiných zaměstnaneckých výhod, které jsou většinou nadstandardní a jdou nad rámec legislativy – příkladem je možnost společenského vyžití, příspěvek na stravování či příspěvek na penzijní pojištění, programy zdraví, příspěvek na dovolenou, odměny k významným životním jubileím zaměstnanců.

Boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování.

Péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců.

Zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima – zaměstnanci mají možnost bez jakýchkoliv obav vyjádřit svůj názor. Manažeři upřednostňují participativní a demokratický styl řízení. Využívá se práce v týmech a podporuje se „týmový duch“ v podniku.

Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva – handicapovaní, absolventi škol, matky s dětmi, starší lidé. [22, 26, 28]

1.2.3 Environmentální pilíř

Pozornost věnovaná životnímu prostředí je zejména v posledních desetiletích stále větší. V souvislosti s touto oblastí by se měla firma chovat odpovědně jak uvnitř firmy samotné, tak i k vnějšímu prostředí. Toto prostředí firma svým fungováním vždy nějakým způsobem ovlivňuje a tak by se měla snažit co největší eliminaci negativních vlivů. [22]

Environmentální oblast je zaměřena na principy uvedené níže.

Vytvoření ekologické politiky firmy (recyklace, úspory energií, úspora vody apod.).

Ekologická výroba, produkty i služby přátelské k životnímu prostředí (standardy řady ISO 14000 a EMAS a další).

Úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu – snižování spotřeby energie a vody, minimalizace užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů.

Aktivity vedoucí ke snižování negativních dopadů na životní prostředí a komunitu.

Monitorování vlivu na životní prostředí.

Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy.

Dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami.

Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže – při přepravě surovin, výrobků nebo zaměstnanců. [22, 26, 28]

1.3 Výhody CSR

Pro firmu, která přijme principy CSR do každodenní firemní praxe, to nemusí zároveň znamenat redukcí své ekonomické úspěšnosti. Také ekonomické cíle firem nemusí být v rozporu se společenskými zájmy. Naopak se stále více přichází na to, že jejich úspěšné propojení může firmám přinášet synergický efekt a získávat významné konkurenční výhody [17].

Nejdůležitější přínosy společensky odpovědného chování firem jsou uvedeny níže.

CSR vede k vytváření dobrého podnikového klimatu - pro zaměstnance je důležité pocít sounáležitosti s firmou, roste pak jejich sebedůvěra při rozhodování, motivovanost a produktivita. Status společensky odpovědné firmy je velice lákavý pro potenciální zaměstnance a jejich udržení.

Lepší přístup ke kapitálu a přitažlivost pro investory.

Zlepšení reputace a pozitivní pohled na společensky odpovědnou firmu v očích široké veřejnosti - pozitivní image má velmi příznivý dopad na celkové působení organizace. Tento efekt je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu a je někdy přirovnáván ke zlatému pokladu organizace. Vnímání organizace jako společensky odpovědné zvyšuje i její goodwill.

Ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových - potenciální partneři neberou v úvahu při zvažování o případné spolupráci jen cenu výrobku, ale i celou řadu dalších faktorů, jako jsou např. kvalita výrobků, schopnost dodat zboží včas a na správné místo, solventnost a podmínky plateb v obchodním styku a další. Společensky odpovědné firmy proto mají daleko lepší šanci si získat důležité obchodní partnery a dlouhodobě si je udržet.

Odlišení od konkurence - firmám, které uplatňují principy společensky odpovědného chování, to přináší velkou konkurenční výhodu. Mohou mít také například lepší pozici při jednání s úřady a dalšími institucemi. Neopomenutelné je také lepší postavení v mezinárodním obchodě.

Růst prodeje a loajalita zákazníků ke společensky odpovědným firmám - společensky odpovědné firmy svými aktivitami posilují hodnotu značky a také povědomí o značce. Lze očekávat zvyšující se zájem zákazníků o produkty těchto firem a následný návrat s opětovným nákupem.

Nárůst zisku - některé výzkumy a studie ukazují, že společensky odpovědné firmy mají zejména v delším časovém období i lepší ekonomickou výkonnost.

Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů - podniky uplatňující environmentální politiku, dosahují vyšší efektivity operací. Tato efektivita je dána aktivitami jako například snížení spotřeby energie, vody či nižšími náklady na likvidaci odpadu.

Zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“ - uplatňování CSR v každodenní firemní praxi sebou nese lepší řízení rizik a jejich podstatné snížení, ať už v oblasti environmentální, ekonomické či dokonce mediální.

Vytváření potřebného zázemí k jejímu úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti.

Lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi – má-li organizace dobrou pověst, usnadňuje jí to komunikaci a napomáhá k vytváření lepších vztahů s klíčovými stakeholdery i k získání jejich větší náklonnosti, případně i spolupráce, což může být naprosto nepostradatelné pro budoucí úspěch a prosperitu. [22, 26, 38]

I když se na první pohled může zdát, že tyto výhody, které společensky odpovědné firmy získávají, mají často primárně nefinanční podobu a jejich účinek není zpravidla bezprostřední, neznamená to, že jsou méně důležité. [17]

Výzkum, který provedla Transparency International v roce 2006 mezi zástupci podnikatelského sektoru v ČR, také ukázal, že oslovení zástupci podniků shledávají přínosy odpovědného chování především v jeho dlouhodobém pozitivním efektu (např. jako je konkurenční výhoda, dobré jméno firmy, snazší spolupráce s obchodními partnery i zaměstnanci, ale také vyšší zisk a společenský přínos). [17]

1.4 Způsoby měření CSR

Měření společenské odpovědnosti firem není dáno striktními směrnici, jelikož tento koncept je založen především na dobrovolnosti každé firmy. Avšak když se firma těmito aktivitami zabývá a klade na ně důraz, tak je nezbytné i jejich změřením a porovnáním s původním stavem, aby měl podnik jasnou představu o tom, jak si vede. Měření je také velmi důležité v souvislosti s porovnáváním úrovně společenské odpovědnosti jednotlivých firem.

CSR se může měřit pomocí exaktních metod (standards, normy) nebo pomocí různých indexových a benchmarkingových srovnání.

1.4.1 Exaktní metody hodnocení CSR

Zde jsou představeny některé významné mezinárodní iniciativy v oblasti CSR, které byly vytvořeny v minulých letech vládními i nevládními organizacemi a agenturami nejen k hodnocení, měření a reportování CSR, ale i jako důležitá asistence při zavádění a rozšiřování CSR. [22]

Mezi nejdůležitější standardy v oblasti životního prostředí patří [41]:

- ISO 1400 – systém environmentálního managementu

Měří vliv podniku na životní prostředí.

- EMAS – systém environmentálního řízení a auditu

Organizace používající tento standard se zavazují poskytovat relevantní informace veřejnosti.

Mezi nejdůležitější standardy v oblasti práce a sociálního pilíře patří [41]:

- SA 800 – Social accountability

Certifikační norma, která stanoví požadavky na systém managementu v oblasti sociálních práv (dětská práce, BOZP, nucená práce, pracovní doba, odměňování,...)

- OHSAS 18000 – systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Další standardy týkající se CSR jsou [41]:

- OECD Guide lines for Multinational Enterprises
- OECD convention combating bribery of foreign public officials in international business transactions

Dohoda o boji proti korupci úředníků státní správy při uzavírání mezinárodních obchodních transakcích.

- GRI – Global Reporting Initiative

Standard pro výkaznictví v oblasti CSR.

- AA 1000 – Accountability/Assurance Standard

Prověření kvality zpráv o společenské odpovědnosti.

- EFQM – Evropská nadace pro management kvality

Vytvořila devítikriteriální „Model excellence“ jako nástroj pro zvyšování výkonnosti podniků v oblasti společenské odpovědnosti.

- SAN – Social Audit Network

Hodnotí dopady společenského podnikání ve všech třech pilířích.

- ETHIBEL

Ověřuje, zda podniky plní požadavky stakeholderů.

- ISO 26000 – Corporate responsibility standard

Návod na realizaci důvěryhodné strategie společenské odpovědnosti.

1.4.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR

Tyto metody měření a hodnocení společenské odpovědnosti firem jsou rozděleny do pěti skupin, kterými jsou [26]:

- měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv,
- měření na základě poznatků získaných z dotazníků,
- indexy znečištění,
- indexy hodnotící pověst podniku,
- informace získávané od ratingových agentur.

Společenská odpovědnost podniků je oceňována řadou výzkumných projektů a ratingových agentur, které se jí snaží měřit. Své výsledky pak prodávají např. investičním fondům, kterým slouží jako podkladový materiál při rozhodování se o investování do konkrétních podniků. [26]

Mezi nejznámější indexy od ratingových agentur patří:

- Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)

Jedná se o skupinu indexů k hodnocení výkonnosti podniků, které patří k nejlepším v aktivitách vedoucích k trvalé udržitelnosti rozvoje. DJSI World se počítá složením pěti užších indexů, které vylučují podniky generující své zisky z výroby alkoholu, tabákových výrobků, herního průmyslu, zbrojařského průmyslu, tedy odvětví primárně vnímaných jako společensky nebezpečná. Tyto indexy jsou používány jen pro podniky s obchodovatelnými

akciemi. Široce pokrývají všechny tři oblasti udržitelného rozvoje a z 50 % zohledňují specifika jednotlivých odvětví. [40]

- FDSE4 Good Index

Tento index je sestavován v několika variantách – pro Velkou Británii, Evropu, USA a jako globální. Zahrnuje vždy 50 (v případě globálního indexu 100) nejlepších podniků v oblasti společenské odpovědnosti. Z hodnocení jsou vyloučeny podniky z odvětví výroby tabákových výrobků, podniky, které poskytují strategické součástky a služby při výrobě nukleárních zbraňových systémů, výrobci všech zbraňových systémů, majitelé nebo provozovatelé jaderných elektráren a těžba a výroba uranu. [40]

- Ethibel Sustainability Index (ESI)

Tento index dává široký pohled na finanční výkonnost vedoucích světových firem z hlediska udržitelnosti pro investory, manažery aktiv, banky a maloobchodní investory. Hodnocení CSR používá dva klíčové koncepty: udržitelný rozvoj a zapojení stakeholderů. Tento index používá čtyři hlavní skupiny kritérií – vztahy k životnímu prostředí, vnitřní sociální politika, vnější sociální politika a ekonomická politika. [41]

1.5 CSR v ČR

Strategii společenské odpovědnosti začaly v České republice nejdříve prosazovat dceřiné společnosti nadnárodních korporací, které mají možnost využít zkušenosti svých mateřských společností a vhodné programy implementovat s určitou modifikací i u nás. Zejména v posledních letech jde firmám o mediální zviditelnění v oblasti aktivit týkající se filantropie. Velké podniky jako např. ČEZ nebo Česká spořitelna volí podobnou strategii – založí nadaci, zpravidla ve spolupráci s určitým okruhem neziskových organizací a podporují tím vybrané dárcovské projekty. Organizačně právní forma nadace zaručuje vysokou míru transparentnosti a kontroly, jakým způsobem byly finanční prostředky použity. Konkrétní filantropické projekty, na které se firma zaměří, souvisí s charakterem podnikání a následnou možností komunikovat firemní dárcovství vůči vybrané skupině stakeholderů. Velkého rozšíření dosáhlo v této oblasti spojení nákupu určitého výrobku či služby s podporou vybraného charitativního projektu, to vše podpořené efektivní komunikační kampaní. [40]

Teprve v začátcích je reporting, který se zabývá zveřejňováním výročních zpráv o společenské odpovědnosti a připojením se k určitému standardu, který by vyhodnocoval aktivity firem v oblasti společenské odpovědnosti. Avšak mediálně se vyskytují nejrůznější

žebříčky firem, které srovnávají vybranou aktivitu z oblasti CSR (rozsah dárcovství, aspekty spojené se zaměstnáváním a personální politikou nebo jakost výrobků apod.). [40]

Implementace odpovědného chování do podnikových procesů, stanovení měřitelných cílů, kterých chce podnik dosáhnout v konkrétním čase a jejich důsledné vyhodnocování je v České Republice zatím spíše výjimkou. [40]

Avšak v posledních letech se začíná věnovat problematice CSR čím dál větší pozornost a hledají se nejrůznější cesty k jejímu dalšímu rozšiřování.

1.5.1 Rozšíření konceptu CSR v ČR

Níže jsou uvedeny hlavní oblasti, na které je důležité se soustředit při rozšiřování konceptu CSR v České Republice [26]:

- přijetí jednotné strategie veřejného sektoru v ČR v přístupu k CSR s cílem vytvořit motivující prostředí pro veřejné a soukromé firmy k větší spolupráci,
- propagace konceptu CSR – jeho smyslu a efektů pro budoucí generace,
- podpora přístupu CSR ve středních a malých firmách z hlediska implementace CSR do každodenních aktivit firmy,
- podpora výzkumu a vzdělávání v oblasti CSR,
- podpora iniciativ v oblasti CSR a prohlubování dialogu mezi zainteresovanými stranami,
- uznání a ocenění společensky odpovědných firem a jejich partnerů v oblasti CSR,
- posilování transparentnosti a důvěryhodnosti, reporting,
- přijetí normy pro oblast CSR,
- spolupráce s ostatními státy v oblasti CSR.

1.5.2 Organizace podporující rozvoj CSR v ČR

Česká veřejnost může s konceptem CSR přijít do styku prostřednictvím různých organizací, společenství a institucí komunikujících myšlenku CSR. Některé z nich se výhradně zaměřují na jeden z pilířů CSR, jiné pokrývají celou škálu aktivit CSR.

Níže jsou uvedené příklady organizací.

Fórum dárců

Fórum dárců je občanské sdružení, které podporuje rozvoj filantropie v České republice. Hlavním zájmem organizace je posílení nadací a nadačních fondů v České republice. Při Fóru dárců se vyprofilovala Asociace nadací, Asociace nadačních fondů a Asociace firemních nadací a fondů. Další velmi významnou aktivitou je např. společný projekt Fóra dárců a asociace provozovatelů mobilních sítí - systém DMS (dárcovské SMS). [12]

Business Leaders Forum (BLF)

BLF je platformou pro společensky odpovědné podnikatele a pomáhá jim naplňovat principy tohoto přístupu. Kromě toho také podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Spolupracuje s klíčovými mezinárodními organizacemi The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), CSR Europe, které se věnují tématu odpovědného podnikání, a může tak čerpat z jejich znalostí a zkušeností. [3]

Gender studies, o.p.s.

Tato organizace je významným informačním, vzdělávacím a konzultačním centrem v otázkách vztahů mužů a žen a jejich postavení ve společnosti. [13]

Byznys pro společnost

Byznys pro společnost se snaží přispět ke kultivaci podnikatelského prostředí v České republice tím, že umožňuje výměnu zkušeností, přináší nové trendy v oblasti CSR a snaží se propagovat inovativní modely i k další angažovanosti. Cílem této platformy je nastartovat standardy v oblasti CSR, motivovat firmy v oblasti CSR a zapojit stakeholdery do vytváření řešení podniků. [5]

AISIS

Původním cílem bylo vzdělávání mladých lidí v oblasti CSR, dále se tento cíl rozvinul o systematickou snahu přispět k rozvoji CSR v České republice. [22]

Transparency International – Česká republika

Cílem této neziskové nevládní organizace je mapování stavu korupce v České republice a její následné omezení. Upozorňuje také širokou veřejnost o tomto problému. [35]

Sdružení korektní podnikání

Předmětem činnosti této organizace je podpora a vytváření partnerství mezi podniky, spotřebiteli a odběrateli služeb, nevládními i vládními organizacemi s cílem zvýšení důvěry spotřebitelů ve vztahu k dodavatelům, obchodu i reklamě. [22]

Česká společnost pro jakost

Vizí tohoto sdružení je především šíření poznatků pro podporu úspěšnosti organizací a zvyšování kvality života celé společnosti. Umožňuje členům rychlý přístup k novinkám v oboru, výměnu informací a zvyšování odborné způsobilosti. [8]

Nadace Via

Tato organizace pomáhá rozvíjet komunitní život českých měst a obcí, posiluje neziskové organizace a investuje do jejich profesionálního rozvoje a usiluje o dlouhodobé rozvíjení filantropie v České republice. [25]

HESTIA – Národní dobrovolnické centrum

Snaží se podporovat rozvoj dobrovolnictví v České republice ve spolupráci se státní správou a samosprávou, dobrovolnickými centry či dalšími partnery v ČR i zahraničí. [22]

Etické fórum České republiky

Toto sdružení realizuje řadu aktivit, jako např. přednáškové cykly, semináře, konference, metodicky napomáhá při tvorbě kodexů, vydává ve své edici literaturu zabývající se etikou či etickou výchovou. [22]

1.5.3 Ocenění pro společensky odpovědné organizace

Podniky, které uplatňující principy společensky odpovědného chování v té největší míře, si zaslouží nejen společenské uznání, ale také veřejné ocenění. Proto se v České republice začíná objevovat celá řada významných iniciativ, které si všímají a oceňují aktivity organizací týkajících se CSR. [26]

Mezi nejvýznamnější ocenění těchto společensky odpovědných aktivit patří [22]:

- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost,
- Sociálně prospěšný podnikatel roku,
- Top Filantrop,
- Ethnic Friendly,
- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí,
- Cena VIA Bona,
- Sodexo Zaměstnavatel roku,
- soutěž Firma roku: Rovné příležitosti,
- CSR Award,

- CZECH TOP 100 – žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky,
- Nejlepší zaměstnavatel České republiky.

1.6 CSR v Evropě

Již na počátku devadesátých let 20. století podnítil Jacques Delors (tehdejší předseda Evropské komise) několik návrhů, které by mohly posílit rozšíření konceptu CSR po celé Evropě. V roce 1992 byl jeden z jeho prvních návrhů definování postupů a oblastí společenské odpovědnosti, na které by se měli firmy zaměřit. V roce 1993 se Jacques Delors dovolával firemního sektoru, aby přijal **Evropskou deklaraci proti sociálnímu vyloučení**. Přijetí deklarace se konalo v roce 1995, což umožnilo mimo jiné v roce 1996 spuštění **Evropské podnikatelské sítě pro sociální kohezi**, která byla v roce 2000 přejmenována na **CSR Europe**. Hlavní oblastí zájmu této deklarace bylo zvyšování povědomí o CSR, ale i o hledání dalších nových cest k rozšiřování společensky odpovědného podnikání v Evropě. [22]

Významné události v souvislosti s problematikou CSR jsou uvedeny níže.

Lisabonský summit

V březnu 2000 prezidenti a předsedové vlád EU-15 na tomto summitu kladly důraz na podnikovou odpovědnost a ta se následně stala součástí lisabonské strategie „*vytvořit z Evropy do roku 2010 nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku světa, schopnou dosahovat udržitelného ekonomického růstu s vyšším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší úrovní sociální koheze*“ [41, str. 11].

Zelená kniha o CSR

V roce 2001 Evropská komise, resp. její Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální záležitosti, publikovalo tento dokument s žádostí o připomínky od zainteresovaných subjektů. Cílem tohoto dokumentu bylo nastartovat debatu o CSR v evropském a globálním měřítku a první definování CSR. Tento dokument také upozorňuje na to, že společenskou odpovědností by se neměly zabývat jen velké firmy, ale i malé a střední podniky, neboť i na nich záleží další rozvoj konkurenceschopnosti Evropy. V Zelené knize je také nastíněno, jak konkrétně lze CSR propagovat a rozvíjet, nejen na evropské úrovni.

CSR Business Marathon

Dále komise spustila CSR Business Marathon, což byla série konferencí týkající se problematiky CSR. Tyto konference pak probíhaly ve všech členských a kandidátských

zemí EU. Hlavním cílem bylo seznámit co největší množství podnikatelské veřejnosti se základními přístupy, principy i nástroji CSR stejně jako s přínosy, které může nejen zástupcům firem CSR přinést.

European Multistakeholder Forum

Cílem tohoto fóra byla výměna názorů a zkušeností ve vztahu k CSR mezi různorodými zainteresovanými subjekty, neboli snaha přijmout k problematice CSR a její případné regulaci jednotné stanovisko.

Evropská aliance pro CSR

Prioritními oblastmi, kterými se tato aliance zabývá, jsou: zvyšování povědomí o CSR, představení a výměna nejlepších postupů v oblasti CSR, podpora iniciativ dalších zainteresovaných stran, vyšší transparentnost a poskytování více informací spotřebitelům, podpora výzkumu a vzdělávání, podpora MSP, mezinárodní rozsah CSR.

Enterprise 2020

Tento projekt se snaží nejen odrážet celosvětové trendy a podporovat rozšiřování CSR do každodenní praxe podniků, ale také zapojovat různé partnerské subjekty do dalšího rozvoje CSR a vytvářet tím společensky odpovědnou ekonomiku. [22, 41].

2 IMAGE FIRMY

Společensky odpovědné aktivity podniku jsou úzce spojené s image podniku, většinou firmy neaplikují CSR jen aby byly zodpovědné, ale dalším významným cílem je posílení povědomí o značce a tím i hodnoty podniku. Je patrné, že aktivity (zejména sponzoring) v oblastech, které jsou všeobecně pokládány za společensky prospěšné a jejich finanční podpora za žádoucí, vedou ke zlepšení image firmy.

V literatuře je image definován mnoha nejrůznějšími způsoby a s tím i spojené užívání tohoto slova. Z pohledu marketingu již nejde jen o filozofický či literární přístup, který vysvětluje image jako obraz reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který je měřitelný. V naučném slovníku je image definován jako: „*psychického otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace*“. [38]

Od padesátých let, kdy byl tento pojem definován v souvislosti se značkou, se stal trvalou a významnou součástí psychologie trhu a reklamy. Člověk zpracovává informace jen omezeně, proto dochází ke zjednodušování reality a nahrazování „prázdných míst“ daných deficitem informací něčím jiným. Image tak může být definován jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými [39]:

- věcmi (např. výrobky, podniky, značkami),
- osobnostmi (např. politického života, kultury, sportu),
- událostmi (např. veřejného života, mimořádnými situacemi).

Definicí image z pohledu psychologie může být: „*image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“ [38, str. 94].

Další definice: „*Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů*“ [33, str. 46].

Z hlediska marketingu je důležitý fakt, že spotřebitel kupuje celkovou „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech. Slovník Americké

marketingové společnosti definuje image jako „*zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou*“ [38].

Na základě studií mnoha autorů jsou níže uvedeny následující základní tvrzení objasňující pojem image [39]:

- image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, kdy jedinec se nachází pod určitým tlakem, provázejícím rozhodovací proces,
- image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, jehož celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí,
- image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně (např. z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.),
- image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jedince či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu,
- image je výrazně emocionálně zabarven a projevují se v něm specifické vlivy skupinového působení,
- image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb,
- image je sdílitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami,
- image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje,
- image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako např. značky, podniku, služeb atd.

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace a celkového fungování komunikačního procesu. [39]

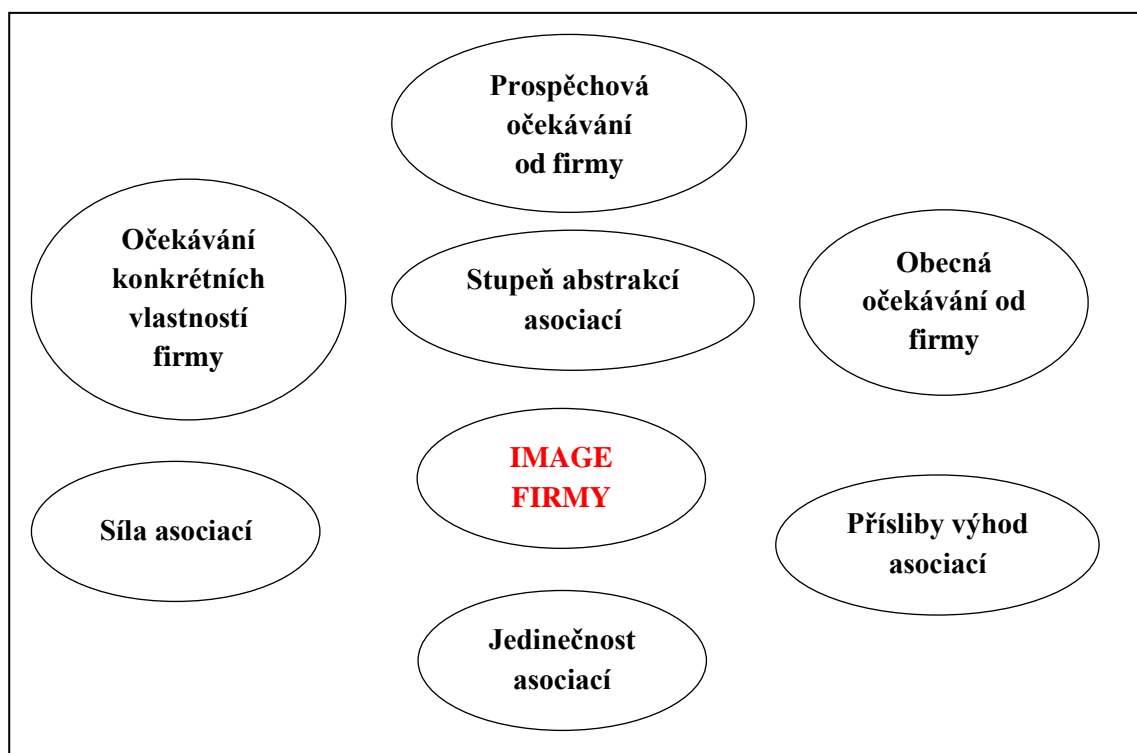
2.1 Komponenty a druhy image

Image je založen na celé řadě komponent, které ovlivňují jeho vnímání a přijímání. Níže jsou uvedeny některé komponenty firmy [38]:

- Uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. „Do jaké míry naplňuje firma přání a očekávání jednotlivých cílových či vztahových skupin?“

- Jedinečnost představ spojených s firmou. „Co dělá firmu pro cílové skupiny jedinečnou?“
- Síla a přesnost asociací spojených s firmou. „Jak silné, intenzivní a přesné jsou asociace cílových skupin spojené s firmou?“

Podobný přístup se najde u Mefferta (2002), který pak dále podrobněji rozvádí asociace spojené s firmou – viz Obrázek 4.



Obrázek 4: Komponenty image

Zdroj: [38]

Přesnost asociací lze dále rozdělit [38]:

- vlastnosti asociované cílovými či vztahovými skupinami, např. vnější znaky firmy, její typičtí zaměstnanci atd.,
- druh asociací (emocionální nebo věcně-racionální), resp. druh užítku subjektivně očekávaný vztahovými skupinami (užitek základní, dodatečný, užitek z uplatnění se, resp. funkční užitek, užitek zkušenostní a symbolický),
- přesahující, hodnotící globální přesvědčení o firmě, například jeho oprávněnost, legitimita.

Na základě toho, jak image ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány níže uvedené tři typy.

Druhový image

Pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli všeobecné emocionální vztahy určité třídy výrobků. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v souvislosti celé tržní situace. [37]

Produktový/značkový image

Pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Produktový/značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku. [37]

Firemní/podnikový image

Je označován rovněž jako „company“ nebo „corporate“ image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností. [37]

2.2 Image v souvislosti s CSR

Aby společenská odpovědnost firem ovlivnila image firmy, je důležité, aby podnik své společensky odpovědné aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním i vnějším vztahovým a cílovým skupinám. Především se jedná o člověka v roli spotřebitele. Ke spotřebitelským informacím se může každý dostat prostřednictvím různých zdrojů, včetně tvrzení výrobce, informací od spotřebitelských organizací či ověřených označení výrobků třetí stranou. [38]

Komunikace má za úkol nejen působit na image společnosti, ale také poskytovat veřejnosti informace, vysvětlovat a komentovat významy, podporovat kulturní vzorce, nabízet napětí, pobavení či rozptýlení a také agitovat. [38]

Nejpoužívanější nástroje pro komunikaci společensky odpovědných podnikání jsou etikety výrobků, obaly, vztahy s tiskem a médií, bulletiny, zpravodaje, zprávy, plakáty, letáky, prospekty, brožury, webové stránky, informační balíčky, reklama, pořádání akcí souvisejících s problematikou atd. [38]

K vytvoření pozitivního image firmy je potřeba [19]:

- dokonalá kvalita produktu,
- spolehlivý servis,
- rozumná cena,
- trvalý inovační proces,

- systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů (což je hlavní podstatou konceptu společenské odpovědnosti firem).

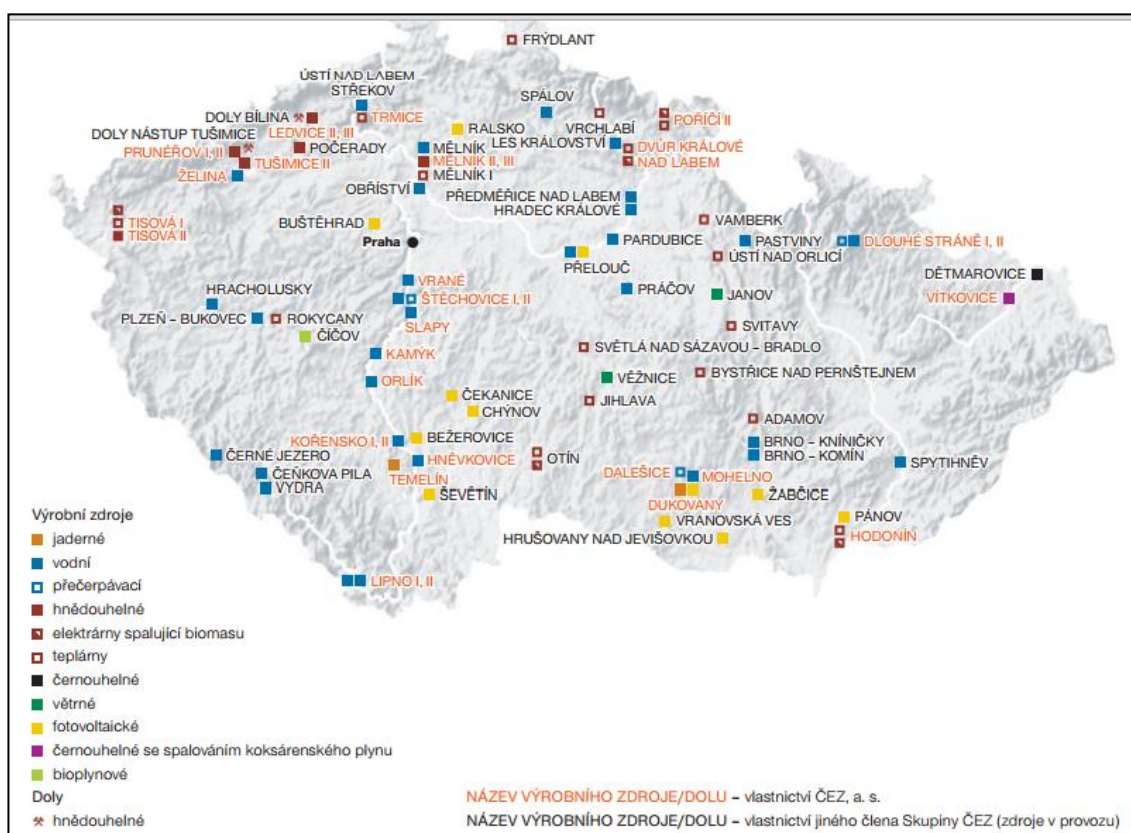
Efektivní komunikace CSR projektů by měla zajistit pochopení a uznávání těchto hodnot, což v konečné fázi má vliv na firemní identitu a následně na firemní image. [38]

3 CSR VE VYBRANÉM PODNIKU

V této kapitole je popsán vybraný podnik – Skupina ČEZ, který je stěžejním celé praktické části. Nejprve jsou objasněna fakta o tomto podniku, jako finanční pozice či organizační struktura. Dále je zmíněna dárcovská činnost podniku, do které patří zejména Nadace ČEZ. V poslední podkapitole jsou objasněny jednotlivé pilíře v oblasti CSR společnosti.

3.1 Popis Skupiny ČEZ

Skupina ČEZ je etablovaným integrovaným energetickým koncernem působícím v řadě zemí střední a jihovýchodní Evropy a Turecku s centrálou v České republice. Hlavním předmětem podnikání je: **výroba, distribuce, obchod a prodej v oblasti elektřiny a tepla, obchod a prodej v oblasti zemního plynu a těžba uhlí.** Skupina ČEZ zaměstnává **27 tisíc zaměstnanců.** Nejvýznamnějším akcionářem mateřské společnosti ČEZ, a. s., je Česká republika s podílem na základním kapitálu (ke dni 31. 12. 2013) téměř 70 %. Akcie ČEZ, a. s., jsou obchodovány na pražské a varšavské burze cenných papírů, kde jsou součástí burzovních indexů PX a WIG-CEE. Posláním Skupiny ČEZ je především **maximalizovat návratnost vložených prostředků a zajistit dlouhodobý růst hodnoty pro akcionáře.** [31]



Obrázek 5: Rozmístění výrobních zdrojů Skupiny ČEZ v České republice

Zdroj:[31]

Společnost ČEZ je jádrem rozsáhlé skupiny firem – Skupiny ČEZ, jejíž aktivity zahrnují řadu činností od těžby surovin, přes výrobu, distribuci a obchod až po oblast telekomunikací, informatiky, jaderného výzkumu, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení nebo zpracování vedlejších energetických produktů. [30]

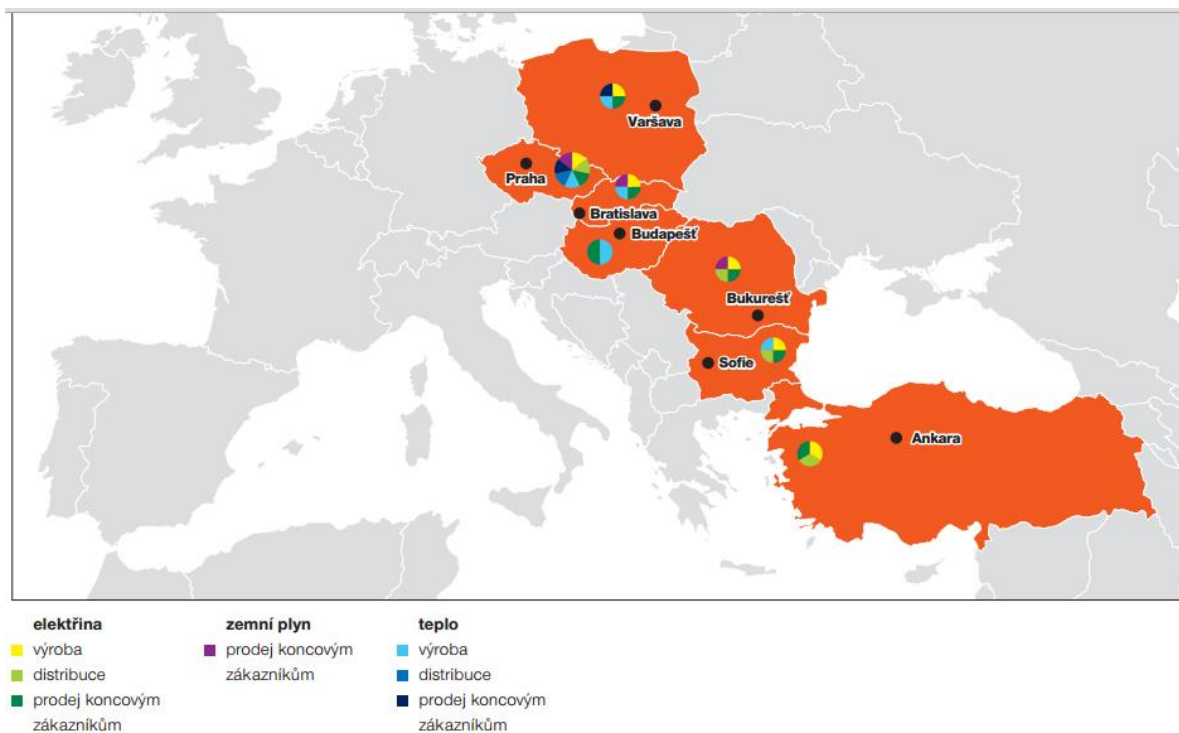
V roce 2003 vznikla „Skupina ČEZ“ spojením ČEZ, a. s., s distribučními společnostmi (Severočeská energetika, Severomoravská energetika, Středočeská energetická, Východočeská energetika a Západočeská energetika), která se tak stala nejvýznamnějším energetickým uskupením ve střední a východní Evropě. [30]

V průběhu dalších let se Skupina ČEZ rozrostla o nové dceřiné zahraniční společnosti. Účetní konsolidační celek Skupina ČEZ tvořilo k 31. 12. 2013 celkem 105 společností, z toho 87 bylo konsolidováno plnou metodou a 18 přidružených a společných podniků ekvivalenční metodou – viz Příloha A. Společnosti účetního konsolidačního celku Skupina ČEZ se člení do sedmi provozních segmentů [30]:

- výroba a obchod Střední Evropa,
- výroba a obchod Jihovýchodní Evropa,
- distribuce a prodej Střední Evropa,
- distribuce a prodej Jihovýchodní Evropa,
- těžba Střední Evropa,
- ostatní Střední Evropa,
- ostatní Jihovýchodní Evropa.

Přehled příspěvků jednotlivých segmentů do hospodaření Skupiny ČEZ – viz Příloha B.

V zahraničí se Skupina ČEZ zaměřuje zejména na trhy ve střední a jihovýchodní Evropě, kde vlastní nebo spoluvlastní aktiva (Polsko, Rumunsko, Bulharsko, Maďarsko, Slovensko a Turecko) – viz Obrázek 6. Působí hlavně v oblasti distribuce, výroby, obchodu a prodeje elektřiny. V Nizozemsku a Irsku jsou součástí Skupiny ČEZ společnosti zprostředkující vlastnictví a zajišťující její financování. [31]



Obrázek 6: Působení Skupiny ČEZ v energetice podle teritoria

Zdroj: [31]

V Polsku provozuje Skupina ČEZ dvě černouhelné a dvě vodní elektrárny poblíž státní hranice s Českou republikou a vlastní developerskou společností připravující výstavbu větrných elektráren. V Rumunsku působí Skupina ČEZ v oblasti výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů a zabývá se dále distribucí a prodejem elektřiny. V Bulharsku zajišťuje distribuci a prodej elektřiny v západní části země a vyrábí elektřinu zejména v uhelné elektrárně. V Turecku provozuje Skupina ČEZ spolu se svým místním partnerem distribuční a prodejní společnost, vyrábí elektřinu v plynových, vodních a větrných elektrárnách. [31]

3.1.1 Finanční pozice podniku

Níže jsou uvedeny vybrané finanční ukazatele skupiny ČEZ z výroční zprávy za rok 2013 - viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Přehled vybraných ukazatelů Skupiny ČEZ

	Jednotka	2009	2010	2011	2012	2013	Index 2013/2012 (%)
Instalovaný výkon	MW	14 395	15 018	15 122	15 781	15 199	96,3
Výroba elektřiny (brutto)	GWh	6 534	68 433	69 209	68 832	66 709	96,9
Prodej elektřiny	GWh	43 817	44 594	42 846	41 867	36 593	87,4
Prodej tepla	TJ	13 040	16 918	15 249	19 467	25 176	129,3
Prodej plynu	GWh	-	-	3 514	5 895	5 868	99,5
Fyzický počet zaměstnanců k 31.12.	Osob	32 985	32 627	31 420	31 308	26 647	85,1
Provozní výnosy	mil. Kč	196 352	198 848	209 761	215 095	217 273	101,0
z toho: tržby z prodeje elektřiny	mil. Kč	173 494	175 277	181 793	186 797	189 657	101,5
EBITDA	mil. Kč	91 005	88 800	87 350	85 818	822 054	95,6
EBIT	mil. Kč	64 936	61 962	61 250	57 083	45 755	80,2
zisk po zdanění	mil. Kč	51 855	46 941	40 753	40 153	35 234	87,7
Zisk na akcii – základní	Kč/akcie	96,7	88,1	76,3	77,6	67,2	86,6
Dividenda na akcii (hrubá)	Kč/akcie	50,0	53,0	50,0	45,0	40,0	88,9
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	mil. Kč	87 354	77 165	61 773	64 612	72 556	112,3
Kapitolové investice (CAPEX)	mil. Kč	-56 622	-61 715	-51 113	-50 449	-44 070	87,4
Finanční investice	mil. Kč	-38 075	-11 128	-927	-5 323	-962	18,1
Aktiva	mil. Kč	530 259	544 375	598 301	636 070	641 136	100,8
z toho dlouhodobý hmotný majetek	mil. Kč	328 805	362 510	386 837	419 754	426 560	101,6
Vlastní kapitál	mil. Kč	206 675	227 052	232 190	254 219	263 125	103,5
Čistý dluh	mil. Kč	124 062	134 137	156 197	161 028	156 511	97,2
ROIC (Rentabilita invest. kap.)	%	16,0	13,8	12,5	10,5	7,8	74,5
ROE (Rentabilita VK)	%	27,6	22,3	18,2	17,4	14,1	81,0
Čistý dluh / EBITDA	1	1,4	1,5	1,8	1,9	1,9	101,6

Zdroj: [31]

Z tabulky je zřejmé, že v roce 2013 oproti roku 2012 vzrostl jen prodej tepla a to o 29,3 %, naopak prodej elektřiny a plynu klesl. Stejně tak klesl i fyzický počet zaměstnanců k 31. 12. 2013 o 14,9 %.

Na provozních výnosech se podílí převážně výnosy z prodeje elektřiny a to 87,3 % (v roce 2013). Ve stejném roce ovšem provozní výnosy mírně vzrostly oproti roku 2012. EBITDA, EBIT i zisk po zdanění v roce 2013 oproti předešlému roku klesly. Zisk po zdanění za rok 2013 činí **35 234 mil. Kč**, což je o 4 919 mil. Kč méně než v předešlém roce.

Ratingové ohodnocení

V roce 2013 zůstala ratingová hodnocení společnosti ČEZ, a. s., nezměněna. Ratingová agentura Standard & Poor's Credit Market Services Europe Limited potvrdila 10. 10. 2013 dlouhodobé ratingové hodnocení na úrovni A- se stabilním výhledem. Ratingová agentura Moody's Investors Service Ltd. potvrdila 27. 3. 2014 dlouhodobé ratingové hodnocení na úrovni A2, výhled negativní. Obě ratingové agentury jsou uvedeny v seznamu ratingových

agentur dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1060/2009 ve znění nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 513/2011. [31]

3.1.2 Organizační struktura

Společnost ČEZ, a. s., vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 6. 5. 1992. Sídlo společnosti je v České republice na adrese Duhová 2/1444, 140 53 Praha 4. Internetové stránky jsou umístěny na adrese www.cez.cz. [31]

Společnost ČEZ má orgány uvedené níže [31].

Valná hromada, která je nejvyšším orgánem společnosti. Řádné zasedání se koná nejméně jednou za rok, nejpozději do šesti měsíců od posledního dne účetního období.

Dozorčí rada, která je kontrolním orgánem společnosti. Dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. O výsledcích kontrolní činnosti informuje valnou hromadu.

Výbor pro audit.

Představenstvo, které je statutární orgán. Řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Rozhoduje o všech záležitostech společnosti, pokud nejsou zákonem nebo stanovami vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady. Řídí se zásadami a pokyny schválenými valnou hromadou, právními předpisy a stanovami.

Základní organizační schéma ČEZ, a.s., k 10. 4. 2014 – viz Příloha C.

Dozorčí rada ČEZ, a.s., schválila na zasedání konaném dne 27. 3. 2014 novou organizační strukturu – viz Příloha D, jejíž platnost byla plánována od 1. 5. 2014. Cílem nové organizační struktury je rozdělit zodpovědnost za příslušné divize a oblasti řízení společnosti rovnoměrně mezi všechny členy představenstva. K hlavním změnám patří [31]:

- sloučení stávající divize obchod a divize strategie do divize obchod a strategie,
- změna divize distribuce a zahraničí na divizi zahraničí,
- zřízení divize vnější vztahy a regulace.

3.2 Filantropie a dárcovství společnosti

V této kapitole je nejdříve charakterizována Nadace ČEZ, která je nejvýznamnějším prvkem Skupiny ČEZ v oblasti firemní filantropie a dárcovství, dále je zmíněna finanční zatíženost pro firmu v souvislosti s touto oblastí a nakonec jsou vyjmenovány ocenění firmy za odpovědné chování a dárcovství.

3.2.1 Nadace ČEZ

Nadace ČEZ (dříve Nadace Duhová energie) byla založena dne 25. července 2002 dle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, a dne 28. srpna 2002 byla zapsána Městským soudem v Praze do nadačního rejstříku, oddíl N, vložka č. 462. Nadaci bylo přiděleno identifikační číslo 26 72 15 11. Nejvýznamnějším dárce Nadace ČEZ je společnost ČEZ, a. s. a některé další společnosti Skupiny ČEZ. [23]

V oblasti dárcovství je pro společnosti Skupiny ČEZ nejvýznamnějším partnerem a jejím prostřednictvím bylo v České republice v roce 2013 podpořeno celkem 646 projektů v celkové hodnotě 159,2 mil. Kč, což ji řadí mezi nejštědřejší nadace v České republice. [30]

Od svého vzniku podporuje Nadace ČEZ projekty přispívající k podpoře zdravého a aktivního způsobu života dětí a mládeže, ke zlepšení kvality života znevýhodněných skupin obyvatel a celkovému rozvoji aktivit občanské společnosti. Během působení Nadace ČEZ se její rozmanité aktivity postupně vyprofilovaly do tří základních oblastí: Podpora regionů, Oranžové hřiště a Oranžové kolo. V roce 2010 přibýly projekty Oranžová učebna a Oranžové schody. [30]



Obrázek 7: Podpořené projekty Nadace ČEZ

Zdroj: [23]

Projekty Nadace ČEZ jsou uvedeny níže.

Oranžové hřiště - Grantové řízení zaměřené na podporu výstavby nových nebo rekonstrukci stávajících hřišť – dětských, sportovních i multifunkčních. Celkem již slouží dětem a dospělým v celé České republice více než 200 Oranžových hřišť. [23]

Během roku 2012 bylo podpořeno 27 hřišť celkovou částkou **14 869 541 Kč** (10,6% z celkové vynaložené částky Nadace ČEZ). [41]

Oranžová učebna - Cílem projektu Oranžová učebna je pomoci školám zkvalitnit výuku fyziky a technických předmětů. Základní, střední a vyšší odborné školy mohou díky příspěvku vybavit své odborné učebny, zmodernizovat výuku a zatraktivnit ji pro žáky a studenty. [23]

V roce 2012 Nadace ČEZ přispěla 26 školám částkou **3 900 867 Kč** (2,8 % z celkové vynaložené částky Nadace ČEZ). [41]

Oranžové schody - Oranžové schody mají za cíl odstraňování architektonických bariér na základních a středních školách. Školy mohou z nadačního příspěvku pořídit například mobilní plošiny či výtahy, které pomohou žákům a studentům se zdravotním znevýhodněním zpřístupnit školní budovy a začlenit se do běžného vyučování. [23]

V roce 2012 podpořila Nadace ČEZ dalších šest těchto projektů částkou **1 019 350 Kč** (0,73% z celkové vynaložené částky Nadace ČEZ). [41]

Podpora regionů - Grantový program zaměřený na podporu aktivit, které přispívají ke zkvalitnění života obyvatel ve všech regionech České republiky, zejména v oblasti zdravotnictví, dětí a mládeže, sociální oblasti, vědy a vzdělávání, ochrany lidského zdraví a lidských práv, kultury, životního prostředí, atd. Toto grantové řízení je nejrozsáhlejší co do počtu žádostí, tak do různorodosti podpořených projektů. [23]

V roce 2012 podpořila Nadace ČEZ celkem 297 těchto projektů částkou **116 196 983 Kč** (82,7% z celkové vynaložené částky Nadace ČEZ). [41]

Oranžové kolo - Oranžové kolo je putovní interaktivní projekt, který nabízí příležitost aktivně pomáhat potřebným i široké veřejnosti. Pravidelně od jara do podzimu navštěvuje nadace se svými dvěma speciálně upravenými rotopedy různé kulturní, společenské a sportovní akce a umožňuje návštěvníkům, aby minutou šlapání na Oranžovém kole podpořili neziskové organizace. [23]

15 zastávek tohoto projektu v roce 2012 navštívily tisíce lidí a díky jejich aktivitě získaly neziskové organizace **2 061 395 Kč** (1,5% z celkové vynaložené částky Nadace ČEZ). [41]

Plníme přání - Projekt Plníme přání je charitativním projektem Skupiny ČEZ, jejích zaměstnanců a Nadace ČEZ. Oblast podpory vybírají sami zaměstnanci Skupiny ČEZ, sami také doporučují organizace a jednotlivce, ke kterým by měla pomoc směřovat. Vždy v předvánočním čase pak probíhá samotná akce. Zaměstnanci mají možnost darovat peníze, Nadace ČEZ přidá další část ze svých zdrojů. [23]

Zaměstnanci Skupiny ČEZ věnovali v roce 2012 - 525 933 Kč na podporu aktivit seniorů, Nadace přidala dalších 500 000 Kč. Celkem bylo vynaloženo na dobročinné účely **1 025 933 Kč** (0,73% z celkové vynaložené částky Nadace ČEZ). [41]

Stromy - Projekt Stromy 2011 ozelenil 117 měst a obcí. Vznikly nové zelené protihlukové stěny a parky. Z nové výsadby se těší obyvatelé sídlišť i děti na školních zahradách. 46 měst a obcí vysadilo a obnovilo v roce 2011 aleje. V roce 2013 se pravidla zužili a vyhlásilo se grantové řízení pouze na podporu alejí a stromořadí. Nadační příspěvek získalo 22 obcí, které vysadí 2300 stromů. V roce 2012 Nadace ČEZ nevyňaložila žádné finanční prostředky na tento projekt. [23]

Za rok 2012 podpořila Nadace ČEZ celkem 388 projektů částkou **140 548 985 Kč** [41]. Do této částky je kromě vyjmenovaných projektů zahrnut i projekt „Zaměstnanecké granty“. O Zaměstnanecký grant do výše až 30.000 korun může Nadaci ČEZ požádat kterákoliv veřejně prospěšná organizace, ve které se aktivně angažují zaměstnanci Skupiny ČEZ. Podmínkou je, aby organizace, do jejíž činnosti jsou zaměstnanci aktivně zapojeni, požádala Nadaci ČEZ o grant a zaměstnanci i přidali své doporučení. [23]

3.2.2 Finanční zatížení

Filantropie je nedílnou součástí firemní kultury a zároveň charakterizuje Skupinu ČEZ jako dlouhodobého podporovatele vzdělávání, kultury, sportu a komunitního života formou firemního dárcovství. [31]

V roce 2013 poskytly společnosti Skupiny ČEZ finanční prostředky ve výši **370,5 mil. Kč**, z toho na přímé dary věnovaly částku 207,3 mil. Kč – viz Tabulka 2 a formou příspěvků do Nadace ČEZ 163,2 mil. Kč – viz Tabulka 4.

Tabulka 2: Přímé dary společnosti Skupiny ČEZ (mil. Kč) v roce 2013

Společnost	Celková hodnota (mil. Kč)
Česká republika	
ČEZ, a.s.	116,4
ČEZ Distribuce, a.s.	2,4
ČEZ ICT Services, a.s.	0,9
ČZ Korporátní služby, s.r.o.	0,4
ČEZ Prodej, s.r.o.	0,2
ČEZ Teplárenská, a.s.	0,6
ČEZ Zákaznické služby, s.r.o.	0,8
Energetické centrum, s.r.o.	*)
Energotrans, a.s.	0,9
MARTIA, a.s.	*)
PRODECO, a.s.	0,8
SD - Kolejová doprava, a.s.	*)
Severočeské doly, a.s.	80,8
ÚJV Řež, a.s.	0,4
Polská republika	
CEZ Polska sp. z o.o.	0,1
CEZ Trade Polska sp. z o.o.	1,3
ElektrociepłowniaChorzów ELCHO sp. z o.o.	0,3
ElektrowniaSkawinaS.A.	0,7
Bulharská republika	
CEZ Elektro Bulgaria AD	*)
CEZ RezpredelenieBulgaria AD	0,2
TEC Varna	*)
Maďarsko	
CEZ MagyarországKft.	*)
Slovenská republika	
CEZ Slovensko, s.r.o.	0,1
Celkem	207,3

Zdroj: [31]

V následující tabulce je uveden přehled přímých darů Skupiny ČEZ podle oblastí – viz Tabulka 3.

Tabulka 3: Rozdělení přímých darů společnosti podle oblastí v roce 2013

Oblast	mil. Kč	%
Infrastruktura obcí a rozvoj regionů	135,0	65,1
Kultura a životní prostředí	10,3	5,0
Školství, věda, péče o mládež	18,1	8,7
Zdravotnictví	11,4	5,5
Sport	25,3	12,2
Potřební a postižení	7,2	3,5
Celkem	207,3	100,0

Zdroj: [31]

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce a zároveň výrazně podporovanou oblastí Skupinou ČEZ se stala „infrastruktura obcí a rozvoj regionů“, naopak nejméně podporovanou oblastí v roce 2013 byla „potřební a postižení“.

Příklady jednotlivých podporovaných projektů podle oblastí – viz níže.

Podpora v regionech: Dny NATO v Ostravě, Porcelánové slavnosti v Karlových Varech, Český patron v Praze, Město na kole 2013 v Praze, Den s Policií ČR v Praze, Hejnické slavnosti, Mezinárodní folklorní festival „České středohoří“ v Ústí nad Labem

Kultura: mezinárodní filmový festival animovaného filmu AniFest v Teplicích, Duchcově a Krupce, filmový festival FINÁLE Plzeň, Mezinárodní hudební festival Janáčkův Máj v Ostravě, Hudební festival Colours of Ostrava, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Vysmáté léto Kadaň, Mezinárodní festival 13 moravských měst Concentus Moraviae, Mezinárodní multižánrový festival Folkové prázdniny v Náměšti nad Oslavou, Magnesia Litera 2013 v Praze, 7. ročník mezinárodního filmového festivalu Mental Power Prague Film Festival

Životní prostředí: údržba lyžařských stop na Šumavě, celostátní podpora záchovných programů ohrožených druhů zvířat, celostátní program Příroda v našem životě, Údržba jarní a podzimní stezky na chráněné Mohelenské hadcově stepi, ZO Českého svazu ochránců přírody - Polabské ekocentrum

Vzdělávání: Mezinárodní vědecká konference „Electric Power Engineering“ v Ostravě, Mezinárodní konference Kvalita – Quality 2013 v Ostravě, obor Energetik na Střední průmyslové škole v Třebíči, Jaderná maturita, tzv. „oranžové třídy“ ve všech ZŠ v regionu JE Dukovany, Naučně - vzdělávací program „Budoucnost energetiky není sci-fi“ na pražských školách

Zdravotnictví: Nemocnice v Třebíči, Zdravotnická záchranná služba kraje Vysočina, Odběrové středisko v Třebíči, celoroční podpora státních zdravotnických zařízení

Amatérský sport: Český pohár v biatlonu pro mládež, ČEZ STREET HOCKEY Ostrava, European Handbike Circuit v Lounech, ČEZ CUP Sněžník 2013 v Jílovém, Horácká Slávia Třebíč, Český svaz cyklistiky, Český pohár v Aquatlonu dospělých a Český pohár žactva, dorostu a juniorů

Profesionální sport: MČR v cyklokrosu, Zlatá Tretra v Ostravě, Mezinárodní cyklistický závod světového poháru žen Gracia v Orlové, Tour de Feminin-O cenu Českého Švýcarska

v České Lípě, Generální partnerství Českého olympijského týmu 2001 - 2016, ČEZ Basketball Nymburk, HC Rytíři Kladno

Pomoc potřebným: Mistrovství ČR vozíčkářů ve stolním tenise v Ostravě, projekt Krása pomáhá dětem v Ústí nad Labem, celorepubliková podpora projektů sociálních automobilů, celostátní sbírková akce pro potřebné „Darovaná cihla“, Sportovní den pro handicapované i zdravé v Třebíči, celostátní program Sportem proti drogám, Soustředění nováčků a začínajících sportovců - atletů vozíčkářů v Nymburku, Cena Křesadlo za rok 2012, Cena Neziskovka roku 2013

V následující tabulce jsou uvedeny částky jednotlivých společností Skupiny ČEZ do Nadace ČEZ.

Tabulka 4: Příspěvky společností Skupiny ČEZ pro Nadaci ČEZ (mil. Kč) v roce 2013

Společnost	Příspěvek
ČEZ, a.s.	65,0
ČEZ Distribuce, a.s.	66,0
ČEZ Distribuční služby, s.r.o.	7,4
ČEZ Prodej, s.r.o.	21,6
ČEZ Zákaznické služby, s.r.o.	3,2
Celkem	163,2

Zdroj: [31]

V roce 2013 podpořila nadace 646 projektů částkou 159,2 mil. Kč v programech, které reagovaly na aktuální potřeby společnosti. Jednalo se o pravidelně vypisované grantové programy: Oranžové hřiště, Podpora regionů, Oranžové schody, Oranžová učebna, Stromy, Oranžové kolo, Oranžový přechod, Zaměstnanecké granty. [31]

V roce 2012 poskytly společnosti Skupiny ČEZ finanční prostředky ve výši **438,4 mil. Kč**, z toho na přímé dary věnovaly částku 262,5 mil. Kč a formou příspěvků do Nadace ČEZ 175,9 mil. Kč. Na další drobné dary poskytly 21,3 mil. Kč. Čistý zisk Skupiny ČEZ v roce 2012 činil částku 40 153 mil. Kč.

Poměr finančních darů vzhledem k čistému zisku

V roce 2013 poměr finančních prostředků věnovaných na firemní dárcovství vzhledem k čistému zisku podniku byl: 370,5 mil. Kč/35 234 mil. Kč = **1,05 %**

V roce 2012 poměr finančních prostředků věnovaných na firemní dárcovství vzhledem k čistému zisku podniku byl: 438,4 mil. Kč/40 153 mil. Kč = **1,09 %**

Z těchto vypočítaných údajů vyplývá, že Skupina ČEZ věnovala v roce 2013 menší poměr finančních prostředků na dárcovství vzhledem k čistému zisku než v roce 2012. Tento rozdíl činí 0,04 %, který je vzhledem k objemnému zisku společnosti dosti výrazný. Kdyby Skupina ČEZ v roce 2013 stejný poměr finančních prostředků na dárcovství jako v předešlém roce – jednalo by se o částku 384,1 mil. Kč, což je o 13,6 mil. Kč více.

3.2.3 Ocenění společnosti

V roce 2013 pokračovala Skupina ČEZ opět v naplňování jednoho z pilířů své společenské odpovědnosti formou aktivního dárcovství. Získala dvě prvenství v nezávislé národní ceně za odpovědné a udržitelné podnikání, obhájila prvenství v žebříčku TOP Odpovědná firma v kategorii **Největší firemní dárcce** roku 2013 podle objemu finančních prostředků a získala první místo v projektové kategorii **Firma vstřícná k seniorům** roku 2013 [31].

3.3 Společenská odpovědnost Skupiny ČEZ

V této kapitole bude uvedeno, jak ČEZ naplňuje svou společenskou odpovědnost v oblasti ekonomické, sociální i environmentální. Informace jsou čerpané z oficiálních stránek Skupiny ČEZ [32].

3.3.1 Oblast ekonomická

Skupina ČEZ patří mezi nejvýznamnější ekonomické subjekty v České republice a uvědomuje si svůj závazek k odpovědnému chování. Zajímá se zejména o hospodářský růst a životní úroveň obyvatelstva. Ekonomické úspěchy Skupiny ČEZ současně budují zázemí celému podnikatelskému prostředí České republiky. Svým působením vytváří Skupina ČEZ mnoho pracovních míst a také v České republice provádí řadu investic, ze kterých mají prospěch domácí firmy a pochopitelně i jejich zaměstnanci.

V této ekonomické oblasti se společnost zaměřuje zejména na neustálé zvyšování výkonnosti, zavádění inovací, management bezpečnosti a kvality, řízení rizik, audity a respektování legislativy a samozřejmě i na zásady výběrového řízení.

Bezpečnost a kvalita

Problematika bezpečnosti, jakosti a ochrany životního prostředí tvoří vzájemně propojený celek. Proto jsou tyto oblasti v rámci ČEZ provázány i z hlediska integrovaného řízení. Bezpečnost Skupiny ČEZ stojí na třech základních pilířích, kterými jsou řízení, technologie a lidé.

Základními cíli jsou:

- jaderná bezpečnost,
- radiační ochrana,
- technická bezpečnost,
- požární ochrana,
- fyzická ochrana jaderných materiálů a jaderných zařízení,
- bezpečnost a ochrana zdraví při práci,
- ochrana životního prostředí.

Management ČEZ kvalitou rozumí dodržování těchto zásad:

- Uplatnění partnerského a zákaznického přístupu.
- Plánovat v souladu se strategickými cíli.
- Standardizovat a popisovat nejlepší praxi.
- Pracovní úkoly realizovat bezchybně a napoprvé.
- Kontrolovat a na nedostatky reagovat ihned.
- Rozhodovat na základě znalosti věci a ověřených faktů.
- Neustálé zlepšování a změny provádět pružně a bezpečně.

Pro naplnění Politiky kvality řízení je zapotřebí správné nastavení, hodnocení, dokumentování a zlepšování systému řízení, včetně interních procesů.

Řízení rizik

Ve Skupině ČEZ je trvale rozvíjen integrovaný systém řízení rizik a systém vnitřních kontrolních mechanismů včetně nezávislé činnosti interního auditu, který průběžně prověřuje soulad všech procesů s nejlepší praxí a s interní i externí legislativou a standardy. Základním orgánem v oblasti řízení rizik je rizikový výbor jako poradní výbor generálního ředitele společnosti ČEZ.

Zásady výběrového řízení

Aby mohla společnost ČEZ zajistit nejlepší kvalitu dodávek, dodržuje novou strategii spolupráce s dodavateli. Podle ní jsou vybírání v rámci konkurenčního prostředí na základě výsledků výběrových řízení, hodnocení dodavatelů a následného vyjednávání. Strategii

je nalézt konkurenceschopné dodavatele s cílem zajistit nejlepší standardy plnění smluv. Společnost preferuje především cenu, kvalitu a rychlost. [32]

3.3.2 Oblast sociální

V této oblasti se Skupina ČEZ zaměřuje zejména na vztahy se zaměstnanci, s veřejností, s dodavateli a odběrateli, ale také realizuje dárcovské a partnerské programy.

Vztahy se zaměstnanci

Skupina ČEZ si je vědoma toho, že zaměstnanci patří k jejímu duchovnímu bohatství a vytvářejí hodnoty vysoké kvality pro její zákazníky. Proto o ně pečuje, poskytuje jim stále zvyšování jejich kvalifikace a snaží se jim zajistit dobré pracovní zázemí. Podporuje osobnostní růst zaměstnanců a přispívá k možnostem, jak mohou zajímavě trávit volný čas.

Zde se Skupina ČEZ zaměřuje zejména na oblasti:

- posilování žádoucí firemní kultury,
- zajištění antidiskriminačního opatření,
- vzdělávání a rozvoj zaměstnanců,
- motivační programy a benefity,
- péči o odcházející zaměstnance,
- bezpečnost a ochranu zdraví při práci,
- komunikaci se zaměstnanci,
- charitativní aktivity zaměstnanců,
- zpětnou vazbu od zaměstnanců,
- velkou roli v této oblasti hrají také odbory.

Vztahy s veřejností

S nejširší veřejností komunikuje Skupina ČEZ soustavně, otevřeně a nejen v místech, kde přímo působí. Způsoby komunikace se mění podle různých cílových skupin, které chce oslovit.

Se zákazníky komunikuje tváří v tvář v zákaznických centrech, po telefonu přes zákaznickou linku a pomocí internetu prostřednictvím Virtuální obchodní kanceláře. Se širokou veřejností komunikuje pomocí infocenter u jednotlivých elektráren. Odbornou veřejnost, studenty nebo zájemce o práci oslovuje Skupina ČEZ přítomností na nejrůznějších

výstavách, veletrzích a profesních setkáních. Se všemi cílovými skupinami komunikuje také prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků: televize, rozhlasu, celostátních a regionálních deníků, týdeníků a měsíčníků i moderních elektronických nástrojů – internetu a sociálních sítí.

Dárcovské a partnerské programy

V této oblasti se Skupina ČEZ zaměřuje na aktivity spojené s Nadací ČEZ (již byla zmíněna v předešlé kapitole), regionálním partnerstvím a firemním dobrovolnictvím.

Skupina ČEZ se snaží podporovat kromě svých ostatních aktivit také spolupráci v regionech, zejména formou reklamy a sponzoringu. Vzhledem k tomu, že takových akcí je velké množství a bylo zapotřebí dát jejich realizaci pevný řád, vznikla v roce 2011 pro jejich posuzování a uvádění do praxe metodika s názvem Hodnocení došlých žádostí o reklamní partnerství.

Skupina ČEZ podporuje firemní dobrovolnictví, tzv. dárcovství času. Zaměstnanci darují svůj čas formou osobní, manuální, sociální a někdy i profesionální pomoci, ke které Skupina ČEZ připojuje firemní logistickou a finanční podporu. Dobrovolnické akce realizuje Skupina ČEZ ve spolupráci s Fórem dárců ve všech krajích České republiky a dodržuje základní standardy firemního dobrovolnictví.

Čas pro dobrou věc je charitativní projekt firemního dobrovolnictví Skupiny ČEZ, který umožňuje zaměstnancům využít jeden pracovní den prospěšnou činností v neziskových organizacích. Je zaměřen především na sociální aktivity, péči o seniory, handicapované občany, děti a na životní prostředí.

Vztahy s dodavateli a odběrateli

Skupina ČEZ provádí výběr svých dodavatelů formou nadlimitních veřejných zakázek v souladu se zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Současně realizuje také podlimitní výběrová řízení.

Při výběru dodavatelů klade Skupina ČEZ důraz na kvalitu dodávaného materiálu nebo poskytované služby, pochopitelně i na cenu. Pro výběr dodavatelů jsou definována kvalifikační kritéria, kterými jsou různá osvědčení, certifikáty kvality podle parametrů ISO, živnostenská oprávnění a další dokumenty, a hodnotící kritéria, která vždy zahrnují vyjádření k ceně, a ve vhodných případech také technická hodnotící kritéria.

Etické konkurenční chování zaměstnanců Skupiny ČEZ upravuje Kodex chování. Předmětem uvedeného dokumentu je stanovení zásad, požadavků a návodů pro jejich jednání

se zákazníky a obchodníky s elektřinou a plynem, zejména při jednáních týkajících se nového odběru, ukončení odběru nebo při změně dodavatele elektřiny nebo plynu.

Při uzavírání smluv klade Skupina ČEZ důraz na zachování obchodního tajemství. S dodavateli uzavírá tzv. antikorupční ujednání. [32]

3.3.3 Oblast životního prostředí

Ministr životního prostředí ČR a zástupci společnosti ČEZ podepsali 9. 11. 2010 Prohlášení o strategické součinnosti v oblasti ochrany ovzduší a klimatu. Prohlášením, které není nijak časově omezeno, bylo mezi oběma partnery dojednáno snížení emisí znečišťujících látek do ovzduší nad rámec požadavků stávající legislativy. Současně dojde k významnému snížení emisí oxidu uhličitého, kterého bude dosaženo přímo v elektrárnách provozovaných Skupinou ČEZ na území České republiky.

Nedílnou součástí strategického rozvoje Skupiny ČEZ je i zvyšování využití obnovitelných zdrojů energie a podpora energetických úspor. Netechnickým opatřením zodpovědného přístupu k ochraně životního prostředí je aplikace systému environmentálního managementu (Environmental Management System – EMS), který je součástí řízení společnosti.

Cílem systému EMS je zahrnutí požadavků na ochranu životního prostředí do celkové strategie společnosti ČEZ i do standardních činností, na základě kterých společnost podporuje ochranu životního prostředí a prevenci znečišťování v rovnováze se sociálními a ekonomickými potřebami. Společnost prostřednictvím systému EMS deklaruje, že v rámci své činnosti dbá na ochranu životního prostředí a že při výrobní činnosti jsou zvažovány také její dopady na životní prostředí

Akční plán snižování emisí CO₂

V březnu roku 2007 představila Skupina ČEZ veřejnosti Akční plán snižování emisí CO₂, který počítá do roku 2020 se ztrojnásobením výroby z obnovitelných zdrojů energie.

Cíle a opatření akčního plánu jsou rozděleny na čtyři hlavní oblasti:

- obnovitelné zdroje energie,
- snižování intenzity emisí zdrojů ČEZ,
- úspory energie,
- zahraniční projekty na snižování emisí. [32]

4 ŽEBŘÍČKY OCENĚNÍ

V této kapitole budou uvedeny žebříčky firem podle jejich zapojení do společensky odpovědného podnikání. Jedním z nejdůležitějších žebříčků v České republice, který se zabývá tímto tématem, je Top odpovědná firma. Dalšími žebříčky, které budou v této kapitole uvedeny, jsou Národní cena ČR za společenskou odpovědnost organizací, European CSR Award a Top zaměstnavatelé.

4.1 TOP Odpovědná firma

TOP Odpovědná firma je cena za udržitelné a odpovědné podnikání, kterou pořádá a uděluje platforma Byznys pro společnost. Je to jediný žebříček v České republice, který dlouhodobě oceňuje a hodnotí firemní CSR strategie a projekty. [6]

Téma odpovědného podnikání se v českém prostředí stává stále více aktuálním. Původní rozměr soutěže, zaměřený pouze na oblast firemní filantropie, se tak během let rozšířil na oceňování odpovědného podnikání firem v celé řadě kategorií reflektující všechny čtyři hlavní oblasti CSR - životní prostředí (environment), pracovní prostředí (workplace), dodavatelsko-odběratelské vztahy (marketplace) a vztahy vůči komunitě (community). [6]

Od roku 2010 ceny vyhlašuje a udílí platforma Byznys pro společnost a Fórum dárců se nadále na soutěži podílí partnersky, v kategoriích firemní filantropie. Společná myšlenka však zůstává stejná: podpořit odpovědné podnikání v České republice a motivovat další firmy k zavádění udržitelného byznysu v praxi. [6]

Cílem soutěže je [6]:

- zvýšit povědomí o významu udržitelného a odpovědného podnikání pro společnost,
- zviditelnit a sdílet vynikající výsledky v oblasti udržitelného podnikání v ČR,
- ocenit firmy, které jsou leadery v klíčových oblastech odpovědného podnikání,
- motivovat k zavádění a rozvoji odpovědného podnikání v praxi.

V roce 2013 bylo hodnocení CSR rozděleno do tří kategorií:

- Strategické kategorie
 - TOP Odpovědná velká firma
 - TOP Odpovědná malá firma
 - Odpovědný leader

- Projektové a speciální kategorie
 - Oblast workplace (Pracoviště budoucnosti, Firma vstřícná seniorům)
 - Oblast životního prostředí (Leader v životním prostředí)
 - Oblast partnerství s komunitou (Společensky prospěšný projekt, Firma a škola, Nejangangažovanější zaměstnanci, Největší a nejštedřejší firemní dárci)
- Speciální ceny
 - Odpovědný prodejce
 - Odpovědný hotel a restaurace

Níže je uvedeno umístění jednotlivých firem v konkrétních kategoriích. Jsou vybrány jen ty kategorie, ve kterých se objevila společnost ČEZ. Kategorie Pracoviště budoucnosti je zde uvedeno z důvodu následné komparace výsledků s další soutěží zabývající se touto problematikou – Top zaměstnavatelé.

Výsledky - Top odpovědná velká firma 2013:

- 1. místo - Siemens Česká republika (Ocenění za dlouhodobý odpovědný přístup v klíčových oblastech své činnosti, který pravidelně monitoruje a výsledky svých programů transparentně komunikuje dovnitř i navenek své společnosti.) – V roce 2012 se umístila tato firma na 3. místě a v roce 2011 až na 6. místě.
- 2. místo - ŠKODA AUTO (Ocenění za komplexní strategii, přístup k zaměstnancům a aktivní spolupráci s komunitou.) – V roce 2011 se tato společnost umístila až na 14. místě.
- 3. místo – Telefónica Czech Republic (Ocenění za transparentní a důkladný přístup k odpovědnému podnikání a vazbu na společenské potřeby) – V roce 2011 se tato společnost umístila až na 8. místě.
- 4. místo - Skupina ČEZ
- 5. místo - Československá obchodní banka
- 6. místo – PwC Česká republika

Výsledky - největší a nejštedřejší firemní dárcé:

Cenu největšího firemního dárcé za největší objem prostředků věnovaných na řešení společenských problémů a podporu veřejně prospěšného sektoru, získala v roce 2013 Skupina ČEZ.

Cenu nejštedřejšího firemního dárcé za největší část zisku věnovanou na řešení společenských problémů a podporu veřejně prospěšného sektoru, získala v roce 2013 firma Johnson&Johnson

V předešlém roce byly dosaženy stejné výsledky a v roce 2011 též.

Výsledky – pracoviště budoucnosti 2013:

Vítězem této kategorie se v roce 2013 stala společnost Tchibo Praha, spol. s.r.o. Na dalších místech se podle pořadí umístily společnosti: STEM/MARK, a.s., Telefónica Czech Republic, a.s., Kooperativa pojišťovna, a.s., Siemens, s.r.o., LMC, ŠKODA AUTO, a.s., Seznam.cz, a.s.

Výsledky – firma vstřícná k seniorům 2013:

V této kategorii se na prvním místě umístila společnost ČEZ, a.s. (ČEZ blízko k seniorům), dále Metrostav a.s. a na třetím místě Česká spořitelna, a.s.

Skupina ČEZ podporuje mezigenerační kontakt stávajících zaměstnanců a seniorů, kteří v energetice dlouhodobě působili. Prostřednictvím Klubů důchodců a Nadačního fondu Senioři nabízí bývalým zaměstnancům různé možnosti aktivního trávení volného času i udržování kontaktů v rámci oboru. Skupina ČEZ podporuje hospice, domovy a aktivační projekty pro seniory v České republice, přičemž do pomoci zapojuje i své zaměstnance a odborníky.

Výsledky 2012 pro Skupinu ČEZ:

V kategorii Top odpovědná velká firma se mezi výherci Skupina ČEZ v tomto roce neumístila. Mezi prvními třemi se neobjevila a další místa nebyla na internetových stránkách zveřejněna.

Určitě stojí za zmínění, že Skupina ČEZ vyhrála v tomto roce, v kategorii Nejangažovanější zaměstnanci s programem Dobrovolníci a dárci ČEZ.

Výsledky 2011 pro společnost ČEZ:

V tomto roce se ČEZ, a.s. umístila v kategorii Top odpovědná velká firma na 7. místě, hned za společností Siemens Česká republika.

V kategorii Nejangažovanější zaměstnanci se ČEZ, a.s. s projektem Pomáháme tam, kde působíme, umístila na 5. místě.

V tomto roce se také firma ČEZ, a.s. zasloužila o ocenění za Společensky prospěšný projekt s názvem Oranžové schody.

4.2 Národní cena ČR za společenskou odpovědnost organizací

Sdružení pro oceňování kvality (SOK) je nevládní a nezisková organizace, jež je usnesením vlády ČR pověřena realizací programů **Národní ceny kvality České republiky a Národní ceny České republiky za společenskou odpovědnost organizace**. Tyto programy umožňují podnikatelským subjektům i organizacím veřejného sektoru zvyšovat výkonnost zavedením systémového řízení uvnitř organizace a jeho nezávislým posouzením. Tím dochází ke zvyšování konkurenceschopnosti podnikatelských i veřejných organizací. Úspěšné organizace následně získávají prestižní ocenění [29].

V roce 2013 se vítězem stala firma Vodafone Czech Republic, a.s., avšak ocenění získala i firma T-Systems Czech Republic, a.s.

V předešlých ročnících dostali ocenění Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost firmy: ČSAD LOGISTIK Ostrava, a.s. – nákladní divize, AHOLD Czece Republic, a.s., ARMARK, s.r.o., TRINECKÉ ŽELEZÁRNY, a.s..

Až v roce 2010 získala ocenění i společnost **ČEZ, a.s.**, Praha spolu s firmou Vítkovice, a.s. Ostrava.

4.3 European CSR Award

European CSR Award je první evropská cena oceňující společenskou odpovědnost firem na národní a celoevropské úrovni. Soutěž vyhlašuje CSR Europe a Business in the Community s podporou Evropské komise. Národním partnerem a organizátorem této soutěže v České republice je platforma Byznys pro společnost, národní partner organizace CSR Europe [4].

Evropská komise podporou této soutěže vyzdvihuje důležitost společenské odpovědnosti firem a chce „zvyšovat viditelnost CSR a šíření dobré praxe“ v rámci celé Evropy. European CSR Award se zaměřuje na partnerské projekty firem s nekomerčními partnery [4].

Cílem udělovaných ocenění je [4]:

- zviditelnit vynikající výsledky v oblasti CSR na národní i celoevropské úrovni,

- zvyšovat povědomí o pozitivní roli, kterou podniky mohou hrát ve společnosti,
- představit a ocenit nejlepší evropské CSR projekty,
- výměna nejlepších příkladů z praxe v rámci Evropy,
- motivovat ke spolupráci v oblasti společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnost.

Soutěž European CSR Awards je vyhlášena ve dvou kategoriích. Jsou to kategorie:

- Partnerství malých a středně velkých firem s neziskovým subjektem v roce 2013
 - 1. místo – První chodská
 - 2. místo – PRK Partners advokátní kancelář
 - 3. místo - Centrum andragogiky
- Partnerství velkých firem s neziskovým subjektem v roce 2013
 - 1. místo – Accenture
 - 2. místo – Plzeňský Prazdroj
 - 3. místo - **ČEZ**
 - 4. místo – Veolia Voda Česká republika
 - 5. místo – Pivovary Staropramen

4.4 Top zaměstnavatelé

Projekt TOP zaměstnavatelé je projektem České studentské unie (ČeSU), který probíhá mezi studenty českých vysokých škol. Je realizován ve spolupráci s univerzitami, studentskými organizacemi a firemními partnery [9].

Cílem projektu je poskytnout jedinečné údaje celému studentskému vysokoškolskému světu, kdo jsou TOP zaměstnavatelé a kde by se studenti, budoucí absolventi, měli ucházet o práci. Projekt zároveň naznačí firmám, jak se stát preferovaným zaměstnavatelem [9].

Výsledky roku 2013/2014 – viz tabulka 5.

Tabulka 5: Výsledky hlasování studentů dle studijního zaměření (ročník 2013/2014)

Průmyslové odvětví / Název firmy	I. místo	II. místo
Automobilový a strojírenský průmysl	ŠKODA AUTO	Siemens
Bankovníctví, pojišťovnictví	Česká spořitelna	Komerční banka
Energetika, plynárenství	ČEZ	RWE
Doprava a stavebnictví	Student Agency	Metrostav
Informační technologie	Google	Microsoft
Obchod	IKEA ČR	TESCO Stores ČR
Poradenství, outsourcing, audit	Deloitte ČR	Ernst & Young
Advokátní kancelář	AK Brož & Sokol & Novák	AK Allen & Overy
Spotřebitelský průmysl	Plzeňský Prazdroj	Kofola
Telekomunikace	T-Mobile	Telefonica

Zdroj: [9]

4.5 Komparace výsledků ocenění

Jedním z hlavních cílů soutěže TOP Odpovědná firma je zviditelnit a sdílet vynikající výsledky v oblasti udržitelného podnikání v České republice a právě proto je umístění v tomto žebříčku pro firmy velmi důležité – v této práci konkrétně pro společnost ČEZ.

Z výsledků Top odpovědná velká firma vyplývá, že společnost ČEZ se vyvíjí správným směrem, jelikož v roce 2011 byla na 7. místě a v roce 2013 postoupila již na 4. místo. Avšak Národní cenu ČR za společenskou odpovědnost organizací si společnost ČEZ vysloužila v roce 2010 a nadále se neumístila mezi nejlepšími v této kategorii – v roce 2013 vyhrála společnost Vodafone Czech Republic, a.s. V ocenění European CSR Award - Partnerství velkých firem s neziskovým subjektem se společnost ČEZ v roce 2013 umístila na 3 místě.

Společnost ČEZ by si měla vzít příklad z firem, které se umístili v žebříčku na vyšších místech a snažit se neustále zlepšovat své CSR aktivity.

Z výsledků Top odpovědná velká firma od roku 2011 do roku 2013 je zřejmé, že si většina již zmiňovaných firem polepšilo. Například firma Siemens Česká republika byla v roce 2011 na 6. místě, v dalším roce na 3. místě a v roce 2013 se stala vítězem. Dalším výrazným skokem bylo umístění firmy ŠKODA AUTO, a.s., která v roce 2011 byla až na 14. místě a v roce 2013 dosáhla 2. místa.

Další důležitou oblastí pro porovnání firem je cena Top zaměstnavatelé, která je vyhodnocena dle hlasů studentů a jejich pohledu na firmy jako významné zaměstnavatelé. Tyto ceny jsou rozděleny podle průmyslového odvětví a Skupina ČEZ v roce 2013 v oboru energetika a plynárenství vyhrála 1. místo. Avšak v ocenění Pracoviště budoucnosti 2013 (udělovanou Platformou Byznys pro společnost) firma ČEZ nezískala a v tomto žebříčku se neumístila ani mezi prvními osmi nejlepšími.

5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Ve dnech 16.6.2014 – 22.6.2014 proběhl marketingový průzkum zaměřený na společenskou odpovědnost firem. Hlavním cílem bylo zjistit povědomí lidí o tomto konceptu a jeho vlivu na celkovou image firmy. Převážná část dotazníku je zaměřena na vybraný podnik pro tuto práci – společnost ČEZ.

První část byla zaměřena na určení identifikačních údajů respondentů, mezi které patří: pohlaví, věk a vzdělání. Další část zkoumala všeobecné povědomí lidí o společenské odpovědnosti firem a její spojitosti s nejrůznějšími firmami. Poslední a nejrozsáhlejší část byla zaměřena na zjišťování pohledu lidí na společnost ČEZ a její společensky odpovědné podnikání.

5.1 Cíl šetření

Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit:

- jaké je všeobecné povědomí veřejnosti o problematice CSR (společenské odpovědnosti firem),
- jaké jsou názory veřejnosti na vliv CSR na image firmy,
- jaké jsou názory lidí na společenskou odpovědnost společnosti ČEZ a na jaké pozici se nachází tato společnost v povědomí české veřejnosti v oblasti CSR aktivit.

Všechna tato zjištění z marketingového výzkumu budou porovnána s informacemi získanými především z internetových stránek či literatury v předešlých kapitolách. Jedná se o kapitolu zaměřenou na ocenění firem v oblasti CSR a následně popis aktivit CSR společnosti ČEZ.

5.2 Plán získání informací

Informace v rámci marketingového průzkumu byly sbírány metodou elektronického dotazování prostřednictvím internetového serveru survio.cz. Tato metoda byla zvolena z důvodu finanční i časové nenáročnosti a především proto, že je to jedna z nejjednodušších cest pro získání potřebných informací od veřejnosti v rámci celé České republiky.

Cílovou skupinou jsou všichni respondenti na území České republiky a jejich charakteristika se týká rozlišením pohlaví, věku a dosažením nejvyššího vzdělání.

Konečná podoba dotazníku je k nalezení v Příloze E.

5.3 Výsledky dotazování

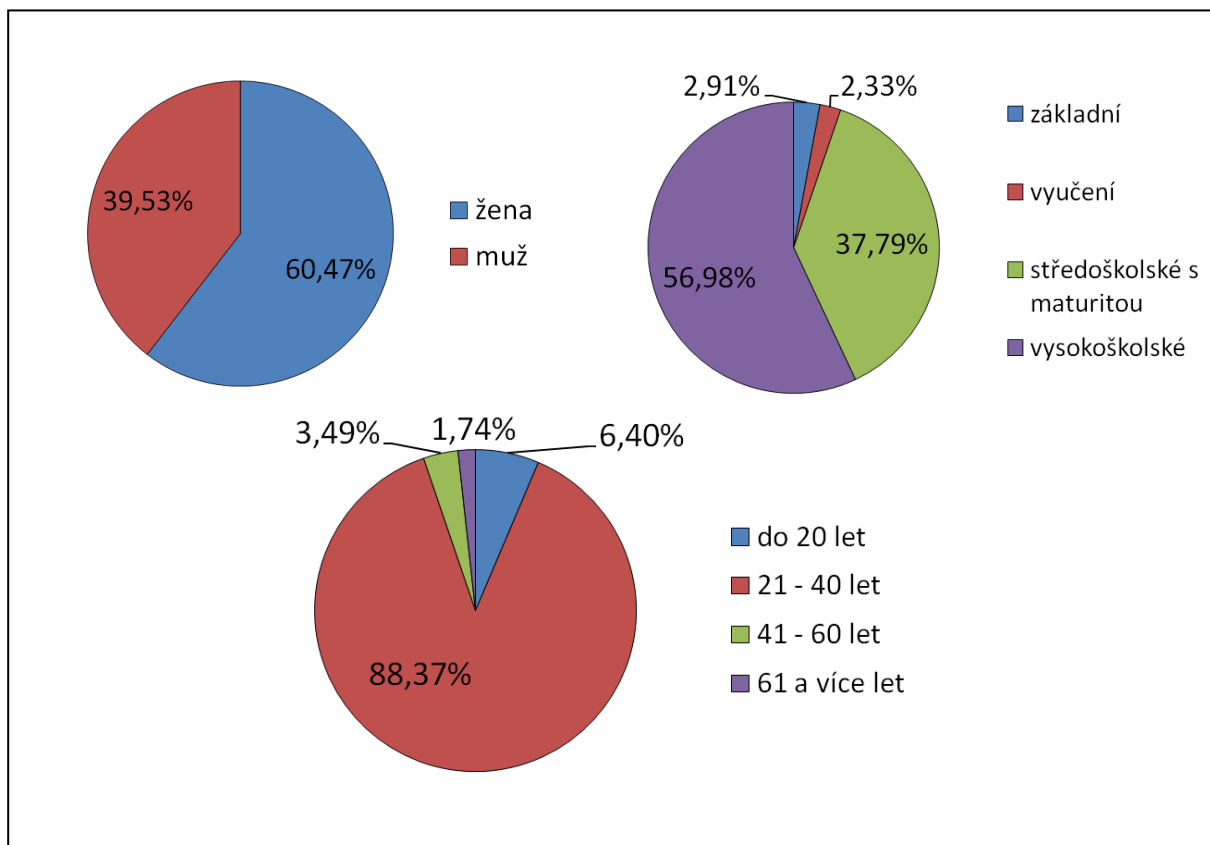
Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 290 respondentů, avšak 4 (1,38 %) dotazníky byly vyřazeny z důvodu vynechaných odpovědí. 114 (39,31 %) dotazníků nebylo do celkového hodnocení zahrnuto buď kvůli nedokončení, nebo kvůli pouhému zobrazení. Konečný počet vyhodnocovaných dotazníků byl 172 (59,31 %) a návratnost dotazníků byla vypočítána ve výši 59,31%.

Návratnost dotazníku: $(172/290) \cdot 100 = 59,31 \%$

Identifikační údaje respondentů

První část dotazníku patřila zjištění struktury respondentů. Z Obrázku 8 je zřejmé, že se marketingového průzkumu zúčastnilo 60,47 % žen a zbylých 39,53 % mužů. 56,98 % respondentů dosáhlo vysokoškolské vzdělání, 37,79 % získalo středoškolské vzdělání ukončené maturitou, 2,91 % respondentů má pouze základní vzdělání a zbylých 2,33 % respondentů je vyučeno. Co se týče rozložení věku dotazovaných, tak značný podíl tvoří respondenti ve věku 21 – 40 let, což činí 88,37 %.

V celkovém souhrnu se dotazování zúčastnila převážná část žen, vysokoškolského vzdělání a ve věku 21 – 40 let – viz Obrázek 8.



Obrázek 8: Identifikace respondentů

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Povědomí lidí o společenské odpovědnosti firem

Další část dotazníku sloužila k průzkumu povědomí lidí o společenské odpovědnosti firem jako takové (otázka č. 4) a její vliv na image firmy (otázka č. 5). Z dotazníku vyplývá, že 55,23 % respondentů nezná význam problematiky „CSR“ a zbylých 44,78 % ví, co si pod tímto pojmem představit. Další otázkou v dotazníku bylo, jestli aktivity týkající se oblasti CSR ovlivňují spotřebitelské chování respondentů. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že na 52,33 % všech dotázaných nemají tyto aktivity žádný vliv a pro 47,67 % respondentů mají aktivity CSR při spotřebitelském rozhodování svůj význam.

Při zjišťování povědomí veřejnosti o problematice CSR v souvislosti s konkrétními firmami (otázka č. 6) byli respondenti pobídnuti, aby seřadili daných 6 firem, podle toho, jak se podle nich podílejí na společenské odpovědnosti - viz Tabulka 6. Hodnotící škála byla u této otázky 1-6, přičemž 1 – nejlepší, 6 – nejhorší. Z výsledků vyplývá, že největší počet respondentů označilo jako nejzodpovědnější firmu ŠKODA AUTO, Skupina ČEZ se umístila až na druhém místě. Jako nejméně zodpovědnou firmou největší počet respondentů zvolilo Siemens Česká republika.

Tabulka 6: Hodnocení firem podle jejich podílu na CSR

Firma/hodnocení	1	2	3	4	5	6	Vážený aritmetický průměr	Pořadí
ŠKODA AUTO	50	61	32	15	9	6	2,4	1.
Skupina ČEZ	46	44	32	17	18	16	2,8	2.
Johnson&Johnson	37	31	42	24	15	23	3,1	3.
ČSOB	22	31	40	37	27	15	3,4	4.
Telefónica Czech Republic	9	29	47	27	39	21	3,7	5.
Siemens Česká republika	7	18	41	29	33	45	4,1	6.

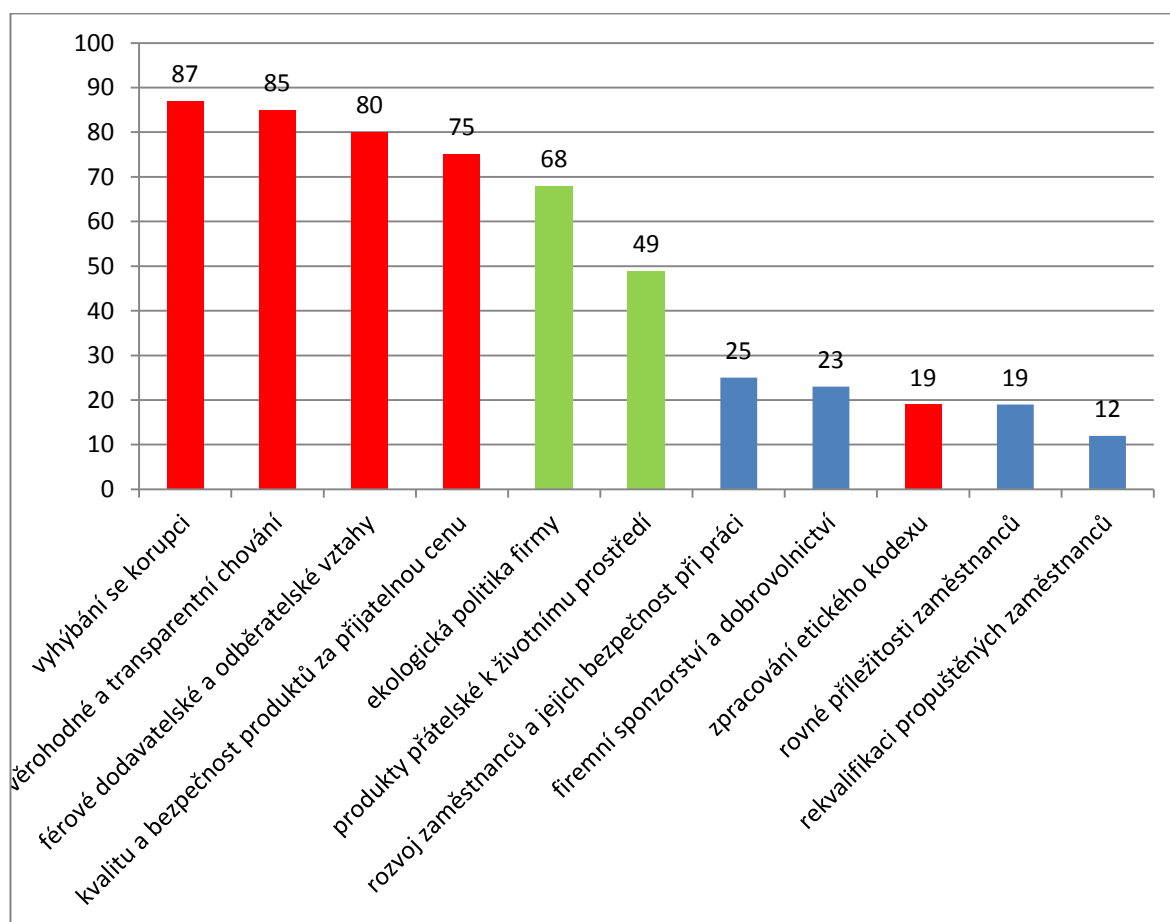
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Společenská odpovědnost Skupiny ČEZ

Poslední a nejdůležitější část dotazníku je zaměřena na konkrétní podnik - ČEZ. První otázka směřovaná tímto směrem spočívala ve zjištění, jestli si respondenti myslí, že společnost ČEZ si zaslouží titul „společensky odpovědný podnik“ (otázka č. 8). 55,23 % dotazovaných odpovědělo, že NEVÍ, 22 % ANO a zbylých 19,77 % si myslí, že si společnost tento titul nezaslouží. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina lidí nemá povědomí o aktivitách

společnosti v oblasti CSR nebo si nejsou jisti, že společnost vykonává tyto aktivity v nejvyšší možné míře.

Další otázka zjišťovala názory respondentů ohledně aktivit v oblasti CSR, na které by se měla společnost ČEZ nejvíce zaměřit (otázka č. 9). Z Obrázku 9 je zřejmé, že jsou pro respondenty 3 nejpreferovanější aktivity: vyhýbání se korupci, věrohodné a transparentní chování a férové dodavatelско-odběratelské chování. Na Obrázku 9 jsou barvami rozlišené jednotlivé pilíře – ekonomický pilíř červeně, sociální modře a environmentální zeleně. Z těchto odpovědí vyplývá, že by se podle respondentů měla společnost ČEZ zaměřit nejvíce na ekonomickou zodpovědnost, dále na environmentální a nejméně důležitá je pro respondenty sociální oblast.



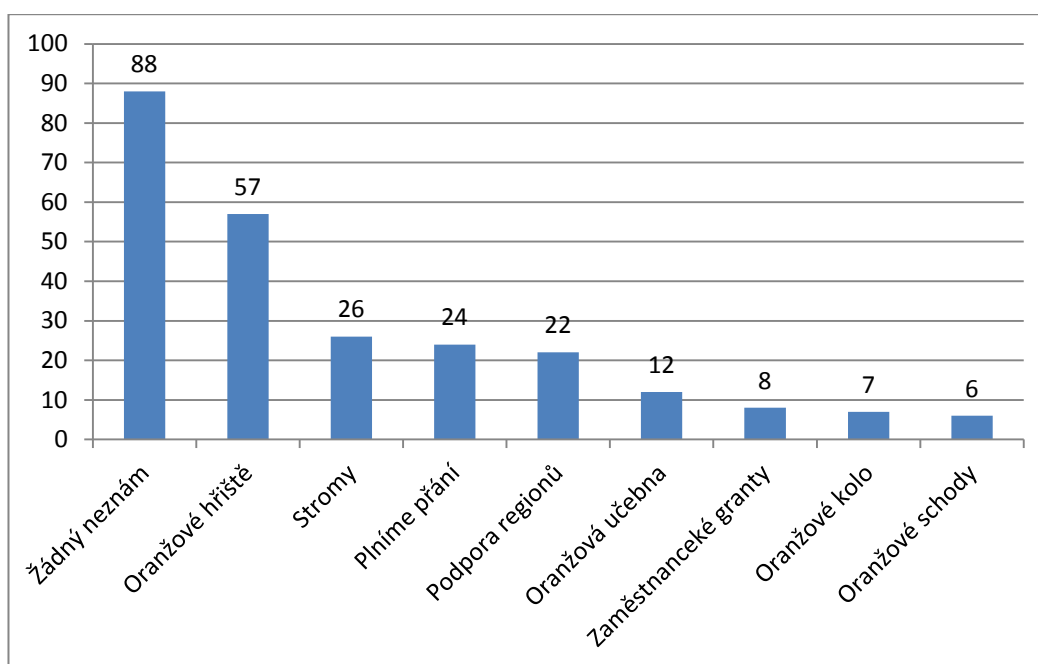
Obrázek 99: Preferované aktivity podle respondentů

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Další otázka (otázka č. 11) úzce souvisí s předešlou a také dosáhla obdobných výsledků. Jedná se o otázku: Do jaké oblasti by měla společnost ČEZ investovat nejvíce peněz? 54,65 % dotazovaných odpovědělo, že se jedná o ekonomický pilíř (antikorupce, zákazníci, dodavatelé, etický kodex, transparentnost, kvalita a bezpečnost produktů), druhou žádanou oblastí v očích respondentů je environmentální oblast (aktivity vedoucí ke snižování

negativních dopadů na životní prostředí a komunitu), pro kterou hlasovalo 36,05 % a zbylých 9,30 % dotazovaných hlasovalo pro finanční podpoření sociální oblasti (péče o zaměstnance, rovné příležitosti, dárcovství).

Společnost ČEZ založila v roce 2002 Nadaci ČEZ, která se zabývá nejrůznějšími projekty pro potřebné. Tyto projekty byly v dotazníku vyjmenovány a respondenti hlasovali pro ty, o kterých už někdy slyšeli (otázka č. 10). Z výsledků vyplývá, že drtivá většina dotazovaných žádný z těchto projektů nezná – viz Obrázek 10. Projekty jsou dosti neznámé v povědomí lidí, avšak pro jeden hlasovalo výrazně více respondentů a to – Oranžové hřiště. Ostatní dosáhly zanedbatelných hodnot.



Obrázek 100: Projekty Nadace ČEZ

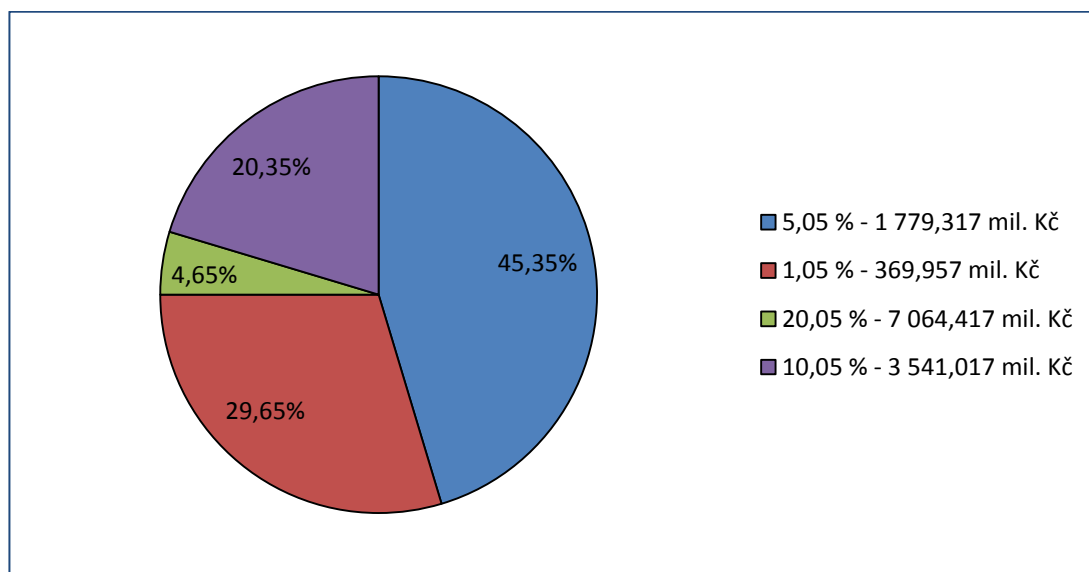
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Poslední dvě otázky marketingového průzkumu jsou zaměřeny na podíl finančních prostředků z čistého zisku společnosti ČEZ věnovaný na dárcovství a sponzoring v roce 2013.

Čistý zisk za tento rok činil 35 234 mil. Kč a respondenti měli odhadnout částku z daného výběru (otázka č. 12) – viz Obrázek 11. Správná odpověď byla 1,05 % z čistého zisku věnována na dárcovství. Z odpovědí ale vyplývá, že většina respondentů odpověděla 5,05 %, z čehož je zřejmé, že společnost ČEZ přecenili.

V další otázce byla napsaná reálná částka, kterou společnost ČEZ věnuje na dárcovství a sponzoring a také zde bylo na výběr z možností, jestli si respondenti myslí, že tato částka je relevantní vzhledem k čistému zisku společnosti (otázka č. 13). Zde bylo zodpovězeno

77,33 % NE a zbylých 22,67 % ANO. Většina respondentů má tedy názor, že částka věnovaná na dárcovství není relevantní vzhledem k objemnému zisku společnosti ČEZ.



Obrázek 111: Odhad dárcovství společnosti ČEZ

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.4 Vyhodnocení dotazování

Marketingový průzkum zaměřený na společenskou odpovědnost firem naplnil předem stanovené cíle. Zúčastnilo se ho 172 respondentů, kteří odpovídali na 13 nejrůznějších otázek. Na základě prvních třech identifikačních otázek byla určena struktura respondentů, kde bylo zjištěno, že převážná část zúčastněných byla v řadách studentů, a to vysokoškolského studia.

Prvním cílem bylo zjistit povědomí lidí o problematice CSR a hned v první otázce se ukázalo, že nadpoloviční většina dotazovaných neví, co si má pod tímto pojmem představit. Před další otázkou, kde respondenti odpovídali na to, jestli mají aktivity CSR společnosti vliv na jejich spotřebitelské chování, byl tento pojem vysvětlen. Definice CSR byla určena pro ty, kteří tento pojem neznali a mohli si vytvořit určitou představu pro pokračování v dalších otázkách zaměřených na toto téma.

Když dostali respondenti za úkol seřadit dané společnosti podle jejich podílení na společensky odpovědném chování, tak se ukázalo, že podle respondentů je nejvíce společensky odpovědná firma ŠKODA AUTO, dále ČEZ, Johnson&Johnson, ČSOB, Telefónica Czech Republic a na posledním místě Siemens Česká republika, což nekoresponduje s výsledky soutěže TOP Odpovědná firma. Podle tohoto nejprestižnějšího žebříčku z roku 2013 se totiž společnost Siemens Česká republika umístila na prvním místě za dlouhodobý odpovědný přístup v klíčových oblastech své činnosti, který pravidelně

monitoruje a výsledky svých programů transparentně komunikuje dovnitř i navenek své společnosti. Zde stojí za povšimnutí, že veřejnost nemá tuto firmu příliš spojenou se společensky odpovědným chováním, avšak podle žebříčku TOP Odpovědná firma si vede v této oblasti velice dobře.

Firma ŠKODA AUTO se podle hlasování respondentů umístila na druhém místě, což převážně koresponduje s výsledky žebříčku TOP Odpovědná firma v roce 2013, kde se tato firma umístila na druhém místě za komplexní strategii, přístup k zaměstnancům a aktivní spolupráci s komunitou.

Analyzovaná společnost ČEZ se podle respondentů umístila na druhém místě, avšak v žebříčku TOP Odpovědná firma si v roce 2013 vysloužila až čtvrté místo. V očích respondentů se tedy tato firma jeví v porovnání s ostatními firmami více společensky odpovědná, než podle hodnocení žebříčku TOP Odpovědná firma. Je možné, že si respondenti tuto společnost spojují spíše s vysokým objemem finančních prostředků věnovaných na dárcovské projekty, jelikož v této oblasti nemá společnost ČEZ v České republice konkurenta. Společnost ČEZ má objemné zisky a proto si může dovolit věnovat vysoké částky na dobročinné akce, avšak vzhledem k jejímu objemu není nejštedřejší firmou, tou se v roce 2013 firma Johnson&Johnson.

Firma Johnson&Johnson se podle respondentů umístila na třetím místě. Tato firma se v roce 2013 v žebříčku TOP Odpovědná firma sice mezi prvními 5 neobjevila, avšak vyhrála cenu „nejštedřejší dárců“ vzhledem k poměru svého zisku.

Druhým cílem bylo zjistit existenci vlivu společensky odpovědných aktivit podniku na spotřebitelské chování. Na základě dotazování se ukázalo, že respondenti odpověděli téměř půl na půl, avšak o 2 % více respondentů odpovědělo, že tyto aktivity na jejich spotřebitelské rozhodování nemají vliv.

Stojí také za povšimnutí, že spousta dotazovaných i když na čtvrtou otázku odpověděla, že pojem CSR neznají, v další otázce odpověděli, že tyto aktivity mají na jejich spotřebitelské chování určitý vliv – je to z důvodu vysvětlení pojmu CSR před čtvrtou otázkou zaměřenou tímto směrem. Z Tabulky 7 je zřejmé, že téměř polovina respondentů odpovídala shodně ve čtvrté i páté otázce, avšak ze zbylých odpovědí většina respondentů ve čtvrté otázce odpověděla, že pojem CSR nezná a povysvětlení pojmu v další otázce zaškrtnuli odpověď, že na ně tyto aktivity mají určitý vliv při spotřebitelském rozhodování. Vysvětlení pojmu před pátou otázkou hrálo tedy pro respondenty důležitou roli.

Tabulka 7: Porovnání otázek 4 a 5 z dotazníkového šetření

Otázka 4 → 5	Počet	Procenta
Shoda (ano → ano/ ne → ne)	81	47%
Ano → ne	43	25%
Ne → ano	48	28%

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Třetím cílem bylo zhodnotit pohled respondentů na společenskou odpovědnost firmy ČEZ. Z otázek zaměřených na tuto oblast vyplývá, že většina respondentů nemá tušení o tom, jak se tato společnost podílí na společensky odpovědných aktivitách. Ze zbylých dotazovaných však nadpoloviční většina odpověděla, že si společnost ČEZ titul „společensky odpovědný podnik“ zaslouží. Toto tvrzení vychází i z předešlé otázky, kde se měly společensky odpovědné podniky seřadit podle jejich podílu na CSR aktivitách a společnost ČEZ se v očích dotazovaných umístila hned na druhém místě, avšak v žebříčku TOP Odpovědná firma společnosti ČEZ patřilo až čtvrté místo.

Další zajímavostí, která se ukázala na základě vyhodnocení dotazníku, bylo zjištění, že většina respondentů nezná žádný projekt Nadace ČEZ. Jediný projekt, který měl výrazně více hlasů, byl Oranžové hřiště. Tento projekt měl totiž svou vlastní reklamu před vánocemi v televizi a je tedy výrazně znát, že veřejnost získává nejvíce informací z televizních obrazovek. Z těchto výsledků je tedy zřejmé, že společnost ČEZ realizuje projekty Nadace ČEZ zejména pro dobrou věc a pomoc potřebným a nejen pro zviditelnění a posílení dobrého jména firmy.

Při vyhodnocování dotazníkového šetření se také zjistilo, že podle respondentů by se měla společnost ČEZ v rámci společensky odpovědných aktivit nejvíce zaměřit na ekonomický pilíř, zejména antikorupční aktivity, věrohodné a transparentní chování a také férové dodavatelsko-odběratelské vztahy. Respondenti si také myslí, že by do této ekonomické oblasti měla skupina ČEZ vkládat největší objem peněz. Tyto odpovědi se však liší s realitou, společnost ČEZ totiž největší úsilí, co se týče počtu projektů i objemu peněz, vkládá do sociální oblasti – zejména dárcovství a vzdělávání zaměstnanců.

Společnost ČEZ si uvědomuje, že její zaměstnanci jsou tím největším duchovním bohatstvím, které má a veškerá jejich činnost se odvíjí od vzdělaných a zkušených zaměstnanců a jejich pracovních schopností. Ve společnosti ČEZ pracují převážně zaměstnanci středního až staršího věku a je to hlavně tím, že jsou zde preferováni

zaměstnanci, kteří mají dlouholeté zkušenosti v daném oboru. Společnost ČEZ si jich velmi váží, a proto o ně pečuje, poskytuje jim dobré pracovní zázemí a snaží se o stálé zvyšování jejich kvalifikace.

V oblasti dárcovství se společnost ČEZ angažuje především prostřednictvím své Nadace ČEZ, která podporuje mnoho projektů v potřebných oblastech. Společnost ČEZ patří mezi největší dárcy v České republice, co se týče objemu peněz, avšak vzhledem ke svému zisku není zdaleka nejštedřejší – viz výsledky soutěže největší a nejštedřejší dárcy.

Respondenti sice označili společnost ČEZ jako druhou nejodpovědnější firmou z daného výběru, avšak na otázku jestli je daný objem peněz věnovaný na dárcovské projekty relevantní vzhledem k zisku společnosti, bylo zodpovězeno u 77,33 % respondentů, že NE. Dotazovaní si tedy myslí, že by měla společnost ČEZ věnovat více peněz na dárcovství, avšak tyto aktivity patří do sociální oblasti, pro kterou v předešlé otázce hlasovala nejmenší část respondentů. Je možné, že si respondenti tolik neuvědomili rozdíl mezi věnovanými finančními prostředky na dárcovství a objem projektů v oblasti CSR.

Z celkového souhrnu dotazníkového šetření tedy vyplývá, že by se podle respondentů měla společnost ČEZ zaměřit zejména na aktivity CSR, které spadají do ekonomického pilíře a zde vynakládat největší úsilí, aby jejich chování bylo zodpovědné. Co se týče objemu peněz, který společnost ČEZ věnuje na dárcovské projekty, tak by měl být podle respondentů podstatně vyšší vzhledem k objemnému zisku této společnosti.

6 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Společnost ČEZ se v souvislosti s CSR zaměřuje na všechny oblasti s tím spojené (ekonomická, sociální i environmentální). Sociální oblast je pro společnost ČEZ však nejnáročnější, ať už z hlediska počtu projektů realizovaných tímto směrem, tak i finančně. Jde především o aktivity týkající se péče o zaměstnance, o komunitu a v neposlední řadě také dárcovství. V oblasti dárcovství se společnost ČEZ angažuje zejména prostřednictvím Nadace ČEZ. Tyto projekty jsou však u veřejnosti málo známé, což vychází z výsledků dotazníkového šetření. Drtivá většina dotazovaných totiž žádný z projektů Nadace ČEZ neznala.

V ekonomické oblasti se zaměřuje zejména na předcházení rizik (hlavně jaderné) a zajištění bezpečnosti. Je to především z důvodů, že ČEZ je jaderná firma a hrozí zde proto spousta nebezpečí.

Hlavním cílem v environmentální oblasti je pro Skupinu ČEZ snížení emise znečišťujících látek do ovzduší nad rámec požadavků stávající legislativy. Provádí proto potřebné modernizace svých zařízení, které pak vedou k požadovanému cíli - snížení zátěže životního prostředí. V této oblasti se firma musí řídit mnoha zákony, avšak i přesto je zde prostor pro neustále zlepšování environmentální politiky podniku nad rámec legislativy – tento krok by byl ovšem podstatně finančně náročnější.

Společnosti ČEZ se také účastní v soutěžích, hodnotících společenskou odpovědnost firem. Asi nejznámějším žebříčkem v této oblasti je Top odpovědná firma (cena za udržitelné a odpovědné podnikání), kterou pořádá a uděluje platforma Byznys pro společnost a zde se společnost ČEZ v roce 2013 umístila na 4. místě. Ve stejném roce se také umístila na 3. místě v kategorii partnerství velkých firem s neziskovým subjektem a získala tak cenu European CSR Award.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 55 % respondentů nemá o CSR aktivitách povědomí a 52 % respondentů odpovědělo, že na ně tyto aktivity nemají žádný vliv při spotřebitelském rozhodování. 48 % lidí je však stále dost na to, aby se firmy snažili více tomuto tématu věnovat a podporovat co nejvíce CSR projektů. V zahraničí se v současné době zajímá o problematiku CSR většina lidí a představuje pro ně také důležitý faktor při spotřebitelském rozhodování. Lze tedy očekávat, že i v České republice to bude v budoucnu velmi důležité a firmy by se na to měli připravit.

Dalším zjištěním bylo, že se respondenti na podnik ČEZ převážně dívají jako na „společensky odpovědný podnik“, vyplývá to také z odpovědí, kdy ji dotazovaní označili jako druhý nejodpovědnější podnik, avšak v žebříčku Top odpovědná firma v roce 2013 se umístila až na 4. místě.

Doporučení

Společnost ČEZ se účastní mnoha soutěží oceňujících společensky odpovědné chování a vysloužila si mnoho nejrůznějších ocenění, avšak u veřejnosti nejsou tyto žebříčky dostatečně známé. Proto je doporučením pro společnost ČEZ, aby věnovala více času i peněz na aktivity vedoucí ke zviditelnění těchto soutěží. Každý spotřebitel by si pak mohl vytvořit lepší představu o firmách a jejich působení v oblasti CSR. Na ocenění, které společnost získala v soutěžích zabývající se problematikou CSR, by se mělo více upozorňovat na internetových stránkách společnosti, v novinách, ale také na letáčcích společnosti.

Dalším doporučením je celkově více propagovat myšlenku společensky odpovědného chování a aktivity s tím spojené, aby si veřejnost více uvědomovala tuto problematiku. Z dotazníkového výzkumu totiž vyplývá, že většina respondentů nemá povědomí o této problematice a pro každou společensky zodpovědnou firmu je důležité, aby se veřejnost o těchto aktivitách dozvěděla. Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů nezná žádný z projektů Nadace ČEZ, jen jeden a to Oranžové hřiště, které mělo před vánoci reklamu v televizi. Proto je dalším doporučením využít, při rozšiřování povědomí o projektech Nadace ČEZ a celkově konceptu CSR, tohoto komunikačního prostředku. V televizních reklamách by se měly více objevovat projekty podporované Nadací ČEZ a tímto upozorňovat i na celkovou problematiku společensky odpovědného chování.

Společnost ČEZ by měla věnovat více peněz na dárcovství. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že 77,33 % respondentů si myslí, že částka, kterou ČEZ věnuje na tyto dobročinné akce, není relevantní vzhledem k jejich zisku.

Dalším doporučením pro společnost ČEZ jsou větší finanční investice i do ostatních oblastí CSR a ne jen do sociální oblasti. Ekonomický a zejména environmentální pilíř jsou také velmi důležité oblasti pro finanční podporu. Faktem je, že společnost nejvíce investuje do dárcovství, protože je to jedena z nejlepších cest pro zviditelnění společnosti a následné podpory konkurenční výhody.

Společnost ČEZ sice zveřejňuje zprvu O společenské odpovědnosti na svých internetových stránkách, avšak chybí tam finanční přehled. Veřejnost si dokáže z těchto informací vytvořit představu, jak se společnost ČEZ angažuje v CSR aktivitách, ale chybí zde na porovnání

finanční ukazatele, které se dají zjistit pouze z výročních zpráv, což je dost nepraktické. Proto je dalším doporučením více zviditelnit i finanční stránku společensky odpovědného chování. Zlepší se tím celková komunikace CSR aktivit směrem ke všem stakeholderům a to je jedna z hlavních myšlenek konceptu CSR.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem je v současné době velmi uznávaným konceptem a hlásí se k ní spousta firem. CSR je prováděna komplexním souborem činností, které jsou uskupeny do základních skupin dle jejich zaměření a cílů. Jednotlivými skupinami rozumíme pilíř ekonomický, sociální a environmentální. Aplikace CSR přináší podniku spoustu výhod, jako např. pozitivní vnímání společnosti širokou veřejností, růst prodeje a loajalita zákazníků, přitažlivost pro investory, odlišení od konkurence či lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi.

Podmínkou efektivního fungování CSR činností je nutnost jejich kontroly a měření předem stanovených cílů. Toto měření je prováděno exaktními metodami, indexovými metodami a benchmarkingovými metodami hodnocení.

Koncept CSR se v posledních letech v hyperkonkurenčním prostředí výrazně rozvinul nejen v Evropě, ale i v samotné České republice. V ČR je mnoho organizací podporujících rozvoj CSR, např. Fórum dárců, Business Leaders Forum či Byznys pro společnost. Společensky odpovědné firmy mohou získat nejrůznější ocenění za jejich přístup k tomuto konceptu, jako např. Národní cena ČR za společenskou odpovědnost, Sociálně prospěšný podnikatel roku či Top Filantrop.

Druhá část práce je zaměřena na konkrétní podnik v České republice – ČEZ, a.s. Tato společnost se řadí mezi podniky, které se prezentují tím, že uplatňují ve svém podnikání principy konceptu CSR. Tato společnost má snahu chovat se zodpovědně v rámci všech tří pilířů, avšak v oblasti sociální se angažuje nejvíce prostřednictvím Nadace ČEZ, která podporuje spoustu projektů zaměřených na potřebné oblasti. V sociální oblasti je pro firmu dále významná péče o zaměstnance. Společnost ČEZ je jaderná firma a proto potřebuje technicky vzdělané zaměstnance. Takto vzdělaných lidí je na trhu práce nedostatek a proto si jich musí společnost ČEZ o to víc vážit.

V oblasti ekonomické se společnost ČEZ nejvíce zaměřuje na bezpečnost a s tím souvisí i ochrana životního prostředí. ČEZ je jaderná firma a proto se musí řídit mnoha zákony týkající se tohoto odvětví. I přesto má však podnik široké možnosti jít nad rámec legislativy a neustále zlepšovat své společensky odpovědné aktivity.

Společnost ČEZ se účastní mnoha soutěží oceňujících společenskou odpovědnost v podnikání. V roce 2013 se například umístila na 4. místě v nejprestižnějším žebříčku týkající se této oblasti „Top odpovědná firma“ a získala hlavní cenu jako „Největší dárcé“.

Z výsledků provedeného průzkumu (viz kapitola č. 5) vyplynulo, že většina dotazovaných nemá povědomí o pojmu CSR a dále tyto společensky odpovědné aktivity podniku neovlivňují jejich spotřebitelské rozhodování. Co se týče analyzované společnosti ČEZ, tak z dotazování vyplynulo, že si v očích veřejnosti převážně zaslouží titul „společensky odpovědný podnik“. Když měli respondenti určit pořadí šesti podniků podle jejich společensky odpovědného podnikání, tak si společnost ČEZ vysloužila druhé místo. Jako negativum se však ukázalo, že společnost ČEZ věnuje na dárcovství nedostatečný objem peněz vzhledem k jejím ziskům.

Doporučením autorky práce pro společnost ČEZ je především zviditelnění projektů realizovaných Nadací ČEZ a také získaných ocenění v soutěžích hodnotících společenskou odpovědnost v podnikání. S tím souvisí i více propagovat myšlenku společensky odpovědného podnikání, aby se rozšířilo povědomí o tomto konceptu mezi veřejností. To by mohlo přispět k tomu, že se bude veřejnost více zajímat o tyto aktivity a společensky odpovědných podniků si tímto více vážit. Ve zprávě o společenské odpovědnosti by bylo vhodné uvést i finanční údaje, aby byl tento dokument více transparentní vůči stakeholderům. Konečným doporučením je pro společnost ČEZ neustálé zvyšování nároků a cílů v oblasti společensky odpovědného chování, jelikož v tomto směru není aktivit podporující tuto myšlenku nikdy dost.

Cíl práce, který spočíval ve zhodnocení společenské odpovědnosti společnosti ČEZ, byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLÁHA, J., DYTRT, Z. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. 155 s. ISBN: 978-80-726-1084-6
- [2] BOHATÁ, M.: Diskusní materiály. Etika a ekonomika – sborník ze smináře, CERGE-HNÚ, diskusní materiál č. 29, Praha 1994
- [3] BUSINESS LEADERS FORUM [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>
- [4] BYZNYS PRO SPOLEČNOST. European CSR Award Scheme [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.eucsraward.cz/>
- [5] BYZNYS PRO SPOLEČNOST. [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>
- [6] BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Top odpovědná firma. Cena byznys pro společnost. [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/>
- [7] ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., VAN ZAVREL, T. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. Přepřacované vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 123 s. ISBN 80-245-1143-6
- [8] ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, O. S. [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.csq.cz>
- [9] ČESKÁ STUDENTSKÁ UNIE. Top zaměstnavatelé [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.topzamestnavatele.cz/>
- [10] DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B. a kol. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 528 s. ISBN: 978-80-247-4275-5
- [11] DYTRT, Z. a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN: 978-80-247-6311-8
- [12] FÓRUM DÁRCŮ: CZECH DONOURS FORUM [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>
- [13] GENDERS STUDIES FORUM [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.genderstudies.cz>
- [14] HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, 2012. 200 s. ISBN: 978-80-247-4162-8

- [15] HAWKINS, D. E.: Corporate Social Responsibility. Balancing Tomorrows Sustainability and Todays Profitability, Palgrave Mac Millan, London 2006
- [16] JENÍČEK, V. *Globální diskontinuity a trvale udržitelný rozvoj*. Praha: VŠE, 1999.33 s. ISBN:978-80-7079-251-5
- [17] 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
- [18] KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN: 978-80-7179-882-8
- [19] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, Praha 1999. 122 s. ISBN: 978-80-7261-006-6
- [20] KOPECKÝ, L. *Public relations. Dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN: 978-80-247-4229-8
- [21] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5
- [22] KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0
- [23] NADACE ČEZ. *Nadace ČEZ – přinášíme energii do života* [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/uvod.html>
- [24] NADACE ČEZ. *Výroční zpráva 2012 Nadace ČEZ* [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:http://www.nadacecez.cz/edee/content/file-other/nadace/onadaci/vz_2012_09_07_2013_final.pdf
- [25] NADACE VIA [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:<http://www.nadacevia.cz>
- [26] PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 168 s. ISBN: 978-80-247-3157-5
- [27] PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: CERM, 2004. 57 s. ISBN: 978-80-214-2784-6
- [28] PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN: 978-80-247-1621-3
- [29] SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY. *Národní cena ČR za společenskou odpovědnost organizací*[online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:<http://www.sokcr.cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci>

- [30] SKUPINA ČEZ. *Skupina ČEZ*. [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:<http://www.cez.cz/>
- [31] SKUPINA ČEZ. *Výroční zpráva Skupiny ČEZ 2013* [online]. [cit. 2014-06-25]. 2013. Dostupné z: <http://www.cez.cz/edee/content/file/investori/vz-2013/2013-vyrocnizprava.pdf>
- [32] SKUPINA ČEZ. *Zpráva o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ 2010/2011* [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:<http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/index.html>
- [33] SVOBODA, V. *Public relation - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2866-7
- [34] ŠRONEK, I. *Etika a etiketa v podnikání*. Praha: Management Press, 1995. 213 s. ISBN: 978-80-856-0394-1
- [35] TRANSPARENCY INTERNACIONAL – ČESKÁ REPUBLIKA (TIC). [online]. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z:<http://www.transparency.cz>
- [36] VAŠŤÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9
- [37] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3
- [38] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN: 978-80-247-2790-5
- [39] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN: 978-80-247-4005-8
- [40] ZADRAŽILOVÁ, D. *Corporate Social Responsibility: Společenský odpovědnost podniků jako zdroj konkurenční výhody?*. Acta oeconomica Pragensia vědecký časopis Vysoké školy Ekonomické v Praze [online]. Roč. 2008, č. 3 [cit. 2014-4-9]. 7 s. ISBN 1804-2112.
- [41] ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN: 978-80-7400-192-5

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Konsolidační celek skupina ČEZ k 31. 12. 2012

Příloha B Přehled příspěvků jednotlivých segmentů do hospodaření Skupiny ČEZ

Příloha C Základní organizační schéma ČEZ, a.s., k 10. 4. 2014

Příloha D Nová organizační struktura ČEZ, a.s. platná od 1. 5. 2014

Příloha E Marketingový průzkum zaměřený na společenskou odpovědnost firem

Příloha A

Konsolidační celek skupina ČEZ k 31. 12. 2012

ČEZ, a. s.			
100 %	CEZ Deutschland GmbH		
100 %	CEZ Towarowy Dom Maklerski sp. z o.o.		
100 %	CEZ Finance Ireland Ltd.		
└ 100 %	CEZ International Finance Ireland Ltd.		
100 %	CEZ Magyarország Kft.		
100 %	CEZ International Finance B.V.		
100 %	CEZ MH B.V.		
100 %	CEZ Polska sp. z o.o.		
100 %	CEZ Produkty Energetyczne Polska sp. z o.o.		
100 %	CEZ Nowa Skawina S.A.		
100 %	CEZ Trade Albania Sh.P.K.		
100 %	CEZ Slovensko, s.r.o.		
100 %	CEZ Trade Bulgaria EAD		
100 %	CEZ Trade Polska sp. z o.o.		
100 %	ČEZ Prodej, s.r.o.		
100 %	ČEZ Měření, s.r.o.		
100 %	Energetické centrum s.r.o.		
100 %	CEZ Srbija d.o.o.		
52,5 %	ÚJV Řež, a. s.		
└ 100 %	Centrum výzkumu Řež s.r.o.		
100 %	ČEZ Energetické služby, s.r.o.		
100 %	ČEZ ICT Services, a. s.		
100 %	ČEZ Logistika, s.r.o.		
100 %	ČEZ Správa majetku, s.r.o.		
99,99 %	CEZ Trade Romania S.R.L.	0,01 %	
99,9 %	ČEZ Obnovitelné zdroje, s.r.o.	0,1 %	
└ 1,3 %	ČEZ OZ uzavřený investiční fond a.s.	0,1 %	
98,6 %			
100 %	Elektrárna Chvaletice a.s.		
100 %	Elektrárna Dětmorovice, a.s.		
100 %	Elektrárna Mělník III, a. s.		
100 %	ČEZ Zákaznické služby, s.r.o.		
100 %	STE - obchodní služby spol. s r.o. v likvidaci		
100 %	ŠKODA PRAHA a.s.		
100 %	ŠKODA PRAHA Invest s.r.o.		
100 %	ČEZ ENERGOSERVIS spol. s r.o.		
76 %	CEZ Shpëmdarje Sh.A.		
100 %	TEC Varna EAD		
100 %	CEZ Albania Sh.A.		
100 %	CEZ Bulgaria EAD		
100 %	CEZ Bosna i Hercegovina d.o.o.		
67 %	CEZ Elektro Bulgaria AD		
67 %	CEZ Razpredelenie Bulgaria AD		
100 %	CEZ RUS OOO		
100 %	CEZ Bulgarian Investments B.V.		
└ 100 % ⁴⁾	ECO Etropol AD		
└ 100 %	Free Energy Project Oreshets EAD		
100 %	CEZ Ukraine LLC		
51 %	NERS d.o.o.		

% znázorňují podíl ovládající osoby na základním kapitálu společnosti.

- mateřská společnost
- dceřiná společnost v oblasti střední Evropy
- dceřiná společnost v oblasti jihovýchodní Evropy
- přidružená společnost nebo společný podnik

100 %	ČEZ Distribuce, a. s.	
100 %	ČEZ Distribuční služby, s.r.o.	
100 %	ČEZ Teplárenská, a.s.	
100 %	MARTIA a.s.	
55,8 %	Teplné hospodářství města Ústí nad Labem s.r.o.	
100 %	Teplárna Trmice, a.s.	
100 %	PPC Úžín, a.s.	
100 %	ČEZ Bohunice a.s.	
49 %	Jadrová energetická spoločnosť Slovenska, a. s.	
100 %	JESS Invest, s. r. o.	
50 %	CM European Power International B.V.	
100 %	CM European Power International s. r. o.	
100 %	MOL - CEZ European Power Hungary Kft.	
51 %	CM European Power Slovakia, s. r. o.	
24,5 %		
100 %	ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	
100 %	Elektrárna Počerady, a.s.	
100 %	Elektrárna Tisová, a.s.	
100 %	Energotrans, a.s.	
50,1 %	ČEZ Energo, s.r.o.	
100 %	Severočeské doly a.s.	
100 %	SD - 1.strojirenská, a.s.	
100 %	SD - Autodoprava, a.s.	
100 %	SD - Kolejová doprava, a.s.	
100 %	SD - Rekultivace, a.s.	
92,7 %	SD - KOMES, a.s.	
100 %	PRODECO, a.s.	
51,1 %	LOMY MOŘINA spol. s r.o.	
100 %	CEZ Silesia B.V.	
100 %	CEZ Chorzow B.V.	
100 %	Elektrociepłownia Chorzów ELCHO sp. z o.o.	
100 %	CEZ Poland Distribution B.V.	
100 %	Elektrownia Skawina S.A.	
75 %	Eco-Wind Construction S.A.	
100 %	A.E. Wind sp. z o.o.	
100 %	Elektrownie Wiatrowe Lubiechowo sp. z o.o.	
100 %	Farma Wiatrowa Leśce sp. z o.o.	
100 %	Farma Wiatrowa Wilkolaz-Bychawa sp. z o.o.	
100 %	FW. Tolkowiec sp. z o.o.	
100 %	Mega Energy sp. z o.o.	
100 %	Baltic Green I sp. z o.o.	
100 %	Baltic Green II sp. z o.o.	
100 %	Baltic Green III sp. z o.o.	
95 %	Ovidiu Development S.R.L.	5 %
100 % ¹⁾	Tomis Team S.R.L.	1 akcie ¹⁾
100 %	M.W. Team Invest S.R.L.	
100 %	Taidana Limited	
100 % ²⁾	CEZ Vanzare S.A.	1 akcie ²⁾
100 % ²⁾	CEZ Distributie S.A.	1 akcie ²⁾
100 % ²⁾	CEZ Romania S.A.	1 akcie ²⁾
100 %	TMK Hydroenergy Power S.R.L.	
37,4 %	Akenerji Elektrik Üretim A.S.	
99,99 % ⁴⁾	Akenerji Dogal Gaz Ithalat Ihracat ve Toptan Ticaret A.S.	0,0025 % 0,0025 %
99,99 %	AK-EL Kemah Elektrik Üretim ve Ticaret A.S.	
100 %	Aken B.V.	
90 %	Akenerji Elektrik Enerjisi Ithalat Ihracat ve Toptan Ticaret A.S.	
90 %	Akka Elektrik Üretim A.S.	
100 %	AK-EL Yalova Elektrik Üretim A.S.	
99,3 %	Mem Enerji Elektrik Üretim Sanayi ve Ticaret A.S.	
99,4 %	Akkur Enerji Üretim Ticaret ve Sanayi A.S.	
100 % ³⁾	Egerner Elektrik Üretim A.S.	2 akcie ³⁾ 2 akcie ³⁾
45 %	Akoex Enerji A.S.	
27,5 %		
100 %	Sakarya Elektrik Dagitim A.S.	
100 %	Sakarya Elektrik Perakende Satıs A.S.	

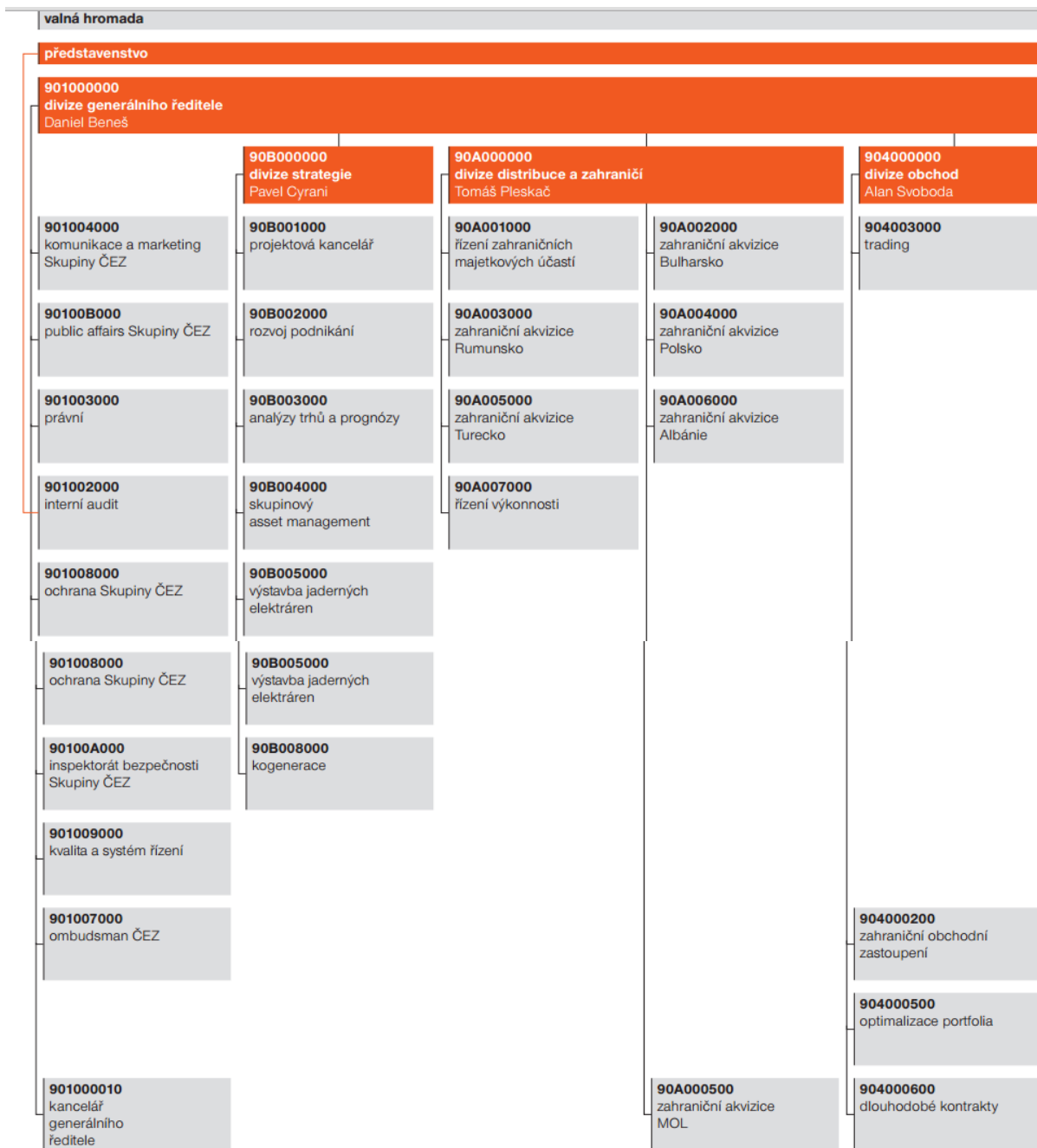
Příloha B

Přehled příspěvků jednotlivých segmentů do hospodaření Skupiny ČEZ

	Tržby kromě tržeb mezi segmenty (mil. Kč)	Tržby mezi segmenty (mil. Kč)	Výnosy celkem (mil. Kč)	EBITDA (mil. Kč)	EBIT (mil. Kč)	Daň z příjmů (mil. Kč)	Čistý zisk (mil. Kč)	CAPEX (mil. Kč)	Počet zaměstnanců k 31. 12. (osob)
Výroba a obchod SE									
2012	68 224	47 651	115 875	56 987	40 754	-7 032	41 235	26 103	7 790
2013	63 904	43 152	107 056	46 859	27 764	-5 083	31 103	29 058	7 391
Distribuce a prodej SE									
2012	101 010	5 884	106 894	17 596	14 019	-2 577	11 111	8 304	1 459
2013	112 379	4 245	116 624	19 478	15 919	-2 846	12 717	7 693	1 486
Těžba SE									
2012	4 632	5 905	10 537	4 551	2 255	-443	2 502	3 741	3 432
2013	5 145	6 466	11 611	5 090	2 951	-594	2 933	2 438	2 984
Ostatní SE									
2012	3 170	39 171	42 341	5 575	3 452	-718	2 676	23 289	8 631
2013	2 787	39 371	42 158	5 357	3 256	-700	2 590	23 029	9 250
Výroba a obchod JVE									
2012	2 243	1 184	3 427	2 966	1 640	-60	603	6 947	480
2013	1 026	1 724	2 750	2 021	-2 989	36	-4 529	556	421
Distribuce a prodej JVE									
2012	35 799	847	36 646	-1 773	-4 889	-3	-4 562	3 151	8 328
2013	32 006	770	32 776	2 968	-1 188	-8	336	2 961	3 960
Ostatní JVE									
2012	17	2 304	2 321	154	90	-11	92	973	1 188
2013	26	2 475	2 501	155	67	-17	53	1 071	1 155
Eliminace									
2012	-	-102 946	-102 946	-238	-238	40	-13 504	-22 059	-
2013	-	-98 203	-98 203	126	-25	6	-9 969	-22 736	-
Konsolidováno									
2012	215 095	-	215 095	85 818	57 083	-10 804	40 153	50 449	31 308
2013	217 273	-	217 273	82 054	45 755	-9 206	35 234	44 070	26 647

Příloha C

Základní organizační schéma ČEZ, a.s., k 10. 4. 2014



Příloha D

Nová organizační struktura ČEZ, a.s. platná od 1. 5. 2014

dozorčí rada		výbor pro audit																						
905000000 divize výroba Ladislav Štěpánek					909000000 divize investice Peter Bodnár					908000000 divize správa Michaela Chaloupková					902000000 divize finance Martin Novák									
905002000 bezpečnost					9053DU000 JE Dukovany					909001000 obchodní řízení investic					908001000 nákup, výstavba a komplexní obnova elektráren					902001000 účetnictví				
905004000 řízení výroby					9053TE000 JE Temelín					909004000 výstavba klasických elektráren					908002000 nákup pro výrobu					902002000 centrální controlling				
905005000 asset management					9053ME000 KE Mělník										908003000 nákup pro distribuci					902003000 financování				
905006000 centrální inženýring					9053PL000 KE Počeradý a Ledvice										908004000 nákup noncore služby a materiál					902004000 daně				
905007000 řízení dodavatelského systému					9053TP000 KE Tušimice a Pruněřov										908007000 palivový cyklus					902005000 řízení rizik				
905007000 řízení dodavatelského systému					9053TP000 KE Tušimice a Pruněřov										908007000 palivový cyklus					902005000 řízení rizik				
905009000 centrum přípravy personálu					9053VD000 Vodní elektrárny										908008000 podpora nákupu					902006000 řízení ICT				
					9053VT000 Teplárny Hodonín, Poříčí, Tisová, Trmice										908009000 personalistika					902009000 fúze, akvizice a majetkové účasti				
					9053VI000 Teplárna Vítkovice																			
905000100 analytická podpora divize výroba					905000001 kancelář ředitele divize výroba																			

Příloha E

Marketingový průzkum zaměřený na společenskou odpovědnost firem Společenská odpovědnost firem

Vážení respondenti

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity v mé diplomové práci.

Dotazník je anonymní a na otázky odpovídejte pravdivě prosím.

Děkuji za Váš čas i ochotu.

1. Vaše pohlaví?

- žena
- muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 a více let

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučení
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

4. Víte co znamená CSR (společenská odpovědnost firem)?

- Ano
- Ne

CSR je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Jedná se o aspekty: ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí. Součástí CSR aktivit je i sponzoring a dárcovství.

5. Ovlivňují CSR aktivity podniku Vaše spotřebitelské chování?

- Ano
- Ne

6. Seřadte tyto společnosti podle toho, jak se podle Vás podílejí na společensky odpovědném podnikání.
1-nejvíce, 6-nejméně

	1	2	3	4	5	6
ŠKODA AUTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johnson&Johnson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skupina ČEZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ČSOB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefónica Czech Republic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siemens Česká republika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kde jste o aktivitách v oblasti CSR slyšel(a)?

- v televizi
- na internetu
- na obalech
- v novinách
- na plakátech
- Jinde:

8. Zaslouží si podle Vás společnost ČEZ titul „společensky odpovědný podnik“?

- ano
- ne
- nevím

9. Na jaké aktivity CSR by se měla podle Vás společnost ČEZ nejvíce zaměřit? Zaškrtněte 3 možnosti!

- vyhýbání se korupci
- zpracování etického kodexu
- věrohodné a transparentní chování
- kvalitu a bezpečnost produktů či služeb za přijatelnou cenu
- férové dodavatelské a odběratelské vztahy
- rozvoj zaměstnanců a jejich bezpečnost při práci
- rovné příležitosti zaměstnanců
- rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců
- firemní sponzorství a dobrovolnictví
- vytvoření ekologické politiky firmy (recyklace, úspory energií, úspora vody apod.)
- vytvořit produkty i služby přátelské k životnímu prostředí

10. Znáte některý z těchto projektů, kterými se zabývá Nadace ČEZ?

- Oranžové schody (odstraňování architektonických bariér na školách)
- Oranžové hřiště (výstavba sportovních i dětských hřišť)
- Oranžová učebna (zkvalitnění výuky fyziky a technických předmětů na školách)
- Podpora regionů (zdravotnictví, věda a vzdělávání, kultura, životní prostředí)
- Oranžové kolo
- Plníme přání
- Stromy (výstavba stromů)
- Zaměstnanecké granty
- Žádný neznám

11. Do které oblasti by podle Vás měla ČEZ investovat nejvíce peněz?

- ekonomická (antikorupce, zákazníci, dodavatelé, etický kodex, transparentnost, kvalita a bezpečnost produktů)
- sociální (péče o zaměstnance, rovné příležitosti, dárcovství)
- environmentální (aktivity vedoucí ke snižování negativních dopadů na životní prostředí a komunitu)

12. Klik myslíte, že společnost ČEZ věnovala z čistého zisku na dárcovství a sponzoring v roce 2013 (čistý zisk činil 35 234 mil. Kč)?

- 5,05 % - 1 779,317 mil. Kč
- 1,05 % - 369,957 mil. Kč
- 20,05 % - 7 064,417 mil. Kč
- 10,05 % - 3 541,017 mil. Kč

13. Společnost ČEZ věnuje na dárcovství 1,05 % z čistého zisku (369,957 mil. Kč) Myslíte si, že tento objem peněz věnovaných na tyto projekty je relevantní vzhledem k zisku společnosti ČEZ?

- Ano
- Ne