

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Společenská odpovědnost podniku v současné podnikové sféře

Corporate social responsibility in the current business sector

Tomáš Kadlec

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tomáš KADLEC
Osobní číslo: K13B0038P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a management
Název tématu: Společenská odpovědnost podniku v současné podnikové sféře
Zadávající katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu

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

1. Vysvětlete pojem Corporate Social Responsibility a popište jeho principy.
2. Představte konkrétní podnikatelský subjekt.
3. Analyzujte konkrétní podnikatelský subjekt z hlediska CSR.
4. Zhodnoťte stav společenské odpovědnosti v podniku, formulujte vlastní návrhy a opatření.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vydání. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2011, 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vydání. Kladno: AISIS, a. s., 2005, 163 s. ISBN 978-80-239-6111-9.
- KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vydání. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-872-6912-1.
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Jelínková**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Společenská odpovědnost podniku v současné podnikové sféře“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 15. 4. 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Evě Jelínkové za odborné vedení mé bakalářské práce, za její trpělivost a cenné rady. Poděkování za vstřícnost a ochotu poskytnout potřebné informace patří také Ing. Radoslavu Zárubovi.

Obsah

Úvod.....	7
1 Koncept společenské odpovědnosti firem.....	8
1.1 Definice CSR	8
1.2 Tři základní pilíře CSR	9
1.3 Stakeholders	10
1.4 Co není společenskou odpovědností firem	12
1.5 Argumenty PRO zavedení CSR v podniku.....	13
1.6 Argumenty PROTI zavedení CSR v podniku	13
1.7 Komunikace a hodnocení CSR	14
1.8 CSR v České republice.....	16
1.9 Organizace zabývající se problematikou CSR v České republice	18
2 Představení vybrané společnosti.....	20
2.1 Představení Skupiny ČEZ	20
2.2 Představení společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	22
3 Společensky odpovědné chování Skupiny ČEZ.....	24
3.1 Ekonomický pilíř CSR ve Skupině ČEZ.....	24
3.2 Sociální pilíř CSR ve Skupině ČEZ	26
3.2.1 Zaměstnanci	26
3.2.2 Vztah s veřejností.....	28
3.3 Environmentální pilíř CSR ve Skupině ČEZ	30
4 Společensky odpovědné chování ČEZ Energetické produkty, s.r.o.....	31
4.1 Ekonomický pilíř CSR – ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	31
4.1.1 Zpracování VEP.....	32
4.2 Sociální pilíř CSR – ČEZ Energetické produkty, s.r.o.	33
4.3 Environmentální pilíř CSR – ČEZ Energetické produkty, s.r.o.....	34
5 Dotazníkové šetření	36
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	37
5.1.1 Základní identifikace respondentů.....	37
5.1.2 Povědomí zaměstnanců o CSR a o společensky odpovědných aktivitách ČEZ EP.....	39
5.1.3 Společensky odpovědné aktivity ČEZ EP v interním sociálním pilíři	44
6 Zhodnocení stavu CSR v podniku.....	48

7	Vlastní návrhy a opatření.....	50
7.1	Návrhy a opatření vedoucí k naplnění očekávání vlastníků.....	50
7.2	Návrhy a opatření vedoucí k naplnění očekávání zaměstnanců.....	52
	Závěr	55
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam obrázků.....	57
	Seznam použitých zkratk	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam příloh	63

Úvod

Problematika společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR) je velmi aktuálním a stále častěji rozebíraným tématem v souvislosti s činností podnikatelských subjektů. Pojem společenská odpovědnost firem (angl. Corporate Social Responsibility) je poměrně nový a vznikl v důsledku toho, že v dnešní době si více než kdy předtím uvědomujeme, jak moc člověk ovlivňuje svým chováním okolní svět. Vznikl jako protipól nezodpovědnému podnikání, kdy docházelo k ničení životního prostředí, k neetickému chování a k nepřiměřenému čerpání přírodních zdrojů. Zavedení konceptu společenské odpovědnosti do firmy znamená, že firma změnila pohled na svou činnost z pouhého sledování zisku (tzv. Profit only) na mnohem širší oblast, která by se dala shrnout pod tzv. „tři P“ (Planet – People – Profit). Tímto se firma zavazuje, že její činnost nebude vykonávána jen za účelem dosažení zisku, ale že si je také vědoma dopadu svých činností na společnost a životní prostředí.

V první části práce je teoreticky vymezen koncept společenské odpovědnosti firem. Úkolem teoretické části je definovat pojem CSR a popsat tři pilíře, na kterých je společenská odpovědnost firem postavena. Dále jsou v teoretické části popsány důvody pro a proti společensky odpovědnému chování. V závěru teoretické části je zhodnocen stav CSR v České republice.

Praktická část práce je zaměřena na aplikaci konceptu CSR v konkrétním podniku. Po představení podniku následuje analýza jeho společensky odpovědného chování. Následující část práce tvoří výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Na závěr je zhodnocen celkový stav společensky odpovědného chování v podniku a je doplněn o vlastní návrhy a opatření.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit konkrétní podnikatelský subjekt z hlediska CSR a formulovat vlastní návrhy a opatření, které by vedly k efektivnějšímu naplňování zavedené strategie CSR v podniku.

1 Koncept společenské odpovědnosti firem

1.1 Definice CSR

Vzhledem k tomu, že pojem společenská odpovědnost firem vznikl teprve nedávno a zároveň se liší různé názory na to, co všechno pod CSR spadá, neexistuje tak jednotná definice. Mezi nejznámější definice patří:

- Evropská komise definovala CSR jako (1, s. 6): *„Dobrovolné integrování sociálních a ekologických aspektů do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholder.“*
- Organizace Business Leaders Forum definuje CSR takto (2, s. 25): *„Dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve kterém podnikají.“*
- Čaník a kol. popisují CSR jako (3, s. 37): *„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.“*

I přes rozdílné definice pojmu CSR je možné z nich vyčíst znaky, které jsou typické pro tento koncept. Těmi jsou (4):

- Dobrovolnost – firmy se ze své vlastní iniciativy chovají odpovědně a jdou nad rámec povinných, zákonem daných požadavků.
- Dlouhodobost – strategie CSR není založena na jednorázových podnikatelských aktivitách, ale jedná se o dlouhodobé plány zaintegrované do podnikatelské činnosti s cílem dosáhnout trvale udržitelného rozvoje.
- Komplexní pojetí – jedná se o způsob řízení, který se prolíná celým podnikem a všemi jeho možnými ekonomickými, sociálními a environmentálními dopady.

Nicméně je na každé firmě, jak tuto strategii uchopí a které aktivity do ní zahrne. Koncept CSR je často mylně řazen jen do souvislosti s nadnárodními, nevládními organizacemi. Koncept CSR však mohou využívat také státní instituce a neziskové organizace, stejně tak dobře ho mohou využívat malé či střední podniky, i přesto, že jsou limitovány svými zdroji.

1.2 Tři základní pilíře CSR

Kromě tří výše zmíněných typických znaků jsou pro strategii CSR důležité tři základní pilíře, tzv. princip Triple-bottom Line. Těmito třemi pilíři jsou (4):

- **Ekonomický (někdy označovaný jako „Profit“)** – v rámci ekonomického pilíře CSR firma nehledí pouze na svůj vlastní zisk, ale také na „zisk pro společnost a životní prostředí.“ Výsledek hospodaření je stavěn na stejnou úroveň jako přínos firmy pro životní prostředí, pro blaho společnosti a k co možná největší spokojenosti všech stakeholderů. Mezi CSR aktivity v rámci tohoto pilíře patří (2):
 - transparentnost;
 - vytvoření etického kodexu;
 - odmítání korupce;
 - kvalitní a bezpečné produkty a služby;
 - ochrana duševního vlastnictví;
 - dodržování marketingové a reklamní etiky;
 - včasné placení faktur;
 - inovace a udržitelnost.

- **Sociální (někdy označovaný jako „People“)** – v tomto pilíři se CSR aktivity dají rozdělit do dvou oblastí – přístup k zaměstnancům a podpora místní komunity. V prvním případě se jedná o interní oblast sociálního pilíře. Stakeholders v této oblasti jsou zaměstnanci, případně odbory. Příklady aktivit společensky odpovědného podnikání v sociálním pilíři, jež by se daly do této oblasti zařadit, jsou (2):
 - zdraví a bezpečnost;
 - vzdělávání a rozvoj;
 - vyváženost pracovního a osobního života (tzv. work-life balance);
 - rovné příležitosti;
 - rozmanitost na pracovišti;
 - podpora propuštěných zaměstnanců.

Zavedení dobré strategie CSR v interní oblasti sociálního pilíře vede k úspěšnému fungování celé firmy. Zaměstnanci jsou jedním z nejdůležitějších aktiv pro jakoukoliv firmu. Pro zaměstnavatele je důležité uvědomit si, že spokojený, motivovaný a kvalifikovaný zaměstnanec je v dnešní době klíčovým předpokladem pro stabilitu

a růst podniku. Zodpovědný přístup k zaměstnancům může firmě přinést spoustu výhod, například snížení nákladů v důsledku poklesu fluktuace, snadnější získávání nových zaměstnanců nebo zvýšenou produktivitu práce (5).

V České republice je minimální péče o zaměstnance z pohledu firmy dána zákoníkem práce. Jakékoliv aktivity nad rámec zákonných a státem vymahatelných povinností je pak možné považovat za součást společensky odpovědného chování firmy.

Externí oblast sociálního pilíře je zaměřena na podporu místní komunity, ať už přímo podporou veřejných akcí, nebo nepřímo podporou neziskových organizací. Každý podnik má vliv na své okolí a měl by se tak snažit o vytvoření a udržení dobrých vztahů s místní komunitou. Příklady aktivit v externí oblasti sociálního pilíře jsou (2):

- firemní dárcovství (finanční i materiální);
 - firemní dobrovolnictví;
 - sociální integrace;
 - vzdělávání;
 - podpora kvality života občanů (například sportovní nebo kulturní akce);
 - rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury.
- **Environmentální (někdy označovaný jako „Planet“)** – podnik nikdy nestojí odděleně od okolního světa a svou činností vždy více či méně ovlivňuje životní prostředí. Společensky odpovědná firma se snaží chránit přírodní zdroje a snaží se co nejméně zatěžovat životní prostředí například těmito aktivitami (2):
 - recyklace;
 - úspora energie a vody;
 - hospodaření s odpady;
 - ekologická výroba, produkty a služby;
 - ochrana přírodních zdrojů;
 - soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další);
 - používání ekologicky šetrných obalů.

1.3 Stakeholders

Zainteresované strany – stakeholders – jsou všechny osoby, organizace a instituce, které mají vliv na fungování podniku nebo naopak jsou jeho činností ovlivněny. Zájmy stakeholderů jsou často odlišné nebo dokonce protichůdné, protože množství potenciálních stakeholderů je i pro malý nebo střední podnik obrovské. Z tohoto důvodu

je důležité rozdělit si stakeholdery podle důležitosti pro podnik a podle jejich vlivu na fungování podniku. Business Leaders Forum dělí stakeholdery na dvě skupiny (2):

Primární

- vlastníci a investoři;
- zaměstnanci;
- zákazníci (stávající i potenciální);
- obchodní partneři;
- místní komunita;
- environmentální neziskové organizace.

Sekundární

- veřejnost;
- vládní instituce a samosprávné orgány;
- lobbisté a různé nátlakové skupiny;
- konkurenti;
- média;
- občanská a obchodní sdružení.

Kromě pouhého rozdělení stakeholderů na primární a sekundární, můžeme využít i zařazení do matice stakeholderů v závislosti na určených kritériích. Nejčastěji těmito kritérii jsou úroveň vlivu a úroveň očekávání. Smysl jejich rozdělení do matice spočívá v tom, že s každou skupinou stakeholderů se doporučuje jiný způsob jednání. Jednotlivé způsoby jednání jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Matice stakeholderů

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

Zdroj: vlastní zpracování dle (6)

Umístění stakeholderů do některého ze čtyř kvadrantů matice představuje pro podnik jedno z hledisek pro rozhodování, jakým způsobem se k danému stakeholderovi chovat (6):

- *Nízký vliv a nízké očekávání* – podnik se chová ke stakeholderům reaktivně, takže reaguje pouze na jejich otázky.
- *Nízký vliv a vysoké očekávání* – podnik se chová ke stakeholderům aktivněji, přestože jejich vliv neodpovídá očekávání.
- *Vysoký vliv a nízké očekávání* – stakeholderi mají menší očekávání ve srovnání se svým vlivem, takže se podnik chová pouze tak, aby co nejvíce naplnil jejich očekávání.
- *Vysoký vliv a vysoké očekávání* – v tomto kvadrantu se nacházejí klíčoví stakeholderi, proto se musí k této skupině stakeholderů podnik chovat co nejvíce proaktivně, což představuje vést s nimi aktivní dialog.

1.4 Co není společenskou odpovědností firem

Nejdříve je nutné zmínit, že firma, která dodržuje veškerá legislativní nařízení, se nemůže označovat za společensky odpovědnou. Dodržování požadavků stanovených zákonem je nezbytností proto, aby bylo podnikání legální. Společenská odpovědnost musí jít za hranice těchto zákonných požadavků.

Stejně tak nemůže být firemní filantropie označována za společenskou odpovědnost, ačkoliv je její součástí. Aktivity společensky odpovědné firmy nemohou být omezeny jen na jednu oblast, ale musí prostupovat všemi třemi výše zmíněnými pilíři CSR. Podobné je to i s dárcovstvím či sponzoringem. Dárcovství i sponzoring mohou být, a často také jsou součástí CSR, ale musí se jednat o předem promyšlené aktivity, které navazují na celkovou strategii CSR ve firmě (7).

Spousta firem se snaží využívat CSR jen k propagaci své značky nebo svých produktů a služeb. Hlavním cílem CSR aktivit by neměla být snaha „blýsknout se“, ale vytvořit nějaké hmatatelné výsledky s konkrétním významem pro společnost. Firmy, které o CSR uvažují jako o Public Relations (PR), tím sledují pouhé zvýšení svého zisku a nezáleží jim na prospěchu ostatních zainteresovaných stran.

1.5 Argumenty PRO zavedení CSR v podniku

Společenská odpovědnost firem je stále častěji skloňovaným tématem. Zavedení konceptu CSR v podniku má vždy dlouhodobý charakter, nelze očekávat okamžité zlepšení ekonomických výsledků nebo vztahů se stakeholdery. Podstatné také je, že většina přínosů není materiálně měřitelná. Podniky začleněním konceptu CSR do svého podnikání budují lepší vztahy se zaměstnanci, vytvářejí si důvěryhodnější image ve společnosti, loajální vztahy s obchodními partnery a získávají tak konkurenční výhodu nad podniky, které do CSR aktivit neinvestují.

Werther a Chandler dělí argumenty pro zavedení CSR v podniku na (8):

- **Morální** – přesto, že se podnik snaží naplňovat požadavky vlastníků a akcionářů, je si vědom, že bez existence společnosti, ve které působí, by bylo naplňování těchto požadavků nemožné. Vše je podle Werthera a Chandlera vedené tzv. *morálním argumentem*, který vyplývá z toho, že společnost umožňuje podnikům dosahovat svých zisků a podniky mají na oplátku pro společnost vytvářet zisk s přidanou hodnotou něčeho tzv. dobrého.
- **Racionální** – tyto argumenty shrnuli Werther a Chandler do tzv. „*železného zákona společenské odpovědnosti*.“ Zneužívání společenského postavení vede k tomu, že na firmy jsou kladena mnohem přísnější legislativní opatření, která mají tomuto zneužívání zabránit. CSR slouží jako nástroj, který umožňuje předcházet zásahům do podnikání způsobených nedodržováním zákonem stanovených opatření.
- **Ekonomické** – v dnešním dynamickém a rychle se měnícím světě je důležité přizpůsobit se očekáváním a potřebám společnosti. Ke sjednocení podnikových cílů se společenskými hodnotami slouží právě i společensky odpovědné podnikání. CSR nabízí možnost diference a získání konkurenční výhody.

1.6 Argumenty PROTI zavedení CSR v podniku

Stejně jako každá mince má rub a líc, tak i koncept CSR má své světlé i stinné stránky. Společensky odpovědné podnikání nemá jen řadu obhájců a podporovatelů, ale také řadu kritiků. Nejznámějším odpůrcem se stal **Milton Friedman**. Friedman tvrdí, že CSR aktivity odvádí pozornost od hlavního účelu podniků, kterým je vytváření zisku. Dodatečné náklady na CSR snižují zisk a výši dividend akcionářů, což Friedman považuje za chybu, neboť podle principu neviditelné ruky trhu nejvíce prospějeme všem stakeholderům tím, že budeme sledovat jen svůj vlastní prospěch (9).

Dalším odpůrcem konceptu CSR je profesor **Robert Reich** z Kalifornské univerzity v Berkley. Ten kritizuje tyto aktivity především proto, že suplují nedostatečnou snahu vlády řešit sociální problémy. Domnívá se, že obzvláště velké korporace využívají CSR tak hojně právě proto, aby se vyhnuly státním regulacím a v rukou PR expertů se pak CSR stává jen nástrojem, jak manipulovat se stakeholdery a širokou veřejností (9).

Výčet všech dalších odpůrců a kritiků by byl dlouhý, a proto je zmíněno jen šest hlavních argumentů proti společenské odpovědnosti, které shrnují nejpodstatnější důvody. Tyto argumenty zformulované **Coulterem** a **Robinsem** jsou (9):

- omezení maximalizace zisku;
- vyšší náklady;
- nedostatek dovedností;
- rozměňování účelu podnikání;
- nedostatečná přehlednost;
- příliš mnoho moci v rukou podnikatelů.

1.7 Komunikace a hodnocení CSR

Plánování komunikace je stejně důležité jako samotné plánování strategie CSR. Proto musí být komunikace plánována paralelně s CSR aktivitami. CSR komunikace nemá být cílena jen na externí stakeholdery (zákazníky, obchodní partnery či investory), ale také na zaměstnance a management firmy, kteří musejí být se strategií CSR dobře obeznámeni, protože svou činností přímo i nepřímo ovlivňují fungování podniku včetně jeho společenské odpovědnosti.

Ke komunikaci s interními nebo externími stakeholdery mohou využívat podniky těchto prostředků (9):

- firemní webové stránky;
- obaly a etikety výrobků;
- prospekty, brožury, letáky;
- firemní časopisy a noviny;
- intranet;

- firemní informační tabule, nástěnky;
- prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky, či obchodní partnery.

Další možností, jak informovat o svých společensky odpovědných aktivitách, je tvorba pravidelných výročních zpráv. V České republice tyto výroční zprávy vytváří jen malé procento firem, jedná se především o velké národní či nadnárodní podniky. Pravidelné výroční zprávy o CSR jsou důležité nejenom z komunikačního hlediska, ale také z organizačního. Přinášejí komplexní informace o fungování podniku, o jeho hodnotách a mohou sloužit i jako nástroj systematického přístupu k řízení firmy.

Problémem v současné době je, že spousta firem vidí CSR jen jako příležitost zazářit a CSR pro ně neznamena víc než Public Relations. Takovéto firmy pak velmi rády a ve velkém reportují o svých CSR aktivitách, i přesto, že skoro není o čem reportovat a o blaho společnosti jim jde pramálo. Nemalé prostředky pak tyto firmy věnují propagačním materiálům nebo na vytváření zpráv o společenské odpovědnosti, avšak pokud prozkoumáme podnik blíže, zjistíme, že spousta informací je klamavých nebo dokonce lživých.

V důsledku toho vzniká snaha o nalezení obecných pravidel, podle kterých by bylo možné objektivně zhodnotit rámec CSR v každém podniku. Nicméně nalezení těchto pravidel je velmi obtížné. Spektrum možných CSR aktivit je velice široké a je ovlivněno také možnostmi každého podniku (není možné srovnávat malý či střední podnik s nadnárodními korporacemi). Spousta firem by navíc odradila zbytečná administrativní zátěž a hlavní prvek společensky odpovědného podnikání – dobrovolnost – by se pak změnil spíše na povinnost.

K hodnocení toho, jak je strategie CSR naplňována je nutné zvolit správná kritéria a nastavit kontrolní mechanismy. Přínosy CSR aktivit, jak už bylo zmíněno, nejsou ve většině případů měřitelné. I přesto však vznikly mezinárodně uznávané normy a standardy pro hodnocení, měření a reportování o CSR. Mezi takovéto normy a standardy patří například (4):

- Global Reporting Initiative;
- GoodCorporation;
- SA 8000 Social Accountability;
- ISO 9001, ISO 9004, ISO 14001, ISO 26000;
- Metodika KORP;

- Investors in People;
- London Benchmarking Group;
- EMAS (Environmental Management Audit Scheme).

Standard Social Accountability 8000

Tento standard je mezinárodně uznávaným měřítkem zaměřeným na dodržování sociálních a etických norem na pracovišti. Jako jeden z mála je certifikovaný a k jeho získání je nutný nezávislý audit třetí stranou. Certifikační proces probíhá ve třech fázích. První fáze je zaměřena na zhodnocení výchozí situace, tedy posouzení toho, jak daný podnik splňuje platné předpisy a do jaké míry se jeho postupy shodují s požadavky SA 8000. Následuje fáze certifikace a nezávislý audit třetí stranou. Poslední fází je dozorový audit, který probíhá každých 6 měsíců po dobu tří let, po které je nutné certifikát obnovit (10).

Investors in People

Mezinárodně uznávaný standard, který vznikl ve Velké Británii, slouží jako nástroj pro efektivnější řízení a rozvoj lidských zdrojů. Certifikační proces je v zásadě stejný jako u SA 8000, nicméně jeho obsah je odlišný. K získání certifikátu SA 8000 bylo nejdůležitějším kritériem splnění daných požadavků. Investors in People nepředepisuje jediné obecné řešení, ale poskytuje rámec, podle kterého může každý podnik najít postupy vhodné právě pro něj a pro jeho zaměstnance. Tento standard vychází z myšlenky, že existuje přímá vazba mezi výkony zaměstnanců a výkony podniku a jeho zavedení tak umožňuje efektivněji naplňovat stanovené cíle společnosti a zlepšuje finanční výkonnost firmy (11).

1.8 CSR v České republice

I přesto, že o společensky odpovědném podnikání jako takovém se začalo mluvit až v 60. letech 20. století, průkopníci, kteří viděli výhody plynoucí z takového podnikání, se objevili už mnohem dříve. U nás byl jedním z prvních Tomáš Baťa. Jeho pokrokové podnikatelské přístupy by dnes mohly být označeny za společensky odpovědné chování. Svým podnikáním ovlivnil nejen město Zlín, ale celý region a inspiroval mnoho dalších podnikatelů a zaměstnavatelů. Podle současné teorie CSR by jeho podnikání splňovalo kritéria všech tří pilířů, nejpodstatnějším však byl pro Baťu pilíř sociální. Uvědomoval si, že továrny a stroje nejsou pro podnikání to nejdůležitější, tím pro něj byli lidé. Baťa se nestaral o své zaměstnance jen v pracovní době, snažil se provázat jejich pracovní a osobní život. Budoval domy, školy, kulturní

a sportovní zařízení, nemocnici, a mnohé další, protože spokojený zaměstnanec byl podle Bati dobrý zaměstnanec (9).

Současné povědomí o CSR v České republice

V současné době by se dalo říct, že česká společnost se teprve seznamuje nejen s obsahem a přínosy společensky odpovědného chování, ale s pojmem samotným. Společensky odpovědné chování je fenoménem jen několika posledních desítek let a kromě velkých nadnárodních podniků je s obsahem CSR seznámeno jen velmi málo lidí, kteří mají často povědomí jen o některých oblastech CSR. Nicméně zájem veřejnosti o společensky odpovědné chování roste, což mimochodem potvrzují i výsledky výzkumu CSR Research uskutečňovaný agenturou IPSOS, který je realizován každoročně od roku 2010. Výsledky tohoto výzkumu z roku 2014 ukazují, že společenská odpovědnost firmy je důležitá při nákupu pro 71 % veřejnosti a v zaměstnání pro 85 % ekonomicky aktivních lidí. Více než dvě třetiny obyvatel v České republice také uvádí, že je ochotno si připlatit za produkt šetrný k životnímu prostředí. Nejčastěji si pak pod pojmem CSR představují ochranu životního prostředí, pravdivé informace a transparentnost a ze sociálního pilíře bezpečnost a ochranu zaměstnanců při výkonu práce (12).

Budoucnost CSR v České republice

Situace se u nás velmi rychle zlepšuje a povědomí o CSR roste, i tak ale velmi zaostáváme za západními státy Evropy. Nejvhodnějším státem pro srovnání je Velká Británie. Ve Velké Británii se na rozdíl od České republiky firmy dočkají i podpory státu. Dlouholetá tradice vedla dokonce k vytvoření ministerského postu pro CSR. Nejvýraznějším rozdílem je však přístup vlády ve snaze motivovat ke společensky odpovědnému podnikání. Ve Velké Británii jsou tyto aktivity oceňovány a firmy daňově zvýhodňovány. Ve výzkumu realizovaném Fórem dárců bylo právě daňové zvýhodnění jednou z nejčastějších odpovědí na otázku, co by přimělo firmy v České republice k větší aktivitě v oblasti CSR (4).

Budoucí vývoj CSR nejen v České republice, ale celosvětově, bude záviset především na hospodářském vývoji států, na klimatu nebo na demografických změnách. V současné době však rostoucí počet firem, které si osvojily koncept CSR, potvrzuje, že jeho aplikace se v dlouhodobém horizontu vyplatí a přináší kýžené výsledky.

1.9 Organizace zabývající se problematikou CSR v České republice

Business Leaders Forum

Tato platforma společensky odpovědného chování vznikla v roce 1992 a v současné době sdružuje více jak 70 českých organizací ze soukromého nebo veřejného sektoru. Business Leaders Forum vzniklo pod záštitou prestižních mezinárodních organizací International Business Leaders Forum a CSR Europe. Díky této mezinárodní spolupráci může sledovat zahraniční trendy v oblasti CSR a přenášet je do českého prostředí. Cílem této organizace je vytvořit zázemí pro lepší spolupráci firem v oblasti CSR, sdílet know-how a šířit informace o CSR mezi veřejnost (13).

Byznys pro společnost

Cílem této instituce je spojovat všechny společensky odpovědné firmy, které mají zájem o šíření principů CSR a udržitelného podnikání v České republice. Členem se může stát jakákoliv organizace bez ohledu na její velikost, sektor nebo odvětví. Byznys pro společnost je národním partnerem CSR Europe a může tedy čerpat informace od členských organizací z celé Evropy. Zároveň se podílí na projektech ze všech tří oblastí CSR, spravuje webový portál zaměřený na firemní dobrovolnictví www.zapojimse.cz a uděluje ocenění pro nejlepší firmy, které se věnují CSR a principům udržitelného podnikání (14).

Asociace společenské odpovědnosti

Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR) je největší platformou v České republice zaměřenou na společensky odpovědné chování, která v současné době sdružuje více než 100 členů. Tato nezisková organizace spolupracuje s Global Compact – největší iniciativou společenské odpovědnosti a korporátní udržitelnosti na světě. Členství v této platformě je možné získat zakoupením jednoho ze tří balíčků (15):

- **Balíček BASIC** – je určen především pro začínající podniky, mikropodniky, neziskové organizace, sociální podniky nebo veřejné instituce.
- **Balíček PREMIUM** – tento balíček nabízí celou řadu finančních i nefinančních výhod, například CSR konzultace, návrh společensky odpovědného teambuildingu na míru nebo možnost zdarma se účastnit networkingů pořádaných A-CSR. Je určen pro podniky všech velikostí, především ze soukromého sektoru.

- **Balíček PARTNER** – balíček určený především velkým firmám, které mají zájem zapojit se ve větší míře do aktivit Asociace společenské odpovědnosti. Mimo jiné nabízí funkci čestného předsedy A-CSR, průběžnou roční konzultaci a pomoc s CSR strategií, pomoc s ročním ne finančním reportingem, workshopy, školení a semináře pořádané A-CSR. Mezi další výhody patří propagace v rámci médií, užívání loga a prezentace společnosti na akcích pořádaných A-CSR.

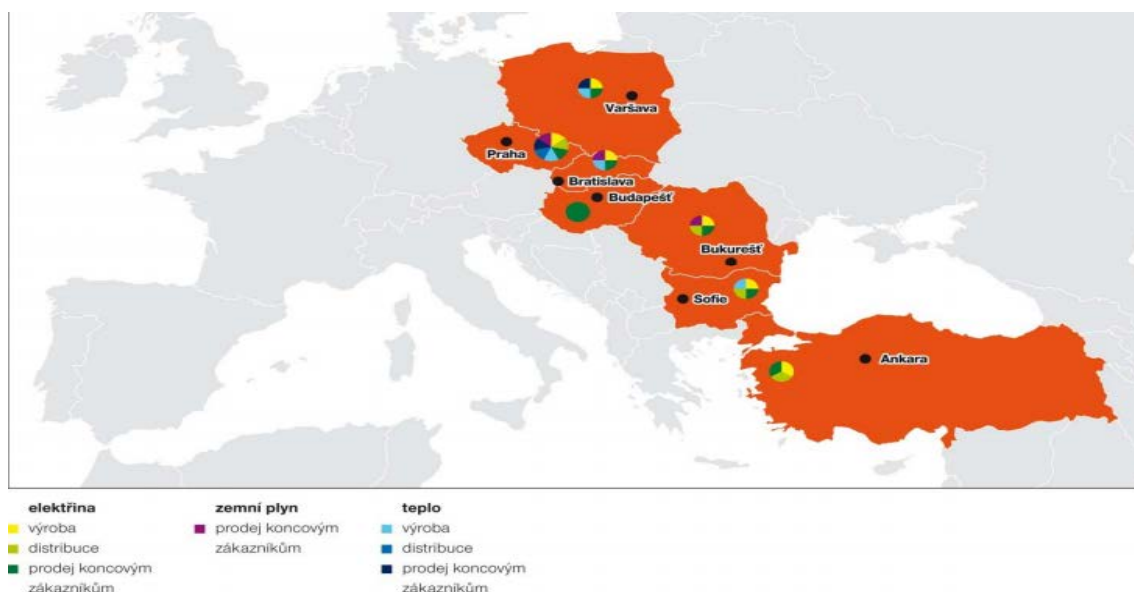
2 Představení vybrané společnosti

Předtím, než bude možné provést jednotlivé analýzy k naplnění cílů této práce, je nutné představit si vybraný podnik. V první části této kapitoly je stručně představena Skupina ČEZ. Představení celé energetické skupiny je zásadní z toho důvodu, že ČEZ Energetické produkty, s.r.o. (dále jen ČEZ EP) musí dodržovat pravidla určená skupinou ČEZ, a. s., protože je přímo ovládanou a plně konsolidovanou dceřinou společností. Následně je pozornost směřována na představení společnosti ČEZ EP.

2.1 Představení Skupiny ČEZ

Skupina ČEZ je největším energetickým koncernem v České republice a zaujímá velmi významné postavení nejen v České republice, ale v dalších šesti zemích střední a jihovýchodní Evropy. Skupina ČEZ vlastní nebo spoluvlastní výrobní či distribuční aktiva v Polsku, Rumunsku, Bulharsku, Maďarsku, na Slovensku a v Turecku (16). Skupina ČEZ byla v roce 2014 první v žebříčku českých firem v celkovém vytvořeném zisku, který činil více než 29 mld. Kč a celkové tržby v tomto roce přesahovaly 200 mld. Kč. Skupina ČEZ je třetím největším zaměstnavatelem v České republice s více jak 26 000 zaměstnanci (17). Názorné zobrazení rozsahu působnosti Skupiny ČEZ v Evropě je vidět na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Působení Skupiny ČEZ podle teritoria



Zdroj: (18)

Společnost ČEZ, a. s. se vyčlenila z Českých energetických závodů, které vznikly v roce 1946 a sloužily ke sjednocení elektrárenských a plynárenských podniků, které byly součástí centrálně plánované ekonomiky. Společnost ČEZ, a. s. jako taková vznikla v roce 1992, dnešní podobu však dostala až v roce 2003, kdy se spojila s distribučními společnostmi. V současnosti provozuje ČEZ, a. s. a její dceřiné společnosti v České republice celkem 2 jaderné, 13 uhelných, 35 vodních, 13 fotovoltaických a 2 větrné elektrárny (19).

Hlavní podnikatelskou činností je výroba, distribuce a prodej elektrické energie, ze které plyne největší objem tržeb. Sekundárními činnostmi jsou obchod s plynem a aktivity v oblasti teplárenství, s čímž souvisí i těžba uhlí. Těžbu uhlí uskutečňuje Skupina ČEZ z největší části hlavně pro vlastní potřebu. Mezi sekundární podnikatelské činnosti Skupiny ČEZ patří rovněž oblast telekomunikací, informatiky, jaderného výzkumu, projektování, výstavby a údržby energetických zařízení nebo zpracování vedlejších energetických produktů (18).

„Posláním Skupiny ČEZ je zajišťovat bezpečnou, spolehlivou a pozitivní energii zákazníkům i celé společnosti.“ (18, s. 55)

„Vizí Skupiny ČEZ je přinášet inovace pro řešení energetických potřeb a přispívat k vyšší kvalitě života.“ (18, s. 55)

Nejvýznamnějším akcionářem mateřské společnosti ČEZ, a. s. je Česká republika s podílem na základním kapitálu téměř 70 %. Účetní konsolidační celek Skupina ČEZ tvořilo k 31. 12. 2014 celkem 106 společností (16). Organizační struktura společnosti se skládá z mateřské společnosti ČEZ, a. s., v jejímž čele je Daniel Beneš, který jako vedoucí divize generálního ředitele koordinuje činnost ředitelů ostatních divizí a věcně řídí dceřiné společnosti v oblasti těžby a prodeje uhlí. Pod divizi generálního ředitele spadají tyto divize: finance, obchod a strategie, vnější vztahy a regulace, správa, zahraničí, výroba (18).

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která volí i odvolává dvanáctičlennou dozorčí radu. Statutárním orgánem je představenstvo, které tvoří sedm členů a každý z členů je zodpovědný za jednu divizi Skupiny ČEZ. Mimo odpovědnost členů představenstva nebo dozorčí rady je vytvořen výbor pro audit, který sleduje vytváření účetní závěrky, hodnotí účinnost vnitřní kontroly a interního auditu a doporučuje nezávislého auditora pro povinný audit (18).

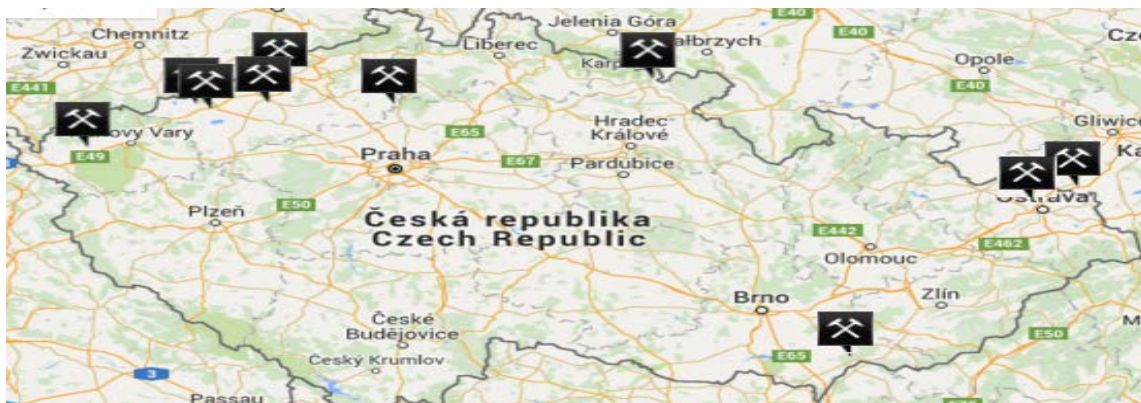
2.2 Představení společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o. vznikla v roce 2008 jako dceřiná společnost pod ovládající osobou ČEZ, a.s. a stala se tak součástí Skupiny ČEZ. Hlavní náplní podnikatelské činnosti je komplexní zabezpečení provozu a údržby předního a zadního palivového cyklu klasických elektráren, které jsou provozovány Skupinou ČEZ.

Hlavním motivem k založení ČEZ EP byla potřeba centrální správy jednotlivých elektráren a jejich palivových cyklů (před vytvořením této dceřiné společnosti si tuto činnost obstarávala každá elektrárna samostatně). Pro klasické elektrárny jsou totiž činnosti spojené s provozem předního a zadního palivového systému v zásadě vedlejší záležitostí, protože jejich hlavním zájmem je výroba elektřiny. Založení společnosti ČEZ EP umožnilo využívat úspor z rozsahu a zároveň také odděleně sledovat náklady na správu vyprodukovaných odpadů, které vznikají v důsledku spalování uhlí. Podstatnou náplní podnikatelské činnosti ČEZ EP je pak nakládání s těmito odpady a jejich přeměna na vedlejší energetické produkty (VEP), které se stávají cennými druhotnými surovinami využitelné především ve stavebnictví (20).

Společnost může díky náležitosti ke Skupině ČEZ využívat lepších kontrolních mechanismů, systémů řízení rizik, systémů řízení bezpečnosti a kvality a v neposlední řadě čerpá informace z výzkumů, které ji umožňují neustálý technologický vývoj a snadnější přístup k inovacím. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. spravuje palivové cykly v deseti elektrárnách na celém území České republiky a v roce 2014 společnost prodala více jak 1 165 tisíc tun vedlejších energetických produktů (21). Rozmístění elektráren na území České republiky zobrazuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Elektrárny, které spravuje ČEZ EP



Zdroj: (22)

Hlavní předmět podnikání tvoří čtyři základní činnosti – prodej vedlejších energetických produktů, služby spojené s ukládáním popelovin, technické a biologické rekultivace a činnost investiční výstavby (21).

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, pod jejíž pravomoc spadá jmenování a odvolávání členů dozorčí rady a jednatelů společnosti. Statutárním orgánem jsou tři jednatele, přičemž jménem společnosti jednají vždy alespoň dva společně. Dozorčí rada je taktéž tříčlenná. Počet zaměstnanců se v roce 2014 více jak zdesetinásobil oproti předchozímu roku a společnost v současné době zaměstnává 361 zaměstnanců (21).

ČEZ Energetické produkty, s.r.o. je jedním ze sedmi zakládajících členů sdružení ASVEP – Asociace pro využití energetických produktů, která byla založena v roce 2008 a která se zabývá využíváním energetických produktů ve stavebním průmyslu, přípravou technických podmínek pro využívání VEP a podílí se i na přípravě podkladů pro příslušnou legislativu (23). Hlavním přínosem členství v této organizaci je možnost podílet se na tvorbě dokumentace k tzv. **Nařízení REACH** (Nařízení č.1907/2006/ES) o registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek. Splnění požadavků tohoto nařízení je nezbytné pro možnost prodeje VEP odběratelům.

ČEZ EP je také členem evropské asociace producentů VEP – ECOBA (European Coal Combustion Products Association), jejímž členem je od roku 2013. Posláním sdružení ECOBA je podpořit vývoj technologie pro využití všech vedlejších produktů z uhelných elektráren, a to s ohledem nejen na průmyslovou úroveň, ale především s ohledem na životní prostředí. Praktické naplňování spočívá v propagaci společných zájmů svých členů na mezinárodní úrovni, vytvoření nezbytných právních a regulačních opatření a rozvoj vazeb mezi členy pomocí mezinárodních aktivit s cílem výměny užitečných informací (24).

3 Společensky odpovědné chování Skupiny ČEZ

Společnost ČEZ EP jakožto součást Skupiny ČEZ je vázána stejnými právními a firemními předpisy jako ostatní společnosti. To znamená, že musí veškeré své činnosti přizpůsobit konceptu CSR, který je v celém koncernu zaveden. Proto je nezbytné definovat celkovou strategii Skupiny ČEZ a její aktivity v oblasti CSR a až poté se zaměřit jen na ČEZ EP jakožto dceřinou společnost.

Skupina ČEZ si plně uvědomuje, že se spolupodílí na stavu okolí, které ji obklopuje, a proto bere aktivity v oblasti společenské odpovědnosti velmi vážně. I přesto, že hlavním cílem společnosti je maximálně zhodnotit vložené prostředky a zajistit dlouhodobý růst hodnoty pro akcionáře, se společnost řídí velmi přísnými etickými standardy. Současně se hlásí k principům trvale udržitelného rozvoje, podporuje energetickou úspornost a přispívá k rozvoji společnosti svými aktivitami ve všech oblastech – environmentální, ekonomické a sociální (25).

Důkazem mohou být i zprávy o společenské odpovědnosti nebo řada ocenění, která společnost získává každý rok za své aktivity v oblasti CSR. První Zpráva o společenské odpovědnosti ČEZ, a. s. byla zveřejněna v roce 2003. Od roku 2007 byly vydávány zprávy souhrnně za dvouleté období (aktuální pro období 2012-2013). Mezi nejprestižnější ocenění získaná za rok 2014 patří 1. místo Top Odpovědná firma v kategorii „*Největší finanční dárce*“, získané za nejvíce poskytnutých prostředků v rámci firemního dárcovství spolu s Nadačí ČEZ nebo 1. místo v kategorii „*Společensky prospěšný projekt*“ za nadační projekt „Oranžový přechod“ (26).

3.1 Ekonomický pilíř CSR ve Skupině ČEZ

Skupina ČEZ patří mezi nejvýznamnější ekonomické subjekty v České republice. Od svého založení přispěla společnost formou daně z příjmů a na dividendách do rozpočtu českému státu více než 106 miliard korun. Ekonomické úspěchy Skupiny ČEZ současně budují zázemí celému podnikatelskému prostředí České republiky. Svým působením vytváří Skupina ČEZ více než 100 000 pracovních míst, a proto si společnost uvědomuje, že musí jít příkladem, a to ve vztahu se všemi stakeholdery (25).

I přesto, že česká legislativa klade na Skupinu ČEZ vysoké administrativní i provozní nároky, společnost nejenže všechny tyto nároky splňuje, ale sama si podmínky

podnikání dobrovolně upravuje a zpřísňuje v duchu principů firemní společenské odpovědnosti (25).

Z tohoto důvodu vytvořila společnost **Etický kodex**, jehož účelem je sjednotit a standardizovat základní formy jednání a chování všech subjektů spjatých s činností Skupiny ČEZ. Tento rozsáhlý dokument obsahuje pravidla závazná pro všechny zaměstnance Skupiny ČEZ a jejich dodržování je vyžadováno také u všech dodavatelů. Kodex obsahuje nejen obecná pravidla etického chování ve firmě, ale konkrétní rady, jak mají zaměstnanci postupovat ve vztahu k akcionářům, zákazníkům, dodavatelům, veřejným institucím a také mezi zaměstnanci navzájem (27).

Etický kodex je doplněn **Zákaznickým kodexem**, který vznikl už v roce 2013 a oficiálně byl zveřejněn v roce 2014. Tento patnáctistránkový dokument je postaven na třech pilířích a pro každý bylo vytvořeno motto, které daný pilíř reprezentuje, jsou jimi:

- srozumitelnost a jednoduchost;
- vstřícnost a lidskost;
- nasloucháme a zlepšujeme se.

V roce 2010 představenstvo ČEZ, a. s. schválilo **Politiku kvality řízení**, ve které definuje hlavní zásady vnímání kvality pro všechny zaměstnance. Cílem je dosáhnout vzájemných dobrých vztahů, konkurenčních výhod a trvale zlepšovat celkovou výkonnost Skupiny ČEZ. Praktické naplňování této politiky spočívá v pořádání workshopů pro manažery, vytváření nových metod hodnocení nebo standardizací nejlepší zavedené praxe. Vysokou kvalitu potvrzuje i pravidelné obhajování certifikátu ISO 9001 ve většině společností spadajících pod Skupinu ČEZ (28).

I přesto, že se společnost řídí Etickým a Zaměstnaneckým kodexem, doplněným Politikou kvality řízení, může docházet k nespokojenosti zákazníků. Pokud ani následná stížnost nebo reklamáce není vyřízena podle představ zákazníka, může se obrátit na **Ombudsmana ČEZ**. Tento firemní institut funguje od roku 2007 a Skupina ČEZ byla první energetickou společností ve střední a jihovýchodní Evropě, která takový institut zřídila. Ombudsman ČEZ je nezávislá instance při řešení sporu mezi zákazníky a kteroukoliv firmou ze Skupiny ČEZ. Na Ombudsmana je možné se obracet nejen s podáním stížnosti, ale také s náměty, jak vylepšit zákaznické služby (29).

Dalším nástrojem, který slouží k nahlášení jakéhokoliv neetického nebo protiprávního jednání je **Etická linka**. Ta byla zřízena pro zákazníky, obchodní partnery, akcionáře a zaměstnance, kteří jsou si vědomi nekorektního, neetického či protiprávního jednání (30).

3.2 Sociální pilíř CSR ve Skupině ČEZ

3.2.1 Zaměstnanci

Skupina ČEZ je jedním z největších zaměstnavatelů v České republice, a proto hraje sociální oblast společenské odpovědnosti velkou roli v úspěšném naplňování strategických cílů. Ve všech společnostech Skupiny ČEZ je stanovena zkrácená pracovní doba na 37,5 hodiny týdně a dovolená je prodloužena o jeden týden nad rámec zákonného nároku. Kromě dobrého platového ohodnocení jsou samozřejmostí i nadstandardní zaměstnanecké výhody ve finanční i nefinanční podobě, jako jsou osobní účty určené zejména pro rekreaci, zdravotní péče, příspěvky na penzijní spoření, na životní pojištění, na závodní stravování, příspěvky po dobu prvních 3 dnů nemoci, odměny k životnímu výročí a při odchodu do důchodu a v mimořádných případech jednorázové sociální výpomoci (18).

Ve Skupině ČEZ je kladen velký důraz na firemní hodnoty, které by měli zaměstnanci respektovat a sdílet. K upevnění těchto hodnot bylo v roce 2005 vyhlášeno **sedm principů firemní kultury**:

- bezpečně tvoříme hodnoty;
- zodpovídáme za výsledky;
- jsme jeden tým;
- pracujeme na sobě;
- rosteme za hranice;
- hledáme nová řešení;
- jednáme fér.

Každý z těchto principů je rozpracován do konkrétní podoby, aby měli zaměstnanci jasnou představu o tom, jak tyto principy naplňovat ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům nebo k ostatním zaměstnancům (25).

Samozřejmostí jsou i **antidiskriminační opatření**, která mají zajistit rovnost všech zaměstnanců bez ohledu na jejich věk, pohlaví, sexuální orientaci, etnickou nebo

politickou příslušnost, náboženské vyznání, vzdělání nebo zdravotní způsobilost. Skupina ČEZ patří mezi první signatáře Evropské charty diverzity, v níž se zaměstnavatelé hlásí k závazku rozvíjet všeobecně tolerantní pracovní prostředí (18).

Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců

Skupina ČEZ nabízí svým zaměstnancům široké spektrum programů a aktivit ke zvyšování nejen odborné kvalifikace, ale i k jejich celkovému osobnímu růstu. Společnost musí reagovat na neustále rostoucí nároky na práci zaměstnanců zejména v oblasti odborné způsobilosti. Ke vzdělávání svých zaměstnanců využívá moderní technologie, včetně e-learningových kurzů, kterých v současnosti nabízí více jak sto a které by měly podpořit rozvoj konkrétních útvarů a specifických cílových skupin. Především u řídicích pracovníků je kladen důraz i na tzv. soft skills. Tyto interpersonální dovednosti jsou pak rozvíjeny na workshopech nebo s využitím osobních rozvojových plánů s podporou externího kouče (25).

Pro řídicí pracovníky bylo zavedeno **People Development Forum**. Jedná se o mimořádné zasedání zaměstnanců s cílem zaměřit se na rozvoj a správné uplatňování manažerských kompetencí. Výsledky případného posunu v hodnocení manažerských kompetencí zajistí zpětná vazba z profesního okolí (25).

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Úroveň pracovních podmínek vychází ze zákoníku práce, z předpisů k pracovnímu prostředí, z hygienických a zdravotních předpisů a dále z ustanovení, která si Skupina ČEZ sama stanovila. Pracovní podmínky úzce souvisí s bezpečností a ochranou zdraví. Ve Skupině ČEZ jsou definovány tři úrovně řízení bezpečnosti, které odpovídají úrovním v líniovém řízení – skupinová, segmentová a výkonná (18).

Nejsledovanějším ukazatelem úrovně bezpečnosti je pracovní úrazovost. V roce 2014 bylo zaznamenáno v celé Skupině ČEZ jen 31 pracovních úrazů s dobou pracovní neschopnosti delší než tři dny a u všech bylo prokázáno, že nebyly zaviněny pochybením společnosti. Současně obdrželo zhruba 50 ze všech společností Skupiny ČEZ titul „*Bezpečný podnik*“ (18).

Informovanost zaměstnanců

Skupina ČEZ je velmi rozsáhlou korporací ať už z pohledu množství zaměstnanců, tak i z geografické vzdálenosti jednotlivých středisek. K tomu, aby zaměstnanci dostali

potřebné informace včas, využívá společnost široké spektrum komunikačních nástrojů. Vedle klasických tištěných a elektronických nástrojů komunikace probíhají pravidelná pracovní setkání zaměstnanců s managementem. Zaměstnanci mají možnost získat informace i z jiných zdrojů, jako jsou například časopis ČEZ NEWS, intranetové stránky včetně audiovizuální ČEZ TV, adresné newslettery s klíčovými sděleními, sms a audio zprávy nebo informace vyvěšené na nástěnkách (25).

Ke zhodnocení spolupráce a sounáležitosti zaměstnanců je jednou za tři roky proveden průzkum firemní kultury a kultury bezpečnosti, díky kterému získává společnost zpětnou vazbu od zaměstnanců. Důležitou součástí zpětné vazby jsou pravidelné dialogy zástupců odborů a zaměstnavatele. Tato setkání jsou stanovena v zákoníku práce a v kolektivních smlouvách. Základem při jednání s odbory je stanovení pracovních, mzdových a sociálních podmínek včetně stanovení vzájemných vztahů. Zvláštní důraz je kladen na nastavení podmínek bezpečnosti práce (18).

3.2.2 Vztah s veřejností

Komunikace

Komunikace s veřejností je nedílnou součástí nejen obchodní a marketingové strategie, ale je využívána i k reportování o společensky odpovědných aktivitách. Společnost využívá různé komunikační nástroje v závislosti na cílové skupině, kterou chce oslovit. Za komunikaci se všemi stakeholdery je zodpovědný útvar **Public Affairs**. Tento útvar reprezentuje postoje a názory Skupiny ČEZ nejen na národní úrovni, ale také na mezinárodní, například zapojením do různých evropských pracovních skupin a odborných konferencí (25).

Se všemi cílovými skupinami společnost komunikuje také prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků: internetu, televize, rozhlasu, celostátních a regionálních deníků, vlastních tiskovin, ale i pomocí moderních elektronických nástrojů jako jsou například sociální sítě (25).

Vzdělávání a rozvoj vědy

Podpora vzdělávání není jen jako služba veřejnosti, ale má i přínos pro Skupinu ČEZ. Spolupráce se sedmi univerzitami a 50 středními školami umožňuje mnohem snadnější přístup ke kvalifikovaným zaměstnancům. Společnost zároveň studenty ve vzdělávání

motivuje možností získat stipendium nebo pracovní stáž v některé z firem koncernu ČEZ (25).

Pro absolventy vysokých škol technického nebo ekonomického zaměření pak vznikl program **ČEZ Potentials**. Tento program obsahuje aktivity pro rozvoj měkkých dovedností, workshopy, koučování, exkurze do provozů elektráren Skupiny ČEZ a motivační setkání se členy top managementu. Po úspěšném absolvování jsou účastníci zařazeni na konkrétní pracovní pozice (25).

Podpora místní komunity

Skupina ČEZ se spolupodílí velkou mírou na situaci v okolí provozovaných zařízení a usiluje o to, aby tento nemalý vliv měl hlavně pozitivní ohlas. Během své dlouholeté působnosti podpořila stovky projektů, ať už prostřednictvím Nadace ČEZ nebo svými vlastními projekty, do kterých se můžou zapojit i zaměstnanci společnosti. **Firemní dobrovolnictví** je založeno na dobrovolnosti všech zapojených stran – zaměstnavatele, zaměstnanců i veřejně prospěšných organizací. Zaměstnanci sami navrhuji prospěšné aktivity a firma je podpoří materiálně, finančně i personálně. Zaměstnanci mají k těmto účelům vyhrazený jeden den, který mohou po domluvě s nadřízeným strávit veřejně prospěšnými aktivitami. V případě mimořádných událostí jako jsou například povodně, může být počet uvolněných dní navýšen (25).

Jedním z projektů firemního dobrovolnictví je „*Čas pro dobrou věc*“. Zaměstnavatel uhradí mzdu za pracovní den, který zaměstnanci stráví ve prospěch vybrané veřejně prospěšné organizace. Je zaměřen především na sociální aktivity, péči o seniory, handicapované občany, děti a na životní prostředí. Zaměstnanci mohou najít veškeré potřebné informace na stránkách www.zapojimse.cz. V roce 2013 této možnosti využilo téměř 400 zaměstnanců (25).

Nadace ČEZ

Nadace ČEZ byla založena v červenci roku 2002 pod názvem Nadace Duhová energie, a to za účelem efektivnějšího naplňování filantropických aktivit ve Skupině ČEZ, které se řídí mottem „*Pomáháme tam, kde působíme*“. Nadace se snaží zlepšovat kvalitu života lidí po celé České republice podporou veřejně prospěšných projektů v oblastech rozvoje vědy, vzdělání, sportu, ochrany lidského zdraví a lidských práv, ochrany kulturních památek a životního prostředí. Jejím prostřednictvím bylo v České republice v roce 2014 podpořeno celkem 714 projektů v celkové hodnotě 162,8 milionů korun,

za dobu své existence je to již přes 5500 projektů v hodnotě přes 1,7 miliardy korun (31).

3.3 Environmentální pilíř CSR ve Skupině ČEZ

Stav životního prostředí patří ke klíčovým společenským tématům. Skupina ČEZ je přesvědčena, že životní prostředí je nenahraditelným bohatstvím, které se musí odpovědně spravovat. Společnost využívá **system environmentálního řízení (EMS)**, který umožňuje lépe sledovat, řídit a vyhodnocovat dopady na životní prostředí (25).

Výchozím dokumentem pro systém EMS je **Politika bezpečnosti a ochrany životního prostředí**, se kterým jsou seznámeni všichni zaměstnanci Skupiny ČEZ, včetně smluvních partnerů. Dokument představuje konkrétní způsoby nejen jak zajistit bezpečnost zaměstnanců a ochranu životního prostředí, ale také jak pracovat s technologiemi a řídit rizika tak, aby se v co největší možné míře zabránilo negativním dopadům na životní prostředí (25).

Dalším dokumentem, který potvrzuje, že Skupina ČEZ bere ochranu životního prostředí vážně, je dobrovolně uzavřená smlouva s Ministerstvem životního prostředí. Tento dokument nazvaný **Prohlášení o strategické součinnosti společnosti ČEZ a Ministerstva životního prostředí v oblasti ochrany ovzduší a klimatu** představuje dohodu o snížení emisí nad rámec legislativních norem. Podepsáním se obě strany zavázaly k plnění 21 opatření, která povedou ke snížení zátěže na životní prostředí (25).

Ochranu klimatu a ovzduší systematicky sleduje Skupina ČEZ prostřednictvím své vlastní měřicí imisní sítě. Především kvůli velkým investicím do nových technologií (k restrukturalizaci a modernizaci výrobního portfolia) a změně ve využívání zdrojů, je znečištění ovzduší způsobené činnostmi provozovaných zařízení každý rok menší. Výsledky měření jsou ověřovány i externím nezávislým auditorem (25).

Zavedené **odpadové hospodářství** se snaží zamezit veškerým negativním dopadům na životní prostředí, a to především tím, že vzniklé odpady ve společnosti se třídí a recyklují a je snaha o jejich opětovné využití. Kromě třídění klasických odpadů jako je papír, sklo, plast, komunální odpad a elektroodpad jsou v rámci režimu tzv. zpětného odběru vráceny baterie a akumulátory, žárovky a výbojky nebo použité oleje zpět výrobcům (25).

4 Společensky odpovědné chování ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

4.1 Ekonomický pilíř CSR – ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Řízení a správa společnosti podléhá doporučením z **Kodexu pro správu a řízení společnosti** (Corporate Governance Codex). Kodex je souborem standardů nejlepší praxe. Důraz je kladen na transparentnost a odpovědnost společností. V kodexu jsou popsány praktiky, které by mělo vedení firmy respektovat. Veškeré činnosti firmy by měly brát ohled na zaměstnance a jejich práva, společnost by měla včas informovat o závažných záležitostech včetně finanční situace, výkonnosti a způsobu řízení. ČEZ EP tato ustanovení ve všech podstatných ohledech naplňuje (32).

Splnění legislativních norem je doplněno firemními zásadami celé Skupiny ČEZ. Mezi ně patří **Etický kodex**, který má stejnou platnost jak pro vedení společnosti a zaměstnance, tak i pro dodavatele. Protože je společnost zákaznický orientovaná a je součástí koncernu ČEZ, musí dodržovat při jednání s nimi také **Zákaznický kodex**. Zákazníky jsou v největší míře výrobci stavebních hmot (cementárny a betonárky) a stavební společnosti.

ČEZ EP se zavázala poskytovat kvalitní výrobky svým odběratelům. Principy zvyšování kvality a neustálého zlepšování jsou zakotveny v **Politice managementu kvality, životního prostředí a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**. Tato politika, která se prolíná současně ekonomickou, sociální i environmentální oblastí, by měla vést ke spokojenosti zákazníků i všech ostatních zainteresovaných stran. Společnost akceptuje jen kvalitní výrobky a služby, a to nejen od svých zaměstnanců, ale také od svých dodavatelů a smluvních partnerů (33).

Důkazem může být i obdržení certifikát **ISO 9001:2008**. Tento mezinárodně uznávaný certifikát potvrzuje, že systém managementu kvality ve firmě funguje správně a společnost tento certifikát pravidelně úspěšně obhájí. Kvalitní a stabilní fungování společnosti dokazuje i ocenění **ČEKIA Stability Award** s výsledkem „Vynikající“. ČEKIA Stability Award je samostatnou kategorií žebříčku CZECH TOP 100 a výsledky hodnocení vycházejí z metodiky ratingového modelu agentury ČEKIA, který měří stabilitu jednotlivých společností. Model zároveň poskytuje nezávislý pohled na současný stav firem, jejich finanční situaci, a to včetně predikce rizika úpadku v následujícím roce (34).

4.1.1 Zpracování VEP

V České republice se většina elektrické energie vyrábí v tepelných elektrárnách (více jak 60 %), které spalují nejčastěji hnědé uhlí, lignit nebo v menší míře i černé uhlí. Na jednu vyrobenou MWh se spálí průměrně asi 1 tuna uhlí. Spalování uhlí po sobě zanechává odpad v množství, které se rovná až 30 % původního objemu. Tyto energetické odpady jsou dále zpracovávány a stávají se cennými druhotnými surovinami. Jednotlivé produkty se liší svými fyzickými a chemickými vlastnostmi v závislosti na konkrétním procesu spalování, který byl použit. V závislosti na jejich vlastnostech jsou pak průmyslově využívány (35).

Struska

Struska vzniká jako vedlejší produkt při spalování uhlí v granulačních kotlích. Svými vlastnostmi připomíná špatně zrněné písky. Strusku lze využívat do násypů pozemních komunikací, zásypů kanalizačního, vodovodního nebo plynového potrubí, obsypů mostních opěr apod. Je možné ji využít i jako svrchní vrstvu technické rekultivace (36).

Popílek

Popílký jsou tuhé zbytky, které vznikají během spalování uhlí a jsou získávány zachycováním v odlučovačích. Podle způsobu spalování se rozdělují na popílký klasické a fluidní, které se liší svými vlastnostmi a kvalitou (37). Všechny popílký jsou certifikovanými stavebními materiály. Slouží například k výrobě maltovin, cihlářských pálených výrobků, asfaltových výrobků, minerálních vláken, umělého kameniva nebo jako surovina do směsí pro vyplňování prostor po těžbě uhlí (38).

Energosádrovec

Energosádrovec se využívá jako náhrada přírodního sádrovce a slouží k výrobě cementu, sádrokartonových desek, sádrových omítek a tvárnic, pórobetonu nebo je využíván jako speciální hnojivo nebo substrát pro výrobu žampionů (39). Kvalitní využití energosádrovce potvrzuje i vybudování závodu na výrobu sádrokartonových desek v těsném sousedství elektrárny Počerady. Tento závod založený společností Knauf, spol. s r.o. vznikl v roce 1993 v návaznosti na výstavbu odsiřovacího zařízení v elektrárně (40).

Stabilizát

Stabilizát je zvlhčená stavební směs, která vzniká mísením vody, vápna a jiných vedlejších energetických produktů. V míchacím centru je možné vyrábět stabilizáty různých vlastností podle požadavků zákazníků. Stabilizát se využívá k vytvoření násypů pozemních komunikací, protipovodňových hrází, protihlukových valů, jako podkladní a ochranné vrstvy vozovek nebo jako zásypový materiál při rekultivaci a sanaci prostor po těžbě nerostných surovin (41).

4.2 Sociální pilíř CSR – ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

V současné době společnost zaměstnává více jak 350 zaměstnanců, což je skokový nárůst oproti roku 2013, kdy zaměstnávala zhruba 30 pracovníků. Nicméně společnost nemusela zásadně změnit svůj přístup k zaměstnancům. Jako součást Skupiny ČEZ jsou pro ni stejně závazné principy celého koncernu, ať už zaměstnává jen tři desítky zaměstnanců nebo více jak tři stovky. Zaměstnanci musí respektovat a sdílet hodnoty zavedené firemní kultury, vztahují se na ně veškerá antidiskriminační opatření, která by měla zaručit rovné postavení všech zaměstnanců bez ohledu na jejich věk, pohlaví, sexuální orientaci, etnickou nebo politickou příslušnost, náboženské vyznání, vzdělání nebo zdravotní způsobilost.

Samozřejmostí jsou i nadstandardní zaměstnanecké benefity, tj. příspěvky na penzijní spoření, na životní pojištění, na závodní stravování, příspěvky po dobu prvních 3 dnů nemoci, odměny k životnímu výročí, zdravotní péče a mnohé další. Týdenní pracovní doba je zkrácená na 37,5 hodiny a nárok na dovolenou je prodloužený o jeden týden oproti zákonným normám, tedy v délce pěti týdnů (18).

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci je shrnuta v již výše zmíněné **Politice managementu kvality, životního prostředí a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**. Pracovníci jsou pravidelně školeni v oblasti BOZP a požární ochrany. Jednotlivá školení jsou v souladu s vnitřními směrnici a legislativou. Během roku 2014 došlo pouze k jedinému pracovnímu úrazu a nedošlo k žádným ekologickým událostem, které by mohly ohrozit životní prostředí nebo zdraví lidí (21).

ČEZ EP pravidelně obhájí certifikát **ISO OHSAS 18001:2007**. Tento certifikát potvrzuje, že ve společnosti jsou vytvořeny bezpečné pracovní podmínky se snahou minimalizovat možnost vzniku pracovního úrazu nebo nemoci z povolání. Společnost

se snaží analyzovat, vyhodnocovat a řídit veškerá rizika a následně zavádět opatření, která by měla nebezpečí pro zaměstnance odstranit nebo alespoň minimalizovat (42).

Společnost se zaměřuje i na spolupráci s vysokými školami především v oblasti vývoje. Při spolupráci s ČVUT v Praze a Vysokým učením technickým v Brně byl vyvinut a optimalizován model vývoje hydratačního tepla, který slouží ke kvalitnější výrobě betonu z VEP. Za úzkou spolupráci při společných projektech se stavební fakultou VUT Brno obdržela společnost od děkana stříbrnou medaili (43). Výsledky kvalitní spolupráce, tentokrát s ČVUT v Praze, dokazuje prestižní ocenění v soutěži „*Nejlepší výrobce stavebnin roku 2013*“ v kategorii do 200 pracovníků (44).

4.3 Environmentální pilíř CSR – ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

Během let 1992-1998 realizovala společnost ČEZ jeden z nejrozsáhlejších ekologických programů v celé Evropě. V rámci tohoto programu byly provedeny investice za téměř 50 miliard korun, které měly za cíl snížit emise způsobené uhelnými elektrárnami. V uhelných elektrárnách bylo instalováno celkem 28 odsiřovacích jednotek a 7 fluidních kotlů. V roce 2007 byla spuštěna další vlna ekologizace, což podmínilo i vznik ČEZ EP, která v současnosti tyto nové palivové cykly spravuje. Tento program v celkové hodnotě investic přibližně 100 miliard korun je kombinací výměny zastaralé technologie za moderní, výstavby nových zařízení a definitivního ukončení provozu některých technicky a morálně zastaralých bloků uhelných elektráren (45).

Tyto investice na zdokonalování technologií k ochraně životního prostředí měly za následek rostoucí množství odpadů a spalin, které mohly být následně druhotně zpracovány. Hlavním cílem je proto zvýšení míry využívání těchto energetických odpadů, především v oblasti stavebního průmyslu nebo jako náhrada za přírodní nerostné suroviny. V roce 2010 ČEZ EP úspěšně dokončila registraci energetických produktů podle **nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1907/2006 (nařízení "REACH")**. Úspěšná registrace všech VEP podle tohoto nařízení potvrzuje, že nemají žádný negativní vliv na lidské zdraví nebo životní prostředí (46).

Společně s nařízením REACH splňuje společnost všechny požadavky k získání certifikátu **ISO 14001:2004**. Veškeré procesy v organizaci jsou řízeny tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí a zároveň v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje a odpadovou politikou Skupiny ČEZ (47).

Sanace a rekultivace

Skupina ČEZ hledá nejvhodnější způsoby, jak vrátit život tam, kde byl v minulosti v důsledku činnosti člověka utlumen. K tomu slouží Skupině ČEZ především odpady zpracované jako vedlejší energetické produkty. Tyto produkty musejí být certifikovány k použití na technické rekultivace (vymodelování nového terénu). Po ukončení technické rekultivace nastává rekultivace biologická, během které dochází k výsadbě dřevin a porostů (25).

Využití VEP k rekultivacím a úpravě reliéfu krajiny se liší na základě okolního prostředí každé elektrárny. Z celkového množství skoro 9 milionů tun vyprodukovaných VEP za rok 2013 bylo více než 7,5 milionu tun použito za účelem rekultivace a krajiny tvorby. Celá agenda manipulace s VEP je přitom velmi náročná. Jde o dlouhodobý proces, ve kterém je nutné přesouvat ohromná množství hmoty, jejichž přesuny je nutné pečlivě plánovat roky dopředu kvůli výběru skladovacích míst nebo podle průběhu postupného zaplňování vytěžených prostor (25).

5 Dotazníkové šetření

Před zpracováním dotazníkového šetření je nutné vybrat správnou cílovou skupinu respondentů. K tomu slouží matice stakeholderů, která umožní určit a zařadit všechny zainteresované skupiny podle míry jejich očekávání a úrovně vlivu na činnost podniku. Do matice jsou zahrnuti všichni primární stakeholderi – vlastníci, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, místní komunita a environmentální organizace. Jak vyplývá z tabulky č. 2, klíčovými stakeholdery s vysokou mírou očekávání a velkým vlivem jsou také zaměstnanci, a proto je výzkum zaměřen právě na ně.

Tabulka č. 2: Určení klíčových stakeholderů ČEZ EP

Úroveň očekávání	Vysoká		Vlastníci, zaměstnanci
	Nízká	Místní komunita, environmentální organizace	Zákazníci, obchodní partneři
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V České republice je pojem společensky odpovědné chování velkou neznámou a lidé často vůbec nic o společensky odpovědném chování nevědí, a to včetně zaměstnanců firem, které se ke společensky odpovědnému podnikání hlásí. To potvrzují i údaje z výzkumu společnosti Krauthammer International, který byl proveden v roce 2009 mezi 395 zaměstnanci firem. Jednalo se především o zaměstnance pracující pro velké mezinárodní korporace ve střední a západní Evropě. Z výsledků tohoto výzkumu vyplynulo, že jen pouhá třetina zaměstnanců věděla, zda je jejich zaměstnavatel zapojen do konceptu CSR či nikoliv. Z výzkumu také vyplynulo, že CSR nehraje téměř žádnou roli při náboru a udržení zaměstnanců a většina respondentů potvrdila, že se strategií CSR nebyli seznámeni při nástupu do práce (48). Proto byl pro vlastní výzkum stanoven předpoklad, že i přesto, že celá Skupina ČEZ je jedním z největších "filantropů" v České republice, zaměstnanci mnoho o CSR vědět nebudou.

Dotazník (viz příloha A) měl z pohledu zaměstnanců prověřit přístup firmy k vybraným otázkám etického chování a CSR. Konkrétní cíle, které měly vyplynout z výsledků dotazníkového šetření, jsou shrnuty pod následující tři body:

- zjistit, jaké je povědomí zaměstnanců o CSR;
- ověřit si, zda ví o společensky odpovědných aktivitách, na kterých se ČEZ EP podílí;
- ověřit si, zda společensky odpovědné aktivity v interním sociálním pilíři CSR jsou skutečně naplňovány.

Dotazník byl rozdán v tištěné formě 50 zaměstnancům firmy a vrátilo se 42 vyplněných, návratnost byla tedy 84 %. Dotazník se skládal z kombinace uzavřených a otevřených otázek. Osobní a demografické otázky byly zařazeny na konec dotazníku. Poslední otázka dotazníku byla zaměřena na délku pracovního poměru v ČEZ EP a to z toho důvodu, aby bylo možné posoudit, do jaké míry zaměstnanci znají strategii CSR v závislosti na době, kdy pracují pro ČEZ EP.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Základní identifikace respondentů

Mezi respondenty bylo 36 mužů a jen 6 žen. Nevyrovnaný počet mužů a žen mezi zaměstnanci ČEZ EP je dán především odvětvím, ve kterém ČEZ EP podniká. V žádném případě nejde o selhání antidiskriminačních opatření, která jsou v celé Skupině ČEZ nastavena. Ve firmě je kladen důraz na technické zaměření zaměstnanců, ženy pracují především v administrativě a účetnictví. Věkové rozdělení zaměstnanců zobrazuje obrázek č. 3. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii nad 46 let, nejméně pak zaměstnanců ve věku od 15 do 25 let.

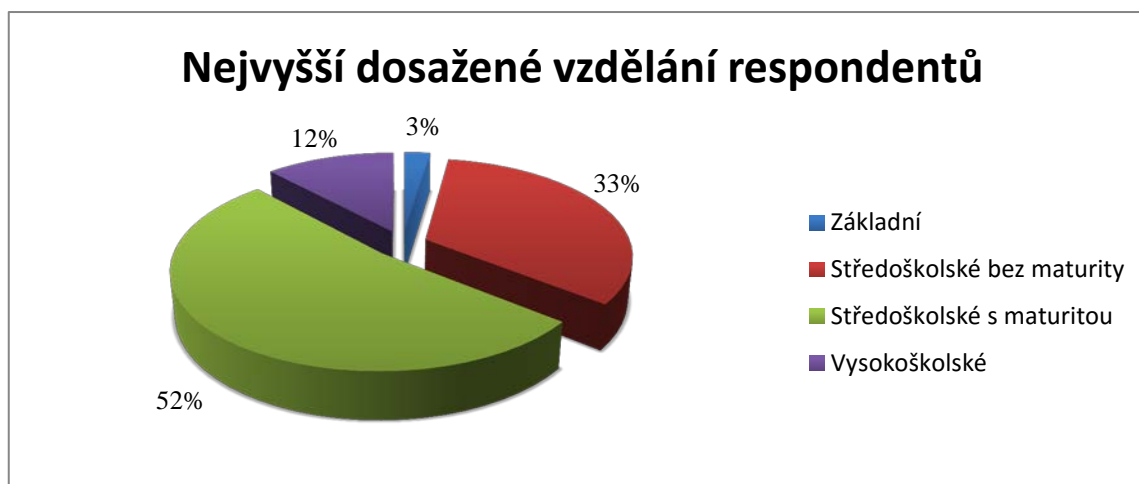
Obrázek č. 3: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku č. 4 je patrné rozdělení zaměstnanců podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Více než polovina dotazovaných zaměstnanců měla středoškolské vzdělání ukončené maturitou, jedna třetina pak ukončila středoškolské vzdělání bez maturity. Vysokoškolské vzdělání mělo 5 respondentů a jen 1 zaměstnanec měl ukončené pouze základní vzdělání.

Obrázek č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 5 znázorňuje délku pracovního poměru respondentů ve firmě ČEZ EP. Nejvíce zaměstnanců, kteří dotazník vyplňovali, pro firmu pracují v rozmezí půl roku až dvou let. Tato skupina je nejpočetnější díky skokovému nárůstu zaměstnanců v roce 2014, kdy se počet zaměstnanců ČEZ EP navýšil oproti předchozímu roku více jak desetinásobně. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou zaměstnanci, kteří pracují pro firmu více jak dva roky, ale zároveň méně než pět let. Čtyři respondenti

pro firmu pracují více než pět let a shodný je i počet dotazovaných, kteří jsou u firmy kratší dobu než půl roku.

Obrázek č. 5: Délka pracovního poměru respondentů

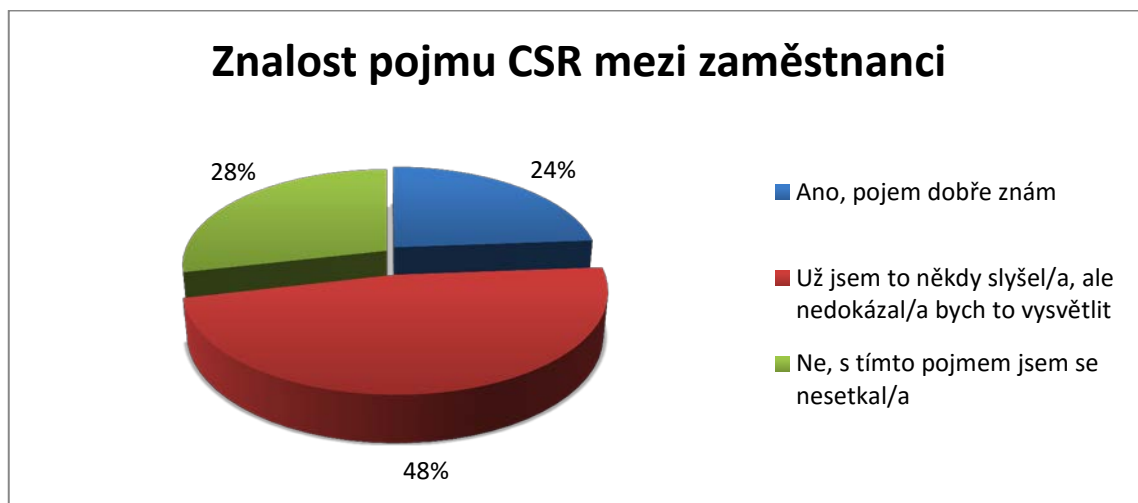


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.1.2 Povědomí zaměstnanců o CSR a o společensky odpovědných aktivitách ČEZ EP

Vzhledem k tomu, že ČEZ EP, potažmo celá Skupina ČEZ, se hlásí ke společensky odpovědnému chování a ke snaze o trvale udržitelný rozvoj, je nezbytné, aby s těmito hodnotami a cíli byli obeznámeni také zaměstnanci. Z první otázky, která je zaměřená na obecné povědomí o pojmu společensky odpovědného chování, vyplývá, že se s pojmem CSR alespoň setkalo více jak 70 % zaměstnanců, přičemž 24 % z nich uvedlo, že pojem dobře zná. Grafické znázornění viz obrázek č. 6.

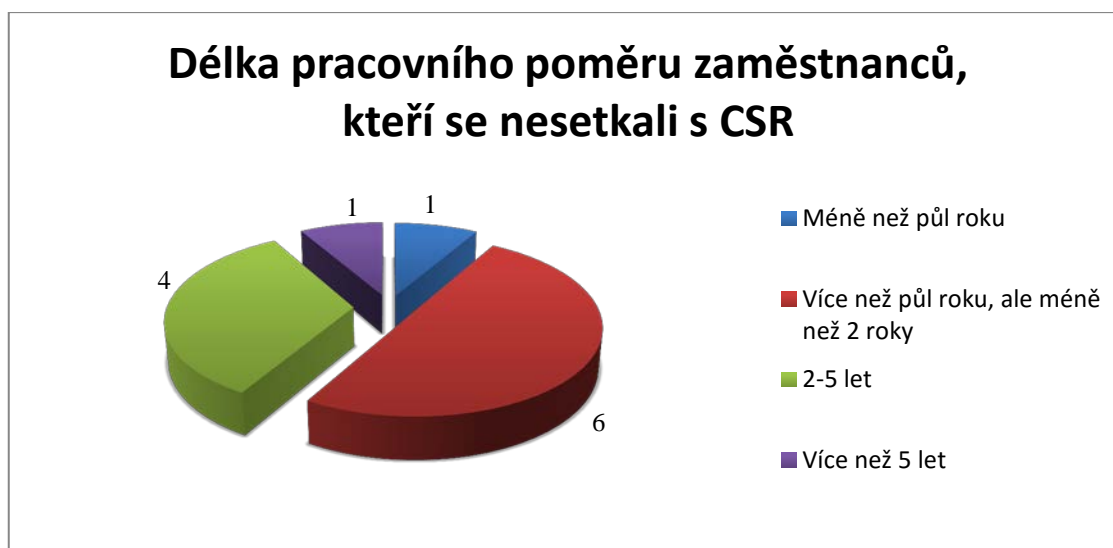
Obrázek č. 6: Znalost pojmu CSR mezi zaměstnanci



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zbýlých 12 respondentů, kteří se s pojmem neseťkali, byli nejčastěji zaměstnanci, kteří pro firmu pracují déle než půl roku a zároveň méně než dva roky. Za touto skupinou pak byla nejpočetnější skupina zaměstnanců pracujících pro firmu déle než dva roky a méně než pět let. Tato data potvrzují, že závislost mezi délkou pracovního poměru a znalostí pojmu CSR je minimální. Špatnou komunikaci se zaměstnanci ohledně společensky odpovědného chování potvrzuje i odpověď zaměstnance, který pro firmu pracuje déle než pět let, a s tímto pojmem se vůbec neseťkal. Na tuto skutečnost odkazuje obrázek číslo 7.

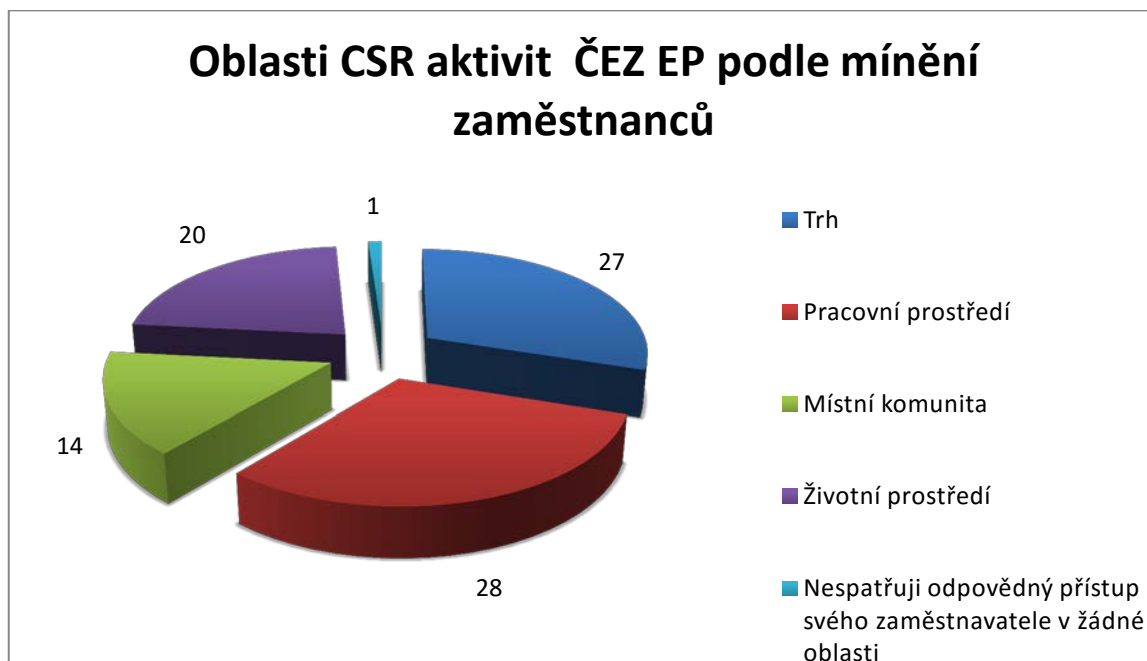
Obrázek č. 7: Délka pracovního poměru zaměstnanců, kteří se neseťkali s CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Cílem další otázky bylo zjistit, v jakých oblastech si zaměstnanci myslí, že se jejich zaměstnavatel chová odpovědně. Pro zjednodušení měli u každé možnosti vypsány dva příklady společensky odpovědných aktivit, které do dané oblasti spadají. Byl stanoven předpoklad, že nejčastěji zmiňovanou oblastí bude životní prostředí, protože podnikatelská činnost ČEZ EP je s ním přímo spojena. Nicméně oblast životního prostředí byla až třetí nejčastěji zmiňovanou odpovědí. Nejvíce si zaměstnanci společenskou odpovědnost podniku uvědomují v oblasti pracovního prostředí, následovanou oblastí trhu, tedy například jednáním se zákazníky nebo obchodními partnery. Jeden zaměstnanec si pak myslí, že se jeho zaměstnavatel nechová odpovědně v žádné oblasti. Názorné zobrazení poskytuje obrázek č. 8.

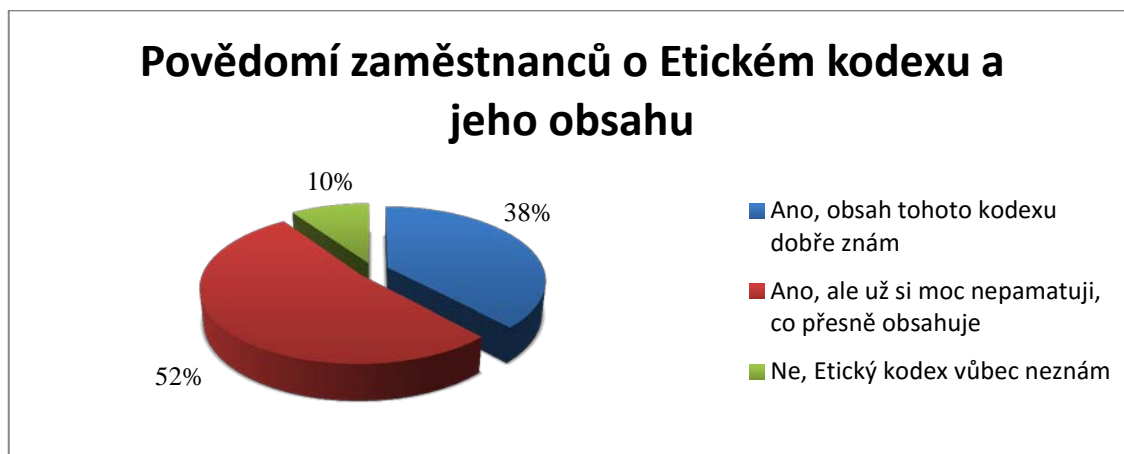
Obrázek č. 8: Oblasti CSR aktivit ČEZ EP podle mínění zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Etický kodex představuje pro celou Skupinu ČEZ závazek k etickému chování a férovému jednání všech osob spjatých s činností firmy. Skupina ČEZ požaduje dodržování zásad a principů kodexu nejen od všech zaměstnanců svých společností, ale také od obchodních partnerů. Nedodržování Etického kodexu je navíc podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES považováno za klamavou obchodní praxi a je tak nutné tento kodex dodržovat, i přesto, že byl vytvořen dobrovolně a z vlastní vůle podnikatele. Cílem další otázky bylo proto zjistit, jak dobře znají Etický kodex a jeho obsah zaměstnanci ČEZ EP. Z obrázku č. 9 vyplývá, že s kodexem bylo seznámeno 90 % respondentů, nicméně více jak polovina přiznala, že už si obsah Etického kodexu moc nepamatují. Pouze čtyři zaměstnanci odpověděli, že Etický kodex vůbec neznají. V jednom případě se jednalo o zaměstnance, který pro firmu pracuje méně než půl roku, zbylí tři zaměstnanci pak uvedli, že pro firmu pracují v rozmezí půl roku až dvou let.

Obrázek č. 9: Povědomí zaměstnanců o Etickém kodexu a jeho obsahu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jednou z možností, jak se přímo zapojit do společensky prospěšných aktivit je firemní dobrovolnictví. Zaměstnavatel proplatí zaměstnanci jeden den, který zaměstnanec stráví v neziskové organizaci. Zaměstnanci mají možnost sami vybrat a navrhnout příjemce pomoci nebo si můžou vybrat některou z nabídek na webovém portálu www.zapojimse.cz. Z obrázku č. 10 je patrné, že zaměstnanci o této možnosti většinou vůbec nevědí. Více jak 80 % respondentů o možnosti firemního dobrovolnictví nevědělo, 23 z nich pak uvedlo, že by se rádi zapojili. Sedm zaměstnanců o této možnosti nevědělo a možnost by stejně nevyužili. O firemním dobrovolnictví vědělo jen 12 respondentů, což nepředstavuje ani třetinu všech dotazovaných.

Obrázek č. 10: Povědomí o firemním dobrovolnictví a účast zaměstnanců

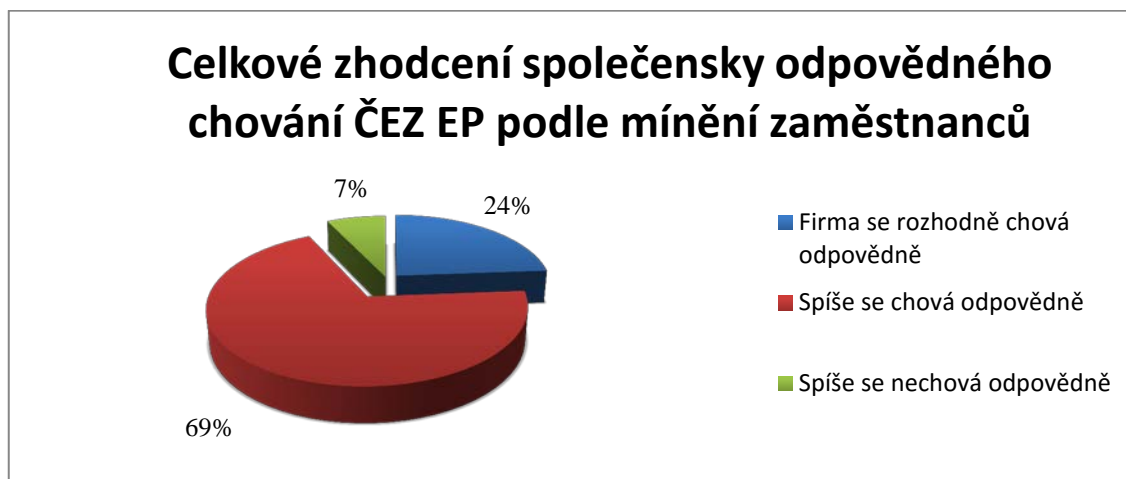


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Další otázka byla otevřená a respondenti se měli pokusit vyjmenovat jakékoliv společensky prospěšné aktivity, které jejich zaměstnavatel vykonává. U většiny dotazníků zůstala tato otázka nezodpovězena. Celkově odpovědělo pouze 6 zaměstnanců. Z toho pět odpovědí byla podpora různých místních organizací nebo společenských akcí v rámci sponzoringu. Jen jedna odpověď obsahovala zmínku o životním prostředí, konkrétně o rekultivacích. To vše i přesto, že náplní podnikatelské činnosti ČEZ EP je efektivní a hlavně ekologické nakládání s odpady. Byla tak potvrzena domněnka, že ČEZ EP sice společensky odpovědné aktivity provádí, avšak ani jejich vlastní zaměstnanci si toho nejsou ve velké míře vědomi.

První část dotazníku zaměřená na obecné povědomí zaměstnanců o CSR a také na znalost společensky prospěšných aktivit jejich zaměstnavatele byla zakončena otázkou, ve které měli zaměstnanci celkově zhodnotit, zda se jejich zaměstnavatel chová odpovědně ke svému okolí či nikoliv. Více jak 90 % zaměstnanců by chování svého zaměstnavatele označilo za rozhodně odpovědné nebo spíše odpovědné. Pouze tři respondenti označili chování ČEZ EP za spíše neodpovědné a žádný z respondentů neodpověděl, že se rozhodně podnik nechová odpovědně (viz obrázek č. 11).

Obrázek č. 11: Celkové zhodnocení společensky odpovědného chování ČEZ EP podle mínění zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

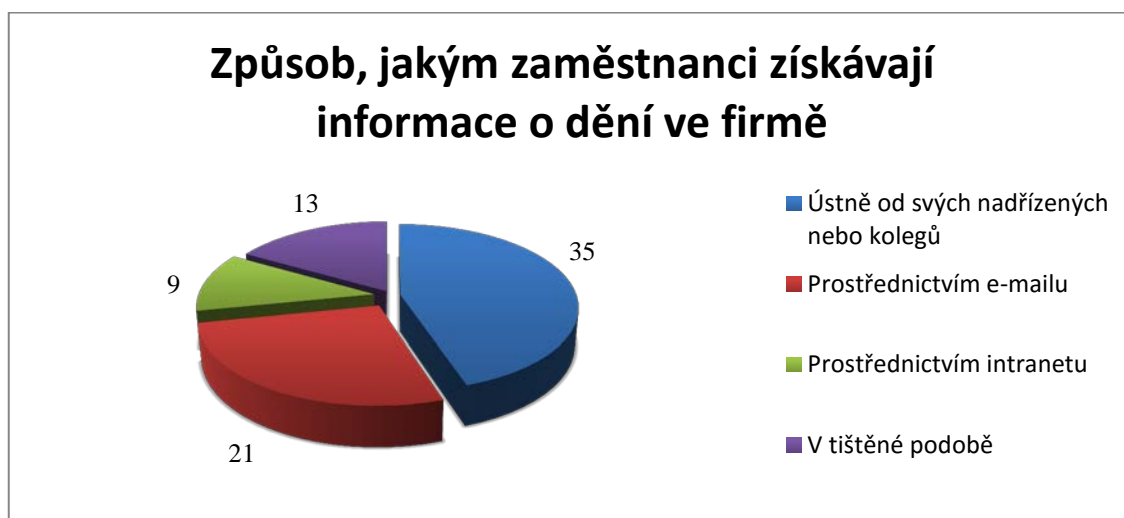
Z první části dotazníku vyplynulo, že zaměstnanci jsou s konceptem společensky odpovědného chování většinou seznámeni, avšak jen velmi povrchně. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že ani zaměstnanci, kteří pro firmu pracují delší dobu, nejsou s tímto pojmem seznámeni. To potvrzuje domněnku, že informovanost zaměstnanců o této problematice je podceňována a není strategii CSR dlouhodobě věnována

dostatečná pozornost. Neschopnost respondentů vyjmenovat alespoň některou ze společensky odpovědných aktivit firmy a také fakt, že zaměstnanci vědí velmi málo o možnosti firemního dobrovolnictví, jen utvrzuje přesvědčení o nedostatečné informovanosti a špatné komunikaci se zaměstnanci. Pozitivní zprávou pro ČEZ EP je fakt, že většina jejích zaměstnanců považuje (i přes neznalost celé širší konceptu CSR) chování firmy za společensky odpovědné.

5.1.3 Společensky odpovědné aktivity ČEZ EP v interním sociálním pilíři

Tato část dotazníku se skládala z pěti otázek, jejichž cílem bylo ověřit, zda jsou společensky odpovědné aktivity v interním sociálním pilíři skutečně naplňovány a také zjistit, do jaké míry jsou naplňována očekávání zaměstnanců. V první otázce měli respondenti vybrat všechny komunikační kanály, které ČEZ EP využívá, aby zaměstnance informoval o dění v podniku. Jak je vidět na obrázku č. 12, nejčastěji jsou zaměstnanci informováni ústně od svých kolegů nebo nadřízených. Ústně jsou zaměstnancům předávány jen informace, které slouží bezprostředně k výkonu jejich práce. Druhou nejčastěji zmiňovanou možností byly pracovní e-maily. Šíření informací prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje nabízí mnohem větší možnost informovat i o CSR aktivitách. V tištěné podobě dostává informace pouze 13 respondentů a ještě méně zaměstnanců je informováno prostřednictvím intranetu, na kterém je nejvíce dostupných zpráv o společensky odpovědném chování.

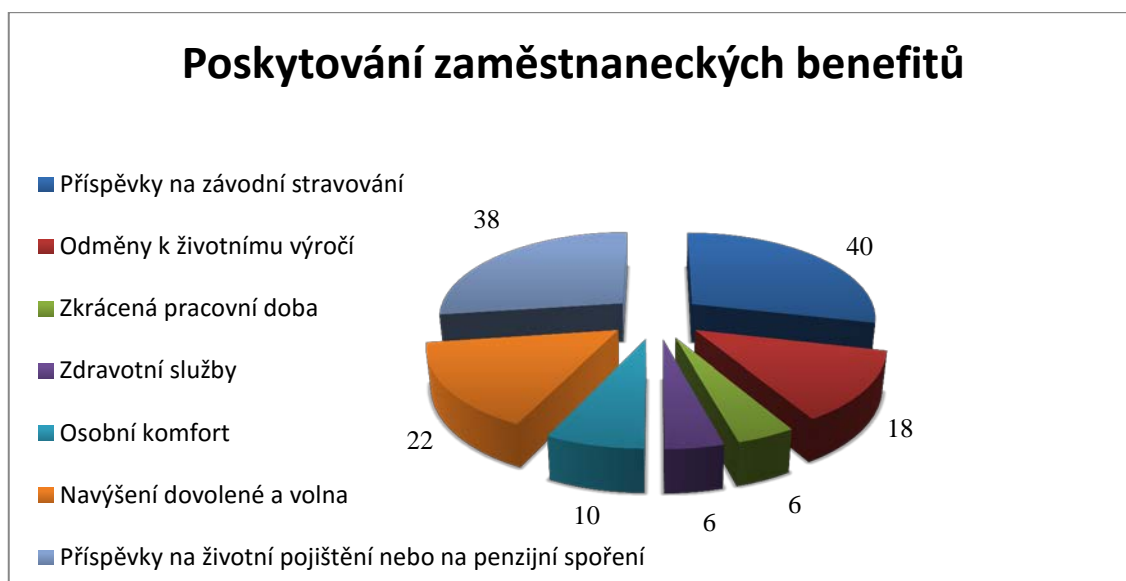
Obrázek č. 12: Způsob, jakým zaměstnanci získávají informace o dění ve firmě



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jedním ze způsobů, jak být společensky odpovědnou firmou ve vztahu ke svým zaměstnancům, je poskytování zaměstnaneckých benefitů. V celé Skupině ČEZ je nastavena zkrácená pracovní doba na 37,5 hodiny týdně a prodloužená dovolená nad rámec zákonem stanovených 4 týdnů. Jak ale ukazuje obrázek č. 13, zkrácená pracovní doba a prodloužená dovolená nebyly nejčastější odpovědi respondentů. Neznamená to však, že by zkrácená pracovní doba a prodloužená dovolená byly poskytovány jen některým zaměstnancům. Většina respondentů bere tyto zaměstnanecké benefity jako samozřejmost a neuvažují o tom jako o nadstandartní péči o své zaměstnance. Nejčastěji respondenti zmínili příspěvky na závodní stravování a příspěvky na životní pojištění nebo penzijní spoření. Zaměstnanci také dostávají finanční odměny k životnímu výročí, některým jsou poskytovány i zdravotní služby nebo osobní komfort, například v podobě služebního automobilu nebo mobilního telefonu.

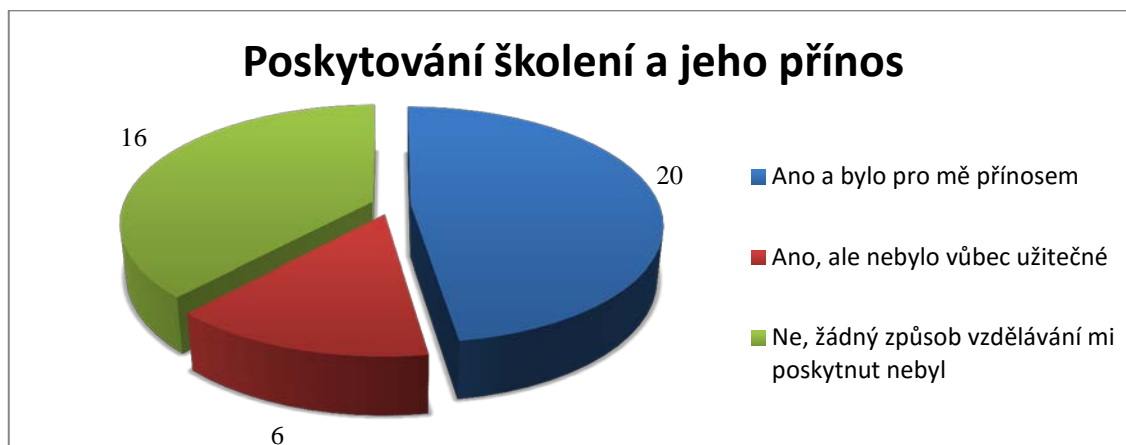
Obrázek č. 13: Poskytování zaměstnaneckých benefitů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Třetí otázka této dotazníkové části byla zaměřena na vzdělávání zaměstnanců a zvyšování jejich kvalifikace. Cílem bylo zjistit, zda bylo poskytnuto zaměstnancům školení (případně jiný způsob vzdělávání zaměstnanců) a jestli pro ně bylo přínosem. Na obrázku č. 14 je vidět, že školení bylo poskytnuto více jak polovině respondentů a pouze pro šest z nich nebylo vůbec užitečné. Více jak třetině dotazovaných pak školení nebo jiný způsob vzdělávání poskytnut nebyl, ale jednalo se především o zaměstnance, kteří pro firmu pracovali méně než půl roku nebo v rozmezí půl roku až dvou let.

Obrázek č. 14: Poskytování školení a jeho přínos



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak vyplývá z obrázku č. 15, více jak 90 % zaměstnanců uvedlo, že jsou rozhodně spokojeni nebo spíše spokojeni se zavedenou organizační kulturou firmy, tedy například s firemními hodnotami, myšlenkami nebo postoji. Jen čtyři respondenti odpověděli, že jsou spíše nespokojeni a nikdo z dotazovaných není rozhodně nespokojen s organizační kulturou firmy.

Obrázek č. 15: Spokojenost zaměstnanců s organizační kulturou firmy



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V poslední otázce měli zaměstnanci popsat, co se jim ve firmě nelíbí (případně co by chtěli změnit) a mohli přidat své vlastní návrhy, co by firma mohla zlepšit. Jako u předešlé otevřené otázky se vrátila většina dotazníků nevyplněných. Z celkem čtrnácti vyplněných dotazníků u této otázky, by si osm respondentů přálo vyšší mzdové ohodnocení. Zbýlých šest odpovědí se týkalo špatné komunikace, nedostatečné informovanosti zaměstnanců nebo organizace práce.

Z vyhodnocení této části dotazníku vyplývá, že závazek Skupiny ČEZ poskytovat všem svým zaměstnancům nadstandardní zaměstnanecké výhody a benefity je naplňován i v dceřiné společnosti ČEZ EP. Další závazek, který je stanoven pro celou Skupinu ČEZ, je oblast vzdělávání svých zaměstnanců. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak polovině zaměstnanců ČEZ EP bylo poskytnuto školení nebo jiný způsob vzdělávání. Zbylá část respondentů, kterým žádný způsob vzdělávání poskytnut nebyl, pracovala pro firmu krátce a není tak možné posoudit, jak efektivně naplňuje tento závazek i ČEZ EP. Zaměstnanci, kteří odpovídali v tomto dotazníkovém šetření, jsou v drtivé většině spokojeni s firemní kulturou, avšak část zaměstnanců by si přála lepší mzdové ohodnocení. Nedostatky je možné spatřovat především v komunikaci se zaměstnanci a v jejich nedostatečné informovanosti. Už z předešlé části dotazníku vyplynulo, že zaměstnanci nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědném chování firmy. Nicméně je možné označit celkový způsob komunikace se zaměstnanci za problematický, což potvrzují i odpovědi na otázku, co by se mělo ve firmě zlepšit.

6 Zhodnocení stavu CSR v podniku

Celý koncept společensky odpovědného chování ČEZ EP vychází z globální strategie, která byla stanovena mateřskou společností ČEZ, a. s., potažmo celým koncernem Skupiny ČEZ. ČEZ EP směřuje největší pozornost na oblast životního prostředí, která je podnikatelské činnosti ČEZ EP nejbližší. Firma vznikla právě proto, aby spravovala přední a zadní palivové cykly klasických elektráren efektivněji a ekologičtěji, než jak je do té doby spravovaly samotné elektrárny. Účel, kvůli kterému ČEZ EP vznikla, splňuje na výbornou. Programy ekologizace Skupiny ČEZ kladou na ČEZ EP stále mnohem větší nároky. Díky investicím do technologií, které snižují množství emisí oxidu uhličitého, vzniká stále více energetických odpadů, se kterými se musí společnost ČEZ EP vypořádat. Zpracováním těchto odpadů vznikají cenné druhotné suroviny, které jsou využívány především na rekultivaci krajiny, která byla zničena činností člověka.

Přeměna energetických odpadů na vedlejší energetické produkty, které mohou být dále využívány a zpracovávány, má podstatný vliv nejen na ekologicky šetrnější provoz elektráren, ale také na ekonomickou činnost podniku. I přesto, že prodej VEP není hlavní podnikatelskou činností ČEZ EP, tak v roce 2014 společnost prodala 1 165 tisíc tun VEP za více než 44 milionů Kč. Úspěšná registrace vedlejších energetických produktů podle nařízení REACH potvrzuje, že nemají žádný negativní vliv na lidské zdraví nebo životní prostředí.

V rámci ekonomického pilíře je dobré vyzdvihnout snahu o maximální kvalitu svých výrobků a služeb, transparentnost a férové jednání se zákazníky a obchodními partnery. Principy zvyšování kvality a neustálého zlepšování jsou ve společnosti nastaveny správně, což potvrzuje i obdržení certifikát ISO 9001. Transparentnost podnikání a férové jednání se zákazníky a obchodními partnery jsou pak zakotveny ve třech závazných dokumentech – v Kodexu pro správu a řízení společnosti, v Etickém kodexu a v Zákaznickém kodexu.

Analýza interního sociálního pilíře provedená pomocí dotazníkového šetření poukázala na nedostatky zavedeného konceptu CSR. Výsledky výzkumu potvrdily předpoklad špatné komunikace mezi vedením firmy a zaměstnanci. Firma sice pečuje o své zaměstnance nad rámec zákonných povinností a nabízí jim různé formy zaměstnaneckých benefitů, bezpečné a příjemné pracovní prostředí, možnosti vzdělávání a zvyšování kvalifikace, čímž naplňuje podstatu sociálního pilíře, avšak

nedostatečně své zaměstnance informuje o dění ve firmě. Zaměstnanci vidí tyto nadstandardní benefity spíše jako samozřejmost, nikoliv jako „dobrou vůli“ zaměstnavatele a ve velké míře to nezmění jejich pohled na firmu a její odpovědné chování. Naopak možnost angažovat se ve společensky prospěšných aktivitách (například v rámci firemního dobrovolnictví) by zlepšila jejich mínění o firmě a zároveň by rostl pocit sounáležitosti s firmou, který vede ke sdílení jejích hodnot.

Celkově je možné strategii CSR ve společnosti zhodnotit velmi kladně, ačkoliv není bezchybná a rozhodně by se našly (již výše zmíněné) nedostatky v zavedeném konceptu. ČEZ EP úspěšně navázala na globální koncept Skupiny ČEZ a osvojila si principy nastavené strategie CSR, které jsou závazné pro všechny společnosti Skupiny ČEZ. Po shrnutí všech výše zmíněných kladů a záporů je možné o firmě říct, že je společensky odpovědnou a naplňuje všechny tři pilíře, které dohromady tvoří koncept společensky odpovědného chování.

7 Vlastní návrhy a opatření

Vlastní návrhy a opatření jsou zaměřeny na klíčové stakeholdery, kteří byli určeni v kapitole 5. Klíčovými stakeholdery s velkým vlivem a vysokou mírou očekávání jsou pro společnost ČEZ EP vlastníci a zaměstnanci.

Očekávání vlastníků:

- maximalizovat návratnost vložených zdrojů;
- ekologické a efektivní nakládání s odpady;
- angažovanost v oblasti CSR.

Očekávání zaměstnanců:

- dobré mzdové ohodnocení;
- příjemné pracovní prostředí;
- bezpečnost při výkonu práce;
- jednoduchá komunikace s vedením.

Požadavky vlastníků na maximální návratnost vložených zdrojů jsou v krátkodobém časovém horizontu v rozporu s angažovaností v oblasti CSR, avšak z dlouhodobého hlediska by správná strategie CSR měla vést ke snadnějšímu naplňování i tohoto požadavku. Ekologické a efektivní nakládání s odpady má vliv na maximalizaci návratnosti vložených zdrojů a zároveň naplňuje požadavky vlastníků o angažovanosti v CSR aktivitách.

7.1 Návrhy a opatření vedoucí k naplnění očekávání vlastníků

Stát se členem Asociace společenské odpovědnosti

Skupina ČEZ je členem platformy Business Leaders Forum i Byznys pro společnost, nicméně A-CSR je největší organizací zaměřenou na CSR v České republice a sdružuje nejvíce členů, což znamená, že poskytuje i potenciálně nejvíce informací, které mohou být inspirací pro vylepšení zavedené strategie CSR. V případě, že by se nechtěla zapojit Skupina ČEZ jako celek, pro podnik ČEZ EP by bylo výhodné pořízení balíčku PREMIUM, což by firmě přineslo řadu výhod. Mezi ně patří například získání know-how a inspirace od jiných členů asociace, přístup k celosvětovým trendům

a strategiím díky spolupráci s Global Compact, účast na seminářích a veletrzích a v neposlední řadě členství přispěje k vytvoření dobrého jména a zvýšení prestiže.

Podle informací poskytnutých přímo od A-CSR by balíček PREMIUM pro společnost velikosti ČEZ EP vyšel na 30 000 Kč ročně. Vzhledem k tomu, že ČEZ EP naplňuje ve všech bodech podmínky etického kodexu, který stanovila A-CSR jako závazný pro všechny členy, není tak nutné uvažovat o dodatečných nákladech.

Úprava webových stránek společnosti

Na oficiální internetové adrese www.cezep.cz je možné zjistit jen velmi málo informací o firmě, její činnosti a obzvláště pak o společensky odpovědném chování. Veškeré činnosti v oblasti CSR jsou shrnuty do obecných tvrzení, která jsou sepsána v Politice kvality a environmentu. Detailnější informace je možné dohledat pouze na stránkách mateřské společnosti ČEZ, a. s. a ve Zprávách o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ.

Na webové stránky ČEZ EP by bylo dobré umístit alespoň odkazy na internetové stránky mateřské společnosti. Nejlepším řešením by však bylo doplnit webové stránky sekci zaměřenou jen na společenskou odpovědnost firmy. V této sekci by měly být dostupné základní dokumenty strategie CSR – Etický kodex, Zákaznický kodex a Zprávy o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ. Dále by byl v této sekci prostor na zveřejňování veškerých aktuálních aktivit v oblasti CSR, především pak o rekultivacích, které mají často větší význam než jen pouze regionální. Dokončené rekultivace vytvářejí stovky hektarů volných pozemků, což je velmi dobrá zpráva pro podnikatele a developery, které trápí nedostatek zastavitelných ploch.

Budování naučných stezek

Rekultivované plochy neslouží jen jako možné stavební pozemky nebo jako zemědělská půda, ale mají význam i pro turistiku a cestovní ruch. Zaplavováním dolů a lomů vznikají vodní plochy, které následně slouží k rekreaci. Kromě vodních ploch je cílem turistů i nově vzniklá krajina. K přilákání většího množství turistů by pomohly nově vzniklé naučné stezky. Naučné stezky v okolí rekultivovaných oblastí nejsou žádnou novinkou, avšak ani ČEZ EP, ani Skupina ČEZ se na jejich budování nepodílí. Náklady na takováto opatření by se pohybovaly v desítkách tisíc korun za jednu naučnou stezku. Jednalo by se především o náklady na výkladové informační tabule a značení naučných

stezek. Výkladové tabule by informovaly například o historii hornictví, o geologii, ekologii, ale také o zpracování VEP a jeho využití a sloužily by tak i k propagaci.

7.2 Návrhy a opatření vedoucí k naplnění očekávání zaměstnanců

Sjednocení interních komunikačních nástrojů

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zaměstnanci jsou převážně spokojeni a většinou jsou jejich očekávání naplňována. Jediným bodem, ve kterém nejsou požadavky naplňovány podle představ zaměstnanců, je způsob komunikace ve firmě. Nejednotný systém předávání informací vede k tomu, že zaměstnanci spoustu informací přehlédnou nebo vůbec nedostanou. To je způsobeno především velkým množstvím komunikačních kanálů, což vede k nepřehlednosti. Zaměstnanci by si měli každý den přečíst informace, které jsou zveřejňovány na firemním intranetu. Některé informace jsou rozesílány do e-mailů, ať už pracovních nebo soukromých. Další informace jsou vyvěšovány na nástěnkách. V největší míře jsou zaměstnanci informováni osobně, ať už na poradách nebo ústně od svých kolegů.

Sjednocení širokého spektra komunikačních nástrojů by mělo zajistit lepší způsob komunikace mezi vedením a zaměstnanci. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velká část zaměstnanců by se chtěla angažovat v CSR aktivitách, avšak vůbec neměli povědomí o tom, že tuto možnost mají. Zavedení nového informačního systému a vytvoření jednotného úložiště informací by bylo velice nákladné, vzhledem k velikosti firmy by se jednalo řádově o statisíce až miliony korun.

Jako lepší řešení se nabízí efektivnější využívání firemního intranetu. Nejdříve je nutné oddělit informace, které se týkají celého koncernu ČEZ od specifických informací určených jen pro zaměstnance ČEZ EP. Důležitou změnu je nutné udělat ve způsobu přihlašování do systému. K přihlášení by nestačilo jen zadání uživatelského jména a hesla, jak je to doposud, ale bylo by nutné „proklikat se“ aktuálními denními zprávami. Zaměstnanci bez přístupu k internetu by dostávali tištěná memoranda, jejichž přečtení by potvrzovali podpisem. Je zřejmé, že ani tento způsob není dokonalý. Někteří zaměstnanci budou nejspíše po určité době informace přehlížet a jen „se proklikají“ k přihlášení, případně budou podepisovat memoranda bez přečtení. Výhodu je možné spatřovat především v tom, že informace je doručena cíleně každému zaměstnanci zvlášť. Doposud jsou tyto informace dostupné na firemním intranetu nebo vyvěšené na nástěnkách, avšak pokud zaměstnanec nevyvine žádné úsilí k jejich získání, přejde

je bez povšimnutí. Jako alternativa by se pak daly použít i pracovní e-maily, kde by adresáti potvrzovali přečtení.

Jmenovat představitele pro CSR

ČEZ EP by měla usilovat o větší zapojení zaměstnanců do společensky prospěšných aktivit firmy a zvýšit jejich informovanost v této oblasti. Pro úspěšné naplňování strategie CSR je nezbytné, aby měla podporu managementu, který musí být zasvěcen do komplexního pojetí CSR. Management firmy má ale většinou naprosto jiné starosti a oblasti CSR nevěnuje dostatečnou pozornost. Řešením by mohlo být jmenování představitele pro CSR z řad zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že ČEZ EP je rozsáhlou společností, je možné vytvořit celý tým. Důležité ale je, aby nikdo nebyl nucen a tento tým byl složen z dobrovolníků, protože celý koncept společensky odpovědného chování je založen na dobrovolnosti. Především by se mělo jednat o osoby, které dobře znají činnost podniku, mají potřebné informace a jsou v kontaktu s nejvýznamnějšími stakeholdery. Motivací pro takovéto zaměstnance by mohlo být i dodatečné osobní ohodnocení ve formě prémie či bonusu. K ucelení celého konceptu ve společnosti by mohly být pořádány pravidelné porady mezi představiteli CSR a top managementem.

Získání certifikace

ČEZ EP je držitelem tří certifikátů ISO – 9001, 14001 a OHSAS 18001. Pouze certifikát ISO OHSAS 18001 je zaměřený na zaměstnance, a to konkrétně jen na oblast bezpečnosti práce a ochrany zdraví. Získání dodatečné certifikace, která stvrzuje, že jsou dodržovány veškeré etické a sociální standardy, slouží nejen k posílení dobré reputace firmy, ale převážně k revizi pracovního prostředí, zaměstnaneckých vztahů a ke zlepšování pracovních podmínek.

Standard Social Accountability 8000

Mezinárodní norma SA 8000 je nástroj, díky kterému může podnik získat konkurenční výhodu a zároveň posílit dobrou reputaci firmy. Podle informací od společnosti, která tyto audity provádí, by náklady na samotný audit vyšly na zhruba 600 000 Kč. Dodatečné náklady spojené s nápravnými opatřeními by měly být minimální, většina požadavků standardu SA 8000 je vymezena českou legislativou v zákoníku práce nebo jsou součástí Etického kodexu Skupiny ČEZ. Přínosy této certifikace je možné spatřovat ve zvýšení loajality zaměstnanců, vytvoření bezpečnějšího a příjemnějšího

pracovního prostředí, efektivnější komunikaci uvnitř firmy a zlepšení vztahů nejen se zaměstnanci, ale i s obchodními partnery a zákazníky.

Investors in People

Levnější a méně administrativně náročné řešení nabízí standard Investors in People. Celý proces je možné zahájit online prostřednictvím formuláře na internetových stránkách, kde je možné provést i počáteční zhodnocení současných firemních postupů. Ještě před zahájením je však nutné zjistit, zda jsou zaměstnanci ochotni podstoupit tento proces. Důležitou součástí jsou totiž zaměstnanecké pohovory a pozorování činností ve firmě.

Při srovnání s firmou podobné velikosti jako je ČEZ EP, která certifikát obdržela, by se náklady na certifikaci pohybovaly kolem 500 000 Kč. Výhody plynoucí z certifikace Investors in People jsou především menší náklady díky snížené fluktuaci zaměstnanců, efektivnější komunikaci, větší zainteresovanosti pracovníků a systematickému vzdělávání zaměstnanců a zvyšování jejich odbornosti.

Dárcovství krve a kostní dřeně

Skupina ČEZ nabízí svým zaměstnancům opravdu široké spektrum společensky prospěšných aktivit, na kterých se mohou podílet, ale neinformuje o možnostech dárcovství krve, krevní plazmy nebo zápisu do registru dárců kostní dřeně. Většina zaměstnanců už o této možnosti určitě slyšela a možná dokonce o dárcovství uvažují, nicméně jim chybí prvotní impulz, který by jim dodal odvalu a potřebné odhodlání. V této fázi by se měla více angažovat firma ČEZ EP, potažmo celý koncern Skupiny ČEZ, a informovat své zaměstnance o možnostech darování, o průběhu odběrů a o výhodách dárcovství. Tyto informace by mohla šířit nejen prostřednictvím zaběhlých komunikačních kanálů, ale také pořádáním přednášek na toto téma alespoň jednou ročně. Takovéto opatření by vedlo ku prospěchu všech zainteresovaných stran. Transfuzní oddělení by získala více dárců, zaměstnanci kromě dobrého pocitu také řadu benefitů (např. pracovní volno s plnou náhradou mzdy, daňové zvýhodnění) a v neposlední řadě také výhody pro zaměstnavatele (např. snížila by se nemocnost díky pravidelným lékařským prohlídkám před odběry, větší sounáležitost zaměstnanců s firmou a jejími hodnotami).

Závěr

Společensky odpovědné chování je fenoménem posledních několika desítek let a k zapojení do tohoto konceptu podnikání se zavazuje stále více firem. I přesto, že CSR je stále doménou především velkých nadnárodních korporací s dostatečnými finančními, materiálními i lidskými zdroji, koncept CSR je možné uplatnit i u malých a středních podniků nebo ve veřejném sektoru. Správně nastavená strategie CSR může podniku zajistit dlouhodobě udržitelný růst a zvýšit jeho konkurenceschopnost na trhu.

Společensky odpovědné chování by nikdy nemělo sloužit jen jako nástroj k vytváření dobrého jména, s cílem zlepšit reputaci firmy, a tím si zajistit větší zisk. Cílem podniku, který si chce osvojit a skutečně naplňovat principy společensky odpovědného chování, je vytvoření určité „přidané“ hodnoty pro společnost. Některé firmy, které označují své podnikání za společensky odpovědné, naplňují koncept CSR jen zčásti a společensky odpovědné chování pak slouží především jako nástroj propagace nebo Public Relations.

Teoretická část práce shrnuje stěžejní oblasti společensky odpovědného chování a charakterizuje tři základní pilíře CSR – ekonomický, environmentální a sociální. Dále je v teoretické části vysvětlena problematika stakeholders, která velmi úzce souvisí s celým konceptem společensky odpovědného chování. Následuje vymezení toho, co nelze považovat za společensky odpovědné chování. Společensky odpovědné podnikání nemá jen své zastánce, ale taky své odpůrce. Proto je důležité zmínit argumenty obou stran, proč je v podniku dobré zavést nebo nezavést strategii CSR. V závěru teoretické části jsou popsány způsoby komunikace a hodnocení společensky odpovědného chování a zhodnocení současné situace v České republice, ze kterého vyplývá, že česká společnost má jen velmi malé povědomí o CSR, avšak zájem o tuto problematiku roste.

Praktická část práce je zaměřena na aplikaci konceptu CSR ve společnosti ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Vzhledem k tomu, že je tato firma dceřinou společností ČEZ, a. s., je nutné představit nejen ČEZ EP, ale celý koncern Skupiny ČEZ a jeho koncept společensky odpovědného chování, na který navazuje i strategie společensky odpovědného chování ČEZ EP. Z výzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením mezi zaměstnanci, pak vyplývá, že ČEZ EP naplňuje podstatu sociálního pilíře CSR a dodržuje veškeré etické a sociální normy ve vztahu ke svým zaměstnancům,

avšak nedostatečně své zaměstnance informuje o dění ve firmě. I přesto je však možné označit firmu za společensky odpovědnou, protože naplňuje principy všech tří pilířů, na kterých je společensky odpovědné podnikání postaveno.

Závěr práce je věnován vlastním návrhům a opatřením, které jsou rozděleny do dvou částí. První část je zaměřena na vlastníky a jejich očekávání. Již výše zmíněná komunikace a špatná informovanost se netýká jen zaměstnanců, ale také veřejnosti. Jako jednoduché a nenákladné řešení se nabízí úprava webových stránek a vytvoření sekce zaměřené jen na CSR aktivity. Náplní podnikatelské činnosti podniku je i zpracování energetických odpadů a jejich přeměna na vedlejší energetické produkty, které mohou být dále využívány při rekultivacích. Využívání vedlejších energetických produktů při rekultivacích vybízí k budování naučných stezek v okolí zrektivovaných ploch. Firma by tak mohla přilákat větší počet turistů do okolí provozovaných elektráren a zároveň vzdělávat a informovat veřejnost. Další možností, jak lépe naplňovat očekávání vlastníků v oblasti CSR, může být i získání členství v Asociaci společenské odpovědnosti.

Druhá část se věnuje zaměstnancům, konkrétně návrhům a opatřením, které by vedly k efektivnějšímu naplňování jejich očekávání. Po vyhodnocení výzkumu je možné říct, že největším nedostatkem v interní oblasti sociálního pilíře je špatná komunikace a informovanost zaměstnanců. První opatření je proto směřováno na sjednocení komunikačních nástrojů v podniku. K většímu zapojení zaměstnanců do CSR aktivit může pomoci i jmenování představitele nebo celého týmu, který se bude problematikou CSR v podniku zabývat. K revizi pracovního prostředí a ke zlepšení komunikace na pracovišti je možné využít i dodatečnou certifikaci. Společnosti ČEZ EP jsou doporučeny dva certifikáty, které by měly nejlépe naplňovat požadavky firmy i zaměstnanců. Posledním návrhem je možnost rozšíření svých CSR aktivit mezi zaměstnance o dárcovství krve, krevní plazmy nebo možnost zápisu do registru dárců kostní dřeně.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Matice stakeholderů	11
Tabulka č. 2: Určení klíčových stakeholderů ČEZ EP	36

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Působení Skupiny ČEZ podle teritoria	20
Obrázek č. 2: Elektrárny, které spravuje ČEZ EP	22
Obrázek č. 3: Věk respondentů	38
Obrázek č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	38
Obrázek č. 5: Délka pracovního poměru respondentů	39
Obrázek č. 6: Znalost pojmu CSR mezi zaměstnanci	39
Obrázek č. 7: Délka pracovního poměru zaměstnanců, kteří se nesetkali s CSR	40
Obrázek č. 8: Oblasti CSR aktivit ČEZ EP podle mínění zaměstnanců	41
Obrázek č. 9: Povědomí zaměstnanců o Etickém kodexu a jeho obsahu	42
Obrázek č. 10: Povědomí o firemním dobrovolnictví a účast zaměstnanců	42
Obrázek č. 11: Celkové zhodnocení společensky odpovědného chování ČEZ EP podle mínění zaměstnanců	43
Obrázek č. 12: Způsob, jakým zaměstnanci získávají informace o dění ve firmě	44
Obrázek č. 13: Poskytování zaměstnaneckých benefitů	45
Obrázek č. 14: Poskytování školení a jeho přínos	46
Obrázek č. 15: Spokojenost zaměstnanců s organizační kulturou firmy	46

Seznam použitých zkratek

A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČEZ EP	ČEZ Energetické produkty, s.r.o.
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme (Systém ekologického řízení a auditu)
EMS	Environmental Management System (Systém řízení environmentu)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
MWh	megawatthodina
VEP	vedlejší energetické produkty

Seznam použité literatury

1. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. Brussels, 18. 7. 2001 [cit. 7.2.2016]. Dostupné z: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf
2. BUSINESS LEADERS FORUM. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: TOP Partners, 2008 [cit. 7.2.2016]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
3. ČANÍK, Petr a kol. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. vydání, Praha: Nakladatelství VŠE Oeconomica, 2006, 123 s., ISBN 80-245-1143-6
4. KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vydání, Kanina: OPS, 2010, 193 s., ISBN 978-80-87269-12-1
5. Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vydání, Kladno: AISIS o.s., 2005, 163 s., ISBN 978-80-239-6111-9
6. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Brno: ASPRA, 2008 [cit. 7.2.2016]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
7. KOUBSKÁ, Klára, HRALOVÁ, Eva. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost* [online]. Praha: 2006 [cit. 7.2.2016]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>
8. CHANDLER, David. WERTHER, William B. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation*. 3. vydání, Londýn: SAGE Publications, Inc., 2014, 664 s., ISBN 978-1-4522-1779-6
9. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vydání, Praha: Grada, 2012, 208 s., ISBN 978-80-247-3983-0
10. BUREAU VERITAS. *SA 8000: Zvýšení renomé prostřednictvím společenské odpovědnosti* [online]. Praha, 1. 9. 2006 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: http://www.bureauveritas.cz/wwIApxHr/BV_SA8000.pdf

11. *Investors in People: The standard for people management* [online]. [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <https://www.investorsinpeople.com/>
12. IPSOS. *Čechům stále více záleží na tom, v jakém prostředí žijí*. tisková zpráva [online]. Praha, 25. 2. 2015 [cit. 7.2.2016]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Ipsos_25_02_2015.pdf
13. Business Leaders Forum. O nás. *CSR-online.cz* [online]. ©2015 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>
14. Byznys pro společnost. O nás. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. ©2010 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/byznys-pro-spolecnost.html>
15. Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s. Členství. *Spolecenskaodpovednostfirem.cz* [online]. ©2014 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/clenstvi/>
16. Skupina ČEZ. O Společnosti. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/cez/profil-spolecnosti.html>
17. Sdružení Czech Top 100. Největší firmy v Česku. *Aktualne.cz* [online]. ©2015 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/czech-top-100-zebricek-firem-podle-trzeb-2014/r~0256f78c146e11e599590025900fea04/>
18. *Výroční zpráva: Skupina ČEZ. 2014*, str. 324 [online]. 7. 4. 2015. [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/edee/content/file/investori/vz-2014/vz-2014.pdf>
19. Skupina ČEZ. Historie českého elektrárenství. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/vyzkum-a-vzdelavani/prozajemce-o-informace/historie-a-soucasnost/historie-ceskeho-elektrarenstvi.html>
20. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. O nás. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <http://cezep.cz/index.php?id=1>
21. *Výroční zpráva: ČEZ Energetické produkty, s.r.o. 2014*, str. 64 [online]. 6. 8. 2015. [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39939078&subjektId=357012&spis=217348>
22. Skupina ČEZ. Mapa uhelných elektráren. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/uhelne-elektrarny/mapa-uhelnych-elektraren.html#!&category%5B%5D=uhelneelektrarny&category%5B%5D=teplarnyelektrarny&zoom=8>

23. Asociace pro využití energetických produktů. O Asociaci. *Asvep.cz* [online]. ©2015 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z:
http://www.asvep.cz.web3.web4ce.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=24
24. European Coal Combustion Products Association e.V. Mission. *Ecoba.com* [online]. ©2015 [cit. 22.9.2015]. Dostupné z:
<http://www.ecoba.com/ecobamission.html>
25. *Zpráva o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ: Skupina ČEZ. 2012-2013*, str. 126 [online]. [cit. 5.11.2015]. Dostupné z:
http://www.cez.cz/edee/content/file/odpovedna-firma/csrr_cz_2013.pdf
26. Skupina ČEZ. Ocenění. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 5.11.2015]. Dostupné z:
<http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/oceneni.html>
27. *Etický kodex: Skupina ČEZ. 2015*, str. 66 [online]. 16. 1. 2015. [cit. 5.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/edee/content/file/investors/20150116-eticky-kodex.pdf>
28. Skupina ČEZ. Kvalita. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 5.11.2015]. Dostupné z:
<http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/bezpecnost/kvalita.html>
29. Skupina ČEZ. Ombudsman. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 5.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/ombudsman.html>
30. Skupina ČEZ. Etická linka. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 5.11.2015]. Dostupné z:
<http://www.cez.cz/edee/qf/cs/secureRamjet/eticka-linka/pravidla>
31. Skupina ČEZ. Dary a Nadace ČEZ. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 5.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/pomahame/dary-a-nadace-cez.html>
32. Ministerstvo financí České republiky. Kodex správy a řízení společností založený na principech OECD. *Mfcr.cz* [online]. ©2005-2013 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/archiv/transformacni-institute/agenda-byvaleho-fnm/sprava-majetku/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-corpor/kodex-spravy-a-rizeni-spolecnosti-zaloze-14620>
33. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Politika managementu kvality, životního prostředí a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/politika-kvality-a-environmentu.html?id=127>

34. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. News. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/index.php?news=34&page=4>
35. *Odpadové fórum* [online]. Praha: CEMC, 2000- [cit. 7.11.2015]. ISSN 1212-7779. Dostupné z: <http://www.odpadoveforum.cz/upload/pageFiles/4-2010-pdf.pdf>
36. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Struska. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/struska.html?id=125>
37. VÖRÖŠOVÁ, Sabina. *Průmyslové využití vedlejších energetických produktů*. Brno, 2014. Bakalářská práce. Vysoké učení technické. Fakulta stavební. Vedoucí práce doc. Ing. Karel Kulísek, CSc. Dostupné z: <https://dspace.vutbr.cz/xmlui/bitstream/handle/11012/35216/20111.pdf?sequence=1>
38. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Popílek. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/popilek.html?id=123>
39. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Energosádrovec. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/energoadrovec.html?id=124>
40. Knauf Praha, spol. s r.o. O nás. *Knauf.cz* [online]. ©2015 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.knauf.cz/knauf-v-cr>
41. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Stabilizát. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/stabilizat.html?id=126>
42. ISO-EMS. Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci 18001. *Iso-ems.cz* [online]. ©2015 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.iso-ems.cz/iso-18001.php>
43. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Ocenění z VUT Brno. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/index.php?news=38&page=3>
44. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Nejlepší výrobce stavebnin roku 2013. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/index.php?news=37&page=2>
45. Skupina ČEZ. Program ekologizace. *Cez.cz* [online]. ©2015 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma/zivotni-prostredi/programy-snizovani-zateze-zp/snizovani-znecisteni-ovzdusi/program-ekologizace.html>

46. ČEZ Energetické produkty, s.r.o. Úspěšná registrace energetických produktů dle nařízení REACH. *Cezep.cz* [online]. ©2009 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.cezep.cz/index.php?news=28&page=10>
47. ISO-EMS. Systém řízení environmentu dle ISO 14001. *Iso-ems.cz* [online]. ©2015 [cit. 7.11.2015]. Dostupné z: <http://www.iso-ems.cz/iso-14001.php>
48. KRAUTHAMMER INTERNATIONAL. *Corporate societal responsibility* [online]. 2009 [cit. 9.3.2016]. Dostupné z: <http://www.krauthammer.com/sites/default/files/uploads/VRB/corporate-societal-responsibility.pdf>

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Přílohy

Příloha A: Vzor dotazníku

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentem ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni a v rámci psaní své bakalářské práce bych Vás chtěl poprosit o 10 minut Vašeho času k vyplnění krátkého dotazníku. Výstupy z šetření budou následně popsány a využity jen jako součást bakalářské práce a vyplnění dotazníku je zcela ANONYMNÍ.

1. **Víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)?**
 - Ano, pojem dobře znám
 - Už jsem to někdy slyšel/a, ale nedokázal/a bych to vysvětlit
 - Ne, s tímto pojmem jsem se nesetkal/a
2. **V jakých oblastech spatřujete odpovědný přístup svého zaměstnavatele ke svému okolí?** (můžete zakroužkovat více odpovědí)
 - Trh (např. jednání se zákazníky, dodavateli)
 - Pracovní prostředí (např. poskytování zaměstnaneckých benefitů, dobré pracovní podmínky)
 - Místní komunita (např. podpora vzdělávání, pořádání sportovních a kulturních akcí)
 - Životní prostředí (např. recyklace, ekologické nakládání s odpady)
 - Nespátřuji odpovědný přístup svého zaměstnavatele v žádné oblasti
3. **Byl/a jste někdy seznámen/a s obsahem Etického kodexu Skupiny ČEZ?**
 - Ano, obsah tohoto kodexu dobře znám
 - Ano, ale už si moc nepamatuji, co přesně obsahuje
 - Ne, Etický kodex vůbec neznám
4. **Slyšel/a jste někdy o možnosti firemního dobrovolnictví ve firmě (zaměstnavatel Vám proplatí jeden pracovní den, který strávíte ve veřejně prospěšné organizaci)?**
 - Ano a zúčastnil/a jsem se
 - Ano, ale nezúčastnil/a jsem se
 - Ne, ale rád/a bych se zapojil/a
 - Ne, možnosti bych stejně nevyužil/a
5. **Byl/a byste schopen/na vyjmenovat nějaké společensky prospěšné aktivity, které vykonává firma, pro kterou pracujete?**

6. **Pokud byste měli celkově zhodnotit chování Vašeho zaměstnavatele, myslíte si, že se chová odpovědně ke svému okolí?**
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
7. **Jakým způsobem jste informován/a o dění ve firmě?** (můžete zakroužkovat více odpovědí)
 - Ústně od svých nadřízených nebo kolegů
 - Prostřednictvím e-mailu
 - Prostřednictvím intranetu
 - V tištěné podobě (vyvěšené například na nástěnkách)

8. **Poskytuje Vám váš zaměstnavatel nějaké finanční nebo nefinanční benefity, pokud ano, o jaké formy zaměstnaneckých benefitů se jedná?** (můžete zakroužkovat více odpovědí)
- Zdravotní služby
 - Sportovní a relaxační vyžití
 - Osobní komfort (notebook, mobil, auto)
 - Kulturní vyžití
 - Zkrácená pracovní doba
 - Příspěvky na dojíždění do práce
 - Příspěvky na závodní stravování
 - Příspěvky na životní pojištění nebo na penzijní spoření
 - Společenské akce pro zaměstnance
 - Zaměstnanecké akcie
 - Navýšení dovolené a volna
 - Odměny k životnímu výročí
 - Jiné (napište prosím jaké)
 - Žádné benefity mi neposkytuje
9. **Bylo vám někdy poskytnuto školení, případně jiný způsob vzdělávání (např. E-learning)?**
- Ano, a bylo pro mě přínosem
 - Ano, ale nebylo vůbec užitečné
 - Ne, žádný způsob vzdělávání mi poskytnut nebyl
10. **Jste jako zaměstnanec spokojen se současnou organizační kulturou firmy (např. s firemními hodnotami, myšlenkami, postoji)?**
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
11. **Uveďte prosím, co byste změnil/a nebo co se Vám ve firmě nelíbí, návrhy na zlepšení pracovních podmínek či pracovního prostředí. Co by pro Vás firma mohla ještě dále udělat?**
12. **Vaše pohlaví?**
- Muž
 - Žena
13. **Váš věk?**
- 15-25 let
 - 26-35 let
 - 36-45 let
 - 46 a více let
14. **Délka Vašeho pracovního poměru ve firmě?**
- Méně než půl roku
 - Více než půl roku, ale méně než 2 roky
 - 2-5 let
 - Více jak 5 let
15. **Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské

Velmi Vám děkuji za ochotu při vyplňování dotazníku, za Vaše názory a za Váš čas, který jste tímto strávili.

Abstrakt

KADLEC, Tomáš. *Společenská odpovědnost podniku v současné podnikové sféře*. Plzeň, 2016. 63 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR, stakeholders, ČEZ, ČEZ

Energetické produkty, s.r.o.

Předložená práce je zaměřena na problematiku společenské odpovědnosti firem a její aplikaci v konkrétním podniku. Společenská odpovědnost firem je v současné době stále více skloňovaným pojmem a roste počet firem, které se snaží koncept společensky odpovědného chování zařadit do své podnikatelské činnosti.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit společensky odpovědné chování konkrétního podniku a formulovat vlastní návrhy a opatření, které by doplnily současnou strategii CSR ve firmě.

První část práce se zabývá teoretickým vymezením společensky odpovědného chování. Praktická část je zaměřena na společnost ČEZ Energetické produkty, s.r.o., na její představení a analýzu společensky odpovědného chování. Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření. Závěrečná část práce obsahuje zhodnocení a formulaci vlastních návrhů a opatření.

Abstract

KADLEC, Tomáš. *Corporate social responsibility in the current business sector*. Plzeň, 2016. 63 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR, stakeholders, ČEZ, ČEZ Energetické produkty, s.r.o.

The bachelor thesis is focused on corporate social responsibility and its application in a particular company. Corporate social responsibility is now increasingly mentioned concept and number of companies that are trying to include CSR in their business is growing.

The aim of this thesis is to analyse and evaluate the corporate social responsibility of a particular enterprise and to formulate proposals and suggestions that would complement the current strategy of CSR in the company.

The first part of the thesis is focused on definition of corporate social responsibility. The practical part includes introduction of ČEZ Energetické produkty, s.r.o. and analysis of CSR policy in the company. The research was done by employee survey. The final part of the thesis contains overall evaluation of CSR policy in the company and own proposals and suggestions that could lead to more effective implementation of CSR strategy.