

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A JEJÍ  
IMPLEMENTACE VE FIRMĚ E.ON**

**Autor práce:** Ivana Šulcová  
**Studijní obor:** Regionální studia  
**Forma studia:** Kombinované  
**Vedoucí práce:** Doc. Ing. Skořepa Ladislav, Ph.D.  
**Katedra:** Katedra společenských věd

2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

ŠULCOVÁ, I. *Společenská odpovědnost firem a její implementace ve firmě E.ON: bakalářská práce.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. XX s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Skořepa Ladislav, Ph.D.

**Klíčová slova:** etika, komunikace, kultura, společenská odpovědnost firem, společnost.

První část práce si klade za cíl analyzovat společenskou odpovědnost firem v její teoretické rovině. Vysvětlit a podrobně vymezit podstatu a koncepci tohoto novodobého fenoménu. Společenská odpovědnost firem velmi úzce zasahuje do ekonomické i sociální roviny života společnosti. Její nedílnou součástí je také odpovědnost vůči životnímu prostředí a má nesporně dopad na kvalitu života současné i budoucí generace. Praktická stránka bakalářské práce se pokouší prostřednictvím analýzy konkrétního prostředí energetické společnosti E.ON nastínit určité aktivity, které tato společnost v rámci své "společenské odpovědnosti" vyvíjí. Ukázat, jak tyto aktivity mohou pomoci stát se lepší a efektivnější firmou, obstát na prvních příčkách žebříčku v současném tržním prostředí, být prospěšným partnerem životnímu prostředí a celé lidské společnosti. V závěrečné části prostřednictvím dotazníkového šetření práce zjišťuje obecné znalosti a povědomí o pojmu Společenská odpovědnost firem a hodnocení konkrétních kroků energetické společnosti E.ON ze strany spoluobčanů a zaměstnanců firmy E.ON.

## ABSTRACT

ŠULCOVÁ, I. *Corporate responsibility and its implementation in the E.ON Company: Bachelor thesis.* České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s. (public benefit company), 2011. XX s. Bachelor thesis supervisor : doc. Ing. Ladislav Skořepa, PhD.

**Key words:** ethics, communication, culture, corporate responsibility, society.

The objective of the first part is to analyze corporate responsibility in its theoretical viewpoint. It aims at explaining and defining the substance and concept of this modern phenomenon in detail. Corporate responsibility closely affects economic and social perspectives of the life of society. Its integral part is formed by responsibility towards the environment; undoubtedly, such responsibility has influence on the quality of life of both present and future generations. By analyzing the concrete environment of the power-producing company E.ON, the practical part of the bachelor thesis attempts to outline certain activities, which the said company conducts within its “corporate responsibility”. The aim is to show how these activities may help the company to become better and more efficient, to prove its worth on the first step of the ladder in the contemporary market environment, how to become a valuable partner towards the environment and the whole society. Utilizing a questionnaire research, the concluding part investigates common knowledge and awareness of the term “Corporate Responsibility” and submits the evaluation of specific steps taken by the power-producing company E.ON on the part of fellow-citizens and E.ON employees.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>2 CO JE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (SOF)</b> .....	<b>11</b>
2.1 Nastínění definice SOF .....	11
<b>3 ROZHODUJÍCÍ OKAMŽIKY V HISTORII SOF</b> .....	<b>15</b>
3.1 Ranné začátky .....	15
3.2 SOF v ČR .....	18
3.3 Organizace v ČR zabývající se SOF .....	20
<b>4 KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
4.1 Stakeholders .....	22
4.1.1 Komunikace se stakeholders .....	23
4.2 Etika .....	24
4.3 Kultura.....	26
4.4 Firemní filantropie .....	28
4.4.1 Strategický přístup k firemní filantropii .....	28
4.5 Firemní dobrovolnictví .....	30
<b>5 SOF A KORPORACE</b> .....	<b>31</b>
5.1 Globalizace .....	31
5.2 Nadnárodní korporace.....	31
5.2.1 SOF korporací.....	32
<b>6 IMPLEMENTACE SOF VE FIRMĚ E. ON</b> .....	<b>34</b>
6.1 Energetická skupina E.ON .....	34
6.1.1 Jednotlivé firmy skupiny E.ON v ČR .....	34
6.2 Zodpovědné vedení firmy .....	35

6.3 Trh.....	36
6.3.1 Orientace na zákazníka .....	36
6.3.2 Oblast podpory využívání energie.....	38
6.4 Ekologie.....	39
6.4.1 Ochrana klimatu .....	41
6.5 Ochrana člověka.....	43
6.6 Zapojení v regionu .....	45
6.6.1 Akce pro děti .....	45
6.6.2 E.ON Energy Truck Tour.....	47
6.6.3 E.ON Energy Globe Award ČR 2010 .....	47
6.6.4 E.ON Globe Nápad 2010 .....	49
<b>7 VYHODNOCENÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....</b>	<b>50</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>69</b>

# ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je „Společenská odpovědnost firem“ (SOF) nebo také anglicky používaný název „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Zkoumat tuto problematiku mě velmi zaujalo z několika důvodů. Myslím si, že SOF je úzce spjata s důležitou environmentální oblastí života a životem populace vůbec. Troufám si říci, že se jedná o „novodobý fenomén“.

SOF aktivity firem jsou dobrovolné a jsou vždy nad rámec zákonem daných povinností. Je jednoznačné i morální hledisko a v mezinárodním přístupu jsou uváděny i další motivace pro SOF – zlepšení pozice na trhu a tím posílení hodnoty akcií, nové obchodní příležitosti, zlepšení firemního povědomí. Podnikatelské subjekty, které přijaly tuto strategii, tudíž z vlastní vůle rozhodují a dělají to, co není v daném právním rámci nezbytné. Tyto kroky jsou však v dlouhodobém horizontu prospěšné pro ně samotné, pro jejich zaměstnance, zákazníky, životní prostředí a celou společnost.

Odpovědnost je v podstatě otázkou nejen práva, ale i etiky, morálky a kultury, jež nám umožňuje posoudit, zda je naše jednání a chování v souladu s obecně respektovanými zásadami, s našimi povinnostmi a závazky. Když dojde k porušení zákona, jedná se o trestný čin, ale co když nebyla porušena právní norma a v podstatě došlo „jen“ k porušení pravidel „dobrého chování“ v dané společnosti? Pak záleží pouze na morální a demokratické vyspělosti společnosti, zda potrestá viníka určitým nepřímým trestem a postihem, jež mu nadále způsobí například ztrátu důvěryhodnosti, odliv zákazníků a tím pádem jeho ekonomický propad.

Pro SOF v podstatě neexistují žádné jednotné definice a nejsou vymezeny žádné konkrétní hranice. SOF je ve velké míře založena na dobrovolnosti a na trendu, který apeluje na firmy, aby změnilly svou orientaci z krátkodobých cílů na dlouhodobé. Vyžaduje hlavní změnu pohledu, která se týká zisku, na rozšíření orientace na vlastní společenskou roli. Nefungovat odděleně od okolního světa, ale stát se jeho součástí.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je ukázat, že firmy, které přijaly tento koncept do své podnikové strategie, se nezaměřují již jen na ekonomické hledisko svého podnikání, ale rovněž sledují etické, morální, sociální a environmentální cíle. V rámci národních a nadnárodních firem roste také tlak na podnikatelskou sféru, aby SOF začali brát jako nedílnou součást svého působení a přispěly tím k trvale udržitelnému rozvoji. Odpovědné jednání je nový trend, kterým firmy ukazují, že nejsou pouze nositeli zisků, ale hlavně nositeli „společenských hodnot“. Práce by chtěla vysvětlit na teoretické i praktické bázi, pro čtenáře srozumitelnou formou, jedinečnost tohoto konceptu, jeho morální a lidská hlediska, prospěšnost pro životní prostředí, popsat sociální i ekonomickou oblast, ale také se snaží poukázat i na negativní stránky.

SOF se pomalu a jistě stává celosvětovým tématem. Mnoho firem začalo klást velký důraz na efektivnost a profesionalitu těch činností, které rozvíjí potenciál „společenské odpovědnosti“. Ta, ruku v ruce s firemní filantropií nabývá hodnot „dobré společenské investice“. SOF firem je relativně novou koncepcí a její vývoj ještě zdaleka není ukončen. Ekonomické zájmy firem nemusí být nutně v protikladu se zájmy společenskými. Práce si troufá říci, že spojením těchto zájmů, může firma docílit určité konkurenční výhody, oproti podniku, který se „odpovědně“ nechová.

Celý koncept je rozdělen do dvou částí. První, teoretická část, by měla čtenáře uvést do problematiky, charakteristiky a pochopení pojmu SOF. Nastínit důvody vzniku, existence a vést k zamyšlení, proč je vlastně nutné propagovat společenskou odpovědnost firem. Druhá, praktická část, se snaží analyzovat konkrétní hlediska a poskytuje pohled na implementaci SOF ve firmě E. ON Česká republika. Závěr práce je věnován dotazníkovému šetření. Cílem výzkumu je zjištění obecné znalosti o pojmu SOF a hodnocení konkrétních kroků společnosti E.ON.

Kapacita výzkumu v této práci je limitována určitými danými možnostmi. Nejedná se tedy o celospolečenský výzkum, ale pouze o vzorek respondentů. Tím je ovšem pozitivně dosaženo 100% návratnosti dotazníků.

Klíčové zdroje pro tuto práci jsou čerpány v první řadě z odborných publikací organizací v ČR zabývajících se touto problematikou. Dále pak pomocí odborné literatury z knihoven a studiem dostupných elektronických databází a zdrojů na internetu je doplněn celkový pohled.

## 2 CO JE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (SOF)

### 2.1 Nastínění definice SOF

- SOF je dobrovolné integrování sociálních a společenských hledisek do firemní strategie, jde o dobrovolný doplněk veřejně garantovaných a vymahatelných pravidel pro podnikání.
- SOF je způsob podnikání, jež odpovídá a jde nad rámec etických, zákonných a společenských očekávání.
- SOF je závazek podniků chovat se morálně a přispívat k ekonomickému růstu, prosazovat zároveň zlepšování kvality života zaměstnanců a společnosti jako celku.

Od firem se očekává odpovědnost při plnění všech jejích rolí ve společnosti. *„Znamená to, že mají odpovědnost vůči společnosti, již jsou součástí, a je od nich vyžadováno, aby do svých podnikatelských aktivit integrovaly také principy odpovědnosti vůči životnímu prostředí, komunitě, zaměstnancům, klientům a celé společnosti, ve které působí“.*<sup>1</sup>

Koncepce je postavena na třech základních pilířích:

- 1) Ekonomická oblast - firma uplatňuje transparentnost, principy dobrého řízení, dodržuje etické kodexy a kodexy dobrého chování a vytváří dobré vtahy se všemi stakeholdery, odmítá korupci.
- 2) Sociální oblast – firma dbá na zdraví a bezpečnost zaměstnanců, poskytuje rovné příležitosti pro etnické minority, handicapované a starší lidi, muže a ženy. Zajišťuje profesionalizaci a rozvoj lidského kapitálu, dodržuje pracovní standarty. Klade důraz na firemní filantropii a dialog se stakeholders.

---

<sup>1</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. s. 19.

- 3) Enviromentální oblast – firma vykonává svou činnost v souladu s ekonomickými standardy. Chrání přírodní zdroje a zmenšuje dopady na životní prostředí. Zajišťuje ekonomickou firemní politiku – recyklace odpadu, používání ekologických produktů. Podporuje vývoj a šíří technologie ohleduplné k životnímu prostředí.<sup>2</sup>

### **Proč SOF**

Vývoj společnosti dospěl k uskutečňování svých ekonomických aktivit v rámci podnikatelského, konkurenčního a tržního prostředí. Podnikatelské subjekty a jejich vlastnictví jsou chráněny legislativou. Avšak jiné, než „měřitelné hodnoty“, které je třeba také respektovat, se odrážejí právě v zásadách společenské odpovědnosti firem. Jsou to kvalitativní hodnoty, chování k zákazníkům a klientům, podílení se na sociálním programu společnosti, rozvíjení a respektování partnerských vztahů. Je velmi důležité, aby partnerské vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli byly skutečně očekávaným přínosem, realizovaným na etickém základě.

K efektivnímu státu a prosperitě patří společenská odpovědnost firem. Dosahování firemního zisku při současném dodržování zákonů a odpovědnosti manažerů, vlastníků a zaměstnanců, jsou předpoklady pro naplnění společenské odpovědnosti. SOF tedy není principem, který by nahrazoval právní podmínky v daném státě, ale jde o dobrovolný doplněk veřejně garantovaných a vymahatelných pravidel pro podnikání.<sup>3</sup> Příklady SOF v praxi ukazuje tabulka 1. (viz příloha II – tabulka 1).

Pokud bude SOF vnímána strategicky a podnikům se podaří analyzovat své možnosti stejným způsobem, kterým vybírají své podnikatelské příležitosti, pak by se dalo říci, že SOF je největší současnou výzvou. Podnik svou vlastní činností vždy nějakým způsobem, pozitivně či negativně, zasahuje společnost, ve které žije. (viz příloha I – graf 1).<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. s. 2-4.

<sup>3</sup> KOLEKTIV AUTORU. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, o. s. 2005. s. 30.

<sup>4</sup> ZADRAŽILOVÁ, D. *Přístupy k implementaci programů společenské odpovědnosti podniků*. Praha: Oeconomica, 2009.

## Přínosy SOF

Tabulka 2: Přehled hlavních přínosů SOF<sup>5</sup>

<b>Růst zisku</b>	Firmy, které se více zaměřují na stakeholders, chovají se eticky a odpovědně, vykazují rovnováhu všech zúčastněných stran – to vše má pozitivní vliv na finance.
<b>Zlepšení efektivity</b>	Pokud je firma schopna uvědomit si dopady své činnosti, je to kladem pro životní prostředí, společnost i ekonomiku. Zvyšuje se efektivita, například snížením produkce odpadů, snížením spotřeby vody, energie.
<b>Věrnost zákazníků</b>	Většina kupujících dává přednost výrobku podle pověsti výrobce. Kupující požadují produkty vyrobené ekologicky.
<b>Růst kvality</b>	Snaha o „společenské chování“ sebou nese zlepšení pracovních podmínek, zlepšuje se činnost v oblasti řízení a produktivity. Pracovníci absolvují školení, zvyšuje se účast zaměstnanců na rozhodování firmy, to vše vede k růstu produktivity, kvality a vyvarování se chyb.
<b>Vylepšení pověsti značky</b>	Důvěra stakeholderů a „dobrá pověst“ firmy se buduje na základě reálných konkrétních případů v oblasti ochrany životního prostředí, v oblasti postoje ke společenské odpovědnosti.
<b>Získání stálých zaměstnanců</b>	Lidé raději pracují pro tu firmu, která přijímá jejich hodnoty, jejich profesní růst a buduje sociální programy.
<b>Snížení růstu rizik</b>	V důsledku přijetí konceptu společenské odpovědnosti jsou firmy kladně medializovány, je vidět dobrá odezva na jejich snahy, firmám hrozí menší obchodní rizika.

---

<sup>5</sup> Vlastní zdroj.

## **Proč SOF ne**

Diskuse ohledně společenské odpovědnosti jsou ale také spojeny s řadou otázek a problémů. Pokud chceme udělat pravdivý rozbor a ukázat celou problematiku, musíme tudíž také slyšet hlasy, které mluví proti:

- firma se plně nevěnuje své hlavní činnosti a to kvalitně uspokojovat poptávku, nemůže podávat náležitý výkon a nemůže dobře obstát v podmínkách konkurence,
- podnikatelská činnost v podstatě nevyklučuje větší ohleduplnost k životnímu prostředí,
- produkcí záporných externalit způsobuje firma nedostatky ve společenském okolí,
- někteří podnikatelé říkají, že nejsou víceúčelovou organizací, která by měla řešit nebo odstraňovat sociální a jiné problémy ve svém okolí,
- pro řešení širších společenských problémů tržní mechanismus nechává podnikatelům k dispozici jen velmi malý prostor a k nějakému řešení určitého daného problému je prakticky nemotivuje.

## 3 ROZHODUJÍCÍ OKAMŽIKY V HISTORII SOF

### 3.1 Ranné začátky

Americký ekonom Howard Bowen napsal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*,<sup>6</sup> ve které uvedl povinnost všech podnikatelů k naplnění politik v oblasti cílů sociálních hodnot. Tato kniha je brána jako předchůdce dnešní společenské odpovědnosti firem.

V 60. letech Američan Keith Davis, který je předním autorem té doby, přichází s upřesněním definice, že „*společenská odpovědnost se týká jednání a konání podnikatele, které uskutečnil alespoň částečně nad rámec hlavního ekonomického a technického zájmu podniku.*“<sup>7</sup>

V 70 letech se začíná utvářet názor, že pokud instituce splňuje pouze legislativní požadavky, nelze ji považovat za společensky odpovědnou. Na základě všech dostupných poznatků navrhl jeden z předních teoretiků konceptu SOF, americký uznávaný ekonom a profesor Archie B. Carroll, v roce 1979 definici, která se skládala ze čtyř komponentů.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct*. In BLAŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků* [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. Working Paper č. 9/2005 [cit. 26. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>. s. 5.

<sup>7</sup> CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct*. In BLAŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků* [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. Working Paper č. 9/2005 [cit. 26. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>. s. 5.

<sup>8</sup> CARROLL, A. B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. [online]. Business Horizons, 1991 [cit. 26. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>>.

Tabulka 3: 4 komponenty podle definice profesora A. B. Carolla<sup>9</sup>

<b>4 komponenty definice SOF</b>			
<p>Ekonomická odpovědnost</p> <p>- jejím úkolem je maximalizovat zisk, udržet silné konkurenční postavení a efektivnost.</p>	<p>Zákonná odpovědnost</p> <p>- je důležité dodržovat zákony, plnit své právní povinnosti a právní požadavky.</p>	<p>Etická odpovědnost</p> <p>- dodržování firemní integrity, etické zodpovědnosti a morálky, přesahující pouhé dodržování předpisů a právních norem.</p>	<p>Dobrovolná odpovědnost</p> <p>- týká se odpovědnosti nad rámec zákona, dobrovolná charitativní činnost, pomoc a ochota.</p>

### **SOF a EU<sup>10</sup>**

V roce 1993 Jacques Delors, předseda Evropské Komise, dal podnět evropským zemím k přijetí deklarace proti sociálnímu vyloučení. Šlo o zapojení podniků do společného úsilí pro boj proti nezaměstnanosti a sociálnímu vyloučení v Evropě.

Dne 10. ledna 1995 byla přijata dvaceti velkými obchodními představiteli „Evropská obchodní deklarace proti sociálnímu vyloučení“. Otevřela se cesta pro rozvoj evropských sítí ve výměně informací a zkušeností.

V letech 1997 až 1998 se podařilo zapojit podniky do „Evropského roku proti rasismu“ a hlavní představitelé evropského obchodu společně s předsedou Evropské komise, kterým byl v té době Jacques Santer, zahájili činnost „informačního střediska pro sociální odpovědnost podniků“ – „CSR EUROPE“ (Corporate Social Responsibility Europe).

CSR Europe je evropská centrála ohledně problematiky společenské odpovědnosti firem. Hlavním cílem je nejen zajištění evropské propagace společenské

<sup>9</sup> CARROLL, A. B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. [online]. Business Horizons, 1991 [cit. 26. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>>.

<sup>10</sup> CSR Europe – *The European business network for CSR* [online]. 2010 [cit. 30. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>>.



odpovědnosti, ale také vzdělání a poradenství v této oblasti. Shromažďuje veškeré poznatky a konkrétní výstupy, které ukazují přínos SOF. *„CSR Europe má 1800 členů z řad největších světových firem a 22 partnerských organizací po celé Evropě. V České republice je jejím partnerem „Business Leaders Forum“.*<sup>11</sup>

V závěrech Evropského lisabonského summitu, v roce 2000, se dohodli představitelé států a vlád na strategii ohledně společenské odpovědnosti do roku 2010, *„učinit z Evropy nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější ekonomiku na světě, s rostoucím rozvojem udržitelného hospodářského růstu, lepšími pracovními místy a větší sociální soudržností“.*<sup>12</sup> Závěrem tedy bylo, že je velmi žádoucí koncept společenské odpovědnosti prosazovat a rozvíjet. Uskutečňovat další diskuze o tom, jaké chování lze označit za společensky odpovědné a jaká platí pravidla pro jednotlivé oblasti.

V roce 2002 vydává Komise „první sdělení o sociální odpovědnosti podniků“ a vzniká evropská definice SOF (nebo v anglickém jazyku název CSR). *„CSR je koncepce, podle které podniky začleňují sociální a environmentální otázky do své podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty na bázi dobrovolnosti“.*<sup>13</sup>

„První evropská burza CSR probíhá v roce 2005. 400 zúčastněných stran si vyměňují praktické informace a řešení. Předseda představenstva CSR Europe, Frank Welvaert, při této příležitosti představuje „evropský plán pro podnikatele“, konkurenceschopný a udržitelný podnik. Vzniká sdružení „Evropská aliance pro sociální odpovědnost podniků“.

Rok 2007, je rokem, kdy se konná schůzka na vysoké úrovni v Bruselu. Cílem bylo zkoumat pokrok v Evropské alianci pro sociální odpovědnost podniků a probíhala otevřená diskuse ohledně CSR. Na programu byla konkurenceschopnost podniků a podpora evropské strategie pro růst a zaměstnanost.

CSR Europe představuje své první výsledky zúčastněných stran v projektu „Evropské nástroje pro konkurenceschopnou a zodpovědnou Evropu“ v roce 2008.

---

<sup>11</sup> CSR Europe – *The European business network for CSR* [online]. 2010 [cit. 30. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>>.

<sup>12</sup> CSR Europe – *The European business network for CSR* [online]. 2010 [cit. 30. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>>.

<sup>13</sup> CSR Europe – *The European business network for CSR* [online]. 2010 [cit. 30. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>>.

Tento projekt osahuje informace, rady a nápady, které by měly pomáhat zúčastněným stranám v řešení environmentálních problémů, sociálně ekonomických problémů a pokud možno pomoci integrovat CSR do běžné obchodní praxe.

Myšlenka SOF byla nejvíce přijata a podpořena ve Velké Británii a Dánsku. Naproti tomu Francie, byla a je zemí, kde SOF není zcela přijata. Je zde neochota firem ke zpracování SOF do svých obchodních strategií.<sup>14</sup>

### 3.2 SOF v ČR

SOF v České Republice nemá dlouhou historii. Je to v podstatě logické, vzhledem k politickému uspořádání a vývoji socialistické minulosti této země. Snad by se v této souvislosti dalo hovořit pouze o sociální politice. Jednalo se o sociální aktivity podniků, jako například vlastní podnikové stravovací a rekreační zařízení, ubytovny a byty, předškolní péče o děti. Socialismus v podstatě stíral sociální rozdíly mezi občany. Všem poskytoval stejné vzdělání, zaměstnanost, zdravotní péči a sociální zabezpečení. Program sociální podnikové politiky byl vymezen stranickými a vládními dokumenty. Postupně docházelo ke stále větší integraci sociální politiky do plánovacích systémů podniků. Komplexní programy péče o pracovníky, byly povinně zařazeny do tehdejších pětiletých plánů podniků, tzv. pětiletok. Plány sociálního rozvoje, jejichž cílem bylo vypracovat ucelený systém sociálního plánování, byly předmětem odborných diskusí ještě v 80. letech. Sociální politika má tedy v našem prostředí dlouholetou tradici. V současném tržním hospodářství je ale tento „socialistický koncept“ nepoužitelný.

Překvapivě by se ale dalo říci, že koncept SOF v ČR by se dal nalézt již začátkem 20. století, v pracovní koncepci významného českého podnikatele, Tomáše Bati. Jeho přístup a teorie k řízení výroby a práce byl ojedinělý. Podporoval iniciativu a vynalézavost zaměstnanců, poskytl velkému množství z nich, možnost účastnit se prací na vedení podniku. Nebyla mu cizí pracovní morálka a účast zaměstnanců na zisku. V organizačních systémech jeho podniků byl v hlavním centru pozornosti člověk. Péče o zdraví, výživu a odborné vzdělání měla pro něj na žebříčku hodnot nejvyšší umístění. Jeho firemní strategie zahrnovala i péči o volný čas svých zaměstnanců. Sport,

---

<sup>14</sup> JEŘÁBKOVÁ, V.; HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: ASIS o. s., 2003. s. 6.

společenský život a kvalitní bydlení, bylo předpokladem pro dokonalý odpočinek. Tomáš Baťa zavedl systém, který byl ve své době předmětem obdivu.<sup>15</sup>

V současnosti začíná SOF v ČR nabývat na významu a dostává se do povědomí obyvatelstva. Začíná se více mluvit a psát o existenci tohoto fenoménu, který je pro náš budoucí úspěšný rozvoj nezbytný. Nové podněty a diskuse přinesl hlavně vstup do EU. Diskuze ohledně SOF odehrává převážně na úrovni komerčního a neziskového sektoru, ale je zřejmé, že zejména malé a střední podniky nemají dostatek zkušeností a informací.

### **ISO 26000**

Připravuje se mezinárodní norma ISO 26000, která je zaměřena na společenskou odpovědnost. Cílem normy je poskytnout návod pro funkční SOF, vytvořit mezinárodní normu aplikovatelnou pro všechny typy organizací, zvýšit důvěryhodnost a konkurenceschopnost organizací, zvýšit důvěru a spokojenost zákazníků a také podporovat jednotnou terminologii pro SOF. Česká republika se přihlásila k této iniciativě v roce 2005. Na národní úrovni vznikla pracovní komise, jejíž činnost řídí Český normalizační institut.<sup>16</sup>

### **Průzkum SOF v ČR<sup>17</sup>**

Autorkou tohoto průzkumu je Jana Trnková, která jej provedla pod hlavičkou Business Leaders Fora. Předmětem průzkumu byla znalost problematiky SOF v České Republice. Domnívala se, že o tomto tématu neexistují žádná data, která by reflektovala názory firem. Cílem průzkumu, který probíhal ve dnech 13. 11. 2003 – 5. 12. 2003 dotazníkovou formou a jehož se zúčastnilo 111 firem z celé republiky, bylo zodpovězení několika zásadních otázek. Tyto otázky se týkaly zjištění skutečnosti, zda je SOF v ČR známa, zda jsou pro firmy SOF aktivity důležité a jaké praktiky u nás již probíhají.

---

<sup>15</sup> PRSKAVCOVÁ, M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. [online]. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr.online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. s. 25 – 34.

<sup>16</sup> PRSKAVCOVÁ, M; MARŠÍKOVÁ, K. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. [online]. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr.online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. s. 30.

<sup>17</sup> TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

Z celkového počtu 111 firem bylo 39% velkých podniků nad 250 zaměstnanců, 24% malých podniků do 49 zaměstnanců a 37% středních podniků od 50 do 250 zaměstnanců. (viz příloha I – graf 2).

Celých 99% zúčastněných firem souhlasilo s výrokem: „Firma by se vedle vytváření zisku měla také aktivně angažovat ve prospěch společnosti, ve které vyvíjí své komerční aktivity.“ (viz příloha I – graf 3).

Další zajímavá otázka z tohoto výzkumu je zjištění ohledně znalosti konceptu SOF, kdy neznalost této politiky se bohužel nejvíce ukázala u malých a středních firem z České Republiky. Naopak tomu bylo v případě zahraničních firem. Zde se dostalo stoprocentní úspěšnosti ve znalosti tohoto konceptu. (viz příloha I – graf 4).

Výsledek průzkumu, týkající se otázky „jaká témata SOF jsou firmami považována za důležitá“, dopadl takto. Na prvním místě, se stejným počtem 25%, se umístily témata týkající se péče o zaměstnance a transparentnosti firem. Druhé místo zaujala ekologie se 17% a třetí a čtvrté místo vzdělávání zaměstnanců s 13% a spolupráce s neziskovými organizacemi se 7%. (viz příloha č. I – graf 5).

### **3.3 Organizace v ČR zabývající se SOF**

#### Business Leaders Forum

„Business Leaders Forum“ (BLF) je mezinárodním sdružením a zároveň českým představitelem společností a firem, jež usilují o dodržování etiky a společenské odpovědnosti v podnikatelské praxi. BLF je národním partnerem evropské sítě společenské odpovědnosti firem nazývané „CSR Europe“ a zároveň partnerem britské organizace „International Business Leaders Forum“. V současné době má BLF okolo třiceti členů z řad velkých firem, menších i středních podniků.<sup>18</sup>

#### Garde

Společnost Garde je ekologický právní servis. Je to nevládní a nezisková organizace právníků, kteří od roku 1995 hájí životní prostředí a práva občanů v České Republice. Garde, je další organizací, která se v ČR věnuje problematice společenské odpovědnosti. Konkrétně jejím klíčovým bodem je společenská odpovědnost nadnárodních korporací, jejich problematika a zahraniční investice. Dále pomáhá v boji

---

<sup>18</sup> ZPRAVODAJ: *Rovné příležitosti do firem*. Praha: Gender Studies, o. p. s. 2007. s. 23.

proti diskriminaci zaměstnanců a ochraně práv spotřebitelů. Snaží se zmírňovat dopady globalizace na společenské prostředí. Zaměřuje se také na problematiku ohrožování životního prostředí.<sup>19</sup>

### Zelený kruh

Zelený kruh je asociací, která sdružuje 28 ekologických neziskových organizací, které působí na celém území České Republiky. Organizace vznikla v roce 1989. Je jednou z nejstarších nevládních zastřešujících organizací u nás. Zelený kruh hájí ekologické zájmy a usiluje o celkový rozvoj občanské společnosti. Snaží se aktivně zapojovat veřejnost do realizace politiky ochrany životního prostředí a snaží se o naplnění spolupráce mezi ekologickými organizacemi.<sup>20</sup>

### Aarhuská úmluva

„Zelený kruh“ se také zabývá implementací Aarhuské úmluvy. Tato úmluva je záštita o přístupu k informacím, účasti široké veřejnosti na rozhodování a přístupu k právní ochraně v otázkách životního prostředí. *“Aarhuská úmluva byla připravována v 90. letech na půdě Evropské hospodářské komise OSN a do roku 2000 se k ní podpisem přihlásilo 40 signatářských zemí z Evropy a Střední Asie. Česká republika přistoupila k Aarhuské úmluvě v roce 2004.”*<sup>21</sup> Česká Republika se připojila k Aarhuské úmluvě v roce 2004.

---

<sup>19</sup> GARDE: *Ekologický právní servis* [online]. 2007 [cit. 10. září 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.eps.cz/>>.

<sup>20</sup> Zelený kruh: *Asociace ekologických organizací* [online]. 2010 [cit. 10. září 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenykruh.cz/cz/o-nas/>>.

<sup>21</sup> Zelený kruh: *Asociace ekologických organizací* [online]. 2010 [cit. 10. září 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenykruh.cz/cz/aarhuska-umluva>>.

## 4 KOMUNIKACE

Komunikační akt je způsob sdělení informací a ve všech svých rovinách a procesech plní mnoho funkcí. Oznamuje informace, postupy a nastiňuje řešení problémů. Stimuluje a motivuje pracovníky k aktivní profesní činnosti, k aktivnímu plnění povinností.

### Úkoly manažerské komunikace

- Vydání úkolu musí předcházet dostatečná analýza všeho, co je potřebné udělat.
- Je nutné stanovit podmínky, ve kterých se bude úkol realizovat.
- Umožnění objasnění úkolu, jeho účel a smysl.
- Úkol má být pokud možno vždy konkrétní, časově vymezený a výstižný.
- Měl by být dán jasný popis toho, co se má udělat, určit zodpovědného pracovníka, termín realizace a očekávaný výsledek.
- Bez dobré organizace není dobrá komunikace.

Je třeba vždy respektovat konkrétní situace a podmínky, komunikační úkoly rozdělovat spravedlivě a po předchozím uvážení. Vedoucí pracovník musí nutně umět samostatně komunikaci rozvíjet, mít tvořivost a iniciativu. Motivovat podřízené pracovníky k tomu, aby dobře naslouchali.

### **4.1 Stakeholders**

Je to klíčový pojem v diskusi o společenské odpovědnosti. Jde o skupinu osob, firem a institucí, které mají vliv na chod dané organizace, nebo jsou jejím fungováním samy ovlivněni. Patří sem všichni, kdo s danou firmou přijdou do přímého nebo nepřímého kontaktu a kteří mají materiální nebo nemateriální požadavky.

*„Množství teorií argumentuje a předkládá důkazy na potvrzení skutečnosti, že zajištění bezproblémového fungování firmy a dlouhodobě uspokojivých výnosů*

akcionářům je možné pouze v případě, jsou-li potřeby ostatních stakeholders přiměřeným způsobem uspokojovány.<sup>22</sup>

Základní požadavky, které stakeholders očekávají od firem, jsou etické chování, dobrá reakce na potřeby a názory svých stakeholderů, transparentnost, důvěryhodnost, očekávají odpovědnost v postojích a hodnotách, dobré řízení.

Tabulka 4: Rozdělení stakeholders dle jednotlivých skupin<sup>23</sup>

Rozdělení stakeholders			
Oblast trhu	Oblast veřejná	Pracovní prostředí	Životní prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zákazníci</li> <li>• Dodavatelé</li> <li>• Obchodní partneři</li> <li>• Akcionáři</li> <li>• Investoři</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veřejnost</li> <li>• Média</li> <li>• Komunita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaměstnanci</li> <li>• Rodiny zaměstnanců</li> <li>• Odbory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vládní instituce</li> <li>• Vláda</li> <li>• Neziskové organizace</li> </ul>

### Identifikace stakeholders

Každá firma má svou určitou skupinu stakeholders a každý člen jednotlivých skupin má svůj určitý význam. Pro firmy je důležité dobře identifikovat svoje „klíčové stakeholders“. Nalézt způsob jak uspokojit jejich očekávání. Pokud se podaří tento proces uskutečnit, přinese to firmě určité výsledky, které ji pomohou definovat její „SOF politiku“.

#### **4.1.1 Komunikace se stakeholders**

Dialog se stakeholders by měl následovat ihned za identifikací firemní skupiny stakeholders. Firma, která svou společenskou odpovědnost bere vážně, rozvíjí dialog

<sup>22</sup> TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

<sup>23</sup> Vlastní zdroj.

uvnitř i vně podniku. Měla by projevit zájem o názory a postoje svých stakeholders. Tento dialog není jednoduchý, ale pokud je snaha vést jej s dobrou vůlí a racionálně, pak se mohou ve výsledku nalézt základní body komunikace, najít a posílit důvěru a pochopení. V ideálních případech může dialog vyústit v dlouhodobá partnerství mezi soukromým sektorem společnosti, veřejným a občanským. Vzájemná inspirace, motivace dobré praktiky jsou dalším pozitivním výsledkem dobrého dialogu.

Pokud, chce firma prosperovat, musí mít kolem sebe „klidnou hladinu“. Je třeba, aby byly uspokojeny potřeby všech zainteresovaných skupin. Prostředí firmy je ovlivňováno vztahy, působícími zevnitř i zvenku. Uplatňování etických principů v každodenním rozhodovacím procesu firmy, ovlivňuje chování pracovníků na všech stupních a tím je ovlivňován i vnější obraz firmy. Úspěch každého podnikatele závisí také na veřejném mínění o něm, jak ho vnímají stakeholders z jeho okolí. Jde o získání potřebných kontaktů a zákazníků, možná, být i středem pozornosti a dostat se do podvědomí spoluobčana.<sup>24</sup>

## 4.2 Etika

Při zkoumání společenské odpovědnosti nemůžeme vynechat „etiku firmy“. Je to důležitá součást a v podstatě základní stavební kámen SOF, který se vytvářel v ekonomickém vývoji společnosti. Trh si sám, prostřednictvím přirozeného vývoje začal budovat konkurenční prostředí. Toto prostředí by mělo být místem setkání a obchodování eticky vyspělých lidí.<sup>25</sup>

### Princip etiky

*„Podniky ke své produkci totiž potřebují vstupy, jako například pracovníky, suroviny, bezpečné a ekologické prostředí. Svými výstupy, produkcí, veřejnou a správní činností, uspokojují potřeby svého okolí a získávají zdroje ke své existenci. V tomto smyslu jsou součástí společnosti a nesou svůj díl odpovědnosti za žádoucí a udržitelnou úroveň podnikatelského prostředí“.*<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> DUŠKOVÁ, I.; DŽBÁNKOVÁ, Z. *Etická dimenze institucionálních změn II (praktikum)*. Praha: Oeconomica, 2006. s. 38.

<sup>25</sup> DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2006. s. 14

<sup>26</sup> DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2006. s. 15.



Mnozí podnikatelé hodnotí etiku jako přepych, tvrdí, že si nejdříve musí na etiku „vydělat peníze“. Zajímavý je pohled, kdy při neetickém jednání, např. korupce, se naprostá většina manažerů shodne, že by měl být vyvozen postih a etika by se měla striktně dodržovat. Na druhé straně, pokud firma z korupčního jednání profituje, zdá se to být pro majitele firmy celkem v pořádku. Tolerance korupce a neetiky se zvyšuje, pokud boj o „zakázku“ je otázkou další existence firmy. Etika je v podstatě vlastnost, která by měla určitým žádoucím způsobem doplnit úroveň podnikatelského prostředí.

### **Úloha etiky**

- Týmová práce přispívá k rychlejšímu řešení problémů, prohlubuje soutěživost a osobní vztahy mezi spolupracovníky.
- Je kladem i pro manažera, který se stává součástí týmu, řeší a konzultuje pracovní úkoly společně s pracovníky, poznává jejich aktivitu, sounáležitost a schopnost.
- Lépe „stimuluje a motivuje“ své podřízené.
- Vytváří se etické a kreativní prostředí.
- Morálka, respektování zákonných a společenských norem, zdokonalování sama sebe, vnitřní systém mantinelů, celoživotní vzdělávání, to vše je etika.
- Stále výrazněji se prosazuje do managementu a nutí manažery měnit jejich tradiční postoje a pracovní zvyklosti.
- Zvyšuje se osobní zodpovědnost za výsledky práce.
- Uplatňování etických principů usnadňuje každodenní rozhodovací procesy v podniku.

SOF v podstatě vychází z předpokladu, že úspěch organizace je závislý na etických postojích zaměstnanců a managementu. Na odbornosti, kvalitě práce a osobní zodpovědnosti.

*Žádná podnikatelská, veřejná ani správní organizace není absolutně, ale jen relativně izolovaným systémem. Ke své činnosti potřebují společnost, tak jako společnost potřebuje je. To dává předpoklad k rozvíjení etických vztahů.<sup>27</sup>*

Řízení lidských zdrojů se stává náročnější a odpovědnější. Je nutná vyšší úroveň pracovníků, kteří jsou za kvalitu pracovního kolektivu zodpovědní. Zvyšuje se náročnost na systém vedení lidí. Dlouhodobý zisk, docílený solidními etickými metodami, se v současnosti považuje za strategický cíl „dobrého podniku“. Proč? „Dobré jméno“ nezíská podnik, který je sice do určité míry ziskový, ale na druhé straně nespolehlivý, jemuž nelze důvěřovat v kvalitě, v plnění svých závazků a povinností. Tři hlavní úlohy etiky v managementu jsou dosažení dlouhodobého zisku, plnění svých závazků vůči společnosti a podpora trvale udržitelného rozvoje podnikatelského prostředí.

Trvale udržitelný rozvoj, je komplexní soubor strategií, které firmám umožňují za pomoci ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí, materiální i duchovní. To vše při plném respektování životního prostředí.

### **4.3 Kultura**

„Firemní kultura“ jde ruku v ruce s firemní etikou a obě jsou nedílnou součástí společenské odpovědnosti firem. Aby bylo dosaženo cílových hodnot firem, jako jsou například vysoká výkonnost pracovníků, kvalita, inovace, vstřícnost, otevřenost a odpovědnost, je nutné zaměstnance správně motivovat. Jedním z nástrojů pro tuto motivaci je právě „podniková kultura“. Ta hraje nezastupitelnou úlohu ve firmě, jejím prostřednictvím lze měnit a usměrňovat etické postoje, chování, návyky lidí a požadované změny prosazovat. Existuje jasná souvislost mezi úspěšností firmy, její etikou a její „kulturou“.

- Kultura firmy je vlastně její vnitřní atmosféra,
- prostředí ve firmě panující,
- je produktem myšlení lidí, vzájemných vztahů na pracovišti, představ, hodnot a přístupů všech zúčastněných aktérů.

---

<sup>27</sup> DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2006. s. 99.

Kultura je v podstatě věc, na kterou se nedá sáhnout, ale která existuje dennodenně v pracovním prostředí okolo nás. Kultura firmy by se v podstatě dala vyjádřit otázkami typu „proč vlastně firma existuje, co se očekává od práce jedince, za co bude chválen a za co naopak pokárán, kdo a jakým způsobem bude hodnotit jeho chování a pracovní výkonnost, co se ve firmě toleruje a co nikdy, na jaká pravidla se nesmí zapomenout, jaké je vhodné chování ke kolegům, co znamená mít úspěch a co znamená prohrát“.<sup>28</sup>

Fungující velké firmy mají svá vlastní pravidla fungování, které respektují, ale rozhodně nemohou nalézt shodné způsoby řízení. Co je však pro tyto úspěšné, na trhu prosperující firmy společné? Je to právě podniková kultura, jsou to sžité celky, skupiny lidí „táhnoucí za jeden provaz“. Vědí, proč existují, vědí, co se od každého z nich očekává a co oni mohou na druhou stranu sami nabídnout. Je tady jasná souvislost mezi úspěšností firmy a její vnitřní atmosférou – „kulturou“.

Pojem „kultura“ bychom mohli shrnout do definice: „*Kultura firmy je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných*“.<sup>29</sup>

### **Rovné příležitosti**

Odbourávání jakýchkoli diskriminací je také součástí konceptů podnikové kultury. Většina společností má již takzvanou „politiku rovných příležitostí“ zařazenou ve svých programech, které jsou závazné nejen pro stávající i budoucí zaměstnance, ale i pro zákazníky a dodavatele. Implementace této politiky probíhá začleněním přímo do jednotlivých konkrétních procesů. Nejde zde zdaleka pouze o zavádění konceptu rovné příležitosti žen a mužů, ale i o způsoby odměňování, pracovní podmínky. Jedná se o nediskriminaci zaměstnanců z hlediska různého věku, zdravotního stavu nebo sexuální orientace.

„Rovné příležitosti“ jsou prioritní oblastí společenské odpovědnosti a v řadě mezinárodních dokumentů se na ně klade důraz. Téměř nenajdeme komplexní SOF zprávu velkých korporací i lokálních firem, která se neobejde bez číselných údajů hovořících o procentuálním zastoupení žen ve vedoucích pozicích. Jsou podnikána

---

<sup>28</sup> PFEIFER, L., UMLAUFOVÁ, M., *Firemní kultura*. Praha: Grada a. s., 1993. s. 17.

<sup>29</sup> PFEIFER, L., UMLAUFOVÁ, M., *Firemní kultura*. Praha: Grada a. s., 1993. s. 19.

konkrétní opatření na kariérním růstu žen a v řadě případů bývají k této implementaci vytvořeny speciální pracovní skupiny.

#### **4.4 Firemní filantropie**

Firemní filantropie je firemní dárcovství, dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech. Klade si za cíl prosazovat veřejné blaho. Jedná se vesměs o aktivity nad rámec komerční činnosti firmy.<sup>30</sup> Dnes je firemní filantropie již nedílnou součástí každé větší firmy. Je to aktuální téma, které v ČR nabývá na významu. Existuje velká řada možností, které mohou firmy ve veřejně prospěšných projektech realizovat.

Firemní filantropie je klíčovou součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti a spolu se společenskou odpovědností k sobě neoddelitelně patří. Pojmy firemní filantropie a společenská odpovědnost se často zaměňují. Firemní filantropie, neboli také firemní dárcovství, je více orientováno na podporu potřebných oblastí, veřejně prospěšných projektů. Společenská odpovědnost je pak koncept, kterým se sleduje celkový dopad působení firmy na společnost. Od podnikatelských subjektů se očekává „odpovědnost“ při plnění všech jejich rolí.<sup>31</sup>

Bohužel se v praxi i stává, že filantropie je zaměňována s „odpovědným chováním“. Pokud filantropie zastihuje nedodržení základních norem společensky odpovědného chování, lze ji považovat za formu zneužití veřejnosti ve svůj prospěch, vylepšování si veřejného obrazu.

##### **4.4.1 Strategický přístup k firemní filantropii**

Existují dva základní přístupy, jakým způsobem můžeme dárcovství provozovat:

- 1) Jedním je přístup proaktivní. Tento přístup znamená, že firma má zpracovanou dárcovskou strategii. V jejím rámci podporuje a sama vyhledává vhodné projekty či partnery. Ve firmě jsou stanovena pravidla, na jejichž základě jsou udělovány příspěvky. Podporuje a věnuje se jedné nebo i více předem určeným a konkrétně stanoveným oblastem.

---

<sup>30</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006. s. 4.

<sup>31</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. s. 19.

- 2) Druhým je přístup reaktivní. Firma je v tomto případě v pasivní úloze a čeká v podstatě na přicházející žádosti organizací i jednotlivců. Pak sama zváží a dle svých možností vybere ty, jimž chce pomoci, či nikoli.

V ČR však většina firem nemá vypracovanou strategii „firemního dárcovství“, pouze několik velkých mezinárodní firmy. (viz příloha I – graf 7).

### **Proč je důležité mít vypracovanou firemní strategii**

Pokud má firma zpracovanou strategii firemního dárcovství, vyplývá pro ni z tohoto počínů řada výhod:

- Dochází tím k zamezení nadměrného počtu žádostí a případnou podporu. Je jasně daná politika, jaké žádosti bude vyhověno.
- „Dobře poskytnutá pomoc“ – znamená to, že dobře vypracovaná strategie umožňuje nejen efektivně podporovat potřebné oblasti, ale i účinek investovaných prostředků může být měřitelný.
- Transparentnost – jasně definovaná politika dárcovství, která se navenek lépe prezentuje.
- Zvýšení reputace – efektivním a strategickým dárcovstvím si firma buduje image odpovědné firmy.

### **Dárcovství nebo sponzoring**

V těchto dvou pojmech existuje mnohdy nejasnost. Dárcovství a sponzoring bývají zaměňovány a špatně vykládány.

- Dárcovství je forma nezištné pomoci, daru, charity. „*Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá*“.<sup>32</sup> Darem může být nejen finanční pomoc, ale i dovednost, čas nebo výrobek. Hlavním principem daru je, že dárce nevyžaduje od darovaného žádné přímé protiplnění.

---

<sup>32</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. s. 16.

- „Sponsoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za protislužbu. Sponsoring je tedy příspěvek s protiplněním“.<sup>33</sup> Často se partnerské vztahy mezi příjemcem a sponzorem uzavírají na základě smlouvy o reklamě. Sponsoring může, ale i nemusí být veřejně prospěšný.

#### 4.5 Firemní dobrovolnictví

Co to vlastně je „firemní dobrovolnictví“? Jsou to obecně prospěšné aktivity podniku s dobrovolnou podporou zaměstnanců, jejich aktivní podílení se na utváření sociálního prostředí kolem nás. (viz příloha II – tabulka 5). Zaměstnanci se tudíž mohou dobrovolně podílet na obecně prospěšných projektech, realizovaných jejich firmou. Zaměstnavatel uvolňuje své zaměstnance pro výkon dané konkrétní dobrovolné činnosti. Firma se snaží navázat například partnerství s neziskovou organizací a u svých zaměstnanců se snaží vzbudit zájem a snahu o dobrovolnou pomoc. Využívá k tomu nástroje veřejného uznání a ocenění. O firemním dobrovolnictví lze tedy mluvit tehdy, když firma provádí či podporuje obecně prospěšnou činnost, na níž se zaměstnanci firmy dobrovolně podílí.

Země, kde vznikla původní myšlenka „firemního dobrovolnictví“ jsou USA. Zde a v dalších západoevropských zemích, je pojem znám a praktikován pod názvem „Corporate Volunteering“. Kdy „Corporate“ vyjadřuje včlenění obecně prospěšných aktivit do plánování a jednání firmy, a výraz „Volunteering“ vyjadřuje dobrovolný podíl zaměstnanců na těchto prospěšných aktivitách.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. s. 16.

<sup>34</sup> KOLEKTIV AUTORU, *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. s. 47.

## 5 SOF A KORPORACE

### 5.1 Globalizace

Proces globalizace je v současné době úzce propojen s vývojem světového společenství. Vstupuje do vzájemné propojenosti států v mnoha oblastech, jako je například oblast ekonomiky, sociálních a kulturních postojů, ale také v politické a ekologické sféře. Dochází k dynamickému růstu světového obchodu, k propojení investic. V globální ekonomice se řeší měnící se rozložení ekonomických sil a zejména stále přetrvávající chudoba velké části obyvatel světa. Dochází k podpoře v rozvojových zemích – snahou o oživení v zemědělském sektoru, například formou investic, transferu technologií.

Jednou z organizací, které se světovou obchodní a hospodářskou spoluprací zabývají je společnost UNCTAD. Jedná se o jednu z organizací OSN, která byla založena v roce 1963. Její hlavní náplní je rozvoj celní, surovinové a obchodní politiky, rozmach rozvojových zemí a jejich ekonomické integrace.<sup>35</sup>

### 5.2 Nadnárodní korporace

Nadnárodní korporace, dále jen NNK, jsou představiteli a nositeli zahraničních investic. Jsou to soukromé podnikatelské subjekty, které mají své aktivity vykonávat v souladu s vnitrostátními právními předpisy dané země. Problém je, že jejich mezinárodní aktivity a vliv na národní hospodářství, vytvářejí určité faktory, na které nejsou tradiční právní systémy zemí připravené. Pro potřeby volného obchodu a pohybu kapitálu se ruší hranice mezi státy, ale zároveň bohužel nedochází ke globálnímu sjednocování pravidel. Jedná se hlavně o pravidla v oblasti sociální a environmentální.

#### **Směrnice OECD pro NNK**

Pokud neexistují závazné standardy odpovědného chování, není možné je tedy přesně definovat a vytváří se řada nejasností, co je a co není možno považovat za

---

<sup>35</sup> UNCTAD *Konference OSN o obchodu a rozvoji* [online]. 2005 [cit. 3. října 2010]. Dostupný z WWW: <<http://velvyslanectvi.com/info/unctad.php>>.

„společensky odpovědné“. Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj, dále jen OECD, která sdružuje 30 nejvyspělejších států světa, vydala „směrnici OECD pro nadnárodní společnosti“, která byla přijata dne 27. června 2000, na zasedání Rady OECD. Je to doporučení vlád adresované nadnárodním společnostem. Obsahuje dobrovolné zásady společensky odpovědného chování, které by bylo slučitelné s danými právními předpisy, s danou státní politikou a posílilo vzájemnou důvěru mezi NNK a společenským prostředím, kde národní společnosti podnikají a tím vším napomáhat a přispět k „udržitelnému rozvoji“.<sup>36</sup>

Deklarace o mezinárodních investicích a nadnárodních společnostech, kterou přijaly vlády 27. června 2000, při přijetí výše uvedené „směrnice“, obsahuje tyto hlavní body:

- Mezinárodní investice jsou pro světové hospodářství velmi důležité a přispěly k rozvoji zemí,
- nadnárodní společnosti hrají významnou roli v tomto procesu,
- mezinárodní spolupráce může podpořit a vylepšit investiční klima, podpořit přínos NNK pro hospodářský, sociální a environmentální proces, vyřešit a snažit se minimalizovat negativní dopady jejich činností,
- prostřednictvím vyváženého rámce vzájemně propojených nástrojů, je posílen užitek mezinárodní spolupráce v řešení otázek týkajících se mezinárodních investic a nadnárodních společností.<sup>37</sup>

### 5.2.1 SOF korporací

*„Stavíme na předpokladu, že odpovědnost korporací není limitována hranicemi států, ani určitými činnostmi nebo jejich vykonavateli. Korporace jsou odpovědné za všechna jejich jednání, která jsou v jejich moci.“<sup>38</sup>*

---

<sup>36</sup> Ministerstvo financí České republiky *Směrnice pro OECD*. [online]. 2005 [cit. 20. října. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez\\_ekon\\_organizace\\_12363.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez_ekon_organizace_12363.html)>.

<sup>37</sup> Ministerstvo financí České republiky *Směrnice pro OECD*. [online]. 2005 [cit. 20. října. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez\\_ekon\\_organizace\\_12363.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez_ekon_organizace_12363.html)>.

<sup>38</sup> GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Praha: Zelený kruh, 2007. s. 5.



Aby bylo možné považovat korporace za společensky odpovědné, měly by splňovat některá kritéria, která jsou hodnocena z environmentálního pohledu a z obecné roviny.

Tabulka 6: Problematika dodržování SOF kritérií u korporací<sup>39</sup>

<p><b>Dodržení právních předpisů v dané zemi.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomická síla NNK činí problematičtější vymahatelnost práva.</li> <li>• Porušením některých právních předpisů se snaží korporace zamaskovat realizaci společensky prospěšných aktivit.</li> <li>• Bohužel i stát porušuje práva ve prospěch korporací. Například vyřízením kladného environmentálního povolení v rozporu se zákony.</li> </ul>
<p><b>Odmítnutí jednání vedoucího ke korupci.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dochází ke smluvním ujednáním omezujícím státní suverenitu.</li> <li>• Je obtížné odlišit věcná jednání korporací vůči „úplatkářským“ schůzkám s veřejnými činiteli.</li> <li>• Dochází k nelegálnímu poskytování příspěvků politickým stranám.</li> </ul>
<p><b>Povinnost ve vztahu k životnímu prostředí a lidským právům.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Určitým jednáním, které je v rozporu se společenskými standardy, maximalizují korporace svůj zisk.</li> <li>• Korporace mají povinnost zdržet se jakýchkoli jednání, které jsou v rozporu s trvale udržitelným rozvojem.</li> <li>• Korporace si vybírají oblast odpovědnosti, ve které je pro ně nejméně náročné učinit ústupek.</li> </ul>

<sup>39</sup> GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Praha: Zelený kruh, 2007.

## 6 IMPLEMENTACE SOF VE FIRMĚ E. ON

### 6.1 Energetická skupina E.ON<sup>40</sup>

Energetická skupina E.ON si je plně vědoma své sociální role v regionech, kde působí a chápe svou sociální zodpovědnost, jako jednu z významných součástí firemní filosofie. Jako dodavatel energie a plynu je E.ON nejlépe obeznámen se situací a potřebami lidí. Ve středu zájmu firemní filosofie jsou aktivity pro děti a mládež. Jedná se o projekty v propojení možností profesního a rodinného života, o projekty v oblasti prevence sociálně patologických jevů, které se zabývají například drogovou záležitostí, násilím a trestnou činností mladistvých. E.ON se stále více pro své zákazníky stává partnerem a poradcem v oblasti efektivního využívání energie. Důkazem je realizace bezplatného poradenství, speciální nabídka energeticky úsporných spotřebičů, podpora rozvoje využití stlačeného zemního plynu v dopravě nebo připravovaný internetový portál určený těm, kteří chtějí svůj dům nebo byt učinit energeticky hospodárnějším. Celá energetická skupina je součástí koncernu E.ON, největší soukromé energetické a plynárenské akciové společnosti na světě. V České republice spolehlivě zásobuje elektrickou energií až 1,4 milionu zákazníků v jižních Čechách a na jižní Moravě pomocí nadzemního vedení a podzemních kabelů v délce přes 65.000 km. Základní cíle energetické skupiny E.ON jsou centrální řízení, jednotná organizační a komunikační struktura, jednotné procesy a komplexní poskytování služeb.

#### 6.1.1 Jednotlivé firmy skupiny E.ON v ČR

##### E.ON Česká republika

E.ON Česká republika, a.s., je součástí energetické skupiny E.ON v České republice a v jejím rámci je zodpovědná za realizaci strategických rozhodnutí a poskytování servisních služeb. Koordinuje a řídí aktivity skupiny a usiluje o získání dlouhodobého významného postavení na energetickém a plynárenském trhu.

##### E.ON Distribuce

---

<sup>40</sup> E.ON Intranet. *Profil společnosti* [online]. 2010 [cit. 17. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=46706&cat=6267&ts=3ec57>>.

Je v rámci energetické skupiny zodpovědná za oblast provozování distribuční soustavy. Řeší a rozhoduje spory s dalšími účastníky energetického trhu. Je licencována podle energetického zákona. Dále je regulována Energetickým regulačním úřadem. Společnost také velmi úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

#### E.ON Energie

Tato společnost je zodpovědná za oblast obchodování s elektrickou energií, ale pouze na českém trhu. Koordinuje a řídí aktivity skupiny v těchto oblastech. Usiluje také o získání dlouhodobého a vedoucího postavení na českém energetickém trhu.

#### E.ON servisní

Je společnost zodpovědná za speciální servis, elektroměrovou a plynoměrovou službu. Provádí údržby, opravy a provoz vysokého napětí a nízkého napětí. Dále pak provádí opravy a provoz na sítích plynu.

#### E.ON Trend

Tato společnost odpovídá za oblast výroby elektřiny, výroby a rozvodu tepla. Koordinuje a řídí aktivity skupiny v těchto uvedených oblastech.

## **6.2 Zodpovědné vedení firmy<sup>41</sup>**

Společnost E.ON sází na odpovědné vedení podniku, vyznačující se integritou, transparentností a důvěrou.

Jedním z hlavních nástrojů „odpovědného vedení firmy“ je v energetické skupině E.ON takzvaný „etický kodex“, který konkretizuje hodnoty a odvozuje z nich zásady pro veškeré chování všech zaměstnanců. Kodex je silně orientován na firemní hodnoty, jelikož integrita je koneckonců páve v dobách, jako je ta naše, důležitým faktorem úspěšnosti a konkurenční výhodou. Je platný v rámci celého koncernu. Jedná se o soubor určitých konkrétních pravidel, které vycházejí z hodnot a principů firmy a vymezují rámec a standard profesionálního chování. Platí pro všechny zaměstnance E.ON včetně všech vedoucích pracovníků. Etický kodex by měl být zdrojem informací týkajících se základních principů a pravidel pro odpovědné chování v souladu se zákonem a měřítkem pro lidské chování. V některých bodech dává pracovníkům

---

<sup>41</sup> E.ON Intranet. *Zodpovědné vedení firmy : Corporate Governance* [online]. 2010 [cit. 22. ledna 2011]. Dostupný z WWW: < <http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66026&cat=6764&ts=2ec46>>.

důležitou orientaci pro jednání s kolegy, zákazníky, obchodními partnery a státními institucemi. Jeden z jeho stěžejních bodů tvoří ustanovení o dodržování kartelového práva, zajišťujícího čestnou a efektivní soutěž. E.ON sleduje také politiku nulové tolerance vůči uplácení a jakékoliv formě korupce.

Pro koncern je také velmi důležité najít, udržet a rozvíjet odpovídající lidský potenciál, protože bez správných lidí na správných místech by společnost mohla jen stěží fungovat a dosahovat tak náročných cílů.

Klíč k úspěchu na cestě ke světové jedničce na trhu s elektřinou a plynem leží také ve firemní kultuře. Hodnoty jako integrita, otevřenost, důvěra a vzájemný respekt, odvaha a společenská odpovědnost jsou významným předpokladem dobré pověsti a ekonomického úspěchu. Dodržování zákonů a předpisů daných státem, je nejvyšší prioritou. Tím vším je zajištěno nejenom uznání, ale i hospodářský úspěch skupiny E.ON. Na předním místě jsou hodnoty jako zodpovědnost k zákazníkům, dodavatelům, ale i ke svým kolegům, úcta k životnímu prostředí, ve kterém se žije a pracuje. Společnost se snaží zlepšovat kvalitu života. Bere ohled na potřeby dnešní generace a stejnou mírou vnímá i svou zodpovědnost za budoucí generace.

## **6.3 Trh<sup>42</sup>**

Pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a obchodními partnery, transparentní podnikání, to jsou klíčové body tržního prostředí. Energetická skupina E.ON klade velký důraz na tyto aspekty. Snaží se vycházet vstříc svým zákazníkům v mnoha směrech. Jedním z nejdůležitějších bodů je komunikace se zákazníky, jejich dobrá informovanost o všech prodávaných produktech a poskytovaných službách.

### **6.3.1 Orientace na zákazníka**

Projekt „orientace na zákazníka“ byl zaveden pro zlepšení zákaznické orientované obsluhy. V jednotlivých regionech byla zavedena pozice „oblastního manažera“ a jejich úloha spočívá v zabezpečování kvality, pravidelné komunikaci se zákazníky a péči o starosty a samosprávu. Dále šlo o přebírání stížností, zajištění nového vzhledu faktur pro velkoodběratele, s cílem větší přehlednosti a komfortu.

---

<sup>42</sup> E.ON Intranet. *Trh* [online]. 2010 [cit. 25. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66027&cat=6765&ts=4ec83>>.

Zvláštní péče je věnována obcím. Jim se osobně věnují oblastní manažeři. Pro hlavní představitele měst a obcí je zavedeno takzvané VIP – číslo. Toto číslo skrývá možnost privilegovaného přístupu na zákaznickou linku.

„Práce pod napětím“ je další projekt vedoucí k optimalizaci obsluhy zákazníků. Tato metoda umožňuje provádět servisní práce na linkách vysokého napětí rychle, pružně, efektivně a hospodárně. To vše bez nutnosti jejich vypínání. Na tento projekt byly zaznamenány velmi pozitivní reakce od zákazníků. Snížil se tím značně počet nutných přerušení dodávek elektřiny z důvodů údržby nebo oprav.

### **Nové faktury**

V polovině roku 2009 byl úspěšně dokončen projekt, jehož cílem byla implementace zcela nových faktur za elektřinu. Původní faktury nebyly příliš přehledné a jejich obsah byl těžko srozumitelný. Změna faktur byla náročný proces. Příprava trvala téměř jeden rok a vyžádala si nemalé náklady. Cílem bylo maximálně zpřehlednit, zjednodušit a obsahově upravit faktury tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům, ale současně splňovaly veškeré legislativní požadavky. Nejnáročnější byla implementační fáze projektu.

V říjnu roku 2009 proběhl rozsáhlý průzkum, který byl realizovaný na požadavek Energetického regulačního úřadu. Tento průzkum měl za cíl srovnat faktury největších dodavatelů elektřiny a pokusit se nalézt takovou formu dokladu, která by zákazníkům nejvíce vyhovovala. Průzkum byl realizován na zákaznících E.ON, ČEZ a Pražské energetiky (PRE). Výsledek byl jednoznačný, nejvíce zákazníků preferovali právě fakturu E.ON.<sup>43</sup> (viz příloha I – graf 8).

### **Regionální zákazníci**

E.ON pořádá pro své zákazníky z řad středně velkých firem a organizací setkání, na kterých zákazníci seznamuje s celou řadou zajímavých služeb a produktů a nabízí jim aktivit zaměřené na efektivní využívání energie a její úspory. E.ON zprostředkovává svým zákazníkům setkání s odborníky z různých energetických oblastí., informuje o aktuálních trendech a zároveň nabízí komplexní řešení jejich energetických potřeb. Jako dodavatel energie chce být E.ON zákazníkovi nejen

---

<sup>43</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání 1. čtvrtletí 2010. E.ON 2010.

dlouholetým partnerem, ale také i poradcem, a to i v současném ekonomicky nestandardním období.<sup>44</sup>

### **Poradenské centrum**

Dne 15. listopadu 2010 bylo otevřeno nové poradenské centrum pro zákazníky společnosti E.ON v moderních bezbariérových prostorách. Jedná se o zcela nový, přívětivější a vstřícnější způsob obsluhy zákazníků a k tomu navíc stálá přítomnost energetického poradce. Vše má jeden hlavní cíl – poskytnout zákazníkům tak kvalitní a komplexní služby, jak si žádají a očekávají. Kompetentní, detailní energetické poradenství a v neposlední řadě nabídka vzdělávacích programů pro základní školy a tematických přednášek a diskuzí pro veřejnost.<sup>45</sup>

### **6.3.2 Oblast podpory využívání energie**

Hospodárné využívání elektrické energie je velmi důležitou součástí podnikové strategie. E.ON se snaží pomáhat svým zákazníkům stabilizovat jejich náklady na elektrickou energii. Bezplatné energetické poradenství je součástí služeb pro zákazníky. V rámci této oblasti jsou dále uvedeny některé konkrétní kroky vedoucí k naplnění této vize.

#### **Trend 24**

Jednalo se o kampaň pro zákazníky, probíhající v létě 2010 a končící v září 2010, zaměřenou na domácnosti a podnikatele. V rámci této akce bylo možno využít atraktivní nabídku nové produktové řady Trend 24 pro elektrickou energii. Podstatou je garance stejné ceny na dodávku energie po dobu dvou let, přičemž tato cena je v porovnání s dalšími standardními produkty levnější o 6% u domácností a o 10% u podnikatelů. V období neočekávaného vývoje cen elektřiny na trhu je tato akce příjemná jistota.

#### **Příspěvek na úsporný spotřebič**

Je to nabídka pro zákazníky E.ON, ve spolupráci s firmou Whirlpool. Jedná se o příspěvek 500 Kč na nákup energeticky úsporného spotřebiče značky Whirlpool., v oblasti podpory hospodárného využívání energie a energetické efektivity.

---

<sup>44</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání 2. čtvrtletí 2009. E.ON 2009.

<sup>45</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání říjen 2010. E.ON 2010.

## Akce Baumax

V rámci této nabídky mohou zákazníci energetické společnosti E.ON v České republice využít speciální slevu 5% na veškerý sortiment nabízených dřevěných a plastových oken, vchodových dveří a polyuretanové pěny Distyk. Dále mohou zákazníci využít také 10% slevu na nákup vybraného elektrického nářadí s aku baterií. Další speciální benefit je sleva 15% na veškerý sortiment nabízených úsporných žárovek v prodejnách Baumax.

## Kampaň pro domácnost

Cílem této kampaně je získat nové zákazníky pro odběr zemního plynu. Za každou uzavřenou novou smlouvu o sdružených dodávkách zemního plynu, získá „doporučitel“ poukázku na nákup zboží v prodejnách Albert v hodnotě 200 Kč. Nový zákazník bude odměněn také poukázkou v prodejnách řetězce Albert, ale v hodnotě 500 Kč.

## **6.4 Ekologie<sup>46</sup>**

Ekologie a životní prostředí je pro skupinu E.ON dalším z předních oblastí odpovědného chování. Skupina se snaží minimalizovat negativní dopady všech svých činností na životní prostředí. Usiluje o aplikaci nejlepších dostupných technologií a postupů. Je samozřejmé, že se společnost řídí environmentálními standardy.

### **Životní prostředí**

Ochranu životního prostředí pro energetickou skupinu E.ON provádí dceřiná společnost ECO trend. Tato společnost má bohaté zkušenosti v oboru environmentálního managementu. Byly vypracovány a zavedeny interní podnikové předpisy pro všechny dotčené oblasti životního prostředí. Spadá sem ochrana přírody, krajiny, odpadové hospodářství a udržování čistoty vzduchu. Samozřejmostí jsou pořádaná školení pro určené pracovníky podle potřeby a požadavků platných právních předpisů. V rámci výstavby nových vedení byla realizována i odpovídající technická opatření pro snižování negativních vlivů venkovních vedení distribuční soustavy na ptactvo.

---

<sup>46</sup> E.ON Intranet. *Ekologie* [online]. 2010 [cit. 27. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66028&cat=6766&ts=5ec91>>.

### Závazky E.ON v globální environmentální politice:

- Jako minimum dodržet národní a mezinárodní environmentální předpisy a pokud to bude možné, jít až nad rámec těchto předpisů.
- Každoročně stanovit jasné a náročné cílové hodnoty zlepšování environmentálního profilu ve všech provozních jednotkách.
- Budou minimalizována rizika ohledně kontaminace vzduchu, vody a půdy.
- U všech produktů společnosti snižovat environmentální dopad.
- Otevřeně hovořit se zainteresovanými stranami.
- Environmentální profil dodavatelů bude posuzován v souladu s odpovědnou nákupní politikou E.ON.
- Suroviny a další přírodní zdroje budou využívány co možná nejefektivněji a nebezpečné odpady budou udržovány na nezbytném minimu. Bude dána přednost recyklování před likvidací odpadů.

### Ekologická doprava

Ekologická vozidla již nejsou jen ve výzkumných laboratořích nebo ve formě prototypů. Jsou sériově vyráběna a můžete je potkávat na cestách. Nejrozšířenějším alternativním pohonem vozidel na světě je stlačený zemní plyn – CNG.

Provozování automobilů poháněných CNG je:

- a) Levné - výhodou pak je zejména u vozidel s vyšším počtem ujetých km.
- b) Bezpečné – zemní plyn je oproti benzínu, naftě či zkapalněnému propan-butanu (LPG) lehčí než vzduch. Tlakové nádrže pro CNG, opatřené uzavíracím ventilem a nadproudovou pojistkou, jsou bezpečnější než nádrže na benzín či naftu.
- c) Ekologické – zemní plyn tvoří z 98% metan, a proto vozidla na zemní plyn produkují výrazně méně škodlivin než vozidla s klasickým pohonem. Rovněž vliv na skleníkový efekt je menší v porovnání s benzínem či naftou. Další hlavní ekologickou alternativní pohonnou hmotou budoucnosti je elektrická energie.



Energetická společnost E.ON má a bude mít v následujících letech k dispozici malá auta a motocykly na elektrický pohon. První automobil na elektrický pohon věnovala pražské záchranné službě. Ten by měl monitorovat situaci v historickém středu Prahy, kde je největší množství výjezdů, ale zároveň se tam dostávají těžko sanitky, protože jde hlavně o pěší zóny.

Není také bez zajímavosti zapůjčení čtyř elektroskútrů Policii z Českého Krumlova a Českých Budějovic. Jedná se o testování možností v praxi, podpoření ekologické dopravy a o čin, který směřuje ke zlepšení životního prostředí.<sup>47</sup>

### **Dobíjecí stanice pro elektromobily**

První dobíjecí stanice pro elektromobily v ČR vybudovala společnost E.ON Servisní a nachází se v prostorách krytého parkoviště nákupního centra Galerie Vaňkovka Brno. Společnost E.ON v České republice přistupuje k oblasti úspor energie a využití alternativních zdrojů velice aktivně.

Výstavbu dobíjecí stanice měla společnost v plánu již nějaký čas. Galerie Vaňkovka v Brně projevila o instalaci zájem, a tak E.ON neváhal a zajistil výstavbu dobíjecí stanice společně s Galeríí. V prvotním zájmu bylo dát zelenou elektromobilistům a ostatní upozornit na možnost ekologické dopravy. Nejen, že byl zaznamenán zájem návštěvníků „Galerie“ o využití dobíjecí stanice, ale navíc je tímto způsobem připoutána pozornost veřejnosti k problematice životního prostředí. Oficiálně je v České republice registrováno na 750 elektrických vozidel jak osobních, tak nákladních. Motocyklů a tříkolek je přibližně 200.<sup>48</sup>

#### **6.4.1 Ochrana klimatu**

V souvislosti se změnou klimatu se E.ON, jako jeden z největších světových investory vlastněných dodavatelů elektřiny, plynu a tepla, plně zavázal reagovat na globální výzvy EU v souvislosti se změnou klimatu. Uznává, že energie, kterou vyrobí a dodává a kterou zákazníci denně používají, má podstatný dopad na životní prostředí. Společnost se zavázala přijmout opatření k podstatnému snížení a zmírnění dopadů jejích činností a poskytovat všem zákazníkům poradenství v oblasti energetické účinnosti. Velkou sumu peněz například společnost investovala do Teplárny

---

<sup>47</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání říjen 2010. E.ON 2010.

<sup>48</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání květen 2010. E.ON 2010.

v Mydlovarech, kde nové zařízení splňuje veškeré ekologické podmínky. Je také úspěšnější a současně dokáže i vyrábět elektřinu.

### **Strategické cíle globální politiky změny klimatu v E.ON:**

1. Vybudovat vysoce kvalitní portfolio s nízkým obsahem uhlíku – to si vyžaduje značné investice do nových technologií a obnovitelných zdrojů. Konkrétní cílové hodnoty zahrnují:

- Cílová hodnota intenzity emisí CO<sub>2</sub> – cílem je snížit do roku 2030 intenzitu emisí na polovinu ve srovnání s úrovněmi roku 1990.
- Palivový mix – do roku 2030 bude polovina našeho portfolia zdrojů elektřiny představovat fosilní paliva (plyn, kvalitní uhlí) a druhá polovina ostatní zdroje, jaderné a obnovitelné.
- Investice – zajistit veškeré finanční prostředky potřebné pro investování do obnovitelné energie a energetické účinnosti s cílem dosáhnout plánovaného palivového mixu do roku 2030.
- Inovace - podporovat vývoj klíčových technologií s cílem zajistit ještě účinní a k životnímu prostředí šetrnější dodávky energie. Rovněž podporujeme výzkum a vývoj energetických technologií budoucnosti na vysokých školách a na dalších výzkumných pracovištích.

2. Obchodování s emisemi - cílem je, přizpůsobit se a účastnit se globálnímu trhu s povolenkami na emise oxidu uhličitého. E.ON je aktivně zapojen do systému obchodování s emisemi a chce se aktivně zapojit do diskusí o odpovídajícím snížení emisí skleníkových plynů v zemích třetího světa.

### **Energie 2030**

Projekt „Energie 2030“ se zaměřuje na diskusi s veřejností. E.ON si je vědom své společenské odpovědnosti a chce v dialogu s veřejností zprůhlednit jeho jednání. Chce jeho představy o energetickém zásobování budoucnosti dát k dispozici pro veřejnou diskusi a ověřit si je a dále rozvíjet prostřednictvím konstruktivního dialogu. Zainteresoovaná veřejnost má možnost na webových stránkách klást dotazy a sdělit své názory a stanoviska.

Projekt ukazuje, co energetická společnost prosazuje, co dělá a k čemu se zavazuje. Chce dosáhnout bezpečného, vůči klimatu ohleduplného a cenově dostupného energetického zásobování. Proto je třeba důsledný rozvoj obnovitelných energií, inovativních technologií, decentralizovaných struktur výroby a stálé zvyšování energetické účinnosti. Patří sem také široký energetický mix, do něhož vedle stále důležitější obnovitelné energie patří i vysoce účinné uhelné a plynové elektrárny i jaderná energie.<sup>49</sup>

## 6.5 Ochrana člověka<sup>50</sup>

Ochrana zdraví a bezpečnost práce ve skupině E.ON se řídí podle koncernové směrnice. Směrnice vychází ze zásady „nepřipustit zdravotní ohrožení člověka“, usiluje o vytvoření pracovního prostředí, které by chránilo bezpečnost a zdraví každého a všech integrálních součástí všech jejich obchodních aktivit. Politika bezpečnosti a ochrany zdraví představuje především návrhy na opatření, která povedou k jejímu dalšímu zlepšování nejen u skupiny zaměstnanců, ale i u dodavatelů a veřejnosti. Vizí společnosti E.ON je být společensky odpovědnou a bezpečnou společností, která nezpůsobuje zranění ani škody svým zaměstnancům i veřejnosti.

Cíle energetické skupiny E.ON jsou:

- vytvoření pozitivní kultury bezpečnosti práce,
- splňovat všechny relevantní legislativní požadavky,
- bezpečnost práce a ochranu zdraví zohlednit ve všech podnikatelských rozhodnutích a zohlednit existující rizika,
- za bezpečnost práce a ochranu zdraví zodpovídá vedení,
- každý zaměstnanec zodpovídá za své chování, které může mít důsledky pro třetí osoby a jejich zdraví,
- všichni zaměstnanci jsou povinni a oprávněni bránit nebezpečným způsobům práce,

---

<sup>49</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání březen 2009. E.ON 2009.

<sup>50</sup> E.ON Intranet. *Pracovní místo* [online]. 2010 [cit. 31. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66030&cat=6767&ts=6ec83>>.

- průběžně vyvíjet celokoncernové jednotné standardy a implementace ve všech společnostech skupiny E.ON, nezávisle na lokalitě a případných lokálních odlišnostech,
- pravidelné provádění systematických hodnocení všech výsledků.

### **Pracovní místo**

Kultura a „dobré vztahy“ uvnitř každé firmy, jsou základním kamenem úspěchu a prosperity. Dalo by se říci, že společnost E.ON je velmi žádoucím zaměstnavatelem, vytváří pro své zaměstnance vynikající podmínky práce, přiměřené odměňování, rozsáhlé sociální výhody a vysoké bezpečnostní standardy. Motivace a spokojenost pracovníků, spolu s příjemným pracovním prostředím, jsou důležité pro získání nových kvalitních zaměstnanců. Společnost E.ON zajišťuje pro své zaměstnance řady školení, jazykových kurzů, motivuje zaměstnance ke zvyšování kvalifikace.

Podpora aktivního životního stylu a péče o zdraví „svých lidí“, tvoří nedílnou součást kultury firmy. Patří sem preventivní prohlídky, příspěvky na lázeňské pobyty, zajištění očkování a v nemalé řadě také takzvaný sociální fond, který mohou zaměstnanci využít pro hrazení nadstandardní zdravotní péče a relaxace.

### **Projekt bezpečnosti a ochrany zdraví**

Projekt se zabývá tematikou bezpečnosti práce zaměstnanců skupiny E.ON v České republice. Dále se projekt věnuje bezpečnému využívání energií, vzdělávání v oblasti bezpečnosti pro děti a mládež i širokou veřejnost. Oblast bezpečnosti se stala součástí dlouhodobé strategie společnosti a jedním z jejích hlavních úkolů. Jedním z nástrojů pro měření úrovně bezpečnosti a ochrany zdraví při práci je v koncernu koeficient LTIF (Lost Time Injury Frequency). Tento koeficient ukazuje počet úrazů s pracovní neschopností na 1 milión hodin odpracovaných pracovníky společnosti E.ON. Například v roce 2009 byl pouhých 1,09. Došlo jen k pěti případům s pracovní neschopností, které ovlivňují hodnotu LTIF. V oblasti bezpečnosti kontrol došlo k jejich zintenzivnění.

O tomto projektu byli informováni starostové měst a obcí z distribučního území E.ON a byli jim nabídnuty informační materiály pro vybrané skupiny obyvatel. Tyto brožury pojednávají o bezpečném využívání elektrického proudu v jednotlivých

oblastech běžného života. V domácnosti, na zahradě a při výpadku proudu. Jsou také k dispozici na internetových stránkách společnosti.

## **6.6 Zapojení v regionu<sup>51</sup>**

Vzhledem k tomu, že společnost E.ON je dodavatel energií a významný zaměstnavatel v regionu, je nutné aktivně budovat dobré vztahy s okolním prostředím. Svou pomoc zaměřuje na oblasti rozvoje dětí a mládeže, vzdělávání a ekologie.

„Energetické vzdělávání“ v projektech pro děti, rozšiřuje znalosti v oblastech jako je energetika, energetická efektivita, ochrana přírody a jiné. Dále společnost podporuje celostátní vědomostní soutěž pro děti „Eurorebus“. Vítězům soutěže poskytuje první cenu – týdenní poznávací soutěž po Evropě.

### **6.6.1 Akce pro děti**

#### **Vánoční nadílka po děti v nemocnicích**

Podpora českého zdravotnictví je vnímána energetickou společností jako velmi potřebná. E.ON podporuje dlouhodobě finančně osm nemocnic. Tradicí se již staly vánoční nadílky pro děti ležící v nemocnicích.

Dlouhé pobyty hospitalizovaných dětí se rozhodla zpříjemnit energetická společnost v Praze - Motole, Českých Budějovicích a Brně. Bylo předáno široké spektrum dárků jak pro ty nejmenší, tak i pro „náctileté“. Děti měli z hraček neskryvanou radost.

Po domluvě s vedením kliniky dětské onkologie v Brně zakoupil E.ON notebook, tiskárnu a celý komplet test pro vyšetření dětí s nádorovým onemocněním.<sup>52</sup>

#### **Malá energetická akademie**

Malá energetická akademie zahrnuje školní vzdělávací program určený pro učitele a žáky a volnočasovou část, která je směřována ke sdružením volnočasových aktivit skupin a jednotlivců. Tato „akademie“ je rozdělena na školní vzdělávací program nabízející metodiku pro učitele a výkladovou učebnici pro žáky a volnočasovou větev.

---

<sup>51</sup> E.ON Intranet. *Podpora regionů* [online]. 2010 [cit. 31. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66031&cat=6768&ts=4ec97>>.

<sup>52</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání leden 2010. E.ON 2010.

Ta je věnována zejména praktickým činnostem jak pro skupiny, tak pro jednotlivce. Soutěž probíhala letos v Jihočeském kraji a v kraji Vysočina.

### **Bambiriáda**

Bambiriáda je jedinečný projekt založený na myšlence představit občanům občanská sdružení pracující s dětmi a mládeží a jejich střediska volného času, která zde předvádějí, co vše nabízí klukům a holčákům. Bambiriáda je atraktivní přehlídka, kde si rodiče a především děti vybírají činnosti, které by je bavily.

Společnost E.ON se stává už tradičním regionálním partnerem této akce. Zábavnou formou, v různých soutěžích a hrách, se „společnost“ snaží rozšířit povědomí dětí o energetice a bezpečné manipulaci s ní.<sup>53</sup>

### **Energie pro děti**

Rozvoji aktivit zaměřených na podporu nejmladší generace věnuje společnost E.ON nemalé úsilí. Buduje projekty, které mohou děti dlouhodobě vzdělávat v energetice, v efektivním a bezpečném využívání energií, poučí je o nutnosti a možnostech ochrany životního prostředí. Projekty, které slouží tomuto cíli, mají různé podoby, vždy je však pamatováno na to, aby vědomosti a znalosti z těchto oblastí děti přijaly ne jako suchou školní teorii, ale aby pro ně představovaly také možnost dobré zábavy. Cílem je, aby pro nastupující generaci byly pojmy jako odpovědné a bezpečné využívání energie, obnovitelné zdroje a ochrana přírody samozřejmou součástí života.

### **Dětský tábor**

Společnost E.ON zajišťuje pro děti z dětských domovů bezplatný desetidenní pobyt na dětském táboře Energetik v Soběnově. Jedná se o místo s jedním z nejčistších životních prostředí v ČR. E.ON vnímá projekt dětského letního tábora pro sociálně handicapované děti jako svůj příspěvek k SOF. Veškeré technické, organizační i materiální zabezpečení na sebe bere společnost E.ON. Po všech stránkách bylo o děti postaráno s maximální péčí.

### **E.ON ČR Junior Cup**

Hlavní myšlenkou této aktivity je podpora mládeže a jejího sportovního růstu vedoucí ke zkvalitnění života. Letos proběhl v pořadí již šestý ročník turnaje pro

---

<sup>53</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání 2. čtvrtletí 2010. E.ON 2010.

fotbalisty do 10 let. Pro malé fotbalisty byly nachystány atraktivní ceny. Tradiční součástí turnajů je bohatý doprovodný program pro veřejnost. V letošním roce byl zaměřen hlavně na disciplíny, které zapojily celé rodiny s dětmi.<sup>54</sup>

### **6.6.2 E.ON Energy Truck Tour**

Počátkem července 2009 odstartovala energetická společnost E.ON akci „E.ON Energy Truck Tour“, kdy motto celé akce je: *„Přijďte se pobavit, poučit v oblasti úspory hospodaření s energiemi v domácnosti a vyhrát domácí spotřebič Miele“*.<sup>55</sup> Je to unikátní výukový projekt. Červený kamión objíždí v rámci dvouměsíčního turné různá místa v České republice a přiváží dětem i dospělým zajímavý program, který pobaví i poučí zároveň. E.ON Energy Truck navštěvuje zajímavé akce, základní školy a letní tábory po celém zásobovacím území E.ONu.

Tato akce je zaměřena na rodiny s dětmi a tomu odpovídá i její program. V rámci celého dne probíhají různé soutěže a hry, divadlo pro děti, ale také je na místě k dispozici odborný poradce, který zodpovídá dotazy dospělých, například ohledně výstavby pasivních domů nebo použití různých typů izolačních materiálů.

### **6.6.3 E.ON Energy Globe Award ČR 2010**

Ochrana životního prostředí a úspory energií jsou v technicky vyspělých zemích zcela oprávněn v popředí zájmu odborníků, politiků i široké veřejnosti. Každý rozumný člověk si uvědomuje, jak důležité jsou čisté ovzduší, s nímž úzce souvisí i ekologické vytápění, zdravá voda či získávání energie z obnovitelných zdrojů pro život současné generace i těch příštích. I zdánlivě jednoduchý nápad může pomoci lidem či přírodě. A právě to je smyslem prestižní světové soutěže „Energy Globe World Award“, která již deset let oceňuje ty nejlepší energeticky úsporné projekty, které byly realizovány v různých částech světa.

*„Hlavním posláním soutěže je národní i mezinárodní zviditelnění úspěšných ekologicky zaměřených projektů a zároveň podpora vědomí všech lidí na naší planetě, že mohou a musejí něco udělat pro kvalitní životní prostředí.“*<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání duben 2010. E.ON 2010.

<sup>55</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání červenec, srpen 2009. E.ON 2009.

<sup>56</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání leden 2010. E.ON 2010.

Projekt „Energy Globe Award“ je prestižní událost a jedno z nejuznávanějších ocenění v oblasti životního prostředí. Cílem je zatraktivnit téma ekologie a úspory energií. Veřejnosti prezentovat co nejvíce úspěšných a udržitelných projektů. Ukázat, že existují řešení na většinu problémů životního prostředí. Projekt chce jednotlivce motivovat, aby se nad těmito možnostmi více zamýšleli a celkově zvýšit podvědomí o úsporách energie u široké veřejnosti.

### **Poprvé v České republice**

Díky energetické skupině E.ON se soutěž Energy Globe Award dostala v roce 2008 také do České republiky. *„Hlavním důvodem k rozhodnutí přinést do České republiky celosvětově uznávané ocenění Energy Globe Award, určené projektům z oblasti efektivního využívání energie, byly tři hlavní pilíře ochrany životního prostředí a klimatu, na které E.ON úzkostlivě dbá, a to úsporné zacházení se zdroji, efektivní koncepce likvidace odpadu, jakož i šetrné využívání energií“*, řekl Michael Fehn, předseda představenstva E.ON Czech Holding AG.<sup>57</sup>

Od svého počátku se soutěž setkala s nevšedním zájmem společnosti. Záštitu nad touto „soutěží“ převzalo ministerstvo pro životní prostředí.

Soutěžní kategorie světové soutěže jsou:

země – zemědělství, biomasa, stavební materiály, izolace, využití solární energie,

oheň – příprava energií a jejich využití ve všech oblastech,

voda – pitná voda, různorodé využití a možnosti zpracování vody a odpadních vod, ochrana vodních rezerv,

vzduch - udržování čistoty ovzduší, kvalita vzduchu venku i uvnitř, ochrana klimatu a redukce CO<sub>2</sub>,

mládež – všechny dlouhodobé projekty vypracované mládeží.

Do soutěže bylo přihlášeno 106 projektů a celkový vítěz prvního ročníku soutěže byla obec Měňany. Tento projekt byl ukázkou toho, jak také může obec pomoci svým

---

<sup>57</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání říjen 2010. E.ON 2010.



občanům. Díky obecní kotelně se třemi kotli na biomasu, je vytápěno 70 domů levněji a ekologičtěji. Tato „kotelna“ se řadí mezi obnovitelné zdroje energie.

### **Letošní ročník**

Do soutěže se mohli přihlásit se svými zrealizovanými projekty jak firmy, tak i odborná a laická veřejnost do 30. dubna 2010. Sešlo se 276 přihlášených projektů, souvisejících s energetickými úsporami, ekologií a ochranou životního prostředí. Dalo by se říci, že druhý ročník byl opět úspěšně zastoupen a že takové množství přihlášených kvalitních projektů svědčí o tom, že obyvatelům ČR není lhostejné, v jakém prostředí žijí a v jakém prostředí budou žít jejich děti.

Rozhodovala jedenáctičlenná porota, ve které zasedli odborníci ze Státního fondu životního prostředí ČR, zakladatel soutěže, předseda představenstva E.ON Czech Holding AG a další významní lidé věnující se problematice ekologie a životního prostředí.<sup>58</sup>

#### **6.6.4 E.ON Globe Nápad 2010**

Tato soutěž je orientována především na zaměstnance kutily. Je to v podstatě soutěž pro „zlaté české ručičky“, kde E.ON podporuje a odměňuje „dobré nápady“.

Celá soutěž má dvě kategorie:

- Kategorie E.ON Kutil, kde mohou zaměstnanci přihlásit své dosud nezrealizované nápady nebo již zrealizovaný projekt z oblasti ekologie, úspor energií a využívání obnovitelných zdrojů energie.
- Kategorie E.ON Nápad a zahrnuje zlepšovací návrhy z technické i ekonomické oblasti, které přispívají k dalšímu rozvoji společnosti. Nápady, které mohou ušetřit čas a náklady, zlepšit bezpečnost práce, úspory materiálu nebo energie a kvalitu práce.

Konečná fáze soutěže je vybrat ze všech přihlášených „nápadů“ ten nejlepší. To je úkolem oslovených odborníků z řad zaměstnanců společnosti.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání červenec, srpen 2010. E.ON 2010.

<sup>59</sup> E.ON Czech. *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání únor 2010. E.ON 2010.

## 7 VYHODNOCENÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

V této praktické části si práce klade za cíl zjistit a vyhodnotit obecnou znalost veřejnosti o „společenské odpovědnosti firem“. Je v běžné rovině života tato důležitá koncepce známa? Nebo je potřeba klást větší důraz na medializaci a propagaci jak ze strany firem, tak i ze strany státu? Dále pak vyhodnotit postoj občanů ke konkrétním činnostem, které v této oblasti podniká energetická společnost E.ON.

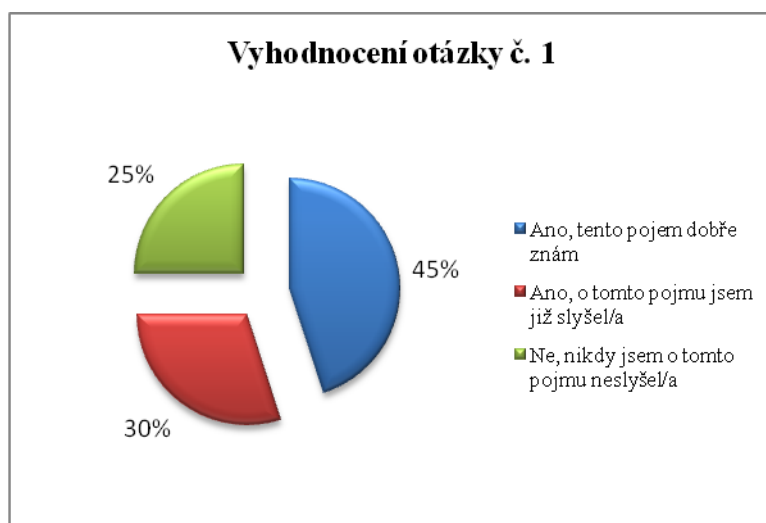
Pro účely tohoto šetření bylo pomocí dotazníku (viz příloha III – dotazník) v období od ledna do února 2011 osloveno 50 respondentů. Návratnost dotazníků byla 100%.

### Odpovědi respondentů:

**Otázka č. 1:** *Slyšeli jste již někdy o pojmu „Společenská odpovědnost“?*

- **Odpověď:** tento pojem zná dobře 45% dotázaných, 30% dotázaných o tomto pojmu již slyšelo a 25% nezná pojem vůbec.

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 1<sup>60</sup>

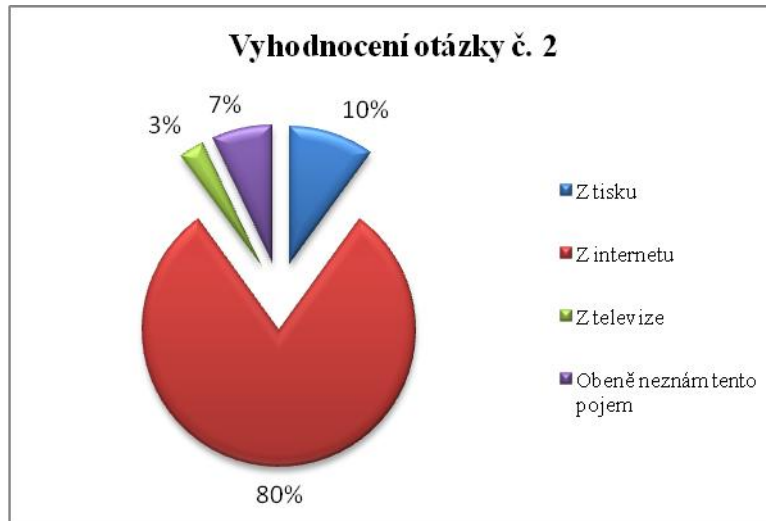


<sup>60</sup> Vlastní zdroj.

**Otázka č. 2:** *Odkud je Vám tento pojem nejvíce znám?*

- **Odpověď:** 10% respondentů zná pojem SOF tisku, 80% z internetu, pouhá 3% z televize a 7% nezná pojem vůbec.

Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 2<sup>61</sup>



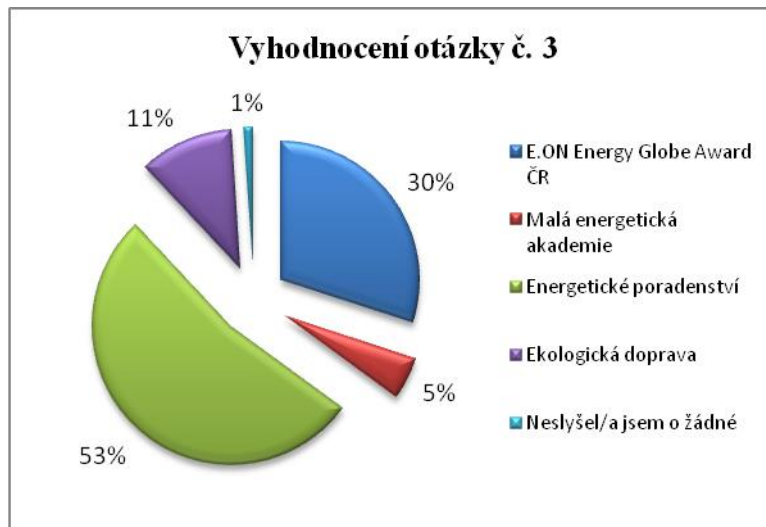
**Otázka č. 3:** *O které z následujících kampaní firmy E.ON jste již někdy slyšel/a?*

- **Odpověď:** 30% respondentů zná ekologickou soutěž „E.ON Energy Globe“, pouze 5% akci, kterou pořádá společnost pro děti pod názvem „Malá energetická akademie“. Naopak akci pro veřejnost „energetické poradenství“ zná 53% respondentů, ekologickou dopravu pouhých 11% a jen 1% dotázaných neslyšelo o žádné kampani firmy E.ON.

---

<sup>61</sup> Vlastní zdroj.

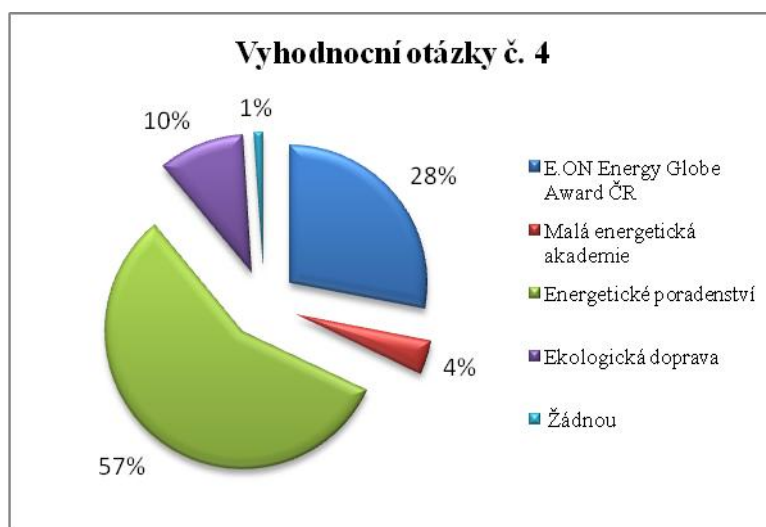
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 3<sup>62</sup>



**Otázka č. 4:** *Kterou z těchto kampaní považujete za nejvíce přínosnou pro společnost?*

- **Odpověď:** Nejvíce přínosnou soutěž E.ON Energy Globe Award ČR“ pro společnost považuje 28% respondentů, „Malou energetickou akademii“ pouze 4%. Vítězství má opět „energetické poradenství“, které hodnotí kladně 57% respondentů, ekologickou dopravu 10% a žádnou kampaň nepovažuje za přínosnou pouze 1% z dotázaných.

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 4<sup>63</sup>



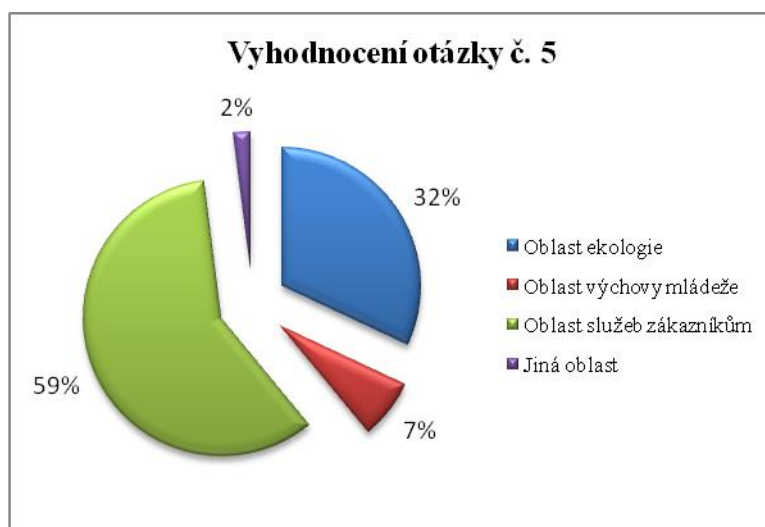
<sup>62</sup> Vlastní zdroj.

<sup>63</sup> Vlastní zdroj.

**Otázka č. 5:** *Jaké oblasti společenské odpovědnosti by měla dle Vašeho názoru energetická společnost E.ON věnovat nejvíce pozornosti?*

- **Odpověď:** Společnost E.ON by se měla nejvíce věnovat ekologii z 32%, oblasti výchovy mládeže ze 7%. Oblast služeb zákazníkům má opět nejvyšší procento pozornosti a to 59% a pouze 2% respondentů se domnívá, že by se společnost měla věnovat nějaké jiné oblasti.

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 5<sup>64</sup>



### **Identifikace respondentů:**

**Otázka č. 6:** *Jste zaměstnancem energetické společnosti E.ON?*

- **Odpověď:** 36% dotázaných je zaměstnanci energetické společnosti E.ON.

---

<sup>64</sup> Vlastní zdroj.

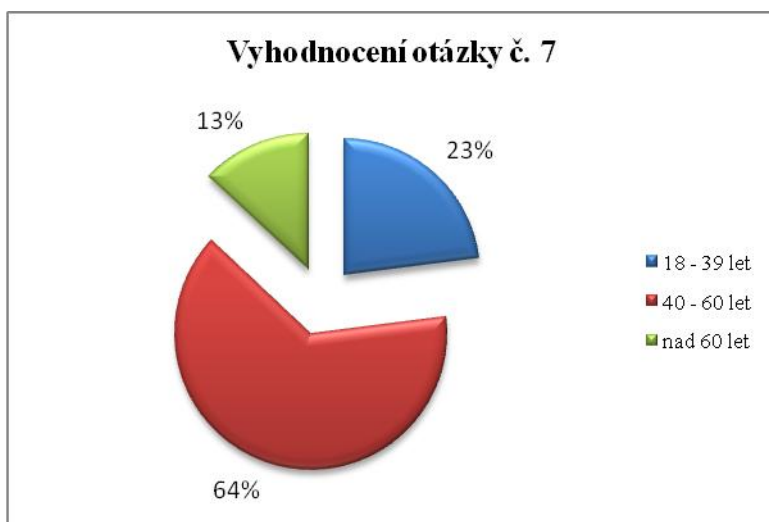
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 6<sup>65</sup>



**Otázka č. 7: Kolik je Vám let?**

- **Odpověď:** Věk respondentů byl 18 až 39 let v 23%, věk 40 až 60 let v 64% a ve věku nad 60 let bylo dotázáno 13% respondentů.

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 7<sup>66</sup>



---

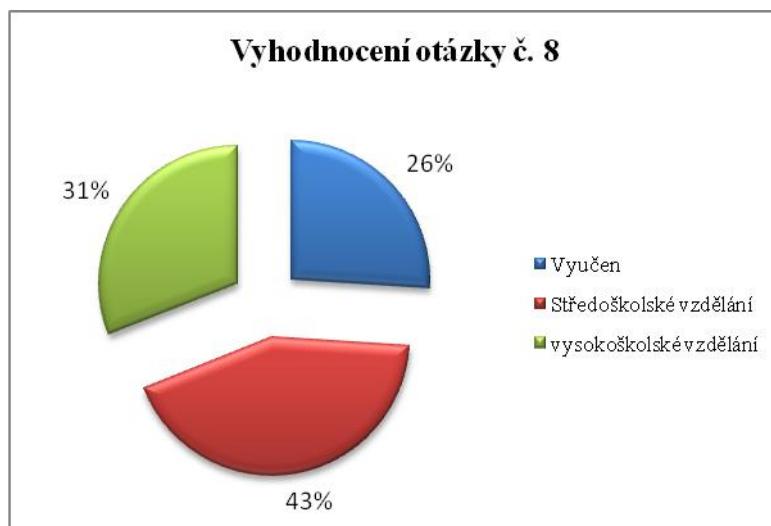
<sup>65</sup> Vlastní zdroj.

<sup>66</sup> Vlastní zdroj.

**Otázka č. 8:** *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- **Odpověď:** Vzdělání vyučen, dosáhlo 26%, středního vzdělání 43% a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 31 % respondentů.

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 8<sup>67</sup>



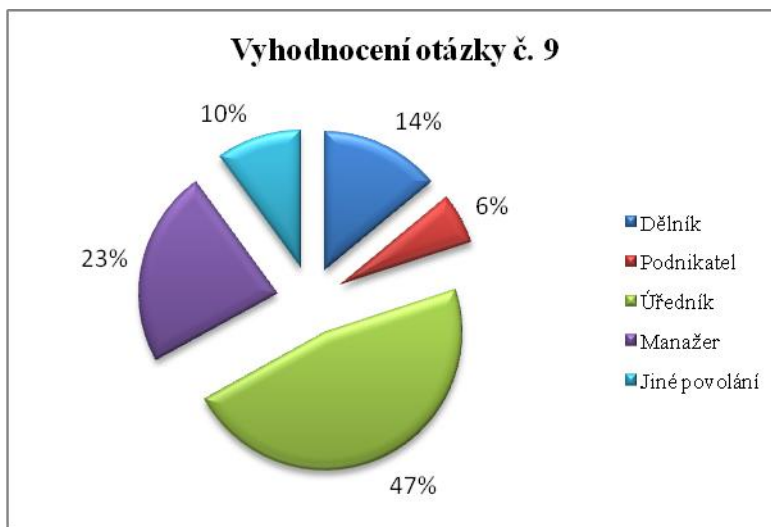
**Otázka č. 9:** *Pracujete jako:*

- **Odpověď:** Dělnické povolání mělo 10% respondentů, jako podnikatelé pracovali 6% respondentů, 47% odpovědělo z řad úředníků, 23% manažerů a jiné povolání mělo 10%.

---

<sup>67</sup> Vlastní zdroj.

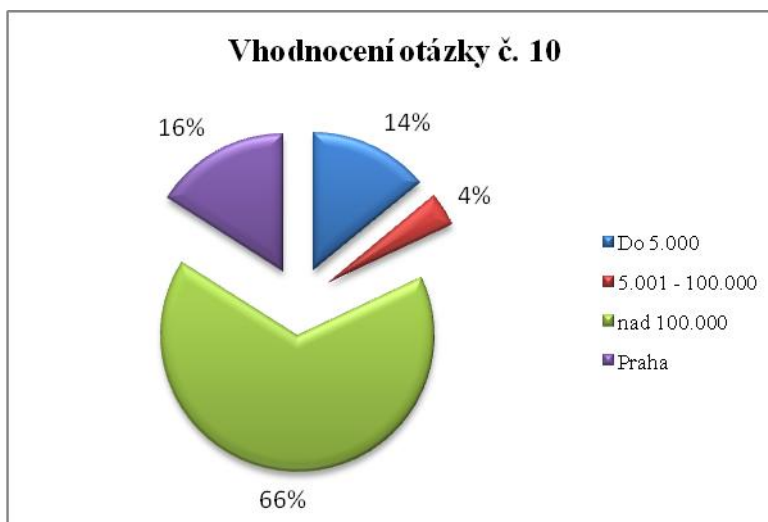
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 9<sup>68</sup>



Otázka č. 10: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

- **Odpověď:** Bydliště do 5.000 obyvatel mělo 14% dotazovaných, od 5.001 – 100.000 mělo 4%, nad 100.000 66% a respondentů z Prahy odpovědělo 16%.

Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 10<sup>69</sup>



<sup>68</sup> Vlastní zdroj.

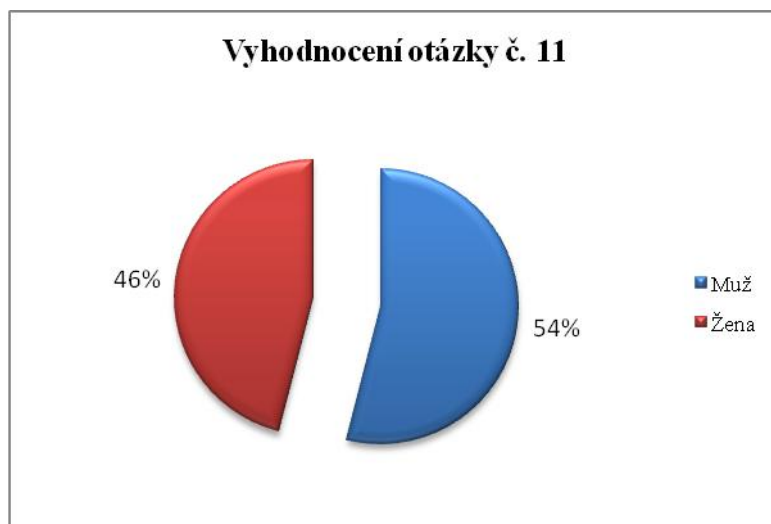
<sup>69</sup> Vlastní zdroj.



**Otázka č. 11: Pohlaví respondenta**

- **Odpověď:** Z celkového počtu padesáti dotazovaných respondentů bylo 54% žen a 46% mužů. (viz příloha I – graf 18).

Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 11<sup>70</sup>



---

<sup>70</sup> Vlastní zdroj.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se snaží uceleně seřadit a popsat aktivity, které jsou pro pochopení a představení společenské odpovědnosti firem nutné. Po částečném nahlédnutí do historie vzniku SOF, rozebírá aktivity a spojitosti týkající se komunikace, etiky a kultury firem. Promítá dopady a důsledky na podnikatelské a okolní prostředí subjektů. Pokud má být „sociální odpovědnost firem“ zařazena jako pevná součást jejich podnikatelských činností, je nutné, aby se podstatným způsobem změnila pravidla a zákony, které by byly důsledně závazné pro všechny a tím by chování firem upravovaly a řídily. Je také potřeba klást větší důraz na medializaci a propagaci.

Se vstupem do Evropské Unie nabývá tato politika pro Českou Republiku nových rozměrů. Nejen od nadnárodních společností, ale i od malých a středních podniků je vyžadována vyšší produktivita, konkurenceschopnost, převzetí nových právních dokumentů a také převzetí určitých etických norem. Každý právní subjekt by měl přijmout za vlastní nejen zákonné povinnosti, ale také ekologické a společenské aspekty.

SOF má ale i své negativní stránky. Hlavním problémem je obtížná měřitelnost a dlouhodobá návratnost této politiky. Naráží se zde často na bariéru nedůvěry z pohledu manažerů, kteří mají rádi jasné a měřitelné cíle. Dalo by se říci, že společensky odpovědné firmy se chovají tak, že přizpůsobují své vnitřní i vnější potřeby celkovému zlepšení stavu společnosti, napomáhají udržitelnému rozvoji a jsou v souladu s environmentálními aspekty.

V praktické části, práce co možná nejsrozumitelnější formou ukazuje implementaci tohoto konceptu ve firmě E.ON Česká republika a dochází k závěru, že tyto aktivity jsou společensky velmi prospěšné, ať už se jedná o výchovné soutěže pro děti, nebo zábavnou formou prováděná snaha o využití volného času mládeže, či aktivity týkající se životního prostředí nebo služeb pro veřejnost. Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že společnost kráčí „dobrým směrem“. Její „společensky prospěšné aktivity“ nejsou pro veřejnost neznámé. Nejvíce kladně jsou respondenty hodnoceny činnosti týkající se energetického poradenství pro veřejnost a kroky spojené s ekologickou činností společnosti.

Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, nakolik je pro respondenty znám pojem „SOF“ a z jakého zdroje informace pochází. Odpověď na tuto otázku již není zcela jednoznačná. Pouze necelá polovina dotázaných zná dobře pojem SOF, ale zbývající polovina o pojmu pouze slyšela nebo ho nezná vůbec. Informace respondentů pocházejí z převážné části pouze z internetu, tisk a média jsou zastoupeny jen v malé míře. Je tedy opět zjevným nedostatkem prezentování tohoto konceptu.

Poděkování právem náleží všem, kdo se touto tématikou zabývají a jejich činnost je a bude inspirací pro další podnikatelské subjekty, protože „společenská odpovědnost“ je věcí nás všech.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární zdroje

1. BARTOŠOVÁ, Z. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. 45 s. ISBN 80-902965-6-4.
2. BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.
3. DUŠKOVÁ, I.; DŽBÁNKOVÁ, Z. *Etická dimenze institucionálních změn II (praktikum)*. Praha: Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 80-245-1100-2.
4. DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
5. GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí*. Praha: Zelený kruh, 2007. 31 s. ISBN 978-80-254-0204-7.
6. JEŘÁBKOVÁ, V.; HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: ASIS o. s. 2003. 42 s.
7. KOLEKTIV AUTORU. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS o. s. 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

8. PFEIFER, L., UMLAUFOVÁ, M., *Firemní kultura*. Praha: Grada a. s., 1993. 130 s. ISBN 80-7169-018-X.

9. ZADRAŽILOVÁ, D. *Přístupy k implementaci programů společenské odpovědnosti podniků*. Praha: Oeconomica, 2009. 53 s. ISSN 1802-6591.

10. ZPRAVODAJ, *Rovné příležitosti do firem*. Praha: Gender Studies, o. p. s. 2007. 24 s. ISBN 978-80-86520-21-6.

## Elektronické zdroje

1. CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct*. In BLAŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků* [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. Working Paper č. 9/2005 [cit. 26. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>. 24 s. ISSN 1801-4496.
2. CARROLL, A. B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. [online]. Business Horizons, 1991 [cit. 26. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>>.
3. CRS Europe: *The European business network for CSR* [online]. 2010. [cit. 30. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>>.
4. E.ON Intranet: *Ekologie* [online]. 2010 [cit. 27. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66028&cat=6766&ts=5ec91>>.
5. E.ON Intranet: *Podpora regionů* [online]. 2010 [cit. 31. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66031&cat=6768&ts=4ec97>>.
6. E.ON Intranet: *Pracovní místo* [online]. 2010 [cit. 31. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66030&cat=6767&ts=6ec83>>.

7. E.ON Intranet: *Profil společnosti* [online]. 2010 [cit. 17. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=46706&cat=6267&ts=3ec57>>.
8. E.ON Intranet: *Trh* [online]. 2010 [cit. 25. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66027&cat=6765&ts=4ec83>>.
9. E.ON Intranet: *Zodpovědné vedení firmy : Corporate Governance* [online]. 2010 [cit. 22. ledna 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eonintra.in.jme.cz/cze/article.asp?id=66026&cat=6764&ts=2ec46>>.
10. GARDE: *Ekologický právní servis* [online]. 2007 [cit. 10. září 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.eps.cz/>>.
11. PRSKAVCOVÁ, M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. [online]. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. 257 s. ISBN 978-80-7372-289-0.
12. PRSKAVCOVÁ, M; MARŠÍKOVÁ, K. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. [online]. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

13. TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum. 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. 58 s.
14. Zelený kruh: *Asociace ekologických organizací* [online]. 2010 [cit. 10. září 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenykruh.cz/cz/o-nas/>>.
15. Zelený kruh: *Asociace ekologických organizací* [online]. 2010 [cit. 10. září 2010]. Zelený kruh. 2010. Dostupný z WWW: <[http://www.zelenykruh.cz/cz/aarhuska\\_umluva](http://www.zelenykruh.cz/cz/aarhuska_umluva)>.
16. UNCTAD: *Konference OSN o obchodu a rozvoji* [online]. 2005 [cit. 3. října 2010]. Dostupný z WWW: <<http://velvyslancev.com/info/unctad.php>>.
17. Ministerstvo financí České republiky: *Směrnice pro OECD*. [online]. 2005 [cit. 20. října. 2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez\\_ekon\\_organizace\\_12363.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez_ekon_organizace_12363.html)>.



## **Ostatní zdroje**

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání červenec, srpen 2009. E.ON 2009.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání 2. čtvrtletí 2009. E.ON 2009.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání 1. čtvrtletí 2010. E.ON 2010.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání leden 2010. E.ON 2010.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání únor 2010. E.ON 2010.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání březen 2009. E.ON 2009.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání duben 2010. E.ON 2010.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání květen 2010. E.ON 2010.

E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání říjen 2010. E.ON 2010.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

### **Seznam grafů**

Graf 1: Hierarchie nejdůležitějších činností společenské odpovědnosti

Graf 2: Procentuální zastoupení velikosti firem

Graf 3: Souhlas s výrokem „ano“ pro aktivní angažovanost firem ve společnosti

Graf 4 : Znalost konceptu SOF u firem – výzkum z roku 2003

Graf 5: Která témata jsou firmami považována za důležitá

Graf 6: Procentuální výše firemního dárcovství v ČR, v závislosti na počtu zaměstnanců

Graf 7: Celkové hodnocení vzhledu faktury – dotazováno na zákaznících z celé ČR

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 1

Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 2

Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 3

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 4

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 5

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 6

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 7

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 8

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 9

Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 10

Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 11

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Příklady SOF v praxi

Tabulka 2: Přehled hlavních přínosů SOF

Tabulka 3: 4 komponenty podle definice profesora A. B. Carolla

Tabulka 4: Rozdělení stakeholders dle jednotlivých skupin

Tabulka 5: Všeobecné rozdělení firemního dobrovolnictví

Tabulka 6: Problematika dodržování SOF kritérií u korporací

## **Seznam zkratk**

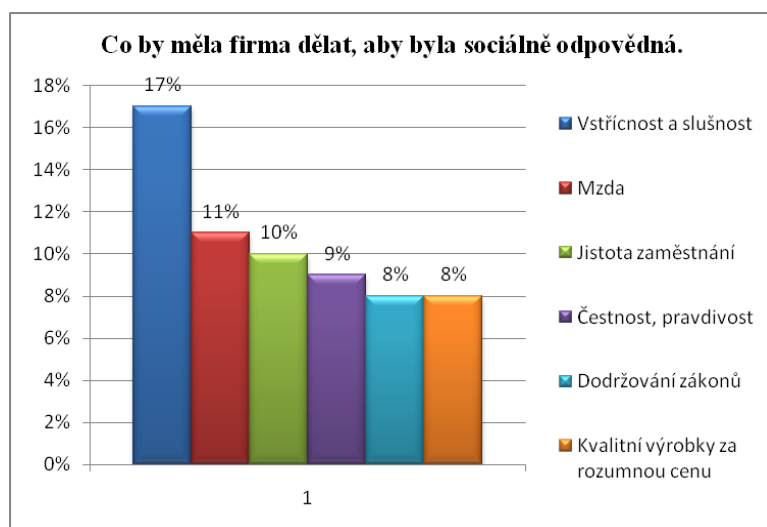
BLF	Business Leaders Forum
CSR	Corporate Social Responsibility
NNK	Nadnárodní korporace
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
SOF	Společenská odpovědnost firem

## **PŘÍLOHY**

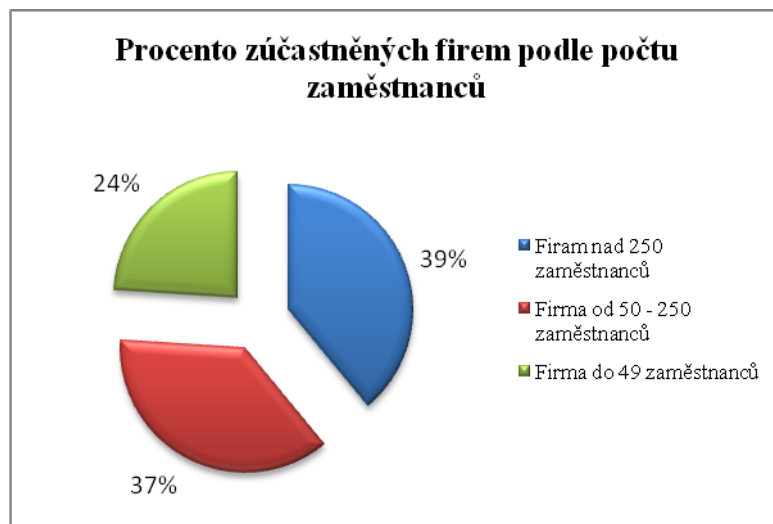
- I Grafy
- II Tabulky
- III Dotazník

## Příloha I – Grafy

Graf 1: Hierarchie nejdůležitějších činností společenské odpovědnosti<sup>71</sup>



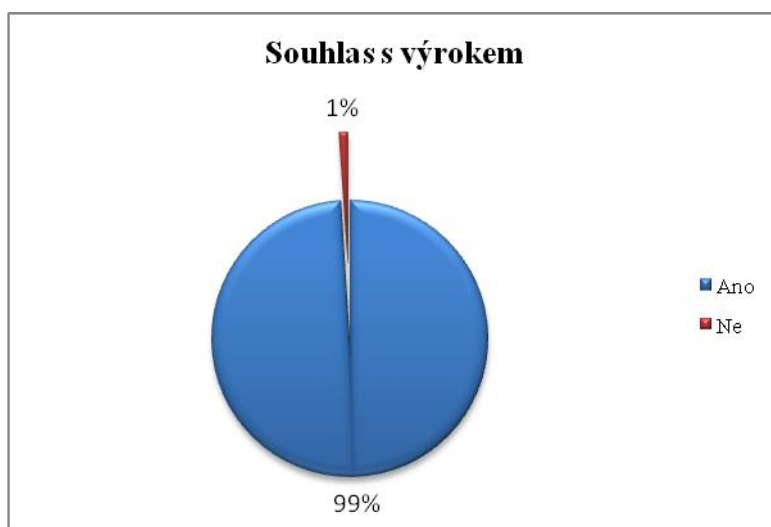
Graf 2: Procentuální zastoupení velikosti firem<sup>72</sup>



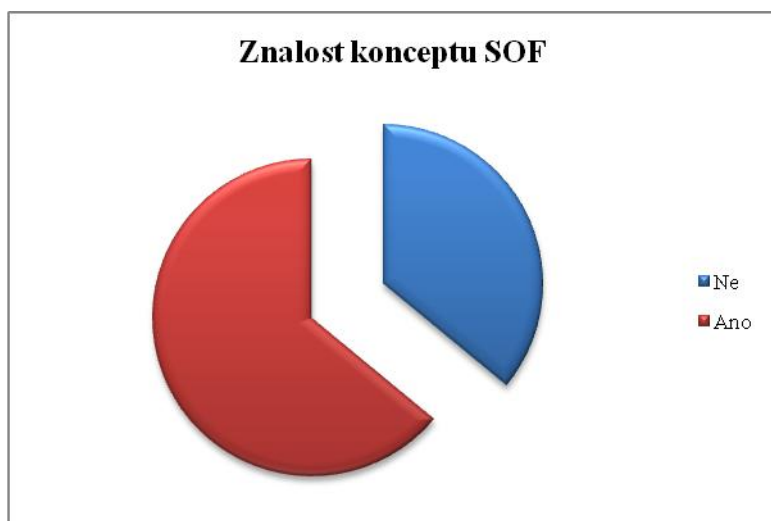
<sup>71</sup> JEŘÁBKOVÁ, V.; HARTL, J. *Společenská odpovědnost firem..* Olomouc: ASIS o. s. 2003. s. 21.

<sup>72</sup> TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 19.

Graf 3: Souhlas s výrokem „ano“ pro aktivní angažovanost firem ve společnosti<sup>73</sup>



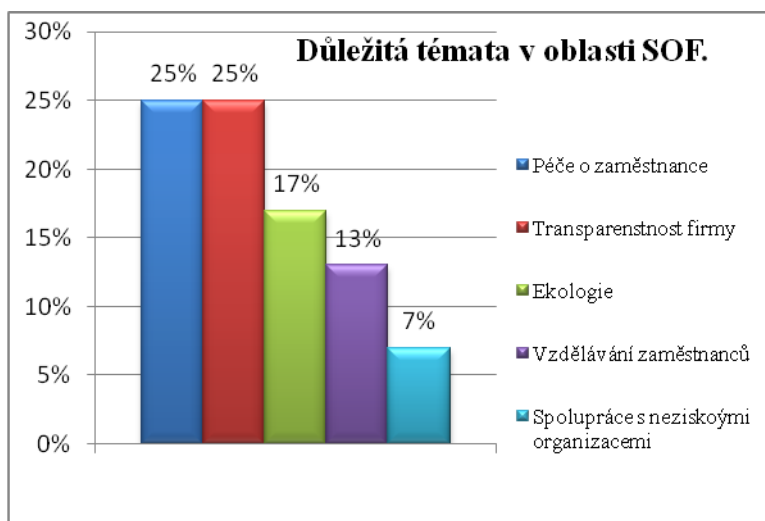
Graf 4 : Znalost konceptu SOF u firem – výzkum z roku 2003<sup>74</sup>



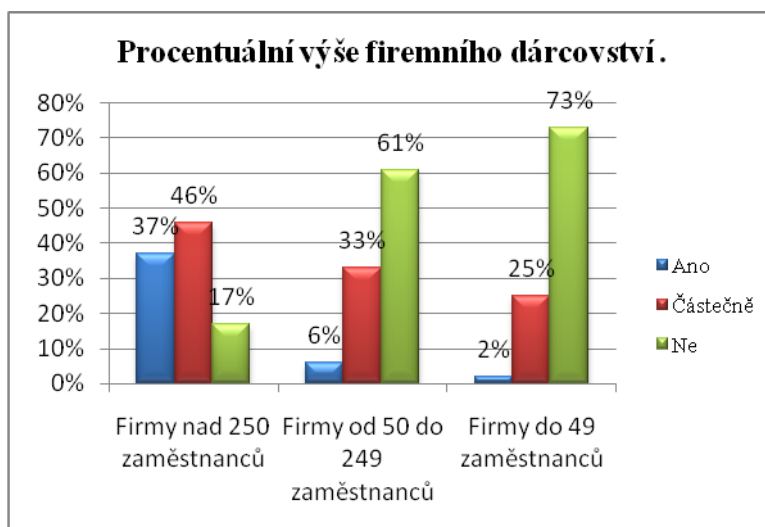
<sup>73</sup> TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/cst/cz/vyzkum.pdf>>. s. 19.

<sup>74</sup> TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/cst/cz/vyzkum.pdf>>. s. 20.

Graf 5: Která témata jsou firmami považována za důležitá<sup>75</sup>



Graf 6: Procentuální výše firemního dárcovství v ČR, v závislosti na počtu zaměstnanců<sup>76</sup>

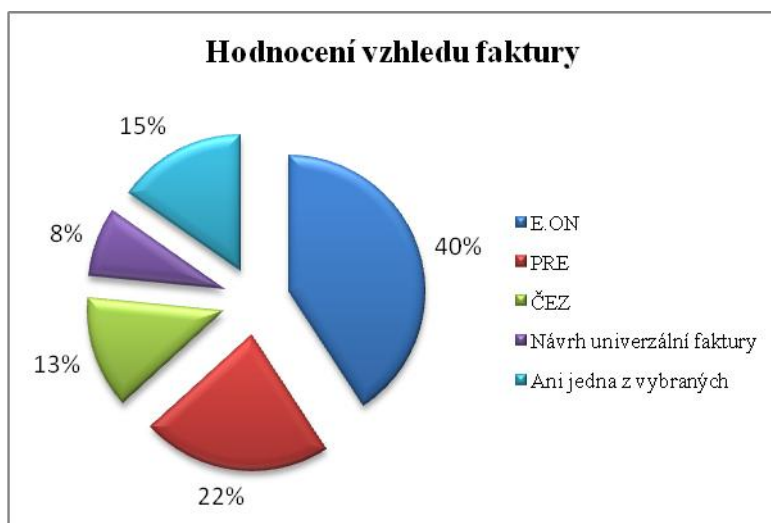


<sup>75</sup> TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 31. srpna 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 22.

<sup>76</sup> BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2006. s. 3.



Graf 7: Celkové hodnocení vzhledu faktury – dotazováno na zákaznících z celé ČR<sup>77</sup>



---

<sup>77</sup> E.ON Czech: *Noviny pro naše zaměstnance*. Vydání 1. čtvrtletí 2010. E.ON 2010

## Příloha II – Tabulky

Tabulka 1: Příklady SOF v praxi<sup>78</sup>

<b>Ekonomická rovina</b>	Principy dobrého řízení firmy, odmítnutí korupce, dodavatelské a odběratelské vztahy, kvalita služeb, vztahy s investory, transparentnost, ochrana duševního vlastnictví.
<b>Sociální rovina</b>	Firemní filantropie a dobrovolnictví, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, zaměstnanecká politika – vzdělání, dialog se stakeholders, jistota zaměstnání, rovné příležitosti, lidská práva.
<b>Enviromentální rovina</b>	Ekologická výroba, ekologické služby a produkty, ochrana přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, recyklace, úspory energie.

---

<sup>78</sup> Vlastní zdroj.

Tabulka 5: Všeobecné rozdělení firemního dobrovolnictví<sup>79</sup>

Firemní dobrovolnictví iniciované zaměstnanci		Firemní dobrovolnictví iniciované firmou	
<b>Matching fond</b>	Zaměstnanecký fond, do kterého zaměstnanci dobrovolně přispívají peněžní částkou na charitu a sami si určují její výši.	<b>Pro bono služba</b>	Prostřednictvím svých pracovníků vede firma bezplatnou službu pro neziskovou organizaci.
<b>Podpora dobrovolné činnosti</b>	Nepřímá angažovanost firmy – poskytnutí flexibilní pracovní doby, neplaceného volna, využití firemních prostředků – to vše pro výkon dobrovolné charitativní činnosti zaměstnance.	<b>Akční den</b>	Jeden den v roce se skupina zaměstnanců nebo celý podnik angažuje pro dobročinné účely.
<b>Talentová databanka</b>	Databanka vytvořená firmou – zprostředkování dobrovolnictví pro neziskové organizace	<b>Sociální praxe</b>	Zaměstnanci pracují například po dobu jednoho týdne pro neziskovou organizaci nebo v určitém sociálním zařízení.
<b>Komplementární dar</b>	Umožňuje firmě podpořit organizaci, kde se firemní zaměstnanci dobrovolně angažují, například nějakým darem.	<b>Mentorství</b>	Firemní zaměstnanec se stává poradcem a průvodcem jiných osob.
<b>Podnikem vedené dobrovolnictví</b>	Vytvoření firemních obecně prospěšných programů, na kterých se zaměstnanci mohou dobrovolně podílet.	<b>Rozvojové projekty</b>	Určitou časově omezenou dobu trvající nasazení zaměstnanců ve prospěch komunity.

<sup>79</sup> KOLEKTIV AUTORU, *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005.

### **Příloha III – Dotazník**

#### ***Společenská odpovědnost firem a její implementace ve firmě E.ON.***

Vážení studenti a spoluobčané,

chtěla bych Vás poprosit o spolupráci při vyplňování tohoto dotazníku pro potřeby mé bakalářské práce: „*Společenská odpovědnost firem a její implementace ve firmě E.ON*“. Dotazník je anonymní a údaje zde uvedené slouží výhradně pro účely této bakalářské práce.

Cílem dotazníku je zjistit obecnou znalost pojmu „společenská odpovědnost“ a zjištění skutečností jak jsou veřejností přijímány a preferovány konkrétní kroky společnosti E.ON v této oblasti.

#### **1. Slyšeli jste již někdy o pojmu „Společenská odpovědnost“?**

- Ano, tento pojem dobře znám
- Ano, o tomto pojmu jsem již slyšel/a
- Ne, nikdy jsem o tomto pojmu neslyšel/a

#### **2. Odkud je Vám tento pojem nejvíce znám?**

- Z tisku
- Z internetu
- Z televize
- Obecně neznám tento pojem

#### **3. O které z následujících kampaní firmy E.ON jste již někdy slyšel/a?**

- E.ON Energy Globe Award ČR
- Malá energetická akademie
- Energetické poradenství

- Ekologická doprava
- Neslyšel/a jsem o žádné

**4. Kterou z těchto kampaní považujete za nejvíce přínosnou pro společnost?**

- E.ON Energy Globe Award ČR
- Malá energetická akademie
- Energetické poradenství
- Ekologická doprava
- Žádnou

**5. Jaké oblasti společenské odpovědnosti by měla dle Vašeho názoru energetická společnost E.ON věnovat nejvíce pozornosti?**

- Oblast ekologie
- Oblast výchovy mládeže
- Oblast služeb zákazníkům
- Jiná oblast

**IDENTIFIKACE RESPONDENTA**

**6. Jste zaměstnancem energetické společnosti E.ON?**

- Ano
- Ne

**7. Kolik je Vám let?**

- 18–39 let
- 40–60 let
- nad 60 let

**8. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- vyučen
- středoškolské
- vysokoškolské

**9. Pracujete jako:**

- dělník
- podnikatel
- úředník
- manažer
- jiné povolání

**10. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:**

- do 5.000
- 5.001 - 100.000
- nad 100.000
- Praha

**11. Pohlaví respondenta:**

- muž
- žena

*Děkuji Vám za trpělivost při vyplňování dotazníku!*

*Ivana Šulcová*