

Projekt společenské odpovědnosti ve společnosti Vodafone CZ, a. s.

Bc. Kateřina Hlaváčková

Diplomová práce
2013

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina HLAVÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **M080608**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt společenské odpovědnosti ve společnosti Vodafone CZ, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě studia odborné literatury formulujte teoretická východiska pro zpracování problematiky společenská odpovědnost firem.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav CSR aktivit ve společnosti Vodafone Czech Republic a.s.
- Navrhněte projekt společenské odpovědnosti ve společnosti Vodafone CZ, a. s.
- Vyhodnoťte projekt pomocí časové, nákladové a rizikové analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DYTRT, Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

KOTLER, P. a LEE, N. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. 1st edition. Hoboken: John Wiley and Sons, 2005, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.

PAVLÍK, M. a BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. května 2013

Radmila Kautská

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení společenské odpovědnosti společnosti Vodafone na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu.

Práce je rozdělena na tři základní části, a to teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části jsou popsány principy, vývoj a reporting společenské odpovědnosti firem. V další části je popsán a analyzován současný stav a úroveň společenské odpovědnosti. Nachází se zde dotazníkové šetření a SWOT analýza. Poslední část se zabývá navrženými dílčími projekty, které by mohly doplnit současné portfolio aktivit.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, CSR, etický kodex, výhody společenské odpovědnosti, Vodafone

ABSTRACT

The aim of this thesis is to propose an improvement of social responsibility in Vodafone company, based on theoretical knowledge and analysis of the current state of affairs. The work is divided into three parts: theoretical part, analytical part and project part. The theoretical part describes the principles, development and reporting of corporate social responsibility. The next section describes and analyzes the present state of affairs and the level of social responsibility. It also contains a questionnaire survey and SWOT analysis. The concluding part deals with the proposed sub-projects that could complement the current portfolio of activities.

Keywords: social responsibility, CSR, code of ethics, benefits of corporate responsibility, Vodafone

Na tomto místě bych ráda poděkovala za odbornou pomoc a cenné rady doc. Ing. Zdeňku Dytrtovi, CSc. při vedení mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1. Společenská odpovědnost podniků | 12 |
| 1.1.1. Znaký společenské odpovědnosti | 12 |
| 1.1.2. Výhody společenské odpovědnosti..... | 13 |
| 1.1.3. Vliv společenské odpovědnosti na zájmové skupiny | 14 |
| 1.1.4. Vývoj konceptu společenské odpovědnosti | 16 |
| 1.1.5. Koncepty související s CSR..... | 17 |
| 1.2. Oblast životního prostředí | 20 |
| 1.3. Oblast sociální..... | 22 |
| 1.4. Oblast ekonomická..... | 23 |
| 1.5. Reporting a měření společenské odpovědnosti | 24 |
| 1.6. Aplikace společenské odpovědnosti v České republice..... | 28 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 2. Představení společnosti Vodafone Česká republika, a. s..... | 35 |
| 2.1 Fakta o Vodafone | 35 |
| 2.1.1. Nadnárodní skupina Vodafone a historie..... | 35 |
| 2.1.2. Vodafone Česká republika, a. s. | 35 |
| 2.2. Současné aktivity CSR ve Vodafone | 37 |
| 2.2.1. Životní prostředí | 37 |
| 2.2.2. Vodafone a společnost | 42 |
| 2.2.3. Férová hra | 46 |
| 2.2.4. Péče o zaměstnance | 49 |
| 2.2.5. Získané ocenění | 52 |
| 3. Analýza současného stavu | 54 |
| 3.1. Analýza SWOT | 54 |
| 3.2. Dotazníkové šetření..... | 55 |
| 3.2.1. Stanovení hypotéz..... | 56 |
| 3.2.2. Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku..... | 56 |

| | |
|--|----|
| 3.2.3. Vyhodnocení hypotéz | 62 |
| 3.3. Shrnutí analytické části | 63 |
| 4. Projektová část | 64 |
| 4.1. Zabezpečení péče o předškolní děti | 64 |
| 4.1.1. Organizační zabezpečení | 65 |
| 4.1.2. Průběh projektu | 65 |
| 4.1.3. Přínosy projektu | 67 |
| 4.1.4. Časová analýza | 67 |
| 4.1.5. Riziková analýza | 71 |
| 4.1.6. Nákladová analýza | 73 |
| 4.2. Větší informovanost vůči zaměstnancům | 74 |
| 4.2.1. Organizační zajištění | 74 |
| 4.2.2. Průběh projektu | 74 |
| 4.2.3. Přínosy návrhu | 75 |
| 4.2.4. Časová analýza | 75 |
| 4.2.5. Riziková analýza | 77 |
| 4.2.6. Nákladová analýza | 78 |
| 4.3. Závěr a doporučení k projektové části | 78 |
| ZÁVĚR | 79 |
| Seznam použité literatury | 81 |
| Seznam použitých symbolů a zkratk | 87 |
| Seznam grafů | 90 |
| Seznam příloh | 91 |

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem se stává v současnosti nedílnou součástí podnikání každé firmy, která chce uspět na trhu. V nynější době již není možné chovat se neohleduplně vůči společnosti, devastovat životní prostředí a zaměřovat se pouze na maximalizaci zisku. Každá firma má své vnitřní a vnější okolí, které ovlivňuje a je jím ovlivňována. Zastáváním principů společenské odpovědnosti má firma možnost se odlišit od jiných firem a získat tak konkurenční výhodu, přispět k lepší efektivnosti a udržitelnosti jejího podnikání. Je třeba zabezpečit její organizaci, koordinaci a také ji mít začleněnou do strategických cílů firmy. Také je třeba, aby s ní byli seznámeni všichni její zaměstnanci a chovali se podle jejich principů.

Téma společenské odpovědnosti a její uplatnění ve společnosti Vodafone Česká republika, a. s. jsem si vybrala, protože mě toto téma zajímá a jako zaměstnanec společnosti ji mám možnost sledovat zevnitř a také zvenku jako zákazník.

Cílem práce je provést analýzu současného stavu společenské odpovědnosti společnosti Vodafone Czech Republic, a. s. a navrhnout případně zlepšení.

Práce je rozdělena do dvou částí, které na sebe navazují. V teoretické části jsou představeny vývoj, základní principy a aktivity, které jsou obvykle součástí společenské odpovědnosti. Tato část je teoretickým podkladem pro zpracování praktické části diplomové práce.

Navazující praktická část je rozdělena do tří subkapitol. Úvod se věnuje seznámení se společností Vodafone Czech Republic, a. s. V další části je uveden popis a analýza současné situace společenské odpovědnosti. Hodnocení je prováděno pomocí dotazníkového šetření na určitém vzorku zaměstnanců a SWOT analýzou. Vyvozené závěry z předcházející kapitoly jsou následně použity jako základní východisko projektové části pro zpracování dílčích návrhů. Ty pak doplňují současný stav společenské odpovědnosti společnosti. Návrhy budou podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce se orientuje na provedení deskripce odborné literatury, která formuluje teoretická východiska pro zpracování problematiky společenské odpovědnosti firem. V této části je představen pojem společenské odpovědnosti podniků, stručný vývoj této koncepce. Dále je pozornost věnována jednotlivým oblastem triple bottom line, reportingu a měření společenské odpovědnosti a aplikaci společenské odpovědnosti v České republice.

1. Společenská odpovědnost podniků

Společenská odpovědnost je poměrně novým přístupem, který se začíná v podnikové praxi uplatňovat teprve v posledních desetiletích. Právě z tohoto důvodu zatím neexistuje jednoznačná všeobecná definice. Společným znakem většiny definic je požadavek, aby se podnikatelská organizace chovala v souladu se zájmy svých zájmových skupin (místní komunita, zaměstnanci, dodavatelé, vlastníci apod.) (Pavlík, 2010, s. 19), „*CSR je kontinuální závazek podniku chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“ (Pavlík, 2010, s. 19)

Alexandr Dahlsrud analyzoval nejvyužívanější definice společenské odpovědnosti a u všech identifikoval následující základní oblasti: oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomickou, zájmové skupiny a dobrovolnost. Minimálně 4 zmíněné oblasti řeší přes 80 % zkoumaných definic. (Kunz, 2012, s. 15-16)

1.1.1. Znaky společenské odpovědnosti

Celý koncept společenské odpovědnosti v podniku se vyznačuje následujícími znaky: principem dobrovolnosti, aktivní spoluprací se zájmovými skupinami, otevřeným dialogem, angažovaností podniku, systematickým přístupem se zaměřením na delší časový horizont, důvěryhodnosti, akceptací tří základních oblastí CSR (Corporate Social Responsibility), odpovědností vůči společnosti. Princip dobrovolnosti spočívá v definování a plnění závazků spojených se společenskou odpovědností nad rámec zákonných opatření. Pomocí aktivní spolupráce se zájmovými skupinami dochází k tvorbě tzv. win-win situace, kdy pozitivní efekty získávají obě strany (často se jedná o zlepšení stavu společnosti a vyřešení důležitých společenských problémů). Angažovanost podniku spočívá v aktivním prosazování společenské odpovědnosti. (Kunz, 2012, s. 17) Podniky, které plně akceptují koncepci společensky odpovědného přístupu, vyhodnocují dopady svého podnikání

na životní a sociální prostředí (např. pracovní podmínky, kvalita života obyvatel místní komunity apod.) V rámci tohoto vyhodnocení se snaží nalézt kritické faktory, mající negativní dopad na okolí. Následně z jejich strany dochází k eliminaci těchto nepříznivých jevů. Nalézání nových řešení a postupů, implementace inovativních řešení, efektivní výroba a distribuce, expanze na nové trhy a další jevy se stávají součástí celkové strategie společenské odpovědnosti (koncept CSR je plně integrován s firemními hodnotami, zákazníky, dodavateli, interními a externími procesy, zaměstnanci). (České firmy teprve objevují strategické výhody CSR, 2012)

1.1.2. Výhody společenské odpovědnosti

V současné době stále větší počet spotřebitelů a zástupců veřejnosti vyžaduje informace o tom, jak podnik podporuje svoje okolí a jakým způsobem eliminuje negativní dopady svojí činnosti na své okolí. Komunikace aktivit společenské odpovědnosti se stává součástí public relations každého podniku. Tato marketingová komunikace aktivit je nezbytná, protože se zájmové skupiny musí dozvědět o činnosti podniku v rámci této oblasti. Pod pojmem CSR se v oblasti komunikace vyskytují tyto dílčí formy: firemní filantropie, dárcovství, podniková nadace, matchingový fond, společenské investování a sociální marketing. (Svoboda, 2009, s. 67)

Souhrnně se dají výhody aplikace společenské odpovědnosti definovat následovně: (Putnová, 2007, s. 139)

- Podnik je více přitažlivý pro investory.
- Podnik je transparentní a tento fakt posiluje jeho důvěryhodnost.
- Společenská odpovědnost zajišťuje dlouhodobou udržitelnost podniku.
- V podniku panuje zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců je vysoká – spokojenost zaměstnanců navyšuje zájem potenciálních pracovníků.
- CSR napomáhá k vybudování dobré reputace podniku a tímto představuje konkurenční výhodu. Přijetí CSR pak také snižuje náklady – například přijetím ekologických pravidel apod.

Společenská odpovědnost je nástrojem pro dialog a budování vztahů důvěry s okolím podniku. (Putnová, 2007, s. 139)

Rozlišení přínosů v rámci interního a externího prostředí vyjadřuje tabulka (Tab. 1 a 2).

Tabulka 1, Přínosy CSR k vnějšímu prostředí (Putnová, 2007, s. 134)

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

Tabulka 2, Přínosy CSR k internímu prostředí (Putnová, 2007, s. 134)

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

Řešení společenských a environmentálních témat nabízí podnikovému sektoru celou řadu tržních příležitostí. Implementace společensky odpovědných témat do podnikových strategií a procesů se stává trendem v oblasti strategického řízení podniku. CSR rozvíjí interní prostředí podniku a přispívá ke konkurenceschopnosti celého podniku. Integrace procesu rozvoje podniku se společenskou odpovědností je základní podmínkou pro zajištění udržitelnosti podniku. (Firmy dokáží řadu problémů řešit lépe než stát, 2012)

1.1.3. Vliv společenské odpovědnosti na zájmové skupiny

Klíčovou charakteristikou společenské odpovědnosti je skutečnost, že je podnik svým chováním odpovědný nejen svým vlastníkům, ale i zástupcům zájmových skupin (stakeholders). Tímto pojmem se označují subjekty (jednotlivci) ovlivňující nějakým

způsobem podnik. Přičemž může tento vliv být přímý nebo nepřímý. Zájmové skupiny sledují svoje vlastní zájmy a dostávají se tak do vzájemného vztahu. Podnik musí akceptovat stanoviska a požadavky zájmových skupin. Na jejich základě musí nalézat kompromisní řešení s požadavkem na vznik situace win-win (výhody z daného vztahu mají obě strany). Obecně se zájmové skupiny vyskytují v interním i externím prostředí podniku. Mezi interní zájmové skupiny patří management, zaměstnanci a jejich rodiny, odbory a vlastníci. Externí zájmové skupiny tvoří zákazníci, dodavatelé, místní komunita, konkurenční podniky, orgány samosprávy a státní správy atd. (Srpková, 2009, s. 29)

Teorie zájmových skupin (stakeholders) byla poprvé publikována v 80. letech minulého století. (Kunz, 2012, s. 28) „*Teorie stakeholderů si všímá souvislostí a zájmů různých subjektů působících v určitém prostoru. Snaží se nejen vysvětlit roli všech dalších relevantních a aktivních činitelů (stakeholderů) působících v daném prostoru ve vztahu k ústřednímu subjektu, ale i vymezit systémovou odpovědnost všech zúčastněných stakeholderů.*“ (Kunz, 2012, s. 28)

Členění zájmových skupin ve vztahu k podniku může být různé. V podnikové praxi se často využívá rozdělení na primární a sekundární stakeholders. Primární zájmové skupiny mají významný vliv na podnik (vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé). Vliv sekundárních skupin (vláda, místní samospráva atd.) je potom menší. Spolupráce a otevřená komunikace se stakeholdery je jednou z podstat společenské odpovědnosti podniku. Kromě jiného přináší spolupráce podniku možnost získání nových informací, nápadů, posílení loajality apod. (Kunz, 2012, s. 28-29)

Implementace konceptu společenské odpovědnosti zahrnuje systematické uvedení stěžejních principů konceptu do podnikových procesů. CSR se musí stát součástí firemních hodnot a být integrována do strategie podniku. Dobrovolné převzetí odpovědnosti za trvale udržitelný rozvoj podniku a jeho okolí podporuje společenský rozvoj a uspokojuje přání a potřeby, nejen zákazníků, ale i ostatních zájmových skupin. (Kunz, 2012, s. 16) V současné době již nejsou argumenty odsuzující principy společenské odpovědnosti veřejností akceptovány. Ekologické a sociální požadavky výrazně ovlivňují poptávku a určují postoj veřejnosti vůči podnikům. Řada průzkumů dokazuje, že jsou společnosti aplikující CSR více hospodářsky výkonné, než ostatní podniky. Podpora myšlenek společenské odpovědnosti je znatelná i ze strany veřejných institucí. Například Evropská unie této problematice věnuje velkou pozornost. (Putnová, 2007, s. 141) A to takovým způsobem, že se v roce 2000 stal „apel na firemní smysl pro společenskou odpovědnost“

součástí programu Lisabonského summitu. Vrcholní představitelé členských zemí se shodli na podpoře strategického rozvoje společenské odpovědnosti podniků v Evropě. O rok později vydala Evropská unie publikaci *Promotion a European Framework for Corporate Social Responsibility*, která se stala tzv. „Zelenou knihou sociální odpovědnosti“. Následně došlo k založení Evropské aliance CSR, která sdružuje všechny podniky mající zájem o diskuzi na mezinárodní úrovni. (Prskavcová, 2008, s. 28) V České republice byla v rámci Národní politiky kvality ustanovena Rada kvality České republiky – sekce Společenská odpovědnost organizací. Cílem této instituce (spravované veřejnou správou) je podpora a koordinace konceptu společenské odpovědnosti organizací v České republice. Vizí této sekce při Radě kvality je stát se uznávaným partnerem při podpoře a šíření myšlenek společenské odpovědnosti v ČR. Mezi strategické záměry patří vytvoření prostoru pro koordinaci aktivit významných organizací při šíření konceptu společenské odpovědnosti, pořádání diskuzí o tématické, propagace myšlenek společenské odpovědnosti aj. V roce 2013 tato instituce například realizovala výzkum veřejného mínění na tematiku společenské odpovědnosti, pořádala různé odborné konference a iniciativy, propagovala koncepci CSR atd. (Společenská odpovědnost organizací, 2013)

1.1.4. Vývoj konceptu společenské odpovědnosti

Koncept společenské odpovědnosti se začal vyvíjet ve Spojených státech amerických. První myšlenky společensky odpovědného chování organizace se zde začínají objevovat již na počátku minulého století. Podnikatelské osobnosti se v té době věnují především filantropické činnosti a koncentrují svoji pozornost na zlepšování pracovních podmínek a rozvoj vlastních pracovníků. V rámci filantropie pak přispívají i na různé charitativní akce. Například Henry Ford vypracoval rozsáhlý sociální program pro své zaměstnance. V tuzemsku pak patřil k prvním průkopníkům společenské odpovědnosti Tomáš Baťa, který dbal na osobnostní rozvoj svých zaměstnanců. A zároveň budoval přívětivé životní prostředí prostřednictvím výstavby různých institucí. Moderní historie konceptu společenské odpovědnosti začíná v padesátých letech minulého století, kdy Howard R. Bowen publikuje knihu *Sociální odpovědnost obchodníka*. (Srpková, 2010, s. 25-26) V knize je CSR definována následovně: „*Společenská odpovědnost představuje závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“ (Srpková, 2010, s. 26) V dalších desetiletích koncept společenské odpovědnosti začal postupně zahrnovat další oblasti – jako například závazky ke společnosti, odpovědnost vůči

legislativním nařízením, etickou odpovědnost apod. (Srpková, 2010, s. 26) V současné době se koncept CSR detailněji rozděluje na tzv. tři pilíře (triple-bottom-line). Podle tohoto rozdělení je trvalé udržitelnosti dosaženo při nalezení optimální kombinace mezi ekonomickou, sociální a environmentální oblastí aktivit společenské odpovědnosti. (Kunz, 2012, s. 20) Společenská odpovědnost přitahuje stále větší pozornost z řad malých, středních i velkých podniků. Tento fakt je způsoben především: globalizací a větším počtem nadnárodních podniků, větší informovaností a sofistikovaností zákazníků, vzrůstajícím tlakem na společensky odpovědné chování, potřebou vytváření stabilního a etického prostředí, tlakem zájmových skupin na společensky odpovědné chování. Mezi základní fundamentální důvody pro zavedení společenské odpovědnosti do podniku patří: etické a morální principy, apel na trvale udržitelný rozvoj a požadavek na budování dobré pověsti podniku. V rámci historického vývoje se objevila i řada argumentů, které koncept CSR a jeho přijetí kritizují. Mezi nejvýznamnější kritiky patřil M. Friedman s tvrzením, že jedinou společenskou odpovědností podniku je tvorba zisku a společensky odpovědné aktivity zbytečně navyšují náklady. (Kunz, 2012, s. 32-42) V současné době se objevují zejména následující argumenty: „*CSR je iluze, firmy používají CSR pouze jako nástroj public relations, CSR je buď neefektivní, nebo irelevantní, existuje riziko neodbornosti vedení.*“ Dále pak: „*omezení maximalizace zisku, vyšší náklady, nedostatek dovedností, rozměňování účelu podnikání, nedostatečná přehlednost, příliš mnoho moci v rukou podnikatelů.*“ (Kunz, 2012, s. 42)

1.1.5. Koncepty související s CSR

Mezi základní koncepty, které souvisí se společensky odpovědným chováním, a jsou v podnikové praxi uplatňované, patří: trvale udržitelný rozvoj, podnikatelská etika, firemní občanství, firemní filantropie.

Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj představuje cílený proces změn v chování lidské společnosti. Tyto změny musí přispívat k dosažení harmonického stavu životního prostředí, sociálního prostředí a k ekonomickému rozvoji. Jednotlivé složky prostředí (ekonomické, sociální, environmentální) jsou v rámci trvale udržitelného rozvoje integrované a působí jako jeden komplexní celek. Vztah mezi trvale udržitelným rozvojem a společenskou odpovědností je patrný a v praxi se oba koncepty překrývají. (Kunz, 2012, s. 46-48) „*Zejména v uplynulém desetiletí, kdy se společenská odpovědnost firem exponenciálně rozvíjela, začala do sebe*

logicky integrovat pojmosloví spojené s konceptem trvale udržitelného rozvoje (včetně myšlenky triple bottom line) a přizpůsobila je podmínkám podnikatelského sektoru.“ (Kunz, 2012, s. 48) Trvale udržitelný rozvoj se soustředí na omezení spotřeby, produkce, zavedení úspornějších technologií apod. Optimální vývoj společnosti by měl být zaručen prostřednictvím nalezení trvale udržitelného způsobu ekonomického, sociálního a ekologického hospodaření, bez nutnosti zastavení hospodářského růstu. (Hubinková, 2008, s. 36-37)

Podnikatelská etika

Podnikatelská etika řeší konflikty mezi vlastními zájmy podniku a zájmy ostatních lidí. Tato nová disciplína hledá teoretické koncepty a modely chování podniků pro podporu tvorby zodpovědného prostředí na globálních trzích. Podnikatelskou etiku lze charakterizovat jako profesní, aplikovanou a normativní etiku. Etika je souhrnem norem a pravidel, které vyjadřují názory společnosti na chování a jednání osob z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. (Putnová, 2007, s. 14) Postoje řídicích pracovníků k implementaci etiky do podnikových procesů napomáhají k vytvoření nových rámcových pravidel působení podnikatelských subjektů. Etické procesy vytvářejí prostor pro nalézání nových a kreativních podnikových řešení. Tato etická řešení pak zaručují vytvoření společenské shody při formulaci a realizaci dlouhodobé strategie. (Dytrt, 2006, s. 14-23) Konkrétně aplikace etických principů přispívá ke snižování nákladů, posílení loajality zaměstnanců a investorů, vytváření a posilování image podniku, posilování spokojenosti zákazníků, přispívá k dosažení zisku a kultivaci podnikatelského prostředí. (Putnová, 2007, s. 26-27)

Firemní občanství

Pojem firemní občanství není v podnikové praxi jednoznačně vymezen a v řadě případů dochází k jeho záměně s konceptem společenské odpovědnosti. Zpravidla je firemní občanství chápáno jako požadavek na angažovanost podniku vůči svému okolí a dlouhodobé snažení se o celkový rozvoj okolí organizace. (Kunz, 2012, s. 53) Jedná se o model, který vychází z konceptu CSR a filantropie. Firemní občanství formuluje občanská práva povinnosti organizace a definuje aktivity, které by měl podnik směřem k zájmovým skupinám vykonávat. (Pavlík, 2010, s. 24)

Firemní filantropie

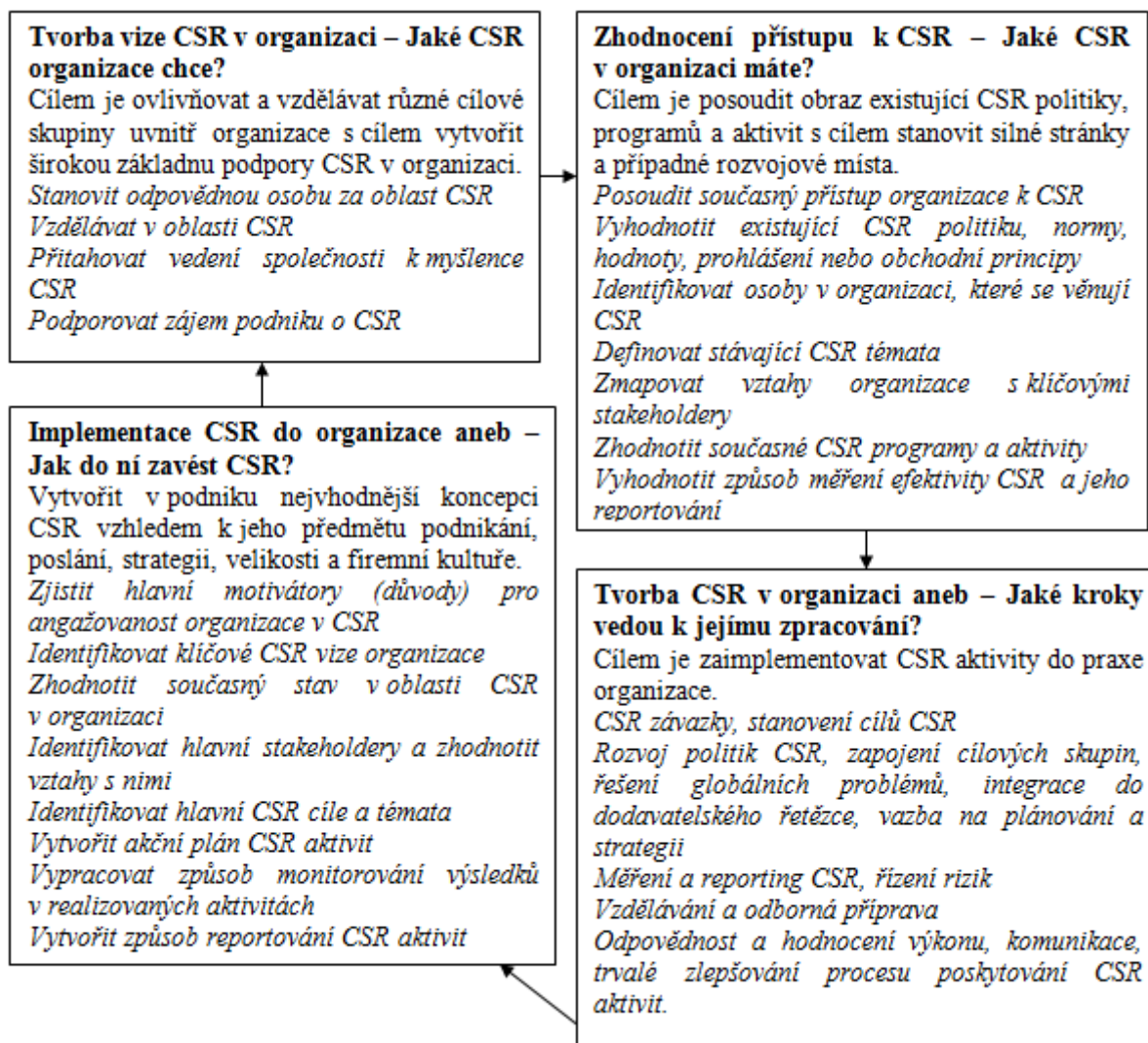
Firemní filantropie představuje celou řadu aktivit, které v konečném důsledku vedou k podpoře druhých osob. Cílem firemní filantropie je přispění k vyšší kvalitě života jednotlivců a k rozvoji celé místní komunity. Prostřednictvím zvyšování úrovně veřejného blaha dochází také k budování a udržování hodnot ve společnosti. Podnik pak získává loajální zaměstnance, lepší image, vyšší hodnotu značky, daňové výhody, uznání místní komunity a podporu pro týmovou práci. K dosažení efektivních výsledků v oblasti firemní filantropie však nestačí pouze náhodně rozdělovat finanční a nefinanční prostředky, ale podnik musí zaujmout proaktivní přístup. Tento spočívá ve vypracování dlouhodobé strategie dárcovství (včetně kompletní identifikace cílových zájmových skupin a oblastí podpory). Samozřejmostí se také stává pravidelné vyhodnocování a měření filantropických aktivit. Ve velkých společnostech se nástrojem pro realizaci dlouhodobé strategie dárcovství stávají firemní nadace. Poskytováním nadačních příspěvků a grantů v jejich rámci dochází k podpoře různorodých oblastí a aktivit. (Kunz, 2012, s. 54-57) Přehled možností nefinančního dárcovství zobrazuje tabulka (Tab. 3).

Tabulka 3, Možnosti nefinančního dárcovství (Kunz, 2012, s. 56)

| Možnosti nefinančního dárcovství |
|---|
| Pronájem či bezplatné poskytnutí firemních prostor |
| Poskytnutí prezentačních či reklamních ploch (včetně prostoru na obalech) |
| Poradenství, know-how, odborná pomoc |
| Darování vlastních výrobků či vlastního majetku |
| Bezplatné poskytnutí služeb či poskytování služeb se slevou |
| Zapůjčení svého majetku či produktů |
| Školení, vzdělávání |
| Dobrovolnictví firemních zaměstnanců - včetně využití jejich znalostí, dovedností, zkušeností a jejich času |
| Aktivní účast na činnosti neziskových organizací |

Proces implementace společenské odpovědnosti do podniku zobrazuje obrázek (Obr. 1). Celý proces sestává ze čtyř po sobě následujících částí. V první části tvoří řídicí pracovníci vizi společenské odpovědnosti pro organizaci – definují základní cíle a určují personální zajištění jednotlivých činností společenské odpovědnosti. Ve druhé fázi se vyhodnocuje přístup ke společenské odpovědnosti – analyzuje se aktuální podoba politiky společenské odpovědnosti. Ve třetí fázi se plánuje tvorba CSR aktivit organizace. V poslední fázi podnik rozhoduje o způsobu implementace společenské odpovědnosti. (Pavlík, 2010, s. 66) Pouze trvalý a komplexní proces implementace společenské odpovědnosti zaručuje

dosažení úspěchu v dlouhodobém horizontu. „Jedná se o systematický a propracovaný postup, který musí obsahovat jasnou vnitřní logiku a předpokládá součinnost mnoha úseků.“ (Kunz, 2012, s. 110)



Obrázek 1, Implementace CSR do podniku (Pavlík, 2010, s. 66)

1.2. Oblast životního prostředí

Stále větší pozornost je věnována aktivitám podniku v oblasti ochrany životního prostředí. Prudký rozvoj zájmu o otázky ochrany životního prostředí způsobila celá řada jevů, především pak legislativní opatření ze strany veřejné správy. Například mezi lety 1970 a 1990 bylo na úrovni celostátní, státní a místní vydáno přes 50 000 environmentálních zákonů. Systematická a proaktivní podniková politika v této oblasti zaručuje nejen dodržení těchto zákonů, ale i eliminaci nepříznivých dopadů související s její činností na okolní komunity. (Kunz, 2012, s. 24) V rámci environmentální politiky podnik definuje

svoji ekologickou politiku se zřetelem na ekologickou výrobu, ochranu přírodních zdrojů a podporou aktivit směřujících ke snižování negativních dopadů činnosti podniku na životní prostředí. (Putnová, 2007, s. 133)

Tabulka 4, Environmentální oblast CSR (Prskavcová 2008, s. 19)

| Environmentální oblast aktivit společenské odpovědnosti |
|--|
| Management |
| Dodavatelský řetězec |
| Zapojení stakeholders |
| Komunikace |
| Změny klimatu |
| Úspora energie |
| Obnovitelné zdroje |
| Úspora vody |
| Užitková voda |
| Třídění a recyklace |
| Minimalizace odpadu |
| Přesun zaměstnanců |
| Přeprava zboží |
| Ekologické výrobky |
| Obalové materiály |
| Ekologicky šetrný nákup |
| Místní dodavatelé |

Z tabulky (Tab. 4) vyplývá skutečnost, že lze nástroje ekologického pilíře společenské odpovědnosti rozčlenit na témata: environmentální politika, energie a voda, odpad a recyklace, doprava, produkty a balení a nakupování. Prostřednictvím vytvoření environmentální strategie podnik rozhoduje o způsobu využití různých ekologických norem jakosti, kritériích výběru dodavatelů, způsobu spolupráce na environmentálních aktivitách, snižování uhlíkové stopy, opatřeních o úsporách energie, vody apod. Mezi další řešené oblasti patří optimalizace obalového hospodaření, využívání ekologických výrobků, podpora ekologicky šetrného cestování zaměstnanců. (Prskavcová, 2008, s. 19)

Mezi nejčastější aktivity v této oblasti patří především zajišťování souladu podnikových procesů s národními a mezinárodními standardy, investice do ekologických technologií a procesů, vyhodnocování vlivu podniku na environmentální prostředí, dodržování zásad

ochrany životního prostředí, vytváření podmínek pro ochranu přírodních zdrojů apod. (Kunz, 2012, s. 24)

1.3. Oblast sociální

Sociální oblast rozvíjí aktivity podniku v rámci rozvoje lidského kapitálu podniku a trvalého dialogu (včetně spolupráce) se zájmovými skupinami. Klíčovou oblastí řešení je podpora nalezení optimální kombinace mezi pracovním a osobním životem každého zaměstnance, péče o jeho rozvoj a vzdělávání, dodržování lidských práv a dobročinné aktivity. (Putnová, 2007, s. 133)

Tabulka 5, Sociální oblast CSR (Prskavcová, 2008, s. 17)

| Sociální oblast aktivit společenské odpovědnosti |
|---|
| Firemní dárcovství |
| Firemní dobrovolnictví |
| Firemní investice do místní komunity |
| Komerční aktivity v místní komunitě |
| Vlastní firemní projekty |
| Fair trade |
| Spolupráce se studenty |
| Podpora výuky |
| Zapojení zaměstnanců |
| Zapojení zákazníků |
| Zapojení obchodních partnerů |

Z tabulek (Tab. 5 a 6) vyplývá, že se v oblasti sociálních aktivit uplatňují principy spolupráce se zájmovými skupinami formou podpory místní komunity a další aktivity směřují k zaměstnancům podniku a k celkovému zlepšení interního prostředí podniku. Podnik rozhoduje o finanční a materiální pomoci různým organizacím a jednotlivcům, řeší možnosti dlouhodobého strategického zapojení do rozvoje místní komunity, realizuje vlastní veřejně prospěšné aktivity, spolupracuje se školami. Součástí aktivit je i zapojení zákazníků a obchodních partnerů do společensky odpovědných aktivit podniku. Pomocí úzké spolupráce se zaměstnanci podniku je rozvíjeno interní prostředí podniku. Vnitřní sociální aktivity podniku se zaměřují na efektivní řízení personálních procesů a správné nastavení systému odměňování a motivování. Pozornost je věnována i outplacementu a rovným příležitostem. (Prskavcová, 2008, s. 14)

Tabulka 6, Sociální oblast vůči zaměstnancům (Prskavcová, 2008, s. 15)

| Sociální oblast aktivit společenské odpovědnosti ve vztahu k zaměstnancům |
|--|
| Zjišťování zpětné vazby |
| Zapojení do rozhodování |
| Interní komunikace |
| Finanční ohodnocení |
| Nefinanční benefity |
| Vzdělávání zaměstnanců |
| Profesionální rozvoj |
| Firemní politika |
| Zdravotní služby |
| Flexibilní formy práce |
| Péče o děti, seniory a nemocné |
| Zaměstnanci na rodičovské dovolené |
| Podpora propuštěných zaměstnanců |
| Opatření proti diskriminaci |
| Rozmanitost na pracovišti |

1.4. Oblast ekonomická

Ekonomická oblast aktivit sociální odpovědnosti podporuje zavedení etických principů do podnikových procesů, přijetí směrnic OECD (o řízení a právě obchodních organizací), transparentnost chování organizace, vytváření a udržování trvalého dialogu s akcionáři, protikorupční aktivity, ochranu duševního vlastnictví, definování vztahů k zájmovým skupinám. (Putnová, 2007, s. 133)

Tabulka 7, *Ekonomická oblast aktivit CSR (Prskavcová, 2008, s. 11)*

| Ekonomická oblast aktivit společenské odpovědnosti |
|---|
| Transparentnost |
| Pravidla chování |
| Firemní image |
| Zjišťování zpětné vazby |
| Zapojení do rozhodování |
| Zákaznický servis |
| Kvalita produktů a služeb |
| Vzdělávání zákazníků |
| Výběr dodavatelů |
| Obchodní vztahy |
| Šíření CSR |
| Informace o produktech |
| Sdílený marketing |
| Reklamní etika |

Tabulka (Tab. 7) udává základní aktivity v ekonomické oblasti CSR. Podnik by se měl zejména zaměřit na témata spojené se správou a řízením podniku (uveřejňování informací, implementace etických principů apod.) Dále pak musí budovat odpovědné vztahy vůči zákazníkům (prostřednictvím zjišťování zpětné vazby, využíváním norem jakosti a kvality, preventivní servisní činností, poskytováním jasných a přesných informací o produktech, dodržováním etických kodexů atd.) (Prskavcová, 2008, s. 11)

1.5. Reporting a měření společenské odpovědnosti

Při měření přínosů a výkonnosti podniku v oblasti společenské odpovědnosti se využívá celá řada různých indikátorů – kvalitativních i kvantitativních. Objevuje se tu tak stejný problém, jako při provádění různých jiných podnikových analýz (konkurenceschopnosti, podnikatelského prostředí). Tímto problémem je subjektivnost hodnocení, zejména u kvalitativních indikátorů. Tzv. triple bottom line zpráva, obsahuje kompletní informace o aktivitách společnosti z oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Kromě komunikace aktivit podnik upozorňuje na místa, která potřebují zlepšit. (Zadražilová, 2010, s. 74) Komunikace aktivit společenské odpovědnosti přináší podniku možnost získání nových obchodních možností, vylepšení reputace podniku, větší výkonnost zaměstnanců, vytváření lepších vztahů s okolím podniku a úsporu nákladů. (Vysekalová, 2009, s. 108-109)

Výroční zprávy o společenské odpovědnosti

Zveřejňování výročních zpráv o aktivitách společenské odpovědnosti (reporting CSR) se stává nástrojem, který usnadňuje prezentaci dosažených výsledků organizace v této oblasti. Reporting představuje možnost pro externí srovnávání s ostatními subjekty na trhu, pro sdílení myšlenek a cílů společenské odpovědnosti a umožňuje podělit se o své zkušenosti s dalšími podniky. (České firmy teprve objevují strategické výhody CSR, 2012)

Komunikace aktivit CSR výrazně zefektivňuje celý proces implementace společensky odpovědného chování do podnikových procesů. Především proto, že na jejím základě dochází k zjišťování zpětné vazby od zájmových skupin. Pravidelné výroční zprávy o CSR představují ideální možnost pro poskytování dostatečných informací o těchto aktivitách. Další možnosti vyjmenovává tabulka (Tab. 8). Trendy v oblasti reportingu společenské odpovědnosti představuje tabulka (Tab. 9). Každá CSR zpráva by měla obsahovat dostatečné množství informací o podniku, způsobu řízení společenské odpovědnosti. Dále musí být zmíněna výkonnost podniku a postup tvorby zprávy. (Kunz, 2012, s. 124-125)

„Zároveň by při tvorbě těchto zpráv měly být dodržovány některé základní principy: transparentnost, úplnost informací, podstatnost, spolehlivost, neutrálnost, porovnatelnost, srozumitelnost, pravidelnost zveřejňování.“ (Kunz, 2012, s. 124-125)

Tabulka 8, Prostředky komunikace CSR aktivit (Kunz, 2012, s. 125)

| Prostředky komunikace CSR aktivit |
|---|
| Firemní webové stránky |
| Obaly a etikety výrobků |
| Prospekty, brožury, letáky |
| Firemní časopisy a noviny |
| Intranet |
| Firemní informační tabule, nástěnky |
| Prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky, či obchodní partnery |

Tabulka 9, Trendy v oblasti CSR reportingu (Kunz, 2012, s. 125)

| Trendy v oblasti CSR reportingu |
|---|
| Zvýšení počtu CSR reportů ověřených nezávislým třetím subjektem |
| Finanční ohodnocení přínosů CSR |
| Zaměření CSR reportů na budoucnost |
| Šíření reportování do dodavatelského řetězce |

Možnosti měření společenské odpovědnosti

Uplatnění strategického přístupu společenské odpovědnosti není možné vyhodnotit bez stanovení měřitelných cílů, propojených indikátorů a prostřednictvím pravidelného vyhodnocování. K hůře kvantifikovatelným ukazatelům patří zjištění hodnoty značky, vyhodnocení atraktivity zaměstnavatele, angažovanost a loajalita zaměstnanců. (České firmy teprve objevují strategické výhody CSR, 2012)

V podnikové praxi se uplatňuje celá řada různých standardů společenské odpovědnosti, které souvisí s hodnocením kvality aktivit CSR a jejich jakostního řízení. Pro oblast životní prostředí jsou sestavené standardy ISO 14000 a EMAS. Systém environmentálního managementu (ISO 14000) určuje základní úroveň vlivu podniku na životní prostředí a soustředí se na měření pokroku, kterého podnik v této oblasti dosahuje. Systém environmentálního řízení a auditu (EMAS) se využívá na území států Evropské unie. Organizace při jeho uplatňování přijímají závazek k poskytování relevantních informací veřejnosti. I v oblasti sociálního pilíře mohou podniky využít několika standardů, které souvisí se společenskou odpovědností podniku. Jedná se o SA 8000 Social accountability a OHSAS 18000. Certifikační norma (SA 8000 Social accountability) stanovuje požadavky na systém managementu v oblasti sociálních práv. (Zadražilová, 2010, s. 75-76) *„Implementací standardu SA 8000 a jeho následnou certifikací firma prokazuje svým zákazníkům a dalším zainteresovaným stranám, že zavedla přístupy k ochraně práv svých pracovníků, zajistila dodržování etických zásad, tzn. veškerá produkce společnosti je produkována s dodržením organizací přijatých etických standardů.“* (Veber, 2007, s. 180) Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSAS 18000) vychází z etického kodexu Mezinárodní konfederace odborových svazů. Mezi další rozšířené standardy patří OECD Guidelines for Multinational Enterprises pro podnikovou správu apod. Komplexní audit aktivit společenské odpovědnosti umožňují standardy auditingu výkonnosti ve všech třech pilířích. Jedná se o GRI, AA1000, EFQM, SAN, ETHIBEL, ISO 26000 corporate responsibility standard. (Zadražilová, 2010, s. 75-76)

Global Reporting Initiative (GRI)

Global Reporting Initiative (GRI) byla založena v roce 1997 jako mezinárodní iniciativa stanovující základní znaky reportingu společenské odpovědnosti. Prostřednictvím vlastních standardů publikovaných v rámci normy GRI upravuje tato instituce základní oblasti,

kterým by se měl podnik ve svém reportu CSR věnovat. Jednotlivé oblasti jsou rozdělené do klasických oblastí – environmentální, sociální a ekonomické. Při tvorbě normy spolupracuje společnost s řadou nezávislých subjektů a mezinárodních institucí. Aplikace směrnice GRI je vhodným způsobem pro implementaci základních principů společenské odpovědnosti do podniku a kontrolu plnění sociálně odpovědných úkolů v čase. GRI výrazně přispěla k rozmachu reportování společenské odpovědnosti v globálním měřítku. V dnešní době ji využívají stovky různých společností (např. Coca-Cola, Ford, Nike). (Caroll, Buchholtz, 2009, s. 171-173)

AA1000

AccountAbility 1000 přispívá k větší transparentnosti jednotlivých činností řídicích pracovníků organizace. Především se jedná o plánování, účetnictví, audit, reporting a zapojení stakeholderů. V rámci jejího obsahu je upravena i oblast reportingu CSR, která by měla být aplikací zmíněné normy zkvalitněna. Tato komplexní iniciativa identifikuje základní zájmové skupiny podniku, strategii společenské odpovědnosti, způsoby komunikace se zájmovými skupinami, možnosti sociálního a etického auditu a reporting CSR. (Kunz, 2012, s. 120)

EFQM

Model EFQM vznikl v reakci na konkurenční tlaky amerických a japonských podniků. Je tedy určen primárně pro podniky v Evropě. Model vychází z normy ISO 9000 a klade důraz především na procesní řízení podniku, které umožňuje kvantitativní měření výsledků podnikových procesů. Na základě zhodnocení výsledků pak podniky mohou procesy neustále vyhodnocovat a inovovat. Model sestává z devíti primárních kritérií a dvaatřiceti dílčích kritérií, které hodnotí podnik (jeho politiku, strategii, lidské zdroje, procesy apod.) Hodnocení se vztahuje ke způsobu uspokojení očekávání zájmových skupin. (Marinič, 2008, s. 133)

ISO 26000

Mezinárodní norma ISO 26000 se zaměřuje na společenskou odpovědnost a zajištění trvalé udržitelnosti organizace. Smyslem normy je poskytnutí návodu pro zavedení funkčního programu společenské odpovědnosti do podniku. Výhodou normy je její podoba, kterou je možné aplikovat na všechny typy organizací. Po její implementaci může podnik těžit

z přínosů CSR programu, které jsou v této práci uvedené. Certifikát ISO 26000 deklaruje přístup podniku ke společenské odpovědnosti. (Prskavcová, 2008, s. 30-31)

1.6. Aplikace společenské odpovědnosti v České republice

Aplikace společenské odpovědnosti do podnikových procesů se stává celosvětovým trendem. Globální výzkum MIT Sloan Management Review a Boston Consulting Group prokázal, že aplikaci CSR věnuje pozornost stále větší počet podniků. Výzkum byl proveden mezi 2 600 dotazovanými z řad řídicích pracovníků vybraných organizací. Celá polovina podniků v minulosti pozměnila podnikové procesy a obchodní modely tak, aby byl větší prostor věnován implementaci společenské odpovědnosti (v meziročním srovnání je to nárůst o 20 %). Tato implementace pak má vliv i na výši dosaženého zisku podniku. A to v pozitivním slova smyslu. Společenská odpovědnost se stává novou tržní příležitostí, která může podniku přinést řadu výhod a posílení jeho konkurenceschopnosti – to je výstupem daného výzkumu. Skutečnost, že CSR navyšuje zisk, potvrdilo 37 % dotazovaných podniků. CSR se stává přidanou hodnotou, kterou obdrží zákazník a je nástrojem pro tvorbu dlouhodobých vztahů. (Companies profit from embracing sustainability, 2013) Ve světě lze také vysledovat následující trendy v oblasti CSR: navýšení hodnoty filantropických příspěvků (například ve Spojených státech vzrostla hodnota příspěvků mezi roky 1999 a 2002 až o 3 miliardy), větší počet podniků reportujících CSR, zřizování podnikových nadací, změna chápání CSR (od povinnosti k dlouhodobé a efektivní strategii). (Kotler, Lee, 2011, s. 40-45)

Na českém území se aktivitám společenské odpovědnosti věnovala celá řada významných osobností – ještě před vznikem prvního konceptu CSR v padesátých letech minulého století. Jednalo se o podnikatele a další filantropické osobnosti, kterým šlo také o zlepšení životních a sociálních podmínek ve svém okolí. Mezi nejvýznamnější osobnosti v tomto ohledu patřil podnikatel Tomáš Baťa a filantrop Josef Hlávka. (Kunz, 2012, s. 66) V současné době je tématu společenské odpovědnosti v České republice věnována stále větší pozornost. Tento fakt je reakcí na problémy s kultivací tuzemského podnikatelského prostředí. Neetické chování a přetrvávající korupční klima výrazně poškozuje konkurenceschopnost podniků. Do popředí zájmu se dostává podnikatelská etika, manažerská etika, etické principy, odpovědné chování a společenská odpovědnost. CSR v České republice přestává být chápáno jako pouhé dárcovství. Podniky aplikují základní

principy společenské odpovědnosti do svých podnikových procesů a vytvářejí strategické plány řízení společenské odpovědnosti. (Desatero českého CSR, 2012)

Jedním z prvních průzkumů, který se věnoval problematice aplikace společenské odpovědnosti na území České republiky, byl průzkum společnosti BLF v roce 2004. Účastnilo se jej 111 podniků. Za klíčové oblasti CSR jsou podle průzkumu považované: ekologie, péče o zaměstnance, vzdělávání zaměstnanců, spolupráce s neziskovými organizacemi, firemní transparentnost. Na podnikové úrovni převažuje názor, že se podnik musí aktivně angažovat ve prospěch společnosti. Mezi hlavní důvody aplikace CSR patří získání konkurenční výhody, využití CSR v integrované marketingové komunikaci, vylepšení reputace podniku apod. V roce 2004 nepocítovala téměř žádná společnost tlak ze strany médií, veřejnosti, státu na zavedení CSR. (Co ukázal výzkum CSR, 2004)

Na předchozí výzkum navázal v roce 2007 průzkum CSR v ČR. V daném období bylo provedeno dotazníkové šetření mezi 248 podniky. Celkem 97,6 % podniků souhlasilo s myšlenkou společenské odpovědnosti. V rámci vlastního příspěvku k tomuto konceptu se největší část podniků snaží být dobrým zaměstnavatelem s etickým chováním. Koncept CSR je podle průzkumu nejvíce rozvinut ve firmách s mateřskou společností v zahraničí. Mezi výhody, které v konceptu podniky spatřují, patří: lepší image podniku, budování vztahů se zájmovými skupinami a schopnost přilákat a udržet zaměstnance. Bariérou aplikace společenské odpovědnosti je především malá daňová výhodnost a negativní ovlivnění ziskovosti. (Výsledky výzkumu CSR v České republice, 2007)

Nejaktuálnější průzkum na téma společenské odpovědnosti z pohledu podnikatelských institucí se uskutečnil v roce 2012 a byl proveden organizací Business Leaders Forum Praha. Průzkumu se účastnilo 153 organizací podnikajících na území České republiky. S konceptem společenské odpovědnosti se setkala 43,1 % dotazovaných. Z tohoto podílu využívá koncept ve firemní strategii 75,8 % organizací. Mezi hlavní motivy přijetí koncepce patří: eticko-morální důvody (51,6 %), snaha udržení kroku s konkurencí (34,6 %) a uplatňování etického kodexu (34 %). Naopak nejmenší podíl byl označen u snahy o zlepšení vztahů se státní správou (4,6 %), tlaku z externího prostředí (8,5 %) a podpory PR aktivit (9,2 %). Přínos CSR pro podnik je především v posílení firemní kultury, zlepšení image a reputace podniku a zvýšení spokojenosti zaměstnanců. I v roce 2012 byla největší bariérou přijetí koncepce CSR nedostatečná podpora ze strany státu a

vlády a daňové prostředí, resp. žádný ekonomický užitek. (Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí, 2012)

Výzkum společnosti GfK Czech realizovaný v červenci 2010 mezi 1000 respondentů ve věku 15 až 79 let prokázal, že mezi veřejností roste zájem o oblast společenské odpovědnosti. Chování podniku k zaměstnancům sleduje 93 % dotazovaných, chování k zákazníkům pak 92 % respondentů a vztahy vůči dodavatelům jsou předmětem zájmu u 85 % účastníků průzkumu. Vysoká důležitost byla přiřazena i odpovědnosti vůči životnímu prostředí a sociálně znevýhodněným občanům (72 %). Podle respondentů musí podniky svoje společensky odpovědné chování náležitě komunikovat. Nadpoloviční většina (55 %) dotazovaných dala někdy přednost nějakému produktu proto, že část výtěžku z prodeje byla věnována na společensky prospěšnou věc. Při volbě dvou stejných produktů za stejnou cenu by pak 77 % respondentů vybralo produkt – který je „společensky odpovědný“. (Pro 82 % Čechů je důležité, jestli se firma chová podle zásad společenské odpovědnosti, 2010)

V roce 2011 uskutečnila výzkumná společnost Ipsos průzkum - Corporate Social Responsibility Research 2011. Vzorek respondentů byl tvořen jak laickou, tak i odbornou veřejností (vedoucí CSR oddělení, představitelé nevládních organizací, asociací a médií). Obyvatelé ČR si význam společenské odpovědnosti uvědomují a oceňují jej. Pro 86 % zaměstnanců je důležité, jestli je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný. Nejdůležitější je společensky odpovědné chování pro ženy a dotazované ve věku 18-34 let. Za klíčové považují účastníci průzkumu témata environmentální a sociální. Při nákupu produktů a služeb je společenskou odpovědností ovlivněno přes 80 % populace. Osobně se v aktivitách CSR angažuje 60 % respondentů. Odborná veřejnost považuje za rozhodující aspekty pro zvýšení pozitivního vnímání společenské odpovědnosti, především konkrétní činy a aktivity s reálnými výsledky. (Češi a CSR, 2012)

Šíření myšlenek a rozvoj povědomí o společenské odpovědnosti je způsobeno i činností celé řady různých neziskových subjektů, které dbají na podporu implementace společenské odpovědnosti v českém podnikatelském prostředí. Mezi nejvýznamnější instituce patří Fórum dárců, Business Leaders Forum, Nadace VIA Bona a Rada kvality České republiky (již zmíněná v této práci). (Kunz, 2012, s. 74-79)

Česká společnost pro jakost

Česká společnost pro jakost je občanským sdružením, které je tvořeno širokým spektrem osob a organizací, působících v různých oblastech systémů managementu. V oblasti společenské odpovědnosti nabízí ČSJ celou řadu různých kurzů, konferencí a certifikací systémů managementu. Zájemci o vzdělání v oblasti společenské odpovědnosti mají na výběr z kurzu Manažer CSR nebo Společenská odpovědnost ve veřejné správě. Obsahem kurzu je předání základních informací o konceptu společenské odpovědnosti a charakterizování současné podnikové praxe v oblasti aplikace CSR. Od konce roku 2010 také ČSJ vydává národní a evropské certifikáty spojené s efektivní implementací CSR – jedná se o M CSR a M CSR EOQ, resp. HUR EOQ Hodnotitel udržitelného rozvoje EOQ. *„Certifikát potvrzuje, že principy společenské odpovědnosti prostupují veškeré aktivity firmy, že je firma systematicky plánuje včetně potřebných zdrojů, komunikuje, zapojuje zaměstnance a samozřejmě vyhodnocuje.“* (Působení ČSJ v oblasti CSR, 2012)

Fórum dárců

Tato organizace byla založena v roce 1999 a věnuje se především rozvoji filantropie v České republice. Kromě rozvoje spolupráce s řadou významných podniků v České republice spravuje Fórum dárců také klub firemních dárců DONATOR. Mezi další činnosti patří i podpora mezinárodní metodiky Corporate Community Investment London Benchmarking Group, která představuje jednotný, komplexní a standardizovaný systém měření dárcovství. (Kunz, 2012, s. 74)

Business Leaders Forum

„Business Leaders Forum (BLF) je sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které se snaží prosazovat myšlenku společensky odpovědného podnikání, včetně dodržování etických principů v podnikatelské praxi, kromě toho podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.“ (Kunz, 2012, s. 76) Působnost BLF se orientuje na plnění principů společenské odpovědnosti, pořádání setkání firemních leaderů, inspiraci vysokoškolských studentů a na reálné zobrazování přínosů koncepce společenské odpovědnosti. Forum za dobu své existence (téměř 20 let) realizovalo celou řadu úspěšných projektů spojených s oblastí CSR. Seznam členů BLF obsahuje řadu globálních podniků jako Microsoft, McDonalds, ČSOB a další.

Nadace VIA Bona

Nadace VIA Bona vznikla v roce 1997 a jejím cílem je dlouhodobý rozvoj filantropie v České republice. Zájemcům o své služby poskytuje komplexní servis, který spočívá v zajištění spolupráce mezi kvalitním dárcem a kvalitním projektem. Kromě toho také každoročně uděluje cenu VIA Bona. (Kunz, 2012, s. 78)

Ocenění podniků za společenskou odpovědnost v České republice

V České republice se mohou společensky odpovědné podniky ucházet o řadu ocenění za svoje CSR aktivity. (Kunz, 2012, s. 98) Nejvýznamnější ocenění, uvádí tabulka (Tab. 10).

Tabulka 10, Ocenění CSR v ČR (Kunz, 2012, s. 98)

| Ocenění CSR v ČR |
|--|
| Národní cena ČR za společenskou odpovědnost |
| Sociálně prospěšný podnikatel roku |
| Top Filantrop |
| Ethnic Friendly |
| Cena zdraví a bezpečného životního prostředí |
| Cena VIA Bona |
| Sodexo Zaměstnavatel roku |
| Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti |
| CSR Award |
| Nejlepší zaměstnavatel České republiky |
| Nejlepší zpráva o společenské odpovědnosti |

Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost

Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost reaguje na trend rozvoje konceptu CSR v mezinárodním podnikatelském prostředí. Její model hodnocení vychází z platných mezinárodních standardů, metodiky hodnocení organizací v rámci Národní ceny kvality a specifických podmínek tuzemského podnikatelského prostředí. Vítěz by měl být schopen splnit kritéria pro získání Evropské ceny za společenskou odpovědnost a získat tak i mezinárodní certifikát standardu GRI. (Národní politika jakosti, 2013)

Cena VIA Bona

Cena VIA Bona je veřejným oceněním jednotlivců a organizací za realizaci dobročinnosti v České republice. Soustředí se na ocenění dobrých příkladů dárcovství a propaguje nové trendy v oblasti filantropie. Tradičně se udílí Cena novinářů pro individuálního dárce, Cena za osobní zaujetí – Srdcař roku, Cena za otevírání nových cest, Cena pro malou a střední firmu, Cena pro velkou firmu za strategické dárcovství a Cena pro velkou firmu za podporu konkrétního projektu. Cílem ocenění je sehrát roli „majáku“, který všem ukáže správnou cestu vedoucí k efektivní filantropii. (Cena VIA Bona, 2013)

TOP Odpovědná firma

TOP Odpovědná firma je nezávislá cena, která se uděluje za udržitelné a odpovědné podnikání. Jejím pořadatelem je platforma Byznys pro společnost. *„Soutěž oceňuje firmy, které se dlouhodobě a strategicky věnují odpovědnému podnikání, rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení.“* (Top odpovědná firma, 2012) Tato soutěž si za cíl klade především upozornění na význam udržitelného a odpovědného podnikání podporu rozvoje takového jednání v České republice. Mezi kritéria výběru nejlepších podniku patří: kvalita strategie CSR, inovativnost projektů a systematický přístup. Ocenění se soustředí do tří základních kategorií:

- strategické ocenění (TOP odpovědná velká firma, TOP odpovědná malá firma, Odpovědný Leader),
- projektové ocenění (Pracoviště budoucnosti, Firma vstřícná seniorům, Leader v životním prostředí, Odpovědný produkt a marketing, Společensky prospěšný produkt, Firma a město, Nejangažovanější zaměstnanci, Největší firemní dárce, Nejštedřejší firemní dárce),
- speciální ocenění (Odpovědný hotel a restaurace, Regionální obchodník roku). (Top odpovědná firma, 2012).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. Představení společnosti Vodafone Česká republika, a. s.

2.1 Fakta o Vodafone

2.1.1. Nadnárodní skupina Vodafone a historie

Skupina Vodafone Group Plc byla založena v roce 1982 v anglickém městě Newbury. Patří mezi největší operátory světa spolu s China Mobile. Vodafone působí ve více než 30 zemích na celém světě a dále má více než 50 dalších partnerských sítí. Počet zákazníků je více než 403 milionů. Celkem je zaměstnáno asi 83 900 zaměstnanců ke konci roku 2011. Ekonomické údaje společnosti uvádí tabulka (Tab. 11).

Tabulka 11, Ekonomické údaje k březnu 2011 (vodafone.cz, 2013)

| Údaj | Počet v mld liber |
|--------|-------------------|
| Tržby | 45,9 |
| EBITDA | 14,7 |

Licenci na provoz služeb získal Vodafone v roce 1983. První hovor byl uskutečněn roku 1985, po šesti letech, tedy v roce 1991, byl propojen první mezinárodní hovor

2.1.2. Vodafone Česká rrepublika, a. s.

Vodafone Česká republika, a. s. (dále jako Vodafone) nebyla na českém trhu od začátku pod tímto názvem. GSM licence v říjnu roku 1999 byla udělena společnosti Český mobil, a. s., která zahájila komerční provoz 1. března 2000. V roce 2004 byla společnost přejmenována na Oskar Mobil. Členem rodiny Vodafone Group se Oskar Mobil stal v červnu 2005, kdy se stal Vodafone Group Plc i jediným akcionářem společnosti.

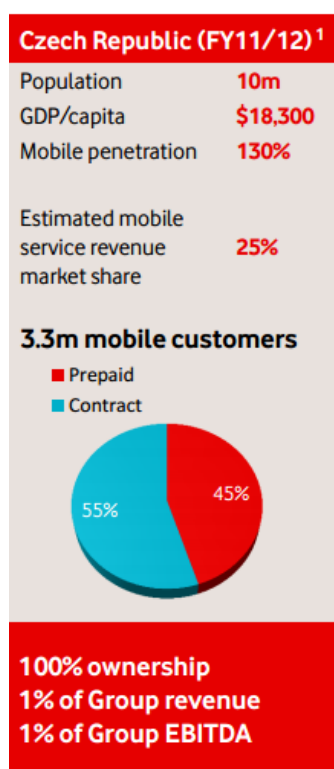
V listopadu 2005 dostala společnost také nové jméno podle svého akcionáře – Vodafone Czech Republic, a. s.

Společnost Vodafone v tuto chvíli zaměstnává asi 2000 zaměstnanců a má více než 60 franšízových prodejen, které podnikají pod značkou Vodafone.

Ve vedení společnosti stojí Muriel Anton, která se stala generální ředitelkou v červnu 2008. Nahradila tak Grahama Mahera, který Vodafone v České Republice vedl od roku 2005

Sídlo společnosti je v Praze. Call centra jsou rozmístěny v Praze, Chrudimi, Ostravě, Ústí nad Labem. Od roku 2012 provozují část call center outsourcované společnosti – Comdata Czech a Xerox. Outsourcované call centra se nacházejí v Ostravě, Ústí nad Labem a od 1. čtvrtletí 2013 také z části v Chrudimi.

Na trhu má Vodafone asi 25% zastoupení s více než 3,3 milionem zákazníků. Zákaznická báze je zastoupena z 55 % zákazníků s měsíčním paušálem (postpaid) a 45% zákazníků, kteří si předplácí kredit (prepaid). Obrázek (Obr. 2) ukazuje výsledky národní společnosti v rámci nadnárodní skupině za fiskální rok 2011/2012.



Obrázek 2, Výsledky Vodafone, CZ v rámci nadnárodní společnosti pro rok 2011/2012 (vodafone.com, 2013)

2.2. *Současné aktivity CSR ve Vodafone*

Společnost Vodafone zastává férové podnikání a chová se odpovědně ke svému okolí, společnosti a životnímu prostředí. V rámci společenské odpovědnosti podniká mnoho aktivit a projektů. V následujícím textu budou popsány postupně jednotlivé oblasti aktivit.

2.2.1. *Životní prostředí*

První zelená síť

70% energie sítě Vodafone je z obnovitelných zdrojů. Ze zbývajících 30 % sází Vodafone s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR stromy – cca 20 000 kusů stromů. Toto ušetří životnímu prostředí více než 18 900 00 kilogramů CO₂ za rok (Vodafone, 2013)

Většinu energie, kterou Vodafone spotřebuje, je použita na antény, základnové stanice (BTS) a další techniku. Toto tvoří asi 90% celkové spotřeby.

Vojtěch Kotěcký, programový ředitel hnutí DUHA říká: "*Sázka na čistou, domácí a hi-tech energii je chytrá. Vodafone evidentně přemýšlí několik tahů dopředu. Přejít na zelenou elektřinu bude prospěšný pro zdraví každého z nás i pro českou ekonomiku a přitom na něm Vodafone vydělá.*" (Vodafone.cz, 2013)

Arun Sarin, bývalý generální ředitel Vodafone Group Plc řekl: "*This is the right decision for a responsible business to take. It is good for the environment but also makes sense for the business. It resonates from a financial perspective as improving energy efficiency helps us to control costs. It also resonates with customers as developing new products and services, such as our plans for solar-powered phone chargers and universal phone chargers for Vodafone-branded handsets. This will help customers to limit their own emissions and this is something they value more and more.*" (Vodafone.com, 2013).

Vodafone se zavázal v roce 2009 vysázet za každého zákazníka, který si aktivuje službu Po svém (elektronická faktura) vysadit 1 strom. Do této chvíle vysadil už více jak 300 000 stromů (Dobromat, 2013)

Ostatně celá globální firma Vodafone se zavázala spořit energii, a to že do roku 2020 sníží množství vypuštěných emisí CO₂ o polovinu vůči období 2006/2007

Recyklace mobilů

Vodafone zajišťuje recyklaci každého odevzdaného mobilu či elektrozařízení, které odevzdají zákazníci, zaměstnanci. Recyklaci často podporují různé akce:

- rok 2009 - za každý donesený mobil dostal zákazník DVD s ekologickým filmem Home (omezený počet DVD),
- rok 2009 - prvních 1000 zákazníků, kteří přinesli na prodejnu mobil k recyklaci, dostal nový mobilní telefon za symbolickou cenu 1 Kč,
- rok 2011 - každý, kdo donesl na prodejnu mobilní přístroj k recyklaci, dostal textilní tašku zdarma,
- rok 2012 byla v rámci Vodafone vyhlášena interní soutěž pro zaměstnance, která měla upevnit značku v mysli zaměstnanců. Jednou z možností, jak získat více kreditů, bylo odevzdání starých nepotřebných mobilních zařízení.

Na každý telefon také dává společnost průměrně 3 libry do Nadace Vodafone. Do této chvíle bylo rozděleno více než 650 000 Kč.

Obrázek (Obr. 3) ukazuje strukturu, z čeho se skládá mobilní telefon.



| Z čeho jsou obvykle složeny mobilní telefony? |
|---|
| 60 % plasty |
| 15 % měď |
| 10 % sklo |
| 8 % železo |
| 7 % ostatní kovy |

Obrázek 3, Z čeho se skládá mobilní telefon
(vodafone.cz, 2012)

Čistá doprava

Vodafone podporuje životní prostředí také tím, že podporuje cestování veřejnou dopravou (vlak, autobus, městská hromadná doprava) či na kole. Každý rok se účastní projektu „Evropský týden mobility“, který je podporován Evropskou unií. Také se účastní projektu „Zažít město jinak“, kterou pořádá iniciativa Auto*Mat (ve fiskálním roce 2011/2012 Vodafone přispěl částkou 185 000 Kč). Každý rok se také v Pardubicích zapojuje do projektu „Město na kole“. V roce 2012 podpořila Nadace Vodafone souborem akcí (školení, happeningů, veřejných vystoupení, apod. Celkově bylo vynaloženo 108 250 Kč. Pro zaměstnance, kteří pracují v call centru v Chrudimi a dojíždějí na kole, zřídil Vodafone možnost osprchování, zabezpečenou cykloklec. Dojíždějících do chrudimského call centra je více než 50.

Vzhledem k tomu, že není možné úplně omezit automobilovou dopravu, je tedy nutné stále jezdit automobily. Vodafone má nyní ve svém vozovém parku 6 hybridních vozidel – elektromobilů.

Eko-třída

Eko-třída je parametr, kterým se hodnotí telefon a jeho dopad na životní prostředí. Škála hodnocení je od 0 do 5, čím vyšší, tím lepší hodnocení. Grafické znázornění vyjadřuje obrázek (Obr. 4). Dále je znázorněn životní cyklus mobilního telefonu, který je znázorněn obrázkem (Obr. 5).



Obrázek 4, Hodnotící škála (vodafone.cz, 2013)



Životní cyklus mobilního telefonu se skládá z pěti fází – těžby surovin, výroby, dopravy, používání a konce životnosti. Při hodnocení Eko-třídy sledujeme dopad každé fáze životního cyklu na životní prostředí.

1. Těžba surovin

Má významný dopad na Eko-třídě kvůli používání širokého spektra surovin a minerálů. Jde například o zlato, stříbro, kobalt, hliník a další cenné kovy. Čím méně surovin v telefonu je, tím vyšší Eko-třída.

2. Výroba

Má nejvyšší dopad na Eko-třídě. Zde se například počítají emise CO₂ spotřeba energie či spotřeba vody během výroby. Čím méně vstupů je při výrobě použito, tím vyšší hodnocení.

3. Doprava

Vliv dopravy na Eko-třídě se stanoví tak, že se zkoumají použité dopravní metody a dopravní vzdálenost. Zvažuje se nejen cesta z továrny do prodejny, ale také lokalita továrny a způsob přepravy polotovarů.

4. Používání

Eko-třída zvažuje, zda má telefon nastavitelný úsporný režim, kolik energie se spotřebuje na volání nebo datový přístup, jak dlouho trvá nabíjení apod. Za „chytrou“ nabíječku, která se sama vypne, jakmile je telefon nabitý, jsou body navíc.

5. Konec životnosti

Všichni dodavatelé a prodejci přijímají vysloužilé telefony. Pro hodnocení Eko-třídy je důležité to, jak zpětný příjem probíhá a zda se recyklované materiály opětovně používají na nové telefony.

Obrázek 5, Životní cyklus (vodafone.cz, 2013)

Ekoznačka

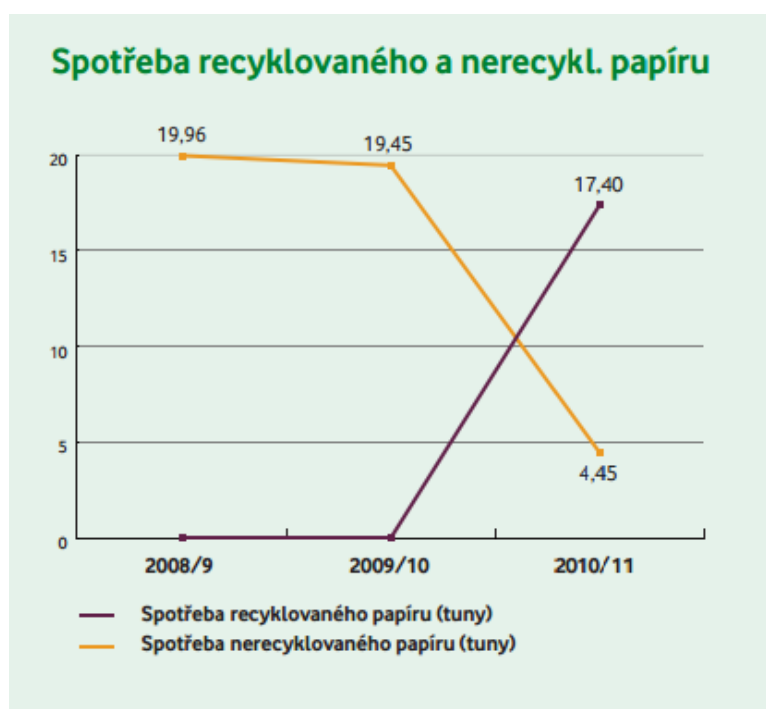
Ekoznačení umožňuje spotřebitelům odlišit ekologicky šetrné výrobky nebo služby od jiných, které nechrání tolik životní prostředí

Firmám ekoznačení pomáhá odlišit jejich kvalitní a ekologicky šetrnější výrobky a služby a prostřednictvím ekoznačky účinněji vyzdvihnout jejich přednosti u zákazníků. To platí i u veřejných zakázek, při kterých platí doporučení výrobky a služby s ekoznačkou upřednostňovat. Uvedené platí jak pro ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba, tak pro Ekoznačku EU. (CENIA, 2013)

Ekoznačení Ekologicky šetrná služba Vodafone získal v roce 2010 od Ministerstva životního prostředí, jako první velká firma v České republice pro svoji budovu v Praze na Vinici. V dalších letech se chystá rozšíření i pro další provozovny.

Opatření, které napomohla k získání ekoznačení:

- snížení spotřeby vody (šetrné splachování na WC),
- třídění odpadu (letáky nabádající zaměstnance k třídění odpadu, rozdělení odpadkových košů),
- omezení používání výrobků na jedno použití (skleničky nahradili plastové kelímky),
- využívání látek, které jsou méně nebezpečné pro životní prostředí,
- používání ekologicky šetrných čisticích prostředků,
- postupné vyřazování výrobků z PVC,
- tisk na recyklovaný nebělený papír, automaticky nastaven oboustranný tisk, spotřeba je uvedena v obrázku (Obr. 6),
- elektronický oběh dokumentů uvnitř firmy
- nastavení kancelářské techniky na úsporný režim (pokud se přístroj nepoužívá, přepne se do úsporného režimu),
- nové elektrospotřebiče jsou nakupovány v nejúspornější energetické třídě,
- šetření energií (zhasínání světel v kancelářích, zapínání klimatizace).



Obrázek 6, Spotřeba papíru (vodafone.cz, 2013)

2.2.2. Vodafone a společnost

Vodafone se angažuje v mnoha projektech a dobrovolnických programech, které podporují společnost a lidi, kteří to potřebují. V následujícím textu jsou rozepsány hlavní části a následně jsou vybrány namátkové akce a programy, vzhledem k faktu, že Vodafone v rámci této činnosti vyvíjí mnoho aktivit.

Nadace Vodafone

Nadace Vodafone je vlajkovou lodí společenské odpovědnosti ve firmě. Podporuje děti, mládež, znevýhodněné sociální skupiny. Podpora probíhá jak vlastními aktivitami (grantové programy), tak prostřednictvím jiných neziskových organizací.

Nadace Vodafone Česká republika je nezávislá, státem registrovaná nezisková organizace, jejímž zřizovatelem je společnost Vodafone Czech Republic, a.s. Byla založena v roce 2006 a od té doby podpořila sociálně prospěšné aktivity za více než 100 milionů korun.

Poslání nadace: Vodafone Czech Republic, a.s. chce založením nadace měnit svět k lepšímu a přispět k tomu, aby svět byl místem, kde lidská solidarita není cizím pojmem a kde jsou sociálně zodpovědné aktivity firem běžným standardem (Nadace Vodafone, 2013)

Hlavní cíle:

- rozvoj občanské společnosti skrze budování kapacity a know-how neziskových organizací,
- využití komunikačních technologií pro společensky prospěšné cíle,
- rozvoj schopností, dovedností, vlastní iniciativy a společenské zodpovědnosti mladých lidí. (Nadace Vodafone, 2013)

V obrázku (Obr. 7) jsou uvedeny poskytnuté příspěvky v roce 2012.



| PROGRAM | POSKYTNUTÉ PŘÍSPĚVKY |
|------------------------------------|-------------------------|
| Rok Jinak | 7 731 824,00 Kč |
| Vpohybu | 5 279 599,00 Kč |
| Technologie | 3 899 740,00 Kč |
| Vpoho | 955 687,86 Kč |
| Blesková pomoc | 1 001 350,00 Kč |
| Fond Dobrovolník | 580 355,00 Kč |
| Ostatní | 1 406 868,00 Kč |
| Poskytnuté příspěvky celkem | 20 855 423,86 Kč |

Obrázek 7, Poskytnuté příspěvky v roce 2012
(nadacevodafone.cz, 2013)

Rok jinak

Stěžejní aktivitou Nadace Vodafone je program **Rok jinak**. Rok jinak nabízí uchazečům strávit určitou dobu (3 měsíce či jeden rok) v neziskové organizaci a přitom dostávat svůj obvyklý plat, který hradí Nadace Vodafone. Organizace tak získá odborníka z komerční oblasti, jeho know-how na plný úvazek. Je to příležitost měnit svět k lepšímu, pomoci potřebným a zrealizovat svůj sen.

Rok jinak je českou variantou globálního programu Vodafone Foundation World of Difference, který úspěšně funguje ve více než 20 zemích po celém světě. Program jinak je na dobu 1 roku, **kRok** jinak je na dobu 1 až 3 měsíce

Rok jinak byl spuštěn v roce 2008 a za tu dobu prošlo programem více než 30 lidí v různých neziskových organizacích. Do programu je se možné přihlásit vždy v září daného roku. Je třeba poslat přihlášku společně s neziskovou organizací a poté čekat, zda komise vybere právě váš projekt.

Dalším projektem v rámci Roku jinak je program Um sem Um tam, je podobný Roku jinak, ale zaměřuje se na krátkodobou spolupráci a menší projekty. Principem programu je najít odborníka v určitém oboru, který pak pomůže určité vybrané neziskové organizaci (např. vytvoření webových stránek, informačních letáků).

Grantové programy

- Program **Vpohybu** rozvíjí iniciativu, kreativitu, leadership a komunikační dovednosti mladých lidí. Většinou jde o aktivity volnočasové, kulturní, sociálně zacílen, zaměřené na obnovu veřejných prostranství. O granty mohou žádat jak skupiny mladých lidí, tak neziskové nestátní organizace. Takto je rozděleno ročně asi 5 milionů korun. Tímto programem byl například financován program Město na míru (Město na kole).
- **Technologie pro společnost** je program pro neziskové organizace s technologickým zaměřením. Program podporuje a vyhledává inovativní společenské využití moderních technologií. Každý rok je vyhlášována soutěž Dobrá aplikace. Ročně je rozděleno více než 4 milionů korun. V roce 2012 byl například podpořen Rozvoj navigačního centra pro nevidomé a těžce zrakově postižené
- **Dobrá aplikace** je soutěž pro vývoj mobilních aplikací, která bude společensky prospěšná, ale i zábavná. Nadace Vodafone poskytne až 300 tisíc korun na vývoj aplikace neziskové organizaci.

Zapojení zaměstnanců

Vodafone také podporuje společenskou odpovědnost v rámci Nadace Vodafone mezi svými zaměstnanci. Zapojení zaměstnanců je možné v několika programech:

- Každý zaměstnanec může navrhnout neziskovou organizaci v rámci **projektu Fond dobrovolník**, ve které pracoval jako dobrovolník, a zažádat o příspěvek o ni. Grant, který může nezisková organizace získat, a to až do výše 50 tisíc korun. V roce 2012 bylo takto rozděleno necelých 600 tisíc korun.
- Každý zaměstnanec může věnovat částku ze svého benefitního systému neziskovce a to až do výše 13 500 Kč, Nadace Vodafone jeho dar zdvojnásobí.
- Dobročinné sbírky se konají několikrát za rok a zaměstnancův příspěvek je opět zdvojnásoben Nadací Vodafone. V roce 2011/2012 bylo na dobročinné účely vybráno ve Vodafone téměř 300 tisíc korun.
- Zaměstnanci Vodafone se mohou zapojit do hodnocení projektů Rok jinak a Vpohybu
- Každý zaměstnanec se může účastnit **Dne pro neziskovku**. V jednom kalendářním roce se může každý účastnit dvakrát (jednou jako jednotlivec a jednou jako tým). Účast je každému proplacena průměrným platem za den. V roce 2012 se do programu zapojilo více než 300 zaměstnanců. V záchranné stanici Pasička

v jeden den pomáhalo skoro 80 lidí s přípravou dřeva na zimu, sběrem jablek, čištěním voliér a výběhů pro zvířata, čímž vytvořili rekord ve velikosti dobrovolnické skupiny na jednom místě.

Ostatní aktivity

- **Red Bikes** je podpora týmu jezdců na handbike. Do jejich podpory se aktivně zapojují sami zaměstnanci, kteří dávají dohromady dary od sponzorů i jednotlivců. V roce 2012 se podařilo nashromáždit více než 300 tisíc korun, které Nadace Vodafone ještě zdvojnásobila.
- Získané ocenění Mosty 2013 za **eScribe**. Služba eScribe umožňuje převod hlasu na text. Jedná se o simultánní přepis mluveného slova na dálku a tím zjednodušuje komunikaci sluchově postiženým na prodejnách. V tuto chvíli je možno službu využít v 10 prodejnách napříč celou Českou republikou (Praha, Ostrava, Pardubice, Ústí nad Labem, atd.). Služba je zákazníkům poskytována zdarma.
- **Večer při svíčkách** byl uspořádán v rámci Hodiny země, která byla 23. března. Na hodinu byly vypnuty všechny LED panely, světla na centrále v Praze Vinice, Chrudimi, otevřených prodejnách. Jde o upozornění na plýtvání fosilními palivy a s ním spojené klimatické změny.
- O vánočním čase byly uspořádány adventní trhy, benefiční aukce, předvánoční pečení. Výnos z těchto akcí byl předán občanským sdružením Portus Praha, Náruč, Devět životů. Bylo vybráno více jak 30 tisíc korun.
- **Den zdraví** byl uspořádán pro všechny zaměstnance Vodafone. Program byl cílen na prevenci zdraví a skládal se z různých přednášek, bonusových akcí od zúčastněných firem (fitness studia, atd.). Byla zde také možnost zjištění svého zdravotního stavu.
- Pořádání prodeje Fair Trade výrobků v budově Vodafone pro své zaměstnance.
- Projekt **Darujem** vznikl v roce 2010, kdy Vodafone slavil 10. narozeniny. V roce 2011 byl oceněn prestižní Cenou zdraví a bezpečného životního prostředí. Český červený kříž se stal v roce 2012 exkluzivním partnerem. Logo je znázorněno v obrázku (Obr. 8).

Vodafone spolupracuje s Vojenskou nemocnicí ve Střešovicích, která odebírá krev přímo v pražské budově na Vinici od zaměstnanců a také Nemocnicí Chrudim. Například v roce 2010 darovalo krev takto 120 zaměstnanců.

Informace je možné nalézt na webu www.darujem.cz.



Obrázek 8, Logo (darujem.cz, 2013)

2.2.3. Férová hra

Vodafone dbá na férové vztahy mezi dodavateli, zákazníky a u ostatních zájmových skupin. Dále dbá, aby se neporušovaly základní etické principy.

Férová reklama

Vodafone se snaží být operátorem, kterému zákazníci mohou důvěřovat, a proto uplatňuje odpovědný marketing. Nabídky firmy jsou srozumitelné, přehledné a jednoduché, žádné hvězdičky pod čarou. Jako jediný operátor v České republice účtuje hovory zákazníků po vteřinách, a to i v první minutě. Stará se stejně dobře o nové i stávající zákazníky.

Kvůli bezpečnosti na silnicích odstranil všechny velkoplošné inzerce. Jedná se o všechny silnice, kde je povolena maximální povolená rychlost od 90 do 130 km/h.

Také data zákazníků jsou přísně zabezpečena, přístup k nim mají jen vybraní zaměstnanci. Kvůli zabezpečení dat zákazníků bylo ve Vodafone provedeno několik projektů, které dopomohly k vyššímu zabezpečení dat.

Dodavatelé a třetí svět

Vodafone jako nadnárodní firma spolupracuje s mnoha firmami napříč celým světem. Má stovky dodavatelů a subdodavatelů. Všichni společně se zavazují, že budou dodržovat a plnit Vodafone kodexy. Jedná se o tři kodexy:

- **Kodex etického nákupu**, který stanovuje pracovní podmínky, které by měl každý dodavatel, subdodavatel u svých zaměstnanců dodržovat,

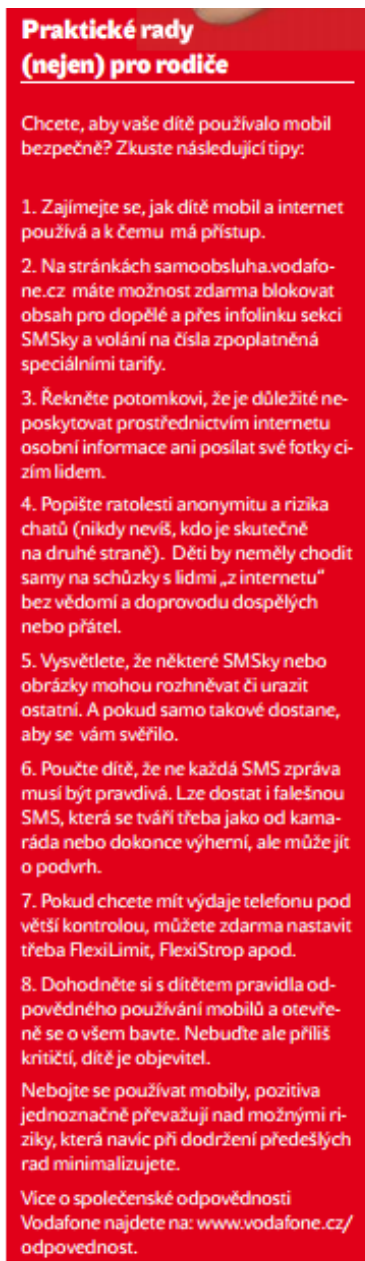
- **kodeks ochrany životního prostředí** zajišťuje, že naši dodavatelé budou plnit alespoň minimálně požadavky legislativy a dodržovat standardy ochrany ŽP ve svých provozech,
- **kodeks bezpečnosti práce**, který předepisuje minimální kritéria bezpečnosti práce a ochrany zdraví na pracovišti, jež by měl každý dodavatel dodržovat (vodafone.cz, 2013).

Vybrané kodexy jsou připojeny jako příloha na konci práce.

Vodafone se také zajímá o problémy třetího světa a snaží se aktivně pomáhat. Jako jeden příklad uvádím projekt Moyo, který se zaměřuje na léčbu porodní píštěle u žen v Africe. V rámci České republiky bylo možné podpořit tento projekt nákupem výrobků (balónky, náramky) či příspěvím finančního obnosu. Do dnešního dne bylo od začátku projektu (září 2011) vybráno po celém světě ve Vodafone bezmála 10 milionů liber na výstavbu specializované nemocnice a na léčbu nemocí postižených žen.

Internet a bezpečnost

Vodafone se snaží zabezpečit také internet pro děti, vzhledem k faktu, že jejich znalosti jsou ve světě informatiky velmi rozšířené, ale ještě nemusí poznat škodlivý obsah od jiného. Byl tedy vyvinut tzv. Dětský profil, který blokuje v telefonu a tabletu škodlivý obsah. Při nastavení tohoto profilu nejsou dostupné stránky s erotikou, pornostránky, ale také hazardní hry, loterie, zbraně, drogy nebo alkohol. Služba blokuje obsah v rámci internetových stránek či prémiových SMS a audiotexových služeb. Na svém webu také uvádí praktické rady, které by měl mít na paměti určitě každý, nejen děti. Rady jsou uvedeny jako obrázek (Obr. 9).



**Praktické rady
(nejen) pro rodiče**

Chcete, aby vaše dítě používalo mobil bezpečně? Zkuste následující tipy:

1. Zajímejte se, jak dítě mobil a internet používá a k čemu má přístup.
2. Na stránkách samoobsluha.vodafone.cz máte možnost zdarma blokovat obsah pro dospělé a přes infolinku sekci SMSky a volání na čísla zpoplatněná speciálními tarify.
3. Řekněte potomkovi, že je důležité neposkytovat prostřednictvím internetu osobní informace ani posílat své fotky cizím lidem.
4. Popište ratolesti anonymitu a rizika chatů (nikdy nevíš, kdo je skutečně na druhé straně). Děti by neměly chodit samy na schůzky s lidmi „z internetu“ bez vědomí a doprovodu dospělých nebo přátel.
5. Vysvětlete, že některé SMSky nebo obrázky mohou rozhněvat či urazit ostatní. A pokud samo takové dostane, aby se vám svěřilo.
6. Poučte dítě, že ne každá SMS zpráva musí být pravdivá. Lze dostat i falešnou SMS, která se tváří třeba jako od kamaráda nebo dokonce výherní, ale může jít o podvrh.
7. Pokud chcete mít výdaje telefonu pod větší kontrolou, můžete zdarma nastavit třeba FlexiLimit, FlexiStrop apod.
8. Dohodněte si s dítětem pravidla odpovědného používání mobilů a otevřeně se o všem bavte. Nebudte ale příliš kritičtí, dítě je objevitel.

Nebojte se používat mobily, pozitivní jednoznačně převažují nad možnými riziky, která navíc při dodržení předešlých rad minimalizujete.

Více o společenské odpovědnosti Vodafone najdete na: www.vodafone.cz/odpovednost.

Obrázek 9, Praktické rady
(vodafone.cz, 2013)

Zákazníci si také mohou kontrolovat svoji měsíční útratu, a to hned několika nástroji. Zákazníkům je nabízena služba Flexilimit, která při určité útratě upozorní, že byla překročena předem nastavená částka. Také je možnost si zřídit službu Flexistrop, která zákazníka rovnou zablokuje na předem zastavené částce, ale stále mu povolí čerpat volné minuty, přijímat zprávy či hovory.

Pro větší bezpečnost dětí byla společností Vodafone vyvinuta aplikace Vodafone Safety Net, která nabízí možnost upravit nastavení chytrého telefonu, dle přání rodičů. Aplikace umožňuje nastavit či přizpůsobit možnosti volání, posílání zpráv, přístupu na internet. Aplikace též umí poslat informační zprávu na uložený kontakt telefonu, pokud je aplikace ukončena či deaktivována.

2.2.4. Péče o zaměstnance

Každá společnost, která se snaží být úspěšná na trhu a uplatňuje CSR přístup, se musí starat o své zaměstnance, o jejich bezpečnost, zdraví a ochranu při práci. Je potřeba, aby zaměstnanci měli vyhovující pracovní prostředí a podmínky. Zaměstnance je třeba také dále vzdělávat, ať už o novinkách v oboru, nových službách, ale také třeba v komunikačních dovednostech, jednání se zákazníkem.

V následujícím textu jsou uvedeny aktivity, které Vodafone poskytuje či provádí vůči svým zaměstnancům. Nejedná se však o výčet všech aktivit, vzhledem k jejich velkému počtu.

Pracovní doba

Společnost nabízí jak standardní plné pracovní úvazky, tak i částečné pracovní úvazky, které jsou především pro maminky na mateřské dovolené, studenty, tělesně postižené. Pro matky na mateřské dovolené je to možnost znovu se pomalu zapojit do pracovního procesu a tím usnadnit návrat do běžného pracovního života. Pro zaměstnance na mateřské dovolené je také provozována internetová stránka, kde jsou aktuální informace o dění ve firmě, důležité kontakty do společnosti. Na těchto stránkách jsou také k nalezení informace, které obsahují důležité pokyny a rady týkajících se jejich odchodu na mateřskou dovolenou, průběhu a návratu zpět do zaměstnání.

Společnost také umožňuje také tzv. práci z domova – Home office. Tento způsob samozřejmě není vhodný pro každou pozici a je také třeba vždy ho odsouhlasit se svým manažerem. U administrativních pozic je velmi oblíbený a využíváný. Home office slouží ke skloubení pracovního a osobního života.

Pokud zaměstnanec potřebuje z osobních, studijních či jiných důvodů volno delší než poskytuje dovolená, je možné si vzít neplacené volno, kdy je zaměstnanci nadále

poskytován například služební telefon. Standardní délka dovolené se poskytuje v zákonné míře + jeden týden navíc od zaměstnavatele. Dále je možné si vzít 3 dny v roce placené neomluvené volno tzv. Sick day, v tyto dny není potřeba dokládat potvrzením od lékaře. Pro novopečené otce jsou poskytovány 3 dny volna po narození potomka.

Pracovní podmínky a prostředí

Všem zaměstnancům jsou zdarma poskytovány nápoje – voda, čaj a káva. V Praze a Chrudimi je zabezpečeno také stravování uvnitř budovy firmou, některou ze stravovacích společností, nebo je možné zajít do několika zařízených kuchyněk. Nacházejí se zde také automaty s malým občerstvením. Pro odpočinek jsou v obou budovách zřízeny relax zóny, kde si mohou zaměstnanci odpočinout, popovídat či probírat různé pracovní záležitosti.

Ve společnosti je také zaveden tzv. Flexi Office, kdy si každý zaměstnanec může vybrat své místo k práci. Tento program umožňuje efektivně pracovat na projektech a vykonávat náplň práce, kde je potřeba a kde to zaměstnanci více vyhovuje.

Ostatní

Ve společnosti také funguje benefitní program, kdy každý zaměstnanec v určité době dostane určitý počet benefitů, které následně může využít pro sportovní, kulturní vyžití, vzdělání, zdraví a cestování. Tento systém umožňuje každému si vybrat dle jeho preferencí, chutí a zájmů. Dále jsou zaměstnancům nabízeny slevy u různých společností k nákupu služeb a zboží.

Dále je všem zaměstnancům poskytována zdravotní a preventivní péče v rámci společnosti Santé. Přes tuto společnost je možné se objednat k různým odborníkům na preventivní prohlídky či se nechat v akutním případě vyšetřit. V rámci péče o zdraví zaměstnanců jsou každý rok také pořádány „Dny zdraví“, kdy každý zaměstnanec dostane balíček vitamínů a jsou pořádány různé přednášky a jiné aktivity.

Vodafone vydává časopis pro zaměstnance KariCurry, který vychází nepravidelně. Průměrem to vychází asi jedno vydání za čtvrt roku. V časopise jsou různé informace o novinkách ve firmě, reportáže, rozhovory se zajímavými lidmi ze společnosti. Časopis byl oceněn v roce 2006 v soutěži Zlatý středník, kde získal 2. místo.

Je pořádáno také mnoho soutěží pro zaměstnance, které se týkají různých aktivit a otázek. Jako příklad uvádím dlouhodobou soutěž z minulého roku „Cesta za úsměvem“. Tato soutěž byla pro všechny zaměstnance a týkala se různých oblastí a aktivit v rámci firmy. Odměnou byly benefiční body. Body do soutěže sbíral každý, kdo odpovídal na denní otázky ohledně společnosti, mohl se účastnit různých školení, zapojoval se do CSR aktivit (darování krve, sběr starých mobilních telefonů, účast na dnech pro neziskovku). Tato soutěž podporovala větší povědomí o společenské odpovědnosti a službách společnosti.

Vzdělání

Vzdělávání zaměstnanců je zabezpečeno různými kurzy, které poskytují různé vzdělávací společnosti, ale také velkou část si Vodafone také zabezpečuje svými silami. Některé kurzy jsou poskytovány formou e-learningu, jiné jsou standardní a školeny osobně.

E-learningové kurzy jsou soustředěny na firemním portálu Avocado, kde je možné najít povinné kurzy, kterými musí projít každý zaměstnanec, ale jsou zde také kurzy, které jsou nepovinné.

Na tomto portálu je také možné se přihlásit k standardně školeným kurzům, které Vodafone poskytuje.

Namátkou jsou zde kurzy BOZP, školení řidičů, Word, Excel, různé novinky v portfoliu služeb, datových služeb a jiné.

Vodafone se snaží být dobrým zaměstnavatelem a za to již získal několik ocenění:

- Umístění v TOP10 v rámci soutěže Zaměstnavatel roku v roce 2004;
- Ocenění Nejlepší oddělení lidských zdrojů v roce 2006 od organizačního výboru International Business Awards 2006 (Stevie Awards);
- 2. místo v soutěži Zaměstnavatel roku, kterou pořádá poradenská firma Hewitt Associates v roce 2009;
- 2. místo v soutěži Podnik podporující zdraví, který organizuje Státní zdravotní ústav v Praze pod záštitou Ministerstva zdravotnictví ČR a vyhláší ji hlavní hygienik České republiky., v roce 2011.

2.2.5. Získané ocenění

2006

Vodafone získal **cenu Via Bona za inovativní přístup k dárcovství za projekt satelitní navigace nevidomých.**

2008

- V rámci soutěže **CSR Award** získání prvního místa v kategorii **Velká firma**

2009

- Vítěz v soutěži TOP Filantrop v kategorii **Firma pracující ve prospěch komunity.**

2010

- Vítězství v žebříčku TOP Filantrop v kategorii **Nejodpovědnější velká firma roku.**
- CSR Award – **Společensky nejodpovědnější firma.**

2011

- Vodafone získal **Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí**, kterou každoročně uděluje Business Leaders Forum. V roce 2011 se konal již 20. ročník.
- Třetí místo v soutěži **TOP Filantrop** v kategorii **Cena pro velkou firmu za společensky odpovědný přístup k podnikání.**
- Získání 2. místa v soutěži **Podnik podporující zdraví** v kategorii **Velké podniky.** Oceněný podnik se vyznačuje vysokou úrovní péče o zdraví zaměstnanců.

2012

- V rámci platformy Byznys pro společnost udělena cena **Top Odpovědná firma.**
- V kategorii Životní prostředí získal Vodafone třetí místo za projekt **První zelená síť** a generální ředitelka Muriel Anton byla vybrána mezi tři finalisty v kategorii **Odpovědný leader.**
- Nadace VIA provedla rozsáhlý průzkum, kde bylo zjištěno mezi tazateli, že Vodafone je nejčastější název firmy, na kterou si vzpomenu ve spojení s filantropií, znázorňuje obrázek (Obr. 10).

3. Analýza současného stavu

Hlavním cílem analýzy je získat informace o současném stavu společenské odpovědnosti ve společnosti Vodafone Česká republika, zjistit přednosti a nedostatky stávajícího stavu. Pro analýzu současného stavu jsem si vybrala metodu SWOT, která popisuje silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses) společnosti a také samozřejmě příležitosti (opportunities) a hrozby (threats).

Dále byl použit kvantitativní výzkum pomocí dotazníků pro zaměstnance společnosti. Dotazník byl dán pouze reprezentativnímu vzorku zaměstnanců napříč celou společností (od manažerů po zaměstnance, kteří jsou v přímém styku se zákazníkem). Jedná se o cca 70 plně vyplněných dotazníků ze 100. Dotazník je přiložen na konci práce v příloze (Příloha P III).

3.1. Analýza SWOT

Silné stránky (strengths)

- Silné zázemí nadnárodní společnosti;
- Silná pozice na trhu;
- Dobré jméno;
- Inovativní přístup;
- Dostatek finančních prostředků;
- Dobrá informovanost zákazníků;
- Získané mezinárodní certifikáty a ocenění v CSR;
- Angažovanost zaměstnanců;
- Vybudovaná komunikace a dobrá spolupráce s neziskovými organizacemi.

Slabé stránky (weaknesses)

- Velká fluktuace zaměstnanců a tedy nižší angažovanost na CSR aktivitách;
- Snižování nákladů;
- Finanční krize;
- CSR aktivity nejsou zaměřeny na jedno místo, aktivity jsou rozptýlené – chybí jedna vize a cíl;
- Neaktuální informace na webu (staré výroční zprávy);

- Nemožnost rozhodovat o všech aktivitách v rámci CSR, nařízení od mateřské společnosti.

Příležitosti (opportunities)

- Možnost ovlivnit veřejnost, její názory a postoje vzhledem k silnému postoji na trhu;
- Navázání spojení s dalšími neziskovými organizacemi;
- Možnost propojit projekt v rámci nadace s mateřskou nebo dceřinými společnostmi;
- Větší informovanost vůči stakeholderům, zviditelnění firmy;
- Větší zainteresovanost odborné společnosti, pomoc při různých projektech;
- Lepší péče o zaměstnance – rozšíření aktivit například o firemní školku.

Hrozby (threats)

- Nestabilní politická a ekonomická situace;
- Odchod kvalifikovaných pracovníků;
- Změny v legislativě;
- Hrozba finanční krize, snížení finančních výsledků a tím snížení možnosti vynakládání finančních prostředků na aktivity CSR;
- Nízké povědomí české společnosti o aktivitách CSR

Analýzou byly zjištěny následující nedostatky:

- Je třeba zlepšit informovanost u zákazníků a zaměstnanců.
- Rozšířit péči o zaměstnance.

Těmto bodům se bude věnovat závěrečná část diplomové práce – projektová část.

3.2. Dotazníkové šetření

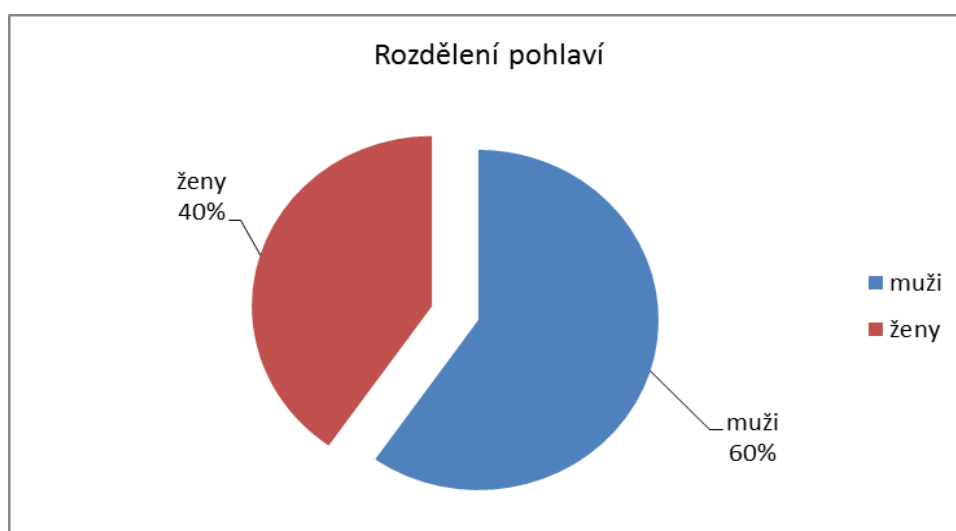
Dotazník byl vypracovaný za účelem zjištění potřeb, postojů, názorů a připomínek zaměstnanců k společenské odpovědnosti ve Vodafone. Byl odeslán elektronickou poštou na určité vybrané zaměstnance společnosti, převážně na pražské centrále na Vinici. Průzkum byl anonymní přes webový portál www.survio.com, aby bylo docíleno větší otevřenosti v odpovědích. Byl odeslán na cca na 100 zaměstnanců a zpět se vrátilo 72 vyplněných dotazníků. Úspěšnost je tedy přes 70%, což si myslím, že je dobrý výsledek vzhledem k tomu, že zaměstnanci jsou velmi zaneprázdnění.

Cílem dotazování bylo zjistit, jak zaměstnanci hodnotí současný stav společenské odpovědnosti ve firmě a také v čem vidí mezery a možnosti společenskou odpovědnost rozšířit či změnit. Dále bylo cílem zjistit, jaké povědomí mají o současných aktivitách.

3.2.1. Stanovení hypotéz

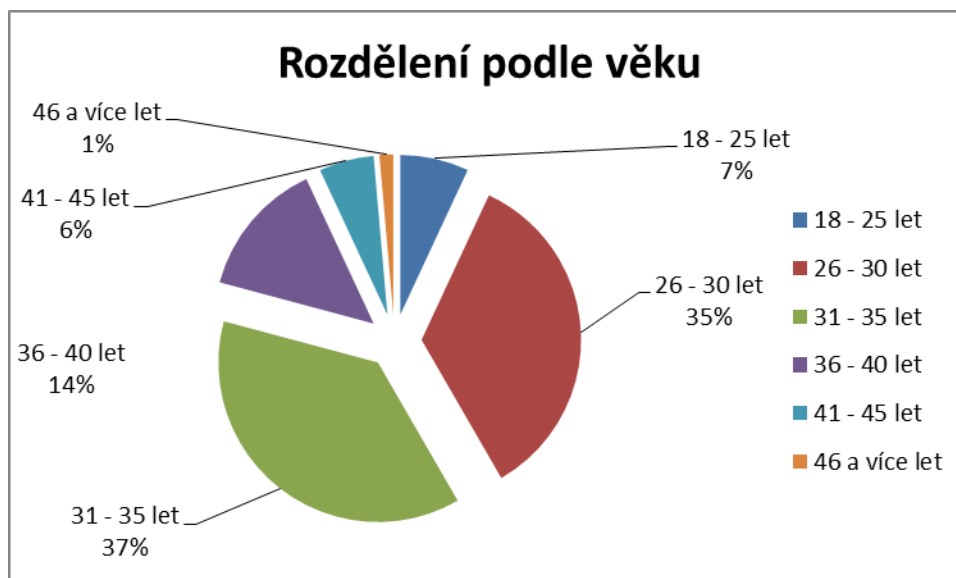
- 1) Většina zaměstnanců vnímá společenskou odpovědnost jako prospěšnou věc
- 2) Alespoň 70 % zaměstnanců si myslí, že Vodafone se chová v rámci principů CSR
- 3) Alespoň 60 % pracovníků ví, jaké aktivity Vodafone dělá v rámci CSR

3.2.2. Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku



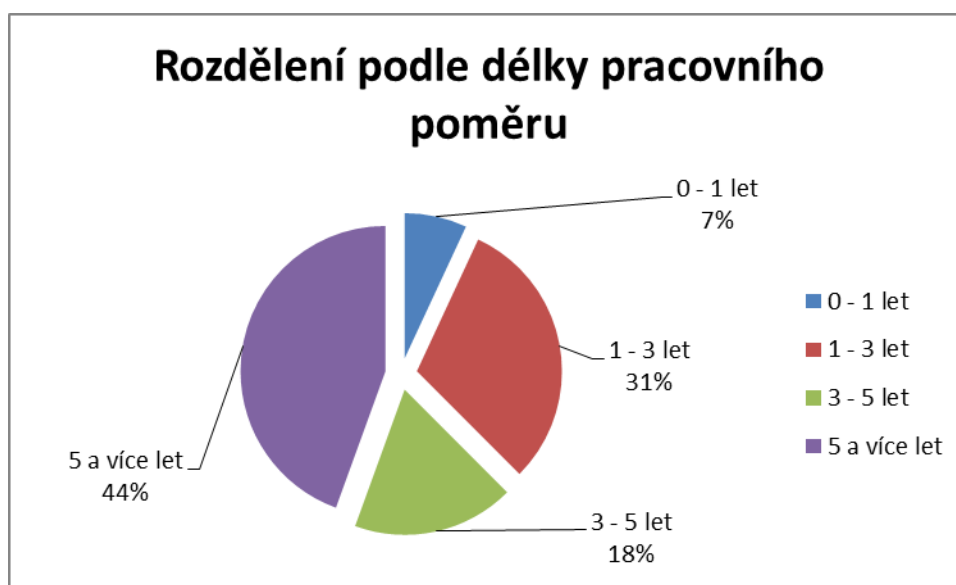
Graf 1, Rozdělení podle pohlaví (vlastní zpracování)

Z grafu (Graf 1) vyplývá, že 60 % z dotazových zaměstnanců tvořili muži a zbylých 40 % činí ženy. Je tedy zřejmé, že poměr žen a mužů je téměř vyrovnaný, jako je v celé firmě.



Graf 2, Rozdělení podle věku (vlastní zpracování)

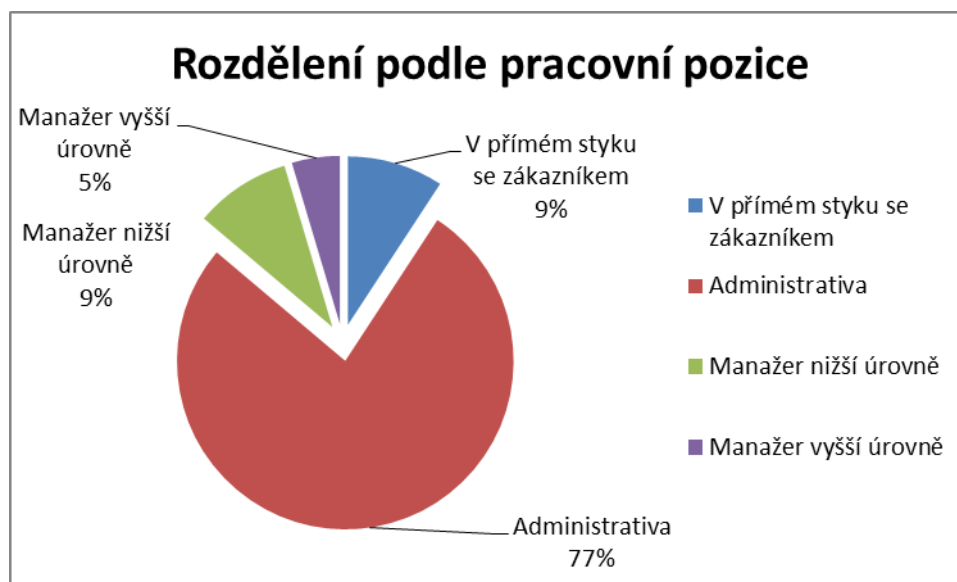
Z grafu (Graf 2) vyplývá, že nejvíce zaměstnanců je ve věku 26 – 35 let. Dotazník byl sice rozdělen po 5 letech, ale obě dvě skupiny jsou zastoupeny téměř stejným podílem necelých 35 %. Je tedy zřejmé, že ve společnosti pracují hlavně lidé ve věku kolem 30 let. Tento výsledek platí, ale pouze pro pražskou centrálu, vzhledem k faktu, že na call centru pracují hlavně absolventi. Tam by byl věkový průměr spíše hlavně od 18 – 25 let.



Graf 3, Rozdělení podle délky pracovního poměru (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu (Graf 3) vyplývá, že většina zaměstnanců pracuje ve společnosti více jak 3 roky – více jak 62 % zaměstnanců. Tento fakt je dán tím, že v posledních letech

nebyli ve větší míře přibírání nový zaměstnanci kvůli ekonomické krizi a snižování nákladů. Také v pražské centrále není velká fluktuace zaměstnanců jako na call centru.



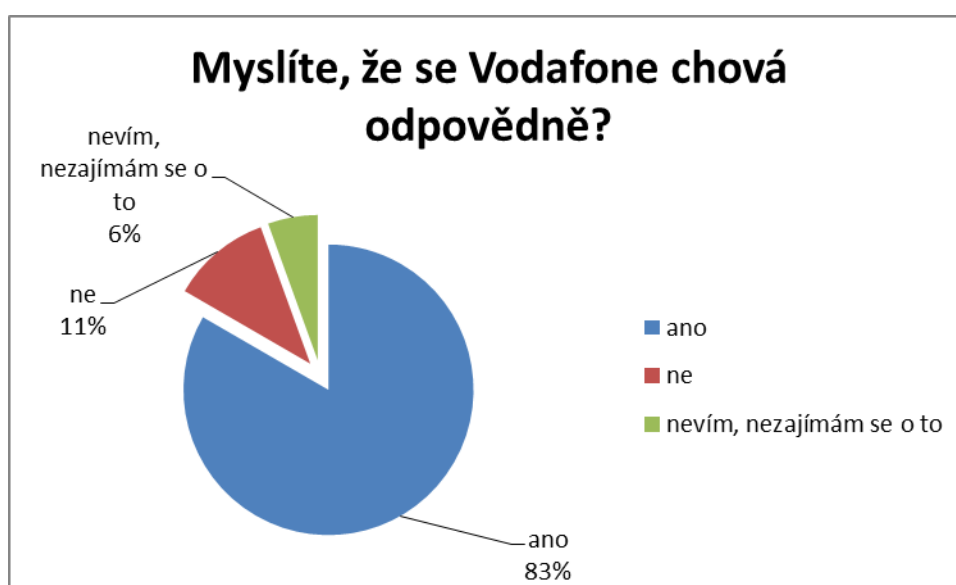
Graf 4, Rozdělení podle pracovní pozice (vlastní zpracování)

Z grafu (Graf 4) vyplývá, že většina zaměstnanců, kteří zodpověděli dotazník, pracují v administrativě. Tento fakt přikládám tomu, že v pražské centrále pracují většinou administrativní pracovníci, kteří nemají řídicí funkci. Z dotazovaného vzorku se jedná o 77 %, což v celkovém počtu činí 50 zaměstnanců. Malé procento (9 %) zaměstnanců v přímém kontaktu se zákazníkem (prodejna, call centrum) je způsobeno tím, že v pražské budově se nachází jedna prodejna a v této době již žádné call centrum. Všichni pracovníci call center pracují v Chrudimi, Ostravě, Ústí nad Labem.



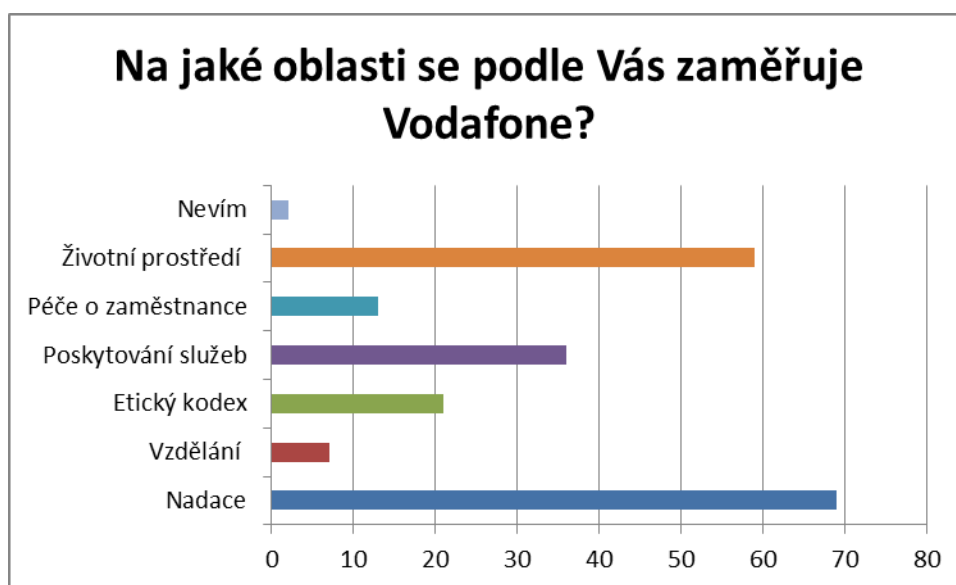
Graf 5, Co si myslíte o společenské odpovědnosti firem?(vlastní zpracování)

Na otázku číslo 5 bylo možné vybrat maximálně dvě možnosti. Z výše uvedeného grafu (Graf 5) vyplývá, že každý zaměstnanec, který se účastnil dotazníkového šetření, nevnímá společenskou odpovědnost firem jako zbytečnou věc. Většina z nich ji vnímá jako účelnou a prospěšnou věc. Dále jsou v pořadí názory, že se jedná o nový trend ve společnosti a že společenská odpovědnost firem, by měla být začleněna do politiky všech firem. V těsném závěsu se objevil názor, že se jedná o marketingový tah, který pomáhá firmám v konkurenčním boji na trhu.



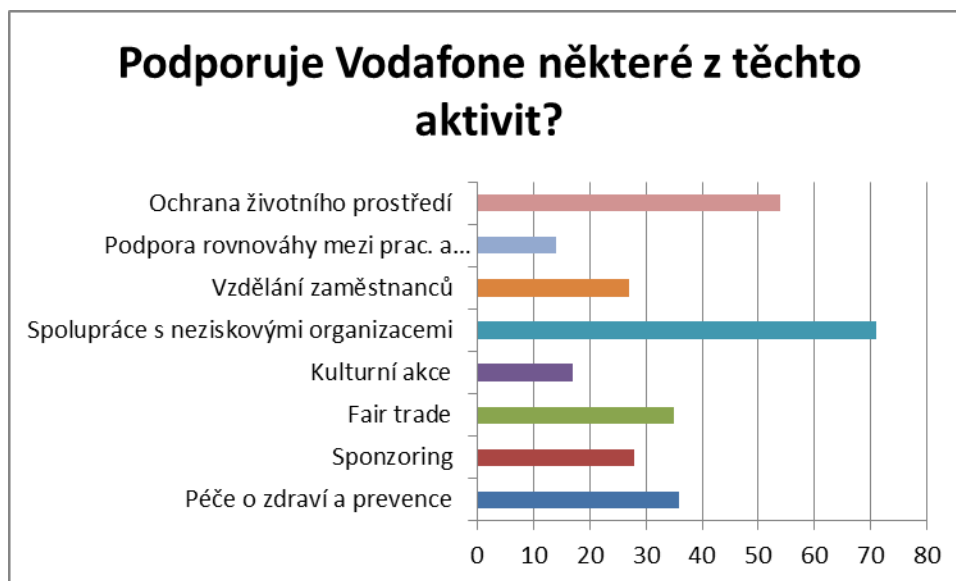
Graf 6, Myslíte, že se Vodafone chová odpovědně?(vlastní zpracování)

Z grafu č. 6 vyplývá, že většina zaměstnanců si myslí, že Vodafone zastává společensko-odpovědné praktiky. Tuto myšlenku sdílí 83 % zaměstnanců z dotazovaného vzorku. Je zde také 11 % zaměstnanců, kteří si myslí, že Vodafone neuplatňuje společenskou odpovědnost v praxi.



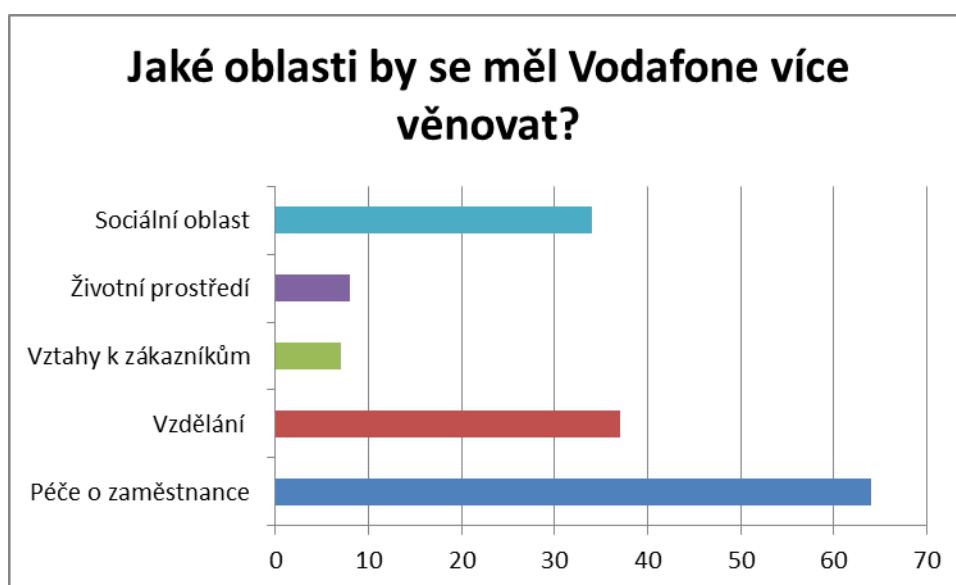
Graf 7, Na jaké oblasti se podle Vás zaměřuje Vodafone? (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu (Graf 7) je patrné, že mezi zaměstnanci společnosti je nejvíce viditelná aktivace s nadační činností, dále je pak ochrana životního prostředí a poskytování kvalitních a šetrných služeb. Naopak zaměstnanci mají pocit, že málo je dáván prostor pro vzdělání a péči o zaměstnance.



Graf 8, Podporuje Vodafone některé z těchto aktivit? (vlastní zpracování)

I z výše uvedeného grafu (Graf 8) je zřejmé, že zaměstnanci si myslí, že nejvíce se Vodafone angažuje v sociální oblasti (spolupracuje s neziskovými organizacemi, podporuje Fair trade výrobky) a chrání životní prostředí. Spolupráci s neziskovými organizacemi si je vědomo 71 zaměstnanců z 72 vyplnivších zaměstnanců.



Graf 9, Jaké oblasti by se měl Vodafone více věnovat? (vlastní zpracování)

Z odpovědí zaměstnanců na tuto otázku, vypovídá o něm graf (Graf 9) je zřejmé, že by nejvíce ocenili větší péči o ně (lepší zázemí, větší rovnováha mezi osobním a pracovním životem, další benefity). Dále si zaměstnanci myslí, že by bylo dobré se dále zaměřit

na jejich vzdělání a poskytnout jim více prostoru pro absolvování kurzů. Z grafu také vyplývá, že zaměstnanci si myslí, že Vodafone se již v dostatečné míře zaměřuje na životní prostředí a informovanost vůči zákazníkům.

Otázka číslo 10 byla položena jako otevřený dotaz s cílem zjistit, na jaké další aktivity či oblast by se měl Vodafone zaměřit nebo které zaměstnancům v rámci společenské odpovědnosti chybí. Z mnoha odpovědí vyplnulo, že zaměstnanci by uvítali, kdyby se aktivity zaměřily více na péči o ně. Také byla často zmíněna motivace a osvěta u zaměstnanců, aby byly více zainteresovány do společenské odpovědnosti a mohli ji tak více prezentovat navenek. Několikrát se také objevilo téma zavedení firemní školky či hlídání dětí. Na druhou stranu také se objevily názory, že by bylo dobré podpořit další skupinu obyvatelstva, a to konkrétně seniory, kteří získávají ve společnosti na významu a firmy začínají být posuzovány podle toho, jak se k seniorům staví.

V odpovědích bylo mnoho nápadů:

- Větší viditelnost při kulturních akcích (sponzoring hudebních festivalů, koncertů, divadelních projektů);
- Podpora škol a sportu;
- Věrnostní program pro zákazníky.

3.2.3. Vyhodnocení hypotéz

1) Většina zaměstnanců vnímá společenskou odpovědnost jako prospěšnou věc

Hypotéza byla potvrzena, žádný z dotazovaných zaměstnanců si nemyslí, že společenská odpovědnost je neúčelná. Zastávají tedy názor, že každá společnost by se měla chovat odpovědně a ne tedy pouze generovat zisk a chovat se ekonomicky.

2) Alespoň 70 % zaměstnanců si myslí, že Vodafone se chová v rámci principů CSR

Hypotéza byla také potvrzena. Více jak 80 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně. Je tedy zřejmé, že zaměstnanci jsou o aktivitách a programech v rámci společenské odpovědnosti ve Vodafone informováni, přesto by ale uvítali

více informací. Z odpovědí také vyplynulo, že většina zaměstnanců se domnívá, že by se Vodafone o své zaměstnance mohl lépe starat.

3) Alespoň 60 % pracovníků ví, jaké aktivity Vodafone dělá v rámci CSR

Poslední hypotéza byla také potvrzena, odpověď neví zvolilo pouze necelá 3 % zaměstnanců, což jsou v celkovém počtu dotazovaných 2 zaměstnanci.

3.3. Shrnutí analytické části

Vodafone podniká mnoho aktivit a činností v rámci společenské odpovědnosti, které jdou napříč sociální, enviromentální a ekonomickou oblastí. Podle dotazníkového šetření je zřejmé, že zaměstnancům chybí více motivace a informovanosti o společensko-odpovědných aktivitách, také by uvítali nějaký projekt, který by zvýšil péči a vzdělání o ně.

Dle všech dotazovaných zaměstnanců a pozorování okolí (zákazníků, potencionálních zákazníků) se Vodafone chová dle zásad společenské odpovědnosti, ale je třeba to ještě více zviditelnit. Každá firma může zavést společenskou odpovědnost, ale společensky odpovědnou je až ve chvíli, kdy se tak chová každý její zaměstnanec a zákazník.

4. Projektová část

V této části budou navrženy 2 menší projekty, které by mohla společnost Vodafone podniknout v následujících letech či měsících ve spolupráci se zaměstnanci a dalšími zájmovými skupinami.

Společnost Vodafone podniká v tuto chvíli již mnoho aktivit v rámci společenské odpovědnosti, návrhy uvedené v této diplomové práci by doplnily portfolio již zaběhlých aktivit a činností. Navrhované projekty by více doplnily sociální oblast a péči o zaměstnance. Navržené projekty vychází z dotazníkového řešení mezi vzorkem zaměstnanců a také ze současných aktivit společnosti Vodafone, aby je mohli doplnit. Jedna z navrhovaných aktivit se zatím neprovádí, u druhé jde o návrh zlepšení dané aktivity.

Navrhované dílčí projekty:

- Možnost zřízení firemní školky či občasně hlídání dětí v okolí sídla společnosti;
- Větší informovanost zaměstnanců.

4.1. *Zabezpečení péče o předškolní děti*

Firemních školek či hlídacích koutků je v České republice stále málo oproti světovému průměru, ale mnoho firem je zřizuje a ty již zřízené, jsou zaměstnanci velmi chváleny a ceněny. Firemní školka zvyšuje loajalitu, snižuje fluktuaci zaměstnanců a také zvyšuje povědomí společnosti v tom, že se jedná o dobrého zaměstnavatele. Nejedná se tedy pouze o společensky odpovědnou aktivitu, ale má i ekonomický přínos. Rodiče se mohou dříve vrátit do zaměstnání, aniž by řešili hlídání svých potomků, které často nemohou svěřit kvůli kapacitám do státních institucí.

Pomáhá vyřešit problém, jak skloubit profesní kariéru s kvalitní péčí o dítě.

Vzhledem k faktu, že založení firemní péče o děti je poměrně složitý proces, navrženou aktivitu by provedla specializovaná firma, která by navrhla realizační projekt a poté ho i realizovala. Toto opatření bylo zvoleno, protože dnešní legislativa je poměrně složitá, je třeba splnit mnoho zákonů, vyhlášek, nařízení a norem. Pro realizaci provedení v rámci firmy by bylo potřeba zaměstnat alespoň 2 nové pracovní síly, které by znali danou problematiku a byli by odbornými poradci při vytváření projektu.

4.1.1. Organizační zabezpečení

Aby nějaký projekt mohl vzniknout, je třeba vždy vytvořit realizační tým. Při vytváření realizačního týmu budou obsazeny jednotlivé pozice, stanoveny povinnosti, odpovědnosti a kompetence jednotlivých členů. Realizační tým vznikne v personálním oddělení a bude mít projekt na starosti

4.1.2. Průběh projektu

Nejdříve je třeba zjistit, zda by o navrhovanou aktivitu byl zájem uvnitř společnosti. Je tedy třeba zjistit mezi zaměstnanci firmy, zda by uvítali možnost využívat firemní péče o děti předškolního věku, a jakou částkou by byli ochotni platit za měsíční pobyt či občasné zabezpečení hlídání.

Forma zjištění by probíhala pomocí online dotazníku, který by byl odeslán elektronickou poštou na každého ze zaměstnanců a také vyvěšením informace na firemním intranetu. Návrh dotazníku je znázorněn v obrázku (Obr. 11). Na vyplnění dotazníku by bylo období alespoň 3 týdnů. Následně by proběhla analýza potřebnosti navrhovaného řešení. Aby bylo možné projekt zrealizovat, je třeba zájem alespoň od 30-ti zaměstnanců.

Projekt počítá s kapacitou okolo 20 stále umístěných dětí a až 10 dětí, které by zde byly pouze na přechodnou dobu (doba hlídání max. 4 hodiny).

Měli byste zájem o zřízení hlídání dětí předškolního věku ve firmě?*Kladnou odpověď dejte prosím pouze v případě, že byste měli zájem o umístění ve firemním zařízení*

- Ano
- Ne
- Zatím nemám děti, ale plánuji v nadcházejících 2 letech
- Zatím nemám děti, ale plánuji déle než za 2 roky

Kolik byste byli ochotni za služby platit v případě pobytu každý den (částka měsíčně)*uvedené ceny jsou včetně stravného (snídaně, svačiny, oběd)*

- zdarma
- 0 - 2000
- 2000 - 5000
- 5000 a více

Uvítali byste možnost pouze občasného hlídání (např. 2 - 3 hodiny)?

- Ano
- Ne

Obrázek 11, Dotazník pro zaměstnance (vlastní zpracování)

Po analýze dotazníkového řešení mezi zaměstnanci je třeba vybrat správnou organizaci, která by zabezpečila realizaci projektu. Výběr organizace by byl v kompetenci realizačního týmu. Výběr by proběhl na základě referencí od jiných firem a také na základě výběru z vyhledávání na internetu.

Po výběru 4 nejvhodnějších firem je třeba zadat vytvoření projektu na realizaci zabezpečení. Vybrané firmy je třeba kontaktovat a dohodnout s nimi termín předložení projektu.

Po uplynutí termínu a předložení požadovaných projektů k realizaci je třeba vybrat nejvhodnější projekt a firmu. Toto bude mít v kompetenci realizační tým projektu.

Následně je třeba oslovit vybranou firmu, která ve výběrovém řízení vyhrála, domluvit s ní podmínky a další aktivity, které jsou potřeba ke spuštění projektu.

Následně by proběhla realizace a spuštění projektu.

Jako posledním aktivitou v projektu by bylo jeho zhodnocení, které by probíhalo po určité době po spuštění projektu.

Fáze projektu:

- 1) Přípravná část
 - Do této fáze patří dotazníkové šetření mezi zaměstnanci, zda mají zájem o navrhovaný projekt a jeho analýza.
- 2) Plánovací část
 - Výběr firem, které budou osloveny pro přípravu projektu a jejich kontaktování.
- 3) Realizační část
 - Vybrání projektu a spolupráce s firmou, která bude projekt realizovat. Dále aktivní účast na realizaci projektu.
- 4) Závěrečná část
 - Zhodnocení realizovaného projektu.

4.1.3. Přínosy projektu

Tabulka 12, Přínosy (vlastní zpracování)

Přínosy

Zvýšení loajality zaměstnanců
 Uplatnění politiky rovných příležitostí
 Zvýšení prestiže firmy
 Snížení nemocenské absence
 Snížení fluktuace zaměstnanců
 Snížení nákladů na školení zaměstnanců
 Motivace zaměstnanců
 Zvýšení morálky a produktivity zaměstnanců
 Dřívější návrat kvalifikovaných zaměstnanců do pracovního procesu
 Možnost dotací od státu a Evropské unie
 Úspora času zaměstnanců
 Daňové úlevy pro zaměstnavatele
 Další benefit pro zaměstnance

Ve výše uvedené tabulce (Tab. 12) jsou popsány přínosy projektu. Je zde vidět, že primárně jsou přínosy sociálního charakteru, až v delším časovém horizontu přinášejí ekonomický výnos. Nejsou zde tedy vidět přímé finanční výnosy z projektu, investice do projektu se vrátí až v dlouhodobém horizontu.

4.1.4. Časová analýza

Aby mohl projekt vzniknout a být realizován, je potřeba, aby před zahájením projektu provést časovou analýzu. Realizace projektu je spíše ve střednědobém horizontu. Je tedy

třeba naplánovat činnosti a souvislosti, které je potřeba v jednotlivých etapách projektu provést a připravit.

U projektu je počítáno, že by měl být realizován do 10 měsíců od zahájení.

Výchozím bodem tohoto návrhu je provedená analýza dotazníkového řešení mezi zaměstnanci s očekávaným kladným výsledkem.

Projekt je plánován až na přelom roku 2014 a 2015 vzhledem k faktu, že Vodafone bude svoji centrálu v Praze stěhovat.

Níže uvedená tabulka (Tab. 13) uvádí jednotlivé činnosti, jejich začátek a konec a také vykonavatele jednotlivé činnosti.

Tabulka 13, Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

| Činnost | Začátek (datum) | Ukončení (datum) | Vykonavatel činnosti |
|--|-----------------|------------------|----------------------|
| Příprava dotazníku | 3-6-2014 | 5-6-2014 | Personální oddělení |
| Odeslání dotazníků | 10-6-2014 | 11-6-2014 | Personální oddělení |
| Vyplňování dotazníků | 11-6-2014 | 28-6-2014 | Personální oddělení |
| Analýza dotazníků | 1-7-2014 | 10-7-2014 | Personální oddělení |
| Provedení výběru firem | 15-7-2014 | 24-7-2014 | Personální oddělení |
| Kontaktování vybraných firem | 25-7-2014 | 29-7-2014 | Personální oddělení |
| Příprava projektu | 25-7-2014 | 2-9-2014 | Třetí strana |
| Výběr projektu | 2-9-2014 | 16-9-2014 | Personální oddělení |
| Schválení projektu vedením společnosti | 16-9-2014 | 20-9-2014 | Personální oddělení |
| Kontaktování firmy a doladění projektu | 23-9-2014 | 2-10-2014 | Personální oddělení |
| Realizace projektu | 7-10-2014 | 6-4-2015 | Třetí strana |
| Propagace projektu zaměstnancům | 29-11-2014 | 6-3-2015 | Personální oddělení |
| Zaslání přihlášek zaměstnancům | 2-12-2014 | 16-12-2014 | Personální oddělení |
| Zpracování přihlášek | 6-1-2015 | 17-1-2015 | Personální oddělení |
| Spuštění projektu | 14-4-2015 | 15-4-2015 | Personální oddělení |

Tabulka 14, Časové plánování (vlastní zpracování)

| Symbol činnosti | Činnost | Doba trvání činnosti (dny) | Předchozí činnost |
|-----------------|--|----------------------------|-------------------|
| A | Příprava dotazníku | 3 | - |
| B | Odeslání dotazníků | 1 | A |
| C | Vyplňování dotazníků | 17 | B |
| D | Analýza dotazníků | 9 | C |
| E | Provedení výběru firem | 4 | D |
| F | Kontaktování vybraných firem | 4 | E |
| G | Příprava projektu | 39 | F |
| H | Výběr projektu | 14 | G |
| I | Schválení projektu vedením společnosti | 5 | G, H |
| J | Kontaktování firmy a doladění projektu | 9 | I |
| K | Realizace projektu | 181 | J |
| L | Propagace projektu zaměstnancům | 97 | J |
| M | Zaslání přihlášek zaměstnancům | 14 | J, L |
| N | Zpracování přihlášek | 11 | M |
| O | Spuštění projektu | 1 | K, O |

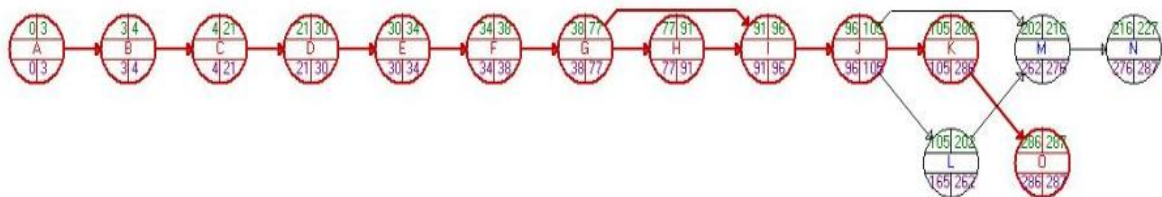
Pro časovou analýzu jsem využila program WinQSB a metodu CPM. Do programu byly zadány údaje z tabulky číslo 14 a program je zpracoval do následujících tabulek (Tab. 15 a 16) a obrázku (Obr. 12).

Tabulka 15, Začátky a konce činností, kritická cesta (program WinQSB)

| 04-19-2013 14:26:28 | Activity Name | On Critical Path | Activity Time | Earliest Start | Earliest Finish | Latest Start | Latest Finish | Slack [LS-ES] |
|------------------------|----------------------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | A | Yes | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 2 | B | Yes | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 0 |
| 3 | C | Yes | 17 | 4 | 21 | 4 | 21 | 0 |
| 4 | D | Yes | 9 | 21 | 30 | 21 | 30 | 0 |
| 5 | E | Yes | 4 | 30 | 34 | 30 | 34 | 0 |
| 6 | F | Yes | 4 | 34 | 38 | 34 | 38 | 0 |
| 7 | G | Yes | 39 | 38 | 77 | 38 | 77 | 0 |
| 8 | H | Yes | 14 | 77 | 91 | 77 | 91 | 0 |
| 9 | I | Yes | 5 | 91 | 96 | 91 | 96 | 0 |
| 10 | J | Yes | 9 | 96 | 105 | 96 | 105 | 0 |
| 11 | K | Yes | 181 | 105 | 286 | 105 | 286 | 0 |
| 12 | L | no | 97 | 105 | 202 | 165 | 262 | 60 |
| 13 | M | no | 14 | 202 | 216 | 262 | 276 | 60 |
| 14 | N | no | 11 | 216 | 227 | 276 | 287 | 60 |
| 15 | O | Yes | 1 | 286 | 287 | 286 | 287 | 0 |
| | Project Completion Time | | = | 287 | days | | | |
| | Number of Critical Path(s) | | = | 2 | | | | |

Tabulka 16, Kritická cesta (program WinQSB)

| 04-19-2013 | Critical Path 1 | Critical Path 2 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | A | A |
| 2 | B | B |
| 3 | C | C |
| 4 | D | D |
| 5 | E | E |
| 6 | F | F |
| 7 | G | G |
| 8 | H | I |
| 9 | I | J |
| 10 | J | K |
| 11 | K | O |
| 12 | O | |
| Completion Time | 287 | 287 |



Obrázek 12, Graficky znázorněná kritická cesta (program WinQSB)

V tabulce (Tab. 15) je možné vidět celkový počet dnů, za které je možné projekt uskutečnit, a také kritickou cestu. Dále je zde možné vyčíst nejdříve a nejpozději možné začátky a konce jednotlivých činností. Je zde vidět i počet kritických cest, které podrobněji rozvádí tabulka (Tab. 16). Projekt je možné stihnout za 287 dní.

Výsledek tvoří 2 kritické cesty. Pokud se tedy opozdí některé z činností z kritické cesty, dojde k opoždění celého projektu – tyto činnosti nemají žádnou rezervu. Naopak činnosti L, M, N mají časovou rezervu 60 dní, pokud se tedy zpozdí či prodlouží, nedojde ke zpoždění projektu.

4.1.5. Riziková analýza

Každý projekt, který má být realizován s sebou přináší rizika. Rizika je možné rozdělit podle pravděpodobnosti výskytu a podle stupně rizika. Rizika je tedy potřeba předem identifikovat a co nejefektivněji jim předcházet a snažit je se co nejvíce snížit či zcela eliminovat. Tyto kroky jsou velmi důležité, aby v průběhu realizace nedošlo k neočekávanému negativnímu vývoji a celý projekt tím nebyl ukončen.

Identifikovaná rizika, které souvisí s projektem

- Nezájem zaměstnanců;
- Vysoké náklady na zřízení;
- Vysoké náklady na provoz;
- Neschválení navržených projektů;
- Nedodržení termínu přestěhování do nové budovy;
- Náročné splnění zákonných a dalších požadavků;
- Pomalá návratnost vložených investic;
- Překročení rozpočtu;
- Časové zpoždění projektu.

V následující tabulce (Tab. 17) je vidět přehled rizik. Každému riziku je přiřazena pravděpodobnost výskytu, stupeň rizika a následným výpočtem je mu přidělen rizikový faktor.

Pravděpodobnost výskytu: 1, 2, 3 (čím vyšší, tím vyšší pravděpodobnost výskytu)

Stupeň rizika: 1, 2, 3 (čím vyšší tím vyšší stupeň rizika)

Rizikový faktor:

1 – 2,9 rizikový faktor A

3 – 5,9 rizikový faktor B

6 a více rizikový faktor C

Tabulka 17, Identifikovaná rizika (vlastní zpracování)

| Rizika | Pravděpodobnost výskytu | Stupeň rizika | Rizikový faktor |
|--|-------------------------|---------------|-----------------|
| Nezájem zaměstnanců | 1 | 3 | B |
| Vysoké náklady na zřízení | 3 | 2 | C |
| Vysoké náklady na provoz | 2 | 2 | B |
| Neschválení navržených projektů | 2 | 1 | A |
| Nedodržení termínu přestěhování do nové budovy | 1 | 3 | B |
| Náročné splnění zákonných a dalších požadavků | 1 | 1 | A |
| Pomalá návratnost vložených investic | 2 | 1 | A |
| Překročení rozpočtu | 2 | 2 | B |
| Časové zpoždění projektu | 1 | 2 | A |

Rizikové faktory A (nízké riziko):

- Neschválení navržených projektů – toto riziko je malé a pravděpodobně nenastane. Je možné ho eliminovat kvalitním výběrem potencionálních zpracovatelů projektu.
- Náročné splnění zákonných a dalších požadavků – prevencí tohoto rizika je opět vybrat správného partnera a projekt, pokud bude vybrán kvalitní partner, toto riziko by nemělo vůbec nastat.
- Časové zpoždění projektu – kvalitní reportování o stavu projektu.

Rizikové faktory B (střední riziko):

- Nezájem zaměstnanců – je třeba zaměstnancům vysvětlit řádně výhody a stanovit adekvátní poplatek.
- Vysoké náklady na provoz – je třeba správně stanovit příspěvky od zaměstnanců a využít dotace od státu a Evropské unie.
- Nedodržení termínu přestěhování do nové budovy – je třeba udržovat kontakt se stavitelem nové budovy a případně začlenit zpoždění do navrhovaného projektu.
- Překročení rozpočtu – je třeba průběžně kontrolovat vynaložené náklady.

Rizikové faktory C (vysoké riziko):

- Vysoké náklady na zřízení – podepsání smluv s dodavateli, podchycení nedodržení termínů a následné sankce. Dále je třeba splnit všechny podmínky pro využití dotací od státu, aby byly náklady co nejnižší.

4.1.6. Nákladová analýza

Každý projekt nese své náklady, které je třeba vyčíslit před realizací projektů. Náklady jsou těžko vyčíslitelné, protože nejsou známy všechny relevantní informace o nové budově, a neorientují se v informacích, které se nachází ve vyhláškách a zákonech. Náklady jsou tedy stanovené odhadem již z realizovaných projektů a zkušeností jiných firem. Jejich znázornění je v tabulce (Tab. 18).

*Tabulka 18, Náklady projektu (uvedeno v Kč)
(vlastní zpracování)*

| Náklady | Částka |
|------------------------------------|------------------|
| Jednorázové | |
| Zřízení | 800 000 |
| Realizace projektu | 100 000 |
| Zajištění komunikace | 5 000 |
| Analýza potřebnosti | 5 000 |
| CELKEM | 910 000 |
| Opakované | |
| Měsíční provoz (při počtu 20 dětí) | 200 000 |
| Mzdové náklady | 35 000 |
| CELKEM za rok | 2 820 000 |

Vysoké náklady na zřízení a měsíční provoz mohou být sníženy poskytnutím dotací od státu, města či Evropské unie. Také měsíční náklady budou sníženy příspěvkem od zaměstnanců, které budou školku využívat.

Předpokládané náklady rodičů budou vyšší než ve stáním zařízení, kde se nyní pohybují i se stravou okolo 1.500 Kč. Pokud bychom tedy počítali náklady okolo 3.000 Kč za měsíc, snížily by se měsíční náklady o 60.000 Kč měsíčně při počtu 20 dětí, roční úspora by tedy byla 720.000 Kč.

4.2. Větší informovanost vůči zaměstnancům

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zaměstnanci se cítí málo informováni o aktivitách konaných v rámci společenské odpovědnosti. Bylo by tedy dobré zvýšit jejich informovanost a tím zvýšit jejich motivaci, aby i oni se chovali v rámci zásad společenské odpovědnosti a mohli reprezentovat firmu navenek vůči společnosti zvenku.

4.2.1. Organizační zajištění

Interní komunikaci ohledně společenské odpovědnosti zajišťují dvě oddělení. Jedná se o oddělení společenské odpovědnosti v čele s Přemyslem Filipem a oddělení interní komunikace, které zajišťuje komunikaci dovnitř společnosti. Oddělení interní komunikace posílá každý den informace všem zaměstnancům společnosti, jedná se o novinky či zprávy, které souvisí se službami, běžnou prací. Logo komunikace je vidět v obrázku (Obr. 13).



Obrázek 13, Logo ranní komunikace (Interní dokumenty Vodafone, 2013)

Dále pak posílá elektronickou poštou aktuální informace, pokud je potřeba. K hlavním komunikačním kanálům patří firemní intranet, e – maily, letáky, plakáty. Méně využívanými formy jsou samolepky v kuchyňkách, na stolech, firemní akce (tzv. roadshow).

Oddělení společenské odpovědnosti má mimo jiné na starosti vydávání výročních zpráv, správu své intranetové stránky, informování zákazníků a zaměstnanců ohledně svých aktivit a činností.

4.2.2. Průběh projektu

Zaměstnanci mohou využívat intranetové stránky oddělení, které ale nejsou nyní aktuální. Podle informací od Přemysla Filipa se chystá jejich aktualizace během měsíce května 2013. Zaměstnanci si tedy budou moci přečíst aktuální informace o činnostech a aktivitách v rámci společenské odpovědnosti Vodafone. Dále budou mít k dispozici i aktuální výsledky a informace, co se v poslední době událo a stalo.

Také by měla být zveřejněna nová výroční zpráva za období 2011/2012 a 2012/2013, která bude k dispozici jak zaměstnancům, tak zákazníkům. Zpráva by měla být také vydána během měsíce května 2013. Předěšlé zprávy jsou řešeny netradičním inovativním způsobem. Je vydávána pouze elektronická forma, které obsahuje další odkazy, které čtenáři poskytují podrobnější informace k danému tématu. Zpráva nemá pouze textovou formu, ale je tam umístěno mnoho grafů, obrázků, koláží apod.

Návrhem tedy je informovat zaměstnance o aktualizaci stránek, vydání výročních zpráv a dále pak pravidelné častější informování zaměstnanců, jakých bylo dosaženo průběžných výsledků a co se stalo za novinky. Návrhem je čtvrtletní posílání krátkého souhrnu, šlo by o kratší a méně obsáhlou výroční zprávu.

4.2.3. Přínosy návrhu

Tabulka 19, Přínosy návrhu (vlastní zpracování)

| Přínosy návrhu |
|---|
| Zvýšení loajality zaměstnanců |
| Zvýšení motivace zaměstnanců chovat se dle principů CSR |
| Větší informovanost |
| Větší prestiž firmy |
| Zainteresanost zaměstnanců |

Z výše uvedené tabulky (Tab. 19) vyplývá, že navrhovaná činnost má přínos v sociální oblasti, a to konkrétně v oblasti péče o zaměstnance. Tento návrh by měl následně i ekonomický přínos. Větší zainteresovanost zaměstnanců přináší vyšší produktivitu práce, menší fluktuaci zaměstnanců a tím finanční přínos.

4.2.4. Časová analýza

Vzhledem k již plánovanému zveřejnění výroční zprávy za uplynulé dva fiskální roky a aktualizace intranetové stránky nenavrhují k těmto aktivitám časový harmonogram. Časový plán je tedy vytvořen pouze k pravidelnému čtvrtletnímu reportingu dosažených výsledků a provedených aktivit. Vzhledem k zavedení pravidelnosti čtvrtletního reportingu není zde navržen časový harmonogram, který je uveden v tabulce (Tab. 20).

Tabulka 20, Časové plánování (vlastní zpracování)

| Symbol činnosti | Činnost | Délka činnosti (ve dnech) | Vykonavatel činnosti | Předcházející činnost |
|-----------------|------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| A | Přípravení materiálu | 20 | Oddělení CSR | |
| B | Analýza materiálu | 7 | Oddělení CSR | A |
| C | Příprava komunikace | 3 | Oddělení CSR, interní komunikace | A, B |
| D | Odeslání komunikace | 1 | Oddělení interní komunikace | C |
| E | Vyhodnocení komunikace | 10 | Oddělení interní komunikace | D |

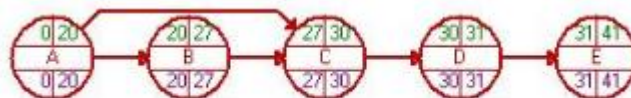
Pro časovou analýzu byl opět využit program WinQSB a metoda CPM. Do programu byly zadány údaje z tabulky číslo 20 a program je zpracoval do následujících tabulek (Tab. 21 a 22) a obrázku (Obr. 14).

Tabulka 21, Začátky a konce činností, kritická (program WinQSB)

| 04-19-2013 22:04:44 | Activity Name | On Critical Path | Activity Time | Earliest Start | Earliest Finish | Latest Start | Latest Finish | Slack (LS-ES) |
|------------------------|----------------------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | A | Yes | 20 | 0 | 20 | 0 | 20 | 0 |
| 2 | B | Yes | 7 | 20 | 27 | 20 | 27 | 0 |
| 3 | C | Yes | 3 | 27 | 30 | 27 | 30 | 0 |
| 4 | D | Yes | 1 | 30 | 31 | 30 | 31 | 0 |
| 5 | E | Yes | 10 | 31 | 41 | 31 | 41 | 0 |
| | Project Completion Time | | = | 41 | days | | | |
| | Number of Critical Path(s) | | = | 2 | | | | |

Tabulka 22, Kritická cesta (program WinQSB)

| 04-19-2013 | Critical Path 1 | Critical Path 2 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | A | A |
| 2 | B | C |
| 3 | C | D |
| 4 | D | E |
| 5 | E | |
| Completion Time | 41 | 41 |



Obrázek 14, Grafické znázornění kritické cesty
(Program WinQSB)

V tabulce (Tab. 21) je možné vidět celkový počet dnů, za které je možné návrh uskutečnit, a také kritickou cestu. Dále je zde možné vyčíst nejdříve a nejpozději možné začátky a konce jednotlivých činností. Je zde vidět i počet kritických cest, které podrobněji rozvádí tabulka (Tab. 22). Projekt je možné stihnout za 41 dní.

Výsledek tvoří 2 kritické cesty. Pokud se tedy opozdí jedna z navrhovaných činností, opozdí se celý návrh. Je tedy třeba dodržet navržený časový plán.

Z navrženého časového plánu vyplývá, že komunikace budou odesílány v polovině následujícího měsíce po daném čtvrtletí.

4.2.5. Riziková analýza

Vzhledem k pouze navrhovanému častějšímu reportingu dosažených výsledků na bázi čtvrtletního reportování, byly identifikovány následující rizika. Nejde o rizika ekonomického charakteru či finanční ztráty. Jedná se o:

- Pozdější zpracování podkladů a tím pozdější posláním komunikace;
- Nezáměr zaměstnanců;
- Nedoručení průběžných výsledků.

Rizika jsou ohodnoceny stejným způsobem jako v prvním dílčím návrhu (viz strana 72).

Rizikové faktory A (nízké riziko):

- Nezáměr zaměstnanců – je třeba zaměstnance informovat o zasílání výsledků, poslat komunikaci na ně.
- Pozdější zpracování podkladů a tím pozdější posláním komunikace – je třeba zajišťovat výsledky již v průběhu daného období a postupně je zpracovávat a aktualizovat.

Rizikové faktory B (střední riziko):

- Nedoručení průběžných výsledků – je třeba poptávat aktuální výsledky.

4.2.6. Nákladová analýza

Návrh činností počítá s využitím interních zdrojů a již stávajícím způsobem zasílání komunikace. Náklady tedy budou téměř nulové. Jde pouze o nalezení kapacit pro zpracování průběžných plánovaných reportů. Z tohoto důvodu není v následující části zpracováno vyčíslení nákladů na navrhované řešení.

4.3. *Závěr a doporučení k projektové části*

Projektová část se snaží navrhnout zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti firmy, a to konkrétně v sociální oblasti. Jedná se podoblast péče o zaměstnance, která byla v dotazníkovém řešení označena jako příležitost ke zlepšení. V práci byly navrženy dva dílčí projekty. Konkrétně se jedná o realizaci zabezpečení péče o předškolní děti, která by byla oceněna hlavně rodiči, kteří mají malé potomky či kteří je teprve plánují. Druhý dílčí projekt je návrh častější komunikace dovnitř firmy o výsledcích a novinkách v CSR Vodafone, aby zaměstnanci byli více informováni a motivováni se také chovat dle principů společenské odpovědnosti.

Návrh na zabezpečení péče o předškolní děti, je návrhem nákladným a náročným s pomalou návratností investice. Je tedy třeba, aby v přípravné části projektu bylo provedeno důkladné šetření potřebnosti daného řešení. V případě, že návrh bude zaměstnanci kladně přijat, je možné dále v projektu pokračovat.

Jestliže bude projekt realizován, bude přinášet větší motivaci, loajalitu zaměstnanců a společnost bude v očích veřejnosti více považována.

Druhý dílčí návrh nese přínos ve větší informovanosti zaměstnanců, kteří nyní pociťují nedostatek informací o výsledcích CSR ve společnosti. Již nyní je komunikace dostatečná, ale je zde příležitost ji zlepšit a zdokonalit. Pro úspěšnost návrhu je třeba důsledné dodržování pravidelnosti komunikace.

I nadále by se měla firma zaměřovat na aktivity v rámci společenské odpovědnosti, které nyní probíhají, a neustále na nich pracovat a zlepšovat. Společenská odpovědnost firem je v současnosti nedílnou součástí podnikání každé firmy, která chce uspět na trhu. Také je třeba informovat společnost i zaměstnance o tom, co je v CSR nového, co se povedlo, jaké jsou plány do budoucna. Skutky je důležité nejen konat, ale také se o nich musí vědět.

ZÁVĚR

Svět se neustále mění a s ním také chování a fungování společností jako ekonomických subjektů vůči konkurenci a dalšímu okolí. Ekonomické subjekty neměří svoji úspěšnost a efektivitu pouze na základě kvantifikovaných ukazatelů (maximalizace zisků), ale stále více jde do popředí i hodnocení dle kvalitativních ukazatelů. Souhrnem těchto ukazatelů dostáváme celkový obraz o dané společnosti. Součástí kvalitativních ukazatelů je i aplikace společenské odpovědnosti firem. V současné době musí mít společnosti ohled na své okolí a zaměřovat se na ekonomickou, sociální a ekologickou oblast, kterou ovlivňují svým podnikáním. Je třeba si uvědomit, že jak se chová firma ke svému okolí a svým zaměstnancům, tak oni se pak chovají k ní.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav a navrhnout projekt zlepšení společenské odpovědnosti ve společnosti Vodafone Czech Republic, a. s.

V první části je objasněn pojem společenské odpovědnosti firem, její vývoj, aktivity v jednotlivých oblastech CSR. Dále je zde vysvětlen pojem stakeholders a jakým způsobem s CSR souvisí. Je zde uvedeno, jakým způsobem je prováděn reporting a měření úrovně společenské odpovědnosti firmy. V praktické části je charakterizován současný stav ve společnosti Vodafone, který je hodnocen na základě dotazníkového šetření mezi zaměstnanci společnosti a SWOT analýzou. Návrh zlepšení aktivit společenské odpovědnosti vychází právě z analýzy současného stavu. Jedná se pouze o dílčí projekty, které doplňují koncept společenské odpovědnosti a které spadají do sociální oblasti.

Společnost Vodafone Czech Republic, a. s. se svými aktivitami v rámci CSR nijak významně neodlišuje od podobných společností na tuzemském trhu. Je proto nutné, aby koncept CSR byl i nadále mezi strategickými cíli firmy, byl s nimi úzce propojen a neustále zdokonalován a zefektivňován. Dalším neméně důležitým počinem firmy je doplnění společenské odpovědnosti firmy manažerskou etikou, která by měla být uplatňována na všech stupních managementu. Je třeba upevňovat dobré jméno firmy – Corporate culture. Jde o snahu dosáhnout dlouhodobý zisk na základě dodržování etických pravidel vůči vztahům ve společnosti i svému okolí. (Dytrt, 2009, s. 34)

Odpovědný management firem je výchozím bodem pro další vývoj organizace a jejího uplatnění na trhu. Management by měl jednat odpovědně v technické, ekonomické i sociální oblasti firmy. Při všech činnostech společnosti by měl být brán ohled na prostředí a dovoluje společnosti zaujmout vedoucí postavení v konkurenčním prostředí. Také je třeba vytvářet aktivní společenskou a sociální politiku, která uspokojuje etické potřeby společnosti. Je třeba vytvářet etické vztahy mezi managementem, zaměstnanci a okolím. (Dytrt, 2009, s. 31 – 33) Jako hlavní si je tedy třeba uvědomit, že společnost je závislá na svém okolí, a aby mohla být úspěšná a být uznávána, je potřeba se mimo jiné zaměřit na etické vztahy se stakeholdery a respektovat jejich zájmy a potřeby. (Dytrt, 2009, s. 101) Do této myšlenky samozřejmě patří i koncept společenské odpovědnosti firmy

Jen takto má firma šanci se v dnešním světě udržet na trhu v silném konkurenčním boji a být úspěšná ve svém podnikání. CSR společnosti bude mít takto větší přínos a bude více efektivní.

Seznam použité literatury

Literární zdroje:

CARROLL, Archie B a Ann K BUCHHOLTZ, ©2009. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. 7th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, xxii, 970 s. ISBN 03-245-6939-4.

DYTRT, Zdeněk, 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

DYTRT, Zdeněk a Michaela STRÍTESKÁ, 2009. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

KOTLER, Philip a Nancy LEE, ©2011. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 320 s. ISBN 1118045777.

MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PRSKAVCOVÁ et al., 2008 *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Vyd. 1. Editor Martina Ortová. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

PUTNOVÁ, Anna, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

RYŠÁNKOVÁ, Monika. ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST. *Působení ČSJ v oblasti CSR: KONFERENCE KVALITA - QUALITY 2012*. 2012

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZADRAŽILOVÁ Dana, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje:

ALFA-FIREMNI ŠKOLKY. Alfa-Firemní školky. [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.alfa-firemniskolky.cz>

BUSINESS LEADERS FORUM, *Business Leaders Forum* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>

BUSINESS LEADERS FORUM, *Business Leaders Forum: Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí*. [online]. ©2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzkum_2012_Vysledky.pdf

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Byznys pro společnost: TOP Odpovědná firma* [online]. ©2010 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz>

CENIA. *Česká informační agentura životního prostředí: Ekoznačení - často kladené dotazy (FAQ)* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/faq>

DARUJEM.CZ. *Jsme stejná krevní skupina!: Vodafone Czech Republic a.s* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.darujem.cz>

EMPRESS O. S. *Empres.cz: Výsledky výzkumu CSR v České Republice.* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empres.cz/lekce/11/cast/44>

FIREMNI-SKOLKY. *Firemni-skolky.cz* [online]. ©2008 – 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.firemni-skolky.cz/>

GFK CZECH. *GFK: Pro 82 % Čechů je důležité, jestli se firma chová podle zásad společenské odpovědnosti.* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/006700/index.cz.html

IHNED, *Hospodářské noviny IHNED Ekonom: Firemní školky v plenkách* [online]. ©1996 - 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-50308220-firemni-skolky-v-plenkach>

IHNED, *Hospodářské noviny IHNED ManagerWeb.cz: České firmy teprve objevují strategické výhody CSR.* [online]. ©1996 - 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: [http://hrm.ihned.cz/?p=TH0000_d&article\[id\]=57625220](http://hrm.ihned.cz/?p=TH0000_d&article[id]=57625220)

IHNED, *Hospodářské noviny IHNED ManagerWeb.cz: Firmy dokáží řadu problémů řešit lépe než stát.* [online]. ©1996 - 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://managerweb.ihned.cz/c1-55656090-firmy-dokazi-radu-problemu-resit-lepe-nez-stat>

IHNED, *Hospodářské noviny IHNED Moderní řízení: Co ukázal výzkum CSR.* [online]. ©1996 - 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-14737660-co-ukazal-vyzkum-csr>

IHNED, *Hospodářské noviny IHNED Moderní řízení: Češi a CSR*. [online]. ©1996 - 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-57142800-cesi-a-csr>

IHNED, *Hospodářské noviny IHNED Moderní řízení: Desatero českého CSR*. [online]. ©1996 - 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-56740430-desatero-ceskeho-csr>

LUPA.CZ. *Server o českém internetu: Oskar už není Český Mobil* [online]. ©1998 – 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/oskar-uz-neni-cesky-mobil/>

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. *MIT News: Companies profit from embracing sustainability*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://web.mit.edu/newsoffice/2013/companies-profit-from-embracing-sustainability.html>

NADACE VIA. *Cena VIA Bona* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.cenaviabona.cz/>

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY. *Národní politika kvality: Národní cena ČR za CSR*. [online]. ©2005-2009 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci/>

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY. *Národní politika kvality: Společenská odpovědnost organizací*. [online]. ©2005-2009 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/sekce-rady-kvality-cr/spolecenska-odpovednost-organizaci/>

NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Nadace Vodafone: O Nadaci Vodafone* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://nadacevodafone.cz/wp-content/uploads/2013/01/vfn_vyrocní_zprava_2012_FINAL.pdf

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Praktické rady (nejen pro rodiče)* [online]. Praha, ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/54/bezpecnejsi_mobil_rady.pdf

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Vodafone* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16].
Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Vodafone: Eko-třída* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/eko-trida/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Vodafone: První zelená síť* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/prvni-zelena-sit/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Vodafone: Recyklace mobilů* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/recyklace-mobilu/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Vodafone: Skupina Vodafone* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/skupina-vodafone/>

VODAFONE CZECH REPUBLIC, a. s. *Zpráva společenské odpovědnosti: duben 2009 - březen 2011* [online]. Praha, ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/56/csr_report.pdf

VODAFONE. [Dobromat] In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <https://apps.facebook.com/dobromat/>

VODAFONE GROUP PLC. *Vodafone Group: Vodafone* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.vodafone.com/>

VODAFONE GROUP PLC. *Vodafone Group: News release – Group, Vodafone Group Announces Commitment to Reduce CO2 Emissions by 50 %* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29] Dostupné z: http://www.vodafone.com/content/index/media/group_press_releases/2008/01.html

VODAFONE GROUP PLC. *Background Presentation* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29].

Dostupné z:

http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone/investors/factsheet/group_presentation.pdf

ZAMĚSTNAVATEL ROKU. *Zaměstnavatel roku SODEXO: Výsledky 2004* [online].

©2009 – 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z:

<http://www.zamestnavatelroku.cz/vysledky/2004.html>

Jiné zdroje:

Interní dokumenty společnosti Vodafone Czech Republic, a. s.

Seznam použitých symbolů a zkratek

| | |
|--------|---|
| AA1000 | Account Ability (norma) |
| BLF | Business Leaders Forum |
| CPM | Critical Path Method (v překladu znamená Metoda kritické cesty) |
| CSR | Corporate Social Responsibility (v překladu znamená společenská odpovědnost firmy) |
| ČR | Česká republika |
| ČSJ | Česká společnost pro jakost |
| EFQM | European Foundation for Quality Management (v překladu Evropská nadace pro management kvality) |
| EMAS | Eco-Management and Audit Scheme (v předku Systém ekologického řízení a auditu) |
| EOQ | Economic Order Quantity |
| EU | Evropská unie |
| GRI | Global Reporting initiative (v překladu znamená Iniciativa globálního reportingu) |
| GSM | Groupe Special Mobile (v překladu Globální systém pro komunikaci) |
| ISO | International Organization for Standardization (v překladu Mezinárodní organizace pro normalizaci) |
| LED | Light Emitting Diode |
| OECD | Organization for Economic Cooperation Development (v překladu znamená Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj) |
| OHSAS | Occupational Health and Safety Assessment Specifation (v překladu Systémy managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci) |
| PVC | PolyVinylChlorid |
| SA | Social Accountability (v překladu Mezinárodní norma ve společenské odpovědnosti) |
| SAN | Social Audit Network (Nezisková organizace působící v Anglii) |
| SMS | Short Message Service (v překladu znamená krátká textová zpráva) |
| WC | Water Closet (v překladu toaleta) |
| ŽP | Životní prostředí |

Seznam obrázků a tabulek

| | |
|--|----|
| <i>Tabulka 1, Přínosy CSR k vnějšímu prostředí</i> | 14 |
| <i>Tabulka 2, Přínosy CSR k internímu prostředí</i> | 14 |
| <i>Tabulka 3, Možnosti nefinančního dárcovství</i> | 19 |
| <i>Tabulka 4, Environmentální oblast CSR</i> | 21 |
| <i>Tabulka 5, Sociální oblast CSR</i> | 22 |
| <i>Tabulka 6, Sociální oblast vůči zaměstnancům</i> | 23 |
| <i>Tabulka 7, Ekonomická oblast aktivit CSR</i> | 24 |
| <i>Tabulka 8, Prostředky komunikace CSR aktivit</i> | 25 |
| <i>Tabulka 9, Trendy v oblasti CSR reportingu</i> | 25 |
| <i>Tabulka 10, Ocenění CSR v ČR</i> | 32 |
| <i>Tabulka 11, Ekonomické údaje k březnu 2011</i> | 35 |
| <i>Tabulka 12, Přínosy</i> | 67 |
| <i>Tabulka 13, Časový harmonogram projektu</i> | 68 |
| <i>Tabulka 14, Časové plánování</i> | 69 |
| <i>Tabulka 15, Začátky a konce činností, kritická cesta</i> | 70 |
| <i>Tabulka 16, Kritická cesta</i> | 70 |
| <i>Tabulka 17, Identifikovaná rizika</i> | 72 |
| <i>Tabulka 18, Náklady projektu (uvedeno v Kč)</i> | 73 |
| <i>Tabulka 19, Přínosy návrhu</i> | 75 |
| <i>Tabulka 20, Časové plánování</i> | 76 |
| <i>Tabulka 21, Začátky a konce činností, kritická</i> | 76 |
| <i>Tabulka 22, Kritická cesta</i> | 76 |
| | |
| <i>Obrázek 1, Implementace CSR do podniku</i> | 20 |
| <i>Obrázek 2, Výsledky Vodafone, CZ v rámci nadnárodní společnosti pro rok 2011/2012</i> ...36 | |
| <i>Obrázek 3, Z čeho se skládá mobilní telefon</i> | 38 |
| <i>Obrázek 4, Hodnotící škála</i> | 39 |
| <i>Obrázek 5, Životní cyklus</i> | 40 |
| <i>Obrázek 6, Spotřeba papíru</i> | 41 |
| <i>Obrázek 7, Poskytnuté příspěvky v roce 2012</i> | 43 |
| <i>Obrázek 8, Logo</i> | 46 |
| <i>Obrázek 9, Praktické rady</i> | 48 |
| <i>Obrázek 10, Nejčastěji zmiňovaná jména</i> | 53 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Obrázek 11, Dotazník pro zaměstnance</i> | <i>66</i> |
| <i>Obrázek 12, Graficky znázorněná kritická cesta</i> | <i>70</i> |
| <i>Obrázek 13, Logo ranní komunikace</i> | <i>74</i> |
| <i>Obrázek 14, Grafické znázornění kritické cesty</i> | <i>77</i> |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| <i>Graf 1, Rozdělení podle pohlaví</i> | 56 |
| <i>Graf 2, Rozdělení podle věku</i> | 57 |
| <i>Graf 3, Rozdělení podle délky pracovního poměru</i> | 57 |
| <i>Graf 4, Rozdělení podle pracovní pozice</i> | 58 |
| <i>Graf 5, Co si myslíte o společenské odpovědnosti firem?</i> | 59 |
| <i>Graf 6, Myslíte, že se Vodafone chová odpovědně?</i> | 59 |
| <i>Graf 7, Na jaké oblasti se podle Vás zaměřuje Vodafone?</i> | 60 |
| <i>Graf 8, Podporuje Vodafone některé z těchto aktivit?</i> | 61 |
| <i>Graf 9, Jaké oblasti by se měl Vodafone více věnovat?</i> | 61 |

Seznam příloh

Příloha P I: Protikorupční kodex

Příloha P II: Kodex etického nákupu

Příloha P III: Dotazník

Příloha P I: Protikorupční kodex

Protikorupční kodex

1. DODRŽOVÁNÍ PŘÍSLUŠNÝCH POŽADAVKŮ A PLATNÝCH SMĚRNIC

1.1. Pro účely tohoto kodexu:

1.1.1. **Veřejný činitel** zahrnuje:

- a) jakéhokoliv jmenovaného, zvoleného nebo čestného vedoucího pracovníka, úředníka, zaměstnance nebo jinou osobu jednající v úřední funkci za nebo jménem jakékoliv i) vlády, ii) ministerstva nebo úřadu, iii) veřejné mezinárodní organizace (jako např. Světová banka), iv) politické strany, v) společnosti nebo korporace, která je vlastněná nebo ovládaná veřejnou mocí; nebo
- b) jakéhokoliv kandidáta na politickou funkci.

1.1.2. **Blízký příbuzný** zahrnuje bez omezení, manžele/manželky/partnery, rodiče, prarodiče, sourozence, děti, vnoučata, bratrance, sestřenice, synovce, neteře, strýce, tety nebo jejich manžele/manželky.

1.1.3. **Smlouva se subdodavatelem** znamená jakoukoliv smlouvu, dohodu nebo závazek uzavřít dodavatelskou smlouvu, ať formální nebo neformální, písemnou nebo nepísemnou, týkající se zboží nebo služeb, které budou dodávány Vodafone (a to veškeré nebo i jen jejich část).

1.1.4. **Subdodavatel** znamená jakoukoliv osobu, která souhlasila s dodáním zboží nebo služeb Dodavateli.

1.2. Dodavatel je povinen a zavazuje se zajistit, že veškeré osoby s ním propojené nebo osoby, které mu poskytují nebo dodávají zboží či služby (Dodavatelé, Subdodavatelé) budou:

1.2.1. dodržovat veškeré právní předpisy, zákony a nařízení proti úplatkářství a korupci v ČR v platném znění, jakož i ustanovení britského protikorupčního zákona z r. 2010 a zákona USA o zahraničních korupčních praktikách (**Příslušné předpisy**);

1.2.2. nebudou se účastnit ničeho, co by mohlo ve svých důsledcích znamenat porušení Příslušných předpisů;

1.2.3. nebudou činit ani neumožní učinit nic, co by způsobilo nebo vedlo k tomu, že by došlo k porušení uvedených Příslušných předpisů ze strany Vodafone;

1.2.4. minimálně během celé doby spolupráce se společností Vodafone budou mít a budou udržovat v platnosti účinný systém, který mimo jiné zahrnuje opatření přijatá k odhalení a zamezení porušování Příslušných předpisů, a dále budou implementovat účinný vzdělávací a školicí program pro své zaměstnance, kteří se jakkoliv účastní plnění úkonů v souvislosti s poskytováním zboží a služeb pro Vodafone, jehož předmětem budou požadavky a ustanovení Příslušných předpisů;

1.2.5. budou povinni, pokud to bude požadováno, poskytnout Vodafone veškerou přiměřenou součinnost na jeho přiměřené náklady tak, aby Vodafone mohl vykonávat jakoukoliv činnost požadovanou příslušnou vládou nebo úřadem, v jakékoliv jurisdikci, za účelem dodržování shora uvedených Příslušných předpisů;

1.2.6. do 3 měsíců od data uzavření smlouvy s Vodafone potvrdí a poté každý rok budou znovu potvrzovat Vodafone písemnou formou s podpisem vedoucího pracovníka Dodavatele dodržování tohoto kodexu ze strany Dodavatele (a ze strany osob s ním propojených nebo i jiných osob, které poskytují služby nebo dodávají zboží v souvislosti se spoluprací s Vodafone). Dodavatel se zavazuje poskytnout

důkazy o dodržování tohoto kodexu v takové míře, kterou bude Vodafone odůvodněně požadovat (např. formou písemného prohlášení).

- 1.3. Bez výslovného písemného povolení Vodafone nebude Dodavatel (ani jeho Subdodavatelé) iniciovat ani se nebude účastnit setkání nebo jednání s žádným Veřejným činitelem nebo Blízkým příbuzným Veřejného činitele, které se týká jakéhokoliv plnění či spolupráce s Vodafone.
- 1.4. Vodafone bude poukazovat Dodavateli úhrady za dodané zboží nebo služby poskytované v jurisdikci, kde má Dodavatel sídlo nebo kde poskytuje služby, pouze bezhotovostním převodem nebo jiným vysledovatelným nástrojem na bankovní účet vedený na jméno Dodavatele.
- 1.5. Další audit a vedení evidence
 - 1.5.1. Dodavatel bude vést ve svém sídle či místě podnikání podrobné, přesné a aktuální záznamy a účetní evidenci zahrnující veškeré platby učiněné Dodavatelem v souvislosti s plněním pro Vodafone a veškeré kroky učiněné Dodavatelem za účelem dodržování Příslušných předpisů a ustanovení tohoto kodexu, a to alespoň za dobu posledních šesti let. Dodavatel zajistí, aby tyto záznamy a účetní evidencie byly vedeny tak, aby Vodafone mohl ověřit, zda Dodavatel dodržuje své povinnosti podle tohoto kodexu.
 - 1.5.2. Dodavatel umožní Vodafone a jeho zástupcům, a to během běžné pracovní doby a na základě oznámení daného s přiměřeným předstihem, avšak v případě odůvodněného podezření z porušení ustanovení článku 1 tohoto kodexu i bez předchozího oznámení, přístup k záznamům a evidenci Dodavatele a požívání jejich kopií, jakož i přístup k jakýmkoliv jiným údajům, které jsou v prostorách Dodavatele, a dále jim umožní setkat se s pracovníky Dodavatele, vše za účelem kontroly, zda Dodavatel dodržuje své povinnosti podle tohoto kodexu. Tato práva kontroly budou trvat ještě tři roky po ukončení smluvní spolupráce s Vodafone. Dodavatel poskytne veškerou nutnou součinnost k provádění takových kontrol během období smluvní spolupráce s Vodafone a po dobu tří let po jejím skončení. Jakékoliv prodloužení na straně Vodafone při výkonu jeho práv podle tohoto ustanovení odstavce 1.5.2. neznamená vzdání se těchto práv.
- 1.6. Dodavatel bude vést seznam veškerých dáreků a pohoštění jakékoliv hodnoty, které poskytl zaměstnancům Vodafone nebo jinému smluvnímu partnerovi v rámci koncernu Vodafone, a každoročně tento seznam poskytne Vodafone v den výročí zahájení vzájemné spolupráce.
- 1.7. Dodavatel zaručuje a prohlašuje, že:
 - 1.7.1. jeho odpovědi na dotazník due diligence a případné probíhající dodavatelské kontroly, které zadal/zadá Vodafone, jsou/budou úplné a správné;
 - 1.7.2. ani Dodavatel, ani žádný z jeho ředitelů, vedoucích pracovníků, zaměstnanců nebo jiných osob s ním propojených:
 - a) nebyl odsouzen za trestný čin týkající se úplatkářství nebo korupce;
 - b) nebyl ani není předmětem jakéhokoliv vyšetřování, šetření nebo exekučního řízení vedeného jakýmkoliv vládním, soudním, správním nebo regulačním orgánem ohledně jakéhokoliv trestného činu nebo údajného trestného činu na základě Příslušných předpisů; nebo
 - c) nebyl ani není uveden v seznamu jakéhokoliv veřejnoprávního, správního nebo regulačního úřadu jako osoba, která je vyloučena nebo které je pozastavena činnost nebo je navržena na

vyloučení či pozastavení činnosti nebo je jinak nezpůsobilá pro účast v programu státních zakázek nebo jiných státních smluv;

1.7.3. Žádný z ředitelů, vedoucích pracovníků nebo zaměstnanců Dodavatele nebo jiná osoba s nimi propojená nebo jiná osoba, která poskytuje služby nebo dodává zboží Vodafone prostřednictvím Dodavatele, není Státním činitelem ani blízkým příbuzným Státního činitele; a

1.7.4. Žádný Státní činitel ani Blízký příbuzný Státního činitele nemá přímý ani nepřímý podíl ve společnosti Dodavatele nebo osoby s ním propojené ani jiné osoby, za kterou je Dodavatel odpovědný podle ustanovení 1.7.3, a žádný Státní činitel ani Blízký příbuzný Státního činitele nemá žádný právní zájem nebo jiný prospěch na platbách prováděných Vodafone podle této Smlouvy.

1.8. Dodavatel oznámí neprodleně Vodafone, pokud kdykoliv během vzájemné spolupráce:

1.8.1. dojde na jeho straně k takové změně okolností, znalostí nebo povědomí, že by nebyl schopen opakovat záruky uvedené v ustanovení 1.7; nebo

1.8.2. Dodavateli objektivně hrozí nebo je proti němu zahájen jakýkoliv soudní spor, rozhodčí řízení nebo správní řízení či vyšetřování ve věci podvodu, úplatkářství nebo korupce nebo nezákonných praktik jakéhokoliv typu, bez ohledu na částku, která je předmětem sporu.

1.9. Bez ohledu na cokoliv, co je v rozporu s tímto kodexem, pokud Vodafone (jednající odůvodněně a v dobré víře) dojde k opodstatněnému závěru, že došlo k porušení ustanovení 1.2.1 nebo 1.2.2. tohoto kodexu, bude takové porušení považováno za závažné porušení tohoto kodexu a Vodafone bude mít právo ukončit jakoukoliv smlouvu (příp. spolupráci) s Dodavatelem, aniž by byla dotčena práva Vodafone podle tohoto kodexu nebo podle právních předpisů, včetně mimo jiného práva domáhat se náhrady škody.

1.10. Pokud Vodafone ukončí smlouvu pro porušení tohoto ustanovení 1, nebude mít Dodavatel právo žádat jakoukoliv náhradu nebo jinou odměnu v důsledku ukončení smlouvy, a to bez ohledu na jakékoliv aktivity nebo dohody s dalšími třetími stranami uzavřené před takovým ukončením.

1.11. Dodavatel odškodní Vodafone proti jakýmkoliv ztrátám, závazkům, škodám, nákladům (včetně právních poplatků) a výdajům vynaloženým nebo uloženým Vodafone v důsledku porušení tohoto ustanovení 1 Dodavatelem nebo Subdodavatelem, včetně porušení ustanovení, která jsou ekvivalentem tohoto ustanovení 1 v jakékoliv Smlouvě se subdodavatelem.

1.12. Bez ohledu na jakékoliv ujednání s Dodavatelem není Vodafone povinen učinit nebo umožnit učinit žádný úkon, kterým by, podle jeho odůvodněného mínění, porušil jakýkoliv Příslušný předpis.

1.13. Žádná Smlouva se subdodavatelem nebude uzavřena bez předchozího písemného souhlasu nebo vědomí Vodafone.

1.14. Jakákoliv Smlouva se subdodavatelem bude zaznamenána písemně a:

1.14.1. uloží subdodavateli a zajistí od subdodavatele povinnosti, odpovědnosti, závazky, záruky, potvrzení a zaručení práv, které jsou ekvivalentem těch, jež jsou uloženy Dodavateli nebo jím zajištěny podle tohoto ustanovení 1 (**Příslušné podmínky**), v každém případě ve prospěch Vodafone, kterážto ustanovení budou přímo vymahatelná ze strany Vodafone nebo jeho jménem Dodavatelem, a:

1.14.2. bude zahrnovat ustanovení přímo vymahatelná ze strany Vodafone nebo jeho jménem Dodavatelem, která udělují Vodafone a jeho zástupcům

- a) stejný přístup jako má Vodafone ve vztahu k Dodavateli, a
- b) stejná kontrolní práva ohledně dodržování Příslušných podmínek Subdodavatelem, jako má Vodafone ohledně dodržování tohoto ustanovení 1 vůči Dodavateli;

1.14.3. bude obsahovat ustanovení povolující ukončení Smlouvy se subdodavatelem v souladu s ustanovením 1.15.4 a ustanovení o automatickém ukončení Smlouvy se subdodavatelem v případě ukončení smlouvy Dodavatele s Vodafone, přičemž k těmto ukončením dojde současně.

1.15. Poté, co bude uzavřena jakákoliv Smlouva se subdodavatelem, Dodavatel:

1.15.1. do 30 dnů po jejím uzavření poskytne Vodafone ověřený výňatek ze Smlouvy se subdodavatelem, který prokazuje splnění v tomto kodexu uvedených povinností, nebo poskytne písemné prohlášení o splnění shora uvedených povinností podepsané statutárním orgánem Subdodavatele;

1.15.2. bude odpovědný za dodržování a plnění Příslušných podmínek Subdodavatelem a bude přímo odpovědný Vodafone za jakékoliv porušení kterékoliv Příslušné podmínky Subdodavatelem;

1.15.3. oznámí Vodafone jakékoliv takové porušení; a

1.15.4. pokud Subdodavatel nebude plnit nebo dodržovat jakoukoliv z Příslušných podmínek a pokud bude Dodavatel požádán Vodafone, okamžitě podá Subdodavateli oznámení specifikující takové porušení, a

- a) v případě, kdy porušení není možné napravit, okamžitě ukončí Smlouvu se subdodavatelem; nebo
- b) v případě, kdy porušení je možné napravit, podá oznámení, že Smlouva se subdodavatelem bude ukončena do 30 dnů od data oznámení, pokud Subdodavatel porušení nenapraví v této lhůtě.

Příloha P II: Kodex etického nákupu

KODEX ETICKÉHO NÁKUPU SPOLEČNOSTI VODAFONE

Jako jedna z největších světových společností v oblasti mobilních telekomunikací má společnost Vodafone významný vliv na život lidí a jeho kvalitu.

Jsme si vědomi, že naší prvořadou úlohou je řídit podnikání řádně a odpovědně, a proto jsme přijali Principy hodnot a podnikání, kterými se řídí naše činnost a vztahy se všemi našimi partnery po celém světě, mezi něž patří i naši dodavatelé.

Základem našich Principů podnikání je závazek "prosazovat, aby Principy podnikání byly aplikovány našimi obchodními partnery a dodavateli."

Kodex etického nákupu vycházející z našich Principů podnikání prosazuje, aby v dodavatelské síti společnosti Vodafone byly zajištěny bezpečné a řádné pracovní podmínky, odpovědné řízení sociálních otázek, jakož i otázek týkajících se životního prostředí.

Kodex byl vyvíjen ve spolupráci se zaměstnanci, dodavateli, investory a nevládními organizacemi. Stanoví normy, které bychom chtěli, aby dodržovala nejen společnost Vodafone, ale i naši dodavatelé.

Pro všechny aspekty Kodexu platí princip neustálého zdokonalování.

V souladu s ustanoveními Kodexu o jeho implementaci bude Vodafone požadovat, aby dodavatelé první úrovně potvrdili, že Kodexu rozumí, akceptují ho a budou ho dodržovat.

Na implementaci Kodexu bude Vodafone spolupracovat se svými dodavateli, což může zahrnovat společné kontroly a návštěvy příslušných míst za účelem hodnocení jeho plnění.

Zprávy o implementaci a dodržování Kodexu bude Vodafone zveřejňovat.

Vodafone bude doporučovat všem svým dodavatelům, aby Kodex implementovali v rámci celého svého podnikání i v rámci svých vlastních dodavatelských vztahů.

IMPLEMENTACE KODEXU

Vypracování Kodexu

- Za vypracování Kodexu etického nákupu společnosti Vodafone (dále jen "**Kodex**") je odpovědný ředitel globálního řízení nákupu (Director of Global Supply Chain Management), který o implementaci Kodexu informuje Integrovaný a provozní výbor (Integrations and Operations Committee).
- Ředitel globálního řízení nákupu a vedoucí řízení nákupu každé ze společností Vodafone (OpCo) mají provozní odpovědnost za implementaci Kodexu.

Komunikace

- Vodafone bude o svém Kodexu etického nákupu informovat a bude ho prosazovat ve vztahu ke všem dotčeným osobám, a to interně i externě.
- Dodavatelům společnosti Vodafone je doporučováno, aby vyvinuli maximální úsilí k prosazování Kodexu u svých vlastních dodavatelů a subdodavatelů.

Školení a informovanost

- Vodafone a jeho dodavatelé zajistí, aby všem příslušným osobám bylo poskytnuto odpovídající školení a pokyny ohledně prosazování Kodexu.

Aplikace

- Od dodavatelů, kteří Kodex aplikují, se očekává, že budou dodržovat veškeré platné právní předpisy, vyhlášky a normy ve všech zemích, ve kterých působí.
- Kodex je aplikován s cílem podporovat v síti zásobování společnosti Vodafone bezpečné a řádné pracovní podmínky, jakož i odpovědné řízení sociálních otázek a problematiky životního prostředí.
- Dodavatelé budou požádáni o písemné potvrzení, že budou dodržovat tento Kodex i podobné nákupní standardy, jako například Základní kodex Etické obchodní iniciativy (ETI), normu SA 8000 vydanou neziskovou nevládní organizací Social Accountability International (SAI), Etické obchodní praktiky v oblasti nákupu a dodávek navržené organizací Chartered Institute of Purchasing and Supply.
- Vodafone bude na implementaci Kodexu se svými dodavateli spolupracovat, což může zahrnovat společné kontroly¹ a návštěvy konkrétních míst za účelem posouzení jeho dodržování.
- Dodavatelé budou vyzváni, aby umožnili Vodafone přiměřený přístup ke všem příslušným údajům a zařízením za účelem vyhodnocení dodržování Kodexu a aby se pokusili zajistit, že i jejich subdodavatelé učiní to samé.

¹ Kontroly by v ideálním případě měl provádět Vodafone společně s dodavatelem, přičemž může být též přítomen zástupce příslušného odvětví nebo nevládní organizace.

Nápravná opatření

- Od dodavatelů se očekává, že zjistí a napraví činnosti, které neodpovídají normám stanoveným Kodexem.
- Dodavatelé neprodleně oznámí Vodafonu jakékoliv vážné porušení Kodexu a navrhnou harmonogram nápravných opatření.
- Pokud by vážné porušování Kodexu pokračovalo, bude Vodafone zvažovat ukončení smluvního vztahu v dotýčným dodavatelem.

Monitorování a podávání zpráv

- Tým Vodafonu, který má na starosti společenskou odpovědnost a nákup, bude monitorovat² implementaci a dodržování Kodexu v naší dodavatelské síti a bude informovat o jejich průběhu ve výroční zprávě o společenské odpovědnosti.
- Vodafone a jeho dodavatelé využijí veškeré přiměřené úsilí, aby zaměstnancům a všem dotčeným osobám umožnili důvěrnou formou oznámit jakékoliv skutečné nebo možné porušování Kodexu.

² Vodafone se zaměří na ty části dodavatelské sítě, kde je riziko neplnění Kodexu nejvyšší a kde může docházet k jeho porušování

KODEX ETICKÉHO NÁKUPU

1. Dětská práce

- Nebude zaměstnána žádná osoba, která nedosahuje minimálního zákonného věku povoleného pro její zaměstnání.³
- Děti (osoby mladší 18 let) nevykonávají žádnou nebezpečnou práci nebo práci, která je neslučitelná s jejich osobním rozvojem jakožto dítěte.⁴
- Pokud je dítě zaměstnáno, budou jeho nejlepší zájmy jakožto dítěte brány v úvahu jako primární.
- Bude podporována a rozvíjena politika a programy poskytující pomoc dětem vykonávajícím dětskou práci.

2. Nucené práce

- Nebudou využívány nucené nebo povinné práce a zaměstnanci mohou ukončit pracovní poměr na základě výpovědi s přiměřenou délkou výpovědní doby. Zaměstnanci nejsou povinni složit u zaměstnavatele žádnou finanční částku ani uložit svůj průkaz totožnosti.

3. Zdraví a bezpečnost

- Zaměstnancům je zajištěno zdravé a bezpečné pracovní prostředí v souladu s mezinárodními standardy a národními právními předpisy. Toto zahrnuje přístup k čistým toaletám, pitnou vodu a případně zařízení pro uskladnění potravin odpovídající hygienickým předpisům.
- V případě, že zaměstnavatel poskytuje ubytování, toto by mělo být čisté, bezpečné a mělo by splňovat základní potřeby zaměstnanců.
- Zaměstnancům jsou poskytovány náležitě informace a školení týkající se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

4. Svoboda sdružování

- Pokud to umožňují příslušné platné právní předpisy, zaměstnanci se mohou dle své vlastní volby sdružovat či nesdružovat do odborů nebo jiné podobné organizace.

5. Diskriminace

- Je zakázána jakákoliv negativní diskriminace⁵ včetně rasové nebo sexuální.

6. Disciplinární řízení

- Se zaměstnanci je zacházeno s úctou a vážností. Fyzické nebo verbální hrubé zacházení a jakékoliv hrozby či jiné formy zastrašování jsou zakázány.

7. Pracovní doba

- Pracovní doba zaměstnanců je v souladu s národními právními předpisy a není nepřiměřená.⁶

³ Minimálním věkem je věk dovršení povinné školní docházky nebo nejméně 15 let (nebo nejméně 14 let v zemích, kde nejsou vzdělávací zařízení na dostatečné úrovni).

⁴ Osobní rozvoj zahrnuje zdravotní, tělesný, duševní, duchovní, mravní nebo sociální rozvoj dítěte.

⁵ Formy diskriminace mohou zahrnovat diskriminaci z důvodu rasy, barvy pleti, pohlaví, sexuální orientace, náboženství, politického názoru, národnosti, sociálního původu, sociálního postavení, etnického původu, handicapu, věku a členství v organizaci.

⁶ Měl by se brát v úvahu druh vykonávané práce a přijatelná pracovní doba podle náplně práce a země

8. Výplata

- Zaměstnanci rozumí podmínkách pracovního poměru s nimi uzavřeným a je jim v řádném termínu za vykonanou práci poskytován slušný a přiměřený plat.

9. Chování

- Není tolerována žádná forma podplácení, včetně nevhodných nabídek úplatku zaměstnancům nebo od zaměstnanců či organizací.

10. Životní prostředí

- Do praxe jsou zaváděny procesy zvyšující efektivitu využívání omezených zdrojů (např. energie, vody, surovin).
- Do praxe jsou zaváděny vhodné řídicí, provozní a technické kontroly, které minimalizují vypouštění emisí škodlivých pro životního prostředí.
- Do praxe jsou zaváděna opatření pro zlepšení vlivu produktů a služeb užívaných koncovými uživateli na životním prostředí.
- Je podporován inovativní vývoj produktů a služeb, který přinese prospěch životnímu prostředí i společnosti.

REFERENCE:

Kód etického nákupu společnosti Vodafone je založen na těchto mezinárodních standardech:

- Všeobecná deklarace lidských práv
- Úmluvy Mezinárodní organizace práce
- Úmluva o právech dítěte

Též je odkazováno na:

- Normu SA 8000 vydanou neziskovou nevládní organizací Social Accountability International (SAI)
- Základní kodex Etické obchodní iniciativy (ETI)
- Návrh norem odpovědnosti nadnárodních společností a ostatních obchodních společností v oblasti lidských práv (2003)

Co se týče úmluv Mezinárodní organizace práce o pracovních standardech, byla při vypracování tohoto Kodexu použita ustanovení z těchto úmluv:

- Úmluva 1 (o pracovní době)
- Úmluva 29 (o nucené a povinné práci)
- Úmluva 87, 98 a 135 (o svobodě sdružování a ochrana práva odborově se organizovat)
- Úmluva 111 (o diskriminaci)
- Úmluva 138 (o minimálním věku)
- Úmluva 135 a doporučení 143 (o ochraně zástupců pracovníků)
- Úmluva 155 článek 19 (o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci)

DEFINICE

Dítě znamená osobu mladší 18 let, jak je definováno ve článku 1 Úmluvy o právech dítěte **Osobní rozvoj** je popsán ve článku 32 Úmluvy o právech dítěte

Příloha P III: Dotazník

Dobrý den,
věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Vyberte pohlaví

- muž
- žena

2. Věk

- 18 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 a více

3. Jak dlouho pracujete ve Vodafone?

- 0 - 1
- 1 - 3
- 3 - 5
- 5 a více let

4. Pracovní pozice

- Jsem v přímém styku se zákazníkem (call centrum, prodejna)
- Administrativa, specialista....
- Manažer nižší úrovně

- Manažer vyšší úrovně

5. Co si myslíte o společenské odpovědnosti firem (dále uváděno jako CSR)?

max. 2 možnosti

- Je to zbytečné
- Marketingový tah
- Účelná a prospěšná věc
- Nový trend
- Měli by do svého podnikání začlenit všechny firmy

6. Myslíte, že Vodafone se chová odpovědně?

- Ano
- Ne
- Nevím, nezajímám se o to

7. Na jaké oblasti se podle Vás zaměřuje Vodafone?

max. 3 možnosti

- Péče o zaměstnance
- Nadace
- Etický kodex
- Životní prostředí
- Vzdělávání
- Poskytování služeb
- Nevím

8. Podporuje Vodafone některé z těchto aktivit?

max. 4 možnosti

- Péče o zdraví a prevence

- Sponzoring
- Fair trade
- Kulturní akce
- Spolupráce s neziskovými organizacemi
- Vzdělání zaměstnanců
- Podpora rovnováhy mezi pracovním a osobním životem
- Ochrana životního prostředí

9. Jaké oblasti by se měl Vodafone více věnovat?

- Péče o zaměstnance
- Vzdělání
- Sociální oblast (nadace, sponzoring...)
- Životní prostředí
- Vztahy k zákazníkům

10. Uvedte oblast či aktivitu, která Vodafone v rámci CSR chybí a měl by se na ni zaměřit

11. Další připomínky a návrhy

Děkuji za vyplnění a Váš čas.